

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab III ini penulis akan menyajikan keseluruhan data dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti berkaitan dengan manajemen promosi yang dilakukan oleh marketing PT. Arah Dunia Televisi (ADITV) dalam menarik minat pengiklan. Data yang penulis sajikan dan bahas adalah seputar objek penelitian baik data bersumber dari wawancara maupun hasil observasi yang menggambarkan keadaan sesungguhnya sesuai fakta yang ditemukan di lapangan. Data tersebut kemudian diidentifikasi dan dianalisis untuk selanjutnya dijabarkan dalam bentuk hasil penelitian.

#### **A. Penyajian Data**

Data-data yang disajikan dalam bab ini diperoleh dari hasil wawancara peneliti kepada manager dan para staf marketing PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV) dan pengiklan di ADiTV. Manager marketing PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV) yang dimaksud adalah Bapak Fauzan Arafat Siahaan dan staf marketingnya adalah Bilqis Prisbian Ningrum selaku marketing komunikasi dan Wiwit Siregar selaku *account executive*. Narasumber untuk pengiklan, peneliti mengambil dari perusahaan bisnis lokal dan dari pihak instansi pemerintah yang telah menjadi klien ADiTV.

#### **1. Manajemen Promosi**

Manajemen adalah sesuatu hal yang harus ada dalam perusahaan karena manajemen merupakan sistem yang mengatur dan mengorganisir dalam melaksanakan kegiatan apapun dalam suatu perusahaan. Dalam manajemen terdapat

empat fungsi yang harus dilakukan untuk menuju keberhasilan suatu program ataupun suatu kegiatan agar berjalan dengan baik. Empat fungsi tersebut yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian.

Marketing ADiTV mengerti bahwa kegiatan promosi memiliki arti penting dalam mempertahankan dan mengembangkan suatu perusahaan. Bauran promosi suatu perusahaan mencakup semua bentuk komunikasi yang akan digunakan atau sedang digunakan untuk mempengaruhi berbagai elemen dalam pasar, konsumen, distributor, dan para pelanggan. Walaupun banyak cara-cara yang dapat digunakan dalam kegiatan promosinya tetapi kebanyakan perusahaan akan memilih untuk menggunakan lebih dari satu alat sekaligus yang digunakan dalam kegiatan promosinya.

**a. Perencanaan Marketing ADiTV Dalam Berpromosi**

Dalam merancang perencanaan untuk melakukan kegiatan promosi, hal yang dilakukan marketing komunikasi pertama kali dengan menganalisis situasi terlebih dahulu untuk mengetahui situasi yang terjadi. Analisis situasi ini merupakan evaluasi terhadap kondisi masa lalu sampai saat ini, analisis situasi penting untuk dilakukan karena digunakan untuk mengetahui kondisi pasar, kondisi persaingan dan juga mengetahui kondisi lingkungan internal dan eksternal. Berdasarkan kecenderungan yang terjadi dengan membuat estimasi trend yang akan terjadi di masa yang akan datang. Analisis situasi yang nanti akan menciptakan strategi-strategi dalam membuat kegiatan promosi yang akan dilakukan oleh marketing komunikasi.

Analisis situasi yang digunakan marketing komunikasi dengan menerapkan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunitie, Threats*).

### 1) Analisis situasi

#### ***Strength/Kekuatan***

- a. Satu-satunya televisi lokal di Yogyakarta yang bernuansa islami. ADiTV mempunyai tiga jenis program yaitu program reguler, program khusus dan program misi. Program reguler ADiTV adalah program-program ADiTV yang bersifat umum tidak menspesifikasikan ke agama tertentu atau ke komunitas tertentu dan program reguler tersebut biasanya program yang dapat dijual sebagai pemasukkan perusahaan. Contoh program ADiTV yang termasuk jenis program reguler yaitu program lensa 44, Jogja event, Mirip sulap, Expresi musik, Dialog khusus, Tamu istimewa, Jendela UKM, Pikinik, Sinema, Wedang ronde. Kemudian untuk program khusus ADiTV adalah program-program ADiTV yang diproduksi hanya pada saat momen tertentu saja, program ADiTV yang termasuk program khusus adalah program Ramadhanku Di Jogja dan Lensa Haji. Program Ramadhanku di jogja diproduksi hanya pada saat bulan ramadhan dan program Lensa haji diproduksi hanya pada saat musim haji tiba. Sedangkan untuk jenis program misi adalah program-program ADiTV yang bernuansa islami, contoh program yang bernuansa islami yaitu program Jendela hati, Cahaya robani, Mocopat syafaat, Tartil, Basmallah, Galeri halal, Modistar. ADiTV mempunyai spesifikasi tersendiri untuk program

islami, ADiTV juga menambahkan program-program islami dengan menjalin kerjasama dengan channel televisi Aa Gym dan juga menjalin kerjasama dengan Hijub untuk program Tips tiga menit tentang tips berkreasi dalam menggunakan hijab. Disini membuktikan bahwa program-program islami merupakan misi dari ADiTV untuk menjadi televisi lokal yang mempunyai spesifikasi tersendiri untuk program-program islam (Hasil wawancara dengan Fauzan Arafat Siahaan sebagai manager marketing ADiTV tanggal 11 Juli 2016).

ADiTV mempunyai dua jenis klien yang pertama adalah pengiklan dan yang kedua adalah pemirsa, untuk pengiklan ADiTV bersifat umum karena hal ini menyangkut pemasukkan perusahaan tetapi untuk pemirsa segmentasinya lebih ke masyarakat muslim (Hasil wawancara dengan Fauzan Arafat Siahaan sebagai manager marketing ADiTV tanggal 11 Juli 2016).

- b. Mempunyai studio yang luas untuk ukuran televisi lokal. Ukuran standar untuk studio penyiaran televisi mempunyai tiga jenis yaitu ukuran kecil 50 m<sup>2</sup> - 300 m<sup>2</sup>, ukuran menengah 350 m<sup>2</sup> - 500 m<sup>2</sup>, ukuran besar 600 m<sup>2</sup> - 1000 m<sup>2</sup>. ADiTV mempunyai dua studio, dimana studio satu berukuran 24 x 15 m<sup>2</sup> dan untuk studio kedua berukuran 202 m<sup>2</sup>. Studio satu ADiTV tergolong ke dalam ukuran menengah untuk standar studio penyiaran hal ini menjadi salah satu

kekuatan ADiTV karena untuk ukuran televisi lokal studio yang dimiliki ADiTV sudah tergolong luas.<sup>1</sup>

- c. Sumber daya manusia ADiTV memiliki *softskill* yang sesuai dengan bidangnya. ADiTV dalam melakukan perekrutan karyawan sangat mengutamakan *skill* yang sesuai dengan bidangnya. Karyawan-karyawan ADiTV sangat diprioritaskan yang berlulusan di bidang broadcasting.
- d. Mempunyai gedung yang cukup besar untuk ukuran televisi lokal. ADiTV mempunyai luas lahan berukuran 17.774 m<sup>2</sup> dari ukuran tersebut untuk luas bangunannya berukuran 2.393,2 m<sup>2</sup>. Sisa ukurannya digunakan untuk lahan parkir yang disediakan minimal 1.553,79 m<sup>2</sup> dan juga untuk ruang terbuka hijau minimal 20% dari luas lahan berukuran 3.555 m<sup>2</sup>. Gedung ADiTV terdiri dari tiga lantai, lantai pertama luas bangunannya 783 m<sup>2</sup> di lantai pertama ini terdapat studio pertama ADiTV yang berukuran 24 x 15 m<sup>2</sup>. Lantai kedua ADiTV mempunyai luas 675 m<sup>2</sup> dimana dalam lantai dua ini terdapat beberapa kantor untuk divisi bagian administrasi, seperti: Marketing, Keuangan dan HRD. Kemudian untuk lantai ke tiga mempunyai luas bangunan 478 m<sup>2</sup>, di lantai ketiga terdapat studio ADiTV dan untuk ruang istirahat.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Buku besar dokumen ADiTV tahun 2014.

<sup>2</sup>*Ibid.*,

- e. Keterlibatan organisasi Muhammadiyah menjadi salah satu pemegang saham. ADiTV pertama kali didirikan bertepatan dengan muktamar muhammadiyah tahun 2009. Secara kelembagaan, televisi yang sebelumnya bernama Ahmad Dahlan TV ini dijalankan secara professional dengan diberi nama PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV). Hal ini dimaksudkan agar keberadaan televisi yang menjadi cita-cita bersama warga Muhammadiyah, sebagaimana yang dimandatkan dalam Mukhtamar Muhammadiyah di Nangro Aceh Darussalam pada Mukhtamar ke-43 tahun 1995, lebih dapat diterima di kalangan masyarakat secara umum. Hingga saat ini Muhammadiyah masih menjadi bagian dari keluarga ADiTV sebagai salah satu pemegang saham ADiTV.<sup>3</sup>
- f. Mempunyai program unggulan yang digemari oleh masyarakat Yogyakarta yaitu mocopat syafaat yang dibawakan oleh Cak Nun. Dari program-program ADiTV program mocopat syafaat yang selalu mendapatkan *rating* tertinggi. Hal ini disebabkan dari cara dakwah yang dibawakan Cak Nun dapat menyatu dan diterima masyarakat (Hasil wawancara dengan Fauzan Arafat Siahaan sebagai manager marketing tanggal 11 Juli 2016).

#### **Weakness/Kelemahan**

- a. Tidak mempunyai anggaran untuk melakukan promosi secara *offair*. ADiTV tidak dianggarkan untuk melakukan kegiatan promosi,

---

<sup>3</sup>*Ibid.*,

marketing komunikasi yang ditugaskan untuk memperluas *branding* ADiTV hanya mengandalkan kerjasama dengan sistem bisnis *barter*. ADiTV jika melakukan promosi *outdoor* sudah menjalin kerjasama dengan klien media patner untuk disediakan *stand boot* untuk kegiatan promosi ADiTV (Hasil wawancara dengan Bilqis Prisbian Ningrum sebagai marketing komunikasi ADiTV tanggal 20 Juli 2016).

- b. Pemancar ADiTV yang belum merata di seluruh Yogyakarta. Sistem pemancar ADiTV menggunakan sistem pemancar analog. Sub-carrier pembawa *chrominance* ini menggunakan frekuensi 4,43361875 MHz. PAL G digunakan pada kanal UHF yaitu *Band IV* dan *Band V*, dimana band IV terdiri dari kanal 21 sampai dengan 37. Sedangkan *band V* terdiri dari kanal 38 sampai dengan 62. Frekuensi untuk *band IV* dan *band V* adalah 470~806 MHz dimana masing-masing kanal memiliki *bandwidth* 8 MHz. Permasalahan yang terjadi adalah ADiTV hanya mempunyai daya pemancar 8 kw dimana standar nasional untuk daya pemancar adalah 20 kw. Maka dari itu, ADiTV hanya memfokuskan ke daerah-daerah tertentu saja tidak bisa merajai ke semua daerah terutama di Kota Yogyakarta. Banyaknya gedung tinggi di Yogyakarta menjadi salah satu faktor permasalahan untuk kejernihan ADiTV. Hal ini juga sangat berdampak kepada *branding* ADiTV yang masih lemah.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup>*Ibid*

- c. Lokasi kantor ADiTV yang jauh dari perkotaan Yogyakarta dan tidak strategis. Lokasi gedung ADiTV berada di Jalan Raya Tajem Km 3 Wedomartani. Lokasi tersebut dekat dengan bandara Adisucipto, hal ini sangat tidak strategis karena di lokasi tersebut kebanyakan adalah pendatang dan juga termasuk lokasi yang sudah dekat dengan perbatasan Yogyakarta. Sebaiknya lokasi ADiTV berada di tengah-tengah kota Yogyakarta, karena hal tersebut akan lebih berpeluang besar untuk dikenal oleh masyarakat Yogyakarta.
- d. Belum mempunyai OB Van atau mobil untuk siaran langsung. Outside Broadcast Van (OB Van) adalah kelengkapan standart satu stasiun penyiaran yang berfungsi untuk melakukan proses produksi di luar studio (*out door*) di dalam van ini diinstal segala peralatan produksi seperti halnya stasiun penyiaran hanya saja tanpa unit pemancar. Memiliki OB Van untuk stasiun televisi sangat penting karena dapat mempermudah dalam melakukan kegiatan produksi di luar ruang, namun ADiTV belum mampu untuk mempunyai OB Van karena untuk mempunyai satu unit OB Van membutuhkan biaya yang besar untuk dikeluarkan dan juga membutuhkan biaya untuk perawatannya.

***Opportunitie/Peluang***

- a. Pertumbuhan usaha fashion yang agamis, seperti toko Karita, Al-Fath, An-Nisa dll menjadi peluang bisnis untuk peningkatan pendapatan perusahaan karena mempunyai pangsa pasar yang sama. Hal ini



menjadi peluang ADiTV untuk melakukan kerjasama mengingat ADiTV mempunyai program khusus yaitu Ramadhan ku di jogja yang dapat menjadi salah satu sponsor di program tersebut.

- b. Musim haji menjadi peluang bisnis ADiTV untuk menjalin kerjasama dengan para Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) atau *tour and travel* di Yogyakarta maupun Jawa Tengah. ADiTV mempunyai program khusus yaitu Lensa haji yang dapat ditawarkan kepada beberapa KBIH di Yogyakarta untuk menjadi mitra ADiTV sebagai narasumber di program Lensa haji atau bisa juga menjadi sponsor untuk program tersebut.
- c. Banyaknya proposal kerjasama media patner yang masuk ke ADiTV baik itu dari komunitas-komunikatas di Yogyakarta, sekolah-sekolah ataupun beberapa universitas di Yogyakarta. ADiTV memutuskan untuk memberikan jasa spot iklan secara gratis kepada klien media patner ADiTV. Hal ini merupakan bentuk apresiasi ADiTV dengan event-event di Yogyakarta dan dapat menjadi peluang ADiTV sebagai lahan *branding*.

#### ***Threats/Ancaman***

- a. Pertumbuhan televisi nasional yang mulai merajai daerah lokaldengan membuka biro di daerah Yogyakarta. Daerah Yogyakarta merupakan salah satu sasaran televisi nasional untuk membuka cabang perwakilan untuk daerah. Hal ini menjadi salah satu ancaman bagi televisi lokal

karena dari segi kejernihan pemancar dan *coverage area* yang dimiliki televisi nasional lebih dapat menjangkau daripada televisi lokal.

- b. Televisi lokal lain yang mempunyai OB Van untuk siaran langsung. Fasilitas yang lengkap memang sangat mendukung untuk jalannya produksi, dengan adanya OB Van yang dimiliki televisi lokal lain dapat menimbulkan persaingan dari segi keminatan klien untuk bekerjasama.
- c. Televisi lokal lain yang mempunyai tingkat kejernihan siarannya setingkat televisi nasional karena bekerjasama dengan televisi nasional. ADiTV merupakan televisi lokal yang independen tidak bekerjasama dengan televisi lokal lain ataupun televisi nasional lain dalam hal pemancar. Melihat beberapa televisi lokal di Yogyakarta yang menjalin kerjasama dengan televisi nasional membuat tingkat kejernihan televisi lokal tersebut menjadi sejernih televisi nasional. Hal ini juga menimbulkan persaingan dalam menarik minat untuk pengiklan.

Analisis situasi yang dilakukan marketing ADiTV dengan menerapkan teori analisis SWOT, teori tersebut sangat membantu marketing ADiTV dalam menciptakan strategi-strategi untuk melakukan kegiatan promosi. Dimana dalam melakukan analisis dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman ADiTV.

## **2) Rencana Kegiatan Promosi Marketing ADiTV**

Divisi marketing ADiTV pada tahun 2015 tidak mempunyai tujuan khusus dalam melaksanakan kegiatan promosinya. Pada setiap tahunnya marketing ADiTV mempunyai tujuan yang sama yaitu memperluas *brand* ADiTV

sehingga berdampak kepada *profit* perusahaan. Karena divisi marketing merasa *branding* ADiTV masih belum meluas, maka dari itu ADiTV selalu menggunakan tujuan yang sama pada setiap tahunnya yaitu memperluas *branding* ADiTV sebagai TvPositif agar dapat dikenal dan diterima masyarakat Yogyakarta (Hasil wawancara dengan Fauzan Arafat Siahaan sebagai manager marketing ADiTV tanggal 11 Juli 2016). Setelah adanya tujuan yang akan dituju kemudian merancang kegiatan promosi yang akan dilakukan marketing ADiTV. Kegiatan promosi yang akan dilakukan marketing ADiTV adalah sebagai berikut:

**a) Barter**

Sistem kerjasama *barter* dilakukan oleh marketing komunikasi, marketing komunikasi dalam merencanakan kegiatan bisnis *barter* dengan merancang terlebih dahulu kebutuhan-kebutuhan perusahaan yang perlu dilakukan kerjasama *barter* dengan perusahaan lain selama satu tahun. Berikut rencana kebutuhan perusahaan pada tahun 2015 yang perlu dikerjasamakan dengan sistem bisnis *barter*:

Tabel 3.1 Rencana kebutuhan perusahaan selama tahun 2015

NO	JENIS TRANSAKSI	NAMA BARANG	JUMLAH	KET
1		Spanduk <i>branding</i> AdiTV	5	Keuangan + Marcomm
2		Spanduk (Ramadhan) Masjid	20	Keuangan + Marcomm
3		Cutting Sticker (Mobil)	200	Keuangan + Marcomm
4		Kalendar 2015	200	Keuangan + Marcomm
5		Greeting Card	200	Keuangan + Marcomm

6	SEMI BARTER	Mug	150	Keuangan + Marcomm	
7		Jam Dinding	30	Keuangan + Marcomm	
8		Jadwal Imsyakiyah (Dua Rim)	2 rim	Keuangan + Marcomm	
9		Marketing Kit / Ratecard Brosur	1000	Keuangan + Marcomm	
10		Stopmap Folio	200	Keuangan + Marcomm	
11		Umbul-umbul	20	Keuangan + Marcomm	
12		Takjil	80 (1 plastik isi 3)	Keuangan + Marcomm	
13		Snack Narsum RDJ	3 per hari	Keuangan + Marcomm	
14		Snack Narsum Program	4 per hari	Keuangan + Marcomm	
15		Nasi Kotak RDJ	20 box	Keuangan + Marcomm	
16		Voucher Belanja 12 bln	7.000.000	Keuangan + Marcomm	
17		FULL BARTER	Nasi kotak RDJ	296 box per bulan	Cek anggaran
18			Merchandise narsum RDJ	60	
19	Narsum Lensa Haji		28		
	Goodie Bag RDJ		510 per bulan		
20	Parcel RDJ		150		
21	Pemenang RDJ		60		
	Voucher RDJ		240		
	Buku RDJ		160		
	Minuman RDJ		240		
23	Baliho RDJ		2		
24	Videotron RDJ		2		
25	TV Bandara RDJ		1		
26	Make up	12	Setahun		
27	Kaos	100	Buat karyawan		
28	Voucher Meeting	24			
29	Tempat Raker & Outbond	1	Seluruh karyawan		

Sumber : Dokumen marketing komunikasi ADiTV tahun 2015.

Dari daftar list perencanaan *barter* diatas kemudian merencanakan bidikan perusahaan yang akan menjadi klien ADiTV untuk mensupport kebutuhan

perusahaan. Berikut daftar bidikan perusahaan yang akan mensupport kebutuhan perusahaan pada tahun 2015:

Tabel 3.2 Daftar calon klien *barter* untuk kebutuhan perusahaan

NO	KEBUTUHAN	NAMA KLIEN
1	Marketing Kit	Agung Digital Printing
		Mangrove
		Media Center Link
		Siap Cetak Inspirations
		bikinidcard.com
2	Nasi Box RDJ	Mister Burger
		Pringsewu
		Ronalee Resto
		Aldan
		Olive / Quick Chhicken
		Sambel Layah
		Ayam Bakar Suroboyo
		Ayam Taliwang Mandalika
		Waroeng Steak
		Ndoro A Joe Resto
3	Snack DK / RDJ	Bale Timoho
		Berly Bakery
		Olla Bakery
		Bu Supriyati
		Ronalee Bakery
		Murni
		Bloem Bakery
		Pak Sri Purnomo
		Bu Sri Muslimatun
		Imawan Wahyudi
		Subadingah
		Ibu Adel
		Sadar Narima
4		Sarana Hidayah
		Mizan
		Togamas
		Wardah
		Dagadu / Omus
		Kedai Digital
		Gardena
Indomaret		

	Hadiah Narsum/Pemenang	Kids Fun
		Sindu Park
		Jogja Bay
		Bakpiapia
		Sosro
		Rumah Warna
		Chacha Milk Tea
		Coklat Ndalem
		Canting
		Sate Afrika
Ra5	<i>Branding</i>	UCS Videotron
		Iklan Videotron.com
		Baliho Togamas
		Baliho Sambel Layah
		Baliho Ureka
		Baliho Bernas
		Baliho Karita
		Baliho Waroeng Steak
		Plaza Ambarukmo
		Hartono Mall
		Natasha
		Mandiri
		Britama
		Pataga Taxi Yogyakarta
		OPPO
		Indosat Oredeo
		Indi Home
		Info Seni Jogja
		Radio Swaragama FM
		Radio Delta FM
		Radio Kotaperak FM
	Majalah Puas	
	<i>Scraft Magazine</i>	
	Jogjabagus.com	
6	Wardrobe	Margaria
		Kiswah
		Assidiq
7	Parcel	Jolie
		Budi Mulia Dua
		UST
8	Goodie Bag	Madeena Hijab
		Mbelinger Store
		Cookies Corner
		Zoya

		Rumah Warna
9	Vocher	Batik Djena RSCM
10	Buku	Dar! Mizan Bentang Pustaka

Sumber : Dokumen marketing komunikasi ADiTV tahun 2015.

### b) *Sponsorship*

Kegiatan *sponsorship* dilakukan oleh marketing komunikasi, *sponsorship* merupakan bentuk dukungan perusahaan kepada perusahaan yang ingin menjalin kerjasama. ADiTV adalah perusahaan media jadi dukungan yang diberikan kepada beberapa universitas, komunitas atau bahkan sekolah-sekolah di Yogyakarta berbentuk jasa periklanan. ADiTV menyebutnya sebagai klien media patner. Pada tahap ini marketing komunikasi merancang paket kerjasama khusus untuk klien media patner. Berikut rancangan paket kerjasama media patner yang dibuat marketing komunikasi:

Tabel 3.3 Daftar paket untuk klien media patner.

PAKET	KONTRAPRESTASI KLIEN	BENEFIT ADITV	UKURAN LOGO
SILVER	>Iklan TVC 30 detik 7 kali tayang >Runtext 320 karakter 7 kali tayang  RP 3.850.000 (FREE)	>Co <i>Branding</i> logo ADiTV di seluruh publikasi. >Promo sosmed 3 kali posting & Follow @ADITV_Jogja >Adlips MC >Mengirimkan bukti tayang ke email marketing@aditv.co.id	M
	>Iklan TVC 30 detik 12 kali tayang	>Co <i>Branding</i> logo ADiTV di seluruh publikasi.	

GOLD	>Runtex 320 karakter 12 kali tayang  Rp 6.600.000 (FREE)	>Promo sosmed 4 kali posting & Follow @ADITV_Jogja >Adlips MC > Mengirimkan bukti tayang ke email <a href="mailto:marketing@aditv.co.id">marketing@aditv.co.id</a>	L
EKSLUSIVE	>Iklan TVC 30 detik 15 kali tayang >Runtex 320 karakter 15 kali tayang  Rp 8.250.000 (FREE)	>Co <i>Branding</i> logo ADiTV di seluruh publikasi. >Promo sosmed 5 kali posting & Follow @ADITV_Jogja >Adlips MC > Mengirimkan bukti tayang ke email <a href="mailto:marketing@aditv.co.id">marketing@aditv.co.id</a>	XL

Sumber : Dokumen marketing komunikasi tahun 2015.

Paket kerjasama media patner diatas yang dirancang oleh marketing komunikasi adalah paket yang nanti akan ditawarkan kepada klien-klien media patner ADiTV yang sebelumnya sudah mengajukan proposal kerjasama kepada ADiTV. Dari paket-paket tersebut diharuskan materi iklan yang akan ditayangkan sudah siap tayang. (Hasil wawancara dengan Bilqis Prisbian Ningrum sebagai marketing komunikasi tanggal 20 Juli 2016).

### c) Media promosi

#### 1. Media Elektronik

##### a. Radio

Radio menjadi salah satu strategi yang digunakan marketing komunikasi dalam melakukan kegiatan promosi. Pada tahap ini, marketing komunikasi mulai menentukan bidikan radio komersil yang



akan dimanfaatkan sebagai media promosi marketing untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperluas *branding* ADiTV sebagai Tvpositif. Marketing komunikasi memilih radio Kota Perak FM sebagai rencana kegiatan promosi ADiTV melalui media elektronik karena menurut data media radio Kota Perak FM memiliki kesamaan dalam gender profil pemirsa dengan ADiTV yaitu perempuan mempunyai 55% dan laki-laki 45%. Mempunyai kesamaan data dalam profil pemirsa membuat marketing komunikasi yakin untuk menjalin kerjasama dengan radio Kota Perak FM. Transaksi kerjasama antar media tersebut berlangsung di tempat klien karena marketing komunikasi yang mempunyai tujuan dalam menggandeng media untuk menjalin kerjasama.

Pada tahap ini, setelah marketing komunikasi menentukan media elektronik untuk menjalin kerjasama, marketing komunikasi juga membuat proposal penawaran kerjasama untuk radio Kotaperak FM. Berikut perencanaan penawaran yang akan diajukan marketing komunikasi kepada radio Kota Perak FM :

Tabel 3.4 Isi kontrak penawaran kerjasama media antara ADiTV dengan radio Kotaperak FM.

<b>Pihak ADiTV menyediakan:</b>
Menyiarkan spot iklan 2 kali siar per hari durasi 30 detik selama 90 hari dengan total jumlah 180 kali tayang.
<b>Pihak radio Kotaperak menyediakan:</b>

1. Menyiarkan spot iklan 2 kali tayang per hari durasi 30 detik selama 90 hari dengan total jumlah 180 kali tayang.
2. Memproduksi 1 kali per bulan materi spot iklan.

*Sumber : Data dokumen marketing ADiTV tahun 2015.*

Dari perencanaan penawaran yang akan diajukan marketing komunikasi akan dilaksanakan selama tiga bulan yaitu pada bulan Mei, Juni dan Juli tahun 2015. Penentuan waktu untuk beriklan juga direncanakan oleh marketing komunikasi, bulan Mei, Juni dan Juli dipilih marketing komunikasi karena pada bulan tersebut sangat cocok sekali untuk mengiklankan ADiTV karena pada bulan Juni sudah datangnya bulan ramadhan, hal ini dimanfaatkan marketing komunikasi untuk memperkenalkan ADiTV sebagai televisi lokal di Yogyakarta dan penekanan *branding* ADiTV sebagai Tvpositif mengingat pada bulan Ramadhan, televisi lokal lebih menguasai pemirsanya daripada televisi nasional (Hasil wawancara dengan Bilqis Prisbian Ningrum sebagai marketing komunikasi tanggal 20 Juli 2016).

b. Videotron

Jasa iklan videotron juga dimanfaatkan marketing komunikasi untuk melakukan kegiatan promosi. Java videotron dipilih oleh marketing komunikasi karena Java videotron mempunyai titik-titik strategis untuk beriklan. Pada tahap ini, marketing komunikasi menentukan titik yang strategis untuk beriklan mengingat Java videotron mempunyai sebelas titik di Yogyakarta, yaitu Abu bakar Ali Mailoboro, Klodran Bantul, Pasar Beringharjo, Deggung Sleman, Galeria, Giwangan, Jalan

Kaliurang, Kleringan Kotabaru, Jl. Jend. Soedirman, Titik Nol Kilometer Malioboro, Tugu Yogyakarta. Dari 11 titik yang dimiliki Java videotron, marketing komunikasi memilih dua titik untuk pemasangan iklan ADiTV yaitu di Klerinningan Kotabaru dan Perempatan Deggung Sleman. Marketing komunikasi memilih spot di Klerinningan Kotabaru karena tempat tersebut terkenal dengan padatnya kendaraan dan dekat dengan pusat Kota Yogyakarta sehingga adanya peluang iklan ADiTV untuk ditonton banyak orang. Titik kedua marketing komunikasi memilih di perempatan Deggung Sleman karena di area tersebut banyak orang pendatang dari arah magelang sehingga orang luar Yogyakarta dapat mengenal ADiTV dengan melihat iklan ADiTV di videotron.

Selain menentukan titik untuk beriklan, marketing komunikasi membuat penawaran kerjasama yang akan ditawarkan kepada Java Videotron. Berikut isi kontrak pada surat penawaran kerjasama yang dibuat marketing komunikasi:

Tabel 3.5 Isi kontrak penawaran kerjasama dengan Java videotron.

<p><b>Pihak ADiTV menyediakan :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peliputan Lensa 44 Berita sebanyak 2x senilai Rp. 1.200.000,- periode 3 bulan, total nominal Rp. 3.600.000,-</li> <li>2. Live Dialog Khusus senilai Rp. 4.000.000,- periode 3 bulan, total nominal Rp. 12.000.000,-</li> </ol> <p>Dengan nilai kerjasama sebesar Rp 15.600.000,00</p>
<p><b>Pihak Java Videotron menyediakan:</b></p> <p>Penayangan Spot Iklan Videotron 30 detik sebanyak 90x tayang per-hari selama 1 bulan yaitu 2700x tayang dengan nominal Rp. 22.185.000,- per site.</p> <p>Dengan nilai kerjasama sebesar Rp 22.185.000,00</p>

*Sumber : Data dokumen marketing komunikasi ADiTV tahun 2015.*

Penawaran kerjasama antara ADiTV dengan Java videotron dimulai pada tanggal 29 Juni 2015 dan berakhir pada tanggal 26 Juli 2015. Perencanaan waktu telah ditentukan marketing komunikasi karena pada tanggal tersebut dalam rangka menjelang dan memperingati Hari raya Idul Fitri (Hasil wawancara dengan Bilqis Prisbian Ningrum sebagai marketing komunikasi tanggal 20 Juli 2016).

## 2. Media cetak

### a. Majalah

Kegiatan promosi yang dilakukan marketing komunikasi juga merajai hingga ke media cetak yaitu majalah. Majalah dipilih marketing komunikasi sebagai alat promosi di media cetak karena majalah dalam menentukan *segmentasi* lebih spesifik, hal ini mempermudah marketing komunikasi dalam menentukan program yang akan diiklankan. Marketing komunikasi membidik Pulas *megazine* sebagai media promosi karena Pulas *megazine* merupakan majalah yang membahas tentang kuliner-kuliner di Yogyakarta. Hal ini sangat tepat untuk mempromosikan salah satu program kuliner ADiTV yaitu program Galeri Halal. Pada tahap ini marketing komunikasi merancang untuk membuat penawaran yang akan ditawarkan kepada Pulas *megazine*. Berikut isi penawaran kerjasama yang akan diajukan marketing komunikasi kepada Pulas *megazine* :

Tabel 3.6 Isi kontrak penawaran kerjasama antara ADiTV dengan Puas *Megazine*.

<b>Pihak ADiTV menyediakan :</b>
Pembuatan dan Penayangan iklan TVC 15 detik 90 kali tayang senilai Rp 22.500.000.
<b>Pihak Puas <i>megazine</i> menyediakan :</b>
Desain dan iklan satu halaman display di Puas <i>Megazine</i> .

*Sumber : Data dokumen marketing komunikasi ADiTV tahun 2015.*

Dari perencanaan penawaran yang akan diajukan marketing komunikasi kepada Puas *megazine* akan dilaksanakan selama enam bulan yaitu pada bulan Juli sampai Desember tahun 2015 (Hasil wawancara dengan Bilqis Prisbian Ningrum sebagai marketing komunikasi tanggal 20 Juli 2016).

b. *Rate card*

*Rate card* sejenis dengan brosur yang dibagikan kepada calon klien. Pada tahap ini, marketing komunikasi menentukan konsep desain untuk *ratecard* ADiTV yang berisi konten-konten dari program-program ADiTV beserta harga dari setiap program yang sebelumnya sudah ditentukan oleh manager marketing. *Ratecard* dibuat untuk mempermudah *account executive* ketika melakukan penawaran kerjasama dalam memperkenalkan program-program ADiTV kepada klien. *Ratecard* ini akan diperuntukan khusus untuk klien-klien ADiTV yang berbayar, seperti instansi pemerintah dan perusahaan swasta yang akan menjalin kerjasama dengan ADiTV (Hasil wawancara dengan

Bilqis Prisbian Ningrum sebagai marketing komunikasi tanggal 20 Juli 2016).

### 3. Media digital

Marketing komunikasi juga memanfaatkan media digital sebagai media promosi untuk memperluas *branding* ADiTV sebagai Tvpositif. Tvpositif yang dimaksud adalah memperluas *branding* ADiTV sebagai televisi lokal yang menyiarkan program-program yang edukatif, informatif dan yang pasti menyiarkan program sesuai dengan misi dari ADiTV. Media sosial ADiTV pada tahun 2015 yang aktif dilakukan sebagai penyebaran informasi yaitu *fanpage* dan twitter. Isi konten dalam *fanpage* dan twitter ADiTV berupa foto ataupun tulisan dimana kegunaan dari kedua media sosial ADiTV tersebut sebagai alat promosi baik mempromosikan program-program ADiTV maupun menjadi alat komunikasi antara ADiTV dengan para pemirsanya.

Kemudian pada tahap ini, marketing komunikasi berusaha untuk mengoptimalkan media sosial ADiTV dengan merencanakan untuk membuat kalender event sebagai bahan penambahan dalam postingan di media sosial ADiTV (Hasil wawancara dengan Bilqis Prisbian Ningrum sebagai marketing komunikasi tanggal 20 Juli 2016).

#### **d) Penjualan langsung**

Penjualan langsung dengan melakukan pendekatan personal merupakan cara yang dilakukan *account executive* dalam

mempromosikan ADiTV kepada calon klien. Hal ini untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan calon klien. *Account executive* akan menawarkan program-program yang sesuai dengan kebutuhan calon klien jika *account executive* sudah mengetahui apa yang dibutuhkan calon klien. Cara memikat calon klien dengan memberikan harga-harga yang masih bersifat *negosiabile* karena harga merupakan hal terpenting yang perlu diperhatikan karena selisih sedikit dengan harga televisi lokal yang lain menjadi pertimbangan untuk calon klien. Sikap dari *Account executive* juga mempengaruhi cara minat beli calon klien, maka dari itu *account executive* harus menguatamakan pelayanan yang prima untuk calon klien. Pada tahap ini *account executive* merancang proyeksi bidikan calon klien selama satu minggu ke depan. Berikut papan proyeksi yang biasa digunakan *account executive* dalam membuat daftar proyeksi calon kliennya :

Tabel 3.7 Papan proyeksi marketing ADiTV

PROYEKSI TIM MARKETING							BULAN :
AE	SENIN 6 JUN	SELASA 7 JUN	RABU 1 JUN	KAMIS 2 JUN	JUMAT 3 JUN	SABTU 4 JUN	MINGGU 5 JUN
<b>LOKO</b>	Office	Disbud (v) CSR Pambayun (v)	UST (v) BKKB N (v)	MUHI (v) BDW (v)	UAD (v)	Office	
<b>WIWIT</b>	UD Srege p (v) Dinas Pasar Slema n (v)	LPP Patriot (v) BPAD (v) Puspadant a (v)	Survey JIH (v) Dialog BPAD (p)	Survey JIH TTM	Survey JIH TTM	Office	DM JIH (p)

	Disperindakop (v)						
<b>KIKI</b>	Office	BLH (v) BMD (v)	Greeting Bupati KP (p) Zoya (p)	SMA Dirgantara (v) PT. KAI (v) Jasaraharja (v)	RM yu Bariel (v) AKK (v)	Office	
<b>ISMA</b>	Dinkes DIY (v) Pegadaian (v)	DPRD DIY (p)	Margaria (v) Anggun batik (v)	Ndoro Ajoeresto (v) TK Fast Run (v)	BPS Yogyakarta (v) PU perairan (v)		

Sumber : Dokumen Marketing ADiTV Tahun 2015

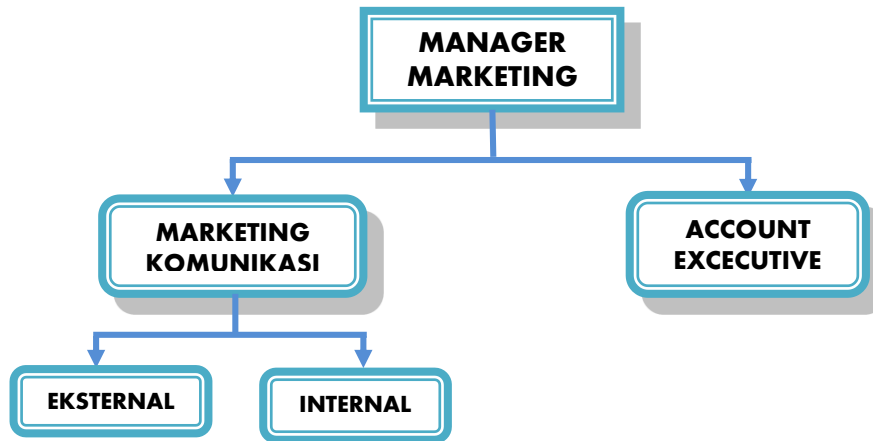
Gambar diatas merupakan papan proyeksi *account executive* ADiTV yang harus diisi setiap minggu, untuk diketahui oleh manager marketing calon bidikan klien dari setiap *account executive* (Hasil wawancara dengan Wiwit Siregar sebagai *account executive* ADiTV tanggal 24 Juni 2016).

#### **b. Pengorganisasian Marketing ADiTV Dalam Berpromosi**

Marketing ADiTV adalah divisi yang bertanggung jawab atas kegiatan promosi ADiTV. Marketing ADiTV mempunyai dua sub divisi yaitu marketing komunikasi dan *account executive*. Berikut struktur organisasi marketing ADiTV:



Gambar 3.1 Struktur organisasi divisi marketing ADiTV



Sumber : Dokumen marketing ADiTV tahun 2015

Marketing komunikasi mempunyai sub divisi eksternal dan internal. Marketing komunikasi eksternal mempunyai *jobdesk* untuk memperluas *brand* ADiTV agar lebih dikenal dan diterima oleh masyarakat Yogyakarta. Selain bertugas untuk memperluas *brand* ADiTV, marketing komunikasi eksternal juga melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan swasta dengan sistem bisnis *barter* dan bertanggung jawab atas kegiatan *sponsorship* dengan klien media partner. Kemudian *jobdesk* untuk marketing komunikasi internal juga mempunyai tanggung jawab atas kegiatan *sponsorship* dengan klien media partner. Jadi untuk kegiatan *sponsorship* dengan klien media partner merupakan tanggung jawab marketing komunikasi eksternal dan internal. Selain itu, marketing komunikasi internal juga bertanggung jawab untuk membantu segala kebutuhan *account executive* dalam melayani klien. Seperti mengatur jadwal order produksi semua *account executive*, mengorderkan copy tayang *account executive* yang akan diberikan kepada klien, pengarsipan media order *account*

*executive* dan juga sebagai tempat perantara komunikasi *account executive* dengan pihak produksi.

Sedangkan *account executive* mempunyai *jobdesk* untuk mencari pengiklan, *account executive* mempunyai target yang harus dicapai sesuai jumlah target yang diberikan oleh perusahaan. Dari setiap *account executive* memiliki target yang berbeda-beda, *account executive* yang tergolong sudah senior diberikan target yang lebih banyak daripada *account executive* yang masih tergolong junior. Target tersebut merupakan pemasukkan untuk perusahaan maka *account executive* sangat diwajibkan untuk memenuhi target setiap bulannya.

Kedua sub divisi dari marketing ADiTV memang mempunyai *jobdesk* yang berbeda, dari kedua sub divisi tersebut marketing komunikasi yang mempunyai tugas utama dalam melakukan *branding* dan membuat kegiatan promosi. (Hasil wawancara dengan Fauzan Arafat Siahaan sebagai manager marketing ADiTV tanggal 11 Juli 2016).

### **c. Pelaksanaan Marketing ADiTV Dalam Berpromosi**

Berikut langkah-langkah yang dilakukan marketing komunikasi dalam melaksanakan kegiatan *barter*:

#### **1) Barter**

- a) Marketing komunikasi sebelumnya sudah mempunyai daftar list calon klien untuk melakukan sistem bisnis *barter* selama satu tahun. Pada tahap pelaksanaannya marketing komunikasi membuat janji terlebih

dahulu dengan calon klien, biasanya marketing komunikasi untuk mengatur jadwal dengan menghubungi calon klien terlebih dahulu untuk mencocokkan waktu yang tepat dalam membicarakan tujuan marketing komunikasi yaitu untuk menjalin kerjasama *barter*.

- b) Transaksi *barter* dilakukan antara marketing komunikasi dengan calon klien atau perusahaan yang dibidik oleh marketing komunikasi. Dalam transaksi *barter*, marketing komunikasi menjelaskan tentang kerjasama yang akan ditawarkan kepada calon klien. Baik itu kerjasama untuk mencukupi kebutuhan perusahaan maupun untuk kerjasama program. Karena program-program ADiTV juga dituntut untuk selalu memberikan tayangan yang *up to date* maka dari itu perlunya kerjasama program.
- c) Setelah terjadinya transaksi bisnis *barter* sudah disepakati antara ADiTV dengan klien maka selanjutnya marketing komunikasi membuat media order sebagai bukti tertulis untuk mengikat antara ADiTV dengan pihak klien. Pada media order tersebut dijelaskan benefit yang diterima ADiTV dan benefit yang diterima pihak klien.

Salah satu klien ADiTV yang menjalin kerjasama *barter* pada tahun 2015 adalah Pataga Taxi Yogyakarta, berawal dari Pataga Taxi Yogyakarta ingin beriklan di ADiTV namun tidak mempunyai *budget* untuk beriklan, kemudian marketing komunikasi mengusulkan untuk melakukan transaksi dengan sistem *barter*. ADiTV memberikan spot iklan untuk Pataga Taxi Yogyakarta sebanyak 30 kali tayang. Kemudian benefit yang didapat ADiTV dengan memberikan stiker logo ADiTV di

beberapa taxi pataga. Jenis *barter* yang dilakukan marketing komunikasi dengan Pataga Taxi Yogyakarta merupakan salah satu kegiatan untuk memperluas *branding* ADiTV, karena dengan banyaknya stiker ADiTV menempel di beberapa Taxi Pataga terdapat peluang untuk dikenal oleh orang-orang dari luar Yogyakarta maupun orang-orang Yogyakarta. Kemudian salah satu klien ADiTV untuk kerjasama *barter* program pada tahun 2015 adalah Rumah Warna, Rumah Warna ingin mempromosikan cafe barunya yang terletak di Jalan ring road utara dengan menggunakan program Galeri Halal ADiTV. ADiTV menawarkan kerjasama dengan sistem bisnis *barter*, mengingat program-program ADiTV perlu melakukan produksi untuk episode selanjutnya. Dari kerjasama *barter* program tersebut ADiTV mendapatkan produk rumah warna senilai harga program Galeri halal sedangkan Rumah Warna dapat melakukan promosi dengan menggunakan program ADiTV.

Sistem *barter* yang diterapkan marketing ADiTV memiliki dua fungsi yang berbeda target pencapaiannya. Fungsi pertama, yaitu sistem *barter* untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dalam bentuk barang maupun jasa sedangkan fungsi kedua yaitu diperuntukan meningkatkan keuntungan *branding* perusahaan.

Berikut hasil kegiatan *barter* yang dilakukan marketing komunikasi pada tahun 2015:

**Tabel 3.8 CAPAIAN NILAI DAN JENIS TRANSAKSI**

**DIVISI MARKETING KOMUNIKASI TAHUN 2015**

<b>NO</b>	<b>TRANSAKSI</b>	<b>NAMA BARANG</b>	<b>JML</b>	<b>KLIEN</b>	<b>PJ</b>	<b>REPORT</b>	<b>KONTRA PRESTASI</b>
1	SEMI BARTER	Spanduk Besar branding ADiTV	5 pcs	Media Center Link	Keuangan + Marcomm	ADiTV Bayar 2 spanduk @ Rp. 120.000	Memuat logo penerbit & kontak
2		Spanduk sedang (Ramadhan) Masjid	20 pcs	Mangrove	Keuangan + Marcomm	ADiTV Bayar 5 spanduk @ Rp. 65.000	Memuat logo penerbit & kontak
3		Cutting Sticker Program ADiTV untuk Pataga Taxi (Mobil)	200 pcs	Mangrove	Keuangan + Marcomm	Aditv bayar 100 unit @ Rp. 75.000	Running text bulan ramadhan
4		Kalendar 2016	200 pcs	Mangrove	Keuangan + Marcomm	ADiTV Bayar 50 pcs @ Rp. 5.000	Memuat logo penerbit & kontak
5		Greeting Card	200 pcs	bikinidcard.com	Keuangan + Marcomm	ADiTV Bayar 50 pcs @ Rp. 5.000	Memuat logo penerbit & kontak
6		Mug	150 pcs	Kedai Digital	Keuangan + Marcomm	ADiTV Bayar 50 pcs @ Rp. 15.000	Memuat logo penerbit & kontak
7		Jam Dinding	30 pcs	Siap Cetak Inspirations	Keuangan + Marcomm	ADiTV Bayar 10 pcs @ Rp. 15.000	
8		Cetak Jadwal Imsyakiyah	2 rim	bikinidcard.com	Keuangan + Marcomm	ADiTV Bayar 1 Rim Rp. 150.000	Memuat logo penerbit & kontak
9		Marketing Kit / Ratecard Brosur	1000 pcs	Siap Cetak Inspirations	Keuangan + Marcomm	ADiTV Bayar 150 pcs @ Rp. 6.000	Running text 1 bulan
10		Stopmap Folio	200 pcs	Siap Cetak Inspirations	Keuangan + Marcomm	ADiTV Bayar 50 pcs @ Rp. 3.000	
11		Umbul-umbul	20 pcs	Agung Digital Printing	Keuangan + Marcomm	ADiTV Bayar 10 pcs @ Rp. 35.000	Running text 7 hari Lensa 44
12		Takjil	80 paket	Murni Bakery	Keuangan + Marcomm	ADiTV Bayar 10 pcs @ Rp. 10.000	Running text 14 hari di RDJ
13		Snack Narsum RDJ	3 box / hari / bl	Ronalee Bakery	Keuangan + Marcomm	ADiTV Bayar Rp. 350.000	Tulisan di Credit Tittle

			Senilai @ Rp. 15.000				<i>kecil program RDJ</i>
14		Snack Narsum Program Lensa Haji	4 box / hari / bl Senilai @ Rp. 15.000	Bloem Bakery	Keuangan + Marcomm	ADiTV Bayar Rp. 350.000	<i>Tulisan di Credit Tittle kecil program Lensa Haji</i>
15		Nasi Kotak & Minuman RDJ	20 box / hari Senilai @ Rp. 25.000	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nodoro Ajo Resto paket 10 hari</li> <li>2. Bale Timoho paket 10 hari</li> <li>3. Ayam Taliwang Mandalika paket 10 hari</li> </ol>	Keuangan + Marcomm	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ADiTV Bayar 10 Box Nodoro ajoe @ Rp. 25.000</li> <li>2. ADiTV Bayar 10 Box Bale Timoho @ Rp. 25.000</li> <li>3. ADiTV Bayar 10 Box Ayam Taliwang Mandalika @ Rp. 25.000</li> </ol>	<i>Nodoro Ajo, Bale Timoho &amp; Ayam Taliwang Mandalika diskon program Gallery Halal, Adlips Host RDJ, Logo Kecil Credit Tittle RDJ.</i>
16		Voucher Belanja selama 12 bln	Total nilai 7.000.000	Batik Djenar	Keuangan + Marcomm	ADiTV Bayar 1 pasang baju Batik Djenar senilai Rp. 500.000	<i>Batik Djenar sponsori Waredrobe selama 1 bulan Lensa 44, 1 kali Liputan Lensa 44, 1 bulan logo Credit tittle &amp; Tellops Lensa 44.</i>
17	FULL BARTER	Merchandise narsum RDJ	60 paket / bulan Senilai @ Rp. 100.000	Gardena	Marcomm	Free	<i>Adlips Host RDJ, Logo Besar Credit Tittle RDJ, TVC 30 detik</i>

18		Merchandise Pemenang Kuis RDJ	60 paket senilai @ Rp. 300.000			<i>Free</i>	
		Goodie Bag RDJ	51 paket / bulan senilai @ Rp. 100.000	1. Madena Hijab 2. Cookies Corner	Marcomm	<i>Free</i>	<i>Logo Kecil Credit Tittle Lensa Haji</i>
19		Parcel RDJ	150 paket Senilai @ Rp. 100.000	Budi Mulia Dua	Marcomm	<i>Free</i>	<i>Logo Besar Credit Tittle RDJ, TVC 30 detik</i>
20		Merchandise Narsum Lensa Haji	28 paket / bulan Senilai @ Rp. 100.000	Bakpiapia	Marcomm	<i>Free</i>	<i>Adlips Host Lensa Haji, Logo kecil Credit tittle Lensa Haji</i>
21		Voucher Kuis RDJ	240 paket Senilai @ Rp. 100.000	RSCM	Marcomm	<i>Free</i>	<i>Adlips Host RDJ, Logo Kecil Credit Tittle RDJ.</i>
22		Buku RDJ	160 pcs senilai @ Rp. 50.000	Togamas	Marcomm	<i>Free</i>	<i>Logo Kecil Credit Tittle RDJ.</i>
23		Minuman RDJ	6 Krat atau Senilai @ Rp. 1.200.00	Sosro	Marcomm	<i>Free</i>	<i>Logo Kecil Credit Tittle RDJ.</i>

24	Baliho Back Ground Program RDJ	2 pcs senilai Rp. 2000.000	Siap Cetak Inspirations	Marcomm	Free	Logo Kecil Credit Tittle RDJ.
25	Iklan Videotron RDJ	2 Spot / bulan senilai Rp. 7.500.000	Iklan Videotron.com	Marcomm	Free	Running Text RDJ, Logo Kecil Credit Tittle RDJ.
26	TV Bandara RDJ	1 paket spot senilai Rp. 5000.000	Bandara Adi Sucipto	Marcomm	Free	
27	Make up	12 paket senilai @ Rp. 1000.000	Wardah	Marcomm	Free	TVC selama 100 kali tayang & 2 kali liputan Lensa 44
28	Kaos Raker & Outbond	100 pcs Senilai Rp. 5000.000	Dagadu / Omus	Marcomm	Free	1 kali liputan Lensa 44 & 1 kali rerun Lensa 44
29	Voucher Hadiah Meeting Raker	24 paket senilai @ Rp. 50.000	Jogja Bay	Marcomm	Free	1 kali liputan Lensa 44 & 1 kali rerun Lensa 44
30	Tempat Raker, Konsumsi & Outbond	1 x event Senilai Rp. 13.000.000	Ndolan Deso	Marcomm	Free	

**Pengeluaran Modal dan Keuntungan Semi Barter :**

Total Pengeluaran Modal Senilai : Rp. 13.065.000

Total Keuntungan Dalam Bentuk Barang / Jasa Senilai : Rp. 42.140.000

**Keuntungan Full Barter :**



Total Keuntungan Dalam Bentuk Barang / Jasa Senilai : Rp. 67.000,000

Grand total pengeluaran Modal Senilai Rp 13.055.000

Grand Total pendapatan Dalam Bentuk Barang/Jasa senilai : Rp 109.140.000

Program yang terjual dengan sistem barter :

1. Lensa 44
2. Galeri Halal
3. Lensa Haji
4. Ramadhanku Di Jogja
5. Piknik
6. TVC spot RDJ

Berdasarkan data pencapaian kegiatan barter diatas yang telah dilaksanakan marketing komunikasi pada tahun 2015 bahwa marketing komunikasi dalam melaksanakan kegiatan barter tersebut dengan menerapkan dua jenis sistem transaksi yaitu semi barter dan full barter. Transaksi semi barter adalah transaksi kerjasama yang terjalin antara ADiTV dengan klien dimana ADiTV diharuskan untuk membayar setengah dari jumlah biaya kontrak dan ADiTV memberikan kontraprestasi untuk klien sesuai dengan kesepakatan antara kedua belah pihak. Sedangkan transaksi dengan sistem full barter yang dilakukan antara ADiTV dengan pihak klien saling tukar menukar dengan jasa atau produk yang dimiliki oleh klien ataupun ADiTV. Transaksi semi barter melibatkan pihak keuangan ADiTV sebagai penanggung jawab karena transaksi semi barter membutuhkan biaya perusahaan namun untuk transaksi full barter hanya marketing komunikasi yang bertanggung jawab karena tidak melibatkan keuangan perusahaan dalam melakukan transaksinya. Program-program ADiTV yang digunakan untuk melakukan transaksi semi barter maupun full barter adalah Lensa 44, Lensa Haji, Ramadhanku Di Jogja, Galeri Halal, Piknik dan iklan TVC pada spot program

Ramadhanku Di Jogja berdurasi 30 detik. Kegiatan barter yang dilaksanakan marketing komunikasi jika dilihat dari data tersebut, bahwa kegiatan barter sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan perusahaan terutama dalam memperkecil pengeluaran perusahaan. Karena keuntungan yang didapat ADiTV dengan menerapkan transaksi semi barter maupun full barter mendapatkan keuntungan yang berlipat dari modal yang dikeluarkan perusahaan.

Salah satu klien ADiTV yang menjalin kerjasama barter pada tahun 2015 adalah Pataga Taxi Yogyakarta, berawal dari Pataga Taxi Yogyakarta ingin beriklan di ADiTV namun tidak mempunyai *budget* untuk beriklan, kemudian marketing komunikasi mengusulkan untuk melakukan transaksi dengan transaksi barter. ADiTV memberikan spot iklan untuk Pataga Taxi Yogyakarta sebanyak 30 kali tayang. Kemudian benefit yang didapat ADiTV dengan menempelkan stiker logo ADiTV di beberapa taxi pataga. Jenis barter yang dilakukan marketing komunikasi dengan Pataga Taxi Yogyakarta merupakan salah satu kegiatan untuk memperluas *branding* ADiTV, karena dengan banyaknya stiker ADiTV menempel di beberapa Taxi Pataga terdapat peluang untuk dikenal oleh orang-orang dari luar Yogyakarta maupun orang-orang Yogyakarta. Kemudian salah satu klien ADiTV untuk kerjasama barter program pada tahun 2015 adalah Rumah Warna, Rumah Warna ingin mempromosikan cafe barunya yang terletak di Jalan ring road utara dengan menggunakan program Galeri Halal ADiTV. ADiTV menawarkan kerjasama dengan sistem bisnis barter, mengingat program-program ADiTV perlu melakukan produksi untuk episode selanjutnya. Dari kerjasama barter program tersebut ADiTV mendapatkan produk rumah warna senilai harga program Galeri halal yaitu

Rp 2.500.000 sedangkan Rumah Warna dapat melakukan promosi dengan menggunakan program Galeri Halal ADiTV (Hasil wawancara dengan Bilqis Prisbian Ningrum sebagai marketing komunikasi tanggal 20 Juli 2016).

## 2) Sponsorship

Berikut langkah-langkah yang dilakukan marketing komunikasi dalam melaksanakan kegiatan sponsorship:

- a) ADiTV setiap hari menerima proposal kerjasama sponsorship baik dari komunitas, universitas atau sekolah-sekolah. Proposal sponsorship ini digunakan marketing komunikasi sebagai salah satu kegiatan *branding* ADiTV. Pada tahap pelaksanaannya, marketing komunikasi menginfokan jadwal untuk melakukan *follow up* kepada klien media patner. Marketing komunikasi biasanya menghubungi klien media patner seminggu setelah proposal kerjasama diterima oleh ADiTV. Marketing komunikasi menjadwalkan hari rabu dan kamis khusus untuk bertemu dengan klien media patner.
- b) Marketing komunikasi mengetahui terlebih dahulu tentang event atau acara seperti apa yang akan dikerjasamakan oleh ADiTV. Kemudian marketing komunikasi menawarkan beberapa paket kerjasama media patner yang sebelumnya sudah dibuat oleh marketing komunikasi.
- c) Transaksi antara ADiTV dengan klien media patner sudah mencapai kesepakatan maka selanjutnya adalah tanda tangan MOU yang disediakan dari

klien media partner. Di dalam MOU tersebut berisikan sesuai dengan kesepakatan dari kedua belah pihak.

### **3) Media promosi**

Berikut beberapa kategori media yang dimanfaatkan marketing komunikasi dalam melaksanakan kegiatan kerjasama antar media:

#### **a) Media cetak**

##### **1. Majalah**

Media cetak yang dipilih marketing komunikasi dalam melakukan kegiatan promosinya adalah majalah. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh marketing komunikasi hanya melanjutkan dari manajemen yang lebih dulu menjalin kerjasama dengan beberapa majalah, salah satunya yaitu Suara Muhammadiyah. Kontrak yang dilakukan antara ADiTV dengan majalah suara Muhammadiyah diberikan diskon 50%. Biasanya majalah suara Muhammadiyah menggunakan program lensa 44 dan dialog khusus sebagai media publikasinya. Sistem kerjasama yang dilakukan marketing komunikasi dengan majalah suara Muhammadiyah memang berbeda dengan majalah yang lain karena Muhammadiyah merupakan keluarga dari ADiTV dan hal tersebut merupakan bentuk dukungan Muhammadiyah untuk kesejahteraan perusahaan dengan menjalin kerjasama berbayar.

Kemudian marketing komunikasi memperluas jaringan untuk bekerjasama dengan Puan *megazine*, penawaran kerjasama yang telah ditawarkan marketing komunikasi kepada pihak Puan *megazine* sebelumnya

telah disetujui, berikut adalah program galeri halal ADiTV yang telah termuat di majalah Puas *Megazine*.

Gambar 3.2 Iklan program Galeri Halal ADiTV yang telah dimuat di Puas *megazine*.



Sumber : Data dokumen marketing ADiTV.

Konten iklan yang termuat di Puas *megazine* adalah mempromosikan program Galeri Halal ADiTV dimana segmentasi dari program tersebut sama dengan segmentasi dari Puas *megazine* yaitu para pecinta kuliner. Konten dari program Galeri Halal adalah memberikan rekomendasi tempat-tempat kuliner di Yogyakarta dengan adanya host untuk melakukan komunikasi secara persuasif kepada pemirsa ADiTV. Desain atau konten iklan ADiTV yang dimuat di Puas *megazine* juga tidak lupa mencantumkan hari dan waktu tayang program Galeri Halal dan juga mencantumkan Tvpositif sebagai *branding* ADiTV. Kontrak yang terjalin antara ADiTV dengan Puas *megazine* yaitu saling mengiklankan di media masing-masing. Kerjasama yang terjalin antara ADiTV dengan Puas *megazine*

menggunakan transaksi barter. Transaksi barter yang dilakukan marketing komunikasi kepada Puas *megazine* dengan membantu membuat iklan Puas *megazine* serta menayangkan iklan tersebut di ADiTV. Konten iklan Puas *megazine* yang ditayangkan di ADiTV menginformasikan bahwa Puas *megazine* dapat diterima di semua kalangan, baik untuk para traveler atau orang yang mempunyai mobilitas yang tinggi dan menjadi rekomendasi tempat kuliner di Yogyakarta dengan durasi iklan 15 detik.

Benefit bagi ADiTV dari Puas *megazine* yaitu dengan membantu mendesain display program ADiTV yang konsep dasarnya tetap dari marketing komunikasi untuk dimuat di Puas *megazine* dengan diberikan satu halaman khusus untuk mempromosikan program Galeri Halal ADiTV. Hal tersebut sudah tercantum dalam kontrak kerjasama yang telah disepakati oleh kedua belah pihak (Hasil wawancara dengan Bilqis Prisbian Ningrum sebagai marketing komunikasi tanggal 20 Juli 2016).

## 2. *Rate card*

Mendesain konsep untuk *ratecard* ADiTV merupakan tugas marketing komunikasi meskipun *ratecard* merupakan alat yang digunakan oleh *account executive*. Pada tahap pelaksanaannya *ratecard* yang telah dirancang oleh marketing komunikasi berikut desain *rate card* ADiTV:

Gambar 3.3 Desain *ratecard* Marketing ADiTV



<p>Non Primetime Rp. 300 ribu Primetime Rp. 500 ribu Harga khusus Rp. 30.000*</p> <p><b>Durasi 20-30 Detik</b></p> <p><b>TVC</b> (spot iklan)</p>	<p>-Rp. 500 ribu -Materi siap tayang Harga khusus Rp. 250.000*</p> <p><b>Durasi 3 Menit per Tips</b></p> <p><b>Tips Tiga Menit</b></p>	<p>-Rp. 500 ribu Harga khusus untuk tagor muslim dan tagor anak Rp. 150.000*</p> <p><b>Durasi 3-5 Menit</b></p> <p><b>VIDEO KLIP</b></p>																		
<p>Liputan Khusus LENSEA 44 Durasi 2-4 menit Rp. 800.000</p>	<p><b>Profil Pemirsa</b></p> <table border="1"> <tr> <th>Gender</th> <th>Pendidikan</th> </tr> <tr> <td>Pemirsa 65%</td> <td>Perguruan Tinggi 10%</td> </tr> <tr> <td>Laki-laki 35%</td> <td>Sekolah Menengah 65%</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Sekolah Dasar 25%</td> </tr> </table>	Gender	Pendidikan	Pemirsa 65%	Perguruan Tinggi 10%	Laki-laki 35%	Sekolah Menengah 65%		Sekolah Dasar 25%	<p><b>Template</b></p> <table border="1"> <tr> <td>Bumper IN/OUT</td> <td>Rp. 200.000</td> </tr> <tr> <td>OBB/CBB</td> <td>Rp. 200.000</td> </tr> <tr> <td>Talopa/Super Impose/Special Logo</td> <td>Rp. 200.000</td> </tr> <tr> <td>Ad-Lips/Built In/Credit Title</td> <td>Rp. 150.000</td> </tr> <tr> <td>Backdrop/X-Banner</td> <td>Rp. 500.000</td> </tr> </table>	Bumper IN/OUT	Rp. 200.000	OBB/CBB	Rp. 200.000	Talopa/Super Impose/Special Logo	Rp. 200.000	Ad-Lips/Built In/Credit Title	Rp. 150.000	Backdrop/X-Banner	Rp. 500.000
Gender	Pendidikan																			
Pemirsa 65%	Perguruan Tinggi 10%																			
Laki-laki 35%	Sekolah Menengah 65%																			
	Sekolah Dasar 25%																			
Bumper IN/OUT	Rp. 200.000																			
OBB/CBB	Rp. 200.000																			
Talopa/Super Impose/Special Logo	Rp. 200.000																			
Ad-Lips/Built In/Credit Title	Rp. 150.000																			
Backdrop/X-Banner	Rp. 500.000																			
<p><b>Durasi 5-60 Menit</b></p> <p><b>Advertorial</b> -Rp. 100.000/menit (Non Primetime) -Materi siap tayang -Jam tayang tidak mengikat</p> <p><b>RUNNING TEXT</b> 320 Karakter -Rp. 50.000/hayang Harga khusus Rp. 16.000*</p>	<table border="1"> <tr> <th>SES**</th> <th>USIA</th> </tr> <tr> <td>A 4%</td> <td>3-14 Tahun 30%</td> </tr> <tr> <td>B 32%</td> <td>15-22 Tahun 20%</td> </tr> <tr> <td>C 55%</td> <td>23-30 Tahun 20%</td> </tr> <tr> <td>D 9%</td> <td>31-50 Tahun 30%</td> </tr> </table> <p><b>Diagram Program</b></p>	SES**	USIA	A 4%	3-14 Tahun 30%	B 32%	15-22 Tahun 20%	C 55%	23-30 Tahun 20%	D 9%	31-50 Tahun 30%	<p><b>TALK SHOW/ DIALOG</b> - Dialog Khusus - Klinis Herbal - Solusi Sehat</p> <p><b>Durasi 60 Menit</b></p> <p>Non Primetime Rp. 4 juta Primetime Rp. 6,5 juta</p> <p><b>FULL BLOCKING TIME:</b> Non Primetime Rp. 4 juta Primetime Rp. 10 juta</p>								
SES**	USIA																			
A 4%	3-14 Tahun 30%																			
B 32%	15-22 Tahun 20%																			
C 55%	23-30 Tahun 20%																			
D 9%	31-50 Tahun 30%																			
<p><b>Home Shopping/Filler</b> Rp. 800.000 -maksimal 3x per Hari -Kontrak Minimal 3 Bulan -Bakum Tertentu Pokok -Tanpa Marketing Fee -Lunas per Bulan Sebelum Tayang -Market Channel Lain Sponsor -Ada Ijin Usaha/BPOM</p> <p><b>Durasi 30 Menit</b></p>	<p>* Rp. 100.000 per 15 detik termasuk pajak ** Data BLS/BI/Statistik</p>																			

Sumber : Dokumen Marketing ADiTV tahun 2015.

*Ratecard* merupakan alat *account executive* dalam mengenalkan program-program ADiTV kepada calon klien. Marketing ADiTV dalam mencetak *ratecard* tidak sering dilakukan, dalam satu tahun marketing ADiTV hanya mencetak dua kali, satu kali cetak berjumlah 200 lembar. Sebab para calon klien terutama instansi pemerintah lebih memilih proposal kerjasama daripada memilih *ratecard* dalam mengajukan penawaran. Fungsi dari *ratecard* juga hanya sebagai tahap pengenalan untuk calon klien terhadap program-program ADiTV. Maka dari itu, penggunaan *ratecard*

bisa dikatakan tidak sering dilakukan *account executive* dalam menarik para pengiklan. Pendistribusian *ratecard* untuk instansi pemerintah dan perusahaan-perusahaan swasta. Namun marketing ADiTV lebih mengutamakan kepada instansi pemerintah karena sudah mempunyai *budget* pasti untuk berbelanja di media televisi dalam mensosialisasikan beberapa program-program kegiatan yang dilakukan oleh pihak instansi pemerintah (Hasil wawancara dengan Fauzan Arafat Siahaan sebagai manager marketing ADiTV tanggal 11 Juli 2016).

## **b) Media elektronik**

### **1. Radio**

Pada tahap sebelumnya yaitu tahap perencanaan marketing komunikasi telah membidik radio Kotaperak FM sebagai alat promosi ADiTV di bidang media elektronik. Dalam melaksanakan kegiatan promosinya, marketing komunikasi memilih radio sebagai alat promosi di media elektronik agar *branding* ADiTV merajai hingga para pendengar radio. Sebelumnya marketing komunikasi juga telah membuat penawaran kerjasama antara ADiTV dengan radio Kotaperak FM. Dimana isi dalam penawaran kerjasama antara ADiTV dengan radio Kotaperak FM tersebut saling mengiklankan di media masing-masing selama tiga bulan yaitu bulan Mei, Juni dan Juli pada tahun 2015. Penawaran kerjasama yang diajukan marketing komunikasi telah disepakati oleh radio Kotaperak FM kemudian selanjutnya marketing komunikasi mulai membuat naskah iklan



yang akan diiklankan di radio Kotaperak FM. Berikut naskah iklan ADiTV untuk ditayangkan di radio Kotaperak FM:

*“Bosan dengan tontonan yang gitu-gitu aja, ada gak sih televisi yang mendidik saat ini? Jawabannya ya hanya di ADiTV. TV positif yang mengedepankan nilai edukasi, informasi dan inspiratif bagi pemirsa. ADiTV dapat disaksikan di channel 44 UHF atau live streaming di [www.aditv.co.id](http://www.aditv.co.id). ADiTV TV positif pencerahan bagi semua.”*

Naskah iklan yang telah dibuat oleh marketing komunikasi telah ditayangkan di radio Kotaperak FM, pada bukti siar iklan ADiTV tayang sebanyak 184 kali selama tiga bulan yaitu bulan Mei, Juni dan Juli. Iklan ADiTV ditayangkan dua kali dalam sehari pada pagi hari dan malam hari yang dimulai pada pukul 09.00 dan pukul 20.00. Pada pukul 09.00 iklan ADiTV ditayangkan pada saat program At Angkringan, program At Angkringan adalah program khusus *talk show* dari berbagai kalangan yang ingin memperkenalkan program dan kegiatannya kepada masyarakat. Program tersebut mengudara pada hari senin sampai jumat pada pukul 09.00 – 10.00 WIB. Sedangkan pada pukul 20.00 iklan ADiTV ditayangkan pada saat program Malioboro, program Malioboro merupakan program musik yang disertai informasi ringan seputar ke Khasan Yogyakarta yang Istimewa, memberikan wawasan kepada pendengar untuk lebih dekat dengan kearifan lokal. Program tersebut mengudara pada hari Senin-jumat pada pukul 13.00 – 00.00 WIB.

Marketing komunikasi dalam menempatkan iklan ADiTV pada kedua program tersebut disesuaikan dengan manfaat dan tujuan sasaran yang dituju marketing komunikasi. Kedua program tersebut yaitu At angkringan

dan Malioboro menargetkan sasaran pendengarnya untuk masyarakat Yogyakarta yang mempunyai target pendengar remaja karena konten *playlist music* radio Kotaperak FM lebih ke para pendengar remaja. Marketing komunikasi akan merajai hingga para pendengar radio dan memilih radio dengan *genre music* remaja. Hal tersebut dikarenakan ADiTV sudah mempunyai target pemirsa ibu-ibu dan anak-anak. Maka dari itu marketing komunikasi akan memperluas *branding* ADiTV sebagai Tvpositif hingga kalangan remaja (Hasil wawancara dengan Bilqis Prisbian Ningrum sebagai marketing komunikasi tanggal 20 Juli 2016).

## 2. Videotron

Selain menjalin kerjasama dengan radio komersil, marketing komunikasi juga menjalin kerjasama dengan java videotron. Sebelumnya marketing komunikasi sudah menentukan titik lokasi iklan yang dimiliki Java videotron dan membuat surat penawaran kerjasama antara Java videotron dengan ADiTV. Penawaran tersebut telah disepakati oleh kedua belah pihak dengan isi kontrak yang sebelumnya sudah ditawarkan marketing komunikasi. Pada tahap pelaksanaannya, iklan ADiTV ditayangkan di dua titik yaitu di titik Kleringan Kota baru dan di titik Deggung Sleman sesuai dengan kontrak yang sebelumnya telah disepakati. Pada bukti siar, iklan ADiTV yang berdurasi 30 detik ditayangkan pada saat pagi hari hingga malam hari, dalam satu jamnya ditayangkan sebanyak lima kali tayang. Jadi, berdasarkan bukti siar jumlah iklan ADiTV ditayangkan di Java videotron dengan kontrak selama satu

bulan yaitu dimulai pada tanggal 29 Juni 2015 hingga tanggal 26 Juli 2015 sebanyak 1920 kali tayang. Konten atau isi pesan iklan ADiTV yang ditayangkan di Java videotron adalah *greeting* hari raya Idul Fitri yang sebelumnya terdapat pengantar dari setiap divisi di ADiTV.

Marketing komunikasi menjalin kerjasama dengan Java videotron bertujuan untuk melaksanakan tujuan awal yang telah ditentukan marketing ADiTV untuk memperkenalkan ADiTV sebagai Tvpositif kepada masyarakat. Videotron dirasa cocok untuk dimanfaatkan sebagai media promosi ADiTV. Mengingat videotron memiliki banyak titik yang strategi untuk beriklan. Marketing komunikasi pada tahap perencanaan sudah merancang titik-titik mana yang cocok untuk menyesuaikan sasaran yang dituju yaitu di Kleringan, Kotabaru dan di Denggung Sleman.

### c) **Media digital**

Marketing komunikasi meyakini dengan kekuatan internet yang jangkauannya sangat luas dapat membantu dalam memperluas *branding* ADiTV, maka dari itu pemanfaatan internet dipilih marketing komunikasi untuk kegiatan *branding* ADiTV. Manajemen sebelumnya sudah memanfaatkan internet sebagai alat promosi, namun belum secara maksimal. Karena pada saat itu, ADiTV masih kekurangan sumber daya manusia untuk menjadi admin media sosial ADiTV. Saat ini media sosial ADiTV sudah menjadi tanggung jawab marketing komunikasi untuk menjadi admin dari semua media sosial ADiTV.

Pada tahap pelaksanaannya, marketing komunikasi dalam memaksimalkan kegiatan promosi di media sosial ADiTV dengan membuat kalender event selama satu tahun. Hal ini dapat menjadi catatan marketing komunikasi sebagai bahan postingan di media sosial agar media sosial ADiTV tidak monoton. Berikut salah satu contoh kalender event pada tahun 2015 yang dibuat oleh marketing komunikasi:

Tabel 3.9 Salah satu contoh kalender event tahun 2015 yang dibuat oleh marketing komunikasi.

SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU	MINGGU
		1. Hari lahirnya pancasila	2	3. Hari pasar modal Indonesia	4	5. hari lingkungan hidup sedunia
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15 Hari deman berdarah ASEAN	16	17 Hari Dermaga	18	19
20	21 Hari Krida Pertanian	22 Hari Ultah Kota Jakarta	23	24	25	26 Hari Narkoba sedunia
27	28	29 Hari Keluarga Berencana Nasional				

Sumber : Data dokumen marketing ADiTV tahun 2015.

Manfaat kalender event ini sebagai pengingat marketing komunikasi dalam mengetahui tanggal khusus untuk memperingati hari-hari besar. Kalender event tersebut akan sangat membantu marketing komunikasi dalam membuat postingan pada *fanpage* dan twitter ADiTV.

Menurut hasil data dari isi pesan *fanpage* ADiTV bahwa selama bulan Januari hingga bulan Desember tahun 2015 terdapat 154 postingan. Jumlah postingan dalam satu hari berbeda-beda namun jumlah postingan dalam satu hari maksimal terdapat empat postingan. Pada *fanpage* ADiTV tidak secara *continue* dalam memposting, hal ini dilihat dari data tabel isi pesan *fanpage* ADiTV ada beberapa tanggal yang tidak terdapat postingan. Isi pesan dari setiap postingan di *fanpage* sebagian besar mempromosikan program ADiTV yang akan tayang dan tidak banyak postingan di *fanpage* ADiTV yang memanfaatkan kalender event sebagai bahan postingannya. Respon dari *followers fanpage* ADiTV juga terbilang pasif karena menurut hasil data isi *fanpage* ADiTV dalam satu tahun paling banyak *likers* yang didapat ADiTV berjumlah 44 *likers* dari 154 postingan. Berikut salah satu postingan promosi program ADiTV pada *fanpage* ADiT

Gambar 3.4 Salah satu postingan pada *fanpage* ADiTV.



*Sumber : Media sosial fanpage ADiTV tahun 2015.*

Gambar 3.5 Salah satu postingan di *fanpage* ADiTV dengan memanfaatkan kalender event.



*Sumber : Media sosial fanpage ADiTV tahun 2015.*

Postingan pada *fanpage* ADiTV diatas merupakan salah satu postingan yang memanfaatkan kalender event agar media sosial ADiTV tidak monoton. Dari kedua postingan ADiTV di *fanpage* tidak terlepas

dengan selalu memberikan #Tvpositif sebagai *branding* ADiTV. Selain menggunakan *fanpage* marketing komunikasi juga menggunakan twitter sebagai media promosi.

Berdasarkan hasil data isi pesan twitter ADiTV selama tahun 2015 terdapat 195 postingan. Dari setiap harinya jumlah postingan berbeda-beda, jumlah postingan yang paling banyak dalam satu hari selama tahun 2015 maksimal tujuh kali memposting. Sebagian besar isi pesan yang disampaikan pada twitter ADiTV lebih mempromosikan program-program ADiTV yang akan tayang, sangat sedikit sekali postingan yang memanfaatkan kalender event yang sebelumnya sudah dibuat oleh marketing komunikasi. Isi pesan pada twitter ADiTV mulai memposting ADiTV sebagai Tvpositif dimulai pada bulan Agustus 2015. Berdasarkan data isi pesan twitter ADiTV tahun 2015, waktu dalam memposting sangat terlalu pagi jika tujuan dari memposting promosi program tersebut adalah mengajak para pemirsa untuk menonton ADiTV. Kemudian untuk respon dari *followers* masih bersifat pasif, sebagian besar respon yang didapat dari setiap postingan twitter ADiTV mendapatkan satu *retweet*. Berikut salah satu postingan di media sosial twitter ADiTV pada tahun 2015 :

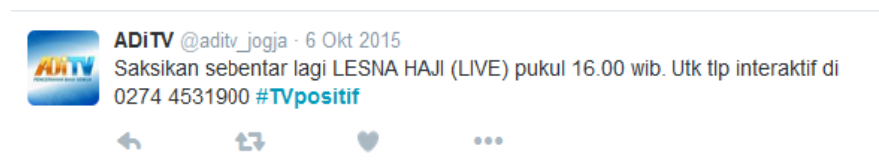
Gambar 3.6 Salah satu postingan di twitter ADiTV dengan memanfaatkan kalender event.



*Sumber : Media sosial twitter ADiTV tahun 2015.*

Selain memanfaatkan kalender event sebagai bahan postingan, marketing ADiTV juga memposting untuk mempromosikan program ADiTV. Berikut salah satu postingan di twitter ADiTV dalam mempromosikan program ADiTV dengan mencantumkan Tvpositif :

Gambar 3.7 Salah satu postingan pada twitter ADiTV dengan mencantumkan Tvpositif.



*Sumber : Media sosial twitter ADiTV tahun 2015.*

Gambar diatas merupakan salah satu postingan pada twitter ADiTV yang mempromosikan program ADiTV yang akan tayang dimana dalam



postingan tersebut telah mencantumkan Typositif sebagai *branding* ADiTV.

#### **4) Penjualan langsung**

*Account executive* dalam melakukan pelaksanaan kegiatan promosinya dengan membuat janji terlebih dahulu dengan calon klien bidikannya sesuai dengan daftar proyeksi *account executive* yang sebelumnya sudah dirancang. Biasanya *account executive* membuat janji terlebih dahulu dengan instansi pemerintah bidikannya dan berhubungan langsung dengan Kepala Bidang Humas dari setiap instansi pemerintah yang diprospek oleh *account executive*. Karena bidang humas adalah bidang yang mempunyai anggaran publikasi termasuk publikasi ke televisi lokal, mengingat *account executive* mempunyai tujuan untuk memenuhi target yang diberikan perusahaan yang bersifat nominal.

Maka dari itu *account executive* dalam menawarkan kerjasama publikasi berhubungan langsung dengan Kepala Bidang Humas di setiap instansi pemerintah. Berbeda dengan perusahaan swasta dalam melakukan penawaran kerjasama, *account executive* berhubungan langsung dengan *owner* atau pemilik dari perusahaan itu sendiri. Kemudian setelah *account executive* mendapatkan jadwal untuk bertemu dengan calon klien, *account executive* mempersiapkan proposal penawaran kerjasama dimana dalam proposal penawaran kerjasama tersebut berisikan detail program-program ADiTV untuk ditawarkan kepada calon klien (Hasil wawancara dengan Wiwit Siregar sebagai *account executive* ADiTV tanggal 24 Juni 2016).

*Account executive* merupakan orang yang berhubungan langsung dengan klien, dimana dalam menawarkan kerjasama publikasi *account executive* mengetahui terlebih dahulu kebutuhan publikasi seperti apa yang diinginkan klien.

Setelah *account executive* mengetahui kebutuhan klien, *account executive* akan menawarkan program ADiTV yang sesuai dengan kebutuhan klien. Namun tidak menutup kemungkinan untuk klien yang sudah mempunyai konsep program sendiri maka *account executive* akan memenuhi keinginan klien yang sebelumnya telah disepakati dari kedua belah pihak mengenai anggaran atau *budget* untuk program dari klien tersebut. Setelah kedua belah pihak yaitu antara *account executive* dengan klien saling sepakat mengenai penawaran kerjasama yang terjalin kemudian *account executive* membuat media order sebagai kesepakatan tertulis beserta nilai kontraknya. Berikut salah satu media order yang dibuat *account executive* setelah mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak.

Gambar 3.8 Media order sebagai buktitransaksi.



Dari data pengiklan ADiTV pada tahun 2015 dapat diketahui bahwa pengiklan berbayar ADiTV berjumlah 367 pengiklan. Jumlah pengiklan terbanyak pada bulan Oktober yaitu berjumlah 47 pengiklan. Dari data pengiklan ADiTV yang rutin setiap bulannya beriklan di ADiTV yaitu Umi Siti latifah, Bagus Media Digital dan Arminareka. Umi Siti Latifah adalah klien ADiTV yang setiap bulannya beriklan hingga empat kali, biasanya Umi Siti Latifah beriklan dengan menggunakan program Solusi sehat karena Umi Siti latifah merupakan perusahaan khusus pengobatan alternatif. Sedangkan untuk Arminareka biasanya menggunakan program Dialog khusus ADiTV dalam beriklan karena Arminareka merupakan perusahaan travel untuk perjalanan haji dan umrah. ADiTV tidak mempunyai program khusus untuk perusahaan travel, maka dari itu program Dialog khusus dipilih arminareka sebagai program untuk beriklan karena konsep program tersebut bersifat kondisional. Sedangkan Bagus media digital merupakan klien rutin ADiTV dalam memasang iklan running teks. Bagus media digital merupakan bisnis lokal pembuat jam sholat dan memilih iklan running teks untuk mengiklankan produk-produknya.

Banyaknya nama klien belum tentu berdampak kepada kenaikan pendapatan perusahaan, namun pendapatan perusahaan diukur dari besarnya jumlah kontrak yang masuk dari setiap klien. Jumlah klien yang sedikit namun setiap satu klien dengan jumlah kontrak yang besar maka

pemasukkan perusahaan akan besar. Jadi, banyaknya pengiklan belum tentu menentukan besarnya pemasukkan perusahaan.

**d. Pengendalian kegiatan promosi marketing ADiTV**

Tahapan terakhir yaitu pengendalian atau pengawasan, pada tahap ini sudah menjadi tanggung jawab seorang manager marketing dalam melakukan pengendalian atau pengawasandari setiap kegiatan para stafnya, baik dari marketing komunikasi maupun *account executive*. Manager marketing selalu *stand by* jika dari salah satu stafnya membutuhkan keputusan atau kepentingan yang melibatkan manager marketing. Manager marketing tidak hanya mengawasi kinerja para stafnya saja namun manager marketing juga memberikan arahan kepada para stafnya yang merasa kesulitan dalam mencari pengiklan, dengan terlibatnya manager marketing secara langsung dalam mencari pengiklan membuat manager marketing dapat mengetahui secara langsung apa yang menyebabkan para stafnya merasa kesulitan dalam mencari pengiklan.

Kegiatan promosi pada tahun 2015 yang telah dilaksanakan oleh para stafnya, yaitu Kegiatan barter, *Sponsorship*, Media promosi dan Pemasaran Jasa. Keempat kegiatan tersebut telah dilaksanakan oleh marketing komunikasi dan *account executive*. Pada tahap ini, manager marketing mulai mengevaluasi dari semua kegiatan yang telah dilaksanakan oleh para stafnya. Marketing ADiTV mempunyai jadwal rapat rutin yang biasanya dilaksanakan seminggu sekali. Dalam kegiatan rapat rutin divisi marketing ADiTV dipimpin oleh

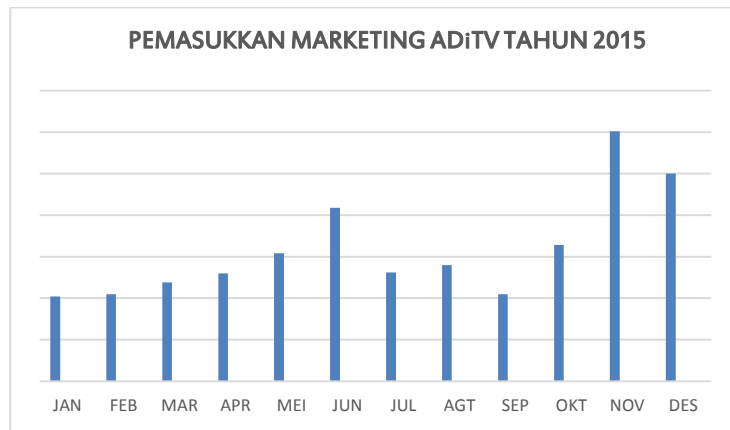
manager marketing yang bernama Fauzan Arafat Siahaan. Rapat rutin marketing ADiTV merupakan tempat untuk mengevaluasi dari setiap kegiatan yang telah dilaksanakan dalam seminggu yang lalu dan dalam rapat rutin marketing ADiTV juga membuat perencanaan untuk satu minggu kedepan. Diawali dengan manager marketing yang meminta hasil laporan kepada para *account executive* untuk melaporkan kegiatan yang dilakukan dalam pertemuan dengan calon klien yang minggu lalu sudah direncanakan di papan proyeksi marketing.

*Account executive* bertanggung jawab atas kegiatan dalam melakukan pemasaran jasa dan *account executive* wajib memberikan laporan tersebut untuk diketahui manager marketing terkait perkembangan dari setiap calon klien *account executive*. Sehingga manager marketing dapat memberikan keputusan dan arahan kepada para stafnya. Meskipun marketing komunikasi juga melakukan kegiatan promosi namun manager marketing lebih fokus untuk mengawasi dan mengevaluasi hasil laporan *account executive* terlebih dahulu karena hal ini menyangkut target yang harus dicapai *account executive* dalam setiap bulannya.

Pemasukkan dari *account executive* merupakan pemasukkan untuk perusahaan, jika *account executive* melebihi dari target yang telah ditentukan perusahaan adanya bonus tersendiri yang akan diterima *account executive*. Menentukan calon kliennya *account executive* juga memanfaatkan kalender event yang dibuat oleh marketing komunikasi. Dalam setiap bulannya, divisi

keuangan merekap pemasukkan dari divisi marketing. Berikut grafik pemasukkan marketing ADiTV pada tahun 2015 :

Tabel 3.10 Data pemasukkan marketing ADiTV pada tahun 2015.



*Sumber : Dokumen Keuangan ADiTV laporan pemasukkan marketing ADiTV tahun 2015.*

Dari data diatas menjelaskan bahwa pemasukkan marketing ADiTV meningkat drastis pada bulan November. Dimana pada bulan November merupakan penghabisan anggaran dari instansi pemerintah di Yogyakarta maupun di luar Yogyakarta. Moment tersebut dimanfaatkan oleh *account executive* untuk menawarkan kerjasama publikasi kepada beberapa instansi pemerintah karena para instansi pemerintah membutuhkan beberapa media publikasi untuk mempublikasikan program-program mereka sebelum akhir tahun. Hal ini menjadi pembelajaran untuk manager marketing dalam mengatur strategi untuk tahun depan dalam menjalin kerjasama dengan beberapa instansi pemerintah (Hasil wawancara dengan

Fauzan Arafat Siahaan sebagai manager marketing ADiTV tanggal 11 Juli 2016).

Marketing komunikasi dalam rapat rutin marketing ADiTV juga memberikan hasil laporan terkait kegiatan promosi dalam memperluas *branding* ADiTV. Marketing komunikasi bertanggung jawab atas kegiatan barter, *sponsorship* dan media promosi. Dimulai dari kerjasama dengan sistem bisnis barter dengan beberapa perusahaan swasta dalam memenuhi kebutuhan perusahaan selama satu tahun. Laporan terkait kegiatan barter dalam tahun 2015 sangat menguntungkan perusahaan, karena dari hasil yang diperoleh ADiTV mendapatkan keuntungan yang berlipat dari pengeluaran yang telah dikeluarkan perusahaan. Kegiatan barter ini perlu dipertahankan bahkan memperluas bidikan klien dalam menjalin kerjasama barter (Hasil wawancara dengan Fauzan Arafat Siahaan sebagai manager marketing ADiTV tanggal 11 Juli 2016).

Kegiatan barter juga dimanfaatkan marketing komunikasi dalam kegiatan promosi dengan beberapa radio komersil dan media cetak. Marketing komunikasi perlu melaporkan kepada manager marketing tentang transaksi bisnis barter dengan beberapa media. Penawaran kerjasama barter yang dilakukan marketing komunikasi dengan radio Kotaperak Fm dengan mengiklankan ADiTV di radio Kotaperak FM dengan jumlah tayangan 180 kali tayang selama tiga bulan pada bulan Mei, Juni dan Juli 2015. Namun pada pelaksanaannya iklan ADiTV tayang 184 kali. Begitu juga terjadi pada videotron, dalam penawaran kerjasama barter



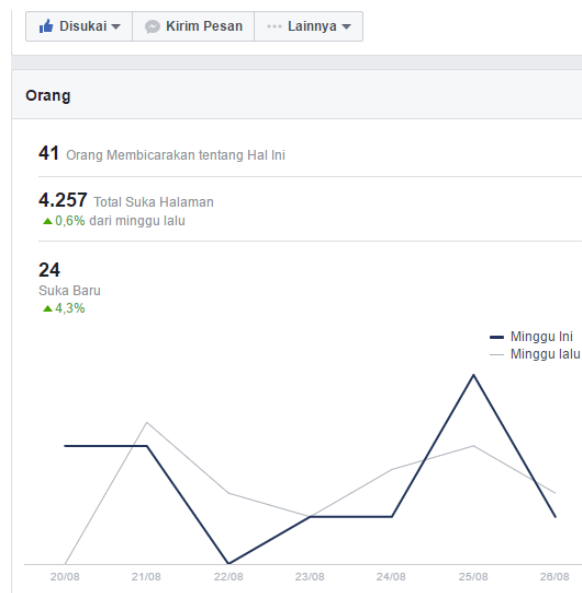
iklan ADiTV tayang sebanyak 2700 kali namun pada pelaksanaannya iklan ADiTV tayang sebanyak 3840 kali. Sedangkan untuk iklan program Galeri Halal ADiTV dengan Pulas *megazine* dalam kontrak iklan ADiTV diberikan satu halaman khusus untuk mempromosikan program Galeri Halal namun pada pelaksanaannya hanya setengah halaman saja.

Hal ini menjadi bahan evaluasi marketing komunikasi untuk dilaporkan kepada manager marketing. Walaupun untuk iklan videotron dan iklan di radio Kotaperak FM memberikan keuntungan untuk pihak ADiTV namun perlu dikonfirmasi kembali kepada pihak klien. Kemudian untuk kontrak antara ADiTV dengan Pulas *megazine*, marketing komunikasi mendapatkan temuan bahwa iklan program Galeri Halal ADiTV tidak diiklankan satu halaman penuh namun hanya setengah halaman. Hal ini perlu dilaporkan kepada manager marketing untuk ditindaklanjuti (Hasil wawancara dengan Fauzan Arafat Siahaan sebagai manager marketing ADiTV tanggal 11 Juli 2016).

Marketing komunikasi selalu memberikan informasi yang *up to date* tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan ADiTV, namun kalender event yang sudah dibuat oleh marketing komunikasi tidak dimanfaatkan secara optimal. Perkembangan untuk *followers* media sosial twitter sudah mencapai 5.700 *followers* sedangkan untuk *fanpage* ADiTV sudah mencapai 4.257 *likers* kedua media sosial ini sudah berjalan selama tiga tahun. Namun meningkatnya jumlah *followers* dan *likers* dari kedua media sosial tersebut tidak diringi dengan respon dari para *followers* yang masih

bersifat pasif. Data yang didapat dari penghitungan *likers* di *fanpage* ADiTV bahwa terjadinya penurunan drastis untuk *likers*. Berikut data dari perhitungan di *fanpage* ADiTV.

Gambar 3.9 Data perhitungan *likers* pada *fanpage* ADiTV



Sumber : Data dari perhitungan *likers* pada *fanpage* ADiTV.

Dari data diatas menjelaskan bahwa pada tanggal 25 Agustus 2015 mengalami kenaikan untuk *likers* pada *fanpage* ADiTV dibandingkan dengan minggu lalu. Namun pada tanggal 26 Agustus 2015 *likers* pada *fanpage* ADiTV mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini juga dapat diukur dari respon *followers* pada setiap postingan di *fanpage* ADiTV. (Hasil wawancara dengan Fauzan Arafat Siahaan sebagai manager marketing ADiTV tanggal 11 Juli 2016).

Dari beberapa kendala dan masalah yang terjadi terkait permintaan klien pada setiap rapat marketing dibuat notulensi untuk disampaikan kepada pihak manajemen ADiTV sebagai hasil laporan kegiatan marketing

ADiTV dan juga sebagai pengambil keputusan yang tidak bisa diputuskan oleh manager marketing saja. Salah satu contoh permintaan klien yang tidak bisa diputuskan oleh manager marketing sendiri tetapi membutuhkan keputusan dari manajemen, yaitu DPRD DIY. DPRD DIY merupakan salah satu klien ADiTV, pada tahun 2015 DPRD DIY menjalin kerjasama dengan ADiTV dengan memberikan kontrak enam kali liputan rapat paripurna DPRD DIY. DPRD DIY adalah salah satu klien ADiTV yang termasuk rumit dalam penentuan persetujuan liputan karena DPRD DIY selalu meminta untuk menyiarkan kegiatan rapat paripurna DPRD DIY secara siaran langsung dengan waktu yang sangat mendadak, hal ini perlu dikoordinasikan oleh beberapa divisi lain yang terlibat terutama untuk *team* produksi.

Kesimpulannya pada tahap pengendalian atau pengawasan kegiatan promosi marketing ADiTV pada tahun 2015 masih kurang dalam pelaksanaannya ada beberapa temuan yang tidak sesuai dari perencanaannya. Namun untuk beberapa hal yang bersifat mendadak terkait dengan produksi dan penjadwalan tayang dapat dilakukan marketing ADiTV dengan baik sehingga proses untuk penjadwalan tayang dan juga penjadwalan produksi untuk minggu selanjutnya dapat teratasi dengan baik (Hasil wawancara dengan Fauzan Arafat Siahaan sebagai manager marketing ADiTV tanggal 11 Juli 2016).

## **B. Pembahasan**

**a. Analisis kegiatan promosi marketing ADiTV**

Manajemen promosi ADiTV dibawah kepemimpinan Fauzan Arafat Siahaan berhasil melakukan beberapa kegiatan yang diyakini dapat membantu dalam kegiatan promosi marketing ADiTV, beberapa kegiatannya yaitu: transaksi barter, *sponsorship*, media promosi dan penjualan langsung. Dari keempat kegiatan promosi yang dilakukan marketing ADiTV, peneliti menemukan kejanggalan dari kegiatan barter yang dilakukan marketing komunikasi. Marketing komunikasi memanfaatkan transaksi barter yang tidak sesuai ketentuan dasar dari transaksi barter. Dimana barter merupakan bentuk transaksi perniagaan yang dilakukan tanpa menggunakan sistem pembayaran konvensional atau menggunakan uang sebagai alat pembayaran. Dari definisi tersebut peneliti berpendapat jika pemanfaatan barter hendaknya memperhatikan kaidah-kaidah transaksi agar dapat saling menguntungkan kedua belah pihak. Jika pola barter diterapkan dalam salah satu sistem transaksi di ADiTV, maka hendaknya kaidah atau syarat barter dapat ditemui sebagai berikut :Kedua belah pihak saling membutuhkan barang maupun jasa yang mereka perlukan, barang ditukar dengan barang, sedangkan jasa harus ditukar pula dengan jasa, barang atau jasa yang ditukar harus memiliki nilai yang sama.

Peneliti berhasil menemukan beberapa temuan transaksi barter yang keliru dan merugikan pihak ADiTV mengingat ADiTV sebagai perusahaan jasa penyedia informasi dan kebutuhan publikasi. Salah satu contoh klien ADiTV yaitu Rumah Warna yang menjalin kerjasama dengan ADiTV menggunakan transaksi barter karena Rumah Warna tidak memiliki *budget* dalam

mempromosikan cafe baru milik Rumah Warna. Transaksi barter antara ADiTV dengan Rumah Warna yaitu Rumah Warna membayar program Galeri Halal ADiTV dengan produk-produk Rumah Warna senilai harga program Galeri Halal yaitu sebanyak Rp 2.500.000.

Pemanfaatan transaksi barter yang dilakukan Rumah Warna dengan ADiTV dirasa sangat keliru. Karena hal tersebut tidak memberikan dampak *profit* untuk perusahaan dan juga tidak memberikan dampak untuk memperluas *branding* ADiTV dimana menjadi tujuan awal yang telah ditentukan oleh marketing ADiTV. Diketahui Rumah Warna merupakan perusahaan penyedia barang perlengkapan aksesoris wanita, sedangkan ADiTV sebagai penyedia jasa publikasi, jelas cacat akan syarat transaksi barter jika tetap dilaksanakan. Sebagai perusahaan televisi hasil dari barter dengan kedua tipe perusahaan tersebut sangat merugikan pihak ADiTV.

Peneliti berkeyakinan transaksi kegiatan barter yang salah penerapannya dapat berimplikasi kepada beberapa kerugian bagi ADiTV yaitu tidak menghasilkan keuntungan langsung bagi ADiTV dan *branding* program ADiTV terlihat sebagai perusahaan yang kurang profesional. Pemanfaatan kegiatan barter memang sangat solutif untuk membantu dalam kegiatan memperluas *branding* ADiTV dan juga dapat menekan pengeluaran perusahaan namun memanfaatkan kegiatan barter tanpa memberikan dampak keuntungan bagi perusahaan dan menerapkan kegiatan barter yang salah hanya dapat merugikan perusahaan. Seharusnya seorang manager marketing

hendaknya dapat membaca situasi semacam ini sehingga dikemudian hari permasalahan ini tidak muncul kembali dibawah departemennya.

ADiTV sebagai media publikasi tentu saja membutuhkan cakupan *branding* yang meluas. Menjaln kerjasama dengan beberapa klien media patner merupakan salah satu peluang ADiTV dalam hal memperluas *branding* ADiTV. Maka dari itu marketing ADiTV dengan sikap yang tanggap merespon kebutuhan klien media patner dalam menjalin kerjasamasponsorship disinyalir mampu meringankan kebutuhan ADiTV untuk permasalahan mempromosikan diri kepada masyarakat. Hal semacam ini, peneliti sependapat dengan manajemen promosi yang ADiTV lakukan. Membentuk paket layanan *sponsorship* yang terjangkau peneliti berpendapat program tersebut akan sukses dijalankan serta efektif. ADiTV dalam menjalin kerjasama dengan klien media patner berdasarkan dengan bidang perusahaannya yaitu perusahaan jasa media publikasi, dengan memberikan spot iklan untuk membantu mempromosikan *event* atau acara dari beberapa klien media patner. Kegiatan tersebut jelas sangat berdampak dan mambantu dalam memperluas *branding* ADiTV.

Menurut teori Michael L Rothschild dalam teknik *promotional mix*, marketing komunikasi menerapkan teknik *media advertising* dimana teknik tersebut mempunyai *coverage area* yang luas dan tidak mengeluarkan biaya yang tinggi. Maka dari itu marketing komunikasi memanfaatkan media sebagai bahan publikasi untuk memperluas *branding* ADiTV. Salah satu bentuk promosi yang bisa dilakukan ADiTV mengenai masalah budget

promosi yang minim, yakni dengan banyak memanfaatkan promosi menggunakan media sosial pendukung lainnya secara *continue* dan terorganisir. Selain itu ADiTV menggandeng beberapa perusahaan media cetak maupun elektronik sebagai media pendukung promosi ADiTV. Penyedia jasa *advertising* seperti: Majalah, Radio dan Media Sosial serta media pendukung lainnya dengan memanfaatkan *barter transactions* program periklanan yang tentu saja perlu mempertimbangkan pola acara, *target audience*, serta karakteristik media.

Pemanfaatan media promosi di media cetak ADiTV menggandeng majalah Puas *megazine*. Marketing komunikasi dalam membidik majalah tidak diperhitungkan terlebih dahulu terkait jangkauan media Puas *megazine*. Puas *megazine* merupakan majalah yang belum banyak diketahui dan dikenal banyak orang atau *branding* yang masih lemah. Hal ini justru sangat membantu Puas *megazine* dalam meningkatkan *branding* mereka. Puas *megazine* adalah majalah yang mempunyai segmentasi pecinta kuliner dan program Galeri Halal ADiTV dipilih marketing komunikasi untuk dipromosikan pada majalah tersebut. Program Galeri Halal dipilih untuk dipromosikan di Puas *megazine* karena program Galeri Halal mempunyai konten yang sama dengan majalah Puas *megazine*

Selain memanfaatkan media cetak, marketing ADiTV memanfaatkan media elektronik sebagai media promosinya melalui radio dan videotron. Iklan melalui media elektronik seperti radio sangat penting sekali untuk menentukan sasaran target pendengarnya. Marketing ADiTV dalam memilih radio

Kotaperak FM dilandaskan atas kesamaan gender kepermisaannya. Menurut peneliti hal tersebut dirasa kurang tepat jika dilihat berdasarkan data kepermisaan namun sebaiknya dilihat dari segmen pendengar dari setiap programnya. Penempatan iklan ADiTV pada program At Angkringan dan Malioboro pada radio Kotaperak FM, peneliti sepakat dengan marketing ADiTV. Karena kedua program tersebut masih terdapat unsur kedaerahan Yogyakarta sehingga dapat memperkenalkan ADiTV sebagai televisi lokal di Yogyakarta. Namun untuk menentukan radio sebagai alat promosi tidak seharusnya hanya melihat atau berdasarkan data media kepermisaan radio karena hal tersebut masih terlalu luas.

Media elektronik yang lain seperti jasa iklan videotron juga dimanfaatkan marketing komunikasi dalam melakukan kegiatan promosi ADiTV. Hal ini peneliti sepakat dengan pemanfaatan media elektronik seperti videotron. Karena videotron juga mempunyai titik-titik strategi untuk beriklan. Kesadaran marketing komunikasi dalam beriklan sehingga memanfaatkan jasa iklan dengan menjalin kerjasama dengan Java videotron membuat suatu gebrakan baru dalam beriklan.

Media promosi memang banyak pilihan media yang perlu digunakan seperti salah satunya media sosial yang sangat terjangkau dalam pengeluarannya namun penyebarannya sangat luas. Media digital juga tidak luput dari pandangan marketing komunikasi dalam melakukan promosi ADiTV. Marketing ADiTV sadar untuk memperluas *branding* ADiTV dengan memanfaatkan media sosial hal ini sangat tepat dilakukan marketing



komunikasi mengingat ADiTV tidak mempunyai anggaran untuk melakukan kegiatan promosi.

Marketing komunikasi secara keseluruhan telah sadar mengenai kekuatan media sebagai alat promosi, namun marketing komunikasi masih kurang dalam mengoptimalkan media digital dalam berpromosi. Faktanya peneliti tidak menemukan data bahwa marketing komunikasi mengoptimalkan *website* ADiTV dan *youtube* sebagai alat promosi. Sebaiknya, marketing komunikasi juga lebih mengoptimalkan *website* ADiTV dan memanfaatkan *youtube* sebagai alat promosinya. Terutama *website*, mengingat ADiTV adalah perusahaan yang tergolong ke dalam unit bisnis *industrial good*, penggunaan *website* menjadi salah satu alat perusahaan dalam mengenalkan identitas perusahaan agar perusahaan lain tertarik untuk menjalin kerjasama dengan melihat profil *website* perusahaan yang menarik beserta isi konten pada *website* terdapat penjelasan program-program ADiTV yang dapat memberikan informasi untuk pengunjung *website* tersebut.

Kegiatan memasarkan jasa ADiTV sebagai media publikasi merupakan kegiatan yang memberikan dampak *profit* untuk perusahaan. Dibandingkan ketiga kegiatan sebelumnya yang lebih memberikan dampak *branding* ADiTV berbeda dengan kegiatan dalam memasarkan jasa. Marketing ADiTV dalam membidik calon kliennya sudah terencana setiap minggu yang dilakukan oleh *account executive*. Menurut teori Michael L Rothschild dalam teknik-teknik *promotional mix*, *account executive* dalam memasarkan jasa ADiTV sebagai media publikasi kepada instansi pemerintah maupun perusahaan swasta

dengan menerapkan teknik *sales person*. Teknik *sales person* diterapkan oleh *account executive* karena teknik tersebut sangat sesuai untuk mencari keinginan dan kebutuhan klien dengan cara pendekatan yang intens dengan klien. Mengingat ADiTV merupakan perusahaan jasa, dimana produk yang dihasilkan dapat bersifat *customization*. Maksudnya adalah klien tidak diharuskan beriklan dengan mengguankan program-program ADiTV, klien dapat menentukan konsep program sendiri.

**b. Faktor penghambat dalam kegiatan promosi ADiTV**

Berdasarkan analisis manajemen promosi yang dilaksanakan oleh marketing ADiTV dalam menarik minat pengiklan, peneliti menemukan beberapa hambatan dalam melaksanakan kegiatan promosi. Hambatan-hambatan yang ditemukan oleh peneliti yaitu pertama perusahaan tidak menganggarkan biaya untuk kegiatan promosi. Jika dilihat dari teori Michael L Rothschild dalam menentukan anggaran promosi, ADiTV menerapkan *Affordable method*. Metode tersebut dalam menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial yang dimiliki perusahaan atau dana yang tersedia di perusahaan. Metode ini cenderung mengabaikan peran promosi sebagai inventasi atau sebagai penanaman modal untuk masa depan dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Kegiatan promosi sangat penting untuk perusahaan yang bergerak dibidang apapun, meskipun ADiTV termasuk perusahaan *industrial good*, seharusnya tidak mengabaikan kegiatan promosi. Kebanyakan perusahaan yang termasuk unit

bisnis *industrial good* dan menerapkan *business to business* dalam melaksanakan penjualannya sering mengabaikan kegiatan promosi. Karena sistem penjualan yang dilakukan langsung berhadapan dengan klien dengan pendekatan secara intens. Hal ini yang menjadi salah satu faktor mengabaikan kegiatan promosi yang sebenarnya hal tersebut sangat penting untuk perusahaan.

Hambatan yang kedua yang ditemukan peneliti yaitu kualitas siaran yang belum jernih dan jangkauan siaran ADiTV yang masih belum merata. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan yang dilakukan *account executive* dalam menarik minat klien untuk beriklan di ADiTV. Dua hal tersebut merupakan sesuatu hal yang penting, mengingat ADiTV merupakan perusahaan jasa sebagai media publikasi. Seharusnya marketing ADiTV segera tanggap untuk mengatasi hal tersebut, dengan menjalin kerjasama dengan IPTV (*Internet Protocol Television*). Menjalinkan kerjasama dengan IPTV memang membutuhkan biaya yang tidak sedikit, hal ini bisa diatasi dengan menggunakan transaksi barter yang sebelumnya sudah diterapkan marketing komunikasi dalam menjalin kerjasama dengan beberapa media. Bergabung dengan IPTV dapat menguntungkan untuk ADiTV sebab ADiTV menjadi mempunyai dua sistem siaran, yang pertama dengan sistem teresterial atau siaran dengan menggunakan pemancar dan yang kedua dengan internet atau televisi jaringan. Terlebih ADiTV lebih memfokuskan untuk menjalin kerjasama berbayar dengan beberapa instansi pemerintah baik di Yogyakarta maupun di luar Yogyakarta. Para instansi pemerintah tidak

sedikit yang menggunakan televisi jaringan. Hal ini bisa menjadi suatu gebrakan baru sebagai alat *account executive* ketika menawarkan iklan kepada para calon pengiklan ADiTV.

**c. Faktor pendukung dalam kegiatan promosi ADiTV**

Selain adanya faktor menghambat, peneliti juga menemukan faktor pendukung dalam kegiatan promosi yang dilakukan marketing ADiTV. Faktor pendukungnya yaitu banyaknya universitas, komunitas dan sekolah-sekolah di Yogyakarta yang mengajukan kerjasama dengan ADiTV sebagai media patner di acara atau event mereka. Hal tersebut tentu sangat bermanfaat dan membantu marketing ADiTV dalam kegiatan *branding* ADiTV.

Marketing ADiTV menjadikan hal tersebut menjadi salah satu kegiatan promosi dengan membuat paket-paket khusus untuk klien media patner dalam menjalin kerjasama. Mengingat ADiTV tidak menganggarkan biaya promosi maka marketing komunikasi memanfaatkan hal tersebut karena dengan menjalin kerjasama dengan klien media patner tidak adanya biaya pengeluaran untuk promosi dikarenakan kegiatan *sponsorship* tersebut menerapkan transaksi barter. ADiTV dapat memanfaatkan semua media publikasi di acara klien media patner sedangkan klien media patner dapat mempublikasikan atau mengiklankan acara atau event mereka melalui spot iklan yang telah diberikan oleh ADiTV. Marketing ADiTV perlu membaca peluang semacam ini dan segera tanggap terlebih mengenai *branding* ADiTV.