

## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA**

#### **A. Deskripsi Subjek, Objek, dan Lokasi Penelitian**

##### **1. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Manager Marketing dari PT. Surabaya Media Televisi. Berikut adalah profil dari informan:

- a. Nama : Agus Fanany  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Status Informan : Manager Marketing
- b. Nama : Putri Mandasari  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status Informan : Manager Marketing
- c. Nama : Merry Damayanti  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status Informan : Manager Marketing

Peneliti memilih Agus Fanany, Putri Mandasari, dan Merry Damayanti sebagai informan sebab beliau merupakan Manager marketing PT. Surabaya Media Televisi yang bertanggung jawab penuh tentang segala sesuatu di bawah Direktur Marketing. Peran manager marketing yang langsung melakukan komunikasi pemasaran terhadap klien dan calon klien, merupakan alasan peneliti untuk langsung memilih manager marketing di bawah Direktur Marketing. Direktur Marketing di PT.

Surabaya Media Televisi memiliki tanggung jawab sebagai pengawas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh manager marketing, sehingga peneliti memilih manager marketing untuk mengetahui langsung model komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk mendapatkan, memperoleh, dan mengembangkan koneksi yang lebih luas terhadap pihak yang akan dan sudah bekerja sama pada media televisi di bawah Perusahaan Jawapos. Untuk mendapatkan data lengkap, menyeluruh, dan data yang mendalam terkait model komunikasi pemasaran peneliti memilih seluruh manager marketing yang berjumlah tiga orang, tugas yang sama dari manager marketing secara keseluruhan, namun memiliki orientasi yang berbeda. Hal ini dapat diuraikan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Orientasi Tugas Manager Marketing**

No	Nama	Jabatan	Tugas	Lama Bekerja
1	Agus Fanany	Manager Marketing	Mencari iklan untuk program SBO TV (PT. Surabaya Media Televisi yang belum mendapatkan iklan.	6 Tahun
2	Putri Mandasari	Manager Marketing	Memantau langsung dan memberikan nilai untuk marketing di PT. Surabaya Media Televisi	6 Tahun
3	Merry Damayanti	Manager Marketing	Bertanggung jawab sebagai tim leader	6 Tahun

			marketing, yang bergerak untuk melakukan meeting mingguan bersama marketing.	
--	--	--	---	--

Tugas yang diuraikan merupakan fokus yang dilakukan oleh Manager Marketing yang berjumlah tiga orang di PT. Surabaya Media Televisi, hal yang diuraikan juga dapat dilakukan oleh tim manager lainnya.

Peneliti juga menambahkan dua orang karyawan marketing sebagai informan tambahan terkait data penunjang dalam hasil penelitian yang diinginkan dan data penunjang informasi yang dibutuhkan peneliti.

- a. Nama : Marya Wahyuni  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Status Informan : Marketing
- b. Nama : Audinda Putri  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Status Informan : Marketing

## 2. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam hal ini adalah model komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Divisi Marketing dalam menjual program SBO TV, mengetahui produk yang ditawarkan di SBO TV, memahami cara yang ditempu SBO TV dalam menarik konsumen, cara untuk

mendapatkan koneksi lebih luas dan menjalin kerjasama dengan berbagai pihak atau *investor* dalam bauran pemasaran (*marketing mix*).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang media televisi lokal yang berada di Surabaya, PT. Surabaya Media Televisi menggunakan komunikasi pemasaran yang diterapkan dengan tujuan untuk menambah dan memperoleh profit.

### **3. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor PT. Surabaya Media Televisi yakni Graha Pena lantai 21 di jalan A. Yani No. 88 Surabaya. Jalan Ahmad Yani terletak di Surabaya Timur, berdekatan dengan Polda Jatim dan depan kampus UIN Sunan Ampel Surabaya. Berikut adalah deskripsi terkait profil perusahaan:

#### **a. Profil PT. Surabaya Media Televisi**

PT. Surabaya Media Televisi dengan *channel* SBO TV adalah salah satu stasiun televisi Surabaya yang berada di bawah Jawapos Group yang mulai mengudara pada 1 Mei 2007 dengan menayangkan berbagai macam program acara hiburan, informasi dan berita yang dikemas dengan menarik.

Saat ini SBO TV merupakan stasiun televisi Surabaya yang disaksikan oleh sekitar 5 juta pemirsa yang tersebar di 17 kota di seluruh Jawa Timur dan sekitarnya. Rancangan program-program menarik diikuti rating yang bagus, menarik minat pengiklan untuk menayangkan promo mereka di SBO TV.

Di SBO TV, kualitas bukanlah kata tanpa makna, melainkan harmonisasi dari kreatifitas, idealisme, kesungguhan, kerja keras, kebersamaan dan doa. Enam aspek tersebut tercermin dan mewarnai program-program SBO TV yang mengusung motto “Spirit of The City” namun tampil dalam kemasan yang “Muda dan Dinamis”. Kualitas program-program SBO TV pada akhirnya mengantarkan SBO TV untuk selalu menjadi yang terdepan dalam industri penyiaran TV di Surabaya

b. Visi dan Misi PT. Surabaya Media Televisi

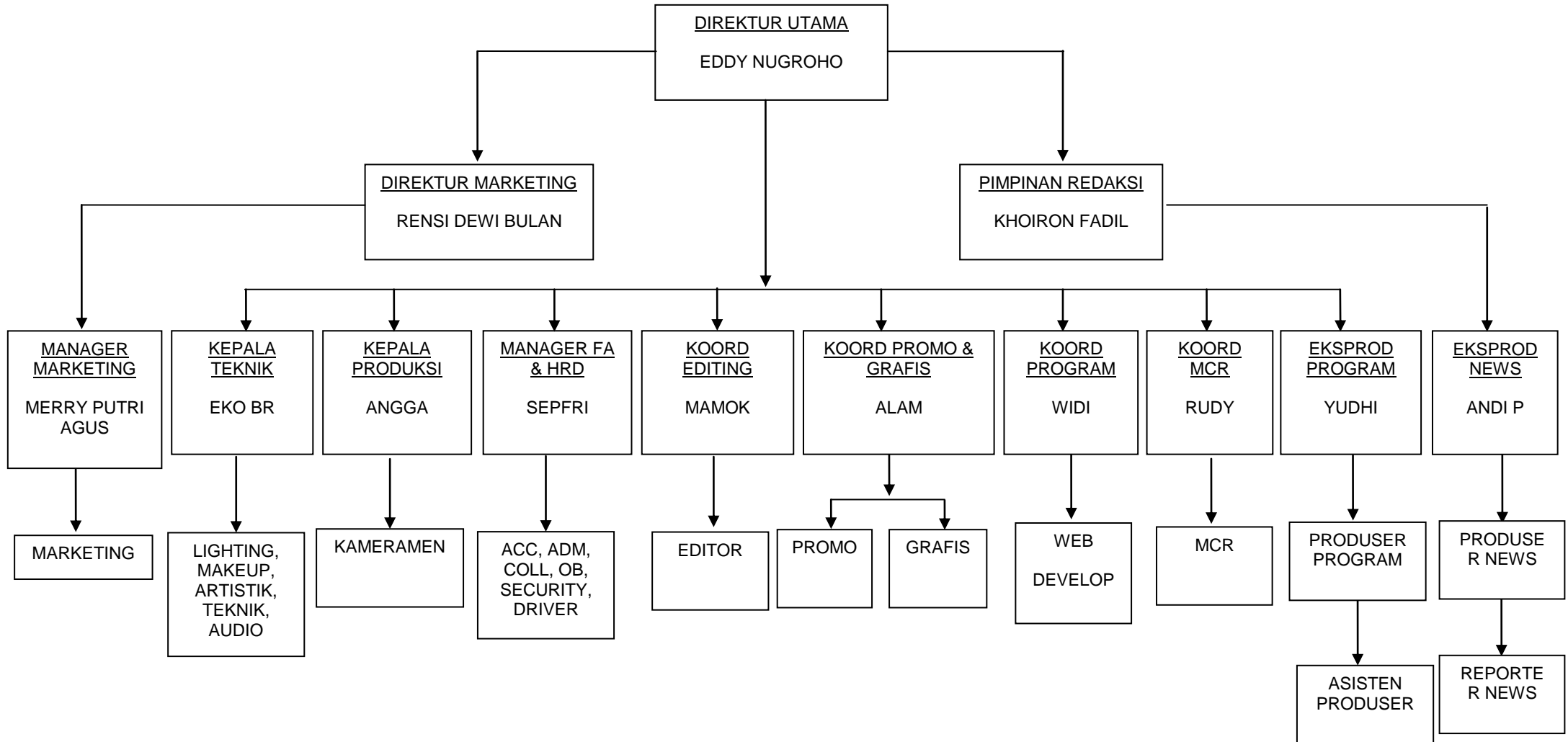
1) Visi

- a) Menempatkan masyarakat metropolitan Surabaya pada posisi pertama dengan memberi informasi dari media untuk membantu pemirsa TV memenuhi keinginan dan tujuan mereka.
- b) Bekerja keras menyajikan jasa dan program SBOtv sebagai program yang memenuhi standard
- c) Kualitas, Integritas, Kemandirian, Netral, Memberikan perspektif yang berbeda.
- d) Memberikan suguhan yang menghargai kecerdasan pemirsa dan waktu mereka melihat tayangan SBOtv
- e) Terikat dengan pembelajaran dan informasi yang nantinya akan memajukan perkembangan pola pikir pemirsa SBOtv.

## 2) Misi

- a) Menyediakan pengetahuan dan pemahaman media
- b) Menyediakan program yang baik, santun, metropolis dan sesuai dengan aspek budaya kota yang ada
- c) Mendidik dan menyiapkan generasi muda serta orang dewasa untuk ikut produktif demi masa depan yang maju dan berkembang
- d) Mengembangkan wawasan pemirsa mulai dari sejarah, seni, dan ilmu pengetahuan
- e) Memberi informasi penting mulai dari kesehatan, ekonomi, sosial, budaya dan hiburan.
- f) Memudahkan pemirsa untuk mendapatkan wawasan yang lebih bagi kehidupannya

c. Struktur PT. Surabaya Media Televisi



d. Logo/Icon PT. Surabaya Media Televisi

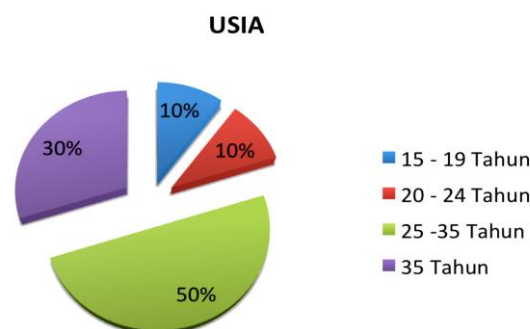


e. Program Tayangan PT. Surabaya Media Televisi

- 1) **News:** Update; pagi, siang, sore, malam, Issue, A to Z, TOS, Extra Live, Jurnalis Club, Hukum dimata Bowo, Dialog, Real Market, ML, Let's Goal, Living in style, News Event, Tahukah Anda.
- 2) **Entertainment:** GMHR, Patio, CT-Guide, Coming Soon, OK, Car Free Day, China Town, Baby Star, Muger, Hypster, Matahati, SBO Basket, Web TV, Koncoplex, Rolling Rock, Edelweis, Jazz Fussion, Drive Thru, Nite Trip, Beat Em Up Music,
- 3) **Komersial:** Sehat Alami; pagi, siang, sore, Solusi, MDC, Cinta dan Pengharapan,
- 4) **Tv Shop:** Smile, Lejel, BestBuy.

f. Segmentasi PT. Surabaya Media Televisi <sup>72</sup>

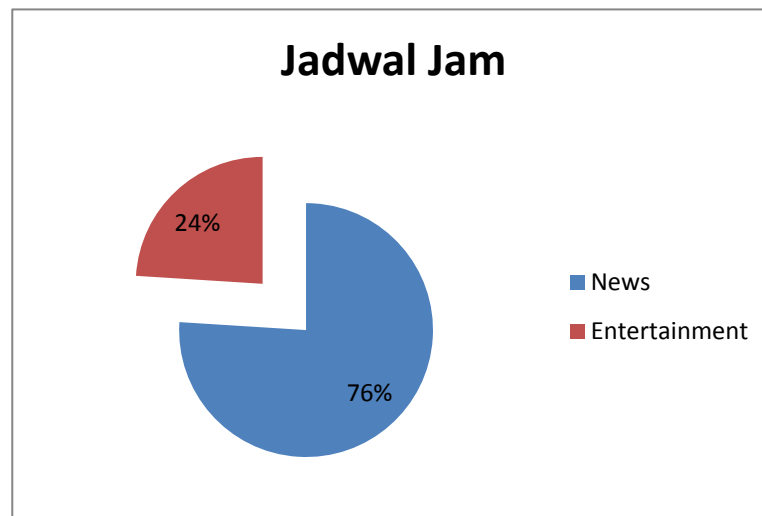
1) Usia



<sup>72</sup> Slide Power Point, Profil SBO TV, hal. 6



- 2) Coverage Area : Surabaya, Sidoarjo, Pasuruan, Pandaan, Lawang, Probolinggo, Besuki, Situbondo, Mojokerto, Kertosono, Nganjuk, Trenggalek, Bojonegoro, Tuban, Lamongan, Jombang, Bangkalan, Sampang,
- 3) Jadwal Jam Penyiaran



## B. Deskripsi Data Penelitian

### 1. Peranan Divisi Marketing PT. Surabaya Media Televisi

PT. Surabaya Media Televisi merupakan perusahaan media di bidang penyiaran yakni televisi, sebagai televisi lokal dengan konsep yang mengarah ke nasional PT. Surabaya Media Televisi bertahan di usianya yang ke enam tahun, dengan perubahan konsep Entertainment ke Newstainment, hal ini dijadikan agar segmentasi PT. Surabaya Media Televisi semakin fokus dan memudahkan untuk penjualan dari program-program PT. Surabaya Media Televisi atau yang terkenal dengan channel

SBO TV. Berikut ini akan diuraikan oleh Putri Mandasari selaku Manager

Marketing:

“Bapaknya (Direktur Utama PT. Surabaya Media Televisi) bilang, saingan kita ini bukan tv lokal tapi tv nasional, terus. Dilihat dari urutan frekuensinya tidak lebih dari 10”.<sup>73</sup>

Untuk mempertahankan eksistensi, maka PT. Surabaya Media Televisi memiliki tujuan dalam upaya memperoleh profit dengan adanya peranan yang dilakuakn oleh divisi marketing seperti yang diuraikan oleh Putri Mandasari berikut ini :

Tujuan di buat divisi marketing adalah meningkatkan omset untuk perusahaan yang membiayai dana-dana yang dibutuhkan perusahaan, awalnya belum ada partner untuk bikin program bersama, semakin banyak biaya akhirnya serius membentuk divisi khusus marketing”.<sup>74</sup>

Peranan yang dilakukan oleh divisi marketing menjadi kelangsungan hidup untuk SBO TV dengan perlu adanya iklan untuk memperoleh profit dalam membiayai produksi, seperti yang diuraikan oleh Manager Marketing Agus Fanany berikut ini :

“Kelangsungan SBO TV tanpa iklan tidak bisa berjalan dengan baik, tujuan utama adanya marketing adalah untuk menghidupi SBO TV”.<sup>75</sup>

Tugas untuk meningkatkan profit di PT. Surabaya Media Televisi memang menjadi tugas dari bagian divisi marketing, namun tidak menutup kemungkinan bahwa semua karyawan di bagian apapun bisa menjual program SBO TV, hal ini diuraikan oleh Merry Damayanti selaku Manager Marketing:

---

<sup>73</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, pada tanggal 25 November 2013.

<sup>74</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, pada tanggal 25 November 2013.

<sup>75</sup> Wawancara dengan Agus Fanany, pada tanggal 21 November 2013.

“Tugasnya penting sekali, siapapun bisa jualan tidak hanya marketing, dan yang berinteraksi di luar, siapapun bisa ditawarkan untuk iklan, fungsinya perusahaan butuh uang apalagi TV hidup dari iklan, dan targetnya siapapun, mulai dari perusahaan, perorangan, usaha kecil menengah”.<sup>76</sup>

Peranan divisi marketing merupakan divisi yang mencari pemasukan untuk kebutuhan perusahaan sehingga memiliki peranan penting untuk menunjang kehidupan di PT. Surabaya Media Televisi.

## **2. Komunikasi Pemasaran PT. Surabaya Media Televisi**

Komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, mengajak, dan menarik konsumen atau klien, yang meliputi seluruh sistem dan berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Dalam komunikasi pemasaran terdapat strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan *master plan* dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk dan jasa yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk maupun jasa yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian dan bergabung menjadi partner pada perusahaan. Hal ini terkait dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

---

<sup>76</sup> Wawancara dengan Merry Damayanti, pada tanggal 03 Desember 2013.

a. Bentuk Produk sebagai pesan

PT. Surabaya Media Televisi ini sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, yaitu memberikan pelayanan terhadap klien yang menjadi partner bisnis dimana kedua belah pihak saling menguntungkan.

Program menjadi daya tarik untuk sebuah produk yang akan dipasarkan, Produk yang menjadi pesan dari PT. Surabaya Media Televisi meliputi Program Tayangan dan *Event On Air* maupun *Event Off Air*. Dalam hal ini program dikemas oleh PT. Surabaya Media Televisi untuk di tawarkan ke klien. Terkait dengan hal ini Putri Mandasari selaku Manager Marketing menuturkan dalam uraian berikut ini:

“Program yang kita jual dikemas menarik biar klien tertarik dengan program yang kita buat secara kreatif, jadi banyak yang nonton, interaktif dengan audiens juga, sehingga klien akan beriklan disini. Dan bisa dibilang kreatif itu adalah efektifitas program yaitu membuat program unggulan, pemilihan jam tayang yang tepat, menentukan harga, setelah itu barulah beriklan kliennya. Di SBO TV ini kita buat program, dan kita coba selama 6 bulan, nah jika konsep dan jam tayang kurang mengena sehingga tidak menghasilkan iklan, akhirnya kita ganti program tersebut dengan konsep baru atau membuat program dengan klien. Jadi program yang efektif itu bisa yang menghasilkan iklan, informasinya ditunggu-tunggu oleh masyarakat, sehingga ada profit yang masuk ke perusahaan, akhirnya kita menambah jam tayang”.<sup>77</sup>

Hal ini program yang ditawarkan oleh PT. Surabaya Media Televisi merupakan media yang digunakan oleh klien untuk menjadi partner di PT. Surabaya Media Televisi yang juga harus

---

<sup>77</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, pada tanggal 25 November 2013.

menguntungkan klien dan juga menguntungkan untuk PT. Surabaya Media Televisi. Seperti yang dituturkan oleh Merry Damayanti selaku Manager Marketing PT. Surabaya Media Televisi:

“Sebagain besar program menjadi daya tarik klien, jadi all out, aku tidak selalu melulu menawarkan program yang sudah ada, kita main segmen juga meng-*created* (membuat) entah itu event, entah itu program. Jadi ketika ketemu dengan seorang klien kalau tidak cocok dengan program kita, kita buat baru program yang menunjang sellingnya dia seperti apa itu, entah itu program event maupun program regular”.<sup>78</sup>

Sebagai penunjang data mengenai program sebagai produk PT. Surabaya Media Televisi, hal ini juga berkaitan dengan pemilihan segmentasi yang dipilih. Berikut uraian dari Audinda Putri sebagai marketing:

“Yah, jadi penjualan itu bisa didapatkan dengan program dengan segmen yang tepat untuk klien dan audiens juga, apalagi di Surabaya ini sangat banyak klien sehingga aku menawarkannya bisa efektif dan bisa *continue* (berlanjut kerjasamanya)”.<sup>79</sup>

#### b. Penentuan Harga Program

Harga merupakan salah satu elemen penting untuk mempertimbangkan harga jual terhadap klien mengenai jasa maupun produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kebijakan menentukan harga mempengaruhi anggaran biaya dan pemasukan yang harus diperhitungkan oleh setiap perusahaan.

---

<sup>78</sup> Wawancara dengan Merry Damayanti, pada tanggal 03 Desember 2013.

<sup>79</sup> Wawancara dengan Audinda Putri, pada tanggal 25 November 2013

Harga dapat menjadi tolak ukur untuk dijadikan kelayakan suatu jasa dan produk. Perusahaan media dalam menentukan harga memang harus memperhitungkan dengan cermat agar mendapatkan pemasukan profit yang meningkat selain untuk biaya produksi yang mahal, perusahaan media juga harus membayar kepada banyaknya karyawan perusahaan. Dan hal inilah divisi marketing memiliki peranan untuk menghidupi perusahaan dengan hasil penjualan maupun promosi dan tunjangan-tunjangan yang diberikan. Hal ini diuraikan oleh Manager Marketing yaitu Merry Damayanti:

“Apapun kalau masalah harga kayak gitu-gitukan, ya jelas kalau dibandingkan dengan tv-tv lain kita lebih mahal, tapi lebih murah dari JTV, tapi dengan full service dan maintenance itu tadi yang membuat klien dapat menjadi partner di SBO TV”.<sup>80</sup>

c. Pemilihan Tempat perusahaan

Menyangkut lokasi perusahaan, hal ini terkait dengan kota tempat didirikannya PT. Surabaya Media Televisi yaitu berada di kota Surabaya sebagai kota metropolis, yang berada di satu atap dengan gedung Jawapos yaitu Graha Pena. Perusahaan besar jawapos inilah yang mendukung PT. Surabaya Media Televisi sebagai anak perusahaan dalam bidang media televisi selain JTV sebagai perusahaan bersama Jawapos Group.

Konsep interior dari media televisi yang memiliki *icon channel* berwarna hijau yang serupa dengan *symbol* kota Surabaya ini

---

<sup>80</sup> Wawancara dengan Merry Damayanti, pada tanggal 03 Desember 2013

tempatya dibuat dengan konsep yang *elegant* dan mengarah pada segmen *middle up*.

Lokasi perusahaan yang berada di kota metropolis inilah, yang menunjang pemilihan *coverage area* perusahaan dengan frekuensi tayangan yang dapat disiarkan di kota-kota Jawa Timur.

Terkait dalam hal ini, lokasi juga dijadikan sebagai alat untuk komunikasi pemasaran yang dilakukan, yaitu luasnya area atau *coverage area* yang dapat dijadikan klien dalam berpromosi lebih luas, seperti yang dijelaskan oleh Merry Damayanti berikut ini:

“Dengan semakin dikenalnya SBO TV ini, orang banyak lebih *nge* untuk beriklan di SBO TV, klien kita pusatnya ada yang dari Solo dan Jakarta, banyak sih”.<sup>81</sup>

Hal ini juga dikuatkan oleh Agus Fanany selaku Manager Marketing terkait dengan *coverage area* PT. Surabaya Media Televisi:

“Pengembangan program dan promo dengan segmentasi yang menyentuh terhadap pemirsa (audiens), dapat diperluas secara *coverage area*. Seperti program dialog dapat disukai oleh anak muda dan orang dewasa dengan konsep-konsep permasalahan yang tidak hanya di Surabaya saja”.<sup>82</sup>

Pemilihan tempat di PT. Surabaya Media Televisi dapat dilihat dengan channel frekuensi yang berada tidak lebih dari urutan ke 10, hal ini dapat memudahkan audiens untuk dapat secara mudah melihat tayangan SBO TV (PT. Surabaya Media Televisi). Seperti yang ditegaskan oleh Putri Mandasari berikut ini:

---

<sup>81</sup> Wawancara dengan Merry Damayanti, pada tanggal 03 Desember 2013

<sup>82</sup> Wawancara dengan Agus Fanany, pada tanggal 21 November 2013

“Jadi SBO ini secara frekuensi berada di urutan tayangan televisi yang gag lebih dari 12 misalnya, kalau udah 12 mungkin orang akan males untuk melihat .. heheh gitu ya, ehm.. jadi gag (*tidak*) tau lagi kalau televisi lokal dan nasional dibedain (*dibedakan*) frekuensinya atau UHF nya, mungkin yah tidak bisa se-eksis ini”.<sup>83</sup>

d. Bentuk promosi yang digunakan PT. Surabaya Media Televisi

Promosi merupakan bentuk penyampaian informasi kepada audiens, melalui berbagai strategi PT. Surabaya Media Televisi untuk menjalin hubungan dengan para kliennya. Terlebih lagi dalam hal ini PT. Surabaya Media Televisi sebagai media yang digunakan klien untuk beriklan dan mempromosikan langsung kepada konsumen melalui jasa yang diberikan PT. Surabaya Media Televisi kepada audiensnya.

Berikut deskripsi yang disampaikan oleh Putri Mandasari mengenai kegiatan promosi yang menguntungkan untuk perusahaan dan juga menguntungkan untuk klien:

“Jadi SBO ini membuat sebuah event dan event itu bisa dijadikan program, dari situ SBO menjemput bola dengan cara event off air, nah dari event tersebut ada khalayak yang hadir, sehingga banyak khalayak yang suka, intinya banyak hal yang dilakukan untuk membuat event off air secara berkala yaitu seminggu, sebulan, pertahun. Jadi dari event off air itu, klien dapat secara langsung untuk memperkenalkan brand awareness nya, nah dari situ ada banyaknya klien yang ikut menjadi partner, banyak juga pemasukan profit SBO”.<sup>84</sup>

Hal ini juga dituturkan oleh seluruh informan, dalam bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Surabaya Media Televisi terkait

---

<sup>83</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, pada tanggal 25 November 2013

<sup>84</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, tanggal 25 November 2013



dengan menggelar *event* massal yang melibatkan khalayak banyak dengan banyaknya sponsor yang mendukung:

Menurut Agus Fanany, “menggelar event-event massal, dimana masyarakat dapat merasakan secara langsung acara didalamnya dan juga membuat program yang berbeda yang tidak ada di perusahaan lain dan tetap menarik yang dapat disukai tidak hanya orang dewasa namun mahasiswa-mahasiswa seperti program “Hukum dimata Bowo”, dan juga Car Free Day”.<sup>85</sup>

Menurut Merry Damayanti, “selain membuat program-program terbaru atau yang lagi in (tren saat ini) sekarang, kita juga harus memikirkan juga membuat event, karena dengan event itu tujuannya supaya dikenal banyak orang juga dengan klien itu bisa ada brand imagenya untuk dia juga, jadi event itu harus update agar program SBO tetap berjalan”.<sup>86</sup>

Hal ini dikuatkan oleh karyawan di divisi marketing terkait dengan promosi penjualan yang dapat menguntungkan perusahaan klien dan PT. Surabaya Media Televisi.

Menurut Marya Wahyuni, “ hampir 90 % penjualan yang langsung dirasakan oleh klien itu lewat event, soalnya disitu ada activity (aktivitas) yang dilakukan oleh klien secara langsung, seperti event Car Free Day mereka langsung melakukan penjualan, mereka untung kita (perusahaan) juga untung”.<sup>87</sup>

Menurut Audinda Putri, “mempertahankan klien aku, ngasih dia (klien) penawaran agar sellingnya bagus, misalnya penawaran, ‘din, aku ada budget segini, akhirnya aku menawarkan event off air soalnya agar penjualan bagus untuk dia dan untuk kita juga untung, yah seperti itu”.<sup>88</sup>

e. Kekuatan yang mendukung PT. Surabaya Media Televisi

Power atau kekuatan berpengaruh dalam terciptanya sebuah produk dan jasa, terlihat sebagai sosok atau *figure company* yang hebat dan punya kekuatan dalam menciptakan pasar.

<sup>85</sup> Wawancara dengan Agus Fanany, pada tanggal 21 November 2013

<sup>86</sup> Wawancara dengan Merry Damayanti, pada tanggal 03 Desember 2013

<sup>87</sup> Wawancara dengan Marya Wahyuni, pada tanggal 03 Desember 2013

<sup>88</sup> Wawancara dengan Audinda Putri, pada tanggal 25 November 2013

PT. Surabaya Media Televisi merupakan anak perusahaan dari Jawapos Group, perusahaan ini memiliki kekuatan yang besar dalam menguasai pangsa pasar khususnya di pulau Jawa. PT. Surabaya Media Televisi yang terkenal dengan *channel* SBO TV hingga saat ini masih dibawah naungan Jawapos Group, sehingga kekuatan yang mendukung PT. Surabaya Media Televisi ini ada pada Jawapos. Hal ini seperti yang diuraikan oleh Putri Mandasari:

“Sangat berkaitan, media yang sudah lama yaitu Jawapos bukan media yang abal-abal, jawapos ini membuat tv baru yang bisa dibilang media yang serius untung dipertimbangkan, caranya adalah kita open house, nunjukin kalau ini loh kantor SBO, inilah perlengkapan SBO, jadi SBO itu ada jadi kita menunjukkan secara langsung klien-klien dari Jawapos dan SBO sendiri untuk diundang bahwa ada kantor SBO seperti inilah, pekerjaanya seperti ini loh”.<sup>89</sup>

Jawapos memiliki pengaruh pada PT. Surabaya Media Televisi, karena memang Direktur Marketingnya langsung dari Jawapos, sehingga adanya keterkaitan yang dapat menunjang eksistensi SBO TV atau PT. Surabaya Media Televisi. Berikut akan dituturkan oleh saudari Merry Damayanti:

“Di usia ke enam tahun ini sudah lebih banyak orang yang tau SBO, jadi tidak seperti yang kita rasakan ditahun ke dua, tiga, keempat gitu, ada pengaruhnya jadi banyak Klein-klien jawapos itu ngelirik SBO juga”.<sup>90</sup>

Saudara Agus Fanany menambahkan terkait dengan kaitan Jawapos untuk SBO TV.

---

<sup>89</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, tanggal 25 November 2013

<sup>90</sup> Wawancara dengan Merry Damayanti, tanggal 03 Desember 2013

“Pengaruhnya jawapos, tapi itu sebagai awal melihat SBO, faktanya dari Pakuwon masuk ke SBO, Karena sesuai dengan segmentasinya”.<sup>91</sup>

Dalam penjelasan yang diuraikan diatas terkait 4P + Power SBO TV menerapkan model komunikasi pemasaran dengan menggunakan seluruh elemen yang dapat menunjang keefektifan dalam berkomunikasi mengenai hal pemasaran yang dilakukan.

### **3. Model komunikasi pemasaran PT. Surabaya Media Televisi**

Menurut Agus Hermawan, Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Dalam memperoleh profit pada perusahaan yang semakin meningkat maka upaya yang dilakukan PT. Surabaya Media Televisi adalah melalui model komunikasi pemasaran terintegrasi yang mengintegrasikan semua unsur bauran marketing dan bauran promosi sebagai instrumen yang diterapkan oleh PT. Surabaya Media Televisi sebagai perusahaan jasa dibidang media.

#### **a. Iklan yang bergabung di PT. Surabaya Media Televisi**

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi untuk memperkenalkan produk dan image mereka dibanyak khalayak, hal ini SBO TV menjadi media untuk iklan yang akan mempromosikan dengan tujuan mendapatkan keuntungan untuk perusahaannya,

---

<sup>91</sup> Wawancara dengan Agus Fanany, tanggal 21 November 2013

dengan banyaknya iklan yang masuk di SBO TV maka pemasukan profit semakin meningkat dan program yang mendapatkan iklan dapat dikatakan berhasil dengan yang diinginkan klien.

Hal ini dituturkan oleh Agus Fanany dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan:

“Keberhasilan program kalau ada iklan, atau bikin program sesuai yang diinginkan kliennya atau iklannya”, jadi ya tugasnya mencari iklan untuk setiap program yang sesuai segmennya dengan begitu akan mudah mendapatkan klien yang akan bekerja sama”.<sup>92</sup>

Iklan yang masuk untuk dijadikan *partner* dan saling menguntungkan antar perusahaan menjadi tugas utama marketing. Hal ini adalah menjadi ekspektasi dan keinginan SBO TV, yang akan diuraikan oleh Putri Mandasari berikut ini:

“SBO ini memiliki ekspektasi sebagai media pertama yang menjadi tempat untuk berpromosi produk dari klien atau iklan itu. Iklan di SBO ini ada *Full Blocking* dan *Semi Blocking*, selalu meningkat dari tahun ketahun nya bisa sampai 15-20 %”.

Putri Mandasari juga menambahkan penjelasan berikut ini: “marketing harus tau, mereka (iklan/klien) butuhnya apa, kita mengarahkan apa yang dibutuhkan oleh klien untuk dijadikan sebuah program”.<sup>93</sup>

Media televisi yang berkembang, menjadikan iklan sebagai pemasukan yang paling banyak untuk perusahaan, dengan semakin banyaknya program maka peluang iklan yang masuk akan semakin banyak pula, dari uraian diatas maka SBO TV menggunakan penerapan keterbukaan dengan klien untuk memberikan apa yang

---

<sup>92</sup> Wawancara dengan Agus Fanany, tanggal 21 November 2013

<sup>93</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, tanggal 25 November 2013

dibutuhkan dan diinginkan oleh klien jika belum akan dibuat program baru untuk menunjang kebutuhan klien tersebut.

b. Promosi penjualan jasa yang dilakukan PT. Surabaya Media Televisi (program)

Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan dari program dan citra dari perusahaan.

Putri Mandasari menuturkan berikut ini: “menempatkan diri sebagai partner kepada klien, SBO sebagai media untuk mempromosikan produk mereka, jadi bukan hanya semata-mata mencari profit”. Melalui program yang kita jual, dikemas menarik biar klien tertarik diprogram tersebut. Program yang menarik akan ada yang menonton kemudian dibuat secara interaktif dan klien akan tau programnya kemudian akan beriklan, kita kasih program unggulan SBO, kita tawarin jam tayangnya, kemudian kesepakatan harga dan beriklan”.<sup>94</sup>

Merry Damayanti menambahkan dalam uraian berikut ini : “selain memperbarui program-program terbaru, membuat *event off air* agar tujuannya dikenal banyak orang untuk SBO dengan klien ada brand image yang mereka jual”.<sup>95</sup>

Promosi penjualan menjadi salah satu daya tarik pada elemen bauran pemasaran, dan hal ini PT. Surabaya Media Televisi memilih program *off air* yang dijadikan untuk menarik iklan dan audiens, hal ini dikuatkan dari uraian Agus Fanany selaku Manager Marketing.

Bapak Agus Fanany menambahkan: “membuat event off air yaitu liputan diluar, membuat promo-promo program yang jelas dan sesuai hal ini yang menjadi point penting adalah dapat lebih memahami klien”.<sup>96</sup>

---

<sup>94</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, tanggal 25 November 2013

<sup>95</sup> Wawancara dengan Merry Damayanti, tanggal 03 Desember 2013

<sup>96</sup> Wawancara dengan Agus Fanany, tanggal 21 November 2013

c. Hubungan masyarakat yang diterapkan PT. Surabaya Media Televisi

Hubungan masyarakat dari perusahaan memiliki hal yang signifikan terhadap hal yang dijadikan untuk mengetahui antusias dari khalayak. Audiens dari media televisi menjadi daya tarik untuk klien yang akan bergabung. Berikut Audinda Putri mengutarakan demikian:

“Jadi membuat event off air yang langsung berhubungan dengan massal, nah dari situ kita lebih cepat untuk menjualkan produk-produk mereka, mereka *selling* terus kita lebih tau kebutuhan klien atau konsumen itu seperti apa”. Hasilnya itu lebih cepat dirasakan jadinya, untung untuk mereka dan untung untuk SBO juga”.<sup>97</sup>

Aktifitas-aktifitas yang bisa dilakukan yang berkaitan dengan hubungan, bisa dilakukan kepada beberapa pihak dengan beberapa cara dan telah diuraikan pada promosi penjualan yang dilakukan PT. Surabaya Media Televisi diatas. Sehingga pemilihan hubungan masyarakat dilakukan dengan membuat *event* secara massal dalam waktu setiap minggunya, setiap bulan, dan tahunan. Hal ini diuraikan oleh Putri Mandasari :

“Nah dari event tersebut ada khalayak yang hadir, sehingga banyak khalayak yang suka, intinya banyak hal yang dilakukan untuk membuat event off air secara berkala yaitu seminggu, sebulan, pertahun”.<sup>98</sup>

d. Penjualan personal untuk mendapatkan partner dengan PT. Surabaya Media Televisi

Penjualan personal menjadi aktifitas yang selalu digunakan di PT. Surabaya Media Televisi, hampir seluruh marketing membuat

---

<sup>97</sup> Wawancara dengan Audinda Putri, tanggal 25 November 2013

<sup>98</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, tanggal 25 November 2013

cara ini dalam melakukan komunikasi pemasaran. Hal ini akan diuraikan oleh beberapa marketing:

Agus Fanany: “lebih ke penjualan personal, kedekatan dengan klien itu ada, tetap menjaga banyak hal salah satunya tentang jam tayang lebih personal secara langsung dan manfaat yang didapatkan dari program yang sudah di PO”.<sup>99</sup>

Audinda Putri : “Lebih ke personal selling, karena kita sudah banyak kenal, kalau gag gitu nyari dulu sebelum nawarin, dan menyesuaikan program yang sudah ada misalnya, program anak kita mencari klien atau perusahaan tuh, kayak susu, baju anak, kita cari contact personnya setelah baru kita presentasi”.<sup>100</sup>

Marya Wahyuni: “penjualan personal, keuntungannya itu secara langsung kan, lebih luwes, lebih detail, dan aku lebih ngerti dengan jelas kliennya seperti apa”.<sup>101</sup>

e. Pemasaran langsung yang diterapkan PT. Surabaya Media Televisi

Pemasaran langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pelanggan atau klien.

Merry Damayanti: “Selain penjualan personal, pemasaran langsung terkadang juga dibutuhkan, jadi syukur-syukur kalau deal, tapi kalau masih belum ya melalui email itu pasti, by phone, ngasih proposalnya”.

Pemasaran langsung merupakan cara *alternative* yang dapat digunakan untuk lebih memaksimalkan proses penjualan, hal ini diuraikan oleh Putri Mandasari:

“*Face to face* atau personal selling lebih banyak digunakan secara langsung oleh setiap marketing di SBO, dan kita dukung dengan website atau melalui streaming yang dapat diakses melalui internet. Konsep website ini kita memperlihatkan video dan konsep SBO seperti apa, hal ini juga bisa menjadi orang lebih tau SBO dan *secondary* nya, bisa menggunakan

<sup>99</sup> Wawancara dengan Agus Fanany, tanggal 21 November 2013

<sup>100</sup> Wawancara dengan Audinda Putri, tanggal 25 November 2013

<sup>101</sup> Wawancara dengan Marya Wahyuni, tanggal 03 Desember 2013

pemasaran langsung, kantor pusat dari klien di Jakarta kita lewat email, kadang fax juga, dan telfon.<sup>102</sup>

f. Pemasaran interaktif yang sudah dilakukan PT. Surabaya Media Televisi

Untuk menunjang perusahaan yang lebih dikenal secara meluas dan dengan coverage area yang tidak terbatas, maka banyak perusahaan yang menggunakan media interaktif seperti media *online* atau melalui *website*. Di PT. Surabaya Media Televisi website dijadikan untuk pengenalan channel televisi di dalam dan luar negeri dengan masuk di [www.sbo.co.id](http://www.sbo.co.id).

Putri Mandasari : “ lebih ke personal, biasanya juga melalui email ataupun website bisa kita manfaatkan juga, melalui web itukan yang diluar Coverage area SBO TV sehingga jangkauan untuk audiens lebih luas, dan tujuannya bisa memuaskan dan memudahkan jangkauan relasi yang akan dan sudah menjadi partner di SBO TV”.

#### 4. Pendekatan dan Strategi Marketing PT. Surabaya Media Televisi

Pemasaran meliputi seluruh aktivitas yang dikemas untuk menuju konsep pertukaran yang mengarah pada konsep pasar yang berorientasi pada klien yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, dan mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui suatu pendekatan dan strategi yang dilakukan. Berikut uraian dari key informan Putri Mandasari selaku Manager Marketing:

“Proses pendekatan sama aku sih, komitmen dengan janji yang diinginkan klien dapat diwujudkan. Harus terbuka dengan klien,

---

<sup>102</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, tanggal 25 November 2013



banyak referensi, memperbanyak relasi, dan SBO ini harus bisa menjadi media yang baik untuk kebutuhan, need dibangun dulu kemudian ada addict (kecanduan) misalnya free trial dulu itu awal, kalau sekarang SBO udah banyak orang yang tau, dummy untuk repeat order, dan greeting, contohnya “kemaren saya lihat bapak di SBO”, nah dari situ klien akan tau bahwa ini loh SBO ada yang nonton”.

“Strategi nya “yah aku sih, menempatkan diri sebagai partner, terbuka dengan klien, membuat kreatifitas dan variasi sehingga 19 jam tayang yang disiarkan full menarik”.

“Semakin bertambahnya minat klien ini untuk mempertahankan kerjasama ya dengan cara kreatifitas ide baru dalam membuat sebuah progam dari situ klien akan merasa puas, dan kemudian bisa ditawarkan di program-program yang lain agar mereka bisa jualan. Tau juga, mereka butuhnya apa mengarahkan yang dibutuhkan ke program yang sesuai.”<sup>103</sup>

Berikut ini adalah uraian dari seluruh informan selaku Manager

Marketing yang menjadi data yang dibutuhkan oleh peneliti:

Agus Fanany: “Strategi di SBO ini manajemen tidak membatasi siapapun untuk menjadi marketing, semua bisa jualan”. “Pendekatannya program sesuai dengan klien dan yang menjadi point penting adalah memahami klien, kemudian mengundang di event-event akhirnya dia datang, dan membuat program yang menjadi ciri khas di SBO”.<sup>104</sup>

Merry Damayanti: “Strategi di SBO itu, upaya yang pertama, jadi yang bisa jualan bukan marketing, siapapun yang keluar kantor bisa menawarkan sesuatu, bisa dokumentasi, dan bonafit tayang di tv. Fokus, apapun bisa diungkan dan apapun bisa dijual dengan *full service maintenance*”. “Pendekatannya, gag ada hal-hal khusus, all out aja menganggap klien bukan bos kita, tapi sebagai teman, partner yang setara dengan kita, ya.. say hay, nanyain kabar, kadang kalau lagi ngelewati kantor atau tempat mereka ya mampir, ngobrol aja”.<sup>105</sup>

Sementara itu menurut Marya Wahyuni selaku marketing:

“Strategi pemasaran yang aku lakukan maintenance itu nomer satu yaitu ketika siaran, setelah siaran kita follow up kemudian revisi sebagai acuan kita, kalau aku sih senengin klien jadi mereka merasa dihargai sama SBO”.

<sup>103</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, tanggal 25 November 2013

<sup>104</sup> Wawancara dengan Agus Fanany, tanggal 21 November 2013

<sup>105</sup> Wawancara dengan Merry Damayanti, tanggal 3 Desember 2013

Dan kalau aku modelnya kompor-komporin (itu loh pak, klinik itu atau klien itu aja siaran di SBO, jangan pernah menawarkan uang dulu, besoknya dikejar lagi, kalau sudah dapat biasanya satu klien itu gag program satu aja, bisa ditawarkan ke program lainnya untuk produk mereka jadi banyak program juga nantinya”.

Pokoknya maintenance yaitu sebagai partner kerja artinya mencari solusi untuk produk mereka, intinya jangan pernah melepas-lepaskan klien, istilah jangan beli putus, terus untuk menjalin komunikasi, paling gag ya by phone. Dan ada kenyataannya, produknya dia laku, jadi gag ngomong tok tapi ada hasilnya, marketing itu kan, bekerja untuk klien dan untuk perusahaan, jadi sama-sama menguntungkan”.<sup>106</sup>

Berikut uraian dari Audinda Putri selaku marketing:

“kalau aku sih kan ikut komunitas marketing, jadi bisa tau seperti apa marketing dan terkadang ada referensi iklan-iklan / klien, dengan relasi banyak akhirnya tidak bisa diam relasi jadi banyak, tujuannya pengen tau keinginan Surabaya ini seperti apa sih..”.

“Ketika sudah dapat ya ketemuan, follow up, deal kemudian ngasih proposal, dan aku punya klien lama kan disini belum masuk itu aku ada dan tawarin”.<sup>107</sup>

## 5. Pemilihan segmentasi dari program PT. Surabaya Media Televisi

Semakin kompetitif suatu lingkungan bisnis maka semakin berhasil suatu strategi segmentasi yang terkonsentrasi.

PT. Surabaya Media Televisi memilih segmentasi yang mengarah ke menengah ke atas, dengan konsep news hampir 80 % sehingga segmentasi dapat dilihat dengan konteks usia, pendidikan, status pekerjaan, dan kepercayaan. Untuk dapat lebih jelas, maka berikut penuturan dari Putri Mandasari:

“Segmen di SBO ini middle up dengan program untuk kalangan keatas, jadi harus ada iklan atau klien yang diyakinkan dengan konsep yang dibuat oleh SBO, sehingga media ini bisa dibutuhkan oleh konsumen yaitu audiens kita. Dengan segmentasi yang khusus itu artinya penjualan lebih mudah dan bisa high end,

<sup>106</sup> Wawancara dengan Marya Wahyuni, tanggal 3 Desember 2013

<sup>107</sup> Wawancara dengan Audinda Putri, tanggal 25 November 2013

high end itu totok sampai mentok. Untuk semakin dekat dengan segmentasi high end inovasi yang kita lakukan di tahun 2013 ini mengarah ke news, 5 tahun dengan konsep anak muda, remaja, dan keluarga muda, di tahun ke 6 ini kita mengubah dari program anak muda ke news, karena news dibutuhkan oleh masyarakat karena mengandung informasi, update juga, special yang khusus dan merupakan ciri khas”.<sup>108</sup>

Hal ini merupakan inovasi yang dilakukan PT. Surabaya Media Televisi untuk memperjelas sasaran yaitu *audiens* dengan merubah pada konsep *News* untuk memudahkan penjualan yang banyak dibutuhkan oleh banyak audien yang berorientasi menengah ke atas, saudara Agus Fanany menambahkan:

“Inovasi yang dilakukan adalah mempertajam segmentasi dan menguatkan program news”.<sup>109</sup>

Inovasi yang dilakukan PT. Surabaya Media Televisi ini membuat SBO lebih dikenal sehingga dapat mempengaruhi penjualan, hal ini akan dijelaskan oleh Merry Damayanti berikut ini:

“Mulai 2013 ini lebih konsen di news ya, news itu hal yang sudah biasa namun dibutuhkan setiap hari, apalagi belum ada tv surabaya yang konsen di news, jadi 80% news 20 % entertainment, nah, dari inovasi yang kita lakukan ini lumayan lebih dikenal masyarakat dan juga berpengaruh pada peningkatan penjualan periklanan”.

Segmentasi yang terkonsentrasi mempunyai pengaruh terhadap penjualan dan lebih dikenalnya perusahaan terhadap *audiens*. Atas dasar inilah segmentasi dengan pengemasan program ke news harus tetap dipertahankan guna menunjang peningkatan profit perusahaan dari tahun ke tahun dalam pengemasan yang inovatif dan kreatif.

---

<sup>108</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, tanggal 25 November 2013

<sup>109</sup> Wawancara dengan Agus Fanany, tanggal 21 November 2013