

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA**

#### **A. Temuan Penelitian**

Analisis data adalah bagian dari tahap penelitian kualitatif yang berguna untuk menelaah data yang telah diperoleh peneliti dari informan maupun dari lapangan. Analisis data bermanfaat untuk mengecek kebenaran dari setiap data yang telah diperoleh. Peneliti akan memaparkan beberapa penemuan yang dilakukan PT. Surabaya Media Televisi khususnya pada divisi marketing tentang komunikasi pemasaran yang diterapkan untuk memperoleh profit dan menjalin kerjasama serta mempertahankan klien yang telah bergabung menjadi partner di PT. Surabaya Media Televisi.

PT. Surabaya Media Televisi adalah perusahaan dibidang jasa sebagai media televisi yang berada di kota metropolis Surabaya dari anak cabang perusahaan Jawa Pos dengan segmentasi menengah ke atas atau *middle up*. PT. Surabaya Media Televisi adalah nama perusahaan dengan channel yang sudah dikenal oleh masyarakat yaitu SBO TV.

SBO TV mulai mengudara pada 1 Mei 2007. SBO TV 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.<sup>110</sup> Sejak berdirinya SBO TV selama 5 tahun menyiarkan tayangan dengan konsep anak muda, ditahun ke-enam ini SBO TV merubah konsep tayangan dari *Entertainment* ke *Newstainment*, segmentasi terkonsentrasi inilah yang membuat SBO TV tetap bertahan dan semakin banyak pengiklan yang menjadi partner di SBO TV.

SBO TV merupakan televisi yang ada di Surabaya yang berani mengangkat konsep berita atau *news* hingga 76 %, dan sisanya 24 % merupakan *newstainment*. Konsep inilah yang membuat produksi lebih sering dilakukan dengan menyajikan informasi terbaru dan dengan konsep yang *elegant*, dinamis, dan sesuai konsep yaitu mengarah ke *middle up*. Menyajikan berita terbaru inilah membuat biaya produksi yang semakin bertambah dan membutuhkan pemasukan sebanyak-banyaknya dari iklan dan penjualan tayangan.

SBO TV hadir sejak awal belum ada divisi marketing, namun semakin banyak biaya yang dikeluarkan untuk produksi maka upaya yang serius dilakukan SBO TV adalah membuat divisi khusus marketing. Marketing merupakan orang yang bertugas untuk mencari dan mendapatkan profit melalui iklan, tugas untuk marketing dalam menghidupi perusahaan inilah direktur utama SBO TV yakni Bapak Eddy Nugroho memilih dan membuat divisi marketing dengan jumlah tiga orang untuk manager marketing dibawah direktur marketing. Keseriusan inilah yang menjadikan SBO TV dapat bertahan di usianya yang ke-enam tahun dengan slogan “SBO spirit if city”

---

<sup>110</sup> Profil SBO TV, slide ke-2, Paragraf 2

dan “SBO suka GINI” untuk menandakan ditahun keenamnya SBO TV hadir di masyarakat yang selalu mendekatkan dengan membuat event-event massal dan berdampak pada penjualan terhadap klien yang menjadi partner di SBO TV.

Upaya ini tidak sampai dengan membuat program yang menarik dan mendapatkan klien baru, namun tugas marketing di SBO TV ini khususnya bagian divisi marketing harus lebih proaktif. PT. Surabaya Media Televisi aktif membuka lowongan kerja bagian marketing dan juga mengeliminasi marketing-marketing yang kurang proaktif selama triwulan, tujuan perekrutan adalah untuk mendapatkan marketing-marketing baru yang dapat membuat SBO TV ini semakin hidup guna semakin berkiprahnya nama SBO TV hingga akhirnya SBO TV dapat dijadikan media jasa yang dibutuhkan oleh setiap perusahaan yang ada di Surabaya dan sekitarnya untuk beriklan maupun menjadi partner di SBO TV.

Sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa dengan konsep *newstainment*, SBO TV memiliki visi dan misi terkait untuk meningkatnya omset perusahaan dalam membiayai dana-dana yang dibutuhkan perusahaan. Visi SBO TV sendiri yakni berusaha untuk menampilkan program-program yang mampu bersaing dengan televisi nasional dengan memanfaatkan frekuensi yang tidak lebih dari *channel* ke-sepuluh artinya menggunakan frekuensi yang sama dengan *channel* televisi nasional. Dan sekaligus menjadikan SBO TV sebagai media yang dibutuhkan seluruh perusahaan maupun instansi pemerintahan yang berada di Surabaya khususnya sebagai

alternatif pilihan media yang serius untuk dipertimbangkan dengan televisi-televisi yang berada di Surabaya. Dalam mewujudkan visi tersebut SBO TV memiliki sebuah misi yaitu mempertahankan klien-klien yang telah menjadi partner bisnis dengan kualitas program yang kreatif, inovatif, dan tentunya memiliki perbedaan yang tidak dimiliki oleh stasiun televisi lain.

Setelah diuraikan deskriptif diatas mengenai pentingnya marketing di SBO TV, maka berikut ini akan diklasifikasikan terkait data yang tertera pada bab sebelumnya, berikut adalah hasil wawancara maupun observasi yang dilakukan peneliti selama meneliti di kantor PT. Surabaya Media Televisi dan peneliti juga pernah mengikuti proses yang dilakukan marketing dalam melakukan komunikasi pemasaran, sehingga menemukan beberapa temuan sebagai berikut ini melalui model komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang diterapkan oleh PT. Surabaya Media Televisi :

1. Sesuai dengan kerangka pikir yang telah dibuat oleh peneliti pada bab pertama, maka analisis data sebelum menganalisis model komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Surabaya Media Televisi, adalah menganalisis bauran komunikasi pemasaran terlebih dahulu yaitu :

- a. Produk sebagai pesan dalam bentuk program

Konsep produk tidak hanya mencakup barang dan jasa tetapi juga meliputi ide/gagasan/konsep dari berbagai macam produk yang ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen. SBO TV memilih program sebagai produk yang ditawarkan untuk khalayak guna

memenuhi kebutuhan dan keinginan klien sebagai konsumen dan dapat dinikmati oleh audiens. SBO TV dalam hal ini membuat program yang menarik, kreatif, dan inovatif agar dapat memuaskan keinginan klien dan meng-*created* sebuah program yang dilakukan secara *continue* yang berdampak juga dengan ingatan *audiens* sebagai ciri khas bahwa SBO TV memiliki perbedaan dengan media televisi yang ada di Surabaya.

Perbedaan ini terlihat pada program SBO TV yang mengangkat konsep berita seputar permasalahan yang ada di kota Surabaya dan kota lainnya, selain program berita SBO TV juga membuat program dari pemerintah seperti mendukung *event* Car Free Day yang sering dilakukan di Taman Bungkul Surabaya, membuat program *News Event* untuk menayangkan acara-acara di kota Surabaya untuk perseorangan maupun perusahaan, dan instansi pemerintahan, salah satu contoh tayangan *famous* di kota Surabaya dan Jawa Timur, juga menjadi informasi kebutuhan masyarakat kota Surabaya yang menyukai *fashion* sebagai kota metropolis dalam program "*living in style*" yang bekerja sama dengan Pakuwon Group yaitu memberikan informasi-informasi tentang diskon, promo, dan *event* di mall-mall kota Surabaya.

Selera pasar ini yang menjadi fokus oleh divisi marketing dalam menerapkan komunikasi pemasarannya terhadap klien dan juga audiens agar semakin mendapat dukungan dari berbagai sponsor yang akan bergabung di SBO TV. Program-program SBO TV sebagian

memang banyak dilakukan di luar guna melekatnya program SBO TV dibenak dan pikiran masyarakat. Kerjasama secara meluas dengan pendekatan yang dilakukan oleh setiap marketing ini yang dapat membuat SBO TV semakin berkiprah karena dapat mengajak kerjasama dari berbagai perusahaan, perorangan, maupun instansi pemerintahan yang bergabung untuk membuat sebuah program yang sesuai segmentasi SBO TV dan sesuai dengan keinginan klien. Keberhasilan komunikasi pemasaran pada suatu program mengarah pada sudut pandang *audiens* tentang nilai kelebihan yang didapat dari program-program yang tayang secara informatif sesuai dengan konsep SBO TV yakni *newstainment*, dan pada program-program yang dibuat diluar yang diperkenal langsung dengan khalayak massal untuk dibagi-bagikan hadiah-hadiah dari sponsor yang bekerjasama maupun sosialisasi yang dilakukan oleh instansi pemerintahan. Program tayangan seperti program news yakni update; pagi,siang,sore,malam, dan program *entertainment* yang dikemas *softnews* seperti program Patio yaitu program yang memberikan inspirasi hunian rumah ini dapat dijadikan referensi *audiens* untuk membuat konsep rumah yang unik dan elegant, selain program *live* atau tayangan langsung, SBO TV membuat program *off air* yaitu program liputan diluar yaitu *event* massal yang melibatkan banyak khalayak seperti program Car Free Day, Car Free Day merupakan agenda kota yang setiap minggunya banyak dilakukan oleh masyarakat di titik-titik area yang ditentukan

oleh pemerintah dalam hal ini SBO TV bekerjasama dengan pemerintah kota Surabaya untuk melakukan liputan di tempat-tempat Car Free Day, seperti di Taman Bungkul dan juga di Jalan Tunjungan, SBO TV membuat program dengan nama yang sama yaitu Car Free Day dengan mengkonsep *event* sehat dan menghibur, dan didukung dengan sponsor/iklan yang masuk untuk melakukan penjualan langsung sehingga klien dapat merasakan hasilnya yang didapat secara langsung, dalam hal ini perusahaan saling mendapatkan keuntungan dan *audiens* juga dimanjakan dengan hadiah-hadiah dari pihak sponsor, acara ini juga pernah didukung oleh instansi pemerintahan, seperti BNN Jatim, Dinas Kesehatan Provinsi Jatim, untuk memberikan sosialisasi dan bingkisan menarik untuk *audiens* yang hadir.

b. Bagaimana menetapkan harga tayang (*Price*)

Harga merupakan isyarat komunikasi pemasaran yang sangat penting. Dalam penjualan yang dilakukan oleh divisi marketing, harga merupakan yang perlu diperhitungkan dalam menentukan biaya iklan yang masuk, hal ini dijadikan dasar bahwa biaya yang tidak murah untuk melakukan sebuah produksi dengan alat-alat yang dimiliki oleh SBO TV, sehingga adanya perhitungan secara khusus agar perusahaan tidak rugi dan tidak sampai gulung tikar. Biaya yang dikenakan SBO TV memang mahal dibawah JTV dari media-media televisi di Surabaya, hal ini dijadikan bahan pertimbangan akan jaminan yang diberikan oleh SBO TV bahwa perusahaan media televisi ini dapat

menjual produknya dan mendapatkan hasil yang diinginkan. Jika belum merasakan hasilnya maka SBO TV memberikan kompensasi yaitu ke program lain atau membuat program baru sampai dapat memuaskan klien dan cara yang efektif adalah memberikan *free trial* untuk perusahaan yang akan bergabung kemudian ditawarkan program yang sesuai dengan jaminan dan mewujudkan janji yang diberikan oleh SBO TV.

c. Tempat sebagai *coverage area (Place)*

Suatu kegiatan jasa perlu ditunjang dengan upaya memperluas area agar dapat dijangkau oleh *audiens* dan *audiens* mudah untuk menyaksikan program dengan adanya iklan yang disiarkan. Dari sudut inilah pertimbangan akan kebutuhan *audiens* perlu diperhatikan dalam hal kebutuhan dikota metropolis Surabaya. Hingga kini SBO TV telah dinikmati oleh masyarakat Jawa Timur dan masyarakat diluar Jawa Timur dapat mengakses melalui *website* aktif di [www.sbo.co.id](http://www.sbo.co.id) untuk *streaming* dan dapat berinteraksi secara langsung. Hal ini dilakukan guna banyak yang tau SBO TV dan akhirnya para pengiklan atau klien akan lebih tertarik dengan *coverage area* yang dapat dijangkau dimanapun masyarakat berada. Di acara Car Free Day yakni *event* massal yang dilakukan setiap minggunya, SBO TV memilih tempat pusat *event* sehat di jalan Darmo yang merupakan tempat berkumpulnya masyarakat untuk olahraga, dengan banyaknya masyarakat yang hadir maka dapat memberikan kesempatan untuk

klien dalam melakukan penjualan langsung di tempat yang dibantu dengan host untuk memperkenalkan produknya.

- d. Bagaimana jasa yang dilakukan dalam mempromosikan program (*Promotion*)

Terkait dalam hal ini divisi marketing mempromosikan program melalui seluruh bauran komunikasi pemasaran dan juga bauran promosi dengan tujuan seluruh elemen dimanfaatkan untuk menunjang tercapainya target yang setiap tahunnya bertambah.

Jasa yang dilakukan SBO TV sebagai media untuk menyiarkan program pengiklan, *full blocking*, dan *semi blocking* untuk iklan ini menawarkan program-program yang telah dibuat oleh SBO TV dan juga memberikan solusi terhadap klien untuk penjualan yang ingin dilakukan, sehingga sifat keterbukaan dan *maintenance* klien sangat diutamakan dalam pelayanan yang diberikan SBO TV sehingga memuaskan klien guna akan beriklan secara berkala.

- e. Kekuatan perusahaan (*Power*)

Perusahaan yang memiliki kekuatan seringkali terlihat sebagai sosok atau *figure company* yang hebat dan memiliki kekuatan dalam menciptakan pasar sehingga dapat meniti kesuksesan pemasaran.

SBO TV merupakan media massa yang bergerak di media penyiaran yakni televisi, anak perusahaan dari Jawa Pos Group inilah yang masih memiliki kedekatan dengan klien yang bergabung di Jawa Pos, sehingga klien Jawa Pos yang mengetahui bahwa SBO TV anak

cabangnya maka sebagian klien Jawa Pos mulai tertarik beriklan dalam bentuk audio visual. SBO TV menggelar *open house* setiap perayaan ulang tahun yang mengundang klien-klien Jawa Pos dan juga klien SBO TV untuk hadir di kantor SBO TV dengan nuansa kantor yang *elegant*, dalam hal ini proses pendekatan dan strategi dilakukan sebagai pengenalan SBO TV ke masyarakat khususnya ke perusahaan-perusahaan dan instansi pemerintahan, dengan menjalin hubungan yang baik maka kedepannya akan dapat memudahkan proses komunikasi pemasaran yang dapat memberikan peluang mereka akan bergabung sebagai *partner* di SBO TV sehingga peningkatan profit atau omset PT. Surabaya Media Televisi dapat meningkat secara signifikan.

Maka dapat disimpulkan deskripsi diatas, dalam uraian berikut ini, Pada elemen yang pertama yakni program sebagai produk. Elemen ini PT. Surabaya Media Televisi memperhatikan kualitas program yang dikemas secara kreatif yang akan disiarkan untuk audiens dan sangat mempengaruhi minat klien dalam menjalin kerjasama dengan PT. Surabaya Media Televisi untuk beriklan. Elemen selanjutnya adalah yakni *place* (tempat), dimana PT. Surabaya Media Televisi merupakan televisi lokal di Surabaya yang memiliki *coverage area* hingga 17 kota yang ada di Jawa Timur dan dapat diakses melalui *website* aktif yang menampilkan video-video terbaru setiap harinya dapat mencapai 3 sampai 5 video yang di *upload* sehingga masyarakat luas dapat mengenal PT. Surabaya Media

Televisi dengan *log in* di [www.sbo.co.id](http://www.sbo.co.id), hal ini dapat membuat masyarakat diluar Jawa Timur dapat melihat profil dan konsep yang diusung oleh PT. Surabaya Media Televisi yang terkenal dengan *channel* SBO TV. Elemen berikutnya yang digunakan PT. Surabaya Media Televisi yakni promosi, elemen ini untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan klien maupun masyarakat tentang nama perusahaan sehingga dapat meningkatkan tujuan dari perusahaan yakni PT. Surabaya Media Televisi untuk dijadikan kebutuhan masyarakat/ instansi/ maupun perusahaan yang akan memperkenalkan produknya dengan menggelar *event-event* massal seperti Car Free Day setiap minggunya, *event-event* hari peringatan *awarding* dalam jangka bulan, dan *event* tahunan seperti Female Fun Walk. Elemen pemasaran juga didukung dengan harga yang mahal sehingga SBO TV memberikan jaminan dan kualitas yang berbeda dengan media televisi yang berada di Surabaya dan SBO TV memiliki kekuatan yakni sebagai elemen terakhir dengan menjadi anak perusahaan, SBO TV melakukan *open house* setiap perayaan ulang tahun dengan mengundang klien-klien SBO TV dan Jawa Pos maka secara tidak langsung banyak perusahaan beralih untuk mempromosikan produknya melalui media *audio visual* yaitu televisi.

2. Model komunikasi pemasaran terpadu merupakan elemen yang lengkap dan sudah banyak dilakukan oleh perusahaan agar terciptanya komunikasi pemasaran yang efektif.

PT. Surabaya Media Televisi menggunakan seluruh elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu yang mana dalam menyampaikan pesan adalah melalui bauran promosi, berikut ini adalah temuan peneliti tentang penerapan komunikasi pemasaran yang dapat memperoleh profit yang dapat meningkat dari setiap tahunnya:

- a. Iklan sebagai pesan dalam sebuah program

Penyajian tayangan dalam sebuah program dikemas dengan ide secara kreatif dan inovatif. Iklan merupakan salah satu cara untuk dijadikan promosi produk. SBO TV sebagai media yang bergerak dibidang jasa, memiliki tugas sebagai media untuk menyiarkan produk dari iklan yang menjadi *partner* SBO TV. Penyajian dalam bentuk program ini yang menjadi fokus marketing dalam memberikan pelayanan terhadap seluruh klien. Dengan menilai sebuah program selama triwulan yang belum mendapatkan iklan maka akan membuat program dengan kemasan baru untuk mendapatkan iklan. Sehingga keberhasilan suatu program dapat dilihat dari adanya iklan yang masuk pada program tersebut.

- b. Promosi penjualan dalam peningkatan profit perusahaan

Promosi penjualan yang dilakukan SBO TV untuk mendorong keinginan klien dan minatnya *audiens* dalam program yang

ditawarkan SBO TV adalah melalui kegiatan diluar yang dilakukan secara rutin, yakni mingguan, bulanan, dan tahunan. Sehingga dalam hal ini sponsor akan diberikan kemudahan untuk berjualan secara langsung dengan banyaknya masyarakat yang berpartisipasi dalam *event* massal tersebut. Selain menggelar *event* massal SBO TV juga mendukung program-program yang bekerja sama dengan pemerintahan, instansi, maupun perorangan. Kegiatan ini dilakukan oleh SBO TV sesuai dengan visinya dengan menjadikan sebagai media yang dibutuhkan oleh masyarakat untuk melakukan kegiatan komunikasi dan pemasaran.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran, divisi marketing memberikan kepuasan dengan *maintenance*, melakukan *follow up*, dan memberikan *free trial* siaran untuk klien. Sehingga fasilitas inilah yang memudahkan SBO TV mudah mendapatkan klien dan dapat menjalin kerjasama secara *continue*, dengan cara mem-*follow up* setiap akhir tahun dan memberikan inovasi akan gambaran konsep di tahun berikutnya.

c. *Personal selling* terhadap keefektifan pemasaran

Interaksi secara langsung menjadi pilihan seluruh marketing di SBO TV, melalui penjualan secara pribadi marketing SBO TV dapat melakukan tanggung jawab secara *personal* yakni dapat menawarkan menjadi *partner* yang dapat memberikan arahan atau *consultant promotion* terhadap produk klien, dalam kaitannya menjadikan

komunikasi pemasaran terjadi secara efektif dan marketing dapat secara pribadi mengetahui apa yang diinginkan klien, melakukan presentasi secara mendalam sesuai keinginan klien, dan juga lebih dekat dan lebih memahami untuk saling menguntungkan antar perusahaan.

d. Penjualan langsung pada *event* Massal

Penjualan langsung salah satu pendukung yang digunakan dalam komunikasi pemasaran sebagai *alternative* untuk menghubungi dulu calon klien, dan menggunakan alat penghubung lainnya dalam melakukan penjualan yaitu menawarkan program SBO TV melalui *email* dan juga *fax*, dengan tujuan untuk berkomunikasi secara langsung dan mendapatkan tanggapan langsung dari klien. Hal ini dilakukan karena SBO TV memiliki klien yang berada di kantor pusat, seperti dari Jakarta dan Solo.

e. Hubungan Masyarakat yang dilakukan PT. Surabaya Media Televisi

Berbagai penerapan dilakukan SBO TV guna untuk membina hubungan dengan khalayak secara massal. Hal ini dijadikan daya tarik oleh SBO TV dan dilakukan rutin sehingga dapat membentuk citra SBO TV yang semakin dekat dengan pemirsanya/audiensnya.

f. Pemasaran interaktif

Selain sebagai media promosi, internet juga dipandang sebagai suatu instrumen komunikasi pemasaran yang bersifat mandiri. Banyak perusahaan saat ini sudah menggunakan layanan internet untuk

menunjang komunikasi pemasaran terpadu mereka. Melalui fasilitas *World Wide Web* (www), SBO TV telah hadir di tahun 2013 ini dengan memberikan inovasi dalam memperkenalkan secara international dengan nama SBO WEB TV, ini adalah mini program yang dikemas dengan memberikan informasi dengan format berita dan konsep yang cepat hanya 3 sampai 4 menit dalam setiap segmen guna mempromosikan keeksistensinya channel SBO TV di seluruh dunia. Direktur Utama Bapak Eddy Nugroho dalam mempromosikan SBO TV ini membentuk divisi khusus web, dengan setiap hari meng-*upload* minimal 3 video hal ini dapat dibilang bahwa SBO TV melakukan promosi secara serius dalam bentuk online di [www.sbo.co.id](http://www.sbo.co.id), *on air*, dan juga *off air*.

Konsep SBO WEB TV ini dikhususkan untuk segmentasi dengan umur 18 tahun hingga 30 tahun guna memberikan inovasi untuk audiens lokal, nasional, dan internasional yang tidak memiliki waktu untuk membaca berita di koran dan melihat televisi yang saat ini sebagian masyarakat telah beralih ke sistem *digital*.

Berikut ini adalah deskripsi yang ditemukan peneliti dari menafsirkan data yang tertulis di bab penyajian data:

Tabel 4.1

Alat – alat bauran komunikasi pemasaran PT. Surabaya Media Televisi					
Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Personal	Pemasaran Langsung	Pemasaran interaktif
Media televisi merupakan perusahaan dibidang jasa, dimana iklan butuh media untuk disiarkan. Iklan yang telah masuk di SBO dikemas menjadi sebuah program yang memperkenalkan image/brand nya terhadap audiens SBO tv. Iklan dapat masuk pada program-program SBO TV, namun klien dapat meminta program baru	Promosi yang dilakukan SBO TV adalah dengan cara membuat promo terbaru dari program yang akan tayang setiap minggunya. Memperbarui informasi-informasi di setiap program sesuai konsep dengan SBO yakni Newstainment atau hampir 80 % dengan format berita sisanya berita yang dikemas hiburan.	Event-event SBO dalam menarik khalayak banyak menjadi daya tarik yang konsisten dilakukan SBO TV selain membuat image untuk SBO hal ini dapat dikatakan klien dapat tertarik juga untuk bergabung karena langsung	Penjualan personal di SBO TV merupakan elemen yang diterapkan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Dengan tujuan dapat secara langsung bertemu dengan klien dan mengerti apa yang dibutuhkan dan diinginkan, melalui	Pemasaran langsung dilakukan melalui saluran media, seperti via email, by phone dan fax. Hal ini dikarenakan SBO TV memiliki klien dari luar Jawa Timur sehingga dapat memudahkan kantor pusat perusahaan yang bekerjasama dengan SBO TV.	SBO WEB TV, adalah format program yang menggunakan akses di <a href="http://www.sbo.co.id">www.sbo.co.id</a> maka audiens akan mudah mendapatkan video – video internet, dengan log on yang terbaru dan memang sudah menjadi program via website dengan lebih memberikan keunggulan lebih interaktif secara langsung. Konsep yang

jika program yang telah ada kurang sesuai dengan keinginan klien. Keterbukaan dengan klien merupakan strategi dasar yang diberikan SBO TV agar mendapatkan klien secara meluas dengan merealisasikan jaminan yang diberikan.	SBO TV memberikan free trial, tayangan profil, maupun greeting dari perusahaan maupun perorangan dengan strategi ini SBO TV dapat menjangkau klien untuk bergabung dan menjadi partner di SBO TV.	dirasakan dengan hadirnya audiens yang hadir di event-event SBO. Membuat event-event ini dilakukan secara konsisten dalam setiap minggu, bulan dan tahun.	Presentasi penjualan, pertemuan, dan kesepakatan penjualan. Personal selling dikatakan sangat efektif karena antar perusahaan melakukan pendekatan dengan pelaku komunikasi sehingga terciptanya keuntungan antar perusahaan.	unik dan memang tidak dimiliki oleh media televisi di Surabaya membuat SBO TV semakin menunjukkan keeksistensinya dalam masyarakat yang luas, dan memudahkan audiens lokal, nasional, maupun internasional untuk melihat tayangan melalui website.
--	---	---	---	--

### 3. Komunikasi pemasaran dalam segmentasi program

Segmentasi yang terkonsentrasi dapat dilakukan dengan berbagai basis; mulai dari geografis, demografis hingga psikografis dan perilaku,

hal ini tidak dapat lepas dari efektifitas komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh divisi marketing dalam memberikan persepsi pesan komunikasi yang kredibel dan menjadikan marketing sebagai orang yang dipercaya untuk menjadi partner bisnis yang saling menguntungkan.

(Morisson 2009: 378) Departemen pemasaran adalah sumber utama pendapatan media penyiaran. Namun demikian, kemampuan bagian ini untuk menjual waktu siaran (*air time*) sangat tergantung pada keberhasilan bagian program dalam menarik audien, khususnya audien yang diinginkan pemasang iklan. Program yang bagus akan menarik audien yang pada gilirannya akan menarik pemasang iklan dan memberikan pendapatan bagi media penyiaran bersangkutan.

Program menjadi instrumen media yang digunakan sebagai alat berpromosi dalam melakukan penjualan pemasaran. Tanpa adanya program yang kreatif dan inovatif maka klien tidak akan tertarik untuk beriklan di SBO TV, di SBO TV diberikan kebebasan untuk siapa saja dapat berjualan sehingga hal ini semakin banyak karyawan divisi marketing dan karyawan divisi selain marketing yang menemui orang di luar untuk kepentingan tertentu maka semakin besar peluang SBO TV untuk mendapatkan pemasukan loyalti dan tentunya profit SBO TV dapat meningkat dari setiap tahunnya hingga 15% sampai 20%, namun SBO TV ini tidak semata-mata mencari profit dan keuntungan untuk perusahaan tapi memiliki tanggung jawab terhadap kliennya agar tidak samapai lepas dengan berbagai hal dapat dilakukan untuk menjadikan SBO TV ini

sebagai media yang dibutuhkan oleh masyarakat secara meluas khususnya kota Surabaya.

## **B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori**

Pada penelitian ini lebih fokus pada personal selling dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh PT. Surabaya Media Televisi dalam komunikasi pemasaran sesuai dengan teori transaksional. Dengan transaksi dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, bahwa komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa para komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan atau keseluruhan.<sup>111</sup>

Pertukaran merupakan konsep inti dari pemasaran, mencakup perolehan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Supaya muncul potensi pertukaran, lima persyaratan berikut yang harus dipenuhi:

1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain.
3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu.
4. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak tawaran pertukaran.

---

<sup>111</sup> Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*,..., hal. 16

5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan diinginkan.<sup>112</sup>

Dengan teori yang diuraikan diatas dan telah dibahas di bab pertama dan bab kedua, jika dikaitkan dengan hasil data dan analisis yang ditelaah oleh peneliti maka teori yang dijelaskan sangat berkaitan dengan hasil temuan dari PT. Surabaya Media Televisi melalui wawancara dan observasi. Bahwa di PT. Surabaya Media Televisi menggunakan sesuai dengan teori transaksional.

Dalam hal ini komunikasi yang dilakukan oleh divisi marketing sebagai subjek komunikasi, adalah melakukan transaksi bahwa seluruh komponen terkait, yang mana marketing SBO TV beraksi untuk menjadi partner dan klien SBO TV akan bereaksi atas keputusan yang diambil dalam pesan yang sampaikan.

Divisi Marketing SBO TV dalam melakukan komunikasi pemasaran sering menggunakan *personal selling* sehingga model komunikasi yang digunakan adalah jenis pertukaran atau transaksi.

1. Proses pertukaran yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran yang terjadi melibatkan adanya dua pihak yakni pihak SBO TV dan pihak dari Perusahaan klien
2. Masing-masing pihak memiliki tujuan yakni program sebagai hal yang memiliki nilai bagi kedua pihak, yakni untuk SBO TV program dapat berhasil jika didukung dengan adanya iklan sedangkan untuk klien produk

---

<sup>112</sup> Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*,..., hal 7-8

yang disiarkan melalui program memiliki penyampaian promosi yang diinginkan.

3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu, maknanya terkait hasil data yang ditemukan peneliti adalah bahwa dalam hal ini marketing SBO TV mengkomunikasikan melalui tayangan program yang disiarkan dan melakukan komunikasi pemasaran secara *face to face* dan menawarkan jasanya untuk mempromosikan iklan dari klien. Sesuai hasil wawancara yang diutarakan oleh Putri Mandasari, berikut ini:

“*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 pemasaran langsung, kantor pusat dari klien di Jakarta kita lewat email, kadang fax juga, dan telfon.”<sup>113</sup>

4. Dalam komunikasi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan model transaksional, maka pihak yang menerima bebas untuk melakukan pertukaran atau menolak tawaran.

Sebagai marketing, yang memiliki tugas untuk mendapatkan klien guna mencapai omset, maka marketing di SBO TV dituntut untuk proaktif sesuai dengan penjelasan Merry Damayanti pada bab ketiga, dan berikut ini upaya yang dilakukan karyawan marketing dalam melakukan komunikasi pemasaran.

---

<sup>113</sup> Wawancara dengan Putri Mandasari, tanggal 25 November 2013.

(Marya Wahyuni Bab III: Hal. 86) 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”.

Dapat disimpulkan melalui penafsiran penulis bahwa usaha untuk mendapatkan klien tidak berhenti jika mendapatkan penolakan dari tawaran pertukaran.

5. Masing-masing pihak yakin bahwa bertransaksi merupakan hal yang tepat dan diinginkan.

“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”.

Pada pernyataan Putri Mandasari diatas, maka dapat ditafsirkan bahwa dengan melakukan komunikasi transaksi SBO TV memiliki visi sebagai media yang dibutuhkan oleh masyarakat dan perusahaan.

Sehingga dapat ditafsirkan bahwa teori transaksional berkaitan dengan penerapan yang dilakukan oleh SBO TV, yakni adanya timbal balik antar perusahaan untuk meningkatkan profit pada setiap perusahaan masing-masing dengan penjualan yang dilakukan dan dikemas dalam sebuah program yang telah disepakati dan diinginkan klien.

Dari uraian diatas PT. Surabaya Media Televisi khususnya bagian divisi marketing menggunakan model transaksional dalam pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, yang meliputi seluruh elemen bauran pemasaran dan elemen dari bauran promosi. Penerapan yang dilakukan untuk menarik klien

dan menarik audiens menjadi instrument penting dalam mendapatkan profit untuk PT. Surabaya Media Televisi. Dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran PT. Surabaya Media Televisi memanfaatkan program sebagai media untuk mempromosikan produk dari klien melalui segmentasi yang sesuai yaitu menengah ke atas, segmentasi yang terkonsentrasi inilah yang memudahkan PT. Surabaya Media Televisi dalam menarik audiens untuk menonton tayangannya sehingga berdampak dengan kemauan klien untuk melakukan transaksional yang menguntungkan antar perusahaan.

Dalam teori transaksional, komunikasi hanya dapat dipahami dalam konteks hubungan (*relationship*) diantara dua orang atau lebih.<sup>114</sup> Disini PT. Surabaya Media Televisi menggunakan jenis penjualan secara *personal selling* dalam strategi dan pendekatan yang dilakukan, dengan melalui analisis model Miles dan Huberman maka peneliti menggunakan jenis menelaah hubungan sebab-akibat yang diuraikan dalam matriks diatas sehingga hasil dari komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Surabaya Media Televisi adalah dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu maka perusahaan dapat menguasai pangsa pasar dan memperoleh profit yang meningkat dari tahun ke tahun.

---

<sup>114</sup> Sedjaja, *Teori Komunikasi*,..., hal. 132