

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INEWS TV SUMUT  
DALAM MENINGKATKAN SEGMENTASI PEMIRSA**

**TESIS**

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)  
Dalam Bidang Komunikasi*

**OLEH:**

**ASIH ASTUTI**  
**NPM: 1820040019**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM PASCASARJANA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2020**

**PENGESAHAN TESIS**

Nama : Asih Astuti  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1820040019  
Program Studi/Konsentrasi : Magister Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa

Pengesahan Tesis:  
Medan, 26 Oktober 2020

**Komisi Pembimbing**

**Pembimbing I**



**Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D**

**Pembimbing II**



**Dr. Arifin Saleh, M.SP**

**Diketahui**

**Direktur**



**Dr. Syaiful Bahri, M.AP.**

**Ketua Program Studi**



**Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D**

PENGESAHAN

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INEWS TV SUMUT DALAM  
MENINGKATKAN SEGMENTASI PEMIRSA

ASIH ASTUTI

1820040019

Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

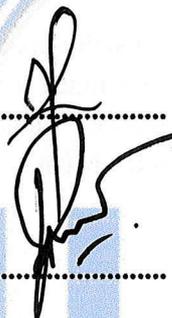
“Tesis ini telah dipertahankan di Hadapan Panitia Penguji yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis Dan Berhak Menyandang Gelar Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom) Pada Hari Senin Tanggal 26 Oktober 2020”

Panitia Penguji

1. Hj. Rahmanita Ginting, M.Sc., Ph.D.  
Ketua

  
1.....

2. Dr. Arifin Saleh, MSP.  
Sekretaris

  
2.....

3. Dr. Ribut Priadi, S.Sos., M.I.Kom  
Anggota

3.....

4. Muhammad Thariq, S.Sos., M.I.Kom (Cand Dr)  
Anggota

  
4.....

5. Dr. Leylia Khairani, M.Si  
Anggota

  
5.....

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

### STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INEWS TV SUMUT DALAM MENINGKATKAN SEGMENTASI PEMIRSA

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa:

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara benar merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan/atau doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan tinggi lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komisi Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya penulis sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang penulis sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 26 Oktober 2020

Peneliti



*Asih Astuti*  
**ASIH ASTUTI**  
1820040019

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR  
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Nama : ASIH ASTUTI  
Nomor Pokok Mahasiswa : 1820040019  
Program Studi/Konsentrasi : Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana  
Universitas: : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Hak Bebas Royalti Non Eklusif (*Non Exclusive Royalty Free Rights*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eklusif ini, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berhak menyimpan, mengalih media/formatkan. Mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) , merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 26 Oktober 2020  
Yang Menyatakan,



(ASIH ASTUTI)

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INEWS TV SUMUT DALAM MENINGKATKAN SEGMENTASI PEMIRSA

## ABSTRAK

Hadirnya layanan berbasis online mengubah cara konsumen dalam mengonsumsi konten media. Ini menjadi tantangan dan juga peluang bagi pelaku media konvensional. Tidak terkecuali bagi media televisi. Untuk dapat merebut perhatian pemirsa, media penyiaran televisi harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang tepat berdasarkan segmentasi dan kebutuhan pemirsa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa. Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran, bauran promosi, segmentasi pemirsa dan teori segmentasi, *targeting*, *positioning* (STP). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah tim yang terlibat dalam memasarkan program iNews TV Sumut, diperoleh enam informan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah dalam merebut pasar pemirsa, iNews TV Sumut menerapkan serangkaian langkah yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk/ *product*, harga/ *price*, tempat/*place*,promosi/*promotion*, orang/*people*, proses /*process* dan bukti fisik/*physical evidence*. Inews TV Sumut juga menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotion*/humas/ *public relation*, penjualan tatap muka/*personal selling*, pemasaran langsung/*direct marketing* dan interaktif media/*interactive media*. Pensegmentasian pemirsa iNews TV Sumut dilakukan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis.

**Kata Kunci** : Strategi Komunikasi Pemasaran, Segmentasi Pemirsa, iNews TV Sumut

# **MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF INEWS TV SUMUT IN INCREASING AUDIENCE SEGMENTATION**

## ***ABSTRACT***

The presence of online-based services has changed the way consumers consume media content. This is both a challenge and an opportunity for conventional media actors. No exception for television media. To be able to grab the the attention of viewers, television broadcast media must have the right maketing communication strategy based on segmentation and audience needs. This study aims to analyze the marketing communication strategy of iNews TV Sumut in increasing audience segmentation. The theory used is the marketing mix, promotion mix, audience segmentation and the theory of segmentation, targeting, positioning (STP). This research uses a qualitative approach. The subjects in this study were the six informants involved in marketing program the iNews TV Sumut. Data were collected through in-depth interviews, observation and documentation. The results of this research are that in capturing the audience market, iNews TV Sumut implements a series of steps consisting of three stages, namely segmentation, targeting and positioning (STP). iNews TV Sumut applies the concept of a marketing mix which consists of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. Inews TV Sumut also implements a promotion mix which consists of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing and media interaction. The audience segmentation of iNews TV Sumut is based on demographics, geographies and psychographics.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Audience Segmentation, iNews TV Sumut

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah...puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia dan hidayahNya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut Dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa”. Penyusunan tesis ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister dalam program studi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Penyusunan tesis ini, banyak hal yang dihadapi peneliti. Terutama dalam membangun *mood* dan membagi waktu untuk mengerjakan tesis ini diantara rutinitas pekerjaan sehari-hari. Mulai tugas – tugas kantor, keluarga dan lainnya. Ditambah lagi, di tengah kondisi pandemi Covid 19 yang melanda di masa-masa penyusunan tesis ini. Tentunya situasi dan keadaan di lapangan berbeda dari kondisi normal sebelumnya. Namun begitu, dengan tetap membangun semangat serta dukungan dan doa dari keluarga, sahabat dan dosen, baik secara materil maupun moril, akhirnya tesis ini dapat terselesaikan. Dan peneliti percaya, ditengah kesulitan, Allah senantiasa memberi jalan kemudahan.

Tak lupa peneliti mengucapkan terima kasih kepada suami tercinta Afrijon Piliang atas segala supportnya selama ini. Mulai dari masa awal perkuliahan hingga proses penyusunan tesis ini, selalu siaga membantu berbagai hal yang diperlukan peneliti. Inshaallah, tidak ada usaha yang sia-sia selagi niat kita mencari keberkahanNya. Amiin. Kepada kedua orang tua peneliti, Bachtiar Effendy S.Fil (ayah) dan Asmini (ibu), Ramuna (ibu mertua) peneliti juga menghaturkan terima kasih atas doa dan restunya selama ini. Meski dari jauh, Ayah dan Ibu selalu memberi perhatian dan tak bosan bertanya kapan peneliti menyelesaikan studi Magister ini. Demikian juga kepada adik adik penulis, Hamdani S.T, M.T , Bustami S.Kom

dan Serpina S.P yang juga selalu memberi dukungan. Tidak lupa kepada adik –adik ipar peneliti yang juga banyak memberi bantuan. Kepada kedua anakku Fatma Avila dan Sadina Azzahra, kalian selalu jadi penyemangat mama. Terima kasih atas pengertiannya saat mama tidak selalu punya banyak waktu luang bersama kalian berdua.

Peneliti juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, dukungan semangat dan doa kepada :

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bapak Dr Agussani, M.AP.
2. Direktur Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.AP.
3. Ketua Prodi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Ibu Hj. Rahmanita Ginting, MSc., Ph.D yang juga sebagai pembimbing satu yang telah memberi banyak masukan dan bimbingan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan tesis ini.
4. Sekretaris Prodi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Bapak Muhammad Thariq S.Sos. M.Ikom
5. Bapak Dr Arifin Saleh, M.SP selaku pembimbing dua yang banyak membantu dan membimbing peneliti dalam penyusunan dan penyelesaian tesis ini.
6. Bapak/ Ibu dosen Prodi Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberi arahan dan motivasi bagi peneliti dalam mengerjakan tesis ini.
7. Kepala Biro iNews TV Sumut, Bapak Chairman SE yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti melakukan penelitian di iNews TV Sumut. Terima kasih juga atas kesediaannya meluangkan waktu untuk wawancara guna melengkapi data penelitian ini.

8. Para tim Produksi dan Account Executive (AE) iNews TV Sumut. Bapak Bobby Pakpahan, Ibu Nurleli, Bapak Tengku Sofy Anwar SH, Bapak Fahrizal Wafi, Ibu Elsa Pasaribu yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk wawancara guna kelengkapan tesis ini. Kepada ibu Nurleli terima kasih atas kesediaan waktunya untuk berdiskusi demi kelancaran penyelesaian tesis ini.
9. Bapak Drs Syafruddin Pohan, MSi, PhD sebagai informan tiangulator, terima kasih sudah meluangkan waktu untuk wawancara dan memberi pandangan untuk memperkaya tulisan tesis ini.
10. Teman – teman seperjuangan Mikom Pascasarjana UMSU 2018 yang selama ini menjadi teman *sharing* dan saling memberi motivasi. Ketua kelas Putra, Bang Monang, Bang Isya, Rizki, Fauzi, Dolly, Eddy, Barry, Rito, M Idris, Risfan, Adel, Rahmat dan temen lainnya.
11. Pimpinan dan rekan-rekan di Harian Sumut Pos, Nita, Lilis, Mas Diar, Syaiful dll yang turut memberi dukungan agar tesis ini dapat cepat selesai.
12. Dan semua pihak yang membantu terlaksananya tesis ini, terima kasih atas dukungannya.

Peneliti menyadari, dalam penyusunan tesis ini masih banyak terdapat kelemahan dan kekurangan yang perlu diperkuat dan dilengkapi. Karena itu peneliti sangat mengharapkan saran, masukan untuk memperkuat dan melengkapi kelemahan tersebut.

Akhirnya peneliti mengucapkan terima kasih dan semoga tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua.

Medan, Oktober 2020

ASIH ASTUTI

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>PENGESAHAN</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI</b>	
<b>ABSTRAK</b>	i
<b>ABSTRACT</b>	ii
<b>KATAPENGANTAR</b>	iii
<b>DAFTAR ISI</b>	vi
<b>DAFTAR TABEL</b>	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	x
<b>BAB PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1. 1 Latar Belakang Masalah.....	1
1. 2 Fokus Penelitian.....	7
1. 3 Rumusan Masalah.....	7
1. 4 Tujuan Penelitian.....	7
1. 5 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2. 1 Kerangka Teoritis.....	9
2. 1. 1 Komunikasi Massa.....	9
2. 1. 2 Media Massa Televisi.....	11
2. 1. 3 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
2. 1. 3.1 Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i> .....	18
2. 1. 3.2 Bauran Promosi/ <i>Promotional Mix</i> .....	20
2. 1. 4 Segmentasi Pemirsa.....	25
2. 1. 5 Inews TV Sumut.....	32
2. 2 Kerangka Konsep.....	33
2. 3 Kajian Penelitian Yang Relevan.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
3. 1 Jenis Penelitian.....	42
3. 2 Kategorisasi Penelitian.....	42
3. 3 Subjek dan Objek Penelitian.....	44
3. 4 Tempat dan Waktu Penelitian.....	45
3. 5 Sumber Data Penelitian.....	46
3. 6 Informan Penelitian.....	47
3. 7 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3. 8 Teknik Analisis Data.....	50
3. 9 Teknik Keabsahan Data.....	51

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	52
4.1.1 Gambaran Umum dan Sejarah iNews TV Sumut.....	52
4.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut.....	55
4.1.2.1 Segmentasi, <i>Targeting</i> , <i>Positioning</i> (STP).....	56
4.1.2.2 Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i> iNews TV Sumut.....	58
4.1.2.3 Bauran Promosi/ <i>Promosional Mix</i> iNews TV Sumut.....	74
4.1.3 Segmentasi Pemirsa iNews TV Sumut.....	81
4.2 Pembahasan.....	83
4.3 Triangulasi.....	90
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>97</b>
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Saran.....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>100</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Segmentasi usia menurut Standar Biro Pusat Statistik.....	28
Tabel 2. 2	Klasifikasi Kelas Sosial Menurut Lloyd Warner.....	28
Tabel 2. 3	Segmentasi Klalajak.....	29
Tabel 3. 1	Kerangka Konsep.....	43
Tabel 3. 2	Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4. 1	Program Acara iNews TV Sumut.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Jenis Siaran .....	15
Gambar 2.2	Kerangka Konsep.....	33
Gambar 4.1	Struktur Organisasi iNews TV Sumut .....	55
Gambar 4.2	Program Info Anda di Youtube.....	65
Gambar 4.3	Even Webinar di website iNews TV.....	65
Gambar 4.4	Berita iNews TV Sumut di Youtube .....	66
Gambar 4.5	Berita iNews TV Sumut di Youtube .....	66
Gambar 4.6	Channel Youtube iNews TV Sumut.....	67
Gambar 4.7	Instagram iNews TV Sumut.....	68
Gambar 4.8	Promo Even Webinar iNews TV Sumut .....	69
Gambar 4.9	Kantor iNews TV Sumut.....	73
Gambar 4.10	Mobil Satelit (SNG) iNews TV Sumut .....	73
Gambar 4.11	Logo iNews TV Sumut .....	74
Gambar 4.12	Promosi Program di IG .....	75
Gambar 4.13	Promosi Program di FB iNews TV Sumut.....	76
Gambar 4.14	Promosi Program di FB.....	76
Gambar 4:15	Promosi Program di FB .....	77
Gambar 4.16	Promosi Grebek Beduk .....	78
Gambar 4.17	Even Festival PesonaLokal Medan.....	79
Gambar 4.18	Website iNews TV Sumut.....	81

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Transkrip Wawancara
2. Dokumentasi
3. Surat Izin Penelitian
4. Biodata Penelit

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 . Latar Belakang Masalah

Media penyiaran di Indonesia menghadapi tantangan dan peluang yang kompleks seiring dengan perubahan teknologi, regulasi, dan tren sosial yang berlangsung cepat. Lembaga penyiaran khususnya televisi berada pada situasi kompetisi yang ketat untuk memperoleh pemirsa dan tentunya juga pemasukan iklan demi memperkuat eksistensinya. Faktor yang mempengaruhi keberlangsungan lembaga penyiaran televisi di masyarakat seperti teknologi, permodalan, ekonomi, hukum peraturan, dan lain-lain. Selain harus berhadapan dengan kompetitor sesama lembaga penyiaran televisi swasta nasional, lembaga penyiaran televisi juga mesti berhadapan dengan kondisi perubahan teknologi yang mengikutinya.

Kehadiran internet, seperti diketahui selama satu dekade terakhir telah mempengaruhi setiap lini kehidupan masyarakat. Hadirnya layanan berbasis online mengubah cara konsumen dalam berkomunikasi dan mengonsumsi konten media. Ini menjadi tantangan bagi pelaku media konvensional. Tidak terkecuali bagi media televisi.

Hasil survei yang dilakukan lembaga riset media Nielsen (2017), menunjukkan adanya peningkatan konsumsi media digital, karena semakin banyak ditemukan konsumen yang menonton televisi dan menggunakan internet dalam waktu yang bersamaan (*dual-screen*). Peningkatan konsumsi *dual-screen* yang rutin dilakukan setiap hari dapat ditemukan di semua kelompok usia. Bahkan di kelompok usia 50 tahun ke atas, mereka yang melakukan

*dualscreen* setiap hari pun meningkat dari 7% di tahun 2015 menjadi 48% di tahun 2017 (Halim, Sujoko dan Antoni, 2018).

Hasil survei lainnya ditemukan bahwa saat ini ada beragam cara yang dilakukan masyarakat dalam mengakses konten TV atau film. TV terrestrial dan TV kabel masih menjadi pilihan utama dengan perolehan 77 persen, namun akses konten video melalui platform digital juga cukup tinggi seperti misalnya situs *streaming* seperti Youtube, dan sebagainya (51%), portal TV online (44%), TV internet berlangganan seperti Netflix, Iflix, Hooq, dan lain sebagainya mencapai 28%. (Halim, Sujoko, Antoni, 2018). Meski pola konsumsi media yang dilakukan masyarakat saat ini menjadi lebih kompleks dengan adanya internet, namun posisi televisi belum benar benar tersalip oleh popularitas internet.

Data Nielsen 2018 seperti yang dirilis okezone, menyebutkan, durasi menonton TV masyarakat Indonesia masih tertinggi, yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya, durasi mengakses internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya; disusul oleh mendengarkan radio (2 jam 11 menit), membaca koran (31 menit) dan membaca majalah (24 menit).

Dikutip dari iNews.id, berdasarkan riset yang dilakukan Nielsen Indonesia yang dirilis Juni 2018, jumlah penonton televisi di 11 kota di Indonesia rata-rata 5,9 juta per hari. Dan angka ini biasanya naik ketika momen-momen tertentu. Misalnya saat Ramadan. Bisa mencapai 7 juta penonton per hari. Artinya, masyarakat masih memiliki perhatian terhadap program televisi.

Data Nielsen Consumer Media View & Radio Audience Measurement pada kuartal kedua 2016 dan kuartal kedua 2019 seperti dikutip dari [republika.co.id](http://republika.co.id), menunjukkan bahwa mayoritas dari sekitar 17 ribu responden berusia di atas 10 tahun masih menonton televisi. Saat ditanya apakah kemarin menonton televisi, sebanyak 96 persen responden pada kuartal

kedua 2016 menjawab menonton televisi. Dari pertanyaan yang sama, sekitar 94 responden pada kuartal kedua 2019 juga menyatakan menonton televisi. Artinya, media televisi masih memiliki celah mempertahankan keberadaannya. Tinggal lagi bagaimana upaya dan strategi yang harus dijalankan agar bisa tetap bertahan.

Media televisi yang memiliki kelebihan yang dapat didengar dan dilihat (audio visual) berbeda dari media cetak seperti koran yang hanya dapat dibaca (visual) maupun media elektronik radio, yang hanya dapat didengar (audio), menjadi magnet tersendiri bagi audiennya. Karenanya, media televisi sangat berjasa dalam menghadirkan tayangan informasi serta hiburan, dan juga memfasilitasi wacana kritis tentang berbagai persoalan yang sedang berkembang di masyarakat.

Televisi dirasa mampu memberikan perubahan bagi khalayak, hal ini disebabkan karena kelebihanannya yang mampu menghubungkan realitas kepada khalayak, secara tidak langsung khalayak dihadapkan pada komunikasi langsung pada televisi. Menurut Unde (2014: 25), kemampuan tersebut disebabkan oleh sifat televisi yang menyajikan pengalaman secara berkesinambungan. Hal ini mengakibatkan pesan yang dihadirkan oleh televisi lebih mengena pada khalayak.

Dalam usaha untuk mempengaruhi khalayak dengan menggugah emosi dan pikiran pemirsanya, televisi dinilai lebih mempunyai kemampuan menonjol dibanding media massa lainnya. Isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak memiliki kekuatan sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindakan individu (Baksin, 2013: 16). Daya tarik medium televisi yang dipandang sebagai penggerak perubahan juga telah mempengaruhi pikiran para pengambil kebijakan di Indonesia dengan diambilnya keputusan untuk membangun stasiun televisi.

Sejarah awal pertelevisian di Indonesia ditandai dengan dibangunnya stasiun televisi yang pertama, Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang siaran percobaannya dimulai pada 17 Agustus 1962 (Unde, 2014: 25). Televisi Republik Indonesia (TVRI), dibangun dalam rangka menyambut pesta olahraga ASEAN IV pada tanggal 24 Agustus – 4 September 1962. TVRI menjadi satu-satunya stasiun televisi yang dimiliki Indonesia, sampai pada tahun 1989 ketika televisi swasta pertama lahir, yakni RCTI. Kemudian berturut-turut muncul stasiun-stasiun yang lain, SCTV (1989), TPI (1991), AN-Teve (1993), Indosiar (1995), pada awal tahun 2002 muncul tiga stasiun televisi baru, yakni Trans TV, TV7 dan Lativi (Unde, 2014: 25). Meski dalam perjalannya, beberapa stasiun Televisi ini berganti kepemilikan dan berganti nama.

Semenjak reformasi bergulir, penyiaran pun ikut direformasi. Munculnya UU tentang penyiaran tahun 2002, mewajibkan televisi swasta yang ingin mengudara di daerah, agar memiliki stasiun televisi jaringan sebagai salah satu tanggung jawab untuk memberikan program – program acara yang memiliki konten lokal di daerahnya masing – masing.

UU No 32 Tahun 2002 pasal 31 ayat 3 menyebutkan, Lembaga Penyiaran Swasta dapat menyelenggarakan siaran melalui sistem stasiun jaringan dengan jangkauan wilayah terbatas. Selanjutnya, Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) sebagai lembaga yang diamanatkan UU sebagai lembaga negara yang bersifat independen mengatur hal-hal mengenai penyiaran, mengeluarkan Peraturan KPI No. 2/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran, menyebutkan, dalam sistem stasiun jaringan, program siaran lokal wajib diproduksi dan ditayangkan dengan durasi minimal 10% untuk televisi dan 60 persen untuk radio dari seluruh waktu siaran berjaringan per hari.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sumatera Utara, terdapat 16 Lembaga Penyiaran Stasiun Sistem Jaringan (LP SSJ) di

Sumatera Utara. Yakni Kompas TV, DAAI TV, iNews TV, Net.TV Medan D/H TV Anak Medan, RTV Medan D/H CNTV, PT GTV Empat Medan, Antv Medan, Indosiar Medan, TVOne Medan, Metro TV Sumut, RCTI Network, SCTV Medan, MNC TV, Trans 7 Medan dan Trans TV Medan.

Stasiun stasiun televisi ini tentunya saling bersaing untuk merebut hati pemirsanya khususnya pemirsa Sumatera Utara. Selain berhadapan dengan media digital, stasiun televisi ini juga harus bersaing dengan sesama stasiun televisi.

Dalam persaingan industri televisi yang disasar adalah meningkatkan jumlah audien atau segmentasi pemirsa. Kerena itu dibutuhkan berbagai strategi agar dapat meningkatkan segmentasi pemirsa. Salah satunya strategi komunikasi pemasaran.

iNews TV Sumut merupakan salah satu stasiun televisi lokal berjaringan yang berada di wilayah Sumatera Utara. Dalam operasionalnya, iNews TV Sumut berafiliasi dengan stasiun televisi induk iNews TV di Jakarta. Masyarakat bisa menyaksikan program – program iNews melalui *channel* atau saluran 45 UHF milik iNews TV Sumut. Ada beberapa program siaran iNews TV Medan. Yakni, iNews Sumut, Tangkis, dan Talksow . Program Talkshow antara lain, Sumut Dialog, Kongkow-Kongkow, Dialog Khusus, Tradisi dan Alternatif serta Solusi Sehat.

iNews TV Sumut menjangkau di 10 Kabupaten Kota di Sumatera Utara. Antara lain, Medan, Langkat, Deliserdang, Batubara, Serdang Bedagai, Asahan, Binjai dan Tebingtinggi. Dengan potensi pemirsa 8.000.000 penduduk di Sumatera Utara. Ini salah satu kekuatan dari iNews TV Sumut. iNews TV Sumut juga memiliki beberapa program unggulan seperti iNews Sumut yang merupakan program berita yang menyajikan berbagai peristiwa terbaru dan berbagai informasi seputar Sumatera Utara. Kemudian ada program Tangkis (Tayangan Kriminal Sumatera Utara) merupakan program berita yang menyajikan berita –berita kriminal di Sumatera Utara dan *talkshow live* lokal.

Program-program yang ada ini menjadi salah satu kekuatan bagi iNews TV Sumut dalam menggaet pemirsa. Inews TV Sumut secara umum dikenal sebagai televisi berita yang memprioritaskan lokal konten dan menonjolkan sisi *lifestyle* /gaya hidup juga *entertainment*. Ini yang juga menjadi keunggulan iNews TV Sumut dibanding kompetitor lainnya terutama dengan sesama televisi berita lokal berjaringan.

Kekuatan ini tetap dipertahankan oleh iNews TV Sumut. Bagaimana menciptakan persepsi dan bagaimana agar persepsi tersebut bisa mempengaruhi khalayak/pemirsa dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini tentunya keputusan untuk tetap setia mengikuti acara/menonton iNews TV Sumut. Agar produk kontennya diminati dan bisa meningkatkan segmentasi pemirsanya, tim iNews TV Sumut memiliki strategi komunikasi pemasaran.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa”.

Menurut peneliti masalah ini cukup menarik dan perlu diteliti mengingat kehadiran iNews TV Sumut dapat berperan dalam meningkatkan sumberdaya manusia masyarakat Sumatera Utara dan juga berperan dalam mengakomodir kebutuhan akan informasi lokal bagi masyarakat Sumatera Utara. Dalam mengembangkan stasiun televisi agar tetap mempertahankan eksistensinya perlu mempertahankan dan mengembangkan segmentasi pemirsa karena permasalahannya selalu ada perubahan pada generasi baru.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Agar penelitian ini tidak melebar ke berbagai topik dan dapat menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka peneliti menetapkan fokus penelitian sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya ingin menganalisis strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa.
2. Komunikasi pemasaran yang dianalisis adalah strategi pemasaran yang dilakukan tim iNews TV Sumut terhadap program iNews TV Sumut untuk mempertahankan pemirsa dan menarik pemirsa baru.
3. Meningkatkan segmentasi yang dimaksud adalah meningkatkan jumlah penonton sesuai dengan segmentasi yang ada dan juga membidik masyarakat /generasi baru yang akan menikmati program-program iNews TV Sumut untuk menambahkan segmentasi baru.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latarbelakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bisa dijadikan sumber referensi dalam bidang pemasaran, untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terutama komunikasi pemasaran dalam industri pertelevisian.

### **1.5.2. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini dapat memperkaya khasanah penelitian di bidang ilmu komunikasi terutama penelitian di bidang media massa. Selain itu, penelitian ini dapat bermanfaat bagi para peneliti di bidang komunikasi khususnya komunikasi pemasaran televisi dalam melakukan penelitian lanjutan dari masalah penelitian ini.

### **1.5.3. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian memberikan masukan pada iNews TV Sumut terutama bagi tim marketing pemasaran untuk mendapatkan strategi yang tepat dalam memasarkan produk dan meningkatkan segmentasi pemirsa

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kerangka Teoritis**

##### **2.1.1 Komunikasi Massa**

Moerdijati (2012:171) menyatakan komunikasi massa merupakan proses dalam organisasi media dalam memproduksi dan menstransmisikan pesan-pesan kepada masyarakat luas, dan proses dimana pesan-pesan tersebut dicari, digunakan, dipahami, dan dipengaruhi oleh audien/pemirsa. Cangara (2017: 30) menyebut komunikasi massa sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film. Dibanding dengan bentuk bentuk komunikasi lainnya, komunikasi massa memiliki ciri tersendiri. Sifat pesannya terbuka dengan khalayak yang variatif, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan (Cangara, 2017: 30).

Devito dalam (Nurudin, 2017: 11-12) menyebutkan, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Sementara itu menurut Jay Black dan Frederick C Whitney (1988) komunikasi massa adalah sebuah proses dimana pesan – pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim dan heterogen.

##### a) Karakteristik Media Massa

Dibanding bentuk komunikasi lainnya, komunikasi massa memiliki karakteristik tersendiri. Berikut karakteristik dari komunikasi massa :

- a. Komunikator melembaga, yakni merupakan suatu lembaga atau organisasi yang kompleks dan membutuhkan biaya besar. Ada struktur organisasi, aturan organisasi

dan pembagian kerja yang jelas. Dengan kata lain, komunikator dalam media massa bukan satu orang tetapi kumpulan orang.

- b. Pesan bersifat umum dan mencakup berbagai aspek kehidupan manusia, dan disampaikan berkala. Isi pesan berkaitan dengan peristiwa atau hal-hal menyangkut kepentingan masyarakat.
- c. Media atau saluran dalam komunikasi massa adalah media massa yang merupakan teknologi komunikasi. Media massa terdiri atas media massa cetak dan media massa elektronik.
- d. Komunikannya adalah masyarakat luas, heterogen anonim, tersebar serta tidak mengenal batas geografis dan kultural
- e. Komunikasinya berlangsung satu arah
- f. Komunikasi massa menimbulkan keserempakan. Ketika kita sedang menonton acara televisi misalnya, tanpa kita sadari pesan tersebut juga dinikmati secara bersamaam oleh ribuan orang di seluruh Indonesia.
- g. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar dan sebagainya.
- h. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*. *Gatekeeper* atau yang biasa disebut penapis informasi/palang pintu/penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa (Nurudin, 2017: 19-31).

#### b) Fungsi Media Massa

Sementara fungsi-fungsi komunikasi massa menurut Jay Black dan Frederick antara lain : *to inform* (menginformasikan), *to entertain* (menghibur), *to persuade* (membujuk), dan *transmission of culture* (transmisibudaya) (Nurudin, 2017: 64). Sementara menurut Jhon Vivian dalam bukunya *The Media of Mass Communication* (1991) disebutkan fungsi media massa 1) *providing information* 2) *providing*

*entertainment*, 3) *helping to persuade* dan *contributing to social cohesion* (membuktikan informasi, hiburan mendorong toleransi sosial) (Nurudin, 2017: 64).

### 2.1.2. Media Massa Televisi

Televisi yang menjadi salah satu media massa terus berkembang dan sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat. Pesan yang disampaikan dengan perpaduan antara gambar dan suara berhasil memikat perhatian audien sekaligus memberi pengaruh yang kuat terhadap perubahan perilaku dalam diri pemirsanya.

Televisi berasal dari kata *tele* dan *vision*, yang mempunyai arti masing-masing yaitu jauh (*tele*) dari bahasa Yunani dan tampak (*vision*) dari bahasa Latin. Jadi televisi berarti tampak atau dapat melihat jarak jauh beragam tayangan mulai dari hiburan sampai ilmu pengetahuan ada dalam televisi, adanya beragam *channel* televisi membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk menyaksikan tayangan berkualitas (Ardianto, 2010: 125).

Baksin (2013: 16) mendefinisikan televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu. Kasali, (1992:121) dalam (Ikadiyan, Suryatna, Lutfhie, 2016: 128) menguraikan kelebihan dan kelemahan media televisi sebagai berikut :

1) Kelebihan media televisi:

- a) Mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas.
- b) Mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap konsumen, karena menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.

2) Kelemahan media televisi:

- a) Biaya yang dikeluarkan besar, termasuk biaya untuk melakukan perubahan iklan.

b) Sulit melakukan segmentasi, karena khalayak yang dijangkau tidak selektif, sebab acara televisi disaksikan oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

### **2.1.2.1 Munculnya Televisi Dan Lembaga Penyiaran Televisi**

Morissan (2011: 6), prinsip televisi ditemukan oleh Paul Nipkow dari Jerman pada tahun 1884, namun baru tahun 1928 Vladimir Zworykin (Amerika Serikat) menemukan tabung kamera atau icinoscope yang bisa menangkap dan mengirim gambar ke kotak bernama televisi. Zworykin dengan bantuan Philo Farnsworth berhasil menciptakan pesawat televisi pertama yang diperuntukan kepada umum.

Kapan pertama kali penyiaran televisi diadakan ? jawaban atas pertanyaan tersebut sangat relatif. Televisi tidak ditemukan oleh satu orang tetapi atas penemuan berbagai orang baik yang bekerja sendiri maupun secara tim. Staubhard (2002: 229) misalnya mengatakan bahwa penyiaran televisi pertama dilakukan oleh Charles Jenkins (AS) dan Jhon Logie Baird ketika mereka bekerja terpisah untuk melakukan uji coba transmisi siaran pada tahun 1925 (Mufid, 2010: 29).

### **2.1.2.2 Sejarah Pertelevisian di Indonesia**

Sejarah awal pertelevisian di Indonesia ditandai dengan dibangunnya stasiun televisi yang pertama, Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang siaran percobaannya dimulai pada 17 Agustus 1962.(Unde, 2014). Televisi Republik Indonesia (TVRI), dibangun dalam rangka menyambut pesta olahraga ASEAN IV pada tanggal 24 Agustus – 4 September 1962. Siaran TVRI dimulai dengan bantuan ahli dan perawatan dari Jepang serta latihan dari ahli Inggris dibawah organizing Committee Asian Games ke -4 (Mufid, 2010 :48).

Tahun 1963, TVRI mulai merintis pembangunan stasiun daerah yang dimulai dengan stasiun Yogyakarta. Segera setelah itu TVRI berturut turut mendirikan stasiun Medan, Surabaya, Makassar, Mando dan Denpasar (Mufid, 2010: 49). TVRI menjadi satu-satunya

stasiun televisi yang dimiliki Indonesia, sampai pada tahun 1989 ketika televisi swasta pertama lahir, yakni RCTI. Kemudian berturut-turut muncul stasiun-stasiun yang lain, SCTV (1989), TPI (1991), AN-Teve (1993), Indosiar (1995).

Pada awal tahun 2002 muncul tiga stasiun televisi baru, yakni Trans TV, TV7 dan Lativi (Unde, 2014). Meski dalam perjalanannya, stasiun televisi ini ada yang berganti nama dan berganti kepemilikan.

### **2.1.2.3 Jenis – jenis Lembaga Penyiaran**

Undang-undang Penyiaran di Indonesia membagi jenis stasiun penyiaran kedalam empat jenis. Keempat jenis stasiun penyiaran ini berlaku baik untuk stasiun penyiaran radio maupun stasiun penyiaran televisi . Keempat jenis stasiun penyiaran ini adalah :

#### 1) Stasiun Penyiaran Swasta

Yaitu lembaga penyiaran yang bersifat komersil berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran radio atau televisi.

#### 2) Stasiun Penyiaran Berlangganan

Menurut UU No 32/2002 stasiun penyiaran berlangganan harus berbentuk badan hukum Indonesia yang bidang usahanya hanya menyelenggarakan jasa penyiaran berlangganan yang menyalurkan meteri siarannya secara khusus kepada pelanggan.

#### 3) Stasiun Penyiaran Komunitas

Stasiun penyiaran komunitas harus berbentuk badan hukum Indonesia, didirikan oleh komunitas tertentu, bersifat independen dan tidak komersil dengan daya pancar rendah, luas jangkauan wilayahnya terbatas serta untuk melayani kepentingan komunitasnya.

#### 4) Stasiun Publik

Berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral, tidak komersil dan berfungsi memberikan layanan untuk kepentingan masyarakat

(Morissan, 2011:88-105). Sementara berdasarkan jangkauannya, stasiun penyiaran dapat dibagi menjadi stasiun penyiaran local, nasional dan stasiun jaringan (Morissan, 2011: 112).

#### **2.1.2.4 Program Siaran Televisi**

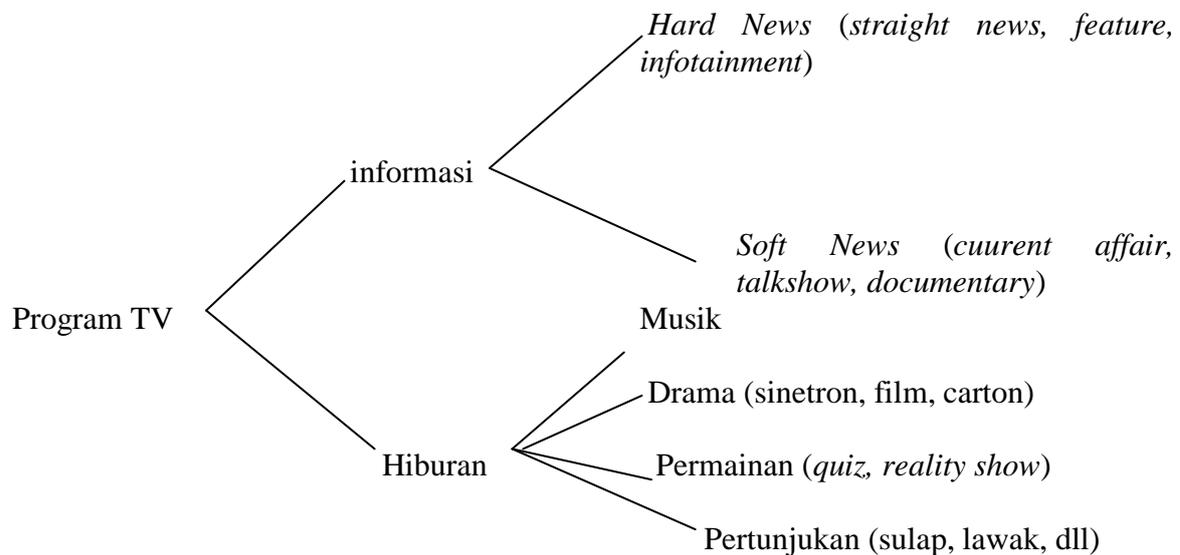
Program siaran televisi sendiri menurut Djamal dan Fachruddin (2011) adalah satu bagian atau segmen dari isi siaran radio maupun televisi secara keseluruhan, sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarakan. Dalam satu siaran keseluruhan stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran. Masing-masing program siaran menempati slot waktu tertentu dengan durasi tertentu (Cahayadi, Fatimah, Azis, 2018).

Latief dan Utud (2015: 5) menyebut, secara umum, program siaran televisi terbagi dua bagian, yaitu program hiburan populer yang disebut program *entertainment* dan informasi yang disebut juga program berita (*news*). Program informasi yaitu program yang sangat terikat dengan nilai aktualitas dan faktualitasnya, pendekatan produksinya menekankan pada kaidah jurnalistik. Adapun program hiburan yaitu program yang berorientasi memberikan hiburan kepada penonton. Dimana nilai jurnalistiknya hanya sebagai pendukung.

Morissan (2011: 218) menyebutkan, berbagai jenis program dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya, yaitu : 1) program informasi (berita) dan; 2 ) program hiburan (*entertainment*). Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis yaitu berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip dan opini. Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar yaitu musik, drama permainan (*game show*) dan pertunjukan.

Menurut Vane-Gross (1994) menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik dari suatu program. Adapun yang dimaksud dengan daya tarik disini

adalah bagaimana suatu program mampu menarik audiennya. Menurut Vane-Griss, programmer harus memilih daya tarik yang merupakan cara untuk meraih audien. (Morissan, 2011: 218).



Gambar 2. 1 : Jenis Siaran, Morissan, (2011: 225)

Adapun tujuan dari program siaran televisi adalah:

- a) Mendapat Banyak Penonton. Semakin banyak jumlah pemirsa, besar penonton yang didapatkan maka peluang mendapatkan rating semakin membesar. Otomatis program tersebut dapat mendatangkan pemasukan iklan lebih banyak.
- b) Target Penonton Tertentu. Program ditujukan untuk segmentasi penonton tertentu.
- c) Prestise. Pada momen tertentu, stasiun televisi menayangkan program tertentu yang tidak hanya untuk mendapatkan keuntungan tetapi hanya untuk prestise.
- d) Penghargaan. Ada program yang dibuat untuk mendapatkan penghargaan.
- e) Kepentingan publik. Program yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan dan hiburan kepada publik (Latief, Utud, 2015: 50).

### 2.1.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Cangara (2014: 64) menyebutkan, kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “*Stratos*” yang artinya tentara dan kata “*agein*” yang berarti memimpin. Dengan demikian, strategi dimaksudkan adalah memimpin tentara. Lalu muncul kata *Srategos* yang artinya pemimpin tentara pada tingkat atas. Jadi Strategi adalah konsep militer yang bisa diartikan sebagai seni perang para jenderal, atau suatu rancangan yang terbaik untuk memenangkan peperangan.

Martin-Anderson (1968) juga merumuskan strategi adalah seni dimana melibatkan kemampuan *intelegen*/pikiran untuk membawa semua sumberdaya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Cangara, 2014:64).

Buchory dan Saladin, (2010:1) menyebut strategi adalah sebuah rencana yang disatukan, luas terintegrasi, yang menghubungkan keunggulan strategik perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. (Annissa, Abdullah : 2015)

Effendy (2014 : 32) mengatakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja tetapi harus menunjukkan taktik operasionalnya. Jika dikaitkan dengan komunikasi, Roger (1982) dalam (Cangara, 2014:64) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi Middleton (1980) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal (Cangara, 2014: 64).

Sementara komunikasi pemasaran, menurut Kennedy dan Soemanagara dalam (Ikadiyan, Suryatna, dan Luthfie, 2016) merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audien pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.

Mahmud, Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stake holder* sebuah perusahaan. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran. Ada delapan tahapan yang harus dilalui, dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif, ada delapan tahapan yang harus dilalui, yaitu mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran komunikasi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi. (Perdana, 2018 : 45)

### 2.1.3.1 Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Bagian pemasaran memegang peranan penting dalam mendorong perkembangan perusahaan, termasuk dalam lembaga penyiaran. Kesuksesan atau kegagalan departemen pemasaran dalam menjalankan fungsinya akan menentukan kelangsungan usaha lembaga penyiaran. Keberhasilan bagian ini dalam menjual waktu siar (*air time*) juga sangat dipengaruhi oleh keberhasilan bagian program dalam menciptakan program yang diminati penonton.

Menurut Pringle-Starr-McCavitt dalam Morissan (2011:414) departemen pemasaran media penyiaran mempunyai fungsi antara lain :

1. Menjual waktu siar kepada pemasang iklan
2. Menyediakan sarana dimana pemasang iklan dapat mencapai target *audience*-nya dengan biaya yang kompetitif
3. Menghasilkan pendapatan yang cukup agar stasiun penyiaran dapat beroperasi secara kompetitif
4. Menghasilkan keuntungan bagi pemilik stasiun

Salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri atau lebih sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sendiri didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang dapat meliputi penetapan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (*penyajian*) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut telah dijadikan pasar sasaran untuk produk yang telah diluncurkan guna menarik konsumen melakukan pembelian. (Hermawan, 2012: 35).

Kotler (2000:15) dalam Hurriyati (2015) menyebut, bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Sedangkan dalam perusahaan jasa, bauran pemasaran jasa diartikan sebagai elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. (Hurriyati, 2015 : 48).

Hurriyati (2015) menyebutkan, bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 prinsip/ elemen yang disebut dengan istilah 7P. Prinsip 7P ini pada dasarnya membagi bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi tujuh elemen utama. Yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), sarana fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*),

- 1) Produk/*Product*, merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Pada dasarnya, produk adalah sekumpulan nilai kepuasan yang kompleks. Nilai suatu produk ditetapkan oleh pembeli berdasarkan manfaat yang akan mereka terima dari produk tersebut. Indikator produk antara lain, kualitas produk, pengemasan, dan keragaman produk.
- 2) Tarif /*Price* yaitu jumlah tarif/biaya yang harus dibayarkan konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikatornya antara lain, rate harga, fleksibilitas harga dan diskon harga.
- 3) Tempat/*Place*, saluran atau tempat yang digunakan agar produk dapat diketahui oleh konsumen. Indikatornya antara lain, jenis saluran dan cakupan saluran.

- 4) Promosi/*Promotion*, setiap bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan media.
- 5) Orang/*People*. *People* merupakan aset utama dalam industri jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Indikatornya antara lain, skill, komitmen melayani konsumen dan kemampuan membina hubungan dengan konsumen.
- 6) Sarana Fisik/ *Physical Evidence*. Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain, lingkungan fisik dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan. Logo dan sebagainya.
- 7) Proses atau Process. Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini. Terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. (Huriyati, 2015: 49 - 65).

### **2.1.3.2 Bauran Promosi / *Promotional Mix***

Morissan, (2011: 455) menyebut, promosi program dalam media penyiaran adalah kegiatan untuk mempertahankan audien/pemirsa dan menarik audien baru serta mengundang pemasang iklan. Kegiatan promosi diarahkan pada dua pihak yaitu pemirsa dan pemasang iklan. Dua pihak ini memiliki kontribusi penting dalam menjamin kelangsungan usaha lembaga penyiaran. Sebab, tanpa adanya pemirsa, program yang sangat bagus pun tidak akan mampu menarik pemasang iklan dalam jumlah yang berarti.

Melalui promosi, media penyiaran mencoba untuk membujuk klayakan untuk tetap mengikuti program –program yang disiarkan dan sekaligus membujuk pemasang iklan untuk membeli waktu siaran yang tersedia. Michael Ray dalam Morissan, (2011: 456) mendefenisikan promosi sebagai ‘*the coordination of all seller-iniated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*’. (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).

Komunikasi antara perusahaan media penyiaran dengan audien dan pemasang iklan pada dasarnya berlangsung pada setiap bagian dari marketing mix, namun instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix* (Fauzi, Ratnasari, 2018).

Komunikasi antara perusahaan media penyiaran dengan audien dan pemasang iklan pada dasarnya berlangsung pada setiap unsur atau bagian. Rencana promosi media penyiaran disusun dengan melibatkan bagian lain pada media penyiaran yaitu, manajer promosi, manajer umum, manajer program, manajer pemasaran. Rencana yang telah disusun kemudian dilaksanakan oleh bagian promosi (Morissan, 2011:457)

Menurut Pringle-Starr-Mc Cavitt dalam (Morissan, 2011:457), dalam melaksanakan rencana yang telah disusun, bagian promosi harus mengambil enam langkah yaitu :

1. Menentukan susunan demografi dan karakteristik audien yang terdapat di wilayahnya serta menentukan jumlah (persentase) audien yang dikuasai media penyiaran sendiri dibanding dengan jumlah audien yang dimiliki media penyiaran pesaing.
2. Mencari tau mengapa audien memilih stasiun sendiri dan mengapa audien lainnya memilih stasiun penyiaran pesaing.

3. Perhitungkan kekuatan dan kelemahan stasiun sendiri serta kedudukan (*positioning*) stasiun untuk menarik audien yang diinginkan.
4. Susun rencana untuk mengatasi kelemahan yang ada dan bagaimana memperbaiki kelemahan tersebut.
5. Melaksanakan rencana.
6. Melakukan evaluasi atas efektivitas rencana.

Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Bauran promosi mencakup empat elemen yaitu : iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas/*public relation* dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Dua elemen yang terakhir ini telah digunakan secara luas oleh pengelala pemasaran dewasa ini untuk berkomunikasi dengan khalayak sarannya sebagaimana empat elemen sebelumnya. Rencana promosi media penyiaran disusun dengan melibatkan bagian lain pada media penyiaran yaitu manager promosi, manager umum, manager program , manager pemasaran dan terkadang manager pemberitaan. (Morissa, 2011 : 456). Adapun elemen bauran promosi dalam hal ini promosi program menurut Morissan (2011) yakni :

1. Iklan (*advertising*)

Salah satu kegiatan promosi media penyiaran yang penting adalah memasang iklan. Departemen promosi media penyiaran biasanya memiliki anggaran khusus untuk memasang iklan di media massa. Promosi dapat dilakukan di surat kabar, papan reklame/*billboard* atau apa saja. Iklan dapat didefinisikan setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh sponsor yang diketahui. Kata non personal berarti suatu iklan melibatkan media massa (TV, radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan.

Promosi dapat dilakukan di media sendiri atau di media lain seperti surat kabar, papan reklame dan lain-lain. (Morissan, 2011: 462).

## 2. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Variable berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan. Yaitu kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan. Contohnya potongan harga, undian berhadiah dan sebagainya. Promosi penjualan dalam media penyiaran dapat dibagi dua. Yaitu yang berorientasi kepada audien dan yang berorientasi kepada perdagangan. Berorientasi pada audien ditujukan kepada pengguna akhir dari suatu barang atau jasa. Bisa berupa pemberian kupon, sampel produk, undian, kontes dan sebagainya. Stasiun televisi terkadang melakukan promosi penjualan semacam ini misalnya memberi hadiah kepada penonton yang sedang menonton satu acara. Hal ini dapat menarik minat *audience* dalam menonton program siaran tersebut. (Morissan, 2011: 470)

## 3. Humas/ *Publik Relation*

Kegiatan hubungan masyarakat atau *public relations* (PR) adalah upaya pengelola media penyiaran untuk membentuk persepsi masyarakat atas media penyiaran. Dengan demikian, kegiatan PR ditujukan kepada segala aktivitas yang ditujukan untuk membentuk persepsi yang dikehendaki. Dalam dunia penyiaran, kegiatan PR adalah kegiatan mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering disebut dengan *off air promotion*. Hal ini sebagai upaya menjaga hubungan baik dengan khalayak. (Morissan, 2011: 467)

## 4. Penjualan Personal/*Personal Selling*

*Personal Selling* adalah bentuk komunikasi langsung antara media penyiaran yang biasa diwakili oleh tenaga penjual/pemasaran media penyiaran bersangkutan dengan calon pemasang iklan atau sponsor. Untuk dapat membeli slot iklan pada program yang ditawarkan,

penjual berupaya membujuk pemasang iklan untuk dapat membeli slot iklan pada program yang ditawarkan. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli slot iklan, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon.

Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pemasang iklan. Dalam hal ini, tenaga pemasaran dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pemasang iklan. (Morrissan, 2011 : 474).

Agar metode *personal selling* ini dapat berjalan dengan baik, perlu dilakukan tahapan - tahapan untuk proses *personal selling* tersebut. Yakni melakukan kualifikasi, persiapan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan menutup pemasaran, serta tindak lanjut dan pemeliharaan (Masitah, Primasti, Diahloka, 2014)

Nilai unit yang tinggi, keperluan akan penjelasan produk, karakteristik produk yang kompleks, detail barang yang perlu penjelasan merupakan sebagian karakteristik yang bisa digunakan sebagai alasan penerapan penjualan personal (Hermawan, 2012 : 104).

Seorang tenaga penjual harus memenuhi kriteria kriteria sebagai berikut :

- a. Salesmanship. Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.
- b. Bernegosiasi. Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- c. Pemasaran hubungan. Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya, (Hermawan, 2012 : 109)

##### 5. Pemasaran Langsung /*Direct Marketing*

Pemasaran langsung/*direct marketing*, merupakan pengiriman pesan kepada target

khalayak secara langsung baik surat langsung, telepon interaktif melalui televisi, atau *telemarketing*. (Wahid, Rizli, 2018).

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau penganisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan. Dalam media penyiaran pemasaran langsung mencakup kegiatan mengirim surat, mengirim katalog program serta tarif spot iklan kepada calon pemasang iklan. Bagi industri pada umumnya, pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk mengelola database dan sebagainya. (Morrison, 2011: 457)

#### 6. Interaktif Media/*Interactive Media*

Media interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan misi informasi pada saat itu juga. Tidak seperti bentuk tradisional komunikasi pemasaran seperti iklan yang komunikasinya bersifat satu arah. Contohnya dengan kehadiran internet saat ini. Internet saat ini tidak saja mengubah cara – cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnisnya, namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Perusahaan – perusahaan saat ini sudah mengembangkan *website/* situs web untuk mempromosikan barang/jasa mereka. Demikian juga di media penyiaran. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen (Morissan, 2011: 473)

#### 2.1.4. Segmentasi Pemirsa

Schramm, 1955 menyebutkan setelah ada kegiatan komunikasi massa, audien sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa. Secara harfiah audien atau pemirsa sama saja dengan khalayak. Kata audien menjadi mengemuka ketika diidentikan dengan “*receivers*” dalam model proses komunikasi massa (*Source, Channel, Message, Receiver, Effect*) (Ikadiyan, Suryatna, Luthfie, 2016).

Strategi merebut pemirsa/audien dalam arti yang luas sama saja dengan strategi pemasaran. Audien merupakan pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan. (Morissan, 2011: 173).

Strategi komunikasi pemasaran dalam merebut pasar audien selanjutnya yang terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan *audience* ke dalam bagian-bagian (kotak-kotak) yang lebih *homogeny* (Morissan, 2011: 179). Segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*. *Targeting* atau menetapkan target audien adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. *Targeting* merupakan upaya bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau *audience* sasaran. Setelah *audience* sasaran terpilih, selanjutnya melakukan *positioning*. *Positioning* adalah berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. (Morissan, 2011: 178).

Pensegmentasian pasar konsumen dapat dilakukan dengan dua pendekatan. Yaitu pendekatan dengan melihat karakteristik deskriptifnya dan pendekatan kedua dengan melihat kebutuhan dan tanggapan terhadap produk (Assauri, 2012 : 112). Persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audien/pemirsa dan untuk dapat merebut perhatian audien, maka pengelola stasiun penyiaran harus memahami siapa audien mereka dan apa kebutuhan mereka. Sehingga dalam persaingan dewasa ini media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien.

Morissan, (2011: 175) pada awal perkembangan televisi swasta di Indonesia pada tahun 1980 an, semua stasiun televisi belum melakukan segmentasi dan *targeting* audien secara luas atau lebih tepat tidak memiliki segmentasi audien. Salah satu alasannya adalah industri pertelevisian di Indonesia masih sangat muda. Baru pada tahun 2005 beberapa stasiun televisi

di Indonesia mulai terarah (fokus) dalam menentukan segmen audiennya. Stasiun televisi mulai melakukan segmentasi dan berupaya mengarahkan programnya pada target audien tertentu.

Berkowitz dan rekannya dalam (Morissan, 2011:179) mendefinisikan segmen pasar sebagai “*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action.*” (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respon yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, bila ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam bagian-bagian (kotak-kotak) yang lebih *homogeny*.

Berikut ini dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audien yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis (Morissan, 2011: 180).

#### 1) Segmentasi Demografis

Segmentasi audien berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang disadarkan pada peta kependudukan. Misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Data demografi dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan perubahan audien yang tersedia dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau.

Tabel 2.1  
Segmentasi usia menurut standar Biro Pusat Statistik.

No	Kelompok Usia
1	0 - 14 tahun
2	15 - 20 tahun
3	20 - 29 tahun
4	30 - 39 tahun
5	40 + tahun

Sumber : (Morissan, 2011 : 184)

Tabel 2.2  
Klasifikasi kelas sosial menurut Lloyd Warner

No	Kelas Sosial
1	Kelas atas-atas (A+)
2	Kelas atas bagian bawah (A)
3	Kelas menengah atas (B+)
4	Kelas menengah bawah (B)
5	Kelas bagian bawah atas (C+ )
6	Kelas bawah bagian bawah (C)

Sumber : (Morissan, 2011 : 186)

## 2) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi – bagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis. Yaitu mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan rumah.

### 3) Segmentasi Geodemografis

Ini merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin. Misalnya kawasan – kawasan pemukiman atau kelurahan di kota – kota besar.

### 4) Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikologis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang.

Tabel 2.3  
Segmentasi Khalayak

Segmentasi	Deskripsi
Demografi	Khalayak dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya
Geografis	Khalayak dibeda-bedakan berdasarkan jangkauan geografis/wilayah tempat tinggalnya misalnya dalam suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan rumah
Geodemografis	Mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula, namun wilayah tempat tinggal mereka harus sesempit mungkin. Misalnya kawasan – kawasan pemukiman atau kelurahan di kota – kota besar.
Psikografis	Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang.

Sumber : (Morissan, 2011:188)

Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan kepada berbagai segmen audien, media penyiaran selanjutnya harus memilih segmen audien yang ingin

dimasuki yang disebut dengan target audien (*targeting*) yang akan menjadi focus perhatian media penyiaran bersangkutan (Morissan, 2011:193). Pemilihan target audien dimana media penyiaran akan berkompetisi merupakan bagian penting dari strategi program dan memiliki implikasi langsung bagi kegiatan iklan dan promosi. Perusahaan tentunya harus mempersiapkan strategi program yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pemirsa yang berbeda.

Menurut Morissan (dalam Munanjar, 2017), menyeleksi audien dalam menentukan *targeting* audien baiknya dilakukan dengan pertimbangan yang matang dengan memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Pertimbangan apakah segmen itu cukup besar? Diartikan apakah segmen yang dipilih memiliki populasi yang cukup besar sehingga dapat menjamin kontinuitas program dan produksi program.
2. Apakah ada daya belinya? Diartikan, apakah audien mampu memiliki daya beli yang memadai dan memiliki kesediaan membeli.
3. Apakah dapat dibedakan dengan segmen lain? Mengartikan bahwa setiap segmen harus memiliki perbedaan yang jelas dengan segmen lainnya.
4. Pertimbangan lainnya, apakah sudah ada pesaing lain yang menguasai segmen tersebut? Dimaksudkan, saat memasuki segmen yang sudah ada pesaingnya memerlukan banyak pertimbangan.
5. Apakah segmen tersebut dapat dijangkau? Pemilihan segmen yang tepat tentunya dengan mempertimbangkan apakah segman yang dapat jangkau.

Tahapan selanjutnya adalah *Positioning*. Morissan (2011:197) menyebut, *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, didalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu, Dengan demikian pengelola lembaga penyiaran harus

mengetahui bagaimana audien memperoleh informasi, menciptakan persepsi dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusan.

Pengelola lembaga penyiaran perlu melakukan strategi positioning yang tepat agar terjadi kesalahan dalam menerapkan positioning ini.

Kotler (1997) dalam Kasali (1998: 543-544) dalam (Lukmiyati, 2015) menyebutkan setidaknya ada empat kesalahan yang bisa terjadi dalam *positioning*, yaitu:

1. *Underpositioning*: produk mengalami *underpositioning* kalau gregetnya tidak dirasakan konsumen. Dengan kata lain tidak memiliki posisi yang jelas sehingga dianggap sama saja dengan produk – produk lain.
2. *Overpositioning*: menanamkan *brand* produk terlalu tinggi dalam benak konsumen, sehingga konsumen beranggapan bahwa harga jual yang ditawarkan pastinya kurang terjangkau semua kalangan.
3. *Confused positioning*: keragu-raguan konsumen muncul karena tenaga penjual menekankan terlalu banyak atribut. Contohnya ada beberapa produk yang menawarkan kesembuhan untuk berbagai macam penyakit. Tentu akan membingungkan konsumen yang membeli produk tersebut. Bandingkan dengan obat yang hanya mengklaim terhadap satu atribut saja.
4. *Doubtful positioning*: *positioning* ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai.

*Positioning* akan mempengaruhi penilaian khalayak. Dengan demikian, positioning harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Suatu produk harus memiliki pernyataan positioning yang memiliki hubungan erat dengan strategi merebut konsumen dan harus bisa mewakili citra atau persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Pernyataan positioning yang baik dan efektif harus mengandung dua unsur yaitu klaim yang unik dan bukti-bukti yang mendukung. (Morrissan, 2011 : 198).

#### **5.1.4. Inews TV Sumut**

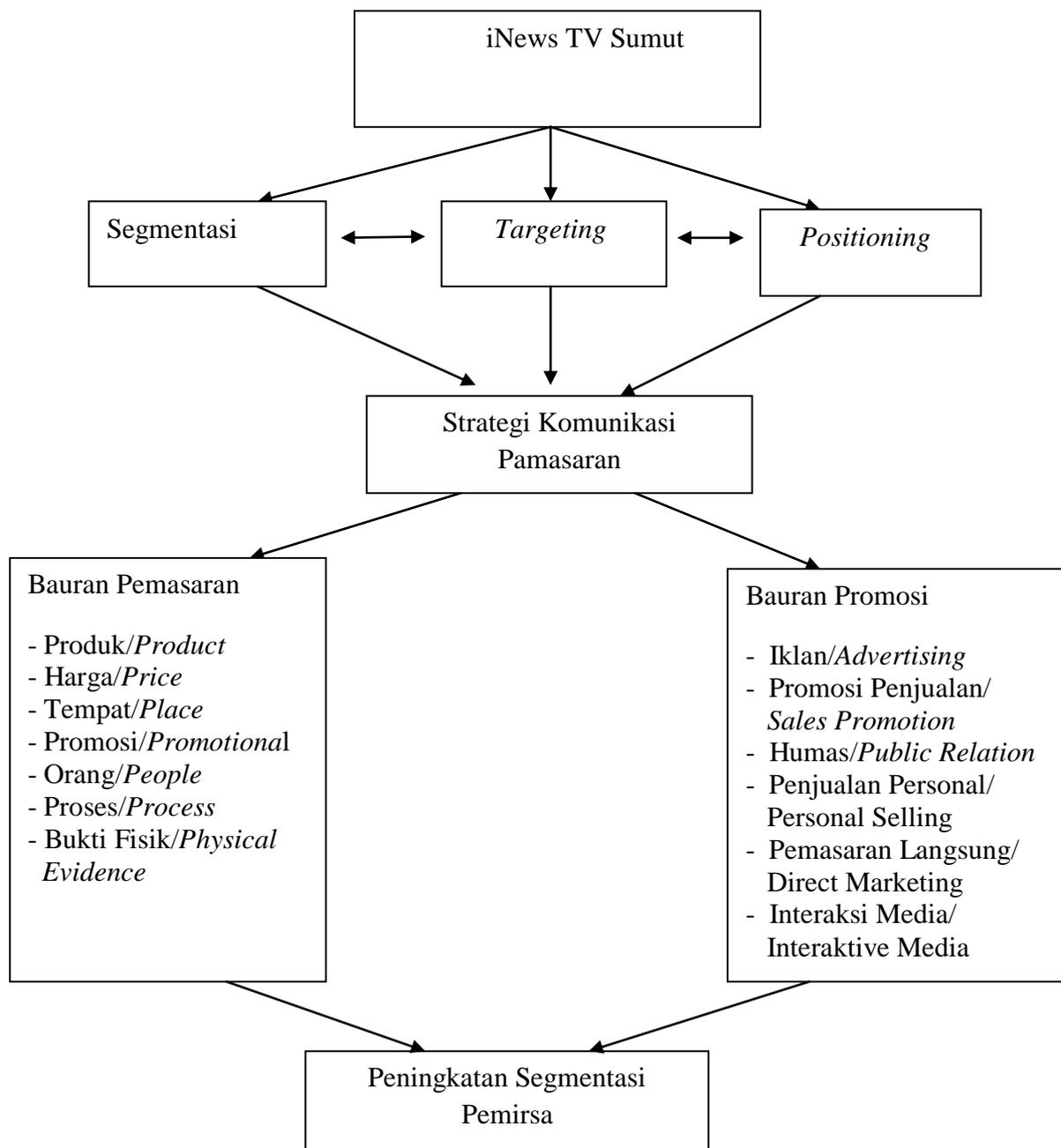
Inews TV Sumut merupakan salah satu stasiun televisi lokal berjaringan yang bersiaran di wilayah Sumatera Utara. Dalam operasionalnya, iNews TV Sumut berafiliasi dengan stasiun televisi induk iNews TV di Jakarta. On Air pada tahun 2005 dengan nama Deli TV yang merupakan TV swasta lokal pertama siaran di Medan/Sumatera Utara. Pada tahun 2012 berubah nama on air menjadi Sindo TV dan pada tahun 2015 berubah nama on air menjadi iNews TV.

Dibawah manajemen PT Deli Media Televisi, iNews TV Sumut merupakan media lokal yang bergabung di jaringan MNC (iNews TV, RCTI, MNCTV, Global TV, Radio MNC Trijaya dan Portal iNews.id) dengan waktu saran 24 jam. iNews TV sekaligus melengkapi MNC Media sebagai perusahaan media terbesar dan terintegrasi di Asia Tenggara. iNews TV diharapkan menjadi referensi utama bagi pemirsa yang memerlukan berita dan informasi lainnya.

Inews TV Sumut memiliki transmisi 20 KW di Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deliserdang serta studio dan kantor di Kompleks Wartawan Jl. Intertip No. 1 Simpang, Medan. Siaran dimulai pukul 09.00WIB dengan konten hampir 50% program lokal. Masyarakat bisa menyaksikan program – program iNews melalui *channel* atau saluran 45 UHF.

## 2.2 Kerangka Konsep

Memudahkan penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan segmentasi pemirsa, berdasarkan uraian teoritis yang telah dikemukakan dirangkum dalam bentuk kerangka konsep sebagai berikut :



Gambar 2 : 2 Kerangka Konsep

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020

### 2.3 Kajian Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang seirama dengan strategi komunikasi pemasaran stasiun televisi sudah banyak dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya, namun penelitian dengan fokus Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut Dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa masih belum dilakukan oleh peneliti lainnya. Berikut beberapa literatur yang bisa dijadikan sebagai acuan, guna mendapatkan prinsip kebaruan (*novelty*) dari penelitian yang ada.

Pertama, Ikadiyan, Suryatna dan Luthfie, 2016, Strategi Komunikasi Pemasaran MGSTV Dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa, Jurnal Komunikatio. 2 (2). Fokus penelitian ini memusatkan perhatian pada strategi komunikasi pemasaran MGSTV dalam meningkatkan segmentasi pemirsa . Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan MGSTV (PT Dian Televisi Putra Pertama) sebagai televisi lokal dalam meningkatkan segmentasi pemirsa. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Penelitian menggunakan konsep Strategi komunikasi pemasaran Kottler (1980) dalam merebut pasar audien yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Untuk pembahasan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Hasil penelitian diperoleh, segmentasi MGSTV yaitu semua usia, *targeting* dengan memilih masyarakat menengah kebawah, dan MGSTV sebagai *positioning*-nya. Kemudian, dalam analisis SWOT, *Strength* MGSTV yaitu identitas media lokal satu-satunya di wilayah Bogor, masyarakat belum sadar dengan tv local sebagai *Weakness* MGSTV, didukung oleh radio di beberapa kota di Jawa Barat dan Jawa Tengah sebagai *Opportunity* MGSTV dan *Threat* MGSTV adalah persaingan dengan TV nasional. Kesimpulannya adalah dengan penerapan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* dan dengan analisis SWOT, MGSTV mampu

menerapkan strategi komunikasi pemasarannya sesuai dengan prosedur media penyiaran lokal.

Jika dikaitkan dengan penelitian peneliti sekarang, penelitian peneliti sekarang tidak memakai analisis SWOT melainkan menggunakan bauran pemasaran dan bauran promosi yang meliputi elemen iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas dan personal selling, *direct marketing* dan *interactive media*.

Kedua, Masitah, Primasti dan Diahloka, 2014. Strategi Komunikasi Pemasaran Gajayana TV Dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 3 (2). Penelitian ini dilatarbelakangi permasalahan selama tahun 2005-2011, Gajayana TV mengalami stagnansi pengiklan. Namun sejak tahun 2012, iklan pelan-pelan kembali muncul. Hal ini tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran di Gajayana TV dalam menarik minat pengiklan komersial. Hasil penelitian ini menjelaskan beberapa strategi marketing komunikasi yang digunakan Gajayana TV. Yaitu, a) Strategi *personal selling*. b). *Seles Promotion*. c). Publisitas.

Jika dikaitkan dengan penelitian peneliti saat ini, maka perbedaannya ialah penelitian peneliti kini memakai bauran pemasaran dan promosi dan lebih menganalisis strategi komunikasi pemasaran iNews TV Medan dalam meningkatkan segmentasi pemirsa.

Ketiga, Wahid, Umaimah dan Rizki, Menati Fajar (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. Jurnal Kajian Komunikasi. 6 (2). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui proses peningkatan *brand awareness* televisi I Channel Bandung melalui acara budaya lokal “Sampurasun Cepot”. Teori yang digunakan penelitian ini, *Integrated marketing communication* Tuckwell serta teori tingkatan *brand awareness* dari Aaker. Penelitian berfokus pada implementasi enam elemen penting IMC yang I Channel Bandung untuk meningkatkan brandnya. Yaitu melalui *advertising sales promotion*, *direct marketing*, *public relations*, *personal selling* dan *event sponsorship*.

Perbedaan dengan penelitian peneliti, penelitian peneliti juga mengkaji elemen mengkaji *advertising sales promotion, direct marketing, public relations, personal selling* dan event sponsorship. Selain itu, penelitian peneliti saat ini juga menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran dalam merebut pasar audien Morissan (2011) yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting, dan positioning*.

Keempat, Fauzi, Muhammad Rizki, Ratnasari, Anne, 2018. Komunikasi Pemasaran iNews TV Bandung dalam Membantu Memasarkan Program Acara Televisi. Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi, 2 (4). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan iNews TV Bandung melalui divisi marketing dalam membantu memasarkan program acara televisi yang diproduksi oleh iNews TV Bandung.

Hasil dari penelitian ini yaitu iNews TV Bandung melakukan komunikasi pemasaran dengan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan iNews TV Bandung lebih mengedepankan menggunakan *personal selling*, didukung juga oleh *direct marketing*, dan *advertising* dalam membantu memasarkan program acara televisi.

Penelitian ini juga menggunakan bauran promosi sebagai landasan teori komunikasi pemasaran. Bedanya dengan penelitian peneliti saat ini, penelitian peneliti juga memakai konsep merebut pasar audien Morissan (2011) terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting, dan positioning*.

Kelima, Cahyadi, Meisye Laurencia, Fatimah, Jeanny Maria dan Aziz, Syamsuddin (2018). Kebijakan Segmentasi Khalayak Program Siaran Talkshow Lembaga Penyiaran Swasta Televisi di Kota Makassar. Jurnal Komunikasi KAREBA. 7 (1). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kebijakan dalam penentuan segmentasi khalayak program siaran *talkshow* di Kota Makassar yang diwakili oleh Celebes TV Makassar dan iNews TV Makassar sehingga bisa menghasilkan program yang menjadi primadona dan berdaya saing.

Jika dikaitkan dengan penelitian peneliti saat ini, penelitian ini juga memakai konsep pemetaan audien (segmentasi pemirsa). Sementara penelitian peneliti saat ini memfokuskan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan segmentasi pemirsa.

Keenam, Annissa, Abdullah (2015). Strategi Bauran Pemasaran PT NET Mediatama Dalam Mendapatkan Pengiklan. *e-Proceeding of Management*. 2 (3). Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan implementasi elemen bauran pemasaran jasa yang dikenal dengan 7P pada PT NET Mediatama. Meliputi, product, place, price, promotion, process, people dan physical evidences dalam menarik minat pemasang iklan atau klien. Berdasarkan masing-masing elemen bauran pemasaran, hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa, dari sisi produk, produk utama NET TV adalah program on-air. Penentuan tempat pertemuan antara pihak NET TV dengan klien ditentukan oleh klien. Sedangkan harga yang diberikan NET TV kepada klien berpacu pada rate card dan harga tersebut dapat dinegosiasi.

Promosi yang dilakukan NET dengan cara memberikan potongan harga dan bonus spot iklan kepada pengiklan. Sementara proses yang dilewati agar iklan bisa tayang di televisi, dimulai dari pihak perusahaan bertemu dengan klien, ketika deal divisi sales dan marketing akan memberikan materi iklan ke traffic. Partisipan atau karyawan yang bertanggungjawab untuk mencari pengiklan adalah karyawan pada divisi sales dan marketing dan dibantu juga oleh pihak news atau produksi. Bukti fisik yang dimiliki NET adalah seragam, id card, mobil operasional.

Jika dikaitkan dengan penelitian peneliti saat ini, penelitian ini juga memakai konsep bauran pemasaran dan fokus bauran pemasaran untuk mendapatkan pengiklan. Sementara penelitian peneliti saat ini selain memakai konsep bauran pemasaran juga memakai konsep bauran promosi dan fokus pada bauran pemasaran dan promosi untuk meningkatkan segmentasi pemirsa.

Ketujuh, Asiatun, Lestari, Marwati (2020). Penerapan Strategi Segmentasi Pemasaran dalam Program Talkshow Kick Andy dan Mata Najwa. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 17 (1). Tujuan penelitian ini untuk menemukan perbandingan strategi segmentasi pemasaran dalam program *talk show* di televisi yakni di Metro TV serta mengetahui persamaan, kelebihan dan juga kekurangannya dalam melaksanakan strategi segmentasi pemasarannya. Program talkshow yang diteliti adalah ‘Mata Najwa’ serta ‘Kick Andy’.

Metode penelitian yang digunakan adalah diskriptif kualitatif. Narasumber utama yaitu Produser Eksekutif program *talk show* Mata Najwa dan Senior Produser Metro TV sebagai sumber primer dan sumber sekunder berupa buku- buku, internet dan penayangan *Talk show* Mata Najwa serta Kick Andy.

Hasil penelitian menemukan, jenis strategi segmentasi pemasaran yang digunakan antara program *talk show* Mata Najwa dan Kick Andy adalah sama. Yaitu: (1) Segmentasi demografi dengan usia 19 tahun hingga 50-an tahun dan pendidikan terendah SLTA/Mahasiswa; (2) Segmentasi Geografi adalah wilayah nasional Indonesia dan merambah ke internasional; (3) Segmentasi Demografi dan Geografi tema-tema Talk show yang diambil mengenai isu–isu aktual terkait isu politik, kebijakan publik, hukum dan sosial. Narasumber yang didatangkan adalah tokoh yang tengah menjadi perbincangan publik dengan tema yang menginspirasi. Perbedaannya dengan program Mata Najwa adalah, program Mata Najwa mengangkat topik berat terkait isu yang sedang berkembang. Sementara program Kick mengangkat tema-tema yang menginspirasi.

Jika dikaitkan dengan penelitian peneliti saat ini, penelitian peneliti saat ini juga memakai konsep segmentasi pasar. Bedanya, selain mengkasi segmentasi pasar, penelitian peneliti saat ini juga mengkaji positioning dan targeting stasiun televisi yakni iNews TV Sumut dalam menerapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan segmentasi pemirsa.

Kedelapan, Munanjar, A (2017). Analisis Segmentasi Pasar Dan Manajemen SDM Pada Program Gebyar BCA NET TV. *Jurnal Komunikasi*. 7 (1). Penelitian ini membahas tentang Kualitas program TV yakni program Gebyar BCA pada stasiun NET TV. Gebyar BCA ini sebelumnya ditayangkan di stasiun TV Indosiar namun sempat vakum dan kembali hadir dengan kemasan yang lebih menarik dan memiliki kualitas lebih baik dari pada sebelumnya. Perbedaan ini menjadi dasar penelitian bagaimana segmentasi pasar TV serta manajemen SDMnya dapat menaikkan kualitas program TV.

Tujuan penelitian untuk memahami pentingnya segmentasi pasar serta manajemen SDM terhadap kualitas program siaran TV. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan studi kasus dari program Gebyar BCA yang ditayangkan di Indosiar dengan yang ditayangkan di NET TV. Segmentasi pasar masing-masing stasiun TV dan format program menjadi aspek yang dikaji dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan, kualitas program siaran dibangun dengan sumber daya manusia yang handal dibidangnya dan mampu menentukan segmentasi pasar yang tepat. NET dengan positioning televisi masa kini melalui program-program siaran yang ditayangkan merujuk pada segmentasi pasar yakni masyarakat modern ekonomi menengah atas. NET juga menanamkan empat aspek penting pada individu SDMnya yakni *intergrity, passion, respect*, dan *teamwork*.

Jika dikaitkan dengan penelitian peneliti saat ini, penelitian ini juga memakai konsep segmentasi pasar . Bedanya, penelitian ini fokus pada satu program acara yakni Gebyar BCA dan juga memakai konsep manajemen SDM. Sementara penelitian peneliti saat ini, selain memakai konsep segmentasi pasar, juga fokus pada bauran pemasaran dan bauran promosi untuk meningkatkan segmentasi pemirsa televisi yakni iNews TV Sumut.

Kesembilan, Perdana, Aristi Putri (2018). Strategi Promo Off Air ‘Mahabharata Kembali’ Dalam Meningkatkan *Brand Image* ANTV. *Jurnal Visi Komunikasi*. 17 (1). Fokus penelitian pada penelitian ini adalah, ANTV perlu tetap melakukan dan

mengembangkan strategi promosi untuk meningkatkan *brand image* perusahaan. Promosi merupakan satu aktivitas yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mempenetrasikan *brand image* yang dimiliki. Strategi promo *off air* salah satunya, yang mencakup berbagai kegiatan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi promosi *off air Mahabharata Kembali* untuk meningkatkan *brand image* ANTV. Pelaksanaan strategi promo *Off Air* menggunakan konsep promo serta *Blue Ocean Strategy* sebagai landasan teori. Penelitian ini juga mengkaji aspek Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*).

Jika dikaitkan dengan penelitian peneliti saat ini, penelitian ini juga memakai konsep bauran pemasaran. Bedanya, penelitian ini hanya mengkaji 4 aspek bauran pemasaran yakni, *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi). Sementara penelitian peneliti saat ini memakai 7 aspek bauran pemasaran yakni *product, place, price, promotion, process, people* dan *physical evidences*.

Kesepuluh, Lukmiyati, Sri (2015). Repositioning Stasiun Televisi Lokal Dalam Membangun Image Sebagai TV Informasi. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi. 6 (2) . Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis strategi *repositioning* yang dilakukan Jak tv untuk membangun *image* sebagai televisi informasi. Hasil penelitian menunjukkan strategi *repositioning* yang dilakukan yaitu penyesuaian kembali STP (*segmentation, targeting, positioning*), perubahan manajerial di bidang SDM, perbaikan alat dan teknologi serta perubahan dan perbaikan program tayangan. Dalam meraih posisi yang baru, Jak tv terus melakukan komunikasi dengan khalayak dengan memanfaatkan media promosi *on air* dan *off air*.

Jika dikaitkan dengan penelitian peneliti saat ini, penelitian peneliti saat ini juga mengkaji konsep STP (*segmentation, targeting dan positioning*). Bedanya, penelitian peneliti saat ini lebih fokus pada penerapan konsep STP pada stasiun televisi iNews TV Sumut sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan segmentasi pemirsa.

Kesebelas, Halim, Sahril, Sujoko, Anang, Antoni (2018). STRATEGI STASIUN TV9 LOMBOK DI ERA DISRUPSI. *Komunike*. X (2). Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi yang digunakan oleh stasiun TV9 Lombok, sehingga tetap bertahan dalam kompetisi media yang ketat. Inovasi dan kreatifitas terhadap konten serta penerapan divergensi media menjadi strategi oleh TV9 Lombok. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif interpretatif untuk menjawab strategi yang dilaksanakan oleh stasiun TV9 Lombok. Hasil penelitian bahwa penerapan divergensi TV9 Lombok adalah untuk menjawab perubahan cara audiens dalam menonton siaran televisi yang sebelumnya secara konvensional, namun kini publik dapat menikmati konten siaran televisi secara daring.

Jika dikaitkan dengan penelitian peneliti saat ini, penelitian peneliti saat ini antara lain juga membahas soal pemanfaatan media digital dalam pendistribusian produk siaran televisi selain melalui jaringan televisi. Bedanya penelitian peneliti saat ini lebih pada membahas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan segmentasi pemirsa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut Dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa ini, menggunakan metode penalaran induktif, yang metode analisisnya menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu kasus dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Gunawan, 2015:82). Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data (Creswell, 2013: 4).

#### **3.2 Kategorisasi Penelitian**

Untuk memudahkan penjelasan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan segmentasi pemirsa, maka berdasarkan uraian teoritis yang telah dikemukakan dirangkum dalam Kategorisasi Penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kategorisasi Penelitian

Konsep Teoritis	Operasional
Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="683 416 1426 528">1. Produk/<i>Product</i> - Keragaman Produk <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas</li> <li>- Pengemasan</li> </ul> </li> <li data-bbox="683 562 1426 674">2. Harga/<i>Price</i> - Daftar Harga <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fleksibilitas Harga</li> <li>- Diskon</li> </ul> </li> <li data-bbox="683 707 1426 786">3. Tempat/<i>Place</i> - Saluran Pemasaran <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cakupan Pemasaran</li> </ul> </li> <li data-bbox="683 819 1426 1223">4. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>) - Iklan/<i>Advertising</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promosi Penjualan/<i>Sales Promotion</i></li> <li>- Humas/<i>Public Relation</i></li> <li>- Penjualan Personal/<i>Personal Selling</i></li> <li>- PemasaranLangsung/<i>Direct Marketing</i></li> <li>- Interaktif Media/<i>Interakctive Media</i></li> </ul> </li> <li data-bbox="683 1256 1426 1335">5. Proses/<i>Process</i> - Kerjasama Antar Divisi</li> <li data-bbox="683 1368 1426 1547">6. Orang/<i>People</i> - Skill <ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk Knowladge</li> <li>- Kemampuan Membina Relasi</li> </ul> </li> <li data-bbox="683 1559 1426 1637">7. Bukti Fisik/ <i>Physical Evidene</i> - Fasilitas kantor <ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo</li> </ul> </li> </ol>

<p><b>Segmentasi Pemirsa</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Demografi <ul style="list-style-type: none"> <li>- Usia</li> <li>- Pendidikan</li> <li>- Jenis pekerjaan</li> <li>- Tingkat penghasilan dan sebagainya</li> </ul> </li> <li>2. Geografis <ul style="list-style-type: none"> <li>- Provinsi</li> <li>- Kabupaten</li> <li>- Kota</li> </ul> </li> <li>3. Geodemografis <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wilayah Kelurahan</li> <li>- Kawasan Pemukiman dll</li> </ul> </li> <li>4. Psikografis <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gaya hidup</li> </ul> </li> </ol>
----------------------------------	--

Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2020

### 3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Moleong (2010: 132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam sebuah penelitian subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena dari subjek penelitianlah data dapat terkumpul dan dianalisis.

Sesuai pendapat Moleong di atas maka pada penelitian kualitatif, subjek penelitian disebut dengan istilah informan yaitu orang yang berkompeten untuk dimintai informasi tentang data yang diinginkan peneliti terkait dengan penelitiannya. Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pihak manajemen / pengelola lembaga penyiaran iNews TV Sumut yang berkaitan dengan tugas-tugas memasarkan program televisi guna menaikkan jumlah segmentasi pemirsa. Yakni kepala biro, tim *Account Executive*/marketing dan juga

devisi produksi. Devisi produksi di iNews TV Sumut juga bertanggungjawab dalam mempromosikan program yang diproduksi.

Sedangkan objek penelitian adalah yang menjadi fokus dari suatu penelitian. Objek penelitian tersebut dapat berupa substansi atau materi yang akan diteliti atau dipecahkan permasalahannya. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan manajemen/pengelola iNews TV Sumut dalam upaya meningkatkan segmentasi pemirsa.

### **3.4 Tempat dan Waktu Penelitian**

Adapun tempat yang menjadi lokasi penelitian adalah stasiun televisi iNews TV Sumut. Pemilihan tempat didasarkan alasan bahwa, iNews TV Sumut berafiliasi dengan stasiun televisi induk iNews TV di Jakarta yang merupakan salah satu stasiun televisi swasta yang dimiliki oleh MNC Grup yang merupakan grup pemilik stasiun televisi swasta terbesar di Indonesia. Jangkauan siaran, iNews TV Sumut memiliki jangkauan luas menjangkau di 10 kabupaten/kota di Sumatera Utara. Sisi konten siaran lokal, iNews TV Sumut termasuk salah satu stasiun televisi swasta lokal berjangkauan yang konsisten memproduksi konten lokal sebagai salah satu kekuatan memikat pemirsa.

Waktu penelitian dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian**

Jadwal Penelitian Tahun 2020								
NO	Kegiatan	Bulan						
		April	Mei	Juni	Juli	Agtustus	September	Oktober
1	Bimbingan Proposal Tesis							
2	Seminar Kolokium dan perbaikan							
3	Pengambilan data penelitian di lapangan							
4	Menyusun Laporan Hasil Penelitian							
5	Bimbingan Tesis							
6	Seminar Hasil Penelitian dan Perbaikan							
7	Sidang Tesis							

### 3.5 Sumber Data Penelitian

Lofland dan Lofland dalam Moleong (2010: 157) mengatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu :

#### a. Data Primer

Data primer adalah berbagai informasi dan keterangan yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu para pihak yang dijadikan informan. Sugiyono (2014: 54) informan penelitian yang menjadi sumber data primer ditentukan dengan metode *purposive sampling*

dimana pengambilan sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu. Adapun yang menjadi data primer dalam penelitian ini adalah keterangan kepala biro, *Account Executive*/marketing dan produser di iNews TV Sumut

#### b. Data Sekunder

Sedangkan data sekunder dari penelitian ini berupa buku-buku bacaan, jurnal dan beberapa artikel yang ada hubungannya dengan materi penelitian ini.

### 3.6. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian kualitatif adalah orang yang memahami informasi tentang objek penelitian. Informan dalam penelitian ini dipilih dengan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu dengan tujuan agar informasi yang didapatkan dalam penelitian ini dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini.

Spradley dalam Moleong (2010: 165) informan harus memiliki beberapa kriteria yang harus dipertimbangkan, yaitu:

1. Informan yang intensif menyatu dengan suatu kegiatan atau aktivitas yang menjadi sasaran atau perhatian penelitian.
2. Informan masih terikat secara penuh dan aktif pada lingkungan dan kegiatan yang menjadi sasaran penelitian.
3. Informan mempunyai cukup banyak waktu atau kesempatan untuk dimintai informasi.
4. Informan yang dalam memberikan informasi tidak cenderung diolah atau dikemas terlebih dahulu.

Berdasarkan pendapat Spradley mengenai kriteria informan diatas, maka peneliti menentukan informan berdasarkan kriteria tersebut, informan yang peneliti tentukan adalah

orang – orang yang menjalankan tugas dan ikut berperan dalam memasarkan produk/program iNews TV Sumut. Tidak hanya devisi marketing, tetapi juga devisi produksi. Devisi produksi juga bertanggungjawab memasarkan program yang diproduksi. Adapun orang-orang tersebut yakni:

1. Chairman SE, Kepala Biro iNews TV Sumut
2. Bobby Pakpahan, Eksekutif Produser
3. Nurleli, Produser
4. Tengku Sofy Anwar, SH. Produser
5. Fahrizal Wafi, *Account Executive /Marketing*
6. Elsa Pasaribu, *Account Executive/Marketing*

### **3.7. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data membantu peneliti dalam mengumpulkan data penelitian secara sistematis dan lengkap. Merujuk pada pernyataan Strauss dan Corbin (dalam Cresswell, 2013), penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi. Berdasarkan cara pengumpulannya dikenal beberapa cara pengumpulan data penelitian antara lain adalah pengamatan, wawancara, dan penelitian literatur.

Menurut Bungin (2010: 110) metode pengumpulan data sebagai suatu metode yang independen terhadap metode analisis data atau bahkan menjadi alat utama metode dan teknik analisis data. Berdasarkan manfaat empiris, bahwa metode pengumpulan data kualitatif yang paling independen terhadap semua metode pengumpulan data dan teknik analisis data adalah metode wawancara mendalam, observasi partisipasi, bahan dokumenter serta metode-metode baru seperti metode bahan visual dan metode penelusuran bahan internet.

### 1. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*)

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2010:111). Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan orang-orang yang berkompeten yang mengerti tentang strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa. Adapun orang-orang yang peneliti wawancarai dalam penelitian ini adalah kepala biro, tim *account executive* /marketing dan produser.

### 2. Observasi

Bungin (2010: 115-116) menyebut, observasi atau pengamatan adalah suatu kegiatan sehari-hari yang menggunakan panca indra sebagai alat bantu selain melalui telinga, penciuman, mulut dan kulit. Karena itu, observasi adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menggunakan pengamatannya melalui hasil kerja pancaindra mata serta dibantu dengan pancaindra lainnya. Penelitian ini menggunakan observasi non partisipan. Adapun objek observasi peneliti dalam penelitian ini adalah dengan mengamati proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh tim yang terlibat dalam proses pemasaran dan promosi program iNews TV Sumut guna menjawab rumusan masalah yang telah dibuat.

### 3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian ini, diantaranya sumber data yang diperoleh melalui foto-foto, dan dokumen lainnya yang diperoleh dari lokasi penelitian. Menurut Bungin (2010:255-256) bahan visual adalah visualisasi animasi, film, foto komputer, televisi dan bahan visual lainnya

### 3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu bentuk usaha peneliti dalam mengkaji dan mengolah data yang telah dikumpulkan, sehingga peneliti memperoleh suatu kesimpulan untuk menjawab tujuan dan maksud dari suatu penelitian. Dalam penelitian kualitatif proses analisis data dilakukan dengan memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola sehingga menemukan data yang penting dan dapat dipelajari guna untuk memutuskan apa yang dapat digambarkan dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh di lapangan akan dilakukan analisis dengan menggunakan model Milles dan Huberman dalam Pujileksono (2015: 152) dengan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

1. Pengumpulan data (*Data Collection*). Data yang diperoleh dikelompokkan dan disusun dalam bentuk narasi, sehingga terbentuk rangkaian informasi yang bermakna dengan masalah penelitian.
2. Penyajian Data (*Data Display*), melakukan interpretasi data yaitu menginterpretasikan apa yang telah diinterpretasikan informan terhadap masalah yang diteliti.
3. Reduksi Data (*Data Reduction*), melakukan pengumpulan data terhadap informasi yang penting terkait masalah penelitian.
4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Verification*) pengambilan kesimpulan berdasarkan susunan narasi yang telah disusun sehingga dapat memberikan jawaban atas masalah yang diteliti.
5. Evaluasi, melakukan verifikasi terhadap hasil analisis data dengan informan guna menghindari kesalahan interpretasi dari hasil wawancara dengan sejumlah informan, yang dapat mengaburkan makna persoalan dari fokus penelitian.

### **3.9 Teknik Keabsahan Data**

Mengecek keabsahan temuan ini, teknik yang dipakai oleh peneliti adalah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data. Moleong (2010: 330) mendefinisikan triangulasi sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Triangulasi dilakukan melalui wawancara. Hasil pengamatan tersebut dapat diambil benang merahnya untuk menghubungkan keduanya. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan pengamat komunikasi media yakni Drs Syafruddin Pohan, MSi, PhD yang dilakukan pada 1 Juli 2020 dan 18 September 2020.

Alasan pemilihan triangulasi ini dimaksudkan agar peneliti mendapat data pembandingan guna menguji keabsahan data yang sudah digali dari informan, sekaligus untuk memperkaya hasil kajian dari berbagai sudut pandang. Komentar dan hasil amatan dari para pengamat dianggap penting dalam penajaman dan pendalaman triangulasi, guna pemeriksaan sumber dan keakuratan data yang ada, sekaligus memperkecil subjektivitas hasil penelitian.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum dan Sejarah iNews TV Sumut**

Inews TV Sumut (kependekan dari Indonesia News TV) merupakan salah satu stasiun televisi lokal berjaringan yang bersiaran di wilayah Sumatera Utara. Dalam operasionalnya, iNews TV Sumut berafiliasi dengan stasiun televisi induk iNews TV di Jakarta. On Air pada tahun 2005 dengan nama Deli TV yang merupakan TV swasta lokal pertama siaran di Medan/Sumatera Utara. Pada Maret 2008, Inews TV bergabung dengan MNC Grup Network. Pada tahun 2012 berubah nama on air menjadi Sindo TV dan pada tahun 2015 berubah nama on air menjadi iNews TV.

Dibawah manajemen PT Deli Media Televisi, iNews TV Sumut merupakan media lokal yang bergabung di jaringan MNC (iNews TV, RCTI, MNCTV, Global TV, Radio MNC Trijaya dan Portal iNews.id) dengan waktu saran 24 jam. iNews TV sekaligus melengkapi MNC Media sebagai perusahaan media terbesar dan terintegrasi di Asia Tenggara. iNews TV diharapkan menjadi referensi utama bagi pemirsa yang memerlukan berita dan informasi lainnya.

Inews TV Sumut memiliki transmisi 20 KW di Kecamatan Sibolangit Kabupaten Deliserdang serta studio dan kantor di Kompleks Wartawan Jl. Intertip No. 1 Simpang, Medan. Siaran dimulai pukul 09.00WIB dengan konten hampir 50% program lokal. Masyarakat bisa menyaksikan program – program iNews melalui *channel* atau saluran 45 UHF. Dengan satelit yang mampu memproduksi program tanpa gangguan dengan satelit/outside broadcasting van (OB VAN).

Dengan slogan *inspiring* dan *informative*, iNews TV Sumut mengunggulkan berita-berita inspirasi dan informasi. Demi memberikan program-program dengan sentuhan kreatif yang dapat menarik minat pemirsa, iNews TV Sumut beberapa kali mengubah slogan/mottonya. Semula televisi ini memiliki slogan Mantap! (2005-2009). Kemudian TV Kebanggaan Milik Anda, selanjutnya Referensi Sumatera Utara, Luar Biasa! Dan *inspiring and informative* (hingga sekarang).

Inews TV Sumut menjangkau wilayah siaran di Sumatera Utara meliputi Medan, Langkat, Deliserdang, Batubara, Serdang Bedagai, Asahan, Binjai dan Tebingtinggi. Dengan potensi pemirsa 8.000.000 penduduk di Sumatera Utara. Program –program lokal yang diproduksi iNews TV Sumut antara lain, Tangkis (Tayangan Kriminal Sumatera Utara), iNews Sumut (berita dan peristiwa Sumatera Utara), Talkshow, Polemik Sumut (program ekonomi dan politik yang diproduksi iNews), produksi iklan lokal kreatif dan program kreatif untuk Unilever, Indofood, Philips, YouTube, Google dan sebagainya. Kemudian, liputan khusus dan live nasional program pemerintah propinsi Sumut, pemerintah kota dan kabupaten di Sumatera Utara. Live lokal debat capres konvensi partai di Medan, program ramadan lokal Medan yang mendapat rating tinggi.

Inews TV Sumut juga berpengalaman menyelenggarakan dan memproduksi program pilkada. Seperti, debat pilkada Kabupaten Labuhan Batu, debat pilkada Kabupaten Asahan, debat pilkada Kabupaten Mandailing Natal dan debat Pilkada Kabupaten Simalungun, Batubara, Tebingtinggi, Deliserdang, Langkat dan lain-lain.

Atas komitmennya menyajikan sajian kreatif dan bermutu, beberapa program iNews TV Sumut mendapat apresiasi dari pemirsa. Salah satunya program Talkshow iNews TV Sumut yang mendapat penghargaan Pemenang KPID Award 2019 katagori *Talkshow*. (sumber : Company Profile iNews TV Sumut)

## **Visi dan Misi iNews TV**

### **Visi**

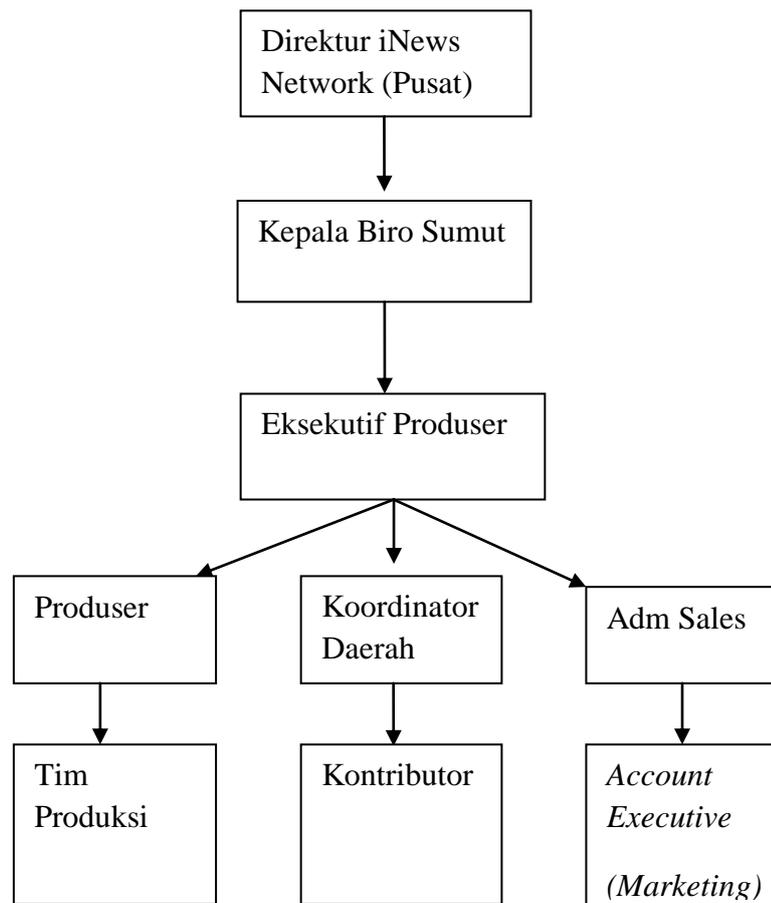
Visi iNews TV Sumut menjadi televisi nasional dengan konsep lokal berjaringan yang menayangkan program-program yang menjadi referensi, sumber informasi dan inspirasi yang kaya muatan konten lokal dan juga nasional.

### **Misi :**

Menyajikan informasi yang terpercaya dan berimbang. Memberikan informasi yang informatif dan inspiratif, meningkatkan potensi kekayaan daerah dan menggerakkan ekonomi masyarakat melalui beragam informasi yang memberikan stimulasi dan informasi peluang usaha.

## **Struktur Organisasi iNews TV Sumut**

Struktur organisasi iNews TV Biro Sumut dipimpin seorang kepala biro yakni Chairman SE, yang membawahi beberapa bagian yakni eksekutif produser, produser, koordinator daerah, kontributor, tim produksi dan *account executive*. Posisi kepala biro tidak hanya bertanggungjawab secara operasional, tetapi juga bertanggung jawab sebagai HRD lokal, pemasaran iklan hingga pemberitaan, yang sifatnya melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap program-program berita yang ditayangkan. Adapun struktur organisasi iNews TV Biro Sumut seperti gambar di bawah ini.



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi iNews TV Sumut. Sumber : Company Profile iNews TV Sumut

#### 4.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut

Peneliti melakukan wawancara dengan tim yang terlibat memasarkan program iNews TV Sumut untuk memperoleh dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa. Yaitu, Kepala Biro (sebagai penanggungjawab tim), produser (sebagai penanggungjawab produksi program) dan tim sales atau *account executive* (AE) yang memiliki *job description* (tugas dan tanggungjawab) mempromosikan dan menjual program siaran, mencari klien yang akan mengisi spot iklan di jam jam siaran dan mempromosikan even-even yang digelar.

Dari hasil wawancara diketahui, dalam merebut pasar pemirsa, iNews TV Sumut menerapkan serangkaian langkah yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). Selain itu, iNews TV Sumut juga melengkapi strategi pemasarannya melalui program komunikasi pemasaran. Inews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*).

#### **4.1.2.1 Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP)**

Dalam Industri penyiaran televisi, yang menjadi target pemasaran utama yaitu pemirsa dan pengiklan, keduanya saling berhubungan karena secara mendasar untuk meraih iklan, televisi harus memiliki konsumen yaitu yang disebut dengan pemirsa atau penonton.

Dari hasil wawancara diketahui, dalam merebut pasar pemirsa, iNews TV menerapkan serangkaian langkah yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. (STP) . Seperti disampaikan Kepala Biro iNews TV Sumut Chairman SE, dalam wawancara di kantor iNews TV Sumut pada 10 Juli 2020 :

Strategi komunikasi pemasaran kita tentunya mengacu pada segmentasi pasar kita, kemudian target pasar dan juga positioning kita. Untuk dapat merebut perhatian audien, maka kita sebagai pengelola lembaga penyiaran harus memahami siapa audien kita dan apa kebutuhan mereka. Dari sini kita menyiapkan apa program yang kita tawarkan dan bagaimana mendistribusikan program tersebut sesuai dengan karakter audien kita.

Targeting pemirsa iNews TV Sumut adalah mereka yang memiliki usia 15 tahun ke atas dan dengan status sosial kalangan menengah ke atas. Karena kalangan ini dianggap memiliki daya beli terhadap produk yang ditawarkan. Sementara usia dipilih mulai dari 15 tahun karena dipandang sebagai target pasar masa depan. Jadi selain mempertahankan pemirsa yang sudah ada, peluang regenerasi pemirsa juga menjadi pertimbangan. Seperti disampaikan Kepala Biro iNews TV Sumut, Chairman dalam wawancara di kantor iNews Sumut pada 10 Juli 2020 :

Target audien kita tentunya dari kalangan menengah ke atas tadi. Mengapa ? ya karena mereka yang memiliki daya beli terhadap produk – produk yang ditawarkan. Dari segi usia seperti saya sampaikan tadi, dari usia 15 tahun ke atas. Kalau anak-anak tidak termasuk dalam target kita. Tapi remaja ya, sudah pasti. Karena remaja termasuk pasar yang potensial saat ini.

Terkait dengan *positioning*, *positioning* iNews TV secara umum dikenal sebagai televisi berita. Selain berita, iNews TV Sumut juga memiliki program –program acara yang menonjolkan sisi *lifestyle* /gaya hidup juga *entertainment*. Dari *positioning*nya ini, iNews TV Sumut terus berupa membentuk *image* /persepsi di masyarakat terhadap keberadaan/kualitas produk iNews TV dibanding kompetitor. Baik lewat slogannya maupun lewat kemasan programnya. Seperti dipaparkan Chairman pada wawancara di kantor iNews TV Sumut, 10 Juli 2020.

*Positioning* kita jelas sebagai TV berita. Selain berita kita juga punya program-program yang menonjolkan sisi *lifestyle*/gaya hidup dan juga *entertainment*. Kita punya slogan *inspiring* dan *informative*. Dengan slogan ini, iNews TV Sumut mengunggulkan program-program yang memberi inspirasi dan informasi.

Secara nasional, dikutip dari tv.inews.id, iNews memiliki beberapa program news yakni, iNews Pagi, iNews Siang, iNews Sore dan iNews Malam. iNews juga memiliki program talkshow seperti, After Hours with Helmy Yahya tayang setiap Jumat pukul 18 : 30. Ini merupakan program talkshow dalam suasana *dinner* yang *intimate*, mengupas isu bersama narasumber berkompeten atau seorang tokoh. Kemudian ada program Call me Mel, tayang setiap Senin dan Selasa pukul 20 : 15, dipandu oleh Melaney Ricardo yang akan membahas seputar perjalanan karir, kehidupan pribadi, hingga fakta menarik sang narasumber. Dari pengamatan peneliti, program ini juga bisa disaksikan pemirsa lewat channel youtube Call me Mel. Per akhir Oktober 2020 lalu, channel Call me Mel memiliki 222 rb subscribe. Program Talkshow lainnya, Kata Sandi. Tayang setiap Senin, pukul 18;30 berisi talkshow inspiratif membahas seputar dunia entrepreneur yang dipandu pengusaha sukses: Sandiaga Uno. Untuk program *entertainment* ada Intens Reborn yang menyajikan berita update seputar selebritis dan Top Files, program yang menayangkan rangkuman berita menarik

dalam satu hari. iNews juga menayangkan program Reyunian setiap Jumat pukul 20 : 15. Ini adalah program acara yang menghibur serta menghadirkan sejuta kenangan bagi para penikmat musik dan budaya pop dari generasi 80an & 90an.

Program lokal, selain program News, iNews TV Sumut juga memiliki program talkshow yang mengangkat tema *lifestyle* dan hiburan. Seperti Sumut Dialog, Kongkow-Kongkow, Dialog Khusus, Tradisi dan Alternatif serta Solusi Sehat. iNews TV juga memiliki keunggulan lain yang mencerminkan positioning-nya. Antara lain, iNews TV tergabung dalam grup besar yakni MNC Media yang merupakan perusahaan media terbesar dan di Asia Tenggara. Seperti diutarakan Chairman SE:

Keunggulan kita lainnya, kita tergabung dalam grup besar yakni MNC Media yang merupakan perusahaan media terbesar dan di Asia Tenggara. Ada 4 stasiun televisi, yakni RCTI, iNews TV, Global TV, dan MCN TV. Kita juga memiliki 3 media online yaitu iNews.id, okezone.com dan sindonews.com.

#### **4.1.2.2 Bauran Pemasaran/*Marketing Mix* iNews TV Sumut**

Setelah menerapkan serangkaian langkah yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, iNews TV Sumut melengkapi strategi pemasarannya melalui program komunikasi pemasaran. Inews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Dari hasil penelitian, konsep bauran pemasaran iNews TV Sumut terdiri dari *product*/produk, *price*/harga, *place*/distribusi, *promotion*/promosi, *people*/orang, *process*/proses dan *physical evidence*/bukti fisik. Seperti disampaikan Chairman :

Ya. Kita memakai konsep bauran pemasaran, yang terdiri dari elemen *product*, *price*, *place*/distribution, *promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Kita memakai ketujuh elemen ini.

#### **1. Produk/*Product***

##### *a)* Keragaman

*Product/Produk*, dalam lembaga penyiaran merupakan program dan waktu siar yang ditawarkan oleh media penyiaran kepada audien yang dituju sekaligus ditawarkan kepada pengiklan untuk mempromosikan usahanya. (Hurriyati, 2015). Demikian juga dengan iNews TV Sumut, produk yang dijual merupakan program dan waktu siar.

iNews TV mengudara selama 24 jam. Sementara untuk siaran lokal ada 2.5 jam. 1.5 jam di pukul 09:30 WIB - 11.00 WIB , 1 jam lagi di pukul 02.00-03.00. Dari jumlah jam siaran setiap harinya untuk wilayah Sumatera Utara, iNews TV Sumut memiliki program tetap yaitu Tangkis, iNews Sumut, dan Talkshow. Program Tangkis (Tayangan Kriminal Sumatera Utara) merupakan program berita yang menyajikan berita –berita kriminal di Sumatera Utara. Program ini tayang setiap hari Senin-Jumat di pukul 09.30 WIB -10.00 WIB.

Program berita kriminal ini merupakan program yang paling lama di iNews TV. Disebut paling lama karena program ini muncul ketika program berita mulai ditayangkan di Deli TV yang merupakan salah satu TV lokal pertama di Kota Medan, sebelum Deli TV akhirnya bergabung dengan MNC Media pada tahun 2008.

Program lain adalah Inews Sumut merupakan program berita yang menyajikan berbagai peristiwa terbaru dan berbagai informasi seputar Sumatera Utara. Program ini tayang setiap Senin –Jumat di pukul 10.00-11.00.

Sedangkan Talkshow jadwal tayang juga Senin-Jumat. Program Talkshow iNews TV Sumut ada Sumut Dialog, Kongkow-Kongkow, Dialog Khusus, Tradisi dan Alternatif serta Solusi Sehat. Topiknya berbeda beda tergantung isu yang sedang berkembang. Tema talkshow juga disesuaikan dengan segmentasi pemirsa, disesuaikan dengan kebutuhan pemirsa. Yaitu seputar *lifestyle*, kesehatan dan juga hiburan.

Tabel 4.1. Program Acara iNews TV Sumut

No	Program	Jam Tayang	Keterangan
1	Tangkis	Senin-Jumat Pukul 09.30 WIB-10.00 WIB	Program berita yang menyajikan berita –berita kriminal di Sumatera Utara.
2	Inews Sumut	Senin-Jumat Pukul 10.00 WIB-11.00 WIB	Merupakan program berita yang menyajikan berbagai peristiwa terbaru dan berbagai informasi seputar Sumatera Utara
3	Talkshow	Senin – Jumat	Talkshow seputar lifestyle, kesehatan dan juga hiburan. Topiknya berbeda beda tergantung isu yang sedang berkembang.

Program yang dijual ke pemirsa tidak hanya program lokal yang diproduksi iNews TV Sumut. Tetapi juga program siaran nasional dan program dari 4 televisi yang merupakan jaringan grup iNews TV. Yakni, RCTI, Global TV dan MNC TV. Selain itu, iNews TV juga menjual produk online, yaitu berita dan iklan di situs online iNews TV Sumut, yaitu – [iNews.id/Sumut](http://iNews.id/Sumut). Selain menawarkan program acara, iNews TV Sumut juga menawarkan berbagai kegiatan /even. Seperti even yang digelar menyikapi masa New Normal. iNews TV Sumut menggelar Webinar Leader Talk dengan tema Pemulihan Ekonomi Sumatera Utara di Era New Normal. Webinar ini menghadirkan sejumlah narasumber yang kompeten.

iNews TV Sumut memilih even ini karena disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat/pemirsa saat kondisi new normal saat ini. Dimana masyarakat perlu mengetahui strategi –strategi pemilihan ekonomi yang perlu dilakukan. Even-even seperti ini juga menjadi suatu produk yang ditawarkan ke pemirsa. Seperti yang disampaikan Chairman pada wawancara di kantor iNews TV Sumut pada 10 Juli 2020.

Produk yang ditawarkan ke pemirsa tentunya program – program siaran yang kita produksi dan siarkan. Kita ada program iNews Sumut, ada Tangkis dan Talkshow. Selain itu ada juga program – program nasional. Kita tawarkan juga ke klien jika ada yang ingin mengambil slot iklan di tayangan nasional. Kita juga ada even-even yang bisa kita tawarkan ke pemirsa. Seperti pada tanggal 16 Juli 2020 mendatang, iNews akan menggelar Webinar Leader Talk dengan tema Pemulihan Ekonomi Sumatera Utara di Era New Normal. Terus sekarang kita jualannya empat tv, kemudian kita juga menjual online. Kita juga ada radio. Kita juga ada berita berita berbayar ya yang disebut dengan Info Anda. Jadi beritanya itu di luar dari segmen berita. Jadi info ada itu setelah berita tayang semua, baru ada Info Anda Ya semacam advedtorial.

#### b) Kemasan

iNews TV mengudara selama 24 jam. Sementara untuk siaran lokal ada 2.5 jam. 1.5 jam di pukul 09:30 WIB - 11.00 WIB , 1 jam lagi di pukul 02.00-03.00. Agar program siaran yang disajikan dapat menarik minat pemirsa, tim iNews dalam hal ini tim produksi menyajikan program yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pemirsa, disesuaikan dengan motto perusahaan dan tentunya pertimbangannya harus mendapatkan rating yang sangat bagus. Program acara dikemas dalam sentuhan kreatif agar menarik bagi pemirsa. Kemasan program iNews dibagi dalam program informasi dan juga hiburan. Program informasi iNews TV Sumut dikemas dalam bentuk *hard news* dan *soft news* seperti berita berita dalam bentuk feature dan sebagainya. Seperti disampaikan, Bobby Pakpahan, Eksekutif Produser iNews TV Sumut dalam wawancara di Kantor iNews TV Sumut, 10 Juli 2020 :

Program kita dikemas dalam sentuhan kreatif agar menarik bagi pemirsa. Kita ada program bersifat informasi dan juga hiburan seperti talkshow dan sebagainya. Program

informasi ada sifatnya berita biasa (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*) seperti berita berita dalam bentuk liputan feature dan sebagainya. Liputan seperti ini disenangi pemirsa. Dengan kata lain, pengemasan program pastinya..kita sesuaikan dengan kebutuhan pemirsa dan keinginan pemirsa. Sesuai dengan motto kita, ya kita sajikan program atau berita – berita yang bisa memberi inspirasi dan informasi ke pemirsa. Ada beberapa kebijakan dari perusahaan yang juga harus kita patuhi. Misalnya, kita tidak boleh menyiarkan berita – berita negatif. Contoh misalnya berita bunuh diri, kemudian hal-hal yang berbau mistis dan sebagainya. Kita tidak boleh menyiarkannya.

Narasumber lain, produser Tengku Sofy Anwar juga mengakui hal yang sama. Menurutnya program di iNews TV dikemas dalam bentuk informasi dan juga hiburan. Sedangkan program informasi ada yang bersifat *hard news* dan *soft news*. Disebutkannya, pertimbangan lain dalam menentukan tema dan kemasan program juga berdasarkan rating. Seperti disampaikan pada wawancara di kantor iNews TV Sumut 10 Juli 2020 :

Pertimbangan menentukan tema ya program harus mendapat rating yang sangat bagus. Jadi setiap program yang kita siarkan kita evaluasi bagaimana ratingnya. Dari hasil evaluasi kita putuskan kebijakan selanjutnya. Apakah program dipertahankan atau tidak, apa yang harus dikurangi dan apa yang harus diperdalam. Hal ini kita lakukan agar pemirsa yang nonton banyak. Kalau rating bagus berarti bisa mendapatkan iklan. Intinya, kita sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan audien. Audien itu suka dengan yang sifatnya *entertainment*. Ya kita sajikan yang bersifat *entertainment*. Nah kecuali pas ada berita *breaking news* kita akan tayangkan berita *breaking news* juga.

Selain disesuaikan dengan kebutuhan pemirsa, pengemasan program juga harus mengikuti Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standart Program Siaran (SPS) yang diterapkan Komisi Penyiaran Daerah (KPID ) serta harus mengikuti kaidah jurnalistik terutama bagi siaran news. Informan lainnya, produser iNews TV Sumut Nurleli mengatakan, agar produksi program berkualitas, tim yang terlibat dalam produksi juga mempertimbangkan aspek-aspek manajemen produksi. Mulai dari Planning, Organizing, Actuating dan juga Controlling. Semua tim yang terlibat juga harus terus melakukan komunikasi dan koordinasi agar program siaran sampai ke pemirsa dan disukai pemirsa. Dikatakannya, semua program harus mengikuti pedoman P3 SPS yang ditetapkan KPID dan juga harus mengikuti kaidah-kaidah jurnalistik. Setiap program harus selalu dilakukan

evaluasi. Apakah masih diminati oleh pemirsa. Apa kekurangan, apa yang perlu dibanahi dan sebagainya. Tentunya patokannya adalah rating.

## 2. Harga/Price

Price/harga pada penelitian ini berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan pemirsa untuk mengakses layanan iNews TV melalui channel lain seperti melalui media online dan berapa tarif iklan yang dikenakan kepada klien iklan.

### a. Daftar Harga

Berdasarkan hasil penelitian, pemirsa tidak dikenakan biaya untuk mengakses layanan / program siaran iNews TV Sumut secara online. Sementara tarif iklan ditentukan per spot. Chairman mengatakan, harga iklan, kalau lokal bisa ditentukan di lokal. Untuk program siaran nasional, ditentukan pusat. Rate harga iklan, satu spot, 30 detik Rp 1 juta di luar ppn.

### b. Fleksibilitas Harga

Meski memiliki rate harga iklan, iNews TV Sumut memberlakukan fleksibilitas harga. Harga masih bisa naik ataupun turun. Seperti disampaikan Chairman, biasanya, yang mempengaruhi naik turun tarif pertama karena rating. Rating menentukan tarif.

### c. Diskon

iNews TV Sumut juga menyediakan tarif diskon untuk pemasangan iklan pada momen-momen tertentu, tergantung kebijakan manajemen. Selain tarif diskon ada juga tarif paket. Pasang iklan di iNews TV bisa tayang di televisi jaringan grup iNews TV lainnya. Selain itu bisa pula tayang di *website* iNews TV dan media sosial. Seperti disampaikan informan Fahrizal Wafi selaku *Account Executive* (AE) iNews TV Sumut dalam wawancara di Kantor iNews TV Sumut pada 10 Juli 2020 :

Bagi pemasang iklan, disiapkan juga sistem paket. Misalnya, pasang iklan di iNews TV Sumut bisa tayang di televisi jaringan grup iNews TV . Atau pasang di televisi bisa tayang di website dan sebagainya. Intinya, kita juga memberi kemudahan dari sisi harga kepada para klien kita. Jadi ada berbagai penawaran-penawaran yang bisa jadi pilihan bagi mereka.

### 3. Tempat/Place

Konsep tempat atau place dalam penelitian ini adalah saluran atau tempat yang digunakan mendistribusikan konten atau produk siaran agar produk siaran dapat diketahui dan dinikmati oleh konsumen (pemirsa dan pemasang iklan). Termasuk saluran lain/alternatif selain melalui saluran televisi.

#### a) Saluran Pemasaran

Selain melalui siaran televisi, iNews TV Sumut juga memanfaatkan saluran new media untuk mendistribusikan kontennya. Pemirsa iNews TV Sumut juga bisa menikmati siaran iNews TV Sumut melalui saluran lain. Seperti melalui channel YouTube, *website* dan media sosial iNews TV Sumut. Mulai dari Facebook, Instagram dan sebagainya.

Selain itu, iNews TV juga memiliki layanan baru. Pemirsa juga bisa menonton tayangan iNews TV di handphone melalui aplikasi RCTI+. Dari aplikasi ini pemirsa bisa menonton tayangan 4 televisi yakni iNews TV, RCTI, Global dan MNCTV. Seperti disampaikan ,  
Chairman ;

Selain melalui saluran televisi, pemirsa juga bisa menyaksikan program acara iNews TV Sumut melalui saluran media baru. Seperti YouTube dan juga *website*. Jadi, bagi yang tidak berkesempatan menyaksikan program kita di televisi bisa membukanya di *channel* YouTube dan *website*. Demikian juga dengan even yang kita gelar. Seperti Webinar Leader Talk dengan tema Pemulihan Ekonomi Sumatera Utara di Era New Normal yang akan kita gelar 16 Juli. Selain bisa diikuti melalui aplikasi zoom, pemirsa juga bisa menyaksikan acaranya di YouTube atau *website* iNews.id . Dari acara ini kita mendapatkan 500 orang pendaftar. Tetapi kita bisa mendapatkan 5000 penonton lewat media sosial.

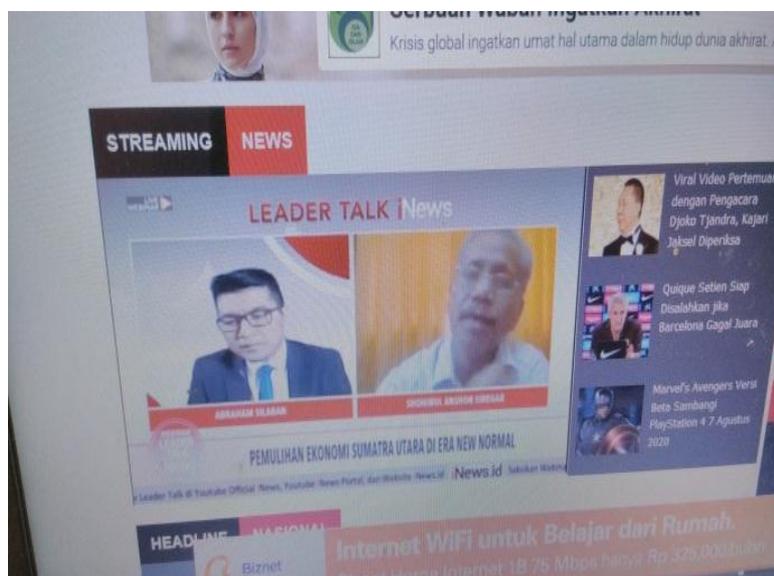
Inews TV juga menyediakan saluran baru yang bisa dinikmati pemirsa. Yaitu melalui aplikasi RCTI+. Seperti disampaikan Bobby Pakpahan, Exsekutif Produser

Kita juga ada layanan baru dimana iNews TV bisa ditonton melalui handphone dengan aplikasi RCTI + . Dari aplikasi ini pemirsa bisa menonton tayangan 4 televisi yakni iNews TV, RCTI, Global dan MNCTV. Kemudian melalui aplikasi berbayar seperti

Oppo dan Spin kita bisa nonton RCTI + juga. Jadi grup kita sangat besar, jadi kita bisa jualan seperti itu.



Gambar 4.2 : Program Info Anda di YouTube: Sumber YouTube iNews TV Sumut



Gambar 4.3 : Even webinar di website iNews TV: Sumber Website iNews TV Sumut

Dari pengamatan peneliti, program yang ditayangkan melalui saluran new media ini mendapat respon pemirsa. Seperti program berita yang ditayangkan melalui youtube. Misalnya pada berita dengan judul Hina Warga di Medsos, Remaja Diamuk Massa di Asahan, tayangan ini sudah ditonton 6.702 kali. Kemudian berita dengan judul Heboh, Jenazah Perempuan Dimandikan Petugas Pria di RSUD...telah ditonton 11 ribu kali.



Gambar 4.4 : Berita iNews TV Sumut di Youtube: Sumber Youtube iNews TV Sumut

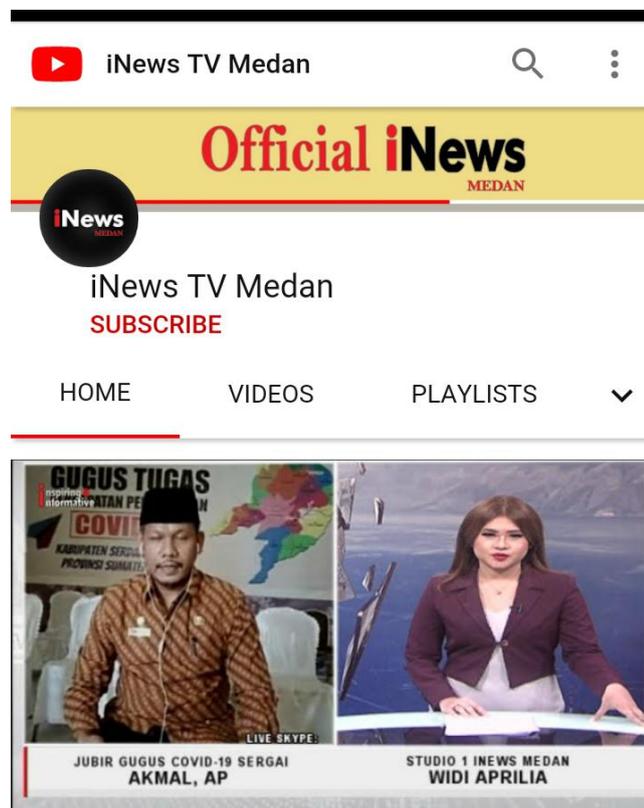


Gambar 4.5 : Berita iNews TV Sumut di Youtube: Sumber Youtube iNews TV Sumut

## b) Pengelolaan Saluran

Saluran untuk mendistribusikan konten ini dimanfaatkan dikelola untuk mempromosikan program dengan melibatkan tim promosi dan juga produksi. Tugas tim produksi tidak hanya memproduksi berita /program yang berkualitas, tetapi juga bertugas bagaimana agar program bisa sampai ke pemirsa. Karena itu tim produksi juga terlibat dalam proses pengelolaan atau pemanfaatan saluran-saluran distribusi program yang dimiliki iNews TV Sumut. Pengelolaan termasuk bagaimana meningkatkan jumlah follower (pengikut akun IG) dan konsistensi memanfaatkan saluran distribusi. Seperti disampaikan produser Nurleli.

Tim produksi juga terlibat dalam memasarkan dan mempromosikan produk siaran yang diproduksinya. Disinilah perlu kreatifitas kita. Memanfaatkan saluran saluran yang kita miliki. Kita punya youtube, media sosial, FB, IG dan sebagainya. Ini kita kelola agar pengikutnya terus bertambah. Pemanfaatannya juga digunakan untuk mendistribusikan program – program siaran kita.



Gambar 4.6 : Chennel YouTube iNews TV Sumut; Sumber Youtube iNews TV Sumut



Gambar 4.7 : Instagram iNews TV Sumut : Sumber Instagram iNews TV Sumut

#### 4. Promosi/Promotion

Menurut Chairman selaku Kepala Biro iNews TV Sumut, kegiatan promosi yang dilakukan oleh iNews TV Sumut dilakukan memakai konsep promotion mix. Dengan memanfaatkan elemen-elemen promosi mix ;

Kita all out ya. Semua harus bergerak. Semua devisi terlibat dalam promosi dan pemasaran. Bahkan wartawan di lapangan juga jadi tenaga pemasaran. Kita menggunakan bentuk *promotion mix*. Promosi melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, kegiatan *even*, penjualan langsung/*personal selling*, pemasaran langsung dan interaksi media.

**iNews iNews.id iNews MEDAN**

**IKUTI  
WEBINAR LEADER TALK INEWS  
PEMULIHAN EKONOMI SUMATERA UTARA  
DI ERA NEW NORMAL**

**KAMIS 16 JULI 2020 | PUKUL 13.30 - 15.30<sup>WIB</sup>**

**PEMBICARA**

**EDY RAHMAYADI**  
GUBERNUR SUMATERA UTARA

**M. SYAHRIL**  
WALI KOTA TANJUNG BALAI

**PARLINDUNGAN PURBA**  
KETUA APINDO SUMATERA UTARA

**SHOHIBUL ANSHOR SIREGAR**  
PENGAMAT SOSIAL & POLITIK UMSU MEDAN

**Register:**  
<https://bit.ly/2ObUiKR>

**Ikuti juga live di:**  
 ▶ Official iNews  
 ▶ iNews Portal  
 Website iNews.id

**E-Sertifikat Hubungi:**  
 1. Jakarta, Suzanna Oley  
 0821-1322-4949  
 2. Medan, Eka Rina  
 0812-6296-7744

**HOST:**  
**ABRAHAM SILABAN**  
**FEBRINA PERMATA**

OfficialiNews.id iNewsdotid iNewsdotid iNews Portal

Gambar 4.8: Promosi even webinar iNews TV. Sumber : Website iNews TV.

## 5. Orang/ People

### a) Skill

Orang/*People* merupakan aset utama dalam industri jasa. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal. Hal ini disadari oleh manajemen iNews TV Sumut. Kerena itu untuk memberi kepuasan kepada konsumen, iNews TV Sumut menekankan kinerja karyawannya. Chairman mengatakan, karyawan iNews TV harus memiliki skill antara lain memahami tugas dan tanggungjawab */job description* nya masing-masing.

Informan lain Fahrizal Wafi selaku *Account Executive* (AE)/marketing iNews TV Sumut, mengatakan hal yang sama. Fahrizal mengatakan memahami tugas dan tanggungjawab (*job description*-nya sebagai AE. Fahrizal juga mengakui mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan menerapkan prinsip marketing dan *promotion mix*. Dia juga melakukan persiapan sebelum melakukan strategi komunikasi. Seperti disampaikan pada wawancara di Kantor iNews TV Sumut pada 10 Juli 2020 :

Ya..kita tentukan target calon klien. Kemudian kita buat janji. Bisanya lewat telepon dulu. Kemudian kita akan datangin, kasi penawaran. Kalau misalnya sudah ada desposisi dari bos-bosnya kita akan membuat materi iklan nya kemudian kita akan tayangkan. Dan sekarang ya kita bisa jualan lewat aplikasi zoom. Jadi presentasi lewat zoom, apa yang bisa kita berikan. Setelah itu kita buat penawaran. Jadi sitemnya kita bisa kirim penawaran lewat mereka seperti baru-baru ni ya.. yang di Tanjungbalai ya agak jauh kan. Jadi presentasi penawaran lewat zoom Setelah itu, kita bisa buat penawaran ke mereka. Terus mereka tandatangani media ordernya. Jadi sistemnya bisa tanpa tatap muka.

AE lainnya, Elsa Pasaribu juga mengatakan sebelum memulai tugas dan tanggungjawabnya, ia harus mengerti tugas dan tanggungjawabnya. Dia juga mengatakan mengetahui tentang stategi komunikasi pemasaran dan mengetahui siapa yang menjadi kompetitor iNews TV Sumut. Seperti disampaikan pada wawancara di kantor iNews TV Sumut.

*Job description* kita mencari klien, mempromosikan dan menjual program siaran kepada klien yang akan mengisi spot iklan. Selain itu juga menawarkan kerjasama even kepada klien. Kalau kompetitor kita ya karena kita adalah televisi berita ya kita bersaing dengan tiga TV . Yaitu TV One, Metro TV dan Kompas TV.

#### b) *Product Knowledge*

Selain harus memahami apa yang menjadi tugas dan tanggungjawabnya, kartawan iNews TV Sumut juga harus memahami konten produk yang akan mereka tawarkan ke klien. Seperti disampaikan Fahrizal Wafi.

Ya pastinya kita mengetahui tentang produk yang akan kita tawarkan ke klien. Sebelumnya, kita terlebih dahulu mengenalkan tentang iNews TV Sumut, meliputi

*coverage* area, segmentasi, serta informasi mengenai program yang kita siarkan kepada klien.

c) Kemampuan Membina Relasi

Menjamin mutu layanan operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi. Untuk tetap menjaga kepercayaan klien terhadap iNews TV Sumut, karyawan iNews TV Sumut juga memperhatikan aspek layanan *aftersales*. Dengan layanan *aftersales* ini, tim iNews TV Sumut berupaya memastikan kepuasan klien dan memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan klien sehingga peluang kerjasama selanjutnya masih bisa ditindaklanjuti. Dengan kata lain, klien yang ada tetap dipertahankan. Seperti disampaikan Elsa Pasaribu, AE iNews TV Sumut :

Klien kita ada dari pemerintah daerah kemudian swasta juga. Swasta lokal. Setelah jualan, strategi kita ya ada namanya *aftersales* dan servis ya. Jadi kita menanyakan apakah klien kita puas, apakah mereka akan beriklan kembali terus apa yang bisa kita perbuat lagi untuk klien. Kita juga harus tetap membina relasi. Saat ini terkadang order iklan infonya dari teman ke teman. Ini karena kita tetap berusaha membina relasi.

## 6. Proses/Process

### - Kerjasama Antar Divisi

Untuk memberikan kepuasan kepada pemirsa terhadap produk yang dihasilkan, semua tim terlibat dan saling bekerjasama. Misalnya dalam memasarkan dan mempromosikan produk. Semua tim terlibat. Tidak hanya tim promosi yang melaksanakan tugas ini, tetapi juga tim produksi. Seperti disampaikan Chairman :

Kita all out ya. Semua harus bergerak. Semua divisi terlibat dalam promosi dan pemasaran. Bahkan wartawan di lapangan juga jadi tenaga pemasaran.

Informan lain, produser Nurleli juga mengakui hal yang sama. Disebutkannya, tugas tim produksi tidak hanya memproduksi berita /program yang berkualitas, tetapi juga bertugas bagaimana agar program bisa sampai ke pemirsa. Dalam memproduksi satu berita hingga

layak siar, juga melewati berbagai tahapan dan melibatkan beberapa tim, mulai reporter, tim editing, presenter dan sebagainya. Semua tim harus bekerjasama. Demikian juga dalam memproduksi program acara advedtorial dan sebagainya. Tim AE tentunya harus koordinasi dengan tim produksi. Seperti disampaikan Bobby Pakpahan.

Biasanya tim AE akan berkoordinasi dengan tim produksi soal format materi yang akan disiarkan berdasarkan keinginan klien. Nah tim produksi akan memproduksi sesuai dengan keinginan tersebut. Semua hal diperhatikan termasuk setting panggung dan sebagainya. Jadi memang tim kita tidak bisa berjalan sendiri-sendiri semua harus ada kerjasama dan koordinasi demi kualitas layanan yang kita sajikan.

## **7. Bukti Fisik/*Physical Evidence***

### a) Fasilitas Kantor

Bangunan dan fasilitas kantor merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa. Dalam pengamatan peneliti di kantor iNews TV Sumut, iNews TV Sumut melengkapi fasilitas siaran dan fasilitas kantor untuk mendukung produksi program dan memberi kenyamanan pengunjung. Inews TV Medan memiliki ruang studio, ruang *make up*, ruang redaksi, ruang marketing, keuangan dan umum, ruang tunggu dan sebagainya. Inews TV Sumut juga memiliki kendaraan *Satellite News Gathering* (SNG) atau yang biasa disebut mobil satelit yang digunakan untuk siaran langsung.



Gambar 4. 9 : Kantor iNews TV Sumut



Gambar 4.10 : Mobil Satelit (SNG) iNews TV Sumut.

## b) Logo

Logo memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan adanya logo, khalayak dapat mengenali suatu perusahaan atau instansi. iNews TV Sumut juga memiliki logo sebagai penyampai informasi mengenai brand iNews TV Sumut ke pemirsa.



Gambar 4.11 : Logo iNews TV Sumut. Sumber : Website iNews TV Sumut

### 4.1.2.3 Bauran Promosi /*Promotional MiX* iNews TV Sumut

Berdasarkan hasil penelitian, kombinasi bauran promosi yang dilakukan iNews TV Sumut adalah sebagai berikut :

#### a. Periklanan/Advertising

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh iNews TV Sumut dilakukan dengan memanfaatkan stasiun televisi sendiri dan media lainnya seperti media cetak, *billboard*, *baliho* dan media digital seperti *website*, *youtube* dan media sosial iNews TV Sumut.

Promosi yang dilakukan iNews TV Sumut memiliki tujuan untuk menginformasikan dan juga mengajak pemirsa agar menonton program acara yang ditayangkan. iNews TV Sumut membuat berbagai bentuk *print-ad* (iklan cetak) untuk ditempatkan di media media promosi

seperti *billboard* dan *baliho*. Seperti yang disampaikan Chairman SE, Kepala Biro iNews TV Sumut pada wawancara di kantor iNews TV Sumut pada 10 Juli 2020 :

Kita menggunakan kegiatan periklanan untuk memperkenalkan produk kita dan mengajak pemirsa tetap menyaksikan tayangan kita. Jadi promosi yang dilakukan iNews TV Sumut memiliki tujuan untuk menginformasikan dan juga mengajak pemirsa agar menonton program acara yang ditayangkan. iNews TV Sumut membuat berbagai bentuk *print-ad* (iklan cetak) untuk ditempatkan di media media promosi.

Kegiatan periklanan iNews TV Sumut selain memanfaatkan stasiun televisi sendiri, juga memanfaatkan jaringan televisi grup iNews TV Sumut. Dikatakan narasumber Bobby Pakpahan, iNews TV Sumut juga memanfaatkan media lainnya seperti media cetak, *billboard*, *baliho* dan media digital seperti *website*, youtube dan media sosial iNews TV Sumut. iNews TV Sumut memiliki *channel* youtube, akun facebook, instagram dan juga *website* .

Kegiatan periklanan lain yang dilakukan adalah dengan memberikan souvenir. Baik berupa buku, muk, stiker dan sebagainya yang berlogo iNews TV. Bentuk periklanan lain, iNews TV Sumut juga mensponsori berbagai even bekerjasama dengan Even Organizer (EO) lain.



Gambar 4.12: Promosi Program di IG iNews TV Sumut. Sumber : IG inews TV Sumut



Gambar 4.13 : Promosi Program di FB iNews TV Sumut. Sumber FB inews TV Sumut



Gambar 4.14. Promosi Program di FB iNews TV Sumut. Sumber FB iNews TV Sumut



Gambar 4.15: Promosi Program di FB iNews TV Sumut. Sumber : Facebook iNews TV Sumut

#### **b. Promosi Penjualan/Sales Promotion**

Promosi penjualan ditujukan untuk dua tipe konsumen yaitu pemasang iklan dan audien atau pemirsa televisi. Untuk pemirsa, iNews TV Sumut melalui program acara tertentu menyediakan paket bingkisan untuk pemirsa bekerjasama dengan sponsor. Seperti pada program Grebek Beduk. Pada program yang digelar pada bulan Ramadan ini, iNews TV Sumut membagikan paket bingkisan kepada pemirsa yang beruntung didatangi tim iNews TV Sumut.

Inews Tv Sumut juga menyediakan tarif paket untuk para pemasang iklan. Pasang iklan di iNews TV bisa tayang di televisi jaringan grup iNews TV lainnya. Selain itu bisa pula tayang di website iNews TV dan media sosial. Chairman, Kepala Biro iNews TV Sumut

mengatakan, untuk pemirsa, iNews TV Sumut menyediakan program – program yang dirancang dengan menyediakan paket bingkisan kerjasama dengan sponsor. Seperti program Grebek Beduk. Untuk pemasang iklan, disiapkan sistem paket. Misalnya, pasang iklan di iNews TV Sumut bisa tayang di televisi jaringan grup iNews TV . Atau pasang di televisi bisa tayang di *wesite* dan sebagainya.



Gambar 4.16 : Program Grebek, Sumber : Company Profile iNews TV Sumut

### **c. Humas/Public Relation**

Dalam dunia penyiaran, kegiatan humas/*public relation* adalah kegiatan mempromosikan media penyiaran secara langsung kepada masyarakat berupa even atau program *off air*. Kegiatan *public relation* yang digelar iNews TV Sumut adalah dalam bentuk even yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Menggandeng *Even Organizer* (EO) lokal dan nasional, iNews menggelar berbagai program. Seperti jalan sehat, grebek beduk, sentuhan kasih dan lain sebagainya. Dan salah satu even yang cukup mendapat respon publik adalah even Festival Pesona Lokal Medan. Konsep even ini berupa promosi potensi budaya, pariwisata dan kearifan lokal suatu daerah. Seperti disampaikan Chairman :

Mendekatkan diri dengan pemirsa, kita juga menggelar even-even yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Seperti jalan sehat, dan sebagainya. Tentunya kerjasama

dengan klien ya. Salah satu even yang cukup mendapat respon publik adalah even Festival Pesona Lokal Medan.



Gambar 4.17. Even Festival Pesona Lokal Medan. Sumber : iNews.id

#### ***d. Penjualan Tatap Muka/Personal Selling***

Inews TV Sumut melayani dua tipe konsumen yaitu audien atau pemirsa dan pemasang iklan. Chairman mengatakan, tim AE iNews TV Sumut melakukan kegiatan penjualan tatap muka baik kepada pemasang iklan. Pemasang iklan yang merupakan pembeli bagi stasiun televisi selain melalui agensi, juga bisa secara langsung ditemui oleh pihak stasiun televisi dalam hal ini iNews TV Sumut. Chairman menambahkan, sebelum melakukan penjualan tatap muka, tim AE iNews TV Sumut harus memahami produk dan harus menguasai seni menjual. Dan juga membina komunikasi.

Pengakuan yang sama disampaikan informan lain, Fahrizal Wafi selaku AE iNews TV Sumut. Proses penjualan/penawaran produk ke klien bisa dilakukan dengan tatap muka, tetapi terkadang juga dilakukan tanpa tatap muka.

#### **e. Pemasaran Langsung/*Direct Marketing***

Dalam media penyiaran pemasaran langsung mencakup kegiatan mengirim surat, mengirim katalog program serta tarif spot iklan kepada calon pemasang iklan. Bagi industri pada umumnya, pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk mengelola database dan sebagainya. Hal ini juga dilakukan tim iNews TV Sumut. Dalam melakukan penawaran, tim iNews TV Sumut menggunakan surat resmi. Materi surat bisa berupa harga paket iklan dan sebagainya. Seperti disampaikan informan Fahrizal Wafi.

Sebelum bertemu klien biasanya kita sudah menyiapkan surat penawaran resmi dari kantor. Panawaran berisi tentang produk /program, spot yang ditawarkan, daftar harga dan sebagainya.

#### **f. Interaktif Media/*Interactive Media***

Internet saat ini tidak saja mengubah cara –cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnisnya, namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Perusahaan –perusahaan saat ini sudah mengembangkan *website/* situs web untuk mempromosikan barang/jasa mereka. Demikian juga di media penyiaran.

Inews TV Sumut juga memanfaatkan *website* dan flatfom media digital lainnya untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pemirsanya. Chairman mengatakan, iNews TV Sumut memiliki website iNews.id/Sumut yang menyajikan berbagai berita-berita yang dibutuhkan masyarakat. *Wesbite* ini juga digunakan sebagai media komunikasi dengan pemirsa.



Gambar 4.18 : Website iNews TV Sumut. Sumber : Website iNews TV Sumut

#### 4.1.3. Segmentasi Pemirsa iNews TV Sumut

Menentukan segmen audiennya, stasiun televisi melakukan strategi segmentasi dan berupaya mengarahkan programnya pada target audien tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, pensegmentasian pemirsa yang dilakukan iNews TV Sumut meliputi segmentasi demografis, segmentasi geografis, dan psikografis.

##### a) Segmentasi Demografis

Secara demografi, pensegmentasian iNews TV terfokus pada usia, pendidikan, pekerjaan dan status ekonomi. Dari sisi usia, pemirsa iNews TV ada di rentang usia 15 tahun keatas. Berdasarkan usia, terbanyak ada di usia 30-39 tahun (25 persen) menyusul usia 40-49 tahun, 25-29 tahun dan 15 -19 tahun.

Dari segi pendidikan, rata-rata pendidikannya mulai dari SMA, D1, SI dan seterusnya. Dan mereka juga mempunyai pekerjaan. Sementara status ekonomi sosialnya, pemirsa iNews TV Sumut merupakan kalangan menengah ke atas. Sedangkan jenis kelamin tidak termasuk dalam kebijakan pensegmentasian iNews TV Sumut.

b) Segmentasi Geografis

Secara geografis, pemirsa iNews TV Sumut tersebar di propinsi Sumatera Utara. Mereka tersebar di sejumlah kabupaten/kota yakni Medan, Langkat, Deliserdang, Batubara, Serdang Bedagai, Asahan, Binjai dan Tebingtinggi. Di Sumatera Utara, pemirsa iNews TV Sumut terbanyak ada di Kota Medan.

c) Segmentasi Psikografis

Secara psikografis, pemirsa iNews TV Sumut adalah mereka yang menyenangi *lifestyle* dan *entertainment*.

Dari klasifikasi ini kemudian iNews TV Sumut melihat bagaimana karakteristik pemirsa sesuai segmentasi dan apa yang menjadi kebutuhan kelompok ini sehingga pasar pemirsa iNews TV Sumut tetap terjaga. Segmentasi pemirsa iNews TV Sumut seperti yang dijelaskan Chairman SE dalam wawancara di kantor iNews TV Sumut pada 10 Juli 2020 bahwa :

Secara demografi segmentasi pemirsa iNews TV Sumut ada direntang usia 15 tahun ke atas, dengan status ekonomi kalangan menengah ke atas. Sementara secara geografi pemirsa iNews TV Sumut ada di Sumatera Utara. Mereka tersebar di sejumlah kabupaten/kota yakni Medan, Langkat, Deliserdang, Batubara, Serdang Bedagai, Asahan, Binjai dan Tebingtinggi. Di Sumatera Utara, pemirsa iNews TV Sumut terbanyak ada di Kota Medan. Secara Psikografi, pemirsa kita adalah mereka yang menyenangi *lifestyle* dan *entertainment*. Dari klasifikasi segmentasi ini, kita melihat bagaimana karakteristik pemirsa kita dan apa yang menjadi kebutuhan pemirsa sehingga pasar pemirsa iNews TV Sumut bisa tetap dipertahankan dan ditingkatkan.

## 4.2 PEMBAHASAN

### 4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut

Komunikasi pemasaran muncul pada saat ini muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audien pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran. Hal ini lah yang dilakukan oleh Tim iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsanya. Melibatkan semua elemen pemasaran seperti dikatakan Mahmud Machfoedz (2010: 16) bahwa, komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stake holder* sebuah perusahaan.

Dalam merebut pasar pemirsa, iNews TV Sumut menerapkan serangkaian langkah yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). Ketiganya saling berkaitan, dari segmen yang ditetapkan selanjutnya ditentukan siapa yang menjadi target audien. Dan kemudian juga ditegaskan apa yang menjadi *positioning* yang bisa ditanamkan ke benak khalayak.

Strategi STP ini sesuai dengan teori Morissan dalam merebut pasar audien yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar menurut Morissan, (2011) adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam bagian-bagian (kotak-kotak) yang lebih *homogeny*. Sedangkan, *Targeting* merupakan upaya bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau audien sasaran.

Inews TV Medan juga melakukan pengelompokan – pengelompokan terhadap pemirsa. Pensegmentasian pasar audien yang dilakukan iNews TV Sumut meliputi, segmentasi demografis, geografis, dan psikografis. Sementara dalam Morissan (2011), segmentasi pasar

audien dibagi menjadi empat segmen yakni demografis, geografis, geodemografis dan psikografis.

Terkait *Positioning*, *Positioning* iNews TV Sumut secara umum dikenal sebagai televisi berita. Selain berita, iNews TV Sumut juga menyajikan program-program yang menonjolkan gaya hidup dan hiburan. Kekuatan ini tetap dipertahankan oleh iNews TV Sumut. Bagaimana menciptakan persepsi dan bagaimana agar persepsi tersebut bisa mempengaruhi khalayak/pemirsa dalam mengambil keputusan. Dalam hal ini tentunya keputusan untuk tetap setia mengikuti acara/menonton iNews TV Sumut. Ini salah satu bentuk strategi komunikasi yang dijalankan iNews TV Sumut. Seperti dalam teori *positioning*. Morissan (2011:197) menyebut, *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu,

Strategi ini menjadikan iNews TV Sumut mendapat rating yang baik. Dibanding kompetitor sesama TV berita, iNews bisa berada di urutan kedua setelah TV One, sementara di posisi tiga dan keempat Metro TV dan Kompas TV. Kepala Biro iNews TV Sumut mengatakan, iNews TV mendapat rating yang bagus. Dibanding kompetitor lain sesama TV berita, iNews TV bisa berada di urutan kedua. Ini membuktikan, dengan strategi yang dirancang, bisa mempertahankan bahkan meningkatkan pemirsa iNews TV Sumut.

Berdasarkan hasil survei lembaga survei media Nielsen pada 8 Juli 2020 di 11 kota, untuk pasar pemirsa 20 tahun ke atas, untuk Medan, rating dan share iNews TV berada di angka 3.10 (1.42). Dengan artian, rating iNews TV berada di angka 3.10 dan share di 1.42. Dengan angka ini, dibanding TV Berita lainnya, iNews TV berada di urutan ke dua setelah TVOne. Menyusul setelah iNews ada Metro TV dan Kompas TV. Pencapaian angka rating dan share ini juga mengalami peningkatan dibanding periode –periode sebelumnya.

Data Nielsen sebelumnya yang dikutip peneliti dari *company profile* iNews TV Sumut, pada 10-11 Maret 2018, iNews TV berhasil merebut perhatian pemirsa TV berita 2 hari berturut-turut di posisi kedua. Pada tanggal 10 Maret 2018, rating dan share iNews TV berada di angka 1.37 (0.16) dan di tanggal 11 Maret naik di angka 1.51 (0.19)

Dikutip dari Kompasiana, rating adalah jumlah penonton atau pesawat televisi yang memilih *channel* tersebut per seribu orang. Contoh, jika sebuah program berating 15 maka yang menonton tersebut adalah 15.000 orang atau pesawat televisi yang menyaksikan acara tersebut. Penghitungan *rating* secara sistematis, yaitu dengan menghitung hasil dari pembagian jumlah penonton program tertentu dari rumah tangga dengan seluruh jumlah rumah tangga yang memiliki televisi di wilayah tertentu. Faktor-faktor yang memengaruhi angka rating antara lain, durasi program, program lain yang menjadi tandingan, kualitas gambar, jadwal tayang dan lain-lain.

Sementara *Share* adalah persentase jumlah penonton dalam satuan waktu tertentu pada suatu *channel* terhadap total penonton di semua *channel*. Contohnya, 2 *channel* televisi yang ditonton oleh 3 dari 6 penonton televisi, maka persentase *share* untuk *channel* tersebut adalah 50. (Asiatun, Lestari, Marwati, 2020).

#### **4.2.1.1. Bauran Pemasaran/Marketing Mix**

Setelah menerapkan serangkaian langkah yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP), iNews TV Sumut juga melengkapi strategi pemasarannya melalui program komunikasi pemasaran. iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*).

iNews TV Sumut memakai 7 elemen bauran pemasaran. Hal ini sesuai dengan konsep bauran pemasaran Hurriyati (2015) yang membagi bauran pemasaran menjadi tujuh elemen

utama. Yaitu Produk/*product*, Tempat/*place*, harga/*price*, promosi/*promotion*, orang/ *people*, proses/*proses*, bukti fisik/ *physical evidence*.

Dari sisi produk, produk iNews TV adalah program siaran dan waktu siar. Seperti disampaikan (Huriyati: 2015), produk lembaga penyiarana merupakan program dan waktu siar yang ditawarkan oleh media penyiaran kepada audien yang dituju sekaligus ditawarkan kepada pengiklan untuk mempromosikan usahanya. Inews Sumut memiliki keragaman produk. Ada beberapa produk/program siaran tetap yang diproduksi dan disiarkan ke pemirsa. Yakni, Tangkis, iNews Sumut, dan *Talkshow*. Dari segi kemasan, program iNews TV Sumut terbagi dua yakni program

Dari sisi kemasan, iNews memiliki program dua bagian, program informasi yang disebut juga program berita (*news*) dan program hiburan program *entertainment*. Hal ini seperti disampaikan Latief dan Utud (2015: 5) yang menyebut, secara umum, program siaran televisi terbagi dua bagian, program informasi atau program berita (*news*) dan program hiburan populer yang disebut program *entertainment*.

Program berita juga terbagi dua yaitu berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*). Program berita *iNews TV* Sumut juga terbagi menjadi berita keras (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*) seperti liputan feature dan sebagainya. iNews TV Sumut juga memiliki program *talkshow* yang mengangkat berbagai tema, mulai kesehatan, gaya hidup dan sebagainya. Misalnya pada program *talkshow* Tradisi dan Alternatif serta Solusi Sehat.

#### 4.2.1.2 Bauran Promosi/*Promosion Mix*

iNews TV Sumut juga mengadakan promosi terhadap keberadaan stasiun televisinya dan program siarannya dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang ditawarkan media. Bentuk promosi yang didesain dalam konsep bauran promosi yang terdiri dari enam elemen yakni. Iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/*public relation*, penjualan personal/ *personal selling*/penjualan langsung/*direct marketing* dan interaktif media/*interactive media*.. Hal ini sesuai dengan konsep bauran promosi Morissan (2011) yang membagi ekemen bauran promosi dalam enam elemen tersebut.

Iklan iNews TV Sumut dilakukan baik di media sendiri juga dilakukan di media sosial, papan reklame/*billboard* dan sebagainya. Seperti dikatakan Morissan, promosi dapat dilakukan di media sendiri atau di media lain seperti surat kabar, papan reklame dan lain-lain. iNews TV Sumut juga menggelar promosi penjualan (*sales promotin*). Yaitu kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif kepada tenaga penjual, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan. Contohnya, iNews TV Sumut memberikan potongan harga untuk pemasangan iklan dan menyediakan program siaran yang menyediakan hadiah kepada pemirsa. Menurut Morissan (2011) Stasiun televisi terkadang melakukan promosi penjualan semacam ini misalnya memberi hadiah kepada penonton yang sedang menonton satu acara. Hal ini dapat menarik minat audien dalam menonton program siaran tersebut.

Kegiatan hubungan masyarakat atau *public relations* (PR) juga dilakukan iNews TV Sumut untuk membentuk persepsi masyarakat atas media penyiaran. Disebutkan Morissan (2011), dalam dunia penyiaran, kegiatan PR adalah kegiatan mempromosikan media

penyiaran secara langsung kepada masyarakat atau sering disebut dengan *off air promotion*. Hal ini sebagai upaya menjaga hubungan baik dengan khalayak.

Sisi penjualan personal/*personal selling*, tim iNews TV Sumut juga melakukan *personal selling* dengan calon pemasang iklan atau sponsor. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli spot iklan, baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi seperti telepon. Menurut Morrissan, melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pemasang iklan. Dalam hal ini, tenaga pemasaran dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pemasang iklan.

Metode *personal selling* ini dapat berjalan dengan baik, jika didukung jika dilakukan tahapan - tahapan untuk proses *personal selling* tersebut. Yakni melakukan kualifikasi, persiapan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan menutup pemasaran, serta tindak lanjut dan pemeliharaan (Masitah, Primasti, Diahloka, 2014). Tahapan ini juga diterapkan oleh tim sales/AE iNews TV Sumut.

Hermawan, (2012) menyebut, seorang tenaga penjual harus memenuhi kriteria kriteria yakni, harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan dan penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif. Kriteria seperti ini juga ditekankan dalam manajemen iNews TV Sumut dalam pengelolaan tenaga sales/AE nya.

Dari sisi interaktif media, iNews TV Sumut menyikapi perkembangan teknologi dengan mengembangkan *website*. iNews TV Sumut memiliki website iNews.id/Sumut yang menyajikan berbagai berita-berita yang dibutuhkan masyarakat. Website ini juga digunakan sebagai media komunikasi dengan pemirsa. Internet saat ini tidak saja mengubah cara – cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnisnya, namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Hal ini sesuai pendapat Morrissan

(2011) bahwa, perusahaan –perusahaan saat ini sudah mengembangkan *website/* situs web untuk mempromosikan barang/jasa mereka. Demikian juga di media penyiaran. Karena sifatnya yang interaktif, internet menjadi cara yang efektif untuk berkomunikasi dengan konsumen.

#### **4.2.2. Segmentasi Pemirsa iNews TV Sumut**

Morissan, (2011) menyebutkan, mulai tahun 2005 beberapa stasiun televisi di Indonesia mulai terarah (fokus) dalam menentukan segmen audiennya. Stasiun televisi mulai melakukan segmentasi dan berupaya mengarahkan programnya pada target audien tertentu, karena persaingan media penyiaran pada dasarnya adalah persaingan merebut perhatian audien/pemirsa. Sehingga dalam persaingan dewasa ini media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien. Demikian juga dengan iNews TV Sumut. iNews TV Sumut melakukan pensegmentasian terhadap pemirsanya.

iNews TV Sumut mengelompokkan pemirsanya ke dalam kelompok-kelompok yang memiliki kebutuhan sama dan dapat memberikan respon yang sama terhadap program yang ditawarkan. Seperti disebutkan Morissan (2011) bahwa, bila ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam bagian – bagian (kotak-kotak) yang lebih *homogeny*.

Dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audien/pemirsa yang dilakukan iNews TV Sumut terdiri atas segmentasi demografis, geografis, dan psikografis. Sementara pensegmentasian audien menurut Morrissan (2011) yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis.

Segmentasi demografis membedakan khalayak berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, pendidikan, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya. Segmentasi geografis membedakan khalayak berdasarkan jangkauan geografis/wilayah tempat tinggalnya misalnya dalam suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, dan kota.

Data geografis dibutuhkan antara lain untuk mengantisipasi perubahan perubahan audien yang tersedia dalam setiap area geografi yang dapat dijangkau.

Sementara segmentasi geodemografis, khalayak dibedakan berdasarkan wilayah tempat tinggal sesempit mungkin. Misalnya kawasan – kawasan pemukiman atau kelurahan di kota – kota besar. Sedangkan segmentasi psikografis, khalayak dibedakan berdasarkan gaya hidupnya.

Pensegmentasian pemirsa iNews TV Sumut dilakukan dengan dua pendekatan. Yaitu pendekatan dengan melihat karakteristik deskriptifnya dan pendekatan kedua dengan melihat kebutuhan dan tanggapan terhadap produk. Hal ini sesuai yang disebutkan *Assauri (2012)* bahwa *pensegmentasian* pasar konsumen dapat dilakukan dengan dua pendekatan. Yaitu pendekatan dengan melihat karakteristik deskriptifnya dan pendekatan kedua dengan melihat kebutuhan dan tanggapan terhadap produk.

### **4.3. Triangulasi**

Peneliti mewawancarai pengamat komunikasi media untuk melengkapi triangulasi yakni Drs Syafruddin Pohan, MSi, PhD sebagai triangulator. Alasan pemilihan triangulasi ini dimaksudkan agar peneliti mendapat data pembanding guna menguji keabsahan data yang sudah digali dari informan, sekaligus untuk memperkaya hasil kajian dari berbagai sudut pandang. Komentar dan hasil amatan dari para pengamat dianggap penting dalam penajaman dan pendalaman triangulasi, guna pemeriksaan sumber dan keakuratan data yang ada, sekaligus memperkecil subjektivitas hasil penelitian. Dari hasil wawancara dengan triangulator didapat hasil sebagai berikut :

#### **4.3.1 Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut**

Konsep Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning* (STP) menjadi salah satu strategi dalam merebut pasar pemirsa. Menurut Syafruddin Pohan, konsep ini penting dilakukan sebagai

salah satu strategi dalam pemasaran. Demikian juga dalam dunia penyiaran. Lembaga penyiaran harus mengetahui segmentasi pasar pemirsanya, siapa yang menjadi target pasar dan bagaimana positioningnya. Seperti disampaikannya pada wawancara pada tanggal 15 Juli 2020.

Segmentasi, *targeting* dan *positioning* saling berkaitan satu sama lain. Konsep ini penting diterapkan sebelum melangkah ke strategi komunikasi pemasaran selanjutnya. Media penyiaran harus memahami segmen pasarnya, siapa yang menjadi target dan bagaimana positioningnya. Konsep ini bisa menjadi panduan terkait program/produk apa yang akan ditawarkan ke konsumen, bagaimana menyalurkannya dan sebagainya.

Terkait dengan *positioning* iNews TV Sumut, Syafruddin menilai sebagai stasiun lokal berjaringan, iNews TV Sumut sudah mencerminkan TV lokal yang mengutamakan konten siaran bermuatan lokal.

Kalau saya menilai, sebagai stasiun lokal berjaringan, iNews TV Sumut sudah mencerminkan TV lokal yang mengutamakan konten siaran bermuatan lokal.

Ya konten lokalnya sangat kental dibanding televisi lain. Saya kira hampir 70 persen sudah bermuatan lokal. Ini salah satu keunggulan iNews TV Sumut. Memang televisi lokal berjaringan lainnya juga menyediakan jam siaran lokal. Tetapi tidak konsisten. Baik di sisi kontennya maupun di jam siarannya. Sering kali, konten yang disiarkan tidak bersentuhan dengan masyarakat Sumatera Utara. Tidak mencerminkan kebutuhan seperti dalam teori *uses and gratification* sehingga tidak memicu hasrat orang untuk menonton. Dengan kata lain, mereka hanya sekedar memenuhi regulasi. Beda dengan iNews TV Sumut. Saya melihat, selain memenuhi regulasi, mereka juga memenuhi kontennya. iNews TV Sumut sudah membidik realitas sosial di Sumatera Utara. Begitu ya menurut saya.

#### 4.3.1.1 Bauran Pemasaran/*Marketing Mix*

Menghadapi persaingan merebut pasar audien, lembaga penyiaran menurut Syafruddin harus kreatif memilih strategi komunikasi pemasarannya. Salah satu yang bisa diterapkan adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang melibatkan berbagai elemen pemasaran demi mencapai target/tujuan pemasaran. Menurut Syafruddin sudah sangat tepat bagi iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran yang meliputi elemen *product*/produk,

*place/tempat, price/harga, promotion/promosi, people/orang, process/proses, physical evidence/bukti fisik.* Seperti disampaikan pada wawancara pada tanggal 18 September 2020 :

Bukan saja penting, tetapi memang sudah jadi keharusan ya, konsep bauran pemasaran diterapkan ditengah kondisi persaingan saat ini. Dari sisi produk, dalam konteks komunikasi pemasaran adalah yang dipasaran itu adalah hal yang dekat dengan masyarakat. Misalnya kita dalam komunikasi jurnalistik dan humas itu ada istilah *proximity* (kedekatan). Yaitu yang memiliki unsur kedekatan dengan masyarakat atau suatu objek . Jadi demikian juga dengan iNews TV Sumut dalam memproduksi siaran. iNews TV Sumut memiliki keragaman produk dimana ada beberapa program acara yang disajikan. Namun yang tak kalah penting juga bagaimana kemasannya. Salah satu yang harus diperhatikan dalam kemasannya adalah unsur *proximity*/kedekatan dengan pemirsa. Dulu sewaktu iNews TV Sumut masih bernama Deli TV ada satu program acara namanya Ragam Seremun. Acara ini sangat disukai pemirsa. Ya karena memang acara ini memiliki unsur kedekatan dengan masyarakat Sumatera Utara. Jadi menurut saya kemasan itu sangat penting.

Pemilihan saluran/distribusi program selain melalui televisi , menurut Syafruddin juga sangat penting. Terutama di era konvergensi media saat ini. Menurut Syafruddin sangat tepat jika iNews TV Medan juga memanfaatkan media lain selain televisi untuk mendistribusikan kontennya ke pemirsa. Karena ini menurutnya memang jadi satu keharusan.

Memang kemajuan teknologi dan kecepatan itukan salah satu yang menentukan leading sektor di pemasaran. Menurut saya, perubahan di era digitalisasi saat ini memang harus disikapi. Karena selain menjadi tantangan juga bisa jadi peluang. Pola masyarakat menonton televisi saat ini mulai berubah dimana sebagian orang menonton televisi lewat internet atau menonton televisi dan menggunakan internet dalam waktu yang bersamaan. Inews TV Sumut menurut saya sudah mengantisipasi hal itu. distribusi dan promosi program juga menggunakan saluran digital. Apakah melalui YouTube, instagram, facebook dan sebagainya. Menurutnya, ini merupakan strategi yang tepat dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan segmentasi pemirsanya, dan ini harus terus dikembangkan lagi. Memang menurut saya tidak mudah. Ketika televisi di jalur mainstream atau konvensional akan melakukan divergensi. Dan menurut saya, pasar yang ada selama ini juga harus tetap dikelola. Sebab, televisi lokal yang tradisional masih ada pasarnya. Karena tidak semua masyarakat Sumatera Utara homogen. Tidak semua juga memakai internet.

Terkait dengan harga/tarif yang ditetapkan oleh media penyiaran bagi klien iklan menurut Syafruddin, media penyiaran harus memakali prinsip fleksibilitas harga juga. Tidak boleh kaku dan harus ada negosiasi.

Menurut saya ini juga penting. Dalam pemasaran ada konsep pemasaran *editional package*. Paket tambahan ya. Misalnya jika klien beriklan di jam tertentu misal di jam-jam yang sedikit penontonnya, itu bisa dikasi *editional package*. Karena karakter orang Indonesia apalagi orang Medan ya, senang kalau dikasi bonus. Secara psikologis mereka akan tertarik.

Kegiatan promosi, menurut Syafruddin, media penyiaran, termasuk iNews TV Sumut tetap perlu melakukan promosi. Dari sisi sumber daya manusia (SDM) karyawan, apakah tenaga sales /AE dan sebagainya menurut Syarifuddin juga harus mendapat perhatian. Bagaimana skillnya menjual produk dan bagaimana pengetahuannya terhadap produk yang dihasilkan dan juga kecakapan membina relasi.

Seorang tenaga penjual/marketer/AE atau apapun itu, harus dibelaki *skill* sesuai dengan tugas dan tanggungjawabnya. Karena strategi komunikasi pemasaran harus mementingkan sudut pandang/perspektif dari konsumen. Kalau pemasarnya tidak dibekali skill ya susah ya. AE /pemasar juga perlu diberikan keluasaan membina kien. Misalnya melakukan kegiatan hobi bareng hingga memberikan *gift* dan sebagainya selain juga yang sifatnya melayani dengan ramah (*hospitality*). Karena pembeli adalah raja.

Menghasilkan pelayanan yang memuaskan pelanggan, tidak terlepas dari upaya kerjasama tim/kolaborasi tim yang ada di suatu perusahaan. Demikian juga di lembaga penyiaran televisi. Menurut Syafruddin, antar divisi harus saling bekerjasama.

Antara tim redaksi dan tim usaha harus bekerjasama. Pengalaman saya ya waktu menjadi pemimpin redaksi di salah satu penerbitan di Jakarta, terkadang yang terjadi adalah tim redaksi menyalahkan tim usaha/pemasaran jika produk yang dijual tidak laku dipasar. Sebaliknya tim pemasaran menyalahkan tim redaksi karena beranggapan produk tidak laku karena konten tidak bagus. Hal hal seperti ini ya harus dihidari. Tim redaksi tidak salah bertanya ke pemasaran, apa yang dibutuhkan pasar. Demikian juga tim usaha/pemasaran, tidak salah bertanya ke tim redaksi apa yang saat ini dibutuhkan pasar/pemirs. Karena tim redaksi biasanya punya kelebihan, yaitu daya tembus. Daya tembus itu adalah naluri orang jurnalistik, dia tau karakter pembaca/pemirsan ya. Orang redaksi yang paling tau itu. Jadi baguslah kalau ada kerjasama...itulah yang diharapkan

Terkait fasilitas kantor dan peralatan kerja, dikatakan Syafruddin juga perlu diperhatikan.

Ya harus ya karena kan ada *cost and reward*. Ada biaya dan imbalan. Imbalan berarti kemudahan kerja juga. Sebesar apa perusahaan itu, sepenting apa pun yang akan dijual di masyarakat, hal hal yang elementer juga harus diperhatikan, dari hal yang kecil sampai hal hal terkait perangkat kerja dan sebagainya. Ini akan mendukung pelayanan dan ketertarikan konsumen memakai jasa atau membeli produk yang dihasilkan.

#### 4.3.1.2 Bauran Promosi/*Promotion Mix*

Selain menerapkan bauran pemasaran, iNews TV Sumut juga menerapkan bauran promosi yang terdiri dari (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/*public relation*, penjualan personal/ *personal selling*/penjualan langsung/*direct marketing* dan interaksi media/*interactive media*. Menurut Syafruddin, strategi ini perlu diterapkan di era saat ini. Apakah melalui media sendiri, memanfaatkan media sosial atau melalui baliho dan sebagainya.

Promosi penjualan juga dikatakan Syafruddin penting untuk menarik pemirsa ataupun pemasang iklan. Karena di tengah persaingan saat ini, tentunya berbagai lembaga penyiaran televisi lain juga gencar menggelar promo-promo penjualan untuk menarik minat konsumen.

Menurut saya ini juga penting. Dalam pemasaran ada konsep pemasaran *editorial package*. Paket tambahan ya. Misalnya jika klien beriklan di jam tertentu misal di jam-jam yang sedikit penontonnya, itu bisa dikasi *editorial package*. Karena karakter orang Indonesia apalagi orang Medan ya, senang kalau dikasi bonus. Secara psikologis mereka akan tertarik.

Kegiatan humas/*public relation*, menurut Syafruddin juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan *branding*. Demikian juga di lembaga penyiaran. Inews TV Sumut, menurutnya sudah melakukan kegiatan – kegiatan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat untuk menarik pemirsanya. Namun menurutnya perlu ditingkatkan lagi. terutama even yang bersentuhan kaum millennial. Misalnya, even pelatihan-pelatihan di sekolah atau kampus atau even lainnya.

Saya mengambil contoh even Communication Battle 2020 yang akan digelar di USU dalam waktu dekat, even seperti ini bisa dimanfaatkan untuk menarik kaum millennial. Demikian juga even di kampus –kampus lain. Intinya bisa bekerjasama dengan pihak universitas.

Penjualan personal/ *personal selling* dan penjualan langsung juga menurut Syafruddin diperlukan. Dikatakannya, penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli slot iklan, sehingga bisa mendapat respon yang lebih baik.

Terkait interaktif media, dikatakan Syafruddin, iNews TV Sumut sudah menyikapi perkembangan teknologi dengan mengembangkan website. Hal ini menurutnya sangat perlu sebagai media komunikasi dengan pemirsa. Dikatakannya, internet saat ini banyak digunakan perusahaan perusahaan untuk mempromosikan barang/jasa mereka karena sifatnya yang interaktif, sehingga pesan – pesan yang disampaikan bisa efektif diterima konsumen.

#### **4.3.2. Segmentasi Pemirsa**

Segmentasi pemirsa, menurut Syafruddin sangat diperlukan agar stasiun televisi bisa mengarahkan programnya pada target pemirsanya. Pensegmentasian sangat perlu. Baik secara demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis. Segmentasi demografis menurutnya sangat penting. Dari sini lembaga penyiaran bisa memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

Seperti disampaikan pada wawancara pada 18 September 2020.

Segmentasi demografis penting sekali. Satu fakta dan data bahwa Kota Medan kan kota terbesar ke tiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Dan Medan kota Metropolitan, berpenduduk 2.5 juta lebih dan warga disini sangat heterogen. Ini salah satu keuntungannya. Secara etnisitas kita sangat beruntung. Beda dengan daerah lain, jika kita belah etnisnya maka dia sudah jadi mayoritas atau minoritas. Sementara di Medan masih rata. Istilahnya dengan membelah asiran setiap etnis secara sosiologis, itu bisa menjadi salah satu program acara di Medan. Saya kira itu satu keuntungannya. Apalagi televisi ini masi jadi primadon. Berdasarkan survei Nelsen, kue iklan terbesar masih diserap televisi.

Pensegmentasian secara geografis menurut Syafruddin juga sangat penting. Termasuk geodemografis. Syafruddin mencontohkan acara-acara di kelurahan-kelurahan. Menurutnya masih menarik bagi pemirsa. Sehingga masih penting untuk jadi perhatian.

Saya kira acara acara di kelurahan – kelurahan misalnya kegiatan walikota di satu kelurahan, masih menarik diliput/disiarkan secara on the spot. Sebab ini masih menarik pemirsa. Segmentasi psikografis juga menurut Saya tidak kalah penting. Penting sekali ya kita membagi segmen pemirsa berdasarkan karakter, gaya hidupnya dan sebagainya. Ini bisa menjadi acuan bagi stasiun televisi dalam memproduksi program sesuai dengan kebiasaan gaya hidup segmen yang dituju.

## BAB V SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Simpulan

Hasil penelitian, tentang Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa dapat disimpulkan sebagai berikut :

1 Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan iNews TV Sumut sebagai berikut :

Inews TV Sumut menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Inews TV juga Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product*/produk, *price*/harga, *place*/tempat, *promotion*/promosi, *people*/orang, *process*/proses dan *physical evidence*/bukti fisik. Dari segi produk, iNews TV Sumut memiliki keragaman produk. Kemasan program iNews dibagi dalam program informasi dan juga hiburan. Program Informasi iNews TV Sumut dikemas dalam bentuk *hard news* dan *soft news*. Inews TV Sumut memiliki daftar harga untuk pemasangan iklan / info berbayar (inforial) Meski memiliki rate harga iklan, iNews TV Sumut memberlakukan fleksibilitas harga. Selain melalui saluran televisi. iNews TV Sumut juga memanfaatkan saluran new media untuk mendistribusikan kontennya. Seperti melalui channel YouTube, *website* dan media sosial iNews TV Sumut. Inews TV Sumut juga menekankan kinerja karyawannya. Karyawan harus memiliki *skill*, memahami *job description* nya, mempunyai pemahaman terhadap produk dan memiliki kemampuan membina relasi. Dari sisi *physical evidence* /bukti fisik, iNews TV Sumut melengkapi fasilitas untuk mendukung produksi program dan memberi kenyamanan pengunjung. Selain bauran pemasaran/*marketing mix*, iNews TV Sumut juga menerapkan bauran promosi/*promotional mix* yang terdiri dari empat elemen. Yakni, periklanan (*advertising*),

promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/*public relation*, penjualan personal/*personal selling*/penjualan langsung/*direct marketing* dan interaktif media/*interactive media*.

2. Segmentasi Pemirsa iNews TV Sumut meliputi :

Segmentasi demografis, segmentasi geografis, dan psikografis. Secara demografi, pensemegmentasian iNews TV terfokus pada usia, pendidikan, pekerjaan dan status ekonomi. Dari sisi usia, pemirsa iNews TV ada di rentang usia 15 tahun keatas. Dari segi pendidikan, rata-rata pendidikannya mulai dari SMA, D1, SI dan seterusnya. Dan mereka juga mempunyai pekerjaan. Sementara status ekononomi sosialnya, pemirsa iNews TV Sumut merupakan kalangan menengah ke atas. Secara geografis, pemirsa iNews TV Sumut tersebar di propinsi Sumatera Utara. Mereka tersebar di tersebar di sejumlah kabupaten/kota yakni Medan, Langkat, Deliserdang, Batubara, Serdang Bedagai, Asahan, Binjai dan Tebingtinggi. Di Sumatera Utara, pemirsa iNews TV Sumut terbanyak ada di Kota Medan. Segmentasi secara psikografis, pemirsa iNews TV Sumut adalah mereka yang menyenangi *lifestyle* dan *entertainment*.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti melalui penelitian ini.

### 1. Saran Teoritis

Penelitian ini disarankan menjadi referensi terkait strategi komunikasi pemasaran terutama strategi komunikasi pemasaran dalam industri pertelevisian.

### 2. Saran Akademis

Disarankan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dilakukan oleh peneliti lain agar kajian tentang strategi komunikasi pemasaran televisi dalam meningkatkan segmentasi pemirsa dapat diperkaya lagi.

### 3. Saran Praktis

Pensegmentasian pemirsa yang telah dilakukan iNews TV Sumut dapat dikembangkan lagi dengan pengelompokan pasar/pemirsa yang lebih spesifik. Untuk melihat kebutuhan dan tanggapan pemirsa terhadap produk, survei –survei khalayak yang dilakukan secara lokal tetap diperlukan guna memperkaya keragaman dan kemasan produk. Melayani pemirsa pendatang baru yaitu kaum *milllenial*, tayangan program dan kegiatan/*even* yang bersentuhan dengan generasi *millennial* hendaknya diperbanyak lagi. Misalnya dengan menggandeng sekolah, kampus dan sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Meta Rizqi, Abdullah . 2015. *Strategi Bauran Pemasaran PT NET Mediatama dalam Mandapatkan Pengiklan*. e-Proceeding of Management. 2 (3).
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2010. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbiosis : Bandung:
- Asiatun Siti, Lestari Puji, Marwati Arum. 2020. *Penerapan Strategi Segmentasi Pemasaran dalam Program Talkshow Kick Andy Dan Mata Najwa*. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 17 (1).
- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. RajaGrafindo Persaja : Jakarta
- Baksin, Askurifai. 2013. *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media Bandung.
- Burhan, Bungin. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Gajah Mada Press : Yogyakarta
- Cahayadi, Meisyee Laurence, Fatimah, Jeanny Maria, Aziz, Syamsuddin. 2018. *Kebijakan Segmentasi Khalayak Program Siaran Talkshow Lembaga Penyiaran Swasta Televisi di Kota Makasar*. *Jurnal Komunikasi KAREBA*. 7 (1).
- Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada : Jakarta  
 \_\_\_\_\_ 2017. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Creswell, J.W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* Pustaka Pelajar : Yogyakarta
- Effendy, Onong Uchyana. 2014. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT Remaja Rosda Karya : Bandung
- Fajar, Taufik. 2019. *Studi Nielsen : Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam Nonton TV, 3 Jam Berselancar di Internet*. Okezone.com  
 (<https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet>)
- Fauzi, Muhammad Rizki, Ratnasari, Anne. 2018. *Komunikasi Pemasaran iNews TV Bandung dalam Membantu Memasarkan Program Acara Televisi* . *Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi*, 2 (4)
- Fiansyah, Rahmat. 2018. *Jumlah Penonton TV dan Media Lain Meningkat Selama Ramadan*. iNews.id. (<https://www.inews.id/finance/makro/nielsen-jumlah-penonton-tv-dan-media-lain-meningkat-selama-ramadan>)
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Bumi Aksara : Jakarta

- Halim, Sahril, Sujoko, Anang, Antoni. 2018. *Strategi Stasiun TV9 Lombok di Era Disrupsi*. Komunike. X (2)
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga : Jakarta
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta : Bandung
- Ikadiyan, N, Suryatna, U, Luthfie, M. 2016. *Komunikasi Pemasaran MGSTV Dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa*. Jurnal Komunikatio ISSN 2442-3882 . 2 (2)
- Latief, Rusman dan Utud, Yusiatie. 2015. *Siaran Televisi Non Drama, Kreatif, Produktif, Public Relatins, dan Iklan*. Prenada Media Grup : Jakarta
- Lukmiyati, Sri. 2015. *Repositioning Stasiun Televisi Lokal Dalam Membangun Image Sebagai TV Informasi*. Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi. 6 (2) .
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu : Yogyakarta
- Masitah, Primasti, Dinar, Diahloka, Carmia. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Gayana TV Dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Polotik.3 (2).
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya : Bandung
- Morissan, 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana Prenada Media Group : Jakarta
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana Prenada Media Grup : Jakarta
- Moerdijati, Sri, 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Revka Petra Media: Surabaya
- Mufid, Muhamad. 2010. *Komunikasi & Regulasi Penyiaran*. Kencana Prenada Media Grup Jakarta
- Munanjar, A . 2017. *Analisis Segmentasi Pasar dan Manajemen SDM pada Program Gebyar BCA NET TV*. Jurnal Komunikasi. 7 (1).
- Nandini, Noni. 2010. *Mengenal Rating dan Share*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/burungbiru/55004dbda333113772510672/mengenal-rating- dan-share>
- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Grafindo Persada : Jakarta
- Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standar Program Siaran (SPS) 2012 Komisi Penyiaran Indonesia

Perdana, Ariesti Putri. 2018 . *Strategi Promo Off Air ‘Mahabharata Kembali’ Dalam Meningkatkan Brand Image ANTV*. Jurnal Visi Komunikas. 17 (01)

Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Kelompok Intrans Publishing : Malang

Ramadan, Adusya Citra. 2019. *Masyarakat Tak Lagi Menonton TV Benarkah ?* [Republika.co.id.\(https://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/19/09/20/py3y1f463-masyarakat-tak-lagi-nonton-tv-benarkah\)](https://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/19/09/20/py3y1f463-masyarakat-tak-lagi-nonton-tv-benarkah)

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta : Bandung

Undang-undang Republik Indonesia No 32 Tahun 2002 Tentang Penyiaran.

Unde, Andi Alimuddin. 2014. *Televisi dan Masyarakat Pluralistik*. Prenadamedia Grup: Jakarta

Wahid, Umaimah, Rizki, Menati Fajar. 2018. *Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal*. Jurnal Kajian Komunikasi. 6 (2).

Internet :

[tv.inews.id /programs](http://tv.inews.id/programs)



## **Wawancara Dengan Informan 1**

**Narasumber** : Chairman SE  
**Jabatan** : Kepala Biro iNews TV Sumut  
**Tanggal Wawancara** : 10 Juli 2020, 11 Juli 2020, 16 September 2020  
**Tempat** : Kantor iNews TV Sumut

Selamat Siang Pak..Mohon kesediaannya wawancara untuk data Penelitian Tesis Dengan Judul Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut Dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa

### **I. Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut**

#### **1. Apa yang menjadi pertimbangan/acuan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasinya?**

Strategi komunikasi pemasaran kita tentunya mengacu pada segmentasi pasar kita, kemudian target pasar dan juga positioning kita. Untuk dapat merebut perhatian audien, maka kita sebagai pengelola lembaga penyiaran harus memahami siapa audien kita dan apa kebutuhan mereka. Dari sini kita menyiapkan apa program yang kita tawarkan dan bagaimana mendistribusikan program tersebut sesuai dengan karakter audien kita. Target audien kita tentunya dari kalangan menengah ke atas tadi. Mengapa ? ya karena mereka yang memiliki daya beli terhadap produk – produk yang ditawarkan. Dari segi usia seperti saya sampaikan tadi, dari usia 15 tahun ke atas. Kalau anak-anak tidak termasuk dalam target kita. Tapi remaja ya, sudah pasti. Karena remaja termasuk pasar yang potensial saat ini. Sementara Positioning kita jelas sebagai TV berita. Selain berita, kita juga memiliki program juga menonjolkan sisi *lifestyle/gaya hidup* dan juga *entertainment*. Kita punya slogan *inspiring* dan *informative*. Dengan slogan ini, iNews TV Sumut mengunggulkan program-program yang memberi inspirasi dan informasi. Keunggulan kita lainnya, kita tergabung dalam grup besar yakni MNC Media yang merupakan perusahaan media terbesar dan di Asia Tenggara. Ada 4 stasiun televisi, yakni RCTI, iNews TV, Global TV, dan MCN TV. Kita juga disupport 3 media online yaitu iNews.id, okezone.com dan sindonews.com.

2. **Apakah iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran/marketing mix yang terdiri dari elemen Produk/*product*, harga/ *price*, distribusi/*place*, promosi/*promotion*, orang/*people*, proses/ *process* dan bukti fisik/ *physical evidence*? dalam strategi pemasarannya?**

Ya. Kita memakai konsep bauran pemasaran, yang terdiri dari elemen *product*, *price*, *place*/distribution,*promotion*, *people*, *process* dan *physical evidence*. Kita memakai ke tujuh elemen ini.

**a. Produk/Product**

- **Apakah iNews TV Sumut memiliki keragaman produk ?**

Iya tentu. Produk yang ditawarkan ke pemirsa tentunya program – program siaran yang kita produksi dan siarkan. Kita ada program iNews Sumut, ada Tangkis dan Talkshow.Selain itu ada juga program – program nasional. Kita tawarkan juga ke klien jika ada yang ingin mengambil slot iklan di tayangan nasional. Kita juga ada even-even yang bisa kita tawarkan ke pemirsa. Seperti pada tanggal 16 Juli 2020 mendatang, iNews akan menggelar Webinar Leader Talk dengan tema Pemulihan Ekonomi Sumatera Utara di Era New Normal. Terus sekarang kita jualannya empat tv, kemudian kita juga menjual online. Kita juga ada radio. Kita juga ada berita berita berbayar ya yang disebut dengan Info Anda. Jadi beritanya itu di luar dari segmen berita. Jadi info ada itu setelah berita tayang semua, baru ada Info Anda Ya semacam advedtorial.

- **Bagaimana Kemasan Program iNews TV Sumut ?**

Kita ada program bersifat informasi dan juga hiburan seperti talkshow dan sebagainya. Program informasi terdiri dari berita biasa (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*) seperti berita berita dalam bentuk liputan feature dan sebagainya.

**b. Harga/Price**

- **Daftar Harga**

**Terkait dengan harga/tarif yang dikenakan kepada pemasang iklan, apakah iNews TV Sumut memiliki Daftar Harga ? Berapa tarif iklan yang dikenakan kepada klien ?**

Tentu ya kita punya rate harga. Tarif iklan ditentukan per spot. Kalau lokal bisa ditentukan di lokal. Tapi untuk program siaran nasional, ditentukan pusat. Untuk rate harga iklan, satu spot, 30 detik Rp 1 juta diluar ppn.

- **Fleksibilitas Harga**

**Apakah tarif iklan yang ditetapkan bersifat fleksibel ?**

Ya. Meski memiliki rate harga iklan, iNews TV Sumut memberlakukan fleksibilitas harga. Harga masih bisa naik ataupun turun. Biasanya, yang mempengaruhi naik turun tarif pertama karena rating. Rating menentukan tarif.

- **Diskon**

**Apakah iNews TV Sumut juga memberlakukan tarif diskon ?**

Ya..tentu ada paket paket diskon yang kita tawarkan. Kita juga memberi kemudahan dari sisi harga kepada para klien kita. Jadi ada berbagai penawaran-penawaran yang bisa jadi pilihan.

c. **Distribusi/Place**

- **Saluran**

**Selain televisi, saluran apa saja yang digunakan iNews TV Sumut mendistribusikan konten atau produk siaran agar produk siaran dapat diketahui dan dinikmati oleh konsumen (pemirsa dan pemasang iklan) ?**

Selain melalui saluran televisi, pemirsa juga bisa menyaksikan program acara iNews TV Sumut melalui saluran media baru. Seperti YouTube dan juga website. Jadi, bagi yang tidak berkesempatan menyaksikan program kita di televisi bisa membukanya di channel YouTube dan website. Demikian juga dengan even yang kita gelar. Seperti Webinar Leader Talk dengan tema Pemulihan Ekonomi Sumatera Utara di Era New Normal yang akan kita gelar 16 Juli. Selain bisa diikuti melalui aplikasi zoom, pemirsa juga bisa menyaksikan acaranya di youtube atau website iNews.id . Dari acara ini kita mendapatkan 500 orang pendaftar. Tetapi kita bisa mendapatkan 5000 penonton lewat media sosial.

- **Pengelolaan Saluran**

**Apakah ada pengelolaan saluran ini ? Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan saluran ini ?**

Saluran distribusi konten ini tentunya kita kelola ya agar tetap bisa dimanfaatkan untuk mendistribusikan konten siaran. Ya tim promosi dan produksi terlibat dalam pengelolaan saluran ini.

**d. Promosi/Promotion**

**Apakah iNews TV Sumut melakukan kegiatan promosi ? bagaimana bentuk promosi yang dilakukan ?**

Kita all out ya. Semua harus bergerak. Semua divisi terlibat dalam promosi dan pemasaran. Bahkan wartawan di lapangan juga jadi tenaga pemasaran. Kita menggunakan bentuk *promotion mix*. Promosi melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, kegiatan */even*, *personal selling*, pemasaran langsung dan interaksi media.

**e. Orang/People**

- **Skill**

**Apakah karyawan harus memiliki skill terkait pekerjaannya ?**

Karyawan iNews TV harus memiliki skill antara lain memahami tugas dan tanggungjawab */job description* nya masing-masing.

- **Produk Knowledge**

**Apakah karyawan mengerti tentang produk *knowledge* yang ditawarkan ?**

Ya pastinya karyawan harus mengetahui tentang produk yang akan ditawarkan ke klien. Ini bisa dikatakan sebagai modal ya berhadapan dengan klien.

- **Kemampuan Membina Relasi**

**Bagaimana kemampuan karyawan membina relasi ?**

Karyawan dituntun bisa juga membina relasi. Terkadang, order iklan juga infonya dari teman ke teman. Ini karena kita tetap berusaha membina relasi dan juga jaringan.

**f. Proses**

**- Kerjasama Antar Devisi**

**Bagaimana kerjasama antar devisi yang terjalin di tim iNews TV Sumut.**

**Misalnya dalam memasarkan dan mempromosikan produk ?**

Kita all out ya. Semua harus bergerak. Semua devisi terlibat dalam promosi dan pemasaran. Bahkan wartawan di lapangan juga jadi tenaga pemasaran. Semua tim harus bekerjasama.

**g. Bukti Fisik/ *Physical Evidence***

**- Fasilitas Kantor**

**Apakah iNews TV Sumut melengkapi fasilitas kantor untuk mendukung produksi dan pemasaran program?**

Ya. Tentunya manajemen menyiapkan fasilitas yang dibutuhkan.

**- Logo**

**Apakah iNews TV Sumut memiliki logo untuk *branding* perusahaan?**

Ya pasti ya. Logo juga memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan. Dengan adanya logo, khalayak dapat mengenali suatu perusahaan atau instansi. iNews TV Sumut juga memiliki logo sebagai penyampai informasi mengenai brand iNews TV Sumut ke pemirsa.

**3. Apakah iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran promosi yang terdiri dari elemen periklanan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotion*, humas/*public relation*, pemasaran langsung/*direct marketing* dan interkasi media/*interaktive media*. Elemen apa dari bauran promosi yang diterapkan iNews TV Sumut**

Ya kita juga memakai bauran promosi yang terdiri dari elemen periklanan/advertising, promosi penjualan/sales promotion, humas/*public relation*, pemasaran langsung/direct marketing dan interkasi media/interaktive media.

**a. Periklanan/*advertising***

**Apakah iNews TV Sumut melakukan kegiatan periklanan ? media apa yang dimanfaatkan ?**

Kita menggunakan kegiatan periklanan untuk memperkenalkan produk kita dan mengajak pemirsa tetap menyaksikan tayangan kita. Jadi promosi yang dilakukan iNews TV Sumut memiliki tujuan untuk menginformasikan dan juga mengajak pemirsa agar menonton program acara yang ditayangkan. iNews TV Sumut membuat berbagai bentuk *print-ad* (iklan cetak) untuk ditempatkan di media media promosi.

**b. Promosi Penjualan/*Sales Promotion***

**Apakah iNews TV Sumut memiliki program promosi penjualan ? seperti apa ?**

Ditujukan untuk pemirsa, iNews TV Sumut menyediakan program – program yang dirancang dengan menyediakan paket bingkisan kerjasama dengan sponsor. Seperti program Grebek Beduk. Sementara bagi pemasang iklan, disiapkan sistem paket. Misalnya, pasang iklan di iNews TV Sumut bisa tayang di televisi jaringan grup iNews TV . Atau pasang di televisi bisa tayang di wesite dan sebagainya.

**c. Humas/*Publik Relation***

Apakah iNews TV Sumut menggelar kegiatan *public relation* untuk mendekatkan diri dengan pemirsa ?

Mendekatkan diri dengan pemirsa, kita juga menggelar even-even yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Seperti jalan sehat, dan sebagainya. Tentunya kerjasama dengan klien ya. Salah satu even yang cukup mendapat respon publik adalah even Festival Pesona Lokal Medan.

**d. Penjualan Tatap Muka/*Personal Selling***

**Apakah tim *Account Executive* (AE) / Marketing iNews TV Sumut melakukan kegiatan penjualan tatap muka baik kepada pemasang iklan ?**

Tim AE iNews TV Sumut melakukan kegiatan penjualan tatap muka kepada pemasang iklan. Pemasang iklan yang merupakan pembeli bagi stasiun televisi selain melalui agensi, juga bisa secara langsung ditemui oleh pihak stasiun televisi dalam hal ini iNews TV Sumut.

**e. Pemasaran Langsung/*Direck Marketing***

**Pemasaran langsung mencakup kegiatan mengirim surat, mengirim katalog program serta tarif spot iklan kepada calon pemasang iklan. Dalam melakukan penawaran, tim iNews TV Sumut menggunakan surat resmi. Apa saja materi dalam surat penawaran tersebut ?**

Ya biasanya, sebelum bertemu klien kita sudah menyiapkan surat penawaran resmi dari kantor. Panawaran berisi tentang produk, spot yang ditawarkan, daftar harga dan sebagainya.

**f. Interaksi Media/*Interktive Media***

**Perusahaan – perusahaan saat ini sudah mengembangkan website/ situs web untuk mempromosikan barang/jasa mereka. Apakah iNews TV Sumut juga memiliki website ?**

iNews TV Sumut juga memiliki website ya. Yakni iNews.id/Sumut yang menyajikan berbagai berita-berita yang dibutuhkan masyarakat. Wesbite ini juga digunakan sebagai media komunikasi dengan pemirsa iNews TV Sumut.

**II. Segmentasi Pemirsa iNews TV Sumut**

**Bagaimana pensegmentasian pemirsa iNews TV Sumut ? Apakah iNews TV Sumut menerapkan segmentasi berdasarkan demografis, geografis, geodemografis dan psikografis ?**

Iya kita melakukan pensegmentasian pemirsa berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis.

**a) Segmentasi Demografis**

**Secara demografi, bagaimana segmentasi pemirsa iNews TV Sumut ?**

Sisi usia, pemirsa iNews TV ada di rentang usia 15 tahun keatas. Berdasarkan usia, terbanyak ada di usia 30-39 tahun (25 persen) menyusul usia 40-49 tahun, 25-29 tahun dan 15 -19 tahun. Dari segi pendidikan, rata-rata pendidikannya mulai dari SMA, D1, SI dan seterusnya. Dan mereka juga mempunyai pekerjaan. Sementara status eknomi sosialnya , pemirsa iNews TV Sumut merupakan kalangan

menengah ke atas. Sedangkan jenis kelamin tidak termasuk dalam kebijakan pensegmentasian iNews TV Sumut.

**b) Segmentasi Geografis**

**Secara geografis, pemirsa iNews TV Sumut tersebar di mana saja ?**

Secara geografis, pemirsa iNews TV Sumut tersebar di propinsi Sumatera Utara. Mereka tersebar di sejumlah kabupaten/kota yakni Medan, Langkat, Deliserdang, Batubara, Serdang Bedagai, Asahan, Binjai dan Tebingtinggi. Di Sumatera Utara, pemirsa iNews TV Sumut terbanyak ada di Kota Medan.

**c) Segmentasi Psikografis**

**Bagaimana segmentasi pemirsa iNews TV Sumut secara psikografis?**

Secara psikografis, pemirsa iNews TV Sumut adalah mereka yang menyenangi *lifestyle* dan *entertainment*.

## **Wawancara Dengan Informan 2**

**Narasumber** : Bobby Pakpahan  
**Jabatan** : Eksekutif Produser  
**Tanggal Wawancara** : 10 Juli 2020  
**Tempat** : Kantor iNews TV Sumut

### **I. Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut**

#### **1. Apa yang menjadi pertimbangan/acuan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasinya?**

Kita menerapkan strategi Segmentasi, Targeting dan *Positioning*. Tentunya kita harus memahami siapa audien/pemirsa kita dan apa kebutuhan mereka. Dari sini kita menyiapkan apa program yang akan kita tawarkan sesuai karakter pemirsa kita.

#### **2. Apakah iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran/*marketing mix* yang terdiri dari elemen Produk/*product*, harga/ *price*, distribusi/*place*, promosi/*promotion*, orang/*people*, proses/ *process* dan bukti fisik/ *physical evidence* dalam strategi pemasarannya ?**

Ya. Kita memakai konsep bauran pemasaran tersebut.

##### **a. Produk/*Product***

#### **- Apakah iNews TV Sumut memiliki keragaman produk ?**

Iya tentu. Kita punya program tetap , iNews TV Sumut memiliki program tetap yaitu Tangkis, iNews Sumut, dan Talkshow. Kita juga ada layanan baru dimana iNews TV bisa ditonton melalui handphone dengan aplikasi RCTI + . Dari aplikasi ini pemirsa bisa menonton tayangan 4 televisi yakni iNews TV, RCTI, Global dan

MNCTV. Kemudian melalui aplikasi berbayar seperti Oppo dan Spin kita bisa nonton RCTI + juga. Jadi grup kita sangat besar, jadi kita bisa jualan seperti itu.

- **Bagaimana Kemasan Program iNews TV Sumut ?**

Program kita dikemas dalam sentuhan kreatif agar menarik bagi pemirsa. Kita ada program bersifat informasi dan juga hiburan seperti talkshow dan sebagainya. Program informasi ada sifatnya berita biasa (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*) seperti berita dalam bentuk liputan feature dan sebagainya. Liputan seperti ini disenangi pemirsa. Dengan kata lain, pengemasan program pastinya..kita sesuaikan dengan kebutuhan pemirsa dan keinginan pemirsa. Sesuai dengan motto kita, ya kita sajikan program atau berita – berita yang bisa memberi inspirasi dan informasi ke pemirsa. Ada beberapa kebijakan dari perusahaan yang juga harus kita patuhi. Misalnya, kita tidak boleh menyiarkan berita – berita negatif. Contoh misalnya berita bunuh diri, kemudian hal-hal yang berbau mistis dan sebagainya. Kita tidak boleh menyiarkannya.

**b. Harga/Price**

- **Daftar Harga**

**Terkait dengan harga/tarif yang dikenakan kepada pemasang iklan, apakah iNews TV Sumut memiliki Daftar Harga ? Berapa tarif iklan yang dikenakan kepada klien ?**

Ya . Kita punya daftar harga yang menjadi patokan dalam menentukan tarif iklan atau advedtorial. Untuk *rate* harga iklan, satu spot, 30 detik Rp 1 juta diluar ppn.

- **Fleksibilitas Harga**

**Apakah tarif iklan yang ditetapkan bersifat fleksibel ?**

Ya tentu ya, tarif masih bisa naik dan turun.

- **Diskon**

**Apakah iNews TV Sumut juga memberlakukan tarif diskon ?**

Tentu. iNews TV Sumut terkadang memberlakukan paket diskon tertentu.

**c. Tempat /Place**

- **Saluran**

Selain televisi, saluran apa saja yang digunakan iNews TV Sumut mendistribusikan konten atau produk siaran agar produk siaran dapat diketahui dan dinikmati oleh konsumen (pemirsa dan pemasang iklan) ?

Kita juga memanfaatkan youtube, *website* dan media sosial kita.

- **Pengelolaan Saluran**

Apakah ada pengelolaan saluran ini ? Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan saluran ini ?

Ya pastinya kita kelola ya. Ya tim promosi dan produksi terlibat dalam pengelolaan saluran ini.

**d. Promosi/Promotion**

Apakah iNews TV Sumut melakukan kegiatan promosi ? bagaimana bentuk promosi yang dilakukan ?

Inews TV Sumut tentunya juga melakukan kegiatan promosi. Promosi melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, kegiatan */even*, *personal selling*, pemasaran langsung dan interaksi media.

**e. Orang/People**

- **Skill**

Apakah karyawan harus memiliki skill terkait pekerjaannya ?

Ya ini tentunya penting sekali. Sebagai karyawan, kita dituntut memiliki skill terutama yang terkait dengan tugas dan tanggungjawab */job description* kita masing-masing.

- **Produk Knowledge**

Apakah karyawan mengerti tentang produk *knowledge* yang ditawarkan ?

Ya harus ya

- **Kemampuan Membina Relasi**

**Bagaimana kemampuan karyawan membina relasi ?**

Masing-masing kita berupaya membina relasi yang sudah ada. Rutin membina komunikasi dan sebagainya.

**f. Proses**

- **Kerjasama Antar Divisi**

**Bagaimana kerjasama antar divisi yang terjalin di tim iNews TV Sumut.**

**Misalnya dalam memasarkan dan mempromosikan produk ?**

Semua tim saling kerjasama. Misalnya antara tim produksi dan AE. Biasanya tim AE akan berkoordinasi dengan tim produksi soal format materi yang akan disiarkan berdasarkan keinginan klien. Nah tim produksi akan memproduksi sesuai dengan keinginan tersebut. Semua hal diperhatikan termasuk setting panggung dan sebagainya. Jadi memang tim kita tidak bisa berjalan sendiri-sendiri semua harus ada kerjasama dan koordinasi demi kualitas layanan yang kita sajikan.

**g. Bukti Fisik/ *Physical Evidence***

- **Fasilitas Kantor**

**Apakah iNews TV Sumut melengkapi fasilitas kantor untuk mendukung produksi dan pemasaran program?**

Ya tentu.

- **Logo**

**Apakah iNews TV Sumut memiliki logo untuk *branding* perusahaan?**

Sudah pasti ya.

**3. Apakah iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran promosi yang terdiri dari elemen periklanan/advertising, promosi penjualan/sales promotion, humas/publik relation, pemasaran langsung/direct marketing dan interkasi media/interaktif media. Elemen apa dari bauran promosi yang diterapkan iNews TV Sumut**

Ya kita juga memakai konsep bauran promosi tersebut.

**a. Periklanan/advertising**

**Apakah iNews TV Sumut melakukan kegiatan periklanan ? media apa yang dimanfaatkan ?**

Kegiatan periklanan iNews TV Sumut selain memanfaatkan stasiun televisi sendiri, juga memanfaatkan jaringan televisi grup iNews TV Sumut. iNews TV Sumut juga memanfaatkan media lainnya seperti *billboard*, *balaho* dan media digital seperti *website*, *youtube* dan media sosial iNews TV Sumut. iNews TV Sumut memiliki channel youtube, akun facebook, instagram dan juga website. Kegiatan periklanan lain yang dilakukan adalah dengan pemberian souvenir. Baik berupa buku, muk, stiker dan sebagainya yang berlogo iNews TV. Bentuk periklanan lain, iNews TV Sumut juga mensponsori berbagai even bekerjasama dengan Even Organizer (EO) lain.

**b. Promosi Penjualan/Sales Promotion**

**Apakah iNews TV Sumut memiliki program promosi penjualan ? seperti apa ?**

iNews TV Sumut menyediakan program – program kerjasama dengan sponsor. Kita menyediakan paket bingkisan kepada pemirsa. Seperti dalam program Grebek Beduk. Sementara bagi pemasang iklan, disiapkan sistem paket. Misalnya, pasang iklan di iNews TV Sumut bisa tayang di televisi jaringan grup iNews TV atau di *website* iNews TV Sumut.

**c. Humas/Publik Relation**

Apakah iNews TV Sumut menggelar kegiatan *public relation* untuk mendekatkan diri dengan pemirsa ?

Kita juga menggelar even-even untuk lebih mendekatkan diri dengan pemirsa. Seperti jalan sehat, dan sebagainya.

**d. Penjualan Tatap Muka/Personal Selling**

**Apakah tim *Account Executive* (AE) / Marketing iNews TV Sumut melakukan kegiatan penjualan tatap muka baik kepada pemasang iklan ?**

Ya. Tim AE iNews TV Sumut melakukan kegiatan penjualan tatap muka kepada pemasang iklan. Walaupun terkadang dilakukan tanpa tatap muka.

**e. Pemasaran Langsung/*Direck Marketing***

**Pemasaran langsung mencakup kegiatan mengirim surat, mengirim katalog program serta tarif spot iklan kepada calon pemasang iklan. Dalam melakukan penawaran, tim iNews TV Sumut menggunakan surat resmi. Apa saja materi dalam surat penawaran tersebut ?**

Ya biasanya pakai surat penawaran resmi dari kantor.

**f. Interaksi Media/*Interktive Media***

**Perusahaan – perusahaan saat ini sudah mengembangkan website/ situs web untuk mempromosikan barang/jasa mereka. Apakah iNews TV Sumut juga memiliki website ?**

Ya. Kita ada *website*. Yaitu. [iNews.id/Sumut](http://iNews.id/Sumut).

**II. Segmentasi Pemirsa iNews TV Sumut**

**Bagaimana pensegmentasian pemirsa iNews TV Sumut ? Apakah iNews TV Sumut menerapkan segmentasi berdasarkan demografis, geografis, geodemografis dan psikografis?**

Iya segmentasi kita berdasarkan demografi, geografis, dan psikografis.

**a. Segmentasi Demografis**

**Secara demografi, bagaimana segmentasi pemirsa iNews TV Sumut ?**

Pemirsa iNews TV ada di rentang usia 15 tahun keatas. Rata-rata pendidikannya mulai dari SMA, D1, SI dan seterusnya. Mereka rata rata mempunyai pekerjaan. Sementara status eknomi sosialnya, pemirsa iNews TV Sumut merupakan kalangan menengah ke atas.

**b. Segmentasi Geografis**

**Secara geografis, pemirsa iNews TV Sumut tersebar di mana saja ?**

Secara geografis, pemirsa iNews TV Sumut tersebar di propinsi Sumatera Utara. Terutama di sejumlah kabupaten/kota yakni Medan, Langkat, Deliserdang, Batubara, Serdang Bedagai, Asahan, Binjai dan Tebingtinggi.

**c. Segmentasi Psikografis**

**Bagaimana segmentasi pemirsa iNews TV Sumut secara psikografis?**

Pemirsa iNews TV Sumut adalah mereka yang menyenangi *lifestyle* dan *entertainment*.

### **Wawancara Dengan Informan 3**

**Narasumber** : Nurleli  
**Jabatan** : Produser  
**Tanggal Wawancara** : 10 Juli 2020  
**Tempat** : Kantor iNews TV Sumut

#### **I. Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut**

- 1. Apa yang menjadi pertimbangan/acuan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasinya?**

Pertimbangannya antara lain berdasarkan segmentasi pemirsa kita, target dan *positioning* kita.

- 2. Apakah iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran/*marketing mix* yang terdiri dari elemen Produk/*product*, harga/ *price*, distribusi/*place*, promosi/*promotion*, orang/*people*, proses/ *process* dan bukti fisik/ *physical evidence*? dalam strategi pemasarannya?**

Ya. Kita memakai konsep bauran pemasaran tersebut.

##### **a. Produk/*Product***

- Apakah iNews TV Sumut memiliki keragaman produk ?**

Iya tentu. Kita punya program tetap yaitu Tangkis, iNews Sumut, dan Talkshow. Program Tangkis (Tayangan Kriminal Sumatera Utara) merupakan program berita yang menyajikan berita –berita kriminal di Sumatera Utara. Program lain adalah Inews Sumut merupakan program berita yang menyajikan berbagai peristiwa terbaru dan berbagai informasi seputar Sumatera Utara. Program Talkshow iNews TV Sumut ada Sumut Dialog, Kongkow-Kongkow, Dialog Khusus, Tradisi dan Alternatif serta Solusi Sehat. Topiknya berbeda beda tergantung isu yang sedang berkembang.

- **Bagaimana Kemasan Program iNews TV Sumut ?**

Kemasan program iNews TV Sumut terbagi pada program yang bersifat informasi dan juga hiburan. Program informasi terdiri dari berita biasa (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*) seperti berita dalam bentuk liputan feature dan sebagainya. Selain disesuaikan dengan kebutuhan pemirsa, pengemasan program juga harus mengikuti Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standart Program Siaran (SPS) yang diterapkan Komisi Penyiaran Daerah (KPID) serta harus mengikuti kaidah jurnalistik terutama bagi siaran news. Agar produksi program berkualitas, tim yang terlibat dalam produksi juga mempertimbangkan aspek-aspek manajemen produksi. Mulai dari Planning, Organizing, Actuating dan juga Controlling. Semua tim yang terlibat juga harus terus melakukan komunikasi dan koordinasi agar program siaran sampai ke pemirsa dan disukai pemirsa. Dikatakannya, semua program harus mengikuti pedoman P3 SPS yang ditetapkan KPID dan juga harus mengikuti kaidah-kaidah jurnalistik. Setiap program harus selalu dilakukan evaluasi. Apakah masih diminati oleh pemirsa. Apa kekurangan, apa yang perlu dibanahi dan sebagainya. Tentunya patokannya adalah rating.

**b. Harga/Price**

- **Daftar Harga**

**Terkait dengan harga/tarif yang dikenakan kepada pemasang iklan, apakah iNews TV Sumut memiliki Daftar Harga ? Berapa tarif iklan yang dikenakan kepada klien ?**

Ya sudah pasti ya. Untuk rate harga iklan, satu spot, 30 detik Rp 1 juta diluar ppn.

- **Fleksibilitas Harga**

**Apakah tarif iklan yang ditetapkan bersifat fleksibel ?**

Ya biasanya harga masih bisa negosiasi.

- **Diskon**

**Apakah iNews TV Sumut juga memberlakukan tarif diskon ?**

Tentu. iNews TV Sumut terkadang memberlakukan paket-paket diskon kepada klien..

c. **Distribusi/Place**

- **Saluran**

Selain televisi, saluran apa saja yang digunakan iNews TV Sumut mendistribusikan konten atau produk siaran agar produk siaran dapat diketahui dan dinikmati oleh konsumen (pemirsa dan pemasang iklan) ?

Kita juga memanfaatkan saluran internet. Melalui YouTube , *website* dan media sosial kita.

- **Pengelolaan Saluran**

Apakah ada pengelolaan saluran ini ? Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan saluran ini ?

Tim produksi juga terlibat dalam memasarkan dan mempromosikan produk siaran yang diproduksinya. Disinilah perlu kreatifitas kita. Memanfaatkan saluran saluran yang kita miliki. Kita punya youtube, media sosial, FB, IG dan sebagainya. Ini kita kelola agar pengikutnya terus bertambah. Pemanfaatannya juga digunakan untuk mendistribusikan program – program siaran kita.

d. **Promosi/Promotion**

Apakah iNews TV Sumut melakukan kegiatan promosi ? bagaimana bentuk promosi yang dilakukan ?

Ya. Inews TV Sumut juga melakukan kegiatan promosi. Promosi melalui kegiatan periklanan, promosi penjualan, kegiatan */even*, *personal selling*, pemasaran langsung dan interaksi media.

e. **Orang/People**

- **Skill**

Apakah karyawan harus memiliki skill terkait pekerjaannya ?

Ya kita harus punya skill terkait tugas dan tanggungjawab */job description* kita masing-masing.

- **Produk Knowledge**

**Apakah karyawan mengerti tentang produk knowledge yang ditawarkan ?**

Ya harus ya

- **Kemampuan Membina Relasi**

**Bagaimana kemampuan karyawan membina relasi ?**

Masing-masing kita harus berupaya membina relasi yang sudah ada. Rutin membina komunikasi dan sebagainya. Contohnya saja, ada beberapa klien iklan kita yang sudah rutin bekerjasama dengan kita. Mengapa ? tentunya karena kepuasan atas produk yang kita tawarkan juga karena kemampuan tim sales/AE membina relasi.

**f. Proses**

- **Kerjasama Antar Divisi**

**Bagaimana kerjasama antar divisi yang terjalin di tim iNews TV Sumut.**

**Misalnya dalam memasarkan dan mempromosikan produk ?**

Antar tim harus berkolaborasi. Misalnya tim produksi. Tugas tim produksi tidak hanya memproduksi berita /program yang berkualitas, tetapi juga bertugas bagaimana agar program bisa sampai ke pemirsa. Dalam memproduksi satu berita hingga layak siar, juga melewati berbagai tahapan dan melibatkan beberapa tim, mulai reporter, tim editing, presenter dan sebagainya. Semua tim harus bekerjasama. Demikian juga dalam memproduksi program acara advedtorial dan sebagainya

**g. Bukti Fisik/ *Physical Evidence***

- **Fasilitas Kantor**

**Apakah iNews TV Sumut melengkapi fasilitas kantor untuk mendukung produksi dan pemasaran program?**

Ya tentu.

- **Logo**

**Apakah iNews TV Sumut memiliki logo untuk branding perusahaan?**

Sudah pasti ya.

3. **Apakah iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran promosi yang terdiri dari elemen periklanan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotion*, humas/*public relation*, pemasaran langsung/*direct marketing* dan interkasi media/*interaktive media*. Elemen apa dari bauran promosi yang diterapkan iNews TV Sumut**

Ya kita juga memakai konsep bauran promosi tersebut.

**a. Periklanan/*advertising***

**Apakan iNews TV Sumut melakukan kegiatan periklanan ? media apa yang dimanfaatkan ?**

Kegiatan periklanan iNews TV Sumut selain memanfaatkan stasiun televisi sendiri, juga memanfaatkan jaringan televisi grup iNews TV Sumut. iNews TV Sumut juga memanfaatkan *billboard*, *baliho* dan media digital seperti *website*, *youtube* dan media sosial iNews TV Sumut.

**b. Promosi Penjualan/*Sales Promotion***

**Apakah iNews TV Sumut memiliki program promosi penjualan ? seperti apa ?**

Ya misalnya dalam program Grebek Beduk. iNews TV Sumut menyediakan paket bingkisan kepada pemirsa. Bagi pemasang iklan, juga disiapkan sistem paket.

**c. Humas/*Public Relation***

**Apakah iNews TV Sumut menggelar kegiatan public relation untuk mendekatkan diri dengan pemirsa ?**

Ya. Kita juga menggelar even-even yang bersentuhan langsung dnegan pemirsa. Seperti jalan sehat, dan sebagainya.

**d. Penjualan Tatap Muka/*Personal Selling***

**Apakah tim Account Executive (AE) / Marketing iNews TV Sumut melakukan kegiatan penjualan tatap muka baik kepada pemasang iklan ?**

Ya.

**e. Pemasaran Langsung**

**Pemasaran langsung mencakup kegiatan mengirim surat, mengirim katalog program serta tarif spot iklan kepada calon pemasang iklan. Dalam melakukan penawaran, tim iNews TV Sumut menggunakan surat resmi. Apa saja materi dalam surat penawaran tersebut ?**

Biasanya pakai surat penawaran resmi dari kantor.

**f. Interaksi Media/*Interktive Media***

**Perusahaan – perusahaan saat ini sudah mengembangkan *website/* situs web untuk mempromosikan barang/jasa mereka. Apakah iNews TV Sumut juga memiliki website ?**

Kita ada *website*. Yaitu. [iNews.id/Sumut](http://iNews.id/Sumut) .

**II. Segmentasi Pemirsa iNews TV Sumut**

**Bagaimana pensegmentasian pemirsa iNews TV Sumut ? Apakah iNews TV Sumut menerapkan segmentasi berdasarkan demografis, geografis, geodemografis dan psikografis ?**

Iya..

**a. Segmentasi Demografis**

**Secara demografi, bagaimana segmentasi pemirsa iNews TV Sumut ?**

Pemirsa iNews TV ada usia 15 tahun keatas. Rata-rata pendidikannya mulai dari SMA, D1, SI dan seterusnya. Status ekonomi sosialnya, pemirsa iNews TV Sumut merupakan kalangan menengah ke atas.

**b. Segmentasi Geografis**

**Secara geografis, pemirsa iNews TV Sumut tersebar di mana saja ?**

Secara geografis, pemirsa iNews TV Sumut tersebar di propinsi Sumatera Utara. Seperti Medan, Langkat, Deliserdang, Batubara, Serdang Bedagai, Asahan, Binjai dan Tebingtinggi.

**c. Segmentasi Psikografis**

**Bagaimana segmentasi pemirsa iNews TV Sumut secara psikografis?**

Pemirsa iNews TV Sumut adalah mereka yang menyenangi *lifestyle* dan *entertainment*.

## **Wawancara Dengan Informan 4**

Narasumber : Tengku Sofy Anwar, SH

Jabatan : Produser

Tanggal Wawancara : 10 Juli 2020

Tempat : Kantor iNews TV Sumut

### **I. Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut**

#### **1. Apa yang menjadi pertimbangan/acuan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasinya?**

Salah satunya tentunya mengacu pada segmentasi pemirsa kita. Kita harus memahami siapa yang menjadi pemirsa kita sehingga bisa disiapkan program yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

#### **2. Apakah iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran/*marketing mix* yang terdiri dari elemen Produk/*product*, harga/ *price*, tempat/*place*, promosi/*promotion*, orang/*people*, proses/ *process* dan bukti fisik/ *physical evidence* dalam strategi pemasarannya?**

Ya benar.

##### **a. Produk/*Product***

- Apakah iNews TV Sumut memiliki keragaman produk ?

Tentu. Kita ada program tetap yang kita produksi sendiri di iNews TV Sumut. Ada juga program – program nasional yang kita tawarkan juga ke klien jika ada yang ingin mengambil spot iklan di tayangan nasional. Selain program acara, ada juga even-even yang juga bisa kita tawarkan ke pemirsa.

- **Bagaimana Kemasan Program iNews TV Sumut ?**

Kemasan program kita ada program bersifat informasi dan juga hiburan seperti *talkshow* dan sebagainya. Program informasi terdiri dari berita biasa (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*). Setiap program yang kita siarkan kita evaluasi bagaimana ratingnya. Dari hasil evaluasi kita putuskan kebijakan selanjutnya. Apakah program dipertahankan atau tidak, apa yang harus dikurangi dan apa yang harus diperdalam. Hal ini kita lakukan agar pemirsa yang nonton banyak. Kalau rating bagus berarti bisa mendapatkan iklan. Intinya, kita sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan audien. Audien itu suka dengan yang sifatnya *entertainment*. Ya kita sajikan yang bersifat *entertainment*. Nah kecuali pas ada berita *breaking news* kita akan tayangkan berita *breaking news* juga.

**b. Harga/Price**

- **Daftar Harga**

**Terkait dengan harga/tarif yang dikenakan kepada pemasang iklan, apakah iNews TV Sumut memiliki daftar harga ? Berapa tarif iklan yang dikenakan kepada klien ?**

Ya sudah pastinya. Tarif iklan ditentukan per spot.

- **Fleksibilitas Harga**

**Apakah tarif iklan yang ditetapkan bersifat fleksibel ?**

Ya. iNews TV Sumut juga memberlakukan fleksibilitas harga.

- **Diskon**

**Apakah iNews TV Sumut juga memberlakukan tarif diskon ?**

Pada momen/penawaran tertentu, kita juga menyediakan tarif diskon.

c. **Tempat /Place**

- **Saluran**

**Selain televisi, saluran apa saja yang digunakan iNews TV Sumut mendistribusikan konten atau produk siaran agar produk siaran dapat diketahui dan dinikmati oleh konsumen (pemirsa dan pemasang iklan) ?**

Mengikuti perkembangan *new media* saat ini, selain melalui saluran televisi, program acara iNews TV Sumut juga bisa disaksikan pemirsa melalui saluran *new media*. Seperti YouTube, website dan sosial media iNews TV Sumut.

- **Pengelolaan Saluran**

**Apakah ada pengelolaan saluran ini ? Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan saluran ini ?**

Ya. Pasti ya kita kelola. Tim yang terlibat ya tim promosi dan juga produksi.

d. **Promosi/Promotion**

**Apakah iNews TV Sumut melakukan kegiatan promosi ? bagaimana bentuk promosi yang dilakukan ?**

Kita juga melakukan kegiatan promosi. Antara lain melalui even dan sebagainya.

e. **Orang/People**

- **Skill**

**Apakah karyawan harus memiliki skill terkait pekerjaannya ?**

Ya harus la ya. Kalau tidak ada skill ya bagaimana kita menghasilkan kinerja sesuai tuntutan dan kebutuhan perusahaan.

- **Produk Knowledge**

**Apakah karyawan mengerti tentang produk *knowledge* yang ditawarkan ?**

Pengetahuan tentang produk yang kita hasilkan sangat penting ya. Ya karenanya sudah pastila kita harus memiliki pemahaman tentang produk yang akan ditawarkan ke klien.

- **Kemampuan Membina Relasi**

**Bagaimana kemampuan karyawan membina relasi ?**

Relasi kita ada dari pemerintahan dan swasta. Ada beberapa yang rutin bekerjasama. Ya ini salah satunya karena kemampuan tim dalam membina relasi.

**f. Proses**

- **Kerjasama Antar Divisi**

**Bagaimana kerjasama antar divisi yang terjalin di tim iNews TV Sumut.**

**Misalnya dalam memasarkan dan mempromosikan produk ?**

Kita terapkan prinsip kerjasama. Walau masing-masing tim punya tugas dan kewajiban sendiri, tetapi masing –masing juga tidak bisa berjalan sendiri sendiri. Misalnya dalam memasarkan dan mempromosikan produk. Ini tidak hanya dilakukan tim pemasaran/promosi. Tetapi tim produksi / redaksi juga terlibat.

**g. Bukti Fisik/ *Physical Evidence***

- **Fasilitas Kantor**

**Apakah iNews TV Sumut melengkapi fasilitas kantor untuk mendukung produksi dan pemasaran program?**

Ya. Tentunya manajemen menyiapkan fasilitas yang dibutuhkan.

- **Logo**

**Apakah iNews TV Sumut memiliki logo untuk *branding* perusahaan?**

Ya pasti..

- 3. Apakah iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran promosi yang terdiri dari elemen periklanan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotion*, humas/*publik relation*, pemasaran langsung/*direct marketing* dan interaksi media/*interaktive media*. Elemen apa dari bauran promosi yang diterapkan iNews TV Sumut**

Ya kita ada kegiatan periklanan, ada juga promosi penjualan, kegiatan *publik relation* dan sebagainya.

- a. Periklanan/*advertising***

**Apakan iNews TV Sumut melakukan kegiatan periklanan ? media apa yang dimanfaatkan ?**

Untuk menaikkan branding, iNews TV Sumut membuat berbagai bentuk iklan. Kita juga memanfaatkan even even kerjasama dengan EO lain dengan penempatan logo kita di media media promosi even.

- b. Promosi Penjualan/*Sales Promotion***

**Apakah iNews TV Sumut memiliki program promosi penjualan ? seperti apa ?**

Ya ada. Misalnya program pemberian paket bingkisan kepada pemirsa dan juga pemberian harga paket untuk klien iklan.

- c. Humas/*Publik Relation***

**Apakah iNews TV Sumut menggelar kegiatan *public relation* untuk mendekatkan diri dengan pemirsa ?**

Ya. Kita juga menggandeng *Even Organizer* (EO) untuk menggelar berbagai kegiatan.

- d. Penjualan Tatap Muka/*Personal Selling***

**Apakah tim *Account Executive* (AE) / Marketing iNews TV Sumut melakukan kegiatan penjualan tatap muka baik kepada pemasang iklan ?**

Ya. Terkadang dilakukan dengan tatap muka. Terkadang bisa via telepon dan sebagainya. Termasuk lewat aplikasi zoom yang belakangan ini juga dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan klien.

**e. Pemasaran Langsung/*Direck Marketing***

**Pemasaran langsung mencakup kegiatan mengirim surat, mengirim katalog program serta tarif spot iklan kepada calon pemasang iklan. Dalam melakukan penawaran, tim iNews TV Sumut menggunakan surat resmi. Apa saja materi dalam surat penawaran tersebut ?**

Sebelum bertemu klien, biasanya tim kita sudah menyiapkan surat penawaran resmi dari kantor. Panawaran berisi spot yang ditawarkan, daftar harga dan sebagainya.

**f. Interaksi Media/*Interaktive Media***

**Perusahaan – perusahaan saat ini sudah mengembangkan website/ situs web untuk mempromosikan barang/jasa mereka. Apakah iNews TV Sumut juga memiliki website ?**

Ya kita juga memiliki *website* ya, yang menyajikan berbagai berita-berita yang dibutuhkan masyarakat.

**II. Segmentasi Pemirsa iNews TV Sumut**

**Bagaimana pensegmentasian pemirsa iNews TV Sumut ? Apakah iNews TV Sumut menerapkan segmentasi berdasarkan demografis, geografis, geodemografis dan psikografis ?**

Iya. Kita melakukan pensegmentasian pemirsa berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis.

**a. Segmentasi Demografis**

**Secara demografi, bagaimana segmentasi pemirsa iNews TV Sumut ?**

Usia pemirsa iNews TV ada di rentang usia 15 tahun keatas. Rata-rata pendidikannya mulai dari SMA, D1, SI dan seterusnya. Sementara status ekonominya sosialnya, pemirsa iNews TV Sumut merupakan kalangan menengah ke atas.

**b. Segmentasi Geografis**

**Secara geografis, pemirsa iNews TV Sumut tersebar di mana saja ?**

Secara geografis, pemirsa iNews TV Sumut tersebar di Sumatera Utara. Mereka tersebar di sejumlah kabupaten/kota yakni Medan, Langkat, Deliserdang, Batubara, Serdang Bedagai, Asahan, Binjai dan Tebingtinggi. Pemirsa iNews TV Sumut terbanyak ada di Kota Medan.

**c. Segmentasi Psikografis**

**Bagaimana segmentasi pemirsa iNews TV Sumut secara psikografis?**

Pemirsa iNews TV Sumut adalah mereka yang menyukai *lifestyle* dan *entertainment*.

## **Wawancara Dengan Informan 5**

Narasumber : Fahrizal Wafi

Jabatan : *Account Executif (AE)/Marketing*

Tanggal Wawancara : 10 Juli 2020

Tempat : Kantor iNews TV Sumut

### **I. Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut**

#### **1. Apa yang menjadi pertimbangan/acuan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasinya?**

Pertama kita harus memahami siapa pemirsa kita. Kemudian apa yang menjadi target atau siapa target pemirsa kita. Yang penting juga bagaimana *positioting* kita dimata masyarakat/pemirsa.

#### **2. Apakah iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran/marketing mix yang terdiri dari elemen Produk/*product*, harga/ *price*, tempat/*place*, promosi/*promotion*, orang/*people*, proses/ *process* dan bukti fisik/ *physical evidence* dalam strategi pemasarannya?**

Ya benar. Konsep bauran pemasaran yang terdiri dari elemen Produk/*product*, harga/ *price*, tempat/*place*, promosi/*promotion*, orang/*people*, proses/ *process* dan bukti fisik/ *physical evidence* ini kita terapkan dalam strategi pemasaran produk kita.

**a. Produk/Product**

- **Apakah iNews TV Sumut memiliki keragaman produk ?**

Tentu. Kita ada program siaran tetap. Takni Tangkis, iNews Sumut, Dan program *Talkshow*. Kita juga menawarkan produk dari televisi jaringan grup iNews TV. Kemudian kita juga menjual produk online */website*. Kita juga ada liputan info berbayar yang kita sebut info anda.

- **Bagaimana Kemasan Program iNews TV Sumut ?**

Program kita ada bersifat informasi dan juga hiburan. Program informasi terdiri dari berita biasa (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*) seperti liputan feature dan sebagainya.

**b. Harga/Price**

- **Daftar Harga**

**Terkait dengan harga/tarif yang dikenakan kepada pemasang iklan, apakah iNews TV Sumut memiliki daftar harga ? Berapa tarif iklan yang dikenakan kepada klien ?**

Ya. Daftar harga ini panduan kita memberi penawaran ke klien. Tarif ditentukan per spot.

- **Fleksibilitas Harga**

**Apakah tarif iklan yang ditetapkan bersifat fleksibel ?**

Ya. Tentunya ada proses negosiasi dan jika memungkinkan kita memberlakukan harga yang fleksibel.

- **Diskon**

**Apakah iNews TV Sumut juga memberlakukan tarif diskon ?**

Bagi pemasang iklan, disiapkan juga sistem paket. Misalnya, pasang iklan di iNews TV Sumut bisa tayang di televisi jaringan grup iNews TV . Atau pasang di televisi bisa tayang di *website* dan sebagainya. Intinya, kita juga memberi kemudahan dari sisi harga kepada para klien kita. Jadi ada berbagai penawaran-penawaran yang bisa jadi pilihan bagi mereka.

c. **Tempat /Place**

- **Saluran**

**Selain televisi, saluran apa saja yang digunakan iNews TV Sumut mendistribusikan konten atau produk siaran agar produk siaran dapat diketahui dan dinikmati oleh konsumen (pemirsa dan pemasang iklan) ?**

Selain melalui saluran televisi, program acara iNews TV Sumut juga bisa disaksikan pemirsa melalui saluran digital/internet. Seperti YouTube, *website* dan sosial media iNews TV Sumut. Kita ada facebook, instagram dan sebagainya.

- **Pengelolaan Saluran**

**Apakah ada pengelolaan saluran ini ? Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan saluran ini ?**

Ya. Pasti kita kelola. Tim yang terlibat kerjasama antara tim promosi dan juga produksi.

d. **Promosi/Promotion**

**Apakah iNews TV Sumut melakukan kegiatan promosi ? bagaimana bentuk promosi yang dilakukan ?**

Kita juga melakukan kegiatan promosi. Promosi bisa secara langsung misalnya lewat iklan baik di televisi maupun media sosial, baliho dan sebagainya. Maupun secara tidak langsung. Misalnya, saat menemui mitra/klien biasanya kita juga membawa souvenir. Apakah buku, muk dan sebagainya. Ini juga salah satu bentuk dari promosi kita. Ya secara tidak langsung ya. Karena ada logo sebagai *branding* kita di souvenir yang kita bagikan.

#### e. *Orang/People*

##### - **Skill**

##### **Apakah karyawan harus memiliki skill terkait pekerjaannya ?**

Kita harus memahami tugas dan tanggungjawab (*job description*) kita. Tentunya penting juga bagi kita untuk mengakui mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan menerapkan prinsip marketing dan *promotion mix*. Kita juga harus melakukan persiapan sebelum melakukan strategi komunikasi. Ya..kita tentukan target calon kline. Kemudian kita buat janji. Biasanya lewat telepon dulu. Kemudian kita akan datangin, kasi penawaran. Kalau misalnya sudah ada desposisi dari bos-bosnya kita akan membuat materi iklan nya kemudian kita akan tayangkan. Dan sekarang ya kita bisa jualan lewat aplikasi zoom. Jadi presentasi lewat zoom, apa yang bisa kita berikan. Setelah itu kita buat penawaran. Jadi sistemnya kita bisa kirim penawaran lewat mereka seperti yang di Tanjung balai ya agak jauh kan. Jadi presentasi penawaran lewat zoom Setelah itu, kita bisa buat penawaran ke mereka. Terus mereka tandatangani media ordernya. Jadi sistemnya bisa tanpa tatap muka.

##### - **Produk Knowledge**

##### **Apakah karyawan mengerti tentang produk *knowledge* yang ditawarkan ?**

Ya pastinya kita mengetahui tentang produk yang akan kita tawarkan ke klien. Sebelumnya, kita terlebih dahulu mengenalkan tentang iNews TV Sumut, meliputi coverage area, segmentasi, serta informasi mengenai program yang kita siarkan kepada klien.

##### - **Kemampuan Membina Relasi**

##### **Bagaimana kemampuan karyawan membina relasi ?**

Kita tetap berupaya membina relasi. Ada beberapa klien kita yang tetap setia bekerjasama. Ini salah satu keberhasilan dari upaya kita tersebut.

#### f. *Proses*

##### - **Kerjasama Antar Divisi**

##### **Bagaimana kerjasama antar divisi yang terjalin di tim iNews TV Sumut.**

##### **Misalnya dalam memasarkan dan mempromosikan produk ?**

Ya harus saling bekerjasama ya. Kita tidak bisa berjalan sendiri-sendiri. Misalnya ketika ada permintaan klien untuk tayangan program acara tertentu, ya kita harus berkomunikasi dengan tim produksi terkait konsep dan sebagainya. Dan ini selalu kita terapkan ya.

**g. Bukti Fisik/ *Physical Evidence***

**- Fasilitas Kantor**

**Apakah iNews TV Sumut melengkapi fasilitas kantor untuk mendukung produksi dan pemasaran program?**

Ya. Manajemen menyiapkan fasilitas yang dibutuhkan.

**- Logo**

**Apakah iNews TV Sumut memiliki logo untuk *branding* perusahaan?**

Ya pasti..

**3. Apakah iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran promosi yang terdiri dari elemen periklanan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotion*, humas/*publik relation*, pemasaran langsung/*direct marketing* dan interaksi media/*interaktif media*. Elemen apa dari bauran promosi yang diterapkan iNews TV Sumut**

Ya ada . Ada juga promosi penjualan, kegiatan *publik relation* dan sebagainya.

**a. Periklanan/*advertising***

**Apakah iNews TV Sumut melakukan kegiatan periklanan ? media apa yang dimanfaatkan ?**

Untuk menaikkan branding, iNews TV Sumut membuat berbagai bentuk iklan. Kita juga memanfaatkan even even kerjasama dengan EO lain dengan penempatan logo kita di media media promosi even.

**b. Promosi Penjualan/*Sales Promotion***

**Apakah iNews TV Sumut memiliki program promosi penjualan ? seperti apa ?**

Ya ada. Misalnya program pemberian bingkisan kepada pemirsa dan juga pemberian harga paket untuk pemasang iklan.

**c. Humas/*Publik Relation***

**Apakah iNews TV Sumut menggelar kegiatan *public relation* untuk mendekati diri dengan pemirsa ?**

Ya. Kita juga ada menggelar berbagai kegiatan.

**d. Penjualan Tatap Muka/*Personal Selling***

**Apakah tim Account Executive (AE) / Marketing iNews TV Sumut melakukan kegiatan penjualan tatap muka baik kepada pemasang iklan ?**

Proses penjualan/penawaran produk ke klien bisa dilakukan dengan tatap muka, tetapi terkadang juga dilakukan tanpa tatap muka.

**e. Pemasaran Langsung/*Direck Marketing***

**Pemasaran langsung mencakup kegiatan mengirim surat, mengirim katalog program serta tarif spot iklan kepada calon pemasang iklan. Dalam melakukan penawaran, tim iNews TV Sumut menggunakan surat resmi. Apa saja materi dalam surat penawaran tersebut ?**

Sebelum bertemu klien biasanya kita sudah menyiapkan surat penawaran resmi dari kantor. Panawaran berisi tentang produk /program, spot yang ditawarkan, daftar harga dan sebagainya

**f. Interaksi Media/*Interktive Media***

**Perusahaan – perusahaan saat ini sudah mengembangkan website/ situs web untuk mempromosikan barang/jasa mereka. Apakah iNews TV Sumut juga memiliki website ?**

Ya kita juga memiliki *website* ya.

**II. Segmentasi Pemirsa iNews TV Sumut**

**Bagaimana pensesgmentasian pemirsa iNews TV Sumut ? Apakah iNews TV Sumut menerapkan segmentasi berdasarkan demografis, geografis, geodemografis dan psikografis ?**

Iya. Kita melakukan pensesgmentasian pemirsa berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis.

**a. Segmentasi Demografis**

**Secara demografi, bagaimana segmentasi pemirsa iNews TV Sumut ?**

Pemirsa iNews TV ada di rentang usia 15 tahun keatas. Rata-rata pendidikannya mulai dari SMA, D1, SI dan seterusnya. Sementara status ekonominya , pemirsa iNews TV Sumut merupakan kalangan menengah ke atas.

**b. Segmentasi Geografis**

**Secara geografis, pemirsa iNews TV Sumut tersebar di mana saja ?**

Pemirsa iNews TV Sumut tersebar di Sumatera Utara. Mereka tersebar di sejumlah kabupaten/kota yakni Medan, Langkat, Deliserdang, Batubara, Serdang Bedagai, Asahan, Binjai dan Tebingtinggi.

**d) Segmentasi Psikografis**

**Bagaimana segmentasi pemirsa iNews TV Sumut secara psikografis?**

Pemirsa iNews TV Sumut adalah mereka yang menyenangi *lifestyle* dan *entertainment*.

Wawancara Dengan Informan 6

Narasumber : Elsa Pasaribu

Jabatan : *Account Executive* (AE) /Marketing

Tanggal Wawancara : 10 Juli 2020

Tempat : Kantor iNews TV Sumut

## **I. Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut**

### **1. Apa yang menjadi pertimbangan/acuan dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasinya?**

Selain segmentasi pemirsa, ya tentunya target dan positioning kita.

### **2. Apakah iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran/marketing mix yang terdiri dari elemen Produk/*product*, harga/ *price*, tempat/*place*, promosi/*promotion*, orang/*people*, proses/ *process* dan bukti fisik/ *physical evidence* dalam strategi pemasarannya?**

Ya. Kita menerapkan konsep bauran pemasaran yang terdiri dari elemen – elemen tersebut.

#### **a. Produk/*Product***

##### **- Apakah iNews TV Sumut memiliki keragaman produk ?**

Tentu ada beragam produk yang kita tawarkan. Dalam hal ini produk kita adalah program acara dan waktu siar. Selain produk siaran lokal, kita juga menjual siaran nasional. Kita juga menjual produk online /website iNews TV Sumut.

- **Bagaimana Kemasan Program iNews TV Sumut ?**

Kita ada program kita bersifat informasi dan juga hiburan. Program informasi terdiri dari berita biasa (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*) . Misalnya liputan dalam bentuk feature dan sebagainya.

**b. Harga/Price**

- **Daftar Harga**

**Terkait dengan harga/tarif yang dikenakan kepada pemasang iklan, apakah iNews TV Sumut memiliki daftar harga ? Berapa tarif iklan yang dikenakan kepada klien ?**

Ya tentu. Daftar harga ini sebagai acuan kita dalam memberi penawaran ke klien. Tarif ditentukan per spot.

- **Fleksibilitas Harga**

**Apakah tarif iklan yang ditetapkan bersifat fleksibel ?**

Ya. Terkadang kita memberlakukan harga yang fleksibel. Tergantung momen dan kebijakan manajemen. Kalau spot di program lokal bisa ditentukan lokal. Tapi kalau ada klien yang mau mengambil spot di program nasional, harus ditentukan oleh pusat.

- **Diskon**

**Apakah iNews TV Sumut juga memberlakukan tarif diskon ?**

Ya kita juga memberi kemudahan dari sisi harga kepada klien dalam bentuk tawaran tarif diskon.

**c. Tempat /Place**

- **Saluran**

**Selain televisi, saluran apa saja yang digunakan iNews TV Sumut mendistribusikan konten atau produk siaran agar produk siaran dapat diketahui dan dinikmati oleh konsumen (pemirsa dan pemasang iklan) ?**

Kita juga mendistribusikan program melalui internet. Seperti YouTube, website dan sosial media iNews TV Sumut.

**- Pengelolaan Saluran**

**Apakah ada pengelolaan saluran ini ? Siapa saja yang terlibat dalam pengelolaan saluran ini ?**

Ya. Pasti ya. Tim yang terlibat ya tim promosi dan juga produksi.

**d. Promosi/Promotion**

**Apakah iNews TV Sumut melakukan kegiatan promosi ? bagaimana bentuk promosi yang dilakukan ?**

Kita juga melakukan kegiatan promosi. Baik promosi secara langsung misalnya lewat iklan baik di televisi maupun media sosial, baliho dan sebagainya. Atau juga secara tidak langsung. Misalnya, lewat pemberian souvenir yang berlogo iNews TV kepada klien.

**e. Orang/People**

**- Skill**

**Apakah karyawan harus memiliki skill terkait pekerjaannya ?**

Sebelum memulai tugas dan tanggungjawab, kita harus mengerti tugas dan tanggungjawab kita. Kita juga harus mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran dan mengetahui siapa yang menjadi kompetitor kita. *Job description* kita mencari klien, mempromosikan dan menjual program siaran kepada klien yang akan mengisi spot iklan. Selain itu juga menawarkan kerjasama even kepada klien. Kalau kompetitor kita ya karena kita adalah televisi berita ya kita bersaing dengan tiga TV . Yaitu TV One, Metro TV dan Kompas TV

**- Produk Knowledge**

**Apakah karyawan mengerti tentang produk *knowledge* yang ditawarkan ?**

Ya pastinya. Karena kepada klien juga kita terlebih dahulu mengenalkan tentang iNews TV Sumut, meliputi coverage area, segmentasi, positioning serta informasi lainnya mengenai program yang kita siarkan.

- **Kemampuan Membina Relasi**

**Bagaimana kemampuan karyawan membina relasi ?**

Kita harus punya kemampuan untuk membina relasi ya. Klien kita ada dari pemerintah daerah kemudian swasta juga. Swasta lokal. Setelah jualan, strategi kita ya ada namanya aftersales dan servis ya. Jadi kita menanyakan apakah klien kita puas, apakah mereka akan beriklan kembali terus apa yang bisa kita perbuat lagi untuk klien. Dengan demikian klien akan puas dan tetap mau bekerjasama dengan kita.

**f. Proses**

- **Kerjasama Antar Divisi**

**Bagaimana kerjasama antar divisi yang terjalin di tim iNews TV Sumut.**

**Misalnya dalam memasarkan dan mempromosikan produk ?**

Ya tentunya kita saling bekerjasama ya. Misalnya dalam memasarkan produk, ini tidak hanya tugas tim pemasaran, tetapi juga menjadi tugas tim produksi.

**g. Bukti Fisik/ *Physical Evidence***

- **Fasilitas Kantor**

**Apakah iNews TV Sumut melengkapi fasilitas kantor untuk mendukung produksi dan pemasaran program?**

Ya. Manajemen menyiapkan fasilitas yang kita dibutuhkan.

- **Logo**

**Apakah iNews TV Sumut memiliki logo untuk *branding* perusahaan?**

Ya pasti ada ya. Ini kan sebagai *branding* kita juga.

- 3. Apakah iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran promosi yang terdiri dari elemen periklanan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotion*, humas/*public relation*, pemasaran langsung/*direct marketing* dan interaksi**

**media/interaktif media. Elemen apa dari bauran promosi yang diterapkan**

**iNews TV Sumut**

Ya ada . Elemennya antara lain meliputi periklanan, promosi penjualan, kegiatan *publik relation* dan sebagainya.

**a. Periklanan/*advertising***

**Apakah iNews TV Sumut melakukan kegiatan periklanan ? media apa yang dimanfaatkan ?**

Ya seperti saya sebutkan tadi, ya kita juga da kegiatan periklanan. Selain memanfaatkan media televisi sendiri, kita juga memanfaatkan media lain seperti internet.

**b. Promosi Penjualan/*Sales Promotion***

**Apakah iNews TV Sumut memiliki program promosi penjualan ? seperti apa ?**

Ya ada. Kepada pemirsa ditawarkan program yang memberikan apresiasi berupa bingkisan dan sebagainya. Kepada pemasang iklan juga diberikan promosi berupa pemberian harga paket iklan dan sebagainya.

**c. Humas/*Publik Relation***

**Apakah iNews TV Sumut menggelar kegiatan *public relation* untuk mendekatkan diri dengan pemirsa ?**

Ya. Kita ada even jalan sehat, grebek beduk dan sebagainya. Kegiatan digelar untuk lebih mendekatkan diri kepada pemirsa.

**d. Penjualan Tatap Muka/*Personal Selling***

**Apakah tim *Account Executive* (AE) / Marketing iNews TV Sumut melakukan kegiatan penjualan tatap muka baik kepada pemasang iklan ?**

Proses penjualan produk ke klien bisa dilakukan dengan tatap muka, bisa juga tetapi dilakukan tanpa tatap muka.

**e. Pemasaran Langsung/*Direck Marketing***

**Pemasaran langsung mencakup kegiatan mengirim surat, mengirim katalog program serta tarif spot iklan kepada calon pemasang iklan. Dalam melakukan**

**penawaran, tim iNews TV Sumut menggunakan surat resmi. Apa saja materi dalam surat penawaran tersebut ?**

Ya. Biasanya, sebelum bertemu klien kita menyiapkan surat penawaran dari kantor. Penawaran berisi tentang produk daftar harga dan sebagainya

**f. Interaksi Media/Interaktive Media**

**Perusahaan – perusahaan saat ini sudah mengembangkan *website/* situs web untuk mempromosikan barang/jasa mereka. Apakah iNews TV Sumut juga memiliki *website* ?**

Ya kita juga mengembangkan website.

**II. Segmentasi Pemirsa iNews TV Sumut**

**Bagaimana pensegmentasian pemirsa iNews TV Sumut ? Apakah iNews TV Sumut menerapkan segmentasi berdasarkan demografis, geografis, geodemografis dan psikografis ?**

Kita melakukan pensegmentasian pemirsa berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis.

**e) Segmentasi Demografis**

**Secara demografi, bagaimana segmentasi pemirsa iNews TV Sumut ?**

Pemirsa iNews TV di rentang usia 15 tahun keatas. Pendidikan rata-rata SMA, D1, SI dan seterusnya. Status ekonominya kalangan menengah ke atas.

**f) Segmentasi Geografis**

**Secara geografis, pemirsa iNews TV Sumut tersebar di mana saja ?**

Tersebar di Sumatera Utara yakni Medan, Langkat, Deliserdang, Batubara, Serdang Bedagai, Asahan, Binjai dan Tebingtinggi.

**g) Segmentasi Psikografis**

## **Bagaimana segmentasi pemirsa iNews TV Sumut secara psikografis?**

Mereka yang menyenangi gaya hidup */lifestyle* dan *entertainment*.

Wawancara Dengan Informan 7

Narasumber : Drs Syafruddin Pohan, MSi, PhD.

Jabatan : Pengamat Komunikasi Media, Dosen Magister Ilmu Komunikasi  
Universitas Sumatera Utara (USU) dan Universitas Muhammadiyah  
Sumatera Utara (UMSU)

Tanggal Wawancara : 1 Juli 2020 dan 18 September 2020

### **I. Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Medan**

#### **Apakah Bapak Sering Menonton iNews TV Sumut ?**

Ya kalau ada waktu luang..saya menonton Televisi. Tidak hanya iNews TV tapi Televisi lain juga. Tapi kalau saya menonton TV bukan kepada arah hiburan atau apa. Tapi saya kan sebagai ahli komunikasi/peneliti komunikasi jadi saya memperhatikan banyak hal tentang tampilan-tampilan di televisi. Termasuk di iNews TV Sumut.

**Konsep Segmentasi, Targeting dan *Positioning* menjadi salah satu strategi dalam merebut pasar pemirsa. Apakah menurut Bapak konsep ini penting dilakukan dalam menentukan strategi pemasaran saat ini ?**

Segmentasi, targeting dan positioning saling berkaitan satu sama lain. Konsep ini penting diterapkan sebelum melangkah ke strategi komunikasi pemasaran selanjutnya. Media penyiaran harus memahami segmen pasar nya, siapa yang menjadi target dan bagaimana positioningnya. Konsep ini bisa menjadi panduan

terkait program/produk apa yang akan ditawarkan ke konsumen, bagaimana menyalurkannya dan sebagainya.

**Terkait dengan positioningnya, bagaimana Bapak menilai positioning iNews**

**TV Sumut ?**

Kalau saya menilai, sebagai stasiun lokal berjaringan, iNews TV Sumut sudah mencerminkan TV lokal yang mengutamakan konten siaran bermuatan lokal. Ya konten lokalnya sangat kental dibanding televisi lain. Saya kira hampir 70 persen sudah bermuatan lokal. Ini salah satu keunggulan iNews TV Sumut. Memang televisi lokal berjaringan lainnya juga menyediakan jam siaran lokal. Tetapi tidak konsisten. Baik di sisi kontennya maupun di jam siarannya. Sering kali, konten yang disiarkan tidak bersentuhan dengan masyarakat Sumatera Utara. Tidak mencerminkan kebutuhan seperti dalam teori uses and gratification sehingga tidak memicu hasrat orang untuk menonton. Dengan kata lain, mereka hanya sekedar memenuhi regulasi. Beda dengan iNews TV Sumut. Saya melihat, selain memenuhi regulasi, mereka juga memenuhi kontennya. Inews TV Sumut sudah membidik realitas sosial di Sumatera Utara. Begitu ya menurut saya.

### **1. Bauran Pemasaran/Marketing Mix**

**iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang melibatkan berbagai elemen pemasaran demi mencapai target/tujuan pemasaran. Apakah menurut Bapak sudah sangat tepat bagi iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran yang meliputi elemen *product/produk*, *place/tempat*, *price/harga*, *promotion/promosi*, *people/orang*, *process/proses*, *physical evidence/bukti fisik*?**

Bukan saja penting, tetapi memang sudah jadi keharusan ya, konsep bauran pemasaran diterapkan ditengah kondisi persaingan saat ini.

#### **a. Produk**

**Apakah menurut Bapak perlu keragaman produk ? dan bagaimana menurut**

**Bapak keragaman produk di iNews TV Sumut ?**

Dalam konteks komunikasi pemasaran, yang dipasarkan itu adalah produk yang mengandung kedekatan dengan masyarakat. Misalnya kita dalam komunikasi jurnalistik dan humas itu ada istilah *proximity* (kedekatan). Yaitu yang memiliki unsur kedekatan dengan masyarakat atau suatu objek. Jadi demikian juga dengan iNews TV Sumut dalam memproduksi siaran. iNews TV Sumut memiliki keragaman produk dimana ada beberapa program acara yang disajikan.

**Bagaimana Dengan kemasan produk, apakah ini penting?**

Yang tak kalah penting juga bagaimana kemasannya. Salah satu yang harus diperhatikan dalam kemasannya adalah unsur *proximity* dengan pemirsa. Dulu sewaktu iNews TV Sumut masih bernama Deli TV ada satu program acara namanya Ragam Seremun. Acara ini sangat disukai pemirsa. Ya karena memang acara ini memiliki unsur kedekatan dengan masyarakat Sumatera Utara. Jadi menurut saya kemasan itu sangat penting.

**b. Tempat**

**Selain melalui televisi, apakah menurut Bapak, perlu pemilihan saluran lain untuk mendistribusikan program ke pemirsa ?**

Memang kemajuan teknologi dan kecepatan itukan salah satu yang menentukan leading sektor di pemasaran. Menurut saya, perubahan di era digitalisasi saat ini memang harus disikapi. Karena selain menjadi tantangan juga bisa jadi peluang. Pola masyarakat menonton televisi saat ini mulai berubah dimana sebagian orang menonton televisi lewat internet atau menonton televisi dan menggunakan internet dalam waktu yang bersamaan. Inews TV Sumut menurut saya sudah mengantisipasi hal itu. distribusi dan promosi program juga menggunakan saluran digital. Apakah melalui YouTube, Instagram, facebook dan sebagainya. Menurutnya, ini merupakan strategi yang tepat dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan segmentasi pemirsanya, dan ini harus terus dikembangkan lagi. Memang menurut saya tidak mudah. Ketika televisi di jalur mainstream atau konvensional akan melakukan divergensi. Dan menurut saya, pasar yang ada selama ini juga harus tetap dikelola. Sebab, televisi lokal yang tradisional masih ada pasarnya. Karena tidak semua masyarakat Sumatera Utara homogen. Tidak semua juga memakai internet.

**Perluakah dikelola saluran ini ?**

Ya sudah pastinya. Harus terus dikelola agar menghasilkan manfaat yang maksimal

**c. Harga**

Terkait dengan harga/tarif iklan, apakah media penyiaran harus memiliki daftar harga? Apakah perlu fleksibilitas harga dan juga diskon harga ?

Iya ini harus ya. Tidak boleh kaku juga menetapkan harga sesuai rate harga. Harus ada negosiasi juga. Menurut saya ini juga penting. Dalam pemasaran ada konsep pemasaran *editional package*. Paket tambahan ya. Misalnya jika klien beriklan di jam tertentu misal di jam-jam yang sedikit penontonnya, itu bisa dikasi *editional package*. Karena karakter orang Indonesia apalagi orang Medan ya, senang kalau dikasi bonus. Secara psikologis mereka akan tertarik.

**d. Promosi**

**Apakah menurut Bapak kegiatan promosi diperlukan ?**

Kegiatan promosi, bagi media penyiaran, termasuk iNews TV Sumut tetap perlu melakukan promosi.

**e. Orang**

**Dari sisi sumber daya manusia (SDM) karyawan, apakah menurut Bapak tenaga sales /AE dan sebagainya perlu memiliki skill, pengetahuan tentang produk dan kemampuan membina relasi ?**

Seorang tenaga penjual/marketer/AE atau apapun itu, harus dibekali *skill* sesuai dengan tugas dan tanggungjawabnya. Karena strategi komunikasi pemasaran harus mementingkan sudut pandang/perspektif dari konsumen. Kalau pemasarnya tidak dibekali skill ya susah ya. AE /pemasar juga perlu diberikan keluasaan membina klien. Misalnya melakukan kegiatan hobi bareng hingga memberikan *gift* dan sebagainya selain juga yang sifatnya melayani dengan ramah (*hospitality*) . Karena pembeli adalah raja.

**f. Proses**

**Menghasilkan pelayanan yang memuaskan pelanggan, apakah menurut Bapak diperlukan kerjasama antar divisi ?**

Antara tim redaksi dan tim usaha harus bekerjasama. Pengalaman saya ya waktu menjadi pemimpin redaksi di salah satu penerbitan di Jakarta, terkadang yang terjadi adalah tim redaksi menyalahkan tim usaha/pemasaran jika produk yang dijual tidak laku dipasar. Sebaliknya tim pemasaran menyalahkan tim redaksi karena beranggapan produk tidak laku karena konten tidak bagus. Hal hal seperti ini ya harus dihidari. Tim redaksi tidak salah bertanya ke pemasaran, apa yang dibutuhkan pasar. Demikian juga tim usaha/pemasaran, tidak salah bertanya ke tim redaksi apa yang saat ini dibutuhkan pasar/pemirsan. Karena tim redaksi biasanya punya kelebihan, yaitu daya tembus. Daya tembus itu adalah naluri iorang jurnalistik, dia tau karakter pembaca/pemirsan ya. Orang redaksi yang paling tau itu. Jadi baguslah kalau ada kerjasama...itulah yang diharapkan.

#### **g. Bukti Fisik**

**Terkait fasilitas kantor dan peralatan kerja, apakah juga perlu diperhatikan ?**

Ya harus ya karena kan ada *cost and reward*. Ada biaya dan imbalan. Imbalan berarti kemudahan kerja juga. Sebesar apa perusahaan itu, sepenting apa pun yang akan dijual di masyarakat, hal hal yang elementer juga harus diperhatikan, dari hal yang kecil sampai hal hal terkait perangkat kerja dan sebagainya. Ini akan mendukung pelayanan dan ketertarikan konsumen memakai jasa atau membeli produk yang dihasilkan.

#### **2. Bauran Promosi**

**iNews TV Sumut juga menerapkan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas /*public relation*, penjualan personal/ *personal selling*/penjualan langsung/*direct marketing* dan interaksi media/*interactive media*. Apakah menurut Bapak, konsep ini perlu diterapkan di era saat ini.**

Ya perlu sekali ya konsep bauran promosi ini ditengah kondisi saat ini.

#### **a. Periklanan**

**Apakah Perlu melakukan kegiatan Periklanan ?**

Ya tetap harus ada kegiatan periklanan. Apakah melalui media sendiri, memanfaatkan media sosial atau melalui baliho dan sebagainya.

## **b. Promosi Penjualan**

**Promosi penjualan apakah juga diperlukan untuk menarik pemirsa/pemasang iklan ?**

Menurut saya ini juga penting. Dalam pemasaran ada konsep pemasaran *editonal package*. Paket tambahan ya. Misalnya jika klien beriklan di jam tertentu misal di jam-jam yang sedikit penontonnya, itu bisa dikasi *editonal package*. Karena karekater orang Indonesia apalagi orang Medan ya, senang kalau dikasi bonus. Secara psikologis mereka akan tertarik.

## **c. Kegiatan Humas**

**Kegiatan humas/public relation apakah juga diperlukan ?**

Kegiatan public relation, juga sangat dibutuhkan untuk meningkatkan branding. Demikian juga di lembaga penyiaran. Inews TV Sumut, menurut saya sudah melakukan kegiatan – kegiatan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat untuk menarik pemirsanya. Namun perlu ditingkatkan lagi. terutama even yang bersentuhan kaum millennial. Misalnya buat pelatihan-pelatihan di sekolah atau kampus atau even lainnya. Saya mengambil contoh even Communication Battle 2020 yang akan digelar di USU dalam waktu dekat, even seperti ini bisa dimanfaatkan untuk menarik kaum millennial. Demikian juga even di kampus –kampus lain. Intinya bisa bekerjasama dengan pihak universitas.

## **d. Penjualan Personal**

**Apakah penjualan personal diperlukan dan efektif mempengaruhi klien ?**

Penjualan personal/ *personal selling* diperlukan ya. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli slot iklan, sehingga bisa mendapat respon yang lebih baik.

## **e. Pemasaran Langsung**

Ya pemasaran langsung juga diperlukan.

## **f. Interaksi Media**

**Terkait interaksi media, apakah lembaga penyiaran perlu menyikapi perkembangan teknologi dengan mengembangkan *website* ?**

Menurutnya saya sangat perlu sebagai media komunikasi dengan pemirsa. Internet saat ini banyak digunakan perusahaan perusahaan untuk mempromosikan barang/jasa mereka karena sifatnya yang interaktif, sehingga pesan – pesan yang disampaikan bisa efektif diterima konsumen.

## **II. Segmentasi Pemirsa**

Apakah menurut Bapak perlu strategi pensemmentasian pemirsa  
Ya jelas ya. Sangat diperlukan agar stasiun televisi bisa mengarahkan programnya pada target pemirsanya. Pensemmentasian sangat perlu.

### **a. Segmentasi Demografis**

**Apakah segmentasi demografis diperlukan ?**

Segmentasi demografis penting sekali. Satu fakta dan data bahwa Kota Medan kan kota terbesar ke tiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Dan Medan kota Metropolitan, berpenduduk 2.5 juta lebih dan warga disini sangat heterogen. Ini salah satu keuntungannya. Secara etnisitas kita sangat beruntung. Beda dengan daerah lain, jika kita belah etnisnya maka dia sudah jadi mayoritas atau minoritas. Sementara di Medan masih rata. Istilahnya dengan membelah asiran setiap etnis secara sosiologis, itu bisa menjadi salah satu program acara di Medan. Saya kira itu satu keuntungannya. Apalagi televisi ini masi jadi primadon. Berdasarkan survey Nelsen, kue iklan terbesar masih diserap televisi.

### **b. Segmentasi Geografis**

**Apakah pensemmentasian secara geografis diperlukan ?**

Ya sudah pasti perlu ya

### **c. Segmentasi Geodemografis**

**Bagaimana dengan segmentasi geodemografis, apakah juga diperlukan ?**

Iya ini juga diperlukan. Saya kira acara acara di kelurahan – kelurahan misalnya kegiatan walikota di satu kelurahan, masih menarik diliput/disiarkan secara on the spot. Sebab ini masih menarik pemirsa.

### **d. Segmentasi Psikografis**

**Bagaimana dengan segmentasi psikografis apakah diperlukan ?**

Perlu ya. Penting sekali ya kita membagi segmen pemirsa berdasarkan karakter, gaya hidupnya dan sebagainya. Ini bisa menjadi acuan bagi stasiun televisi dalam memproduksi program sesuai dengan kebiasaan gaya hidup segmen yang dituju.

## FOTO DOKUMENTASI



Wawancara Dengan Informan 1 Bapak Chairman SE



Wawancara Dengan Informan 2 Bapak Bobby Pakpahan



Wawancara dengan informan 3 Ibu Nurleli



Wawancara dengan informan 4, Bapak Tengku Sofy Anwar, SH



Wawancara dengan informan 5 Bapak Fahrizal



Wawancara Dengan Informan 6 Ibu Elsa Pasaribu



Ruang Redaksi iNews TV Sumut

## SURAT KETERANGAN RISET PERUSAHAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Chairman, SE  
Jabatan : Kepala Biro iNews TV Sumut

Menerangkan bahwa : Asih Astuti  
NPM : 1820040019  
Prodi : Magister Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam  
Meningkatkan Segmentasi Pemirsa

Dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi, adalah benar melaksanakan riset untuk kebutuhan tesis di PT Deli Media Televisi (iNews TV Sumut) yang beralamat di Jalan Intertip No 1 Medan.

Demikian surat keterangan ini kami perbuat agar dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 28 September 2020

Hormat kami



Chairman, SE  
Kepala Biro Medan

## SURAT KETERANGAN RISET PERUSAHAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Chairman, SE  
Jabatan : Kepala Biro iNews TV Sumut

Menerangkan bahwa : Asih Astuti  
NPM : 1820040019  
Prodi : Magister Ilmu Komunikasi  
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam  
Meningkatkan Segmentasi Pemirsa

Dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi, adalah benar melaksanakan riset untuk kebutuhan tesis di PT Deli Media Televisi (iNews TV Sumut) yang beralamat di Jalan Intertip No 1 Medan.

Demikian surat keterangan ini kami perbuat agar dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya. Atas kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Medan, 28 September 2020

Hormat kami



Chairman, SE  
Kepala Biro Medan



## BIODATA PENELITI

Nama : Asih Astuti, S.Sos  
Tempat/Tgl Lahir : Berastagi, 15 April 1975  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status Perkawinan : Kawin  
Alamat Rumah : Jalan Bandar Labuhan Gg Rono Dusun III Kecamatan  
Tanjungmorawa Kab Deliserdang-Sumatera Utara  
Nomor handphone : 08126045639  
Ayah : Bachtiar Effendy, S.Fil  
Ibu : Asmini  
Ayah Mertua : Yuhelmi  
Ibu Mertua : Ramuna  
Suami : Afrijon  
Anak : Fatma Avila  
Sadina Azzahra

### Pendidikan

Tahun

Sekolah Dasar (SD) : SD Inpres no 044825 1982  
Gundaling 1 Berastagi  
Sekolah Menengah Pertama (SMP) : SMP N 2 Berastagi 1988  
Sekolah Menengah Atas (SMA): SMAN Berastagi 1991  
Perguruan Tinggi  
S1 : Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi 1994  
Pembangunan (STIK-P) Medan  
S2 : Magister Ilmu Komunikasi Program 2018  
Pascasarjana Universitas  
Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

### Karir

Wakil Pemimpin Redaksi Harian Sumut Pos 2013-2016  
Pemimpin Perusahaan Harian Sumut Pos 2016-2017  
Manager Iklan dan EO Sumut Pos 2017-2018  
Manager Advedtorial/Infotorial Sumut Pos 2018-kini

### Organisasi

Wakil Bendahara Serikat Perusahaan Pers (SPS) Sumatera Utara 2016-2020  
Bendahara Serikat Perusahaan Pers (SPS) Sumatera Utara 2020-2024

