

STRATEGI BAURAN PEMASARAN PT. NET MEDIATAMA DALAM MENDAPATKAN PENGIKLAN MARKETING MIX STRATEGY IN GETTING ADVERTISER

TELKOM UNIVERSITY

Meta Rizqi Annissa¹, Abdullah²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Telkom

Metaannissa22@gmail.com¹, abdullah@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi pada bidang media membuat posisi stasiun televisi pada posisi pertama dalam mendapatkan porsi iklan. Oleh karena itu perlunya strategi bauran pemasaran (marketing mix) sebagai langkah strategis dalam menyusun komponen terbaik pemasaran sebagai pedoman untuk mencapai tujuan dan sasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai elemen bauran pemasaran jasa yang dikenal dengan 7P yaitu product, place, price, promotion, process, people dan physical evidences untuk menarik minat pengiklan (klien).

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan berdasarkan masing-masing elemen bauran pemasaran. Produk utama NET TV adalah program on-air yang dikepalai oleh dua divisi utama yaitu news dan production. Penentuan tempat pertemuan antara pihak NET TV dengan klien ditentukan oleh klien. Harga yang diberikan NET TV kepada klien berpacu pada rate card dan harga tersebut dapat dinegosiasi. Promosi yang dilakukan NET dengan cara memberikan bonus spot iklan dan potongan harga kepada klien. Proses yang dilewati agar iklan dapat tayang di televisi, pertama adalah pihak perusahaan bertemu dengan klien, ketika deal divisi sales and marketing akan memberikan materi iklan ke traffic. Partisipan atau karyawan yang bertanggungjawab untuk mencari pengiklan adalah karyawan pada divisi sales and marketing dan juga dibantu pihak news atau produksi apabila klien meminta iklan build in. Bukti fisik yang dimiliki NET yaitu seragam, id card, mobil operasional.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Pengiklan, Televisi

Abstract

Technological developments in the media field to make the position of the television station in the first position in getting a portion of the ad. Hence the necessity of the marketing mix (marketing mix) as a strategic step in preparing the best components of marketing as a guideline for achieving goals and objectives.

This study aimed to describe the elements of marketing mix, known as 7P are: product, place, price, promotion, process, people and physical Evidences to attract advertisers (clients).

Results of research can be concluded based on each element of the marketing mix. The main product is the NET TV on-air program headed by two main divisions, namely news and production. Determination of the meeting place between the NET TV with the client specified by the client. The price given to the client NET TV raced on rate card and the price can be negotiated. NET promotion done by providing ad spot bonuses and rebates to clients. The process that bypassed somewhat ads can appear on television, is the company's first meeting with a client, when the deal sales and marketing division will provide advertising materials to traffic. Participants or employees who are responsible for looking advertisers are employees in sales and marketing division and also helped the news or if the client asks for ad production build in. NET have physical evidence that is uniform, id card, operational car.

Keywords: Marketing Mix, Advertisers, Television

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada bidang media membuat posisi stasiun televisi pada posisi pertama dalam mendapatkan porsi iklan. Jumlah stasiun televisi yang bertambah banyak sejak kehadiran stasiun televisi TVRI pada tahun 1962 membuat stasiun televisi baru berlomba-lomba untuk mendapatkan pengiklan seperti yang diketahui bahwa penghasilan terbesar perusahaan media khususnya televisi adalah dari iklan. Oleh karena itu perlunya strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai langkah strategis dalam menyusun komponen terbaik pemasaran sebagai

pedoman untuk mencapai tujuan dan sasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan mengenai elemen bauran pemasaran jasa yang dikenal dengan 7P yaitu *product, place, price, promotion, process, people* dan *physical evidences* untuk menarik minat pengiklan (klien).

Tidak dapat dipungkiri, waktu siaran (*air time*) harus dapat dipasarkan dengan baik agar mampu menarik pemasang iklan. Pengiklan merupakan orang yang memanfaatkan produk media secara langsung sebagai sarana untuk mempromosikan atau mengiklankan media. (Wiyono dan Musman, 2011:60). Oleh karena itu setiap stasiun televisi harus dapat mengetahui karakteristik penontonnya sehingga akan menjadi bahan yang akan dijual kepada organisasi yang akan mengiklankan produknya. Maka unsur bauran pemasaran NET. TV terdiri dari 7P yaitu *product, place, price, promotion, process, people*, dan *physical evidence*.

Merujuk pada fenomena diatas mengenai kehadiran NET. TV sebagai televisi baru yang cukup sukses dalam merebut hati para penonton televisi, maka penulis merumuskan judul untuk penelitian ini adalah **“Strategi Bauran Pemasaran PT. Net Mediatama Indonesia dalam Mendapatkan Pengiklan”**.

1.2 Perumusan Masalah

Adapun yang menjadi perumusan masalah dalam penulisan ini yang akan dibahas dan dirumuskan berdasarkan latar belakang tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan PT. Net Mediatama Indonesia (NET TV) dalam mendapatkan pengiklan?

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Strategi

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. (Buchory dan Saladin, 2010:1)

2.2 Marketing

Menurut Assauri (2010:5) mengartikan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan untuk menciptakan, mengomunikasikan dan menyerahkan nilai dalam hal memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan cara yang menguntungkan melalui proses pertukaran.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

Dalam buku pemasaran jasa, Lovelock dan Wirtz (2011:37) mendefinisikan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-base*), dalam suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa akan berharap nilai (*value*) dari suatu akses dari barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut. Bauran pemasaran jasa memiliki dimensi 7P yaitu, *Product, Price, Place, Promotion, people, physical evidence, and process*

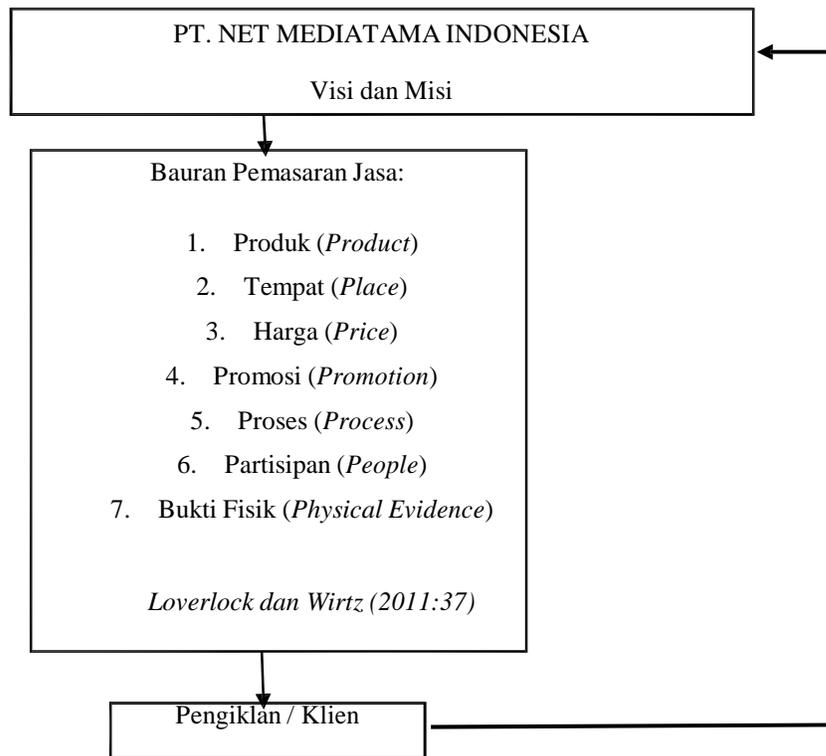
2.4 Iklan

Wiyono dan Musman (2011:75) mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

2.5 Pengiklanan

Pengiklan atau disebut klien merupakan orang yang memanfaatkan produk media secara langsung sebagai sarana untuk mempromosikan atau mengiklankan produk atau jasa mereka (Wiyono dan Musman, 2011: 60).

2.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.4

Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti dari Berbagai Sumber

2.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:14) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Menurut Dantes (2012:51), Dalam penelitian deskriptif, peneliti mencoba menentukan sifat situasi sebagaimana adanya pada waktu penelitian dilakukan. Dalam studi deskriptif tidak ada kontrol perlakuan seperti dalam studi eksperimen karena tujuannya adalah menggambarkan kondisi apa adanya berkaitan dengan variabel-variabel atau kondisi-kondisi dalam suatu situasi. Penelitian deskriptif pada umumnya tidak diarahkan untuk pengujian hipotesis.

2.8 Pengumpulan Data

Dara primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam kepada informasi kunci. Selain itu juga melakukan wawancara kepada pihak pengiklan. Data sekunder diperoleh dari studi pustka berupa dokumentasi baik cetak elektornik yang berhubungan dengan penelitian.

2.9 Teknik Anlisis Data

Analisi data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan dan setelah

selesai di lapangan. Analisis data akhirnya akan mendeskripsikan mengenai relevansi antara objek dengan teori yang mendukung serta data yang dipaparkan.

3 Pembahasan Hasil Penelitian

3.1 Produk

Hasil wawancara menunjukkan bahwa produk PT. Net Mediatama Indonesia (NET TV) adalah produk media penyiaran dimana NET TV menyajikan acara *on-air* dan *off-air*. Program acara NET TV dianggap berbeda dengan produk televisi swasta di Indonesia lainnya. Produk penyiaran NET TV di kepalai dua divisi utama yaitu divisi *News* dan *Production*. Selain itu produk unggulan yang dimiliki NET TV adalah program-program acara yang terdapat pada jam *prime time* yaitu pukul 17.30-23.00 WIB. Program acara tersebut antara lain:

- | | |
|-------------------------|----------------------|
| a. Celebrity Squares | i. Tonight Show |
| b. Kelas Internasional | j. Melamar |
| c. Berpacu dalam Melodi | k. The East |
| d. Tetangga Masa Gitu | l. Stereo |
| e. Saya Terima Nikahnya | m. Enigma |
| f. Ini Talkshow | n. Patriot |
| g. 86 | o. Comedy Night Live |
| h. The Comment | p. Lintas Imaji |

3.2 Tempat

Dari hasil wawancara dengan semua narasumber penelitian, lokasi tempat pertemuan antara pihak perusahaan (NET TV) dengan kliennya yang sering digunakan adalah kantor dari calon pengiklan (klien). Dimana NET TV mendatangi kantor klien untuk mempresentasikan apa yang dimiliki NET TV untuk dapat dijual kepada klien. Selain itu narasumber menunjukkan bahwa lokasi pertemuan antara pihak NET TV dan pengiklan tidak menjadi tolak ukur klien untuk membeli spot iklan di NET TV. Faktor lain seperti produk dan cara karyawan NET TV menjadi salah satu faktornya.

3.3 Harga

Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga yang diberikan NET TV kepada kliennya terbilang tinggi dibanding televisi swasta di Indonesia lainnya melihat usia NET TV yang baru menginjak usia dua tahun. Harga yang diberikan NET TV terbagi menjadi dua yaitu harga disaat program acara non-prime time dan prime time dengan pengelompokan harga.

3.4 Promosi

Hasil wawancara menunjukkan bahwa apa yang dilakukan NET TV untuk berpromosi kepada klien yaitu NET TV memiliki campaign 360 derajat dimana produk *on-air*, *off-air* dan *digital* menjadi satu produk NET TV. Apabila suatu perusahaan yang beriklan di NET maka keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan tersebut adalah iklan yang secara long-term akan dipasang di media sosial NET TV yang menjadi produk digital jangka panjang dan dapat diakses kapanpun oleh konsumen. Selain itu NET TV juga memberikan promosi melalui menginformasikan klien mengenai apa yang dimiliki NET melalui surat elektronik maupun telepon. Karyawan NET akan memberikan informasi-informasi mengenai perusahaan seperti program baru yang dimiliki dan tawaran kerjasama.

3.5 Partisipan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelatihan diberikan kepada karyawan NET TV khususnya yang terjun langsung bertemu dengan klien yaitu *Account Executive* (AE). Pelatihan diberikan rutin untuk menciptakan karyawan yang handal pada bidangnya. karyawan PT. Net Mediatama Indonesia (NET TV) di divisi *sales and marketing* dapat menguasai *jobdesk* mereka yang pekerjaan utamanya adalah mencari klien untuk memasang iklan di stasiun TV mereka.

3.6 Proses

Hasil wawancara menunjukkan bahwa proses yang dilewati agar bisa tayang di televisi yang pertama kali dilakukan adalah pertemuan antara pihak NET TV dengan klien dimana yang bertanggungjawab dalam hal ini adalah divisi *sales and marketing*. Tugas bertemu dengan klien diberikan kepada *Account Executive* (AE) untuk mempresentasikan apa yang dimiliki oleh perusahaan dan paket apa saja yang perusahaan berikan. Setelah deal

antara pihak NET TV dengan klien, pihak klien akan memberikan materi iklan yang diinginkan kepada NET TV, setelah itu AE bertanggungjawab untuk mengikuti keinginan klien yang menginginkan iklannya dipasang diprogram acara yang diminta. AE menyerahkan materi iklan kepada Traffic NET TV yang mengatur iklan tayang di NET TV. Setelah tayang, laporan tersebut akan diberikan kepada klien melalui AE dan billing akan dikeluarkan oleh divisi keuangan.

3.7 Bukti Fisik

Dari hasil wawancara menunjukkan bahwa bukti fisik yang dimiliki NET TV adalah seragam yang digunakan pada hari Rabu dan Kamis, id card yang menjadi identitas karyawan, mobil operasional yang menjadi kendaraan yang digunakan oleh AE dan tim sales lainnya untuk mendatangi klien, kartu nama yang digunakan untuk memberikan kontak kepada klien pada awal pertemuan, media kit dan rate card serta materi presentasi yang membuat klien yakin untuk membeli iklan di NET TV.

4. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh uraian pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk NET TV dikepalai dua divisi utama yaitu divisi *News* dan *Production* dimana masing-masing divisi memiliki program acara masing-masing dimana setiap acara memiliki keunggulan masing-masing. Acara unggulan yang ada di NET TV merupakan program-program acara yang terdapat pada jam *prime time* yang dimulai pada jam 17.30 sampai jam 23.00 yang berisikan program acara yang dikepalai divisi produksi.
2. Tempat pertemuan antara pihak NET TV dengan pengiklan tidak menjadi tolak ukur klien untuk membeli iklan di NET TV. Lokasi pertemuan yang biasa digunakan oleh kedua pihak adalah kantor dari pihak pengiklan dimana NET TV mendatangi klien untuk mempresentasikan apa yang mereka miliki.
3. Harga yang diberikan NET TV berkisar Rp 8.000.000 sampai Rp 25.000.000 periklan dengan durasi 30 detik. Harga tersebut dapat dinegosiasi oleh pihak pengiklan namun tetap mengacu pada rate card yang dikeluarkan oleh NET TV.
4. Promosi yang diberikan oleh NET TV yaitu dengan memberikan potongan harga kepada klien atau memberikan bonus *spot* iklan. Promosi juga dilakukan kepada klien dengan cara menginformasikan mengenai program dan paket apa yang dimiliki NET TV untuk klien sehingga klien tertarik untuk tetap beriklan.
5. Proses pembelian iklan dilakukan melalui divisi sales and marketing dimana seorang *Account Executive* (AE) terjun langsung menemui klien untuk mempresentasikan apa yang dimiliki oleh perusahaan. AE menjadi penanggungjawab antara pihak pengiklan dengan perusahaannya. Apabila klien telah setuju dengan penawaran beriklan di NET TV, AE akan mengurus materi iklan seperti apa yang diinginkan klien dan kemudian diserahkan kepada bagian *traffic* NET TV untuk ditayangkan. Setelah tayang, pihak pengiklan akan mendapatkan laporan dari bagian keuangan NET TV.
6. Partisipan atau karyawan yang berperan langsung dengan pihak pengiklan adalah karyawan yang berada pada divisi *sales and marketing*. Dimana seorang sales atau *Account Executive* menjadi orang yang paling bertanggungjawab dalam mencari klien. *Account executive* dikepalai langsung oleh *Sales Group Head* (SGH) yang membantu seorang AE untuk mencari iklan.
7. Bukti Fisik yang dimiliki oleh PT. Net Mediatama Indonesia adalah kartu nama, *id card*, seragam, mobil operasional, kantor dengan segala fasilitas fisik yang mendukung. Selain itu, NET TV memiliki bukti fisik seperti *media kit*, *rate card*, *company profile* serta materi presentasi yang dijadikan dalam satu dokumen.

Daftar Pustaka

- [1] Assauri, Sofjan. (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [2] Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya
- [3] Dantes, Nyoman. (2012). *Metode Penelitian*, Yogyakarta: ANDI
- [4] Lovelock, Christopher; Writz, Jochen & Mussry, Jacky. (2011). *Pemasaran Jasa: Perspektif Indonesia*. Jakarta: Erlangga.
- [5] Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.

