

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIVISI MARKETING
DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PROGRAM
PADA RIAU TELAVISI PEKANBARU**

**By: Sefranti Kifna
Elysa Evawani Lubis, M.Si
(Ranti_rtv@yahoo.com)**

Abstract

Quality good program will affect the achievement of targets Audience and sponsors are good also. Sales of the R-tv program each year has increased but the sales target set by the company's program has not been sold to the maximum. In this case *Marketing* R-tv has a responsibility to sell R-tv program using marketing communication strategies to increase sales on R-tv program Pekanbaru. The method used in this research is descriptive qualitative. Data collection techniques used include participant observation, interviews, and documentation. Further sampling to informants was done by using *purposive sampling*. As for the subject of this study amounted to 10 (ten) persons. To check the validity of the research using participatory extension techniques and triangulation. The results of the study authors are marketing communication strategy to increase sales of the R-tv program including planning program concept, target audience and sponsorship, promotion, service and communication actions. Strategies used RTV will affect the viewer's attention on the improvement program and make a sponsor or advertiser interested to make the television as a medium for promotion and publicity to increase sales turnover and the image of their agency. In increasing sales program, R-tv do marketing communication strategies are influenced by the factors supporting the media group, audience and *airtime*. Limiting Factors Division *Marketing* in improving sales target is human resources and capital. Should employees at the division *Marketing* selected according to educational background or *skill* owned or R-tv should give trainings on marketing communications strategies for the program R-tv can be sold to the maximum. One effort to address the marketing of capital required R-tv creative in establishing good cooperation with potential clients, so that the implementation of the marketing costs are supported by sponsors.

Keyword: Program, Marketing, Riau Televisi

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan media penyiaran di Indonesia berkembang sangat pesat, terutama sejak masa reformasi tahun 1998. Saat ini telah banyak institusi pendidikan *broadcasting* yang bermunculan, namun pada kenyataannya masih sedikit *broadcaster* yang memahami bidang kerjanya. Bekerja di media penyiaran merupakan perpaduan antara bisnis dan jasa yang tidak mudah untuk diwujudkan karena penyuguhan program yang memadai harus diiringi dengan pemasaran yang memadai. Tujuan dari

pemasaran media yaitu untuk menciptakan *brand* dan segmentasi pasar yang akan berdampak pada pendapatan media, yaitu terletak pada program dan iklan. Kurangnya pemahaman media penyiaran di bidang pemasaran akan berdampak buruk untuk kelangsungan hidup media penyiaran, dalam mempertahankan operasional maupun kredibilitasnya dalam jangka panjang. *Marketing* media penyiaran adalah memiliki pasar, tidak hanya membuat atau menjual suatu program. Ketika media penyiaran memiliki pasar, maka media penyiaran dapat melakukan segala hal yang berbeda, demikian juga dengan para pendukung media penyiaran itu dapat melakukan hal yang sejalan dengan keinginan media penyiaran. (Sugeng wiyono dan Asti Musman, 2011:17).

Salah satu media penyiaran yang ternama di Riau adalah Riau Televisi (R-tv) yang dimiliki oleh Perseroan Terbatas (PT) Riau Media Televisi. PT. Riau Media Televisi merupakan stasiun televisi lokal anak perusahaan dari Riau Pos Group yang langsung dipimpin oleh Rida K Liamsi. Program R-tv menyampaikan berbagai macam informasi secara audio visual baik dalam bentuk berita maupun hiburan kepada seluruh lapisan masyarakat Riau, khususnya penampilan program-program khas melayu yang sesuai dengan budaya masyarakat Riau. Bentuk program yang ada di R-tv yaitu Detak Riau, Kampong Melayu, Detak Terkini, Detak Nuansa, Rohul Terkini, Rohil terkini, Dumai terkini, Bursa Niaga, Mozaik musik. Dialog Alternatif, Dialog Khusus, Jeruji, Detak Pilihan, Detak 10, Detak Nuansa, Venues, School update, Makan-makan, Ototrax dan Hilir Mudik.

Pemasaran pada R-tv dilaksanakan oleh divisi *Marketing & Event Organizer* yang terdiri dari *Manager Marketing*, *Asisten Manager EO*, bagian administrasi dan piutang, koordinator *AE*, *Assistent Manager Design Grafis*, dan *Account Excecutif* (AE). *Manager Marketing* R-tv bertanggung jawab dalam operasi iklan, mengawasi *airtime*, menetapkan target penjualan dan menentukan promosi event. Kualitas program R-tv sebagai televisi lokal sudah tergolong dengan baik. Namun program tersebut belum memiliki sponsor yang tetap untuk mensponsori program tersebut, seperti Mozaik musik dan Detak Pilihan.

Penjualan program R-tv juga berpengaruh pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh divisi *Marketing*. Kurangnya pemahaman divisi *Marketing* mengenai strategi komunikasi pemasaran akan berdampak buruk pada penjualan program R-tv, sehingga target penjualan program belum tercapai dengan baik. Seperti data mengenai proyeksi dan realisasi penjualan *airtime* pada program R-tv selama delapan tahun terakhir mengalami peningkatan, namun realisasi target penjualan *airtime* pada program tidak seperti yang diharapkan perusahaan. Jumlah *airtime* yang tertinggi ada pada tahun 2011 yaitu mencapai 130 iklan. Sedangkan jumlah terendah terjadi pada tahun 2004 yang mencapai 45 iklan. Program R-tv tidak akan mampu bertahan lama jika marketing kurang memahami strategi komunikasi pemasaran. Program yang penayangannya satu kali dalam seminggu dan membutuhkan modal yang besar, jika tiga bulan berturut-turut belum mendapatkan sponsor, maka perusahaan tidak mau lagi mengeluarkan biaya untuk memproduksi program tersebut.

Strategi merupakan simpul, taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh atau didapat. Maksudnya bila strateginya benar, maka pertempuran sudah dimenangkan, sebaliknya bila strateginya kurang baik maka

pertempuran lebih dari sepuluh kali kalah. Micheal (dalam Ilham, 2004:28). Strategi komunikasi yang merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management), adalah suatu perencanaan yang telah disusun dan dipersiapkan terlebih dahulu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan barang, dan jasa untuk dapat memuaskan pembeli yang ada dan pembeli yang berpotensi. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial. Didalamnya individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan dan menawarkan produk yang bernilai satu sama lain. Kotler dalam Rahman (2010 : 3). Pemasaran media penyiaran yaitu upaya atau tindakan untuk menjual jasa media penyiaran, baik radio maupun televisi serta *online*. Pemasaran media juga berarti pemuasan kebutuhan pengiklan dan pendengar atau pemirsa. (Sugeng Wiyono & Asti Musman, 2011:16).

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasikan tiga tahap yaitu, perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan yang dikehendaki. Schultz dalam Alifahmi, (2005 : 12). Strategi komunikasi pemasaran adalah langkah atau jenis kegiatan dalam penyampaian pesan pemasaran yang dimulai pada proses perencanaan produksi, produksi dan pasca produksi sebuah produk atau jasa. Strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada sebuah segmentasi yang ditentukan, dapat menghindari sebuah kompetisi yang berat dalam pasar melalui perbedaan cara penyampaian pesan, gaya, kemasan dan model distribusi produk (tidak hanya sekedar menentukan harga). Soemanagara (2008:73). Ada sepuluh langkah strategi komunikasi pemasaran yaitu menemukan alasan membeli, membandingkan realitas produk versus persepsi konsumen, mengenali situasi persaingan, mengetahui manfaat utama produk bagi konsumen dibanding pesaing. merancang program komunikasi pemasaran, menciptakan kepribadian merk, menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi, menciptakan efek perseptual, menemukan titik kontak konsumen, merencanakan untuk riset yang akan datang". (Alifahmi, 2005:106).

Salah satu langkah pemasaran pada media yaitu harus mengetahui teknik visual dan pesan yang tepat pada promosi program. Adapun rincian mengenai penjelasan langkah pemasaran tersebut yaitu, perencanaan dan segmentasi potensial, perencanaan media, kreatif pesan dan visual, biaya komunikasi dan belanja iklan, riset *marketing communication*, konsep bisnis masa depan.

Strategi komunikasi pemasaran akan berdampak pada aspek kognitif, perilaku dan sikap konsumen. Maka, komunikasi pemasaran didesain guna meningkatkan 8 aspek yaitu kebutuhan kategori, awareness, pengetahuan, fasilitas, intensi, dan struktur pengetahuan paska beli, yang kesemuanya merupakan sasaran-sasaran kognitif. Morissan (2009: 201-202) juga menjelaskan bahwa dalam merencanakan program siaran terdapat empat hal yang harus dipertimbangkan. *Pertama*, *Product*, artinya materi program yang dipilih haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audien. *Kedua*, harga sebagai biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli atau

memproduksi program itu. Harga diharapkan tidak mahal namun menghasilkan keuntungan yang optimal. *Ketiga*, Tempat yaitu kapan waktu siaran yang tepat bagi program itu. *Keempat*, Promotion, artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan.

Produk media penyiaran adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh media penyiaran kepada *audience* untuk didengar atau ditonton. Produk media penyiaran harus dibuat sedemikian rupa agar orientasi pasar yang pada ujungnya akan meraih keuntungan untuk pembiayaan media penyiaran. *Pertama*, program merupakan produk media penyiaran yang telah ditetapkan oleh pengelola berdasarkan riset ataupun hanya mengandalkan insting atau asumsi. Program yang dibuat seperti : kuis, talkshow, sinetron, drama, berita atau informasi, music. *Kedua*, Airtime merupakan waktu siaran radio atau televisi. Produk airtime antara lain yaitu time signal, spot iklan dan aplips. *Ketiga*, Format media penyiaran merupakan bahan “jualan” karena dengan menformat program dengan keunikannya akan membuat pengiklan lebih mudah memahami media penyiaran dan audiensnya. *Keempat*, Off air merupakan kegiatan untuk mendukung promosi media penyiaran. Contohnya donor darah, penghijauan sepeda sehat, pertunjukan music. *Kelima*, Audiens merupakan modal untuk media penyiaran. Secara spesifik, hal tersebut dikaitkan dengan rating iklan. Semakin tinggi rating sebuah program, maka biaya iklan perkepala menjadi semakin murah. *Keenam*, *News letter* atau kartu anggota. Tujuan pemberian news letter ini yaitu memberikan pendekatan kepada audiens maupun klien. *Kedelapan*, SMS (Short Message System). Sugeng Wiyono & Asti Musman (2011:55-58).

Sponsor adalah penyediaan dukungan financial untuk suatu acara, subyek, kegiatan, lembaga atau individu yang memang dianggap pantas menerimanya. Berdasarkan tujuannya sponsor dibedakan menjadi Penyediaan sponsor untuk iklan, Penyediaan sponsor untuk pemasaran, sponsor untuk humas. (Sugeng Wiyono & Asti Musman, 2011: 77-78). Ada beberapa hal yang harus dikenali staf pemasaran yang akan menjadi pertimbangan para sponsor untuk mensponsori sebuah program . *Pertama*, Memastikan tujuan penyelenggaraan sebuah program atau acara. *Kedua*, memilih aspek atau bidang kegiatan yang sesuai dengan kepentingan sponsor. *Ketiga*, memastikan jumlah sponsor, terutama dana yang diberikan sesuai tujuan yang akan diraih.

Jumlah audien yang selalu berubah setiap waktu, maka biaya *airtime* juga berubah untuk menyiarkan iklan. Ada tiga faktor yang tidak berubah dalam menentukan biaya iklan siaran yaitu “*the most stable factors that affect prices of broadcast time are market size, station facilities and network affiliation*”. (Faktor yang paling stabil yang mempengaruhi biaya waktu siaran iklan adalah ukuran pasar, fasilitas stasiun, dan afliasi jaringan). Tarif rata-rata iklan televisi (durasi 30 detik) di Indonesia saat ini (periode 2004-2005) paling murah adalah dua puluh juta rupiah. Tarif akan semakin mahal seiring dengan tingkat popularitas program. Dan untuk daftar tarif iklan dibagi menjadi dua kategori yaitu *rate card* dan *grid card*. Stasiun penyiaran menjual waktu siaran berdasarkan durasi detik. Pada umumnya, waktu untuk menayangkan iklan di stasiun televisi, satu spot memiliki durasi rata-rata 30 detik walaupun ada juga yang lebih. Namun demikian, banyak pula stasiun penyiaran menjual waktu siarannya secara blok, yaitu selama penayangan suara program.

Tempat yang dimaksud pada media penyiaran adalah segmentasi pasar. segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien kedalam kotak-kotak yang lebih homoen. Eric berkowitz (dalam Morissan, 2009:167). Segmentasi audiens terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis. *Pertama*, Segmentasi Demografis yaitu segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan, tingkat penghasilan, suku, agama dan sebagainya. *Kedua*, Segmentasi geografis yaitu pasar audien dibagi-bagi kedalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten dan kota hingga kelingkungan perumahan. *Ketiga*, Segmentasi geodemografis yaitu 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 permukiman atau kelurahan dikota besar. *Keempat*, Segmentasi psikografis yaitu berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang akan menentukan pilihan konsumsi seseorang. Morissan (2009: 170-178).

Penjualan merupakan fungsi pemasaran yang tidak dapat dipisahkan, karena kegiatan penjualan memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan. Sebab didalam kegiatan pemasaran yang dilakukan terjadi proses penjualan yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk dari produsen ke konsumen, guna mencapai keuntungan yang maksimal. Menurut Nitisemito (2003 : 211) penurunan omset penjualan disebabkan karena *pertama*, Sebab intern yaitu sebab terjadinya karena kesalahan perusahaan itu sendiri. Misalnya turunya kualitas produksi, kurangnya servis yang diberikan dan sebagainya. *Kedua*, Sebab ekstern yaitu sebab yang terjadi karena diluar kekuasaan perusahaan itu sendiri. Misalnya kebijaksanaan pemerintah, perubahan pola konsumsi dan sebagainya. *Ketiga*, Servis (pelayanan). *Keempat*, Keberhasilan suatu produk dari perusahaan sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan dalam pemasaran suatu produk yang mencakup pelayanan suatu penawaran produk yang dijual”.

Studi tentang strategi komunikasi pemasaran, maka kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Model Komunikasi Pemasaran *Pawitra*. Ia menjelaskan bahwa model komunikasi pemasaran pertama kali datang dari diri sendiri atau juga sumber (*sourcer*) yaitu pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspon secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi seperti apa yang akan digunakan. Apakah pesan disampaikan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, *public relation*, *directmarketing*. Keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses encoding. Proses encoding disebut sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Proses selanjutnya yaitu penyampaian pesan melalui media. yaitu media cetak dan elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media akan diterima , penerima memberi respon terhadap pesan yang disampaikan . Respon yang berisikan bisa positif, negative atau netral. Proses memberikan respons dan

menginterpretasikan pesan yang diterima disebut proses decoding. Proses decoding berarti pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Proses terakhir adalah umpan balik (*feedback*) atas pesan yang dikirimkan. Pawitra (2003 : 270)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Divisi *Marketing* dalam meningkatkan penjualan program pada Riau Televisi Pekanbaru. Dan mengetahui faktor yang mendukung dan menghambat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi *Marketing* dalam meningkatkan penjualan program pada Riau Televisi Pekanbaru.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Riau Media Televisi yang berlokasi di kompleks Riau Pos Group Jl. HR. Subrantas KM 10.5 metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Periset adalah bagian integral dari data, artinya menjadi instrument riset yang harus terjun langsung kelapangan. Riset bersifat subjektif dan dapat berubah sesuai dengan perkembangan riset. Kriyantono (2008 : 56). Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk menuturkan pemecahan masalah yang ada sekarang berdasarkan data-data, menganalisa dan menginterpretasi (Narbuko, 2005 : 4).

Teknik pengumpulan data yaitu Teknik pengumpulan data adalah observasi, interview, pengamatan dan dokumentasi. Metode *observasi partisipan*, yaitu peneliti ikut berpartisipasi sebagai anggota kelompok yang diteliti. Dan subjek penelitian ini adalah *Manager Marketing* satu orang *Marketing* atau *Account Excecutive* sepuluh orang, *Manager Produksi* *Manager Program* *Biro iklan R-tv* dan tiga orang klien yang sering beriklan, serta dua orang pemirsa setia R-tv.

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan Model Analisis Interaktif Miles dan Huberman dengan menggunakan komponen reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta pengujian kesimpulan. Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data melalui perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran program Riau Televisi bukan saja menyangkut penjualan sebuah program yang dilakukan oleh divisi *marketing*. Tetapi juga menyangkut pihak-pihak yang terlibat didalam keberlangsungan sebuah program seperti pada divisi produksi, program, studio, keuangan dalam menetapkan sasaran dan tindakan komunikasi guna menarik perhatian sponsor agar menghasilkan keuntungan bagi pihak perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi *Marketing* dalam meningkatkan penjualan program yaitu perencanaan konsep program, sasaran, promosi, pelayanan dan tindakan komunikasi. Pencapaian hasil yang diharapkan media penyiaran tentu saja tidak mudah, ada beberapa faktor yang harus menjadi pertimbangan perusahaan agar strategi komunikasi pemasaran dapat mencapai hasil yang maksimal. Adapun faktor yang harus diperhatikan yaitu program acara R-tv, harga program R-tv, Segmentasi audien dan promosi program R-tv.

Program adalah salah produk yang dijual pada media penyiaran. *Marketing* Riau Televisi harus kreatif dalam memasarkan dan menjual progra R-tv karena peluang

untuk menjual *airtime* progra R-tv cukup besar. Program pada Riau Televisi yaitu Detak Riau, Kampong Melayu, Bursa Niaga, Mozaik Musik, Makan-makan, Hilir Mudik, Detak Pilihan, Detak 10, Detak Nuansa. Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan sponsor untuk tertarik atau tidaknya membeli program R-tv. Tujuan dari menentukan harga ini adalah agar dapat mencover biaya produksi program. Salah satu cara untuk mencover biaya produksi adalah mencatat semua biaya keluar saat produksi program. Dan menyediakan *space airtime* kepada klien sebagai media promosi produk atau usahanya. Serta menentukan biaya yang akan dikeluarkan klien untuk mensponsori program tersebut. Selanjutnya manager program dan manager marketing mempersentasikan konsep program kepada *account executive* dalam bentuk slide dan proposal program yang nantinya akan dijual oleh AE kepada kliennya.

Tempat yang menjadi objek penelitian pada media penyiaran yaitu segmentasi pasar audien Riau Televisi. Segmentasi pasar audien adalah suatu konsep yang sangat penting dalam memahami audien penyiaran dan pemasaran program Beberapa metode promosi yang dilaksanakan oleh Riau Televisi pada medianya sendiri yaitu Logo disudut atas siaran Riau Televisi, Penayangan *Bumper* promo logo, Logo pada property maupun perlengkapan Riau Televisi, Penayangan logo beserta slogan Riau Televisi yaitu Maju bersama Riau Televisi, Cuplikan beberapa program Riau Televisi, Cuplikan beberapa program Riau Televisi. Promosi pada media sendiri belum tentu juga, akan menghasilkan komunikasi pemasaran yang efektif. Maka Riau Televisi perlu memperkenalkan program-programnya kepada audien maupun klien melalui bauran promosi atau yang dikenal dengan *promotion mix*.

Bauran promosi yang digunakan oleh *marketing* R-tv dalam promosi program. *Pertama, Advertising*. Sebagian program R-tv dipromosikan di R-tv sendiri melalui beberapa cuplikan program yang ditayangkan pada peralihan program yang satu dengan yang yang selanjutnya. Namun tidak semua program yang dipromosikan oleh R-tv, hanya beberapa program tertentu saja seperti Detak Riau, Kampong Melayu, School update, Venues, Jeruji dan dibalik Metropolis. Setiap program baru yang diproduksi, R-tv belum pernah mencoba untuk berpromosi melalui *outdoor display* atau papan reklame seperti Billboard, spanduk dan sejenisnya. Keterbatasan modal promosi pada advertising juga mempengaruhi penjualan program pada R-tv karena kekuatan dari sebuah promosi di *outdoor display* adalah menanamkan *brand* dan imej positif bagi sebuah program dan meningkatkan rasa ingin tahu audiens terhadap sebuah program tersebut sehingga ini juga akan menarik perhatian sponsor untuk mensponsori program tersebut. *Kedua, Sales promotion* yaitu dapat diberikan kepada audiens seperti hadiah dan pengiklan seperti insetif maupun potongan harga iklan pada program tertentu. Promosi penjualan pada audiens Riau Televisi tergantung kepada penawaran sponsor yang dicapai Riau Televisi. Namun R-tv memiliki agenda tetap untuk memberikan hadiah besar-besar kepada audiens maupun masyarakat luas saat menyelenggarakan HUT R-tv setiap tahunnya. Hadiah tersebut dapat berupa sepeda motor, alat-alat elektronik, peralatan maupun perabot rumah tangga. Sedangkan pada sponsor maupun pengiklan, R-tv hanya memberikan discount pada bulan suci Romadhan, idul fitri serta natal dan akhir tahun. Sponsor maupun

pengiklan sebagian besar sangat *selective* memilih media yang tepat untuk berpromosi di waktu tertentu. *Rating program, coverage area* dan harga adalah salah satu yang menjadi bahan pertimbangan untuk berpromosi. Pada bulan suci ramadhan dan akhir tahun R-tv juga bersaing dengan media cetak lainnya. Salah satu cara R-tv untuk menarik sponsor maupun pengiklan adalah memberikan *discount* khusus. *Ketiga, Personal Selling* yang dilakukan oleh divisi Marketing khususnya *account executive*, namun tidak menutup kemungkinan seluruh karyawan R-tv bisa melakukan penjualan program. *Keempat, Direct Marketing*. program yang ditawarkan kepada klien yaitu program yang sudah produksi dan program sebelum produksi. Program yang sudah produksi seperti program yang sudah tayang di R-tv dan program sebelum produksi yaitu membuat program khusus untuk klien yang dimulai dengan menjelaskan produksi program, target audien, biaya produksi program dan promosi program. Salah satu contohnya yaitu program Jadi Juara Bersama Arlin Teguh. *Kelima, Interactive media* yang dilakukan oleh Riau televisi yaitu melalui website R-tv yang akan dikunjungi oleh pemirsa atau klien yang ingin tahu tentang program-program R-tv. Namun, *Live streaming* R-tv belum dapat berjalan dengan baik, karena keterbatasan SDM yang dimiliki oleh R-tv.

Program R-tv merupakan program media audio visual yang menjual informasi yang aktual, program-program menarik, yang ditonton masyarakat Riau dan sekitarnya. Dalam meningkatkan penjualan program, R-tv melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dipengaruhi oleh Faktor pendukung. *Pertama, Media Group*. Riau Televisi merupakan salah satu media dari Riau Pos Group. R-tv dapat memanfaatkan media Riau Pos Group dan tv jaringan untuk melakukan promosi pada program acara R-tv. *Kedua, Audien*. Masyarakat provinsi Riau terdiri dari sebelas kabupaten dan beraneka ragam etnis. Ini merupakan Salah satu peluang yang dapat dimanfaatkan segmentasi audien dan wilayah dari program R-tv. *Ketiga, Air Time* (Waktu Siar). Riau televise memiliki waktu siar selama delapan belas jam, tujuh jam sudah dikontrak oleh lejel home shooping selama lima tahun kedepan dan bersisa sebelas jam. Marketing memiliki peluang selama sebelas jam untuk ditawarkan kepada sponsor maupun pengiklan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi *marketing* pada program R-tv belum berjalan dengan efektif yang akan menghambat target peningkatan penjualan program R-tv. *Pertama, Sumber Daya Manusia*. Pada perusahaan yang bergerak dalam bidang media, baik media cetak maupun media elektronik SDM yang dibutuhkan adalah yang memiliki kualitas yang tinggi. Mengingat R-tv sebagai media penyiaran audio visual maka sumber daya manusia yang berkualitas sangat diperlukan dalam mendesain gambar dan suara yang ditampilkan pada layar kaca, menciptakan gambar yang nyata, agar masyarakat tidak cepat merasa jenuh terhadap acara yang disajikan. *Kedua, Modal*. Keterbatasan modal yang dimiliki oleh Riau Televisi, mempunyai dampak kepada program acara R-tv. Seperti modal untuk promosi program di *outdoor display* dan untuk kegiatan PR melalui konferensi pers. Riau Televisi sangat jarang bahkan tidak pernah memasang baliho, spanduk papan reklame lainnya saat penayangan program baru.

IV. KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan program R-tv yaitu perencanaan konsep program, sasaran audiens dan sponsor, promosi, pelayanan dan tindakan komunikasi. Hal ini terlihat saat divisi marketing khususnya *account executive* memahami konsep dan target audien program acara yang diproduksi bahkan target dari sponsor program tersebut. Banyak peluang seperti space *airtime* iklan yang ada program R-tv, maka para divisi juga harus menguasai harga dasar seperti *rate card* R-tv dalam melakukan lobi dan negosiasi dengan klien mereka sehingga saat mempersentasikan dapat meyakinkan klien. Strategi yang digunakan Rtv akan mempengaruhi peningkatan perhatian pemirsa pada sebuah televisi yang menjadikan sponsor maupun pengiklan tertarik untuk menjadikan televisi tersebut sebagai media promosi dan publikasi dalam meningkatkan omset penjualan maupun imej instansi mereka.

Dalam meningkatkan penjualan program, R-tv melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dipengaruhi oleh faktor pendukung yaitu media group, audiens dan *airtime*. Kurang efektifnya pemasaran yang dilakukan divisi *marketing* pada program R-tv disebabkan oleh kualitas SDM dan modal usaha untuk produksi sebuah program.

Sebuah media penyiaran akan mampu bertahan lama jika didukung dengan Sumber Daya Manusia yang berkualitas. Artinya SDM yang dipilih adalah orang-orang yang bekerja sesuai bidangnya atau mengadakan pelatihan-pelatihan khusus mengenai pemasaran media penyiaran. Pada Riau Televisi seharusnya pada divisi *Marketing* disediakan satu atau dua orang yang khusus untuk mempublikasikan program-program R-tv baik dimedia cetak, media elektronik maupun mengadakan konferensi pers saat launching program. Selain itu, untuk *account executive* harus diberikan pelatihan-pelatihan mengenai strategi komunikasi pemasaran media, sejak dari konsep, target audien, promosi mau pun persentasi yang baik saat melakukan penjualan program.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan moril maupun materil terhadap penyelesaian penelitian ini, khususnya kepada:

1. Seluruh civitas akademika Universitas Riau.
2. Evawani Elysa Lubis, M.Si selaku dosen pembimbing dan anggota dalampenulisan jurnal ini.
3. Tri Hirda Puri selaku *Manager Marketing & Event Organizer*
4. Luna Agustin selaku *Manager Program & Studio*
5. Murparsaulian selaku *Manager Produksi*
6. Alyusra Asisten *Manager Event Organizer*
7. Diding selaku *Manager Creatif & current affair*
8. Ami Triani selaku konseptor *creative & current affair*

9. Sujarno selaku Koordinator *Account Executive*
10. Ridwan Leboy Koordinator Liputan
11. Yuli oprisiani selaku *Account Executive*
12. Yanti susanti selaku *Account Executive*

Daftar Pustaka

- Arikanto, 2000, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Bly, Robert W, 2006, *The Complete Ideals : Direct Marketing*, Prenada, Jakarta.
- Changara, Hafied, 2007, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Effendy, OnongUchjana, 1990, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktik*, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Kasali, Renald, 2005, *Sinergi Komunikasi Pemasaran*, Quantum, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat, 2008 *Riset Komunikasi*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Moleong, Lexi. J, 2004, *Metode Penelitian Kualitatif (edisi refisi)*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy, 2002, *Ilmu Komunikasi suatu pengantar*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyana, Deddy, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Murshid, M, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Bumi Akasara, Jakarta.
- Nazir, 2005, *Metode Penelitian*, Bogor Selatan, Ghalia Indonesia
- Nawawi, Hadari, 2003, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Northct, P. et, al, 1993, *Marketing Potensial*, Semarang, Dahara Prize.
- Panjaitan, Iqbal, 2006, *Matinya Rating Televisi*, Yayasan Obor Indonesia, DKI Jakarta.
- Pawitra, Teddy, 2003, *Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung

Purnama, Lingga, 2004, *Strategic Marketing Plan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rahman, Arif, 2010, *Strategi Dasyat Market Mix For Small Bussiness, Cara Jitu Merontokan Pesaing*, Trimedia. Jakarta.

Rangkuti, Freddy, 1997, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Soemirat, et, al, 2004, *Komunikasi Persuasif*, Universitas Terbuka, Jalarta

Suhandang, Kustadi, 2005, *Perilanan Management, Kiat dan Strategi*, Nuansa, Bandung

Widyatama, Rendra, 2007, *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher, Yogyakarta.

Morrisan, 2009, *Manajemen Media Penyiaran*, Kencana, Jakarta