

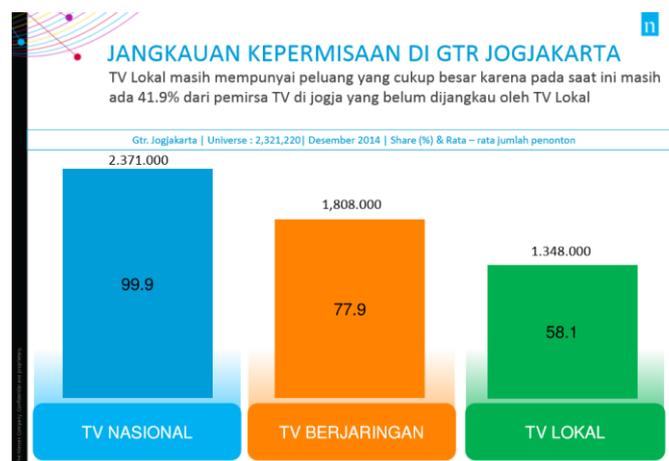
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

ADiTV adalah salah satu televisi lokal di Yogyakarta yang sejak tahun 2009 menyuguhkan informasi-informasi terkait daerah Yogyakarta. Berawal dari televisi kampus dan kemudian perkembangan karir ADiTV semakin bagus dengan terlibatnya pihak Muhammadiyah yang berperan memantau perkembangan ADiTV hingga saat ini. Karena salah satu saham ADiTV berasal dari Amal Usaha Muhammadiyah (AUM), ADiTV menjadi dikenal sebagai televisi lokal di Yogyakarta dengan program siaran yang bernuansa islami. Diperkuatnya dengan *branding* ADiTV sebagai Tvpositif mengartikan bahwa adanya *filter* atau penyaringan dalam siarannya, layak atau tidak untuk tayang di ADiTV.

Gambar 1.1 Data Nielsen tentang jangkauan kepermisaan Yogyakarta



Sumber : Data Nielsen ADiTV periode Desember 2014 - *Monthly report.*

Dari data Nielsen ADiTV periode Desember 2014 bahwa adanya peluang untuk televisi lokal merambah dan berkembang di masyarakat. Meskipun dilihat dari hasil prosentase dari televisi nasional dan televisi berjaringan terpaut jauh. Namun ADiTV merasa optimis untuk dapat diterima oleh masyarakat Yogyakarta maupun sekitarnya dengan target pemirsa ADiTV yang lebih *segmented* yaitu untuk masyarakat muslim. Negara Indonesia adalah negara dimana penduduknya mayoritas muslim maka dari itu adanya peluang yang besar untuk bersaing dengan televisi nasional dan televisi jaringan. ADiTV merupakan jawaban atas keresahan konsumen terhadap tayangan televisi modern yang dirasa kurang mendidik, dengan latar belakang televisi islami ADiTV berusaha menyajikan program yang edukatif, informatif dan menghibur bagi seluruh masyarakat tanpa terkecuali. ADiTV adalah televisi lokal Yogyakarta yang independen tidak terikat dengan televisi nasional bahkan televisi lokal manapun, berani tampil berbeda dengan segmentasi yang lebih spesifik namun ADiTV tetap melakukan kerjasama dengan latar belakang umum.

Perbedaan segmentasi yang dimiliki ADiTV dengan memfokuskan pemirsanya yaitu masyarakat muslim menjadi kekuatan ADiTV dalam menarik pemirsa hingga berdampak pada minat pengiklan. Namun pada faktanya perbedaan yang dimiliki ADiTV tidak sesuai dengan pandangan ADiTV sebagai kekuatan melainkan hal tersebut menjadi hal yang sulit dalam menarik minat pemirsa untuk menonton ADiTV. Dilihat dari perkembangan teknologi yang semakin canggih dengan adanya televisi jaringan dimana terdapat

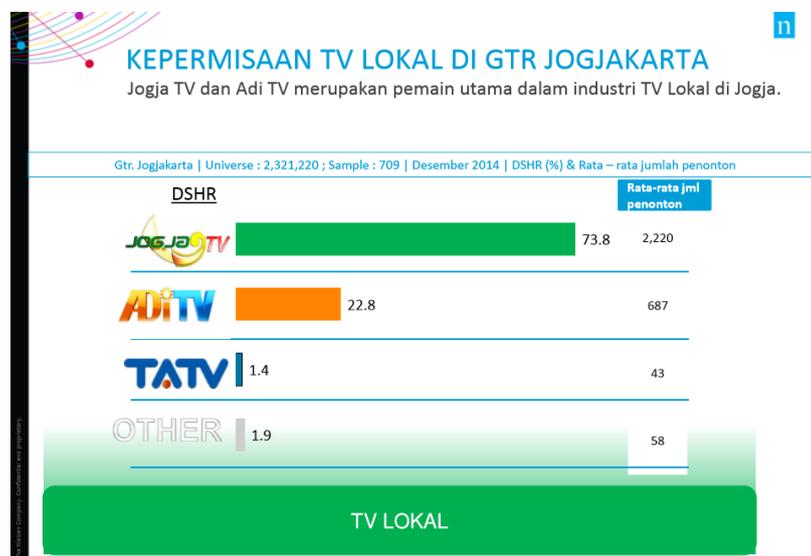
beberapa *channel* khusus yang orientasi penayangannya tentang dakwah, hal tersebut menjadi salah satu tugas berat marketing dalam mempromosikan program-program ADiTV agar beralih untuk menonton ADiTV.

ADiTV memiliki pangsa pasar di wilayah Yogyakarta dan sebagian di Jawa Tengah dimana stasiun televisi ini menjalin kerjasama dengan perusahaan swasta, bisnis lokal, maupun instansi pemerintah. Perolehan pengiklan tersebut merupakan permodalan utama bagi perusahaan ini, maka dari itu ADiTV harus mampu memperoleh pengiklan semaksimal mungkin untuk menjaga kelangsungan ADiTV. ADiTV menawarkan jasa media beriklan pada klien yang hendak memasarkan produk maupun jasa kepada konsumennya. Maka dari itu, peneliti mengaitkan hal tersebut dengan konsep B2B (*Business to Business*). Michael L and Rothschild menjelaskan bahwa B2B merupakan bisnis yang berbeda, bisnis yang beroperasi di pasar industri memperoleh barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk atau jasa lain yang dijual, menyewa atau disediakan untuk bisnis lain, bahkan kebanyakan produsen produk konsumen harus menjual produk mereka untuk bisnis lain.¹ Hal tersebut juga dijalankan oleh ADiTV, perusahaan ini menyediakan jasa media beriklan untuk memasarkan produk maupun jasa dari klien sebagai pengiklan kepada masyarakat luas yang akan menjadi konsumennya.

¹Rothschild, Michael L. (1987). *Marketing Communication from to Strategies*. United States of America: D.C Heath and Company. Hal 667.

ADiTV memiliki pesaing dengan *brand* yang dianggap lebih *familiar* dibenak masyarakat yaitu Jogja TV. Jogja TV merupakan pesaing berat bagi ADiTV. Dilihat dari pangsa pasar Jogja TV yang lebih terbuka untuk semua kalangan dalam membidik klien dan menyajikan program-programnya, karena Jogja TV mengunggulkan nilai tradisi dan kearifan lokal sebagai arah promosinya. Berdasarkan data dari dokumen Nielsen ADiTV tahun 2014 tentang kepemisaan televisi lokal di Yogyakarta, Jogja TV memperoleh peringkat pertama dengan prosentase penonton 73,8 % dan rata-rata jumlah penonton mencapai 2.220 orang sedangkan ADiTV menjadi peringkat kedua yang memperoleh prosentase penonton 22,8 % dengan rata-rata jumlah penonton mencapai 687 orang. Data tersebut tergambar sebagai berikut:

Gambar 1.2 Data kepemisaan TV lokal di Daerah Yogyakarta



Sumber : Data Nielsen ADiTV periode Desember 2014- *Monthly report.*

Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* masyarakat Yogyakarta terhadap ADiTV adalah rendah bila dibandingkan dengan pihak kompetitor. Divisi marketing ADiTV harus bekerja lebih keras dibandingkan dengan marketing Jogja TV. Selain bersaing dengan Jogja TV, TVRI Jogja dan RBTV juga merupakan pesaing terberat untuk ADiTV karena telah bergabung dengan televisi nasional yang tentu berdampak pada kepercayaan klien serta keminatan menjadi pengiklan di stasiun televisi tersebut. Dalam divisi marketing ADiTV terdiri atas dua bagian yaitu *Account executive* dan *Marketing communication*. *Account Executive* berperan sebagai pihak yang melakukan kerjasama dengan nilai nominal, sedangkan *Marketing Communication* bertugas dalam mengembangkan *brand image* ADiTV dan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain dengan transaksi *barter*. Kedua *marketing* dengan perbedaan *jobdesk* ini harus saling mengisi dan membantu satu sama lain untuk melakukan komunikasi pemasaran dan mencapai target serta tujuan yang diinginkan perusahaan.

ADiTV dalam melakukan promosinya aktif merangkul beberapa media massa dan cetak seperti : *Puas-magazine*, Radio Kota Perak FM dan Java Videotron dengan tujuan untuk bekerjasama dalam mempromosikan beberapa program unggulannya dan juga untuk memperkenalkan ADiTV agar lebih dikenal oleh masyarakat Yogyakarta. Kegiatan kerjasama untuk promosi yang dilakukan ADiTV dengan media cetak maupun media massa lainnya merupakan strategi dan inovasi yang tidak dilakukan oleh media televisi lokal Yogyakarta lainnya (Hasil wawancara dengan Bilqis Prisbian Ningrum sebagai

marketing communication ADiTV tanggal 26 Juni 2016). Hal ini menjadi pilihan tepat untuk dilakukan mengingat persaingan industri televisi lokal yang sangat ketat, selain itu berpromosi pada sesama media massa adalah pilihan cerdas karena dapat menekan biaya promosi dan segmentasi pasar yang dapat terukur melalui penikmat dan peminat dari masing-masing media yang berkerjasama dengan ADiTV.

Berdasarkan hasil dokumen nielsen ADiTV dapat dilihat persaingan televisi lokal di Yogyakarta yang semakin tinggi, sehingga pentingnya melakukan promosi untuk lebih mengenalkan ADiTV di tengah masyarakat Yogyakarta. Namun pada faktanya, perusahaan tidak menganggarkan biaya untuk kegiatan promosi dimana kegiatan promosi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan *marketing* ADiTV untuk memperluas *brand* ADiTV. Maka dari itu, peneliti ingin mengetahui manajemen promosi *business to business* yang dilakukan divisi *marketing* ADiTV dalam menarik minat pengiklan.

B. RUMUSAN MASALAH

Dari paparan latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah “Bagaimana manajemen promosi PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV) dalam menarik minat pengiklan dalam studi kasus kegiatan promosi *Business to Business marketing* ADiTV tahun 2015?”

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui manajemen promosi yang dilakukan divisi marketing ADiTV.
2. Mengetahui teknik dalam melakukan promosi untuk menarik minat klien beriklan di ADiTV.
3. Mengetahui faktor penghambat dan pendukung dalam promosi ADiTV.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Hasil Penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan dan dapat menjadi bahan referensi studi komunikasi khususnya mengenai penerapan konsep teori *Business to Business* dalam periklanan televisi.

2. Manfaat praktis

Memberikan informasi pada khalayak luas berkaitan dengan manajemen *Business to Business* yang dilakukan marketing PT. Arah Dunia Televisi (ADiTV) dalam menarik minat pengiklan.

E. KERANGKA TEORI

Bab ini berisikan landasan teori yang berhubungan dengan masalah penelitian dan konsep yang mendasari perumusan masalah, kerangka pemikiran dan hipotesis. Melihat kerangka konsep penelitian, maka peneliti mengutamakan teori utama dalam penelitian ini yaitu teori dari Michael L

Rothschild dimana dalam salah satu babnya yaitu *Communications for Business to Business Marketing* di bukunya yang berjudul *Marketing Communication from to Strategies*. Dimana dalam teori tersebut menjelaskan dalam melakukan bisnis antara perusahaan (pengiklan) dengan perusahaan media dimana kedua perusahaan tersebut saling membutuhkan dan mencari keuntungan. Sebagai perusahaan media yang memberikan jasa spot iklan untuk para pengiklan, ADiTV tentunya melakukan komunikasi pemasaran yang baik agar pengiklan tertarik dan minat untuk memasang iklan diperusahaan media tersebut.

1. Manajemen promosi

Manajemen adalah pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang-orang lain untuk bekerja.² M. Manullang mengemukakan bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.³ Dari teori manajemen tersebut kesimpulannya adalah manajemen merupakan sesuatu yang sangat penting karena manajemen berkenaan dan berhubungan erat dengan perwujudan atau pencapaian tujuan perusahaan.

Fungsi manajemen menurut George R. Terry terdapat empat fungsi dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian.

² Herujuto, Yayat M. (2001). *Dasar-dasar Manajemen*. Bogor: Gramedia Widiasarana Indonesia.

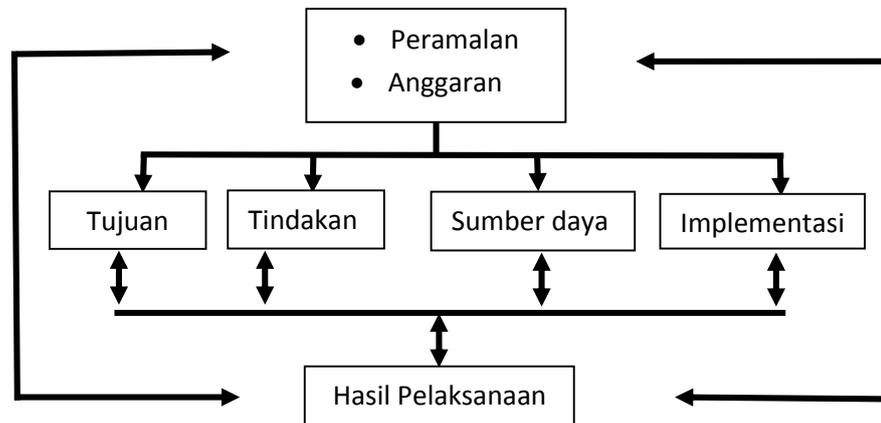
³ Badrudin, M.Ag. (2013). *Dasar-dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

a. **Perencanaan**

Perencanaan adalah usaha gabungan para manajer dan personil lain. Di organisasi lain, perencanaan dikerjakan oleh kelompok manajemen atas. Di organisasi yang lain lagi, sebagaimana terlihat pada fokus manajemen pada Lillian Vernon, perencanaan awal dilakukan oleh satu individu. Tergantung pada ukuran dan jenis organisasi, jumlah individu yang bertanggung jawab terhadap perencanaan akan bervariasi. Umumnya, semakin besar suatu organisasi, semakin banyak individu yang terlibat dalam proses perencanaan. Aktivitas perencanaan dapat bervariasi dari prosedur formal dan kompleks sampai pada yang sederhana dan informal. Meskipun bentuk aktivitas perencanaan bervariasi dari satu organisasi ke organisasi yang lain, substansinya tetap sama. Rencana dan perencanaan selalu melibatkan tujuan, tindakan, sumberdaya dan implementasi yang diarahkan menuju peningkatan performa organisasi dimasa datang. Fungsi dari perencanaan adalah sekumpulan langkah-langkah yang berhubungan dengan manajemen menentukan apa yang harus dilakukan dan bagaimana akan dilaksanakan. Berikut gambar yang menegaskan fungsi perencanaan:⁴

⁴Gibson, James L. dkk. 1996. *Manajementedisi sembilan*. Jakarta: Erlangga hal 173-174.

Gambar 1.3 Proses dari fungsi perencanaan dalam manajemen



Fungsi perencanaan mengharuskan manajer untuk membuat keputusan tentang empat elemen dasar rencana: tujuan, tindakan, sumberdaya dan implementasi.

- 1) Tujuan, menetapkan kondisi masa depan yang diharapkan seorang manajer untuk dicapai.
- 2) Tindakan, sarana, atau aktivitas-aktivitas khusus yang direncanakan untuk mencapai tujuan. Penetapan tujuan dan pemilihan rangkaian tindakan juga memerlukan peramalan (*forecasting*) masa depan. Seorang manajer tidak dapat membuat rencana tanpa mempertimbangkan kejadian-kejadian dan faktor-faktor masa depan yang akan mempengaruhi apa yang mungkin akan dicapai.
- 3) Sumberdaya, merupakan hambatan-hambatan pada rangkaian tindakan. Suatu rencana harus menetapkan macam dan banyaknya sumberdaya yang diperlukan, dan juga sumberdaya potensial serta

alokasi dari sumberdaya tersebut. Penetapan sumberdaya juga melibatkan penganggaran *budgeting* identifikasi sumber dan tingkat sumberdaya yang dapat dipastikan untuk rangkaian tindakan.

- 4) Implementasi, akhirnya sebuah rencana harus memasukkan cara dan sarana untuk mengimplementasikan tindakan-tindakan yang dimaksud. Implementasi melibatkan penugasan dan arahan personel untuk melaksanakan rencana tersebut.

Meskipun empat faktor fungsi perencanaan dibicarakan secara terpisah dalam kenyataan keempatnya saling berkaitan. Tujuan harus ditetapkan sesuai dengan apa yang mungkin, dengan adanya ramalan masa depan dan anggaran sumberdaya. Lebih lagi, ketersediaan sumberdaya dapat dipengaruhi oleh tindakan-tindakan yang direncanakan manajemen.

Merancang kegiatan tentu tidak terlepas dari perhitungan biaya yang perlu dipertimbangkan. Menurut Michael L Rothschild terdapat empat metode utama yang digunakan untuk menentukan anggaran promosi antara lain:⁵ Metode kesanggupan (*affordable method*), Metode persentase penjualan (*percentage of sales method*), Metode keseimbangan persaingan (*competitive parity method*), dan Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*).

⁵Rothschild, Michael L. (1987). *Marketing Communication from to Strategies*. United States of America: D.C Heath and Company. Hal 593.

- 1) *Affordable method* yaitu menetapkan besarnya anggaran promosi berdasarkan kemampuan finansial atau dana yang tersedia di perusahaan. Metode ini cenderung mengabaikan peran promosi sebagai inventasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan.
- 2) *Percentage of sales method* yaitu menetapkan anggaran promosi berdasarkan presentase tertentu dari penjualan atau berdasarkan dari presentase harga jual. Metode ini memiliki beberapa kelebihan diantaranya pengeluaran promosi bervariasi menurut kemampuan finansial perusahaan, metode ini mendorong manajemen untuk mengkaji hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit, mendorong terjadinya stabilitas ketika perusahaan-perusahaan yang bersaing sama-sama mengeluarkan dana promosi sebesar presentase yang relative sama terhadap penjualannya.
- 3) *Competitive parity method* penetapan anggaran promosi untuk mencapai keseimbangan kekuatan suara besarnya pengeluaran promosi harus sama atau proposional dengan para pesaing.
- 4) *Objective and task method* yaitu menentukan anggaran promosi melalui beberapa langkah sistematis yang terdiri atas menentukan tujuan spesifik, menetapkan tugas-tugas spesifik (program promosi) yang harus dilakukan dalam rangka mewujudkan tujuan tersebut dan memperkirakan biaya pengimplementasian tugas-tugas tersebut.

Jumlah biaya keseluruhan akan menjadi anggaran promosi yang diajukan.

b. Pengorganisasian

Pengorganisasian umumnya dilakukan setelah perencanaan dan mencerminkan bagaimana perusahaan mencoba untuk mencapai rencananya. Pengorganisasian meliputi penentuan dan pengelompokan tugas ke dalam departemen, penentuan otoritas, serta alokasi sumber daya diantara organisasi.⁶

Fungsi pengorganisasian dalam manajemen menempati posisi yang penting dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Pengorganisasian dalam kegiatan manajemen bisa diartikan sebagai kegiatan-kegiatan penyusunan struktur organisasi dan sumberdaya yang ada di organisasi dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Aktivitas organisasi yang sifatnya sejenis dikelompokkan dalam divisi atau departemen yang sama, dimana masing-masing divisi saling berhubungan dalam alur kerja yang diatur dengan skema yang terkoordinasi.⁷

Setelah ada pembagian divisi, pembagian kerja menjadi mutlak dalam pengorganisasian. Pembagian kerja ini mencakup rincian tugas yang diemban oleh setiap individu dalam organisasi. Rincian tugas ini

⁶Daft, Richard L. 2006. *Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat hal 8.

⁷Junaedi, Fajar. 2014. *Manajemen Media Massa Teori, Aplikasi, dan Riset*. Yogyakarta: Buku Litera Yogyakarta. Hal 42.

menjadi tanggung jawab dari masing-masing individu. Agar tidak saling tumpang tindih, rincian tugas ini dibatasi sesuai dengan kebutuhan organisasi di setiap divisi. Agar pembagian kerja menjadi lebih mudah dipahami dan dilakukan oleh individu-individu dalam organisasi maka dibuatlah *job description* (deskripsi pekerjaan). Deskripsi pekerjaan ini berisi paparan kerja yang harus dilakukan dan menjadi tanggung jawab dari setiap posisi di organisasi.⁸

c. Pelaksanaan

Fungsi ketiga dalam manajemen adalah pelaksanaan. Pelaksanaan ini meliputi bagaimana manager memberikan pengarahan dan pengaruhnya pada individu-individu dalam organisasi untuk melakukan kewajiban mereka masing-masing sesuai dengan paparan pekerjaannya. Tentu saja pelaksanaan ini diorientasikan untuk mencapai tujuan sebagaimana yang telah digariskan dalam fungsi perencanaan.⁹

Dengan pelaksanaan, visi, misi dan tujuan organisasi berusaha dicapai dengan langkah-langkah kongkret. Untuk melakukan langkah-langkah kongkret ini, individu merujuk pada paparan kerja yang menjadi tanggung jawab yang dimiliki masing-masing. Visi, misi dan tujuan organisasi tidak akan tercapai jika tidak ada pelaksanaan dari perencanaan pengorganisasian yang telah ditetapkan. Untuk mencapai

⁸*Ibid*

⁹*Ibid*

ini, individu yang menjadi manager harus memberikan pengarahan pada individu-individu lain yang berada di organisasi. Pengarahan ini bisa dilakukan baik secara tertulis, melalui surat-surat resmi organisasi, rapat-rapat organisasi dan interaksi dengan individu-individu lain di level yang berada di bawahnya.¹⁰

Pelaksanaan dalam fungsi manajemen tidak bisa dilakukan hanya dengan memberikan pengarahan saja. Pengarahan umumnya berkaitan dengan aspek teknis pekerjaan sesuai dengan paparan tugas, padahal dalam pelaksanaan tugas perlu adanya dorongan motivasi pada individu-individu untuk melakukan pekerjaannya secara antusias dan semangat. Ini menjadikan perlunya ada pengaruh dari manager pada individu-individu yang berada di organisasi. Manager perlu memberikan pengaruhnya agar individu-individu melakukan pekerjaan sesuai paparan kerjanya dengan antusias.¹¹

d. Pengendalian atau pengawasan

Pengendalian merupakan fungsi keempat dalam proses manajemen. Pengendalian (*controlling*) berarti mengawasi aktivitas karyawan, menentukan apakah organisasi dapat memenuhi target tujuannya, dan melakukan koreksi bila diperlukan. Manager harus memastikan bahwa organisasi bergerak menuju tujuannya.¹²

¹⁰*Ibid*

¹¹*Ibid*

¹²Daft, Richard L. *Op.cit.*

Fungsi pengawasan dilakukan dengan mengevaluasi fungsi-fungsi manajemen yang telah berlangsung dalam organisasi. Untuk itulah perlu adanya standard dan indikator penilaian untuk menilai apakah berbagai pekerjaan dalam fungsi-fungsi manajemen berjalan dengan baik.¹³

Pengawasan dilakukan bukan hanya di akhir proses manajemen, namun pada hakikatnya pengawasan melekat dilakukan sejak fungsi perencanaan, pengorganisasian dan pelaksanaan. Untuk itulah, sejak dari fungsi perencanaan, organisasi harus sudah memiliki visi, misi dan tujuan yang menjadi acuan dalam pengawasan. Secara lebih operasional, aktivitas dalam organisasi diukur dengan indikator yang jelas agar mudah untuk menjalankan pengawasan.¹⁴

Menjadi tugas manager untuk menjalankan pengawasan dalam organisasi. Pengawasan yang dilakukan secara teratur memberi manfaat bagi organisasi dalam rangka mengetahui dengan segera tantangan dan hambatan yang dialami oleh organisasi. Keterlambatan mengetahui dinamika tantangan dan hambatan yang dihadapi oleh organisasi, sebagai akibat pengawasan yang tidak dilakukan secara teratur, akan menyebabkan organisasi menjadi tidak sehat.¹⁵

Merancang strategi promosi, perusahaan harus mengkombinasikan berbagai elemen yang terdapat dalam bauran promosi atau *promotional mix* dengan memperhitungkan kekuatan dan kelemahan dari masing-

¹³Junaedi, Fajar. *Op. cit.*

¹⁴*Ibid*

¹⁵*Ibid*

masing elemen tersebut. Manajemen promosi (*promotional management*) mencakup kegiatan mengkoordinasikan elemen-elemen bauran promosi sehingga dapat mengembangkan program komunikasi pemasaran yang terpadu, terkontrol, dan efektif. Praktisi pemasaran harus mempertimbangkan instrumen promosi mana yang akan digunakan dan bagaimana mengkombinasikan berbagai instrumen promosi tersebut sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dan promosi yang sudah ditetapkan. Perusahaan juga harus dapat mendistribusikan seluruh anggaran promosi yang dialokasikan kepada seluruh elemen *promotional mix*.¹⁶

Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor sebelum melaksanakan bauran promosi termasuk diantaranya: jenis produk yang dihasilkan, pasar yang dituju, tahapan atau siklus produk (misalnya waktu kadaluwasa), saluran distribusi yang tersedia, serta bagaimana konsumen memutuskan pembelian (*buyer's decision process*). Perusahaan yang menghasilkan produk konsumsi (*consumer product*) yang merupakan barang kebutuhan hidup sehari-hari seperti produk makanan dan minuman adalah yang paling banyak menggunakan iklan media massa untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Namun perusahaan yang menghasilkan produk untuk industri (*business to*

¹⁶Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal 34.

business) dengan harga yang biasa mahal, rumit dan riskan cenderung untuk menggunakan penjualan personal.¹⁷

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Salah satu alat dari konsep bauran pemasaran adalah promosi. Kotler mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.¹⁸ Rowley menyebut promosi atau komunikasi pemasaran adalah kegiatan menginformasikan kepada satu atau sekelompok orang mengenai organisasi dan produk-produknya.¹⁹ Sedangkan Tjiptono mendefinisikan promosi meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat kepada pelanggan potensial dan aktual.²⁰ Singkatnya, komunikasi pemasaran atau promosi digunakan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehubungan dengan penawaran produk.

Menurut penulis, promosi merupakan kegiatan atau upaya yang dilakukan oleh organisasi dalam rangka memberi informasi mengenai produk yang ditawarkan sampai dengan muncul kesadaran pelanggan untuk membelinya. Promosi merupakan metode persuasif pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik hubungan masyarakat. Secara

¹⁷*Ibid.*, Hal 35.

¹⁸Philip Kotler dan Gary Armstrong. 1994. *Principles of Marketing*. USA: Prentice-Hall, International, Inc. Hal. 48.

¹⁹ Jennifer Rowley. 2006. *Information Marketing*. England: Ashgate Publishing Limited. Hal., 9.

²⁰Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset. Hal., 42.

lebih umum, promosi digunakan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang organisasi dan produk baru atau yang sudah ada atau sebaliknya, dapat digunakan untuk mendidik konsumen tentang fitur produk, atau untuk mempertahankan kesadaran masyarakat terhadap produk yang sudah ada. Di dalam kegiatan promosi, terjadi pertukaran informasi antara organisasi dan konsumen dengan tujuan utama memberikan informasi tentang produk atau jasa yang disediakan oleh organisasi sekaligus membujuk konsumen untuk bereaksi terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Reaksi konsumen terhadap promosi dapat muncul dalam berbagai ragam dan bentuk, mulai dari tumbuhnya kesadaran sampai pada tindakan untuk memanfaatkannya. Promosi merupakan kegiatan penting pada suatu organisasi, apalagi untuk organisasi yang bergerak dalam bidang usaha dan jasa. Bagaimanapun produk atau jasa yang dihasilkan tidak ada gunanya jika tidak diketahui atau dimanfaatkan oleh sebagian besar konsumen. Promosi adalah salah satu elemen dari komunikasi dua arah dengan pelanggan yang membentuk dasar bagi hubungan pelanggan.

Tujuan dari promosi adalah untuk memperkenalkan atau menaikkan citra dan popularitas barang atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, tujuan lainnya adalah untuk menarik perhatian, menciptakan

kesan, membangkitkan minat serta memperoleh tanggapan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Jain, tujuan promosi meliputi:²¹

- a. Menarik dan mempertahankan perhatian pengguna baik pengguna potensial maupun yang sudah ada.
- b. Membuat pengguna sadar akan produk atau jasa yang disediakan oleh produsen.
- c. Memposisikan produk atau jasa serta organisasi pada ingatan pengguna atas produk atau jasa yang unik dan menyenangkan.
- d. Memotivasi pengguna agar benar-benar membeli produk atau menggunakan jasanya.
- e. Secara terus menerus memperkuat pesan kepada pelanggan.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi atau yang lebih dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotional mix*).

2. Komunikasi Pemasaran *Business to Business*

Istilah pemasaran industri dan industri periklanan merupakan proses perubahan yang saling mempengaruhi dalam pemasaran bisnis ke bisnis dan

²¹Abhinandan K Jain, *et al.* 1999. *Marketing Information Products and Services: A Primer for Librarians and Information Professionals*. New Delhi: Tata McGraw-Hill Publishing Company Limited. Hal.202.

bisnis ke periklanan bisnis. Terdapat suatu pandangan kuno yang berkonotasi negatif dengan mengatakan bahwa nilai profesionalisme dalam sebuah produk industri akan cenderung terkikis dengan adanya periklanan. Pernyataan tersebut memang tidak sepenuhnya benar, akan tetapi setidaknya berusaha memberikan pemaknaan bahwa periklanan berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara kualitas produk yang ditawarkan dengan kondisi yang sebenarnya.²²

Komunikasi pemasaran merupakan merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.²³

Pada definisi lain menyebutkan pemasaran *business to business* adalah sebuah transaksi yang terjadi antara unit bisnis satu dengan unit bisnis yang lain, unit bisnis ini terdapat dua jenis yaitu *consumer good* dan *industrial good*. *Consumer good* adalah unit bisnis yang berupa barang atau jasa, dimana barang atau jasa tersebut langsung diterima oleh konsumen. Sedangkan *Industrial good* adalah unit bisnis yang menghasilkan barang tetapi membutuhkan proses pengolahan terlebih dahulu sebelum sampai ke konsumen.²⁴

²² Rothschild, Michael L. (1987). *Marketing Communication from to Strategies*. United States of America: D.C Heath and Company.

²³ Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

²⁴ Rothschild, Michael L. *Op.cit.*

Produk konsumen atau *Consumer good* adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi perorangan pemasar membagi lebih lanjut produk ini atas dasar bagaimana konsumen membelinya. Sedangkan dengan adanya proses komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mempublikasikan atau memperkenalkannya kepada publik di pasaran. Dalam memasarkan sebuah produk diperlukan suatu konsep promosi yang dapat memperkenalkan produk. Produk konsumen meliputi : produk konvinien, produk belanjaan (*shopping products*), produk spesial, dan produk tak dicari.²⁵

Produk Industrial adalah produk yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau digunakan untuk menyelenggarakan bisnis. Jadi, perbedaan produk konsumen dan produk industrial adalah atas dasar tujuan untuk apa produk itu dibeli. Bila seorang membeli pemotong rumput untuk dipakai sendiri maka produk tersebut termasuk produk konsumen. Bila orang itu membeli pemotong rumput yang sama, tetapi digunakan bisnis pertamanan maka pemotong rumput tersebut produk industrial. Terdapat tiga kelompok produk industrial: Bahan dan suku cadang, barang modal, serta persediaan dan jasa.²⁶

Dalam pengambilan keputusan pembelian *business to business* lebih rumit daripada *business to consumer* karena *business to business* dalam memberikan keputusan melibatkan banyak orang yang terkait. Berbeda

²⁵Nembah F, Hartimbul Ginting. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung:Yrama Widya.

²⁶*Ibid.* Hal 94-95.

dengan *business to consumer* dalam pengambilan keputusan pembelian bisa diputuskan dengan cepat dan tidak rumit karena berhubungan dengan kebutuhan pribadi dari *consumer*.²⁷

Konsep dasar komunikasi dipergunakan dalam pemasaran sebagai dasar dalam proses penyampaian pesan kepada pemegang/pemangku kepentingan pada umumnya dan konsumen pada khususnya. Dimana penerimaan pesan yang berlangsung secara terus menerus dalam sebuah episode komunikasi dan merupakan proses yang kooperatif. Berkomunikasi secara efektif dan efisien didukung oleh kemampuan sang komunikator dalam menyampaikan pesan dan promosi menjadi latar belakang yang komunikatif, merupakan segi penentu efektifitas komunikasi promosi yang terjalin.²⁸

Terdapat tiga spesifik tipe orang yang terlibat dalam kegiatan periklanan, yaitu agen/pembeli, teknisi/para insiyur, dan manajer. Pada umumnya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor kompleks, semisal: jenis produk yang diinginkan, ketersediaan produk, dan karakteristik serta faktor lain yang bersifat situasional.²⁹

Disebabkan oleh kompleksitasnya karakteristik konsumen, seorang penjual biasanya menggunakan jasa agen penjualan langsung dalam melakukan aktivitas pemasaran perusahaan, pemasangan iklan lebih dari satu saluran komunikasi pemasaran. Akan tetapi peran periklanan juga

²⁷Rothschild, Michael L. *Op.cit.*

²⁸Hermawan Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

²⁹Rothschild, Michael L. *Op.cit.*

dibatasi oleh karakteristik produk, banyaknya industri sejenis dari kompetitor yang juga menggunakan periklanan di tengah keterbatasan jumlah calon pembeli. Selain itu, efektifitas periklanan televisi dalam menarik minat pembeli juga sulit diketahui secara pasti.³⁰

Komunikasi pemasaran untuk bisnis ke bisnis bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan produk, pengenalan perusahaan, dan mengkreasikan berbagai sikap dan pencitraan perusahaan yang mungkin dapat dilakukan untuk lebih mengenalkan produk-produknya ke konsumen.³¹

Memudahkan pekerjaan para marketer perusahaan dan menekan biaya penjualan. Melalui periklanan memungkinkan para marketer untuk lebih mudah dalam menawarkan dan menjual produk ke konsumen dikarenakan sudah adanya pemahaman dan pengetahuan produk yang ada dalam benak konsumen, dan pada akhirnya biaya penjualan dapat ditekan. Perluasan dari tujuan kedua ini adalah periklanan dapat meningkatkan volume penjualan yang dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen sebagai hasil dari paparan iklan tanpa harus berhubungan langsung dengan marketer perusahaan.

Kegiatan promosi biasanya merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dari kegiatan pemasaran. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui bahwa perusahaan meluncurkan produk baru

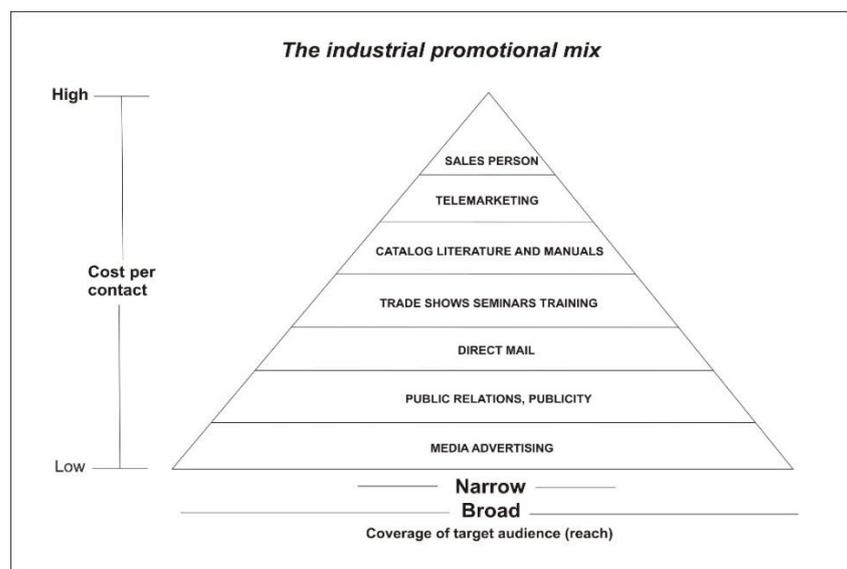
³⁰*Ibid*

³¹*Ibid*

yang akan menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Banyak yang mengatakan bahwa kegiatan promosi identik dengan dana yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin besar dana yang dimiliki oleh suatu perusahaan umumnya akan menghasilkan promosi yang juga sangat gencar. Namun dana bukanlah segala-galanya. Dana yang terbatas dapat diatasi dengan inovasi yang lebih cerdas dan tepat. Salah satu solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menganalisis keunggulan produk, modal lain yang dimiliki oleh perusahaan dan segmen pasar yang dibidik. Dengan mempertimbangkan faktor strategi pemasaran, maka promosi dapat dilakukan dengan lebih cerdas dan efisien serta tepat sasaran.

Menurut Michael L Rothschild dalam salah satu bab nya yaitu *Communications for Business to Business Marketing* membahas tentang teknik-teknik promosi untuk *business to business marketing*, teknik-teknik promosi *business to business* tergambar sebagai berikut :

Gambar 1.4 teknik-teknik promosi *business to business*



Sumber : Rothschild, Michael L. (1987). *Marketing Communication from to Strategies*. United States of America: D.C Heath and Company.

Gambar diatas adalah beberapa teknik-teknik dalam melakukan promosi dilihat dari segi cakupan jangkauan target pemirsa dengan mempertimbangkan *cost per contact* nya. Jika menggunakan teknik promosi semakin mengerucut maka *cost per contact* yang dikeluarkan akan semakin tinggi dan juga jangkauan cakupannya semakin sempit. Sebaliknya jika dalam menggunakan teknik promosinya semakin melebar maka *cost per contact* yang dikeluarkan semakin rendah dan jangkauan cakupan untuk pemirsanya semakin luas. Teknik-teknik promosi tersebut dapat dijelaskan dengan lebih detail sebagai berikut:

a) *Sales person*

Sales person atau penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person- to- person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.. Melalui interaksi secara langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli. Komunikasi yang bersifat individual dan personal dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak penjual menyesuaikan pesan berdasarkan kebutuhan khusus

atau situasi khusus calon pembeli. Penjual personal memungkinkan terjadinya umpan balik secara langsung dan lebih tepat karena dampak dari presentasi penjualan yang dilakukan dapat dinilai dari reaksi calon pembeli atau pelanggan. Jika umpan balik yang terjadi dinilai kurang baik, maka penjual dapat memodifikasi pesan-pesannya. Penjualan personal juga dapat ditujukan kepada calon pembeli yang dinilai paling potensial dan paling prospektif untuk menjadi pelanggan di masa depan.³²

b) Telemarketing

Pemasaran langsung berbasis telepon dapat berupa inbound dan outbound. *Inbound telemarketing* (telemarketing ke dalam) dikenal sebagai pelayanan jarak jauh dan biasanya melibatkan penanganan pesanan dan merespons permintaan informasi produk. *Outbound telemarketing* (telemarketing ke luar) digunakan sebagai penjualan satu langkah (*one-step selling*), tindak lanjut dan penjualan, memperbesar penjualan dan membuat pelanggan menjadi aktif. Telemarketing memiliki keunggulan menjadi media yang personal dan interaktif. Sebagai media komunikasi dua arah, telemarketing merupakan alat perusahaan yang mampu mendengarkan pelanggan. Wiraniaga yang menggunakan telepon biasanya bekerja berdasarkan data, yang memungkinkannya untuk menindaklanjuti penjualan

³²Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal 34.

maupun menawarkan pilihan produk lain yang menjadikan data tersebut cukup fleksibel untuk meningkatkan penjualan.³³

Namun sisi lemah dari telemarketing adalah biayanya yang lebih mahal dibandingkan surat langsung. Telemarketing juga tidak memiliki alat respons yang permanen sehingga konsumen yang berkeinginan membeli produk bisa menjadi kecewa. Selain itu kelemahan telemarketing lebih banyak menyentuh masalah privasi yang dapat terjadi ketika pemasar menghubungi calon pelanggan, hal ini banyak menimbulkan tuntutan hukum sehingga pemerintah menerapkan aturan ketat terhadap telemarketing.³⁴

c) *Catalog Literature and Manuals*

Media catalog dinilai cukup penting bagi perusahaan dalam mendistribusikan informasi-informasi produk secara lebih bebas, dan sesuai dengan standar produk perusahaan. Katalog mungkin hanya dibaca oleh satu atau dua orang saja selama periode penjualan, Katalog juga memungkinkan membantu prospek calon pembeli untuk dapat memperoleh informasi produk secara lebih akurat dan persuasive dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh marketer. Katalog juga lebih mudah diperbarui sesuai dengan perkembangan produk-produk terbaru dan merupakan investasi yang

³³Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama. Hal 194-195.

³⁴*Ibid.*, Hal 194-195.

baik dalam menjangkau minat calon pembeli di masa mendatang. Katalog juga mampu mewakili perusahaan pada suatu waktu tertentu.

d) Seminar

Seminar merupakan situasi penjualan yang sangat ideal. Tantangan yang kita hadapi kemudian adalah bagaimana cara membujuk mereka agar bersedia hadir. Masalah ini mudah dikatakan, namun sulit dilaksanakan. Dengan kata lain, pekerjaan ini tidak semudah membalikkan telapak tangan. Oleh karena itu, seminar tersebut harus meyakinkan bahwa seminar yang diselenggarakan menarik dan bernilai bagi masa depan bisnis mereka. Jika perlu, gunakan pembicara tamu terkenal untuk menambah daya tarik seminar.³⁵

Seminar menawarkan kesempatan penjualan yang besar, namun hanya dengan calon pelanggan terbatas. Audiens yang hadir sering kali hanya berjumlah puluhan orang tidak mencapai ratusan, apalagi ribuan. Jadi, seminar akan lebih cocok jika yang menjadi target adalah kelompok audiens kecil, tetapi tentu saja kita hanya memiliki sedikit peluang meraih pasar massal. Dengan demikian, hasil yang dicapai dari penyelenggaraan seminar yang tujuannya memberikan informasi pasar menjadi tidak sebanding dengan biaya dan logistik yang dikeluarkan.³⁶

e) *Direct mail*

³⁵Brannan, Tom. 2004. *Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Lembaga Manajemen PPM. Hal 86-87.

³⁶*Ibid.*, Hal. 87.

Direct mail sangat sangat bermanfaat bagi perusahaan terutama ketika menghadapi audiens dalam jumlah yang relatif kecil. Disini, *direct mail* bisa menjadi satu-satunya media penghubung secara teratur. *Direct mail* juga menjadi teknik pendukung yang sangat baik untuk kampanye periklanan dan humas. *Direct mail* dapat menyampaikan pesan secara panjang lebar dan terperinci yang akan dibaca dan diserap jika target sarannya tepat dan solusi kreatifnya dirancang dengan baik. *Direct mail* merupakan media yang sangat baik untuk membangkitkan respons. Jika isi dalam *direct mail* tersebut sesuai dengan keinginan audiens sasaran maka kemungkinan besar mereka akan merespons. Oleh karena itu, *direct mail* memainkan peranan sentral dalam banyak kampanye *business to business*.³⁷

Bentuk promosi *direct mail* dapat berkembang dengan baik disebabkan oleh tingkat pemahaman para marketer yang umumnya sudah cukup baik terhadap target pemasaran yang hendak dituju, *direct mail* membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan biaya publikasi iklan di media massa.³⁸

Model periklanan dengan *direct mail* juga dinilai memiliki kesesuaian dengan segmen pasar menengah yang sudah banyak digunakan oleh calon pembeli sebagai sumber informasi produk. Biaya yang lebih

³⁷*Ibid.*, Hal 65-66.

³⁸ Rothschild, Michael L. (1987). *Marketing Communication from to Strategies*. United States of America: D.C Heath and Company.

mudah dengan menggunakan *direct mail* dapat dimungkinkan karena mekanisme identifikasi prospek yang jauh lebih sederhana.³⁹

f) *Public Relations, Publicity*

Komponen lain yang sangat penting dalam *promotional mix* suatu organisasi atau perusahaan adalah hubungan masyarakat (*public relations*). Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.⁴⁰

Menurut Frank Jefkins, terdapat begitu banyak definisi humas, namun ia sendiri memberikan batasan humas yaitu “sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.” Menurutnya, humas pada intinya senantiasa berkenaan dengan kegiatan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan-kegiatan tersebut diharapkan akan muncul suatu dampak yakni perubahan yang positif.⁴¹

Publisitas adalah salah satu kegiatan yang sering dilakukan humas, yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah

³⁹ *Ibid.*, Hal 679-680.

⁴⁰ George E. Belch & Michael A. Belch, *Ibid.* Hlm. 22.

⁴¹ Frank Jefkin, *Public relations*, edisi ketiga (alih bahasa Aris Munandar), Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992.

upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Publisitas merupakan salah satu alat dalam kegiatan humas, namun humas tidak akan dapat berbuat banyak tanpa publisitas.⁴²

g) *Media Advertising*

Fakta menunjukkan bahwa sebesar 10% industri periklanan menggunakan model media konsumen. Selama 3-4 dekade beberapa majalah berita seperti *Time*, *Newsweek*, dan beberapa media berita lainnya telah digunakan sebagai salah satu media prioritas dalam mempromosikan produk-produk konsumsi (*consumer good*). Ada beberapa kelebihan nilai dalam menggunakan media publik, seperti: kesesuaian pesan yang disampaikan dengan para pembaca; pembaca dengan karakteristik lingkungan yang beragam mampu lebih mudah menerima dan memahami isi pesan yang disampaikan.⁴³

Beberapa pengiklan bisnis menggunakan media konsumen tradisional, kebanyakan lebih mengandalkan pada publikasi umum atau perdagangan, website, direktori industri, pemasaran langsung, atau kombinasi beberapa media tersebut.⁴⁴

⁴²Morissan, M.A. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group. Hal 29.

⁴³Rothschild, Michael L. *Op.cit.*

⁴⁴Zimmerman, Jan, Deborah Ng. (2013). *Social Media Marketing All-in-One For Dummies 2nd Edition*. Canada : John Wiley & Sons, Inc.

a) Publikasi bisnis umum dan perdagangan

Publikasi bisnis dan perdagangan diklasifikasikan sebagai horizontal dan vertikal. Publikasi horizontal ditujukan pada orang yang memiliki pekerjaan sama dalam perusahaan berbeda di berbagai industri yang berbeda. Misalnya, *purchasing* adalah publikasi bisnis khusus untuk orang-orang di berbagai industri yang merupakan agen pembelian. Sebaliknya, publikasi vertikal seperti *Iron Age and Steel* atau *Advertising Age* ditujukan kepada orang yang memiliki posisi berbeda di industri tertentu.

b) *Advertising* direktori

Setiap negara memiliki direktori industri. Salah satu yang paling populer di Amerika Serikat ialah Thomas Register di New York. Register yang tebalnya 19 jilid ini berisi 50.000 judul produk dan memuat daftar 123.000 perusahaan industri yang menjual berbagai macam produk mulai dari mesin sampai alat musik orkestra.

c) Media konsumen

Terkadang bisnis beriklan di majalah konsumen seperti *Golf*, *Time*, atau *Newsweek* dengan harapan akan menyebarkan pengenalan *brand* seperti kampanye "*Intel Inside*." Juga ada pertumbuhan dalam acara televisi bisnis, yang memberikan sarana penyampaian pesan untuk perusahaan B2B. Misalnya, Financial Network News (FNN) memproduksi acara bisnis sendiri dan

membawakan acara bisnis sindikasi *This Morning's Business* dan *First Business*.

d) Web dan pengiklan B2B

Internet adalah medium utama untuk pengiklan B2B. Website perusahaan memungkinkan klien bisnis untuk melihat daftar produk, memesan, mengecek harga dan ketersediaan barang, serta mengganti inventori. Internet juga alat riset utama yang dipakai pemasar B2B untuk mengecek pesaing dan mencari area bisnis baru dan pemasok baru. Salah satu situs B2B yang paling populer di internet ialah situs FedEx, yang memungkinkan klien untuk melacak paket, memperoleh informasi harga, dan mempelajari tentang software dan layanan FedEx. Ia menerima 1,7 juta permintaan pelacakan setiap bulan, 40 persen di antaranya mungkin akan menelepon ke nomor 800 perusahaan jika web sitenya tidak tersedia. Karena menangani setiap panggilan biayanya sekitar \$1, website ini dapat menghemat uang FedEx lebih dari \$8 juta per tahun.

e) Pemasaran langsung B2B

Direct mail mempunyai kapasitas menjual *brand* B2B, menyediakan *lead* penjualan, dan membuka peluang untuk telepon penjualan selanjutnya. Pengiklan bisnis menggunakan katalog cetak dan *online* serta literatur produk untuk menjangkau pasar sasarannya. Ini membantu fungsi penjualan karena katalog

ini memberi data tentang produk dan informasi tambahan lain yang berkaitan dengan harga, ketersediaan, pengiriman, dan garansi. Pemasaran langsung dipakai secara luas karena sebagian besar audiensi sasaran lebih terbatas ketimbang audiensi untuk *brand* konsumen; karena itu, pemasar B2B dapat mengarahkan pesannya (karena mereka tahu nama dan alamat) dan menimbulkan pemborosan pesan.

F. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam penelitian ini, peneliti melihat dan membandingkan antara penelitian yang dilakukan mengenai manajemen promosi *business to business* untuk televisi lokal dalam menarik minat pengiklan dengan beberapa jurnal yang hampir sama dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Beberapa jurnal tersebut yaitu sebagai berikut :

- a. Jurnal yang pertama adalah “*Strategi Komunikasi Pemasaran Business to Business (B2B) Sakti TV Madiun Pada Pengiklan Studi Pada Divisi Marketing Sakti TV Madiun*” oleh Lintang Arum mahasiswa Ilmu Komunikasi - Manajemen Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Brawijaya pada tahun 2010. Dalam penelitian ini, peneliti fokus meneliti yang dilakukan divisi marketing Sakti TV Madiun dalam melakukan komunikasi pemasaran *business to business* pada pengiklan. Dalam penelitian yang dilakukan Lintang Arum menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran *business to business* yang dilakukan Sakti TV Madiun khususnya pada divisi marketing untuk mendapatkan

pengiklan adalah *personal selling*, *relationship marketing*, dan menggunakan komunikasi persuasif. *Personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran B2B Sakti TV Madiun untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat serta meningkatkan penjualan jasa. *Relationship marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran B2B Sakti TV Madiun untuk menjalin hubungan baik jangka panjang dengan klien, serta untuk menciptakan rasa percayadan kepuasan dari klien. Divisi marketing Sakti TV Madiun dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran *personal selling* dan *relationship marketing* menggunakan komunikasi persuasif sehingga klien dapat memahami pesan yang disampaikan marketer Sakti TV Madiun. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Lintang Arum dengan peneliti terletak pada fokus kegiatan yang dilakukan divisi marketingnya. Lintang Arum fokus terhadap strategi komunikasi pemasaran B2B yang dilakukan divisi marketing Sakti TV Madiun dalam menarik pengiklan, sedangkan peneliti memfokuskan penelitiannya terhadap manajemen promosi B2B yang dilakukan divisi marketing ADiTV dalam menarik minat pengiklan.

- b. Jurnal yang kedua adalah “*Komunikasi Pemasaran Indosiar dalam Menarik Minat Para Pemasang Iklan Pada Program Keagamaan Bulan Ramadhan*” oleh Hendri Rahman Abdurahman seorang mahasiswa jurusan komunikasi dan penyiaran islam Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2011. Dalam penelitian ini peneliti meneliti apa saja program-program keagamaan Indosiar pada bulan

Ramadhan tahun 2010 dan bagaimana pelaksanaan *personal selling* dan *sales promotion* Indosiar dalam menarik minat para pemasang iklan pada program keagamaan bulan ramadhan tahun 2010. Pada penelitian ini peneliti juga menegaskan bahwa komunikasi pemasaran *personal selling* diterapkan secara khusus oleh satuan kerja manager dan *sales* Indosiar, ini diupayakan dapat memenuhi kebutuhan calon klien dan menyesuaikan dengan program-program acara yang dijual oleh Indosiar. Sedangkan *sales promotion* digunakan sebagai alat komunikasi seorang *marketing* dengan klien serta mengajak dan mempengaruhi klien segera melakukan pembelian dengan cara bersedia memasang iklan pada program-program yang ditawarkan oleh Indosiar. Perbedaan penelitian Hendri dengan penelitian ini terletak pada fokus program yang dibahas, penelitian Hendri fokus meneliti komunikasi pemasaran pada program ramadhan Indosiar sedangkan penelitian ini meneliti keseluruhan program-program ADiTV.

G. METODE PENELITIAN

Kualitas suatu penelitian ditentukan oleh ketepatan dalam pemilihan metode penelitian, dimana metode tersebut dapat dipergunakan untuk menangkap dan menjelaskan realitas sosial secara jelas sesuai dengan karakter objek studi yang diteliti, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Pada hakekatnya, penelitian deskriptif mengumpulkan data secara keseluruhan. Karakteristik data yang diperoleh dari survei-survei langsung, wawancara dan mencari wacana yang mempunyai

relevansi dengan objek penelitian. Ciri lain metode deskriptif ialah titik berat pada observasi dan suasana alamiah. Disini peneliti hanya bertindak sebagai pengamat, yang membuat katagori pelaku, mengamati gejala dan mencatatnya kedalam buku observasi. Dengan suasana alamiah dimaksudkan bahwa peneliti terjun langsung ke lapangan.

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Secara deskriptif penelitian ini menganalisis tentang manajemen bisnis ke bisnis yang dilakukan marketing ADiTV. Peneliti tertarik untuk mengangkat manajemen promosi di ADiTV dalam menarik minat pengiklan. Dimana kita ketahui televisi lokal di Yogyakarta tidak hanya ADiTV, dan ADiTV adalah televisi lokal yang telah bermerek televisi positif yang bernuansa islami mempunyai tantangan dalam bersaing untuk melakukan promosi dengan televisi lokal lainnya yang ada di Yogyakarta.

2. Objek Penelitian

Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini berasal dari marketing ADiTV.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam skripsi ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

a. Dokumen

Informasi dokumen sangat relevan untuk setiap topik dalam penelitian studi kasus. Proses pengumpulan dokumen sebagai dasar penelitian dapat dilakukan dengan pengumpulan data. Pelaksanaan pengumpulan dokumen ini dilakukan secara hati-hati dan tidak diterima dengan apa adanya, namun secara kritis serta dengan melakukan review terhadap dokumen tersebut. Termasuk tujuan dan sasaran yang melingkupi keberadaan dokumen tersebut. Dokumen-dokumen yang dimaksud berupa surat penawaran kerjasama, Dispro program ADITV, Media Order, Laporan pendapatan marketing, *rate card*, Nota Kesepahaman Kerjasama. Dari dokumen-dokumen ini diharapkan nantinya dapat diperoleh data-data tentang marketing ADITV dalam melakukan promosi dan dokumentasi program-program dari implementasi manajemen yang dijalankan sehingga dapat memperkuat hasil penelitian yang diperoleh dari sumber-sumber lainnya.

b. Wawancara

Merupakan proses tanya jawab yang dilakukan secara lisan oleh kedua pihak yang berhadapan langsung secara fisik. Wawancara dilakukan berdasarkan pertanyaan dan telah dirumuskan dalam daftar pertanyaan serta yang muncul secara spontan. Pertanyaan dalam wawancara ini diutamakan bertipe *open-anded* yakni dimana peneliti dapat bertanya pada responden kunci tentang fakta-fakta atau peristiwa disamping opini mereka tentang peristiwa yang ada. Hal ini digunakan peneliti untuk lebih memahami kasus.

c. Observasi

Dalam penelitian ini, salah satu alat pengumpul data (pendukung) yang digunakan adalah observasi. Observasi merupakan salah satu usaha pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan secara langsung berupa data deskriptif aktual, cermat, dan terperinci tentang keadaan lapangan kegiatan manusia dan situasi sosial serta konteks dimana kegiatan itu terjadi.⁴⁵ Dalam penelitian ini peneliti akan langsung mengamati proses marketing ADiTV dalam menawarkan produk ADiTV kepada calon klien dan mengamati manajemen marketing ADiTV dalam melakukan promosinya agar menarik pengiklan. Hal ini akan membantu peneliti untuk memperoleh data-data secara langsung di lapangan.

4. Informan

Informan yaitu dimana ia memiliki peran yang sangat penting dalam memberikan informasi yang relevan. Narasumber yang menjadi informan dalam penelitian ini adalah Fauzan Arafat Siahaan dimana beliau adalah Manager marketing ADiTV selama dua tahun, Wiwit Siregar sebagai *Account Executive* selama tiga tahun dan Bilqis Prisbian Ningrum sebagai Marketing Komunikasi selama dua tahun. Selain peneliti mewawancarai staf-staf ADiTV untuk mengetahui respon dari pengiklan peneliti juga mewawancarai pengiklan ADiTV dari non instansi pemerintah yaitu

⁴⁵Nasution, S. (1992). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Tarsito.

bernama Hadi endro sebagai manager operasional dari Pataga taxi. Sedangkan peneliti juga mewawancarai pengiklan ADiTV dari pihak instansi pemerintah yang bernama Drs. H. Nur Rokhman, MA sebagai kepala seksi haji dan umrah kementrian agama provinsi DIY. Dari wawancara ini dapat diperoleh data-data tentang apa saja proses manajemen marketing ADiTV dalam melakukan promosi.

5. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman merumuskan bahwa analisis data dalam metode kualitatif bisa dilakukan dengan tiga tahap, yaitu⁴⁶:

- a. Data *reduction* yaitu merangkum dan memilih data-data pokok dan penting serta membuang data-data yang tidak relevan.
- b. Data *display* yaitu merumuskan data-data yang telah direduksi ke dalam penjelasan yang lebih lengkap dan menyajikannya dalam bentuk uraian singkat, bagian, hubungan antar kategori dan lain sebagainya.
- c. *Conclusion drawing/verification* yaitu menarik kesimpulan dari data yang telah disajikan.

6. Uji validitas data

Metode keabsahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode triangulasi teori dan triangulasi sumber. Metode triangulasi teori menunjuk pada penggunaan perspektif teori yang bervariasi dalam menginterpretasi

⁴⁶Sugiyono.(2008). *Metode Penulisan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabeta.

data yang sama.⁴⁷ Metode triangulasi sumber yaitu membandingkan dan mengecek kembali derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui beberapa sumber. Hal ini dapat dilakukan sebagai berikut :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berlainan.

⁴⁷Pawita, P. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara.

