

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan televisi di Indonesia ditandai dengan bertambahnya stasiun-stasiun televisi swasta nasional maupun lokal beserta siarannya yang semakin beragam. Hal seperti inilah yang menyebabkan persaingan industri televisi di Indonesia menjadi sangat dinamis. Pertumbuhan industri televisi lokal di Yogyakarta dapat menimbulkan beberapa tantangan di masa depan yang dapat mempengaruhi stabilitas dan eksistensi stasiun televisi lokal itu sendiri. Salah satu tantangan itu sendiri adalah kompetisi di antara stasiun televisi dalam memperebutkan iklan. Hal ini merupakan dampak orientasi televisi lokal di Yogyakarta sebagai sebuah industri yang membutuhkan penunjang dan membantu untuk mempertahankan keberadaannya. Salah satu stasiun televisi yang masih mempertahankan keberadaannya sebagai televisi lokal tersebut adalah ADITV.

Stasiun televisi ADITV berdiri resmi pada tanggal 18 juli 2009 di Yogyakarta dengan slogan televisi pencerahan bagi semua. Dengan semangat mengembangkan daerah melalui media penyiaran, khususnya televisi ADITV mampu mewarnai berbagai macam tayangan televisi yang saat ini jauh dari nuansa pendidikan dan reguilitas. Seiring berjalannya waktu stasiun televisi lokal di Yogyakarta semakin bertambah. Persaingan antara stasiun-stasiun televisi ini pun tidak dapat dihindarkan dalam menarik minat pengiklan. Di usia ADITV yang masuk tahun ke tujuh yang masih tergolong muda, sampai

detik ini ADITV tetap mempertahankan lokalitasnya yang dimana ADITV tetap berdiri sendiri tanpa memiliki jaringan.

Iklan sudah menjadi nafas hidup bagi industri pertelevisian, tanpa pemasukan dari iklan stasiun tv tidak dapat bertahan. Semakin banyak pengiklan yang masuk dalam sebuah stasiun televisi semakin banyak pula keuntungan yang akan diperoleh. Hal ini disebabkan karena sebagian besar kegiatan operasional pertelevisian dibiayai oleh pendapatan dari iklan. Setiap stasiun televisi harus memiliki strategi agar dapat bertahan dalam bersaing. Strategi tersebut dilakukan agar mendapatkan tempat dihati masyarakat sehingga tertarik untuk beriklan. Terlebih ditengah kondisi perekonomian nasional yang kurang stabil saat ini juga dapat mempengaruhi bisnis pertelevisian. Biaya produksi yang semakin meningkat membuat iklan sangat penting dalam membantu produksi. Menggali dana dari pihak ketiga mungkin dapat dilakukan, tapi pihak ketiga tidak bisa percaya pada stasiun televisi tersebut bila eksistensi tv tersebut belum menunjukkan kinerja baiknya. Maka, ditengah tiadanya dana alternatif iklan menjadi incaran utama.

Di dalam menarik peminat iklan, ADITV terdapat beberapa kendala, Menurut Bilqis Prisbian Ningrum selaku *Media partner* di ADITV dan bertemu dengan banyak klien, kendala tersebut adalah banyaknya asumsi bahwa iklan di ADITV mahal dan masih susah nya sinyal ADITV di daerah-daerah tertentu karena tidak semua daerah belum menerima ADITV secara jernih karena pemancar belum maksimal untuk diterima. Untuk mendukung kesuksesan sebuah stasiun televisi dan menarik minat pengiklan dibutuhkan

suatu strategi promosi yang baik. Untuk itu diperlukan suatu strategi promosi yang mengarah pada suatu penyampaian pesan yang efektif dan tepat sasaran. Sehingga menjadikan perusahaan itu tidak ditinggalkan oleh khalayaknya, begitu pula halnya dengan ADITV memiliki strategi dalam menjangkau dan menarik minat pengiklan dari perusahaan atau instansi swasta maupun pemerintah agar tetap bertahan yaitu dengan cara *personal selling*. (Bilqis Prisbian, Hasil Wawancara, November 2015).

Tabel 1. Data pengiklan ADITV dari tahun 2010 – 2015

Tahun	Periode	Jumlah pemasang iklan
2010	Januari - Desember	50
2011	Januari - Desember	102
2012	Januari - Desember	158
2013	Januari - Desember	408
2014	Januari - Desember	541
2015	Januari – Desember	532

Dari data tabel yang diatas mengenai data pengiklanan ADITV selama enam tahun menunjukkan semakin meningkatnya pengiklanan dari tahun ketahun. Pada tahun 2013 menunjukkan kenaikan yang signifikan dibanding tahun sebelumnya meskipun juga mengalami kenaikan, dari tahun 2012-2013 jumlah pengiklanan naik dari 158 menjadi 408. Kenaikan ini disebabkan oleh beberapa faktor sehingga mengalami kenaikan yang signifikan. Faktor tersebut adalah adanya perluasan kerjasama dengan beberapa Agency seperti perusahaan swasta, kerjasama dengan TV swasta lokal seperti RBTv dan Jogja TV dan yang terakhir melakukan perluasan kerjasama dengan kantor-kantor dinas yang berada di Yogyakarta seperti dinas kebudayaan, dinas

kesehatan, dinas pariwisata, dinas perkebunan . Semua faktor tersebut tidak terlepas dari peran yang dilakukan oleh *account axecutive* dalam mencari klien untuk memperluas kerjasama tersebut, karena penghasil terbesar dari ADITV adalah dari *account executive* tersebut (Loko Kuswantoro, Hasil Wawancara, Desember 2015). Maka dari itu penulis tertarik memilih *personal selling* ADITV dalam menarik minat pengiklan karena penulis ingin mengetahui strategi promosi yang di gunakan ADITV dengan cara mendatangi secara langsung kepada target atau calon klien dalam menarik pengiklan karena ADITV merupakan tv swasta lokal yang benar-benar mempertahankan lokalitasnya sebagai tv swasta lokal dan tidak memiliki jaringan seperti tv swasta lokal lainnya yang ada di Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut :

“Bagaimana aktivitas *personal selling* yang dilakukan ADITV Yogyakarta dalam menarik minat pengiklan (periode tahun 2012-2015).”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

Untuk mendiskripsikan aktivitas *Personal Selling* yang dilakukan ADITV Yogyakarta dalam menarik minat pengiklan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai kontribusi yang dimana pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya ilmu komunikasi dapat memberikan manfaat dan sebagai sumbangan karya ilmiah terhadap mahasiswa ilmu komunikasi, dosen komunikasi, praktisi serta pemerhati kajian komunikasi.
- b. Penelitian ini dapat memperkaya wawasan di bidang ilmu komunikasi yang berkaitan dengan strategi promosi khususnya aktivitas *personal selling* ADITV dalam menarik minat pengiklan.
- c. Dapat menjadi bahan acuan untuk munculnya penelitian-penelitian baru dalam bidang komunikasi tentang strategi komunikasi khususnya tentang *personal selling*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan dan memperkuat strategi promosi khususnya aktivitas *personal selling* ADITV Yogyakarta yang telah dilakukan sebelumnya , yang nantinya akan menjaga dan mempertahankan lokalitas stasiun televisi di tengah pesatnya persaingan stasiun lokal di Yogyakarta.

E. Kajian Teori

masalah yang dihadapi, sehingga kajian teori akan menjadi pokok-pokok pikiran dalam menggambarkan permasalahan yang akan dihadapi dan memudahkan kita dalam mencari pemecahan masalah yang ada.

1. *Personal Selling*

Personal selling adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication*. *Personal selling* ini sangat dominan dalam industri. Dalam *marketing communication*, *personal selling* merupakan mitra pentingnya dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya (Soemanagara, 2007:3). *Personal selling* biasanya dilaksanakan oleh sales dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produk secara langsung kepada target market. Seorang sales ketika bertemu klien atau konsumen memberikan informasi tentang produk melalui sebuah peragaan penggunaan produk. Adakalanya *sales visit* tidak melakukan peragaan karena produk yang ditawarkannya dalam bentuk yang tidak tampak.

Belch dan Belch dalam Soemanagara (2007:43) menyebutkan istilah dalam *personal selling* yaitu *dyadic communication*, mereka menyebutnya: “*this direct and intrapersonal communication lets sender immediately receive and evaluate feedback from the receiver. This communication process, know as dyadic communication (between two people or groups) allows for more specific tailoring of the message and more personel communication than do many of other discussed.*”

Program *personal selling* yang menggunakan penjual dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik,

komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan.

Personal selling merupakan salah satu atau bagian dari IMC (*Integrated Marketing Communication*), dimana untuk menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan pihak-pihak terkait, pemasar menggunakan dan memilih aktivitas komunikasi melalui *personal selling* (Sulaksana, 2003:25). Dalam hal ini, *personal selling* merupakan alat yang paling efektif dalam proses pembelian, khususnya untuk membangun referensi, keyakinan dan mendorong aksi konsumen (Sulaksana, 2003:27). *Personal selling* merupakan interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Angipora, 2002:366).

Komunikasi *personal selling* adalah komunikasi yang dapat merubah tingkah laku, atau memperkuat tingkah laku yang sudah ada sebelumnya. Penjualan *personal selling* merupakan cara yang paling efektif untuk menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian dimana berhadapan langsung secara pribadi. Penjualan *personal selling* bersifat langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih sehingga setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan dan ciri masing-masing, dan bias segera melakukan penyesuaian (Angipora, 2002:366).

a. Sifat dan Fungsi Personal Selling

Tujuan dari semua kegiatan atau usaha pemasaran adalah untuk meningkatkan keuntungan. Dalam penerapannya, strategi komunikasi pemasaran yang berbeda memiliki sifat dan fungsi yang berbeda pula. Dipandang dari sisi sifat *personal selling*, Fandy Tjiptono (2008:224) mengungkapkan sifat-sifat personal selling meliputi:

- 1) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli sampai dengan hubungan yang lebih akrab.
- 3) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Strategi *personal selling* dipilih dan digunakan dalam kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan karena memiliki fungsi yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Fandy Tjiptono (2008:224) mengungkapkan fungsi *personal selling* adalah sebagai berikut :

- 1) *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
- 2) *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.

- 4) *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Information gathering*, yakni melakukan riset dan *inteleigent* pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

b. Keunggulan *Personal Selling*

personal selling mempunyai karakteristik yang sangat berbeda dengan alat promosi lainnya. Perbedaan karakteristik itu menyebabkan penjualan *personal selling* mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Keunggulan-keunggulan strategi *personal selling* menurut Sutisna (2002 : 315) sebagai berikut :

- 1) Penjualan *personal selling* melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*).
- 2) Pesan dari penjualan *personal selling* lebih bisa membujuk daripada periklanan publisitas di media massa.
- 3) Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh penjual.
- 4) Bagi penjual yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.

- 5) Dalam penjualan *personal selling* proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga konsumen secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada penjual.
- 6) Penjual juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.
- 7) Penjual dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
- 8) Penjual dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari konsumen potensial.

c. Langkah-langkah *Personal Selling*

Kesuksesan dalam memasarkan produk dan jasa melalui strategi tertentu berkaitan juga dengan bagaimana seorang penjual menjalankan langkah-langkah strategi tersebut. Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh A.B Susanto (2007:317-319) langkah-langkah *personal selling* adalah sebagai berikut :

1) Pendekatan pendahuluan

Pada tahap ini penjual perlu belajar sebanyak mungkin tentang perusahaan dan calon pelanggan (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian) dan pembelinya (karakteristik pribadi dan gaya pembelian mereka). Penjual tersebut seharusnya

menetapkan tujuan kunjungan menentukan kualifikasi calon, mengumpulkan informasi, melakukan penjualan langsung. Tugas lainnya adalah memutuskan pendekatan hubungan terbaik, yang mungkin berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Akhirnya, penjual tersebut seharusnya merencanakan seluruh strategi penjualan untuk pelanggan tersebut.

2) Presentasi dan peragaan

Pada tahap ini penjual harus menyampaikan "cerita" produk produk tersebut kepada pembeli, dengan mengikuti rumus AIDA untuk memperoleh perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan tindakan (*action*). Penjual tersebut menggunakan pendekatan fitur (*feature*), keuntungan (*advantage*), manfaat (*benefit*), dan nilai (*value*) atau FABV.

3) Mengatasi keberatan

Pada tahap ini penjual harus dapat mengatasi keberatan yang diajukan oleh konsumen melalui pendekatan yang positif, seperti meminta pembeli menjelaskan keberatan mereka, bertanya kepada pembeli dengan cara yang mengharuskan pembeli tersebut menjawab sendiri keberatan-keberatannya, menyangkal kebenaran keberatan tersebut, atau mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli. Menangani dan mengatasi keberatan adalah bagian dari kemampuan negosiasi yang lebih luas.

4) Menutup penjualan

Pada tahap ini, penjual mencoba untuk menutup penjualan. Penjual harus mengetahui bagaimana mengenali tanda-tanda penutupan pembeli, termasuk tindakan-tindakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan sehingga konsumen mau melakukan pembelian.

5) Tindak lanjut dan pemeliharaan

Tindak lanjut dan pemeliharaan diperlukan jika penjual tersebut ingin diperlukan mengenai waktu pengiriman, syarat pembelian dan hal-hal lain yang dirasakan penting bagi pelanggan tersebut. Penjual juga seharusnya menyusun rencana pemeliharaan dan pertumbuhan untuk pelanggan tersebut.

2. Pembagian Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat dibagi ke dalam dua basis yaitu segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar bisnis (Kotler, 1995).

a. Segmentasi pasar konsumen

Yaitu membentuk segmen pasar dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan dan merk.

b. Segmentasi Pasar Bisnis

Pasar bisnis terdiri dari individu atau organisasi yang membeli secara langsung barang atau jasa yang akan digunakan dalam produksi

atau untuk digunakan dalam oprasi keseharian mereka atau untuk dijual kembali.

Segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokan konsumen ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen (Morissan, 2010). Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Oleh karenanya harus dipilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, kita tidak bisa mengatakan bahwa pasar suatu produk adalah seluruh penduduk Indonesia yang berjumlah 250 juta jiwa. Konsumen sebanyak 250 juta ini sangat tersegmentasi. Oleh karena itu, pasar masa depan adalah pasar yang tersegmentasi. Hanya mereka yang paham betul konsep segmentasi dengan baik yang akan menguasai pasar.

Praktisi pemasaran harus memilih satu atau beberapa segmen konsumen saja yang memiliki karakter atau respons yang sama dari seluruh penduduk Indonesia yang menjadi konsumen suatu produk. Dengan memahami siapa konsumennya, maka praktisi pemasaran dapat menentukan bagaimana cara menjangkaunya, produk apa yang dibutuhkan dan bagaimana mempertahankan konsumen dari produk pesaing. Segmentasi diperlukan agar perusahaan dapat melayani

konsumennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dituju. Untuk memasarkan suatu produk misalnya, praktisi pemasaran harus tahu siapa yang akan menjadi konsumennya. Memang ada kalanya dalam pemasaran, segmentasi tidak diperlukan yaitu bila struktur pasar bersifat monopolistik. Misalnya produk anda merupakan satu-satunya produk yang ada di suatu daerah. Namun ketika produk lain muncul dan jumlahnya semakin banyak maka perlahan-lahan konsumen mulai memiliki referensi.

Suatu merek produk praktis tidak bisa menguasai seluruh lapisan masyarakat. Perusahaan harus memilih segmen mana yang ingin dikuasai dan untuk itu harus diketahui secara jelas konsumennya. Misalnya, bagaimana kelas sosial-ekonomi konsumen dan produk seperti apa yang mereka inginkan. Konsep segmentasi memberi pegangan sangat penting dalam pemasaran, yaitu anjuran agar memilih bagian tertentu saja dari khalayak konsumen yang sangat luas agar dapat memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya.

Dewasa ini hampir tidak ada satu produk pun yang dapat melayani kebutuhan seluruh segmen konsumen. Dengan adanya segmentasi konsumen, maka perusahaan dapat mendesain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan konsumen. Praktisi pemasaran harus memahami kebutuhan konsumen dalam upaya untuk dapat mendesain program pemasaran yang dapat memenuhi kebutuhan

mereka secara efektif. Identifikasi terhadap target pasar dilakukan dengan mengelompokkan sejumlah konsumen yang memiliki gaya hidup, kebutuhan, dan kesukaan yang sama.

Dalam era persaingan dewasa ini setiap perusahaan harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut pelanggan. Misalnya, dalam industri televisi di Indonesia, sistem penyiaran berjaringan yang akan diterapkan akan menghasilkan wilayah siaran yang semakin mengecil dan terkotak-kotak. Tidak ada lagi media penyiaran yang dapat melakukan siaran secara nasional. Wilayah siaran terbagi atas puluhan media penyiaran lokal (daerah). Strategi program dan iklan juga berubah berdasarkan kebutuhan konsumen yang ada di wilayah tertentu yang bisa berbeda dengan wilayah lain. Teknik-teknik riset yang dikembangkan dalam beberapa tahun terakhir ini dapat membantu praktisi pemasaran mendeteksi keinginan-keinginan konsumennya. Jadi, perusahaan menempatkan konsumennya di tempat yang utama, dan menyesuaikan produknya untuk memuaskan mereka. Segmentasi konsumen juga membantu praktisi pemasaran untuk mendeteksi siapa saja pesaingnya. Para pesaing bukanlah semata-mata perusahaan yang menawarkan produk yang sama dengan produk kita, tetapi juga produk yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

Bagaimana menyeleksi pasar sangat ditentukan oleh bagaimana praktisi pemasaran melihat pasar dan konsumen itu sendiri. Dengan

demikian, pasar yang dilihat oleh dua orang yang berbeda, yang didekati oleh metode segmentasi yang berbeda akan menghasilkan peta konsumen yang berbeda pula. Oleh karena itulah penting dipahami struktur-struktur atau kelompok-kelompok konsumen yang ada di tengah masyarakat. Dasar-dasar melakukan segmentasi yang terdiri atas :

1) Segmentasi Demografis

Segmentasi konsumen berdasarkan demografi pada dasarnya adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya: usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan sebagainya.

Data demografi juga sangat dibutuhkan dalam menentukan strategi periklanan yang menyangkut bagaimana suatu produk di komunikasikan kepada khalayak-khalayak sasaran. Dalam hal ini, pemasang iklan perlu memahami media-media apa saja yang dapat menjangkau segmen pasarnya, berapa anggaran yang dibutuhkan untuk menjangkau masing-masing segmen itu, kapan sebaiknya di siarkan dan siapa bintang iklan yang cocok untuk menjangkau setiap segmen. Praktisi pemasaran perlu memahami data demografi yang terkait dengan strategi iklan ini agar dapat menentukan media yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Kita akan membahas masing-masing variabel dalam segmentasi demografi ini.

a) Usia.

Biasanya konsumen dibedakan menurut usia anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua. Tetapi pembagian ini masih dianggap terlalu luas. Misalnya, kelompok usia dewasa memiliki bentang usia yang cukup luas sehingga perlu dibagi lagi menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil. Belch & Belch, membagi segmentasi berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 2. Kelompok Usia 0-64 tahun keatas

No	Kelompok Usia
1	0-6 tahun
2	6-11 tahun
3	12-17 tahun
4	18-24 tahun
5	25-34 tahun
6	35-49 tahun
7	50-64 tahun
8	Di atas 64 tahun

Biro pusat statistik (BPS) membagi konsumen dan audiensi media massa berdasarkan usia yang di kelompokkan sebagai berikut:

Tabel 3. Kelompok Usia 0-40 tahun keatas

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

b) Jenis kelamin.

Banyak sekali produk yang menggunakan pendekatan jenis kelamin ini dalam pemasarannya. Ada satu merek produk yang ditujukan hanya kepada wanita atau hanya kepada pria, masing-masing memiliki strategi promosi yang berbeda. Isi media massa memengaruhi siapa yang akan menggunakan media itu. Program televisi tertentu seperti program olahraga biasanya disukai laki-laki, *infotainment* disukai wanita, sinetron (wanita). Program memasak (wanita), program berita (laki-laki). Pada umumnya wanita, lebih banyak menonton televisi daripada pria. Saat ini, jumlah penduduk pria dan wanita di Indonesia tidak jauh berbeda. Praktisi pemasaran harus memahami kaitan antara isi media dengan siapa audiensinya dalam mempersiapkan strategi promosi yang berhasil.

c) Pekerjaan.

Konsumen yang memiliki jenis pekerjaan tertentu umumnya mengonsumsi barang-barang tertentu dan berbeda dengan jenis pekerjaan lainnya. Selera mereka pun umumnya juga berbeda dalam mengonsumsi media massa. Kalangan eksekutif lebih menyukai media yang dapat mendorong daya pikir mereka atau membantu mereka dalam mengambil keputusan misalnya menonton program berita atau film-film tertentu di televisi.

Sementara kalangan pekerja kasar lebih menyukai musik dangdut.

d) Pendidikan.

Konsumen dapat pula dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang akan dicapai. Pendidikan yang berhasil diselesaikan biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka. Selain itu pendidikan juga menentukan tingkat intelektual seseorang. Pada gilirannya tingkat intelektual ini akan menentukan pilihan barang-barang, jenis hiburan, dan program radio atau televisi yang diikutinya. Tingkat pendidikan biasanya terkait pula dengan tingkat pekerjaan walaupun tidak selalu. Seorang yang berpendidikan tinggi cenderung membaca rutin surat kabar dan majalah-majalah tertentu sesuai dengan tingkat pendidikannya. Biasa bacaannya agak berat, memerlukan pemikiran-pemikiran dan analisis, menyukai konsep-konsep baru dan tertantang untuk menggali hal-hal baru. Sebaliknya, mereka yang hanya berhasil mencapai sekolah dasar umumnya akan mencari bacaan-bacaan yang ringan, mudah dipahami, banyak gambar atau foto, berjudul besar dengan permasalahan sehari-hari yang dekat dengan kehidupannya.

e) Pendapatan.

Produk yang dibeli seseorang biasanya erat hubungannya dengan penghasilan yang diperoleh rumah tangga orang tersebut. Selera atau konsumsi sangat dipengaruhi oleh kelas yang ditinggali konsumen. Pendapatan seseorang akan menentukan di kelas sosial mana dia berada dan kedudukan seseorang dalam kelas sosial akan mempengaruhi kemampuannya mengakses pada sumber-sumber daya. Menurut Lloyd Warner (1941), kelas sosial dibagi menjadi enam bagian, yaitu:

- (1) Kelas atas-atas (A +).
- (2) Kelas atas bagian bawah (A).
- (3) Kelas menengah atas (B+).
- (4) Kelas menengah bawah (B).
- (5) Kelas bawah bagian atas (C+).
- (6) Kelas bawah bagian bawah (C).

Masing-masing kelas memiliki karakter berbeda-beda, yang memengaruhi cara pandang dan cara mereka membelanjakan uangnya. Mereka yang mendiami kelas-kelas tersebut pun berbeda karakternya menurut lama barunya mereka berada di kelas masing-masing. Mereka yang baru saja memasuki kelas menengah (berasal dari kelas bawah) akan memiliki kebiasaan membelanjakan uang yang berbeda dengan mereka yang sudah

mapan secara turun-menurun dalam kelas itu. Perusahaan yang akan beriklan di radio atau televisi harus menentukan apakah ingin memasarkan produk untuk kalangan berpenghasilan tinggi, menengah, atau bawah. Media massa harus menegaskan kalangan mana yang menjadi targetnya sehingga pemasang iklan dapat mempromosikan produknya secara tepat. Ada beberapa konsep yang digunakan terkait dengan pendapatan ini. Biasanya yang sering digunakan sebagai ukuran adalah penghasilan dalam bentuk uang tunai (*money income*) yang mencakup penghasilan dari gaji, keuntungan usaha dari bunga, dividen, royalti atau sumber-sumber lainnya yang diterima secara tunai sebelum dipotong pajak dan potongan-potongan lainnya. Penghasilan neto yang diterima seseorang setelah dipotong pajak disebut dengan *disposable income*. Adapun penghasilan seseorang setelah dipotong pajak dan pengeluaran-pengeluaran untuk kebutuhan pokok disebut dengan *discretionary income*.

f) Agama.

Belakangan ini segmentasi agama telah digunakan untuk memasarkan berbagai macam produk. Pada stasiun televisi, segmentasi konsumen berdasarkan agama telah digunakan untuk membuat program-program tertentu, misalnya sinetron religius. Ceramah agama, dan sebagainya. Program yang

bernuansa agama ini dapat digunakan untuk memasarkan produk-produk yang erat dengan agama. Namun demikian, segmentasi cara ini umumnya sangat sensitif dan memerlukan keseriusan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya. Segmentasi berdasarkan agama hanya dapat diterapkan pada produk tertentu yang pasarnya amat sensitif terhadap simbol-simbol agama.

g) Suku dan kebangsaan.

Pengelola pemasaran dapat pula melakukan segmentasi konsumen berdasarkan suku dan kebangsaan sepanjang suku-suku itu memiliki perbedaan yang mencolok dalam hal kebiasaan-kebiasaan dan kebutuhan-kebutuhan bila dibandingkan dengan suku-suku lainnya. Selain itu, tentu saja segmennya harus cukup besar, potensial, dan memiliki daya beli yang tinggi. Suku-suku tertentu biasanya memiliki ciri khas dalam soal makanan, pakaian, dan cara berkomunikasi.

2) Segmentasi Geografis

Segmentasi ini membagi-bagi khalayak audiensi berdasarkan jangkauan geografis. Pasar dibagi-bagi ke dalam beberapa unit geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga kelingkungan perumahan. Konsumen terkadang memiliki kebiasaan berbelanja yang berbeda-beda yang dipengaruhi lokasi di mana mereka tinggal. Para

penganut segmentasi ini percaya setiap wilayah memiliki karakter yang berbeda dengan wilayah lainnya. Oleh karenanya, setiap wilayah di suatu negara perlu dikelompokkan berdasarkan kesamaan karakternya. Di Indonesia, banyak produsen barang dan jasa yang memfokuskan penjualannya di Pulau Jawa karena di sinilah tinggal separuh penduduk Indonesia. Konsentrasi pembangunan yang lebih dipusatkan di pulau Jawa menyebabkan wilayah ini memiliki penduduk dengan daya beli yang lebih kuat dan relatif lebih mudah dijangkau oleh produsen yang memproduksi di pulau Jawa.

3) Segmentasi Geodemografis

Segmentasi ini merupakan gabungan segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula. Namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan. Contoh, orang-orang yang sama-sama tinggal di daerah elit cenderung untuk memiliki karakteristik yang sama. Dengan kalimat lain, mereka yang tinggal di daerah elit memiliki karakter berbeda dengan mereka yang bertempat tinggal di kawasan perkampungan.

Tabel 4. Segmentasi Geodemografis

Segmentasi	deskripsi
Demografi	Khalayak dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi, seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya.
Geografis	Khalayak dibeda-bedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam suatu negara (Indonesia barat, Indonesia timur) pulau, provinsi, kota, dan desa
geodemografis	Khalayak yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografi yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan).

4) Segmentasi Psikografis

Psikografis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dari kepribadian manusia. Gaya hidup memengaruhi perilaku seseorang, dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Misalnya, seorang wanita karier dan seorang ibu rumah tangga tentu saja memiliki gaya hidup yang berbeda yang pada akhirnya memengaruhi bagaimana mereka membelanjakan uang mereka. Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uangnya yang dinyatakan dalam aktivitas-aktivitas, minat dan opini-opininya. Dengan demikian, psikografis adalah segmentasi yang mengelompokan audiensi secara lebih tajam daripada sekedar variabel-variabel demografi.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memudahkan penyajian hasil analisis dan sekaligus memudahkan proses analisis penelitian. Untuk itu, tulisan ini disusun secara sistematis yang terdiri dari 4 bab.

Bab pertama berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kerangka teori dan metode penelitian yang digunakan. Paparan pada bab ini berfungsi sebagai pendahuluan yang mengantarkan isi pembahasan pada bab-bab berikutnya.

Bab kedua berisi tentang profil perusahaan tempat penelitian yaitu ADITV Yogyakarta. Isi dari profil perusahaan terdiri dari sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi di dalam perusahaan tersebut.

Bab tiga merupakan penyajian dan analisis data. Pada penyajian disajikan tentang pengaplikasian *personal selling* yang dilakukan perusahaan pengembangan iklan dalam menarik klien dan mempertahankan klien yang sudah ada. Bab ini terdiri dari hasil penelitian beberapa observasi langsung, wawancara mendalam serta dokumentasi kemudian menganalisis *personal selling* yang dilakukan ADITV dalam meningkatkan jumlah pengiklanan.

Bab empat merupakan kesimpulan yang sekaligus sebagai penutup skripsi. Kesimpulan di dapat dari deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan pada bab tiga.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka jenis penelitian yang dipakai oleh penulis adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengklarifikasikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah yang diteliti. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat, 2001). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu metode analisis data dimana data tidak berwujud angka melainkan menunjukkan suatu mutu dan kualitas, prestasi, tingkat dari semua variabel penelitian yang bisa dihitung atau diukur secara langsung. Data ini digunakan untuk menjelaskan atau melaporkan data dengan apa adanya kemudian membagi interpretasi terhadap data tersebut (Rakhmat, 2001)

2. Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui tiga cara:

- a) Interview atau wawancara, subyek dalam penelitian ini adalah *account executive* ADITV. Metode pemilihan informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti (*purposive random sampling*). Kriteria yang digunakan dalam pemilihan informan adalah sebagai berikut :

- 1) *Account executive* ADITV
- 2) Bekerja dengan baik dan mampu bekerja memenuhi target
- 3) *Account executive* yang mempunyai banyak jaringan

Dari ketiga kriteria di atas penulis memilih *account executive* sebagai subyek dalam penelitian karena *account executive* ADITV yang terjun langsung kelapangan dan bertemu langsung kepada calon klien atau klien.

Cara mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab secara langsung dengan responden atau narasumber, yang ditentukan untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan laporan. Wawancara dilakukan kepada dua informan, yang pertama ditujukan kepada Bapak Loko Kuswantoro sebagai AE. Penulis memilih Bapak Loko karena beliau termasuk salah satu senior di ADITV semenjak ADITV masih menjadi televisi kampus di salah satu Universitas di Yogyakarta hingga saat ini. Sehingga dapat memudahkan penulis mencari informasi. Informan kedua yaitu Wiwit Lydiani Siregar, beliau juga sama seperti Bapak Loko sebagai AE. Bu wiwit merupakan pegawai ADITV yang memiliki banyak banyak jaringan sehingga mudah mendapatkan banyak klien dibandingkan dengan pegawai AE yang lain. Sehingga sangat membantu penulis mencari informasi strategi dalam *personal selling*.

- b) Studi Pustaka, upaya pengumpulan data dan teori melalui buku buku, majalah, dan lain sebagainya. Mengambil sumber laporan dari dokumen dan tulisan yang berkaitan dengan fokus penelitian.
- c) Observasi (pengamatan langsung), upaya pengumpulan data dengan cara melihat atau mengamati langsung aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh ADITV.

Menurut Karl Weick sebagaimana dikutip oleh Jalaludin Rahmat “observasi didefinisikan sebagai pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenan dengan organisme, sesuai dengan empiris” yakni peneliti melakukan pengamatan secara langsung dilapangan. Posisi peneliti adalah non partisipan, yaitu hanya melakukan pengamatan terhadap peristiwa yang berkaitan dengan masalah penelitian. Observasi digunakan untuk mengumpulkan data tentang proses atau kegiatan komunikasi pemasaran khususnya *personal selling*.

3. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Arah Dunia Televisi di Jln Raya Tajem KM 3, Panjen, Ngemplak, Wedomartani, Kec. Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan obyek penelitian ini adalah aktivitas *personal selling* yang dilakukan PT. Penelitian dilakukan di PT. Arah Dunia Televisi dalam menarik klien.

4. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua:

a) Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung melalui penelitian di lapangan dalam hal ini merupakan sejumlah data atau keterangan yang diperoleh secara langsung melalui cara observasi dan wawancara.

b) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari mengamati, mempelajari, membaca bahan-bahan tentang penjualan pribadi maupun kepustakaan dan dokumen-dokumen yang terkait dengan penelitian. Analisis data merupakan upaya mencari dan menyusun secara sistematis catatan hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain, (Sugiyono 2005:88).

Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu suatu cara menarik kesimpulan dengan memberikan gambaran atau menjabarkan terhadap data yang terkumpul dalam bentuk uraian kalimat sehingga pada akhirnya mengantarkan kepada kesimpulan. Proses analisis data dilakukan sejak data diperoleh dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi, gambar dan sebagainya. Setelah itu data tersebut diambil sesuai dengan relevansi atau sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Langkah selanjutnya adalah mengadakan reduksi data yang dilakukan dengan membuat abstraksi. Abstraksi merupakan usaha

membuat rangkuman inti proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Kemudian disusun dalam satuan-satuan yang dikategorikan dan diadakan pengabsahan data. Teknik analisis data kualitatif mengarah pada reduksi data (Sugiyono, 2005:91) yaitu mengurangi data-data yang tidak relevan dengan rumusan masalah penelitian. Data-data lain yang diperoleh dapat disusun dengan mencatat dan menyimpulkan kedalam susunan yang sederhana. Selain reduksi data, dalam analisis data dilakukan interpretasi data dengan cara menghubungkan konsep dan teori yang berkaitan dengan penemuan penulis dilapangan.

H. Uji Keabsahan Data

Sebelum data dianalisis dan disajikan dalam laporan, maka data-data yang diperoleh diuji keabsahannya terlebih dahulu menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi menurut Julia Brenam (2002:88) pada dasarnya bersumber ide "*Multiple Operationalism*" yang mengesankan bahwa validitas temuan-temuan dan tingkat kepercayaan akan dipertinggi oleh pemakaian lebih dari satu pendekatan untuk pengumpulan data. Sedangkan menurut Lexy Moleong (1998:175-178), metode triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu, untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data itu. Hal ini berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan terhadap suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Cara yang digunakan untuk menguji keabsahan data yang

diperoleh dengan metode triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah: membandingkan hasil pengamatan dari data internal dan eksternal ADITV. Apabila terjadi perbedaan antara hasil pengamatan dengan hasil wawancara, atau ditemukan perbedaan informasi dari internal dan eksternal ADITV, maka hal itu tidak menjadi persoalan, yang terpenting adalah alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut dapat diketahui secara jelas