

Strategi Komunikasi Pemasaran iNews TV Sumut dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa

Asih Astuti^{1*}, Rahmanita Ginting², Arifin Saleh³

Magister Ilmu Komunikasi Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

^{*1}Koresponden: asihastuti04@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa. Teori yang digunakan adalah bauran pemasaran, bauran promosi, segmentasi pemirsa dan teori segmentasi, *targeting*, *positioning* (STP). Subjek dalam penelitian ini adalah tim yang terlibat dalam memasarkan program iNews TV Sumut yakni enam informan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi serta dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah dalam merebut pasar pemirsa, iNews TV Sumut menerapkan serangkaian langkah yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). iNews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*, promosi/*promotion*, orang/*people*, proses /*process* dan bukti fisik/*physical evidence*. iNews TV Sumut juga menerapkan bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari periklanan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotion*/humas/*public relation*, penjualan tatap muka/*personal selling*, pemasaran langsung/*direct marketing* dan interaktif media/*interactive media*. Pensegmentasian pemirsa iNews TV Sumut dilakukan berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis.

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

Abstract

This study aims to analyze the marketing communication strategy of iNews TV Sumut in increasing audience segmentation. The theory used is the marketing mix, promotion mix, audience segmentation and the theory of segmentation, targeting, positioning (STP). This research uses a qualitative approach. The subjects in this study were the six informants involved in marketing program the iNews TV Sumut. Data were collected through in-depth interviews, observation and documentation. The results of this research are that in capturing the audience market, iNews TV Sumut implements a series of steps consisting of three stages, namely segmentation, targeting and positioning (STP). iNews TV Sumut applies the concept of a marketing mix which consists of product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. iNews TV Sumut also implements a promotion mix which consists of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing and media interaction. The audience segmentation of iNews TV Sumut is based on demographics, geographies and psychographics.

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

PENDAHULUAN

Media penyiaran di Indonesia menghadapi tantangan dan peluang yang kompleks seiring dengan perubahan teknologi, regulasi, dan tren sosial yang berlangsung cepat. Lembaga penyiaran khususnya televisi berada pada situasi kompetisi yang ketat untuk memperoleh pemirsa dan tentunya juga pemasukan iklan demi memperkuat eksistensinya. Hadirnya layanan berbasis online mengubah cara konsumen dalam berkomunikasi dan mengonsumsi konten media. Ini menjadi tantangan bagi pelaku media konvensional. Tidak terkecuali bagi media televisi.

Hasil survei yang dilakukan lembaga riset media Nielsen (2017), seperti dikutip dari (Halim, Sujoko dan Antoni, 2018) menunjukkan adanya peningkatan konsumsi media digital, karena semakin banyak ditemukan konsumen yang menonton televisi dan menggunakan internet dalam waktu yang bersamaan (*dual-screen*). Peningkatan konsumsi *dual-screen* yang rutin dilakukan setiap hari dapat ditemukan di semua kelompok usia. Bahkan di kelompok usia 50 tahun ke atas, mereka yang melakukan *dualscreen* setiap hari pun meningkat dari 7% di tahun 2015 menjadi 48% di tahun 2017.

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

Meski pola konsumsi media yang dilakukan masyarakat saat ini menjadi lebih kompleks dengan adanya internet, namun posisi televisi belum benar benar tersalip oleh popularitas internet. Data Nielsen 2018 seperti yang dirilis okezone, menyebutkan, durasi menonton TV masyarakat Indonesia masih tertinggi, yaitu rata-rata 4 jam 53 menit setiap harinya, durasi mengakses internet menjadi tertinggi kedua yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per harinya; disusul oleh mendengarkan radio (2 jam 11 menit), membaca koran (31 menit) dan membaca majalah (24 menit).

Data Nielsen Consumer Media View & Radio Audience Measurement pada kuartal kedua 2016 dan kuartal kedua 2019 seperti dikutip dari republika.co.id, menunjukkan bahwa mayoritas dari sekitar 17 ribu responden berusia di atas 10 tahun masih menonton televisi. Saat ditanya apakah kemarin menonton televisi, sebanyak 96 persen responden pada kuartal kedua 2016 menjawab menonton televisi. Dari pertanyaan yang sama, sekitar 94 responden pada kuartal kedua 2019 juga menyatakan menonton televisi. Artinya, media televisi masih memiliki celah mempertahankan keberadaannya. Tinggal lagi bagaimana upaya dan strategi yang harus dijalankan agar bisa tetap bertahan.

Dalam persaingan industri televisi yang disasar adalah meningkatkan jumlah audien atau segmentasi pemirsa. Selain berhadapan dengan media digital, stasiun televisi ini juga harus bersaing dengan sesama stasiun televisi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Komisi Penyiaran Indonesia Daerah (KPID) Sumatera Utara, terdapat 16 Lembaga Penyiaran Stasiun Sistem Jaringan (LP SSJ) di Sumatera Utara. Stasiun stasiun televisi ini tentunya saling bersaing untuk merebut hati pemirsanya khususnya pemirsa Sumatera Utara. Karena itu dibutuhkan berbagai strategi agar dapat meningkatkan segmentasi pemirsa. Salah satunya strategi komunikasi pemasaran.

Inews TV Sumut merupakan salah satu stasiun televisi lokal berjaringan yang berada di wilayah Sumatera Utara. Dalam operasionalnya, iNews TV Sumut berafiliasi dengan stasiun televisi induk iNews TV di Jakarta. Masyarakat bisa menyaksikan program – program iNews melalui *channel* atau saluran 45 UHF milik iNews TV Sumut. Inews TV Sumut memiliki beberapa program unggulan seperti iNews Sumut yang merupakan program berita yang menyajikan berbagai peristiwa terbaru dan berbagai informasi seputar Sumatera Utara. Kemudian ada program Tangkis (Tayangan Kriminal Sumatera Utara) merupakan program berita yang menyajikan berita –berita kriminal di Sumatera Utara dan *talkshowlive* lokal. Agar produk kontennya diminati dan bisa meningkatkan segmentasi pemirsanya, tim iNews TV Sumut memiliki strategi komunikasi pemasaran.

Roger dalam (Chodijah, 2018) menyebutkan, strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Sementara pakar perencanaan komunikasi Middleton 1980 dalam (Cangara, 2014) membuat definisi dengan menyatakan strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Sementara komunikasi pemasaran, menurut Kennedy dan Soemanagara dalam (Ikadiyan, Suryatna, dan Luthfie, 2016) merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Mahmud, Machfoedz (2010:16) menyatakan bahwa, komunikasi pemasaran ialah semua elemen dalam pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan *stake holder* sebuah perusahaan.

Penelitian yang seirama dengan strategi komunikasi pemasaran stasiun televisi sudah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Ikadiyan, Suryatna dan Luthfie, (2016) melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan MGSTV dalam upaya meningkatkan segmentasi pemirsa. Penelitian menggunakan konsep Strategi komunikasi pemasaran Kottler (1980) dalam merebut pasar audien yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Untuk pembahasan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Jika dikaitkan dengan penelitian peneliti sekarang, penelitian peneliti sekarang tidak memakai analisis SWOT melainkan menggunakan bauran pemasaran dan bauran promosi.

Sementara Fauzi, Ratnasari, 2018 melakukan penelitian sejenis dengan meneliti tentang komunikasi pemasaran iNews TV Bandung dalam membantu memasarkan program acara televisi. Hasil dari penelitian ini yaitu iNews TV Bandung melakukan komunikasi pemasaran dengan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan lebih mengedepankan menggunakan *personal selling*, didukung juga oleh *direct marketing*, dan *advertising* dalam membantu memasarkan program acara televisi. Bedanya dengan penelitian peneliti saat ini, penelitian peneliti juga

memakai konsep merebut pasar audien Morissan (2011) terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* dan memakai teori bauran pemasaran.

Perdana, Aristi Putri, 2018 melakukan penelitian Strategi Promo Off Air “Mahabharata Kembali” Dalam Meningkatkan *Brand Image* ANTV. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Strategi promosi *off air Mahabharata Kembali* untuk meningkatkan *brand image* ANTV. Pelaksanaan strategi promo *Off Air* menggunakan konsep promo serta *Blue Ocean Strategy* sebagai landasan teori. Jika dikaitkan dengan penelitian peneliti saat ini, penelitian ini juga memakai konsep bauran pemasaran. Bedanya, penelitian ini hanya mengkaji 4 aspek bauran pemasaran yakni, *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi). Sementara penelitian peneliti saat ini memakai 7 aspek bauran pemasaran yakni *product*, *place*, *price*, *promotion*, *process*, *people* dan *physical evidences*.

Cahayadi, Fatimah, Aziz, (2018) melakukan penelitian Kebijakan Segmentasi Khalayak Program Siaran Talkshow Lembaga Penyiaran Swasta Televisi di Kota Makassar sehingga bisa menghasilkan program yang menjadi primadona dan berdaya saing. Jika dikaitkan dengan penelitian peneliti saat ini, penelitian ini juga memakai konsep pemetaan audien (segmentasi pemirsa). Bedanya, penelitian peneliti saat ini memfokuskan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan segmentasi pemirsa.

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

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa.

METODE

Penelitian ini, menggunakan metode penalaran induktif, yang metode analisisnya menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan suatu kasus dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya (Gunawan, 2015:82). Adapun subjek penelitian dalam penelitian ini adalah pihak manajemen / pengelola lembaga penyiaran iNews TV Sumut yang berkaitan dengan tugas-tugas memasarkan program televisi guna menaikkan jumlah segmentasi pemirsa. Yakni kepala biro, *timaccount executive/marketing* dan juga divisi produksi. Divisi produksi di iNews TV Sumut juga bertanggungjawab dalam memasarkan program yang diproduksi.

Moleong (2010: 132) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Sedangkan objek penelitian adalah yang menjadi fokus dari suatu penelitian. Objek penelitian tersebut dapat berupa substansi atau materi yang akan diteliti atau dipecahkan permasalahannya. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan manajemen/pengelola iNews TV Sumut dalam upaya meningkatkan segmentasi pemirsa.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumen. Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dan informan atau orang yang diwawancarai (Bungin, 2010:111). Proses wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan orang-orang yang berkompeten yang mengerti tentang strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut dalam meningkatkan segmentasi pemirsa. Adapun narasumber yang peneliti wawancarai dalam penelitian ini adalah kepala biro, *tim account executive* /marketing dan produser. Penelitian ini menggunakan observasi non partisipan. Sedangkan studi dokumentasi digunakan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan penelitian ini, diantaranya sumber data yang diperoleh melalui foto-foto, dan dokumen lainnya yang diperoleh dari lokasi penelitian.

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

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

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

Dalam merebut pasar pemirsa, iNews TV Sumut menerapkan serangkaian langkah yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP). Selain itu, iNews TV Sumut juga melengkapi strategi pemasarannya melalui program komunikasi pemasaran. Inews TV Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) dan bauran promosi (*promotion mix*). Kepala Biro iNews TV Sumut Chairman SE menyatakan,

Strategi komunikasi pemasaran iNews TV Sumut mengacu pada segmentasi pasar iNews TV Sumut, target pasar dan juga *positioning* iNews TV Sumut. Menurut Chairman, untuk dapat merebut perhatian audien, maka kita pengelola lembaga penyiaran harus memahami siapa audiennya dan apa kebutuhan mereka. Dari sini disiapkan apa program yang ditawarkan dan bagaimana mendistribusikan program tersebut sesuai dengan karakter audien.

Strategi STP ini sesuai dengan teori Morissan dalam merebut pasar audien yang terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi pasar menurut Morissan, (2011) adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam bagian-bagian (kotak-kotak) yang lebih *homogeny*. Sedangkan, *Targeting* merupakan upaya bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau audien sasaran. Sementara *Positioning* adalah berhubungan dengan bagaimana khlayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya sehingga khlayak memiliki penilaian tertentu. Pensegmentasian pasar konsumen dapat dilakukan dengan dua pendekatan. Yaitu pendekatan dengan melihat karakteristik deskriptifnya dan pendekatan kedua dengan melihat kebutuhan dan tanggapan terhadap produk (Assauri, 2012).

Dalam Morissan (2011), segmentasi pasar audien dibagi menjadi empat segmen yakni demografis, geografis, geodemografis dan psikografis. Segmentasi demografi adalah segmentasi yang didasarkan pada peta kependudukan. Misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan dan lain-lain. Segmen geografis, membagi –bagi khlayak audien berdasarkan jangkauan geografis seperti wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota dan sebagainya. Segmentasi Geodemografis merupakan gabungan dari segmentasi geografis dengan segmentasi demografis. Sementara segmentasi Psikologis adalah segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia.

Inews TV Sumut juga melakukan pengelompokan – pengelompokan terhadap pemirsa. Pensegmentasian pasar audien yang dilakukan iNews TV Sumut meliputi, segmentasi demografis, geografis, dan psikografis. Secara demografi, pensegmentasian iNews TV terfokus pada usia, pendidikan, pekerjaan dan stastus ekonomi. Dari sisi usia, pemirsa iNews TV ada di rentang usia

15 tahun keatas. Berdasarkan usia, terbanyak ada di usia 30-39 tahun (25 persen) menyusul usia 40-49 tahun, 25-29 tahun dan 15 -19 tahun. Dari segi pendidikan, rata-rata pendidikannya mulai dari SMA, D1, SI dan seterusnya. Dan mereka juga mempunyai pekerjaan. Sementara status ekonomi sosialnya, pemirsa iNews TV Sumut merupakan kalangan menengah ke atas. Secara geografi, menurut Chairman SE, pemirsa iNews TV Sumut ada di Sumatera Utara. Mereka tersebar di sejumlah kabupaten/kota yakni Medan, Langkat, Deliserdang, Batubara, Serdang Bedagai, Asahan, Binjai dan Tebingtinggi. Di Sumatera Utara, pemirsa iNews TV Sumut terbanyak ada di Kota Medan. Secara Psikografi, pemirsa kita adalah mereka yang menyenangi *lifestyle* dan *entertainment*.

Terkait dengan *positioning*, *positioning* iNews TV secara umum dikenal sebagai televisi berita. Selain berita, iNews TV Sumut juga memiliki program –program acara yang menonjolkan sisi *lifestyle* /gaya hidup juga *entertainment*. Dari *positioning*nya ini, iNews TV Sumut terus berupa membentuk *image*/persepsi di masyarakat terhadap keberadaan/kualitas produk iNews TV dibanding kompetitor. Baik lewat slogannya maupun lewat kemasan programnya. iNews TV Sumut memiliki slogan *inspiring* dan *informative*. Dengan slogan ini, iNews TV Sumut mengunggulkan program-program yang memberi inspirasi dan informasi.

Selain menerapkan strategi STP, iNews TV Sumut juga menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Dari hasil penelitian, konsep bauran pemasaran iNews TV Sumut terdiri dari produk/*product*, harga/*price*, tempat/ *place*, promosi/ *promotion*, orang/*people*, proses/*process* dan bukti fisik/ *physical evidence*. Hal ini sesuai dengan konsep bauran pemasaran Hurriyati (2015) yang membagi bauran pemasaran menjadi tujuh elemen utama. Yaitu produk/*product*, tempat/*place*, harga/*price*, promosi/*promotion*, orang/ *people*, proses/*proses*, bukti fisik/ *physical evidence*.

Dari sisi produk, produk iNews TV adalah program siaran dan waktu siar. Ada beberapa produk/program siaran tetap yang diproduksi dan disiarkan ke pemirsa. Yakni, iNews Sumut yang merupakan program berita yang menyajikan berbagai peristiwa terbaru dan berbagai informasi seputar Sumatera Utara. Kemudian ada program Tangkis (Tayangan Kriminal Sumatera Utara) merupakan program berita yang menyajikan berita –berita kriminal di Sumatera Utara dan program *talkshow*.

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

Kemasan program iNews dibagi dalam program informasi dan juga hiburan. Program informasi dikemas dalam bentuk *hard news* dan *soft news* seperti berita dalam bentuk feature dan sebagainya. Bobby Pakpahan, Exsekutif Produser iNews TV Sumut menyebutkan, iNews TV Sumut memiliki program yang bersifat informasi dan juga hiburan seperti talkshow dan sebagainya. Program informasi ada sifatnya berita biasa (*hard news*) dan berita lunak (*soft news*) seperti berita dalam bentuk liputan feature dan sebagainya.

Selain disesuaikan dengan kebutuhan pemirsa, pengemasan program juga harus mengikuti Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) dan Standart Program Siaran (SPS) yang diterapkan Komisi Penyiaran Daerah (KPID) serta harus mengikuti kaidah jurnalistik terutama bagi siaran news.

Produser iNews TV Sumut Nurleli mengatakan, agar produksi program berkualitas, tim yang terlibat dalam produksi juga mempertimbangkan aspek-aspek manajemen produksi. Produser lainnya, Tengku Sofy Anwar mengatakan, pertimbangan lain dalam menentukan tema dan kemasan program juga berdasarkan rating.

Selain melalui siaran televisi, iNews TV Sumut juga memanfaatkan saluran *new media* untuk mendistribusikan kontennya. Pemirsa iNews TV Sumut juga bisa menikmati siaran iNews TV Sumut melalui saluran lain. Seperti melalui channel youtube, *website* dan media sosial iNews TV Sumut. Mulai dari facebook, instagram dan sebagainya. Selain itu, iNews TV juga memiliki layanan baru. Pemirsa juga bisa menonton tayangan iNews TV di handphone melalui aplikasi RCTI+. Dari aplikasi ini pemirsa bisa menonton tayangan 4 televisi yakni iNews TV, RCTI, Global dan MNCTV.

Sisi harga, iNews TV Sumut memiliki tarif untuk pemasangan iklan yang ditentukan per spot. Meski memiliki rate harga iklan, iNews TV Sumut memberlakukan fleksibilitas harga. Inews TV Sumut juga menyediakan tarif diskon untuk pemasangan iklan pada momen-momen tertentu. Selain tarif diskon ada juga tarif paket. Pasang iklan di iNews TV bisa tayang di televisi jaringan grup iNews TV lainnya. Selain itu bisa pula tayang di *website* iNews TV dan media sosial. Seperti disampaikan informan Fahrizal Wafi selaku *account executive* (AE) iNews TV Sumut bahwa, bagi pemasang iklan, disiapkan juga sistem paket. Misalnya, pasang iklan di iNews TV Sumut bisa tayang di televisi jaringan grup iNews TV. Atau pasang di televisi bisa tayang di wesite dan sebagainya. Inews TV Sumut juga juga memberi kemudahan dari sisi harga kepada para klien dengan berbagai penawaran-penawaran yang bisa jadi pilihan bagi mereka.

Untuk memasarkan programnya, iNews TV Sumut juga melakukan kegiatan promosi. Tim iNews TV Sumut saling bekerjasama dalam memasarkan program. Tidak hanya dikerjakan oleh tim pemasaran tetapi tim lain seperti tim produksi juga turut terlibat. Tim harus memiliki skill antara lain memahami tugas dan tanggungjawab */job description* nya masing-masing. *Account executive* (AE)/marketing iNews TV Sumut Elsa Pasaribu mengatakan, setiap tim harus mengetahui apa tugas dan tanggungjawab masing-masing. Juga harus memahami tentang strategi komunikasi pemasaran dan mengetahui siapa yang menjadi kompetitor iNews TV Sumut. Sebagai AE, *Job description*nya adalah mencari klien, mempromosikan dan menjual program siaran kepada klien yang akan mengisi spot iklan. Selain itu juga menawarkan kerjasama even kepada klien.

Dalam melakukan promosi, iNews TV Sumut melakukan bauran promosi. Berdasarkan hasil penelitian, kombinasi bauran promosi yang dilakukan iNews TV Sumut meliputi, periklanan/*advertising*, promosi penjualan/*sales promotion*, humas/*publik relation*, penjualan tatap muka/*personal selling*, pemasaran langsung/*direct marketing* dan interaktif media/*interactive media*. Hal ini sesuai dengan konsep bauran promosi Morissan (2011) yang membagi ekemen bauran promosi dalam enam elemen tersebut.

Kegiatan periklanan yang dilakukan oleh iNews TV Sumut dilakukan dengan memanfaatkan stasiun televisi sendiri dan media lainnya seperti media cetak, *billboard*, *baliho* dan media digital seperti *website*, *youtube* dan media sosial iNews TV Sumut. Kegiatan periklanan lain yang dilakukan adalah dengan pemberian souvenir. Baik berupa buku, muk, stiker dan sebagainya yang berlogo iNews TV. Bentuk periklanan lain, iNews TV Sumut juga mensponsori berbagai even bekerjasama dengan Even Organizer (EO) lain.

iNews TV Sumut juga menggelar promosi penjualan (*sales promotin*). Yaitu kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif kepada tenaga

penjual, distributor . Chairman, Kepala Biro iNews TV Sumut mengatakan, untuk pemirsa, iNews TV Sumut menyediakan program – program yang dirancang dengan menyediakan paket bingkisan kerjasama dengan sponsor. Seperti program Grebek Beduk. Untuk pemasangan iklan, disiapkan sistem paket. Misalnya, pasang iklan di iNews TV Sumut bisa tayang di televisi jaringan grup iNews TV . Atau pasang di televisi bisa tayang di website dan sebagainya. Untuk kegiatan humas/public relation, iNews TV Sumut menggelar kegiatan yang bersentuhan langsung dengan masyarakat. Seperti even jalan sehat, grebek beduk, sentuhan kasih dan lain sebagainya.

Sisi penjualan personal/personal selling, tim iNews TV Sumut juga melakukan personal selling dengan calon pemasang iklan atau sponsor. Penjualan personal melibatkan kontak langsung antara penjual dan pembeli spot iklan. Metode personal selling ini dapat berjalan dengan baik, jika didukung jika dilakukan tahapan - tahapan untuk proses personal selling tersebut. Yakni melakukan kualifikasi, persiapan pendekatan, presentasi, mengatasi keberatan menutup pemasaran, serta tindak lanjut dan pemeliharaan (Masitah, Primasti, Diahloka, 2014). Tahapan ini juga diterapkan oleh tim sales/AE iNews TV Sumut. Hermawan, (2012) menyebut, seorang tenaga penjual harus memenuhi kriteria kriteria yakni, harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan dan penjual harus melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif.

Dari sisi interaktif media, iNews TV Sumut menyikapi perkembangan teknologi dengan mengembangkan website. iNews TV Sumut memiliki website iNews.id/Sumut yang menyajikan berbagai berita-berita yang dibutuhkan masyarakat. Website ini juga dimanfaatkan untuk iNews TV Sumut untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pemirsanya.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan di atas, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan iNews TV Sumut yakni, Inews TV Sumut menerapkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. (STP). Inews TV juga Sumut menerapkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk/*product*, harga/*price*, tempat/*place*, promosi/*promotion*, orang/ *people*, proses/*process* dan bukti fisik/*physical evidence*. iNews TV Sumut juga menerapkan bauran promosi/*promotional mix* yang terdiri dari empat elemen. Yakni, periklanan/*advertising*, promosi penjualan /*sales promotion*, publikasi/*public relation*, penjualan personal/ *personal selling*/penjualan langsung/*direct marketing* dan interaktif media/*interactive media*. Sementara segmentasi pemirsa iNews TV Sumut meliputi segmentasi demografis, segmentasi geografis, dan psikografis.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing : Sustaining Lifetime Customer Value*. RajaGrafindo Persaja : Jakarta
- Burhan, Bungin. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Gajah Mada Press : Yogyakarta
- Cahyadi, Meisye Laurence, Fatimah, Jeanny Maria, Aziz, Syamsuddin. 2018. *Kebijakan*

*Segmentasi Khalayak Program Siaran Talkshow Lembaga Penyiaran Swasta
Televisi di Kota Makasar. Jurnal Komunikasi KAREBA.7 (1).*

Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. RajaGrafindo Persada : Jakarta

Chodijah, Siti. 2018. Strategi Komunikasi Menyampaikan Informasi Iklim Stasiun Klimatologi Sampali Medan Dalam Upaya Meminimalkan Kegagalan Panen Padi. *Persepsi : Communication Journal*. 1 (01).

Fajar, Taufik. 2019. *Studi Nielsen: Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam Nonton TV, 3 Jam Berselancar di Internet*. Okezone.com
(<https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet>)

Fauzi, Muhammad Rizki, Ratnasari, Anne. 2018. *Komunikasi Pemasaran iNews TV Bandung dalam Membantu Memasarkan Program Acara Televisi*. Jurnal Prosiding Manajemen Komunikasi, 2 (4)

Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Bumi Aksara : Jakarta

Halim, Sahril, Sujoko, Anang, Antoni. 2018. *Strategi Stasiun TV9 Lombok di Era Disrupsi*. Komunike. X (2)

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga : Jakarta

Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta : Bandung

Ikadiyan, N, Suryatna, U, Luthfie, M. 2016. *Komunikasi Pemasaran MGSTV Dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa*. Jurnal Komunikasi ISSN 2442-3882 . 2 (2)

Latief, Rusman dan Utud, Yusiatie. 2015. *Siaran Televisi Non Drama, Kreatif, Produktif, Public Relatins, dan Iklan*. Prenada Media Grup : Jakarta

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu : Yogyakarta

Masitah, Primasti, Dinar, Diahloka, Carmia. 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Gayana TV Dalam Mendapatkan Pengiklan Komersial*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. 3 (2).

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya : Bandung

Morissan, 2011. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Kencana Prenada Media Grup : Jakarta

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

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

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