

**PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM
HOT ROOM METRO TV MELALUI PERIKLANAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Divisi *Marketing* Program Hot
Room Metro TV dalam Mengkomunikasikan Program Hot
Room Kepada *Advertiser* Melalui Media Iklan)**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I. Kom)

OLEH:

REFO ARDI ANGKASA

16 09 05959

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2021**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Refo Ardi Angkasa

NPM : 16 09 05959

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Proses Komunikasi Pemasaran Program Hot Room Metro TV Melalui Periklanan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Divisi *Marketing* Program Hot Room Metro TV dalam Mengkomunikasikan Program Hot Room Kepada *Advertiser* Melalui Media Iklan)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil penelitian saya sendiri dan benar-benar saya kerjakan sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiarisme atau mencuri hasil karya milik orang lain untuk kepentingan pribadi. Walaupun di dalam skripsi ini terdapat kutipan yang merupakan karya orang lain tetapi peneliti selalu menuliskan sumber dari kutipan tersebut, sehingga tidak termasuk dalam jenis tindakan plagiarisme. Adapun jika dikemudian hari terdapat ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan yang saya sampaikan, maka saya bersedia diproses oleh Universitas untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan atau pencabutan gelar sarjana. Pernyataan ini saya buat secara sadar dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 7 Desember 2020







HALAMAN PERSEMBAHAN



Skripsi ini peneliti persembahkan untuk:

Ibu dan Bapak

Kakek dan Nenek

Sahabat dan Saudara

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

MOTTO



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan berkah yang telah penulis peroleh dalam proses menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “Proses Komunikasi Pemasaran Program Hot Room Metro TV Melalui Periklanan (Studi Deskriptif Kualitatif pada Divisi *Marketing* Program Hot Room Metro TV dalam Mengkomunikasikan Program Hot Room Kepada *Advertiser* Melalui Media Iklan)” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Segala proses yang telah peneliti lalui dalam menyelesaikan tugas akhir ini tentunya dipengaruhi oleh orang-orang yang berada disekitar peneliti dan peristiwa yang peneliti lalui sejak memasuki dunia perkuliahan. Pada bagian ini, peneliti ingin mencurahkan ungkapan persembahan dan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berjasa dalam hidup peneliti dan mendukung peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, rahmat dan mukjizat-Nya. Terima kasih karena selalu diberikan kekuatan dalam proses penyelesaian tugas akhir dan membentuk pribadi peneliti menjadi lebih baik lagi. Terima kasih atas segala rencana indah Mu.
2. *The one and only*, Mama. Terima kasih karena telah melahirkan dan merawat peneliti dengan baik. Terima kasih karena selalu ada, mendukung peneliti dan mengajarkan segala hal seperti bersikap sabar, baik dan rendah hati. Semoga Mama selalu dalam naungan kasih Tuhan Yesus Kristus dan semoga kita berdua bisa pergi ke Manchester.
3. Papa, Eyang Wati, Eyang Kakung, Tante Irma, Tante Erin, Pakde Indro, Bude Erta, Pakde Yosi, Bude Ina, Pakde Ndaru, Yobi, Raka, Rayhan dan seluruh keluarga besar peneliti. Terima kasih telah membantu merawat, mendukung dan mengajari banyak hal untuk peneliti.

4. Bapak Agus Putranto M.Si selaku dosen pembimbing peneliti. Terima kasih karena telah membimbing dan membantu peneliti dengan baik dalam menyelesaikan tugas akhir.
5. Pihak *marketing* program Hot Room Metro TV, Bapak Geraldus Ryan, Mbak Ressa, Mbak Raya dan Mas Stephanus. Terima kasih karena sudah membantu peneliti dalam menjalani proses penelitian dan penyelesaian tugas akhir.
6. Rayhan, Naumy, Reva dan Icha, kalian lah yang selalu menjadi dasar kerinduan dan alasan peneliti pulang ke Jakarta. Terima kasih karena ada untuk peneliti sejak masa SMA dan meluangkan waktu untuk berkumpul saat peneliti pulang ke Jakarta walaupun terkadang kalian suka susah untuk ditemui. Semoga persahabatan kita bisa selalu terjaga.
7. Grup gabut, Ila, Raffi, Rivano, Shania, Kevin. Kalian juga menjadi dasar kerinduan dan alasan peneliti pulang ke Jakarta atau pergi ke Bandung. Terima kasih karena selalu menjadi teman nongkrong, kulineran dan curhat dari masa SMP hingga sekarang. Semoga persahabatan kita bisa selalu terjaga.
8. Comrade Shot, Ganessa, Arvin, Abad, Theo, Naudaffal, Rama. Terima kasih karena berkat kalian peneliti mendapatkan banyak ilmu tentang berorganisasi, kekeluargaan, persahabatan dan membuat peneliti menjadi pribadi yang lebih baik lagi. Semoga persahabatan kita bisa selalu terjaga.
9. Anggota OSIS dan Paskibra SMA Budi Luhur dari berbagai periode yang pernah berkumpul bersama dengan peneliti. Terima kasih karena pernah mengisi hari-hari peneliti dan membuat peneliti belajar tentang arti kekeluargaan dan organisasi.
10. Dicky, Cam-cam, Vattaya, Wina, Cent, Ardian, Hanna, Yosia dan Dinsa. Terima kasih telah selalu ada untuk peneliti di masa-masa awal perkuliahan hingga sekarang, berkat kalian peneliti menjadi nyaman tinggal di Jogja. Semoga persahabatan kita bisa selalu terjaga.
11. Grup Ice Cream Ikea. Terima kasih Yosef, Nugie, Aga dan Dennis yang selalu ada dan menghibur peneliti bahkan disaat peneliti sedang berada dalam titik terendah. Semoga persahabatan kita bisa selalu terjaga.

12. Grup Pemuda Pancaroba, Aliansi Bvrng Dara dan Model Dadakan Fisip. Kehadiran kalian di kehidupan peneliti sangat berarti terutama di masa-masa pertengahan dan akhir perkuliahan. Hadirnya kalian membuat peneliti merasa nyaman tinggal di “kota pelajar dan kenangan” ini.
13. Atma Jaya Radio angkatan 12, 13, 14, 15 dan seterusnya. Terima kasih karena pernah berdinamika bersama dan membantu peneliti dalam memiliki kemampuan sebagai penyiar yang baik.
14. Pengurus Kos Oasis, Pak Joko serta Bu Joko. Terima kasih karena telah menyediakan tempat kos yang nyaman untuk peneliti selama peneliti menjalani masa perkuliahan di Jogja.
15. *Last but not least*, orang-orang yang telah menjadi bagian dari masa lalu peneliti yang tidak bisa peneliti tuliskan satu persatu. Terima kasih karena pernah mengisi kehidupan peneliti dan memberikan kenangan, baik yang sifatnya menyenangkan maupun menyedihkan. Kebersamaan kita dulu membuat peneliti belajar banyak hal sehingga bisa menjadi pribadi yang lebih baik dari sebelum bersama kalian. Semoga kita dapat bersua kembali dalam kondisi menyenangkan dan merajut kenangan indah di kemudian hari.

REFO ARDI ANGKASA

16 09 05959 / KOM

**PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN PROGRAM HOT ROOM
METRO TV MELALUI PERIKLANAN**

**(Studi Deskriptif Kualitatif pada Divisi *Marketing* Program Hot Room Metro
TV dalam Mengkomunikasikan Program Hot Room Kepada *Advertiser*
Melalui Media Iklan)**

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang proses komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh divisi *marketing* program Hot Room Metro TV. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui proses komunikasi pemasaran divisi *marketing* program Hot Room Metro TV dalam mengkomunikasikan program Hot Room kepada *advertiser* melalui media iklan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini peneliti peroleh dari wawancara dengan *PIC* divisi *marketing* program Hot Room Metro TV, Bapak Geraldus Ryan. Selain itu, peneliti juga mengumpulkan data melalui akun Instagram Hot Room Metro TV, website Hot Room Metro TV, YouTube Hot Room Metro TV serta portal berita *online*.

Hasil yang peneliti peroleh berdasarkan proses komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh divisi *marketing* Hot Room Metro TV, mereka menggunakan *advertising* dan *sales promotion*. Setelah dijalankan proses komunikasi pemasaran, divisi *marketing* Hot Room Metro TV telah mencapai dua dari tiga tujuan yaitu mendapatkan keuntungan secara finansial dan *rating* yang bagus. Keuntungan finansial dapat mereka peroleh karena mereka telah berhasil mendapatkan *advertiser*. Aktivitas yang dilakukan *advertiser* adalah membeli *spot* iklan di program Hot Room Metro TV berdasarkan kesepakatan *MoU*. Adapun mereka belum berhasil mencapai tujuan ketiga yaitu memperoleh *rating* yang melampaui program Mata Najwa.

Kata kunci: Proses Komunikasi Pemasaran, Divisi *Marketing* Program Hot Room Metro TV, Periklanan.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi..... | i |
| Halaman Persetujuan..... | ii |
| Halaman Pengesahan..... | iii |
| Halaman Persembahan..... | iv |
| Halaman Motto..... | v |
| Kata Pengantar..... | vi |
| Abstrak..... | ix |
| Daftar Isi..... | x |
| Daftar Tabel..... | xii |
| Daftar Bagan..... | xiv |
| Daftar Gambar..... | xv |
| Daftar Lampiran..... | xvi |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 12 |
| C. Tujuan Penelitian..... | 12 |

| | |
|---|--------|
| D. Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1. Manfaat Akademis..... | 12 |
| 2. Manfaat Praktis..... | 13 |
| E. Kerangka Teori..... | 13 |
| 1. Komunikasi Pemasaran..... | 14 |
| 2. Periklanan (<i>Advertising</i>)..... | 24 |
| F. Kerangka Konsep..... | 28 |
| G. Metodologi Penelitian..... | 31 |
| 1. Metode Penelitian..... | 31 |
| 2. Jenis Penelitian Kualitatif..... | 33 |
| 3. Subjek dan Objek Penelitian..... | 34 |
| 4. Lokasi Penelitian..... | 35 |
| 5. Sumber Data..... | 35 |
| 6. Teknik Pengumpulan Data..... | 35 |
| 7. Teknik Analisis Data..... | 37 |
| 8. Teknik Keabsahan Data..... | 38 |
| BAB II DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN..... | 40 |
| A. Gambaran Umum Metro TV..... | 40 |
| 1. Sejarah Metro TV..... | 40 |
| 2. Profil Metro TV..... | 42 |
| 3. Lokasi Perusahaan..... | 43 |

| | | |
|---------------------------------------|--|-----|
| 4. | Logo dan Mekan Logo Metro TV..... | 43 |
| 5. | Visi dan Misi Metro TV..... | 46 |
| 6. | Struktur Organisasi Metro TV..... | 48 |
| B. | Gambaran Umum Program Hot Room..... | 48 |
| 1. | Latar Belakang Program Hot Room Metro TV..... | 48 |
| 2. | Susunan Tim Hot Room Metro TV..... | 50 |
| 3. | Logo Hot Room Metro TV..... | 51 |
| 4. | Format Program dan Segmentasi..... | 51 |
| 5. | Set Studio Hot Room Metro TV..... | 52 |
| 6. | <i>Brand Placement</i> di Hot Room Metro TV..... | 53 |
| BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA..... | | 55 |
| A. | Temuan Data..... | 55 |
| B. | Analisis Data..... | 73 |
| 1. | Komunikasi Pemasaran..... | 74 |
| a. | Tujuan Komunikasi Pemasaran..... | 74 |
| b. | Proses Komunikasi Pemasaran..... | 76 |
| 2. | Periklanan..... | 85 |
| a. | Fungsi Periklanan..... | 87 |
| C. | TRIANGULASI..... | 95 |
| BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN..... | | 114 |
| A. | Kesimpulan..... | 114 |
| B. | Saran..... | 115 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | | 117 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|---|
| Tabel 1.1 Konsumsi Media oleh Milenial di Indonesia..... | 3 |
| Tabel 1.2 Nielsen Ad Intel, Q3 2018 - Q2 2019 | 8 |



DAFTAR BAGAN

| | |
|---|----|
| Bagan 1.1 Model Komunikasi Berlo..... | 16 |
| Bagan 1.2 Kerangka Konsep Penelitian..... | 28 |
| Bagan 3.1 Kerangka Konsep Penelitian..... | 73 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 2.1 Lokasi Metro TV..... | 43 |
| Gambar 2.2 Logo Metro TV..... | 43 |
| Gambar 2.3 Susunan Direksi Metro TV..... | 48 |
| Gambar 2.4 Logo Program Hot Room Metro TV..... | 51 |
| Gambar 2.5 Set Studio Hot Room..... | 52 |
| Gambar 2.6 Set Studio Hot Room..... | 53 |
| Gambar 3.1 Pesan Dalam Materi Iklan Program Hot Room Metro TV..... | 63 |
| Gambar 3.2 Pesan Dalam Materi Iklan Program Hot Room Metro TV..... | 63 |
| Gambar 3.3 Iklan <i>On-Air</i> Program Hot Room Metro TV..... | 65 |
| Gambar 3.4 Iklan Program Hot Room Metro TV di <i>Website</i> Metro TV.... | 66 |
| Gambar 3.5 Iklan Program Hot Room Metro TV Di YouTube..... | 66 |
| Gambar 3.6 Iklan Program Hot Room Metro TV di Instagram Hot Room Metro TV..... | 67 |
| Gambar 3.7 Iklan Program Hot Room Metro TV Bagian Pertama..... | 68 |
| Gambar 3.8 Iklan Program Hot Room Metro TV Bagian Kedua..... | 69 |
| Gambar 3.9 Penayangan Iklan Program Hot Room Metro TV <i>On-Air</i> Saat Ada Sponsor..... | 70 |
| Gambar 3.10 Pesan Di Materi Iklan Program Hot Room Metro TV..... | 100 |
| Gambar 3.11 Pesan Di Materi Iklan Program Hot Room Metro TV..... | 101 |
| Gambar 3.12 Iklan <i>On-Air</i> Program Hot Room Metro TV..... | 102 |
| Gambar 3.13 Iklan Program Hot Room Metro TV di <i>Website</i> Metro TV.... | 102 |
| Gambar 3.14 Iklan Program Hot Room Metro TV di YouTube..... | 103 |

Gambar 3.15 Iklan Program Hot Room Metro TV Di Akun Instagram Hot
Room Metro TV..... 103

Gambar 3.16 Iklan Program Hot Room Metro TV Bagian Pertama..... 108

Gambar 3.17 Iklan Program Hot Room Metro TV Bagian Kedua..... 109



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------------------------|-----|
| <i>Interview Guide</i> | 121 |
| Transkrip Wawancara..... | 125 |



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

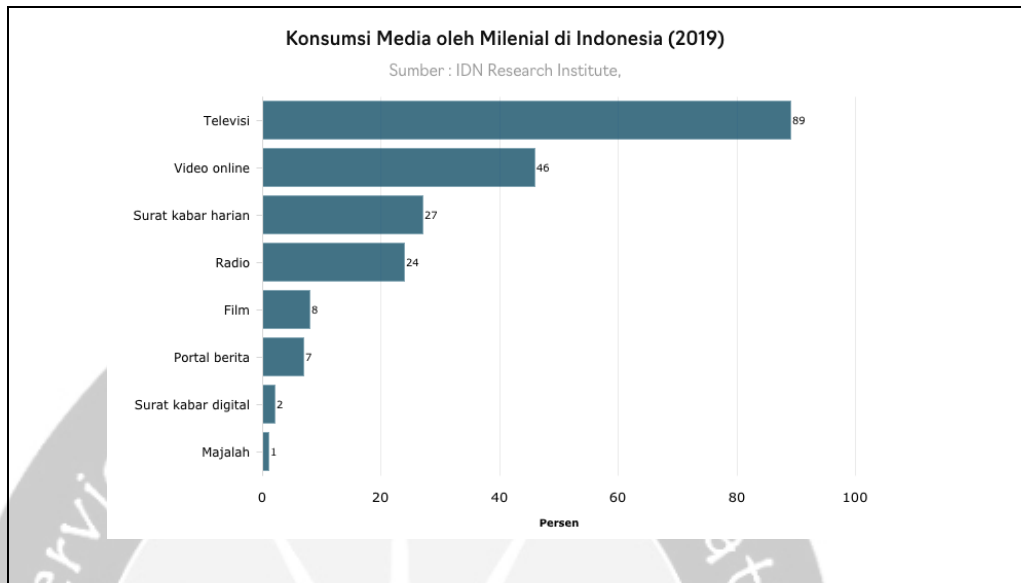
Kehadiran media massa elektronik seperti televisi menjadi salah satu bentuk dari perkembangan zaman. Ilmuwan asal Amerika Serikat yaitu John Logie Baird menjadi orang yang mengenalkan teknologi televisi. Ide tentang *image dissector* menjadi awal perkembangan TV, dari masa TV tabung yang masih berwarna hitam putih hingga TV modern yang sudah menggunakan berbagai teknologi dari mulai desain hingga resolusi layar (Ramadhan, 2019). Televisi menjadi media massa yang digemari masyarakat karena televisi bersifat audio visual. Sifat audio visual yang terdapat di televisi juga mengalami perkembangan dari zaman ke zaman.

Televisi berkembang menjadi salah satu media yang diandalkan masyarakat untuk mendapatkan berbagai informasi. Organisasi Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mengklaim bahwa televisi adalah media utama yang memberikan informasi dan dapat mempengaruhi opini masyarakat. PBB juga menganggap bahwa televisi adalah media yang berjasa dalam membawa perhatian masyarakat dunia kepada peristiwa-peristiwa penting dan isu-isu yang ada. Pentingnya peran televisi sebagai media massa membuat Majelis Umum PBB menetapkan tanggal 21 November sebagai hari televisi dunia (Zaenudin, 2017).

Awal kehadiran televisi di Indonesia terjadi pada tanggal 24 Agustus 1962. Televisi pertama di Indonesia berlokasi di Jakarta yang dikelola oleh perusahaan televisi negara yaitu TVRI (Mailanto, 2016). Munculnya stasiun TV pertama di Indonesia adalah dampak dari Indonesia yang menjadi tuan rumah Asian Games tahun 1962. Terpilihnya Indonesia menjadi tuan rumah Asian Games tahun 1962 membuat TVRI menyiarkan pembukaan Asian Games tahun 1962 di Jakarta (Pratama, 2018).

Yosep Adi Prasetyo mengungkapkan bahwa Indonesia adalah negara yang memiliki jumlah media massa paling banyak di dunia. Indonesia sendiri memiliki 47.000 media massa (Haryanto, 2018). Media massa tersebut terkategori dalam 523 televisi nasional dan televisi lokal, 674 radio, 2000 media cetak dan sisanya adalah media *online* (Antara, 2018). Walaupun jumlah media massa televisi tergolong sedikit jika dibandingkan dengan media massa yang lain tetapi televisi masih menjadi media massa yang paling banyak dikonsumsi atau ditonton oleh masyarakat Indonesia, terutama kaum milenial.

TABEL 1.1
Konsumsi Media oleh Milenial di Indonesia (2019)



Sumber: *Databoks.katadata.co.id (2019)*

Berdasarkan data dari *IDN Research Institute*, sekitar 89 persen masyarakat milenial Indonesia paling banyak mengonsumsi televisi sebagai media massa pilihan (Lidwina, 2020). Menurut hasil penelitian dari Nielsen, 95 persen masyarakat Jawa dan luar Jawa menjadikan televisi sebagai pilihan media utama untuk dikonsumsi (Zaenudin, 2017). Sebanyak 97 persen generasi Z (10-19 tahun) menjadikan televisi sebagai sarana hiburan dan memperoleh informasi. Pada rentan generasi milenial (20-34 tahun), sebanyak 96 persen menjadikan televisi sebagai tontonan sedangkan sebanyak 97 persen generasi X (35-49 tahun) masih menonton televisi. Terakhir, terdapat 95 persen generasi *baby boomers* (50-64 tahun) juga menjadikan televisi sebagai media hiburan dan sumber informasi (Ika, 2018). Data-data tersebut membuktikan bahwa televisi masih

menjadi pilihan utama untuk mendapatkan informasi walaupun kontennya juga merambah ke dunia digital.

Televisi menjadi pilihan masyarakat untuk mendapatkan hiburan dan informasi karena televisi menghadirkan berbagai macam program-program yang sudah terjadwal jam dan harinya mulai dari program berita, program kuliner, program sosial, program politik hingga program seputar hobi dan hiburan. Adapun hal tersebut membuat terjadinya persaingan program antar televisi untuk mendapatkan banyak penonton atau *rating* yang tinggi. Setiap stasiun televisi tentu mempunyai berbagai program unggulan salah satunya Metro TV.

Metro TV menjadi stasiun televisi berita pertama di Indonesia sejak 25 November tahun 2000 (Metrotvnews.com) dan membuat Metro TV menjadi andalan masyarakat Indonesia untuk memperoleh informasi terkini. Metro TV sendiri memiliki berbagai program berita unggulan dan program *talkshow*, salah satu program *talkshow* yang diminati masyarakat adalah Mata Najwa. Berdasarkan survei Indeks Kualitas Program Siaran Televisi yang dilakukan oleh KPI (Komisi Penyiaran Indonesia), program Mata Najwa di Metro TV menjadi program *talkshow* yang paling banyak ditonton oleh masyarakat dengan perolehan nilai sebanyak 66,3 persen (Yanuar, 2016).

Program *talkshow* Mata Najwa sendiri berhenti mengudara di Metro TV pada bulan Agustus tahun 2017 setelah tujuh tahun berada di Metro TV. Suryoprato selaku *President Director* Metro TV mengatakan bahwa pihak Metro TV akan menyiapkan program baru untuk menggantikan program Mata Najwa. Pihak Metro TV sendiri pun ingin membuat program barunya sama bagus seperti program Mata Najwa (Belarminus, 2017).

Pada tahun 2019, Metro TV mempunyai program *talkshow* baru yaitu Hot Room. Hot Room sendiri adalah sebuah program *talkshow* yang membahas seputar permasalahan hukum di Indonesia. Program ini dibawakan oleh seorang *host* yang terkenal dan berpengalaman di bidang hukum yaitu Hotman Paris Hutapea. Indonesia sedang memasuki masa-masa politik dan sedang mengalami penurunan legitimasi hukum, hal tersebut menyebabkan banyaknya kasus pengaduan masyarakat Indonesia. Peristiwa tersesbut merupakan dasar dari dijalankannya program *talkshow* Hot Room. Hot Room sendiri menciptakan wadah untuk berkonsultasi dan berbincang tentang persoalan hukum di mana dalam praktiknya Hotman Paris sebagai *host* akan menjadi pihak utama dalam penyelesaian persoalan hukum (Rayendra, 2019).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia memiliki kaitan dengan perkembangan televisi swasta di Indonesia. Meningkatnya pertumbuhan ekonomi akan berpengaruh pada pertumbuhan pasar. Terjadinya

peningkatan pertumbuhan pasar akan menguntungkan pelaku industri yang memproduksi barang dan jasa. Televisi dapat menjadi media untuk mengiklankan barang dan jasa dari pelaku industri, maka pertumbuhan ekonomi dapat berpengaruh terhadap perkembangan televisi (Budi, 2004).

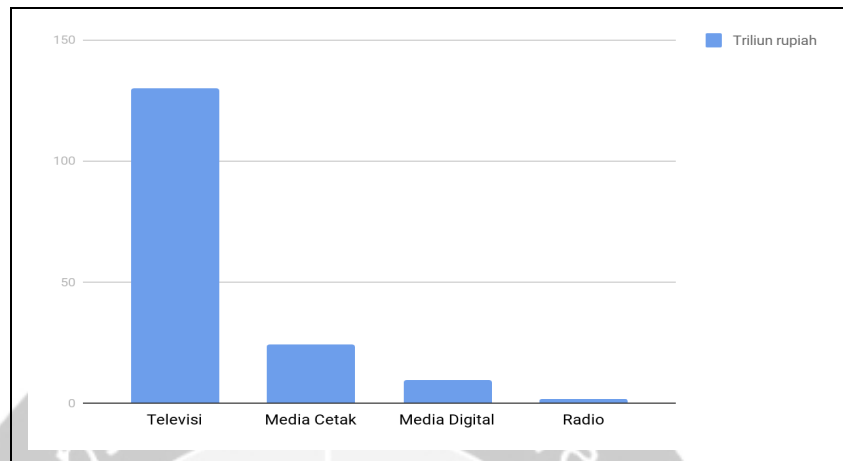
Berkembangnya stasiun televisi di Indonesia membuat *advertiser* menjadikan televisi sebagai pilihan media untuk memasarkan produk-produknya. Terdapat tiga alasan mengapa televisi merupakan salah satu media yang paling efektif untuk beriklan. Pertama, hasil analisa dari *market share* mengungkapkan bahwa iklan di televisi lebih berperan terhadap penjualan produk jika dibandingkan dengan iklan di media lain. Kedua, *advertiser* dibantu oleh televisi untuk mencapai indikator performanya. Ketiga, *advertiser* dapat menggunakan sumber data dan media digital untuk mendukung iklan di televisi, hal tersebut akan membuat penyebaran iklan semakin efektif (Sekar, 2015).

Perkembangan media elektronik seperti televisi juga diiringi oleh perkembangan media digital. Maraknya media digital dapat berpengaruh terhadap keputusan *advertiser* untuk mengiklankan produknya karena pilihan medianya semakin beragam. Tumbuhnya media digital sebagai sumber informasi dan hiburan baru tidak membuat televisi menjadi tertinggal karena di Indonesia sendiri televisi mengantongi 96 persen tingkat penetrasi dengan menjadi media paling efektif untuk beriklan. Salah satu alasan mengapa televisi menjadi media paling efektif untuk

beriklan di Indonesia dibanding media digital karena pembangunan infrastruktur bidang digital belum mencakup banyak daerah di Indonesia (Isna, 2018). Syafril Nasution selaku Ketua Umum Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI) mengungkapkan bahwa lembaga penyiaran swasta harus menyusun strategi agar tetap memiliki pasar iklan yang stabil meskipun mulai maraknya industri media digital (Jatmiko, 2020).

Periklanan sendiri banyak dipilih oleh pelaku industri di Indonesia dalam mengkomunikasikan produknya, hal tersebut dapat terlihat dari data meningkatnya belanja iklan di Indonesia. Nielsen mengungkapkan bahwa pada kuartal ketiga tahun 2018 sampai kuartal kedua tahun 2019 total belanja iklan di Indonesia mencapai 165 triliun rupiah. Televisi menyumbang sekitar 79 persen atau 130 triliun rupiah, media cetak menyumbang 15 persen atau 24,3 triliun rupiah, media digital menyumbang 6 persen atau 9,3 triliun rupiah dan radio menyumbang 1,7 triliun rupiah atau sekitar satu persen. Angka-angka tersebut berasal dari iklan produk komersial di luar *discount* dan promo (Santosa, 2019). Salah satu stasiun *TV* nasional yang mengalami peningkatan pendapatan iklan adalah Metro TV. Pada semester satu tahun 2019, Metro TV mengalami peningkatan pendapatan iklan dari Rp 1,64 triliun menjadi Rp 1,99 triliun atau sekitar 21,11 persen (Ginting, 2019).

TABEL 1.2
Nielsen Ad Intel, Q3 2018 - Q2 2019



Sumber: *Antaraneews.com (2019)*

Data-data pertumbuhan belanja iklan di atas menunjukkan bahwa pelaku industri sangat mengandalkan periklanan dalam mengkomunikasikan produk-produknya. Mengiklankan produk perlu dilakukan perusahaan untuk memasarkan dan mengenalkan produknya kepada khalayak. Di era sekarang pelaku industri dapat memanfaatkan banyak media untuk mengiklankan produknya seperti televisi, radio, media *online*, media cetak dan lain-lain. Christian Suardi sebagai anggota *Doremindo Agency* mengungkapkan bahwa mengiklankan produk sama dengan investasi karena iklan juga dapat mendatangkan manfaat dalam jangka waktu pendek maupun panjang (Medianti, 2019).

Stasiun Televisi juga perlu melakukan komunikasi pemasaran untuk mencapai target-target dan menjaga kestabilan pemasukan keuangan. Pemasaran dalam era modern bukan hanya mementingkan peningkatan produk, harga dan akses tetapi juga aspek komunikasi juga

harus dilakukan. Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang saling melengkapi dan penting karena komunikasi membuat aspek-aspek pemasaran bisa tersampaikan (Kotler dan Keller, 2008). Salah satu alasan mengapa komunikasi pemasaran penting dilakukan oleh stasiun televisi adalah mendapatkan banyak pengiklan di setiap programnya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan stasiun televisi kepada *advertiser* berfungsi untuk menarik minat *advertiser* untuk memasang iklan terkait dengan produk-produknya. Beragamnya stasiun televisi di Indonesia membuat setiap stasiun televisi harus bersaing untuk mendapatkan *advertiser*, maka penyusunan komunikasi pemasaran yang baik tepat sangat diperlukan agar dapat mencapai target. Kotler dan Keller (2008) mengungkapkan bahwa komunikasi pemasaran akan sulit dilakukan oleh perusahaan jika persaingan antar perusahaan semakin banyak karena setiap perusahaan akan berusaha untuk mendapatkan sebanyak-banyaknya konsumen. Kondisi tersebut mengharuskan perusahaan perlu menjalankan berbagai bentuk komunikasi agar dapat memperoleh pasar lebih besar.

Pemasaran dalam era modern bukan hanya mementingkan peningkatan produk, harga dan akses tetapi juga aspek komunikasi juga harus dilakukan. Komunikasi dan pemasaran merupakan dua hal yang saling melengkapi dan penting karena komunikasi membuat aspek-aspek pemasaran bisa tersampaikan. Mengkomunikasikan produk bisa dilakukan salah satunya dengan melakukan periklanan. Memasang iklan adalah hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produknya

kepada masyarakat. Memasang iklan dapat dilakukan di media cetak, media elektronik, media digital, brosur, katalog, spanduk dan lain-lain. Pilihan-pilihan tersebut dapat menguntungkan perusahaan karena dapat menjangkau target pasar secara luas, area persebarannya dapat diatur sendiri dan efektif (Azkia, 2018).

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas topik tentang komunikasi pemasaran. Penelitian dari salah satu mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Hendri Rahman Abdurahman yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Indosiar Dalam Menarik Minat Para Pemasang Iklan Pada Program Keagamaan Bulan Ramadhan”. Penulis meneliti tentang bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi *marketing* dan *sales* Indosiar untuk menarik minat para pemasang iklan pada program keagamaan bulan Ramadhan 2010. Penulis mengungkapkan bahwa Indosiar membuat sebuah penawaran yang dilakukan dengan cara *personal selling* dan *sales promotion*. Penawaran tersebut meliputi beberapa aspek seperti program paket acara keagamaan di bulan Ramadhan, jadwal tayang program, perkiraan segmen penonton, rincian kesepakatan harga dan jangkauan siaran yang dimiliki Indosiar (Abdurahman, 2011). Riset lain yang telah dilakukan adalah penelitian yang dilakukan oleh salah satu mahasiswa Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta, Ni Ketut Sri Widia Mahayani dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Unit Rumah Di Perumahan Royal Mansion Banguntapan (Suatu

Penelitian Deskriptif Kualitatif di PT Jogja Graha Selaras)”. Penulis skripsi tersebut meneliti tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan PT Jogja Selaras dalam meningkatkan penjualan Perumahan Royal Mansion. Penelitian tersebut menjelaskan PT Jogja Selaras melakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan elemen *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal) dan *direct and internet marketing* untuk mencapai target jumlah pembeli unit rumah. Strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh tiga pihak yaitu *marketing communication*, *sales promotion* dan *marketing event* (Mahayani, 2017). Adapun penelitian lain seputar komunikasi pemasaran adalah penelitian yang dilakukan oleh Suherman Kusniadji yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). Penulis meneliti ini meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran *consumer goods* pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang. Setelah dilakukannya penelitian, penulis menemukan data bahwa PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi seperti *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* dan *marketing event* dalam strategi komunikasi pemasarannya dan mendapatkan dukungan dari perusahaan pemegang merek untuk menjalankan aktivitas komunikasinya. Data tersebut menunjukkan adanya kesesuaian antara teori dan temuan empirik studi kasus (Kusniadji, 2016).

Penelitian yang dilakukan peneliti memiliki kekhasan atau perbedaan dari penelitian-penelitian sebelumnya. Adapun yang menjadi pembeda dalam penelitian ini adalah peneliti akan meneliti bagaimana proses komunikasi pemasaran divisi *marketing* program Hot Room Metro TV dalam mengkomunikasikan program Hot Room kepada *advertiser* melalui media iklan. Peneliti akan menjabarkan secara rinci proses komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh mereka mulai dari pesan yang didistribusikan hingga hasil dari pendistribusian pesan kepada pengiklan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana proses komunikasi pemasaran divisi *marketing* program Hot Room Metro TV dalam mengkomunikasikan program Hot Room kepada *advertiser* melalui media iklan?

C. Tujuan

Mengetahui proses komunikasi pemasaran divisi *marketing* program Hot Room Metro TV dalam mengkomunikasikan program Hot Room kepada *advertiser* melalui media iklan.

D. Manfaat

1. Manfaat Akademis

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat dalam kajian ilmu komunikasi khususnya ranah komunikasi pemasaran. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran menjalankan komunikasi pemasaran melalui periklanan.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan ilmu pengetahuan terkait komunikasi pemasaran serta menjadi referensi mahasiswa dalam mengerjakan tugas atau melakukan penelitian terkait proses komunikasi pemasaran melalui periklanan.

E. Kerangka Teori

Komunikasi menurut Rogers dalam Cangara (2017) adalah proses penyampaian atau pengiriman suatu ide atau pesan dari sumber kepada penerima yang bertujuan untuk mempengaruhi tingkah laku penerima pesan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi adalah hal penting karena digunakan sebagai cara menyampaikan pesan dan dapat merubah perilaku seseorang. Adapun dalam kegiatan pemasaran, komunikasi menjadi hal yang tidak bisa dipisahkan. Komunikasi adalah proses penyampaian pemikiran atau pemahaman baik antar individu maupun organisasi dengan individu. Pemasaran adalah aktivitas pengiriman dan pertukaran nilai-nilai antara perusahaan dengan pelanggannya (Shimp, 2003). Komunikasi pemasaran adalah penggabungan teori dan konsep dari ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Dua konsep tersebut membentuk konsep baru yaitu komunikasi pemasaran (Priansa, 2017). Kegiatan komunikasi pemasaran sendiri memiliki proses penyampaian pesan mulai dari sumber pesan hingga penerima pesan yang dapat menimbulkan umpan balik dari penerima pesan (Shimp, 2003).

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sendiri terbagi dalam delapan model atau bentuk komunikasi utama. Delapan model komunikasi utama ini disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), acara (*event*), pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Delapan model komunikasi tersebut memiliki sebuah konsep gabungan yaitu *Integrated Marketing Communication (IMC)* atau komunikasi pemasaran terpadu. Menurut *American Association of Advertising Agencies*, *IMC* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan disiplin-disiplin komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat terintegrasi dengan jelas, konsisten dan maksimal (Kotler dan Keller, 2008). Program komunikasi pemasaran dapat dikatakan sukses saat mampu membuat konsumen melakukan hal lebih dari menyukai produk dan tahu akan produk tersebut. Periklanan menjadi alat promosi yang banyak digunakan karena periklanan ditujukan langsung kepada khalayak dan mampu mendatangkan hasil yang lebih cepat dibandingkan model-model komunikasi pemasaran yang lain (Shimp, 2003). Penjelasan di atas merujuk pada teori yang penulis gunakan dalam penelitian ini, berikut adalah penjelasan teorinya:

1. Komunikasi Pemasaran

Pemasaran memerlukan adanya komunikasi agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan ke khalayak.

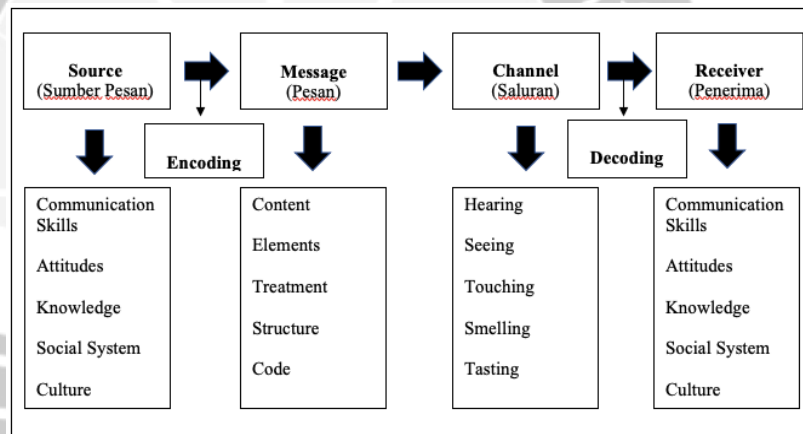
Komunikasi pemasaran menurut Tjiptono (2008) adalah kegiatan memberikan informasi, mempersuasi khalayak dan mengingatkan khalayak akan produk perusahaannya agar khalayak mempunyai keinginan untuk membeli atau menerima produk yang diinformasikan. Adapun menurut Kotler dan Keller (2008) komunikasi pemasaran adalah aktivitas perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi dan mengingatkan konsumen tentang produknya baik secara langsung maupun tidak langsung.

Terdapat empat tujuan dari dilakukannya komunikasi pemasaran. Pertama, membuat konsumen memiliki keinginan untuk memilih produknya dibanding produk pesaingnya. Kedua menciptakan *brand awareness* agar konsumen mengetahui dan mengenal produk. Ketiga, membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap produk agar tumbuh niat untuk menggunakan atau membelinya. Terakhir, unsur komunikasi pemasaran seperti iklan dapat memfasilitasi pembelian sehingga dapat memunculkan solusi atas persoalan seputar bauran pemasaran nonpromosi seperti produk, harga dan distribusi (Shimp, 2003).

Komunikasi pemasaran memiliki proses komunikasi dalam penyampaian pesan agar bisa diterima oleh khalayak. Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa model komunikasi pemasaran ini menunjukkan faktor-faktor penting yang harus dipertimbangkan

untuk terjadinya komunikasi yang efektif. Pengirim harus menentukan target penerima pesan dan respon apa yang ingin didapatkan. *Encoding* diperlukan pengirim agar target penerima dapat mengartikannya. Media digunakan untuk menjangkau penerima pesan agar dapat diterima. Pengirim harus mengetahui respon dari penerima dengan cara mengembangkan elemen umpan balik. Sepanjang komunikasi berlangsung, atensi selektif, distorsi dan proses retensi dapat terjadi.

BAGAN 1.1
Model Komunikasi Berlo



Sumber: Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (Mulyana, 2017:163)

Bagan di atas adalah model komunikasi yang dirancang oleh David Berlo pada tahun 1960. Model komunikasi yang dirancang Berlo disebut SMCR. SMCR terdiri dari *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran) dan *Receiver* (Penerima) (Mulyana, 2017:162), berikut adalah penjelasannya:

1. Pengirim (*Source*)

Source adalah individu atau kelompok yang mempunyai gagasan atau ide untuk disampaikan kepada khalayak (Shimp, 2003). Adapun menurut Tjiptono (2008) *source* adalah sumber pesan atau pihak yang merancang dan menyampaikan pesan. *Source* dalam konteks komunikasi pemasaran adalah perusahaan atau merek. Cangara (2017) mengungkapkan bahwa terdapat tiga ketentuan yang harus dimiliki individu atau kelompok jika berperan sebagai sumber pesan dalam menjalankan komunikasi. Pertama, harus memiliki kredibilitas yang baik atau memiliki kepercayaan dari orang lain terhadap dirinya. Kedua, memiliki daya tarik akan suatu hal. Ketiga, memiliki kekuatan akan suatu hal dalam bidangnya.

2. Pesan (*Message*)

Pesan adalah ide yang diterjemahkan ke dalam bentuk simbolik. Bentuk simbolik dapat berupa bahasa atau isyarat (Mulyana, 2017). Shimp (2003) mengungkapkan pesan adalah bentuk simbolis dari pemikiran sumber pesan. Adapun dalam komunikasi pemasaran, bentuk pesan adalah iklan, petunjuk pembelian, presentasi produk dan bentuk kemasan.

3. *Encoding*

Shimp (2003) menyatakan bahwa *encoding* adalah proses penerjemahan pesan yang telah dibuat oleh *source* ke dalam bentuk simbolis, verbal dan nonverbal agar pesan dapat disampaikan secara efektif. Adapun menurut Tjiptono (2008) *encoding* merupakan proses membuat atau merubah ide secara simbolik menjadi suatu pesan yang disampaikan kepada penerima.

4. Saluran (*Channel*)

Pada tahap ini, perusahaan menentukan saluran atau media mana yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan kepada penerima (konsumen). Pesan dapat disampaikan secara verbal dan nonverbal seperti menggunakan media elektronik, media cetak atau wiraniaga (Shimp, 2003).

5. Penerima (*Receiver*)

Penerima adalah individu atau kelompok yang menjadi target penerima pesan (dalam hal komunikasi pemasaran adalah calon konsumen) dari sumber pesan yang (Shimp, 2003). Adapun dalam menentukan target atau penerima pesan, sumber pesan dapat menyesuaikan berdasarkan beberapa aspek. Pertama, aspek

sosiodemografik. Aspek sosiodemografik terdiri dari latar belakang individu seperti usia, jenis kelamin, agama, etnis, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan ideologi. Kedua, aspek profil psikologis. Aspek profil psikologis terdiri dari sikap, kondisi emosional dari individu atau kelompok Ketiga, aspek karakteristik perilaku masyarakat. Aspek karakteristik perilaku masyarakat terdiri dari kebiasaan-kebiasaan individu atau kelompok dalam menjalani kehidupan di lingkungannya (Cangara, 2017).

6. *Decoding*

Decoding adalah kegiatan yang dilakukan penerima pesan (konsumen) untuk mengartikan pesan menjadi suatu makna yang dapat dipahami (Shimp, 2003). Adapun *decoding* menurut Tjiptono (2008) merupakan proses pengertian dan penguraian simbol agar pesan yang disampaikan pengirim dapat dipahami.

Don Schultz (dalam Shimp, 2003:24) menjelaskan tentang *IMC*, Schultz menyatakan bahwa:

Integrasi amat masuk akal bagi mereka yang merencanakan sukses di pasar abad 21. Pemasar komunikator dan perusahaan-perusahaan yang memiliki merek tidak lagi mempunyai pilihan.

Pernyataan yang dikemukakan oleh Don Schultz tersebut sesuai dengan pernyataan *American Association of Advertising Agencies* tentang *IMC* yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menggabungkan disiplin-disiplin komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat terintegrasi dengan jelas, konsisten dan maksimal (Kotler dan Keller, 2008). Anggota dewan pengajar komunikasi pemasaran Medill School Universitas Northwestern juga merumuskan definisi *IMC*. *IMC* adalah pengembangan dan implementasi dari bentuk-bentuk program komunikasi persuasif kepada konsumen dengan tujuan mempengaruhi dan memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak (Shimp, 2003). Anggota dewan pengajar komunikasi pemasaran Medill School Universitas Northwestern menjelaskan bahwa *IMC* menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan sehingga dapat diterima oleh calon konsumen (Shimp, 2003).

Berdasarkan definisi *IMC* di atas, Shimp (2003) menyebutkan bahwa *IMC* memiliki lima ciri utama, yaitu: 1) mempengaruhi perilaku target konsumen untuk memberikan respon, 2) diawali dari calon konsumen dan konsumen. *IMC* menggunakan metode (*outside-in*) yang berarti pemasar melihat pelanggan atau menyesuaikan dengan pelanggan untuk menentukan cara komunikasi yang efektif dalam mengembangkan

program komunikasi persuasif, 3) menggunakan segala bentuk komunikasi dan “kontak” seperti menaruh iklan di acara-acara, menaruh iklan di pakaian atau menaruh *display* di suatu toko untuk menjembatani perusahaan dengan konsumen, 4) terciptanya kesinambungan antar semua alat komunikasi (periklanan, promosi penjualan, *event* dan lain-lain) hal ini dapat membuat persepsi konsumen akan perusahaan menjadi kuat dan membuat konsumen memberikan respon, 5) terjalannya hubungan antara perusahaan dengan konsumen, hal ini dapat membuat konsumen loyal.

Kotler dan Keller (2008) menjelaskan bahwa *IMC* adalah gabungan dari delapan model atau bentuk komunikasi yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Gabungan-gabungan tersebut terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales marketing*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), acara (*event*), pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Berikut penjelasan dari masing-masing bentuk komunikasi di dalam *IMC*:

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah sebuah bentuk presentasi non personal, promosi ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor dan berbayar. Iklan dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk mendistribusikan pesan, membangun

preferensi merek atau mendidik khalayak karena iklan dapat menjangkau khalayak secara geografis Kotler dan Keller (2008). Adapun menurut Tjiptono (2008) periklanan adalah komunikasi tidak langsung yang berisi informasi keunggulan suatu produk dengan tujuan untuk merubah pikiran khalayak dan membuat khalayak memiliki keinginan untuk membeli produk yang diiklankan. Komunikasinya sendiri biasanya berbentuk iklan cetak, brosur, *billboard*, poster dan lain-lain.

b. Promosi Penjualan (*Sales Marketing*)

Promosi penjualan adalah alat-alat yang digunakan untuk mempengaruhi khalayak agar melakukan pembelian produk yang dipasarkan. Promosi penjualan berbentuk seperti insentif yang diberikan kepada khalayak. Tjiptono (2008) menjelaskan alat-alat yang digunakan dalam promosi penjualan seperti pemberian kupon, sampel, pengadaan kontes atau permainan, potongan harga dan hadiah.

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat atau *PR* adalah departemen yang bertugas untuk membangun dan mengelola hubungan perusahaan dengan khalayak. *PR* juga berperan untuk

menginformasikan pesan dan membangun citra baik perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) *PR* adalah departemen yang bertugas untuk mengkomunikasikan pesan dengan tujuan mempengaruhi opini dan persepsi khalayak terkait perusahaan.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi yang dilakukan tenaga penjual kepada satu atau lebih target konsumen dalam bentuk presentasi produk, menjawab pertanyaan konsumen seputar produk dan menawarkan pemesanan. Penjualan secara personal juga dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

e. Acara (*Event*)

Kegiatan yang diadakan oleh suatu perusahaan agar terciptanya interaksi langsung perusahaan dengan konsumen atau interaksi dengan merek tertentu seperti dalam bentuk sponsor.

f. Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet untuk berkomunikasi dengan konsumen. Pemasaran melalui internet juga dapat

dimanfaatkan untuk menjual produknya secara langsung karena internet memungkinkan adanya interaksi antara pemasar dan konsumen.

g. Pemasaran dari Mulut Ke Mulut (*Word of Mouth*)

Bentuk ini adalah pemasaran secara lisan dari satu orang ke orang lain secara tatap muka atau melalui internet. Seseorang dapat mengetahui keunggulan dari suatu produk dari percakapan yang dilakukan dirinya dengan orang lain maupun percakapan antara pihak lain.

h. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung adalah cara memberikan informasi kepada konsumen secara langsung dengan memanfaatkan beberapa saluran seperti surat langsung, katalog, *telemarketing*, *TV* interaktif, kios dan *website*. Menurut Tjiptono (2008) pemasaran langsung adalah bentuk pemasaran interaktif untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen seperti melalui telepon, pos atau mendatangi konsumen secara langsung.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan menurut Kotler dan Keller (2008) adalah bentuk presentasi non personal, promosi ide, barang atau jasa yang memiliki sifat berbayar. Adapun menurut Tjiptono (2008)

periklanan adalah suatu bentuk komunikasi yang bersifat tidak langsung dan berisi informasi mengenai keunggulan agar membuat khalayak berpikiran untuk membeli produk yang diiklankan. Kotler dan Keller (2008) juga menyatakan periklanan dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk mendistribusikan pesan, membangun preferensi merek atau mendidik khalayak karena periklanan dapat menjangkau khalayak secara geografis.

Shimp (2003) menyatakan periklanan dapat menjalankan berbagai fungsi komunikasi dan hal tersebut sangat bermanfaat bagi perusahaan. Periklanan sangat dijunjung tinggi oleh perusahaan karena periklanan melaksanakan berbagai fungsi komunikasi yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan atau organisasi. Menurut Shimp (2003) periklanan memiliki lima fungsi yaitu memberi informasi (*informing*), mempersuasi konsumen (*persuading*), mengingatkan konsumen akan produk (*reminding*), memberikan nilai tambah produk (*adding value*) dan sebagai pendamping upaya lain dari perusahaan (*assisting*). Penjelasan Shimp akan fungsi periklanan memperlihatkan bahwa periklanan dapat menjadi media promosi yang tepat karena sesuai dengan tujuan promosi yang dikatakan oleh Tjiptono. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa promosi sebagai bentuk dari komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan yaitu memberikan informasi seputar produk kepada khalayak, mempersuasi khalayak

agar mau menggunakan dan membeli produk dari pemasar dan mengingatkan kepada khalayak agar mereka berkeinginan untuk melakukan pembelian produk selanjutnya. Berikut adalah penjelasan fungsi periklanan menurut Shimp (2003):

1. Memberi Informasi (*Informing*)

Periklanan membuat konsumen memiliki kesadaran akan sebuah produk atau merek (*brand awareness*). Periklanan berperan untuk memperkenalkan merek yang baru muncul untuk bersaing dengan merek yang telah ada dan membuat suatu merek menjadi *top of mind* dari khalayak.

2. Mempersuasi Konsumen (*Persuading*)

Periklanan dapat dikatakan efektif jika berhasil membuat konsumen terpersuasi untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Konsumen akan memiliki kepercayaan terhadap merek dan perubahan sikap saat konsumen termotivasi untuk memproses pesan yang diterimanya melalui periklanan.

3. Mengingatnkan Konsumen Akan Produk (*Reminding*)

Periklanan membuat konsumen selalu memiliki ingatan akan produk sehingga konsumen selalu mengingat produk yang diiklankan.

4. Memberikan Nilai Tambah Produk (*Adding Value*)

Periklanan dapat memberikan nilai tambah kepada produk dengan membentuk persepsi konsumen, melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen akan memandang positif produk tersebut.

5. Mendamping Upaya Lain Dari Perusahaan (*Assisting*)

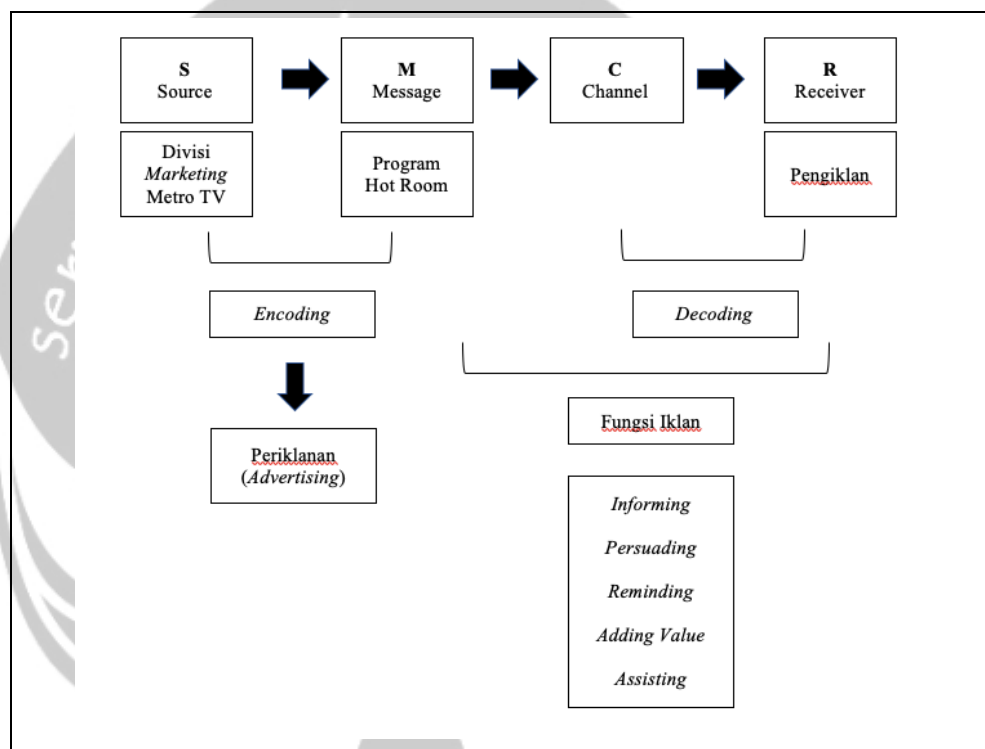
Periklanan dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produknya agar dikenal khalayak dan menarik perhatian khalayak. Iklan juga dapat menjadi awal usaha-usaha pemasaran dan mendukung komunikasi pemasaran lainnya.

Perusahaan perlu merumuskan beberapa hal sebelum mengiklankan produk. Pertama, perusahaan harus menentukan target pasar atau siapa yang menjadi tujuan perusahaan dalam mengiklankan produknya. Kedua, menentukan hal-hal yang akan ditekankan dalam iklan agar sesuai dengan fungsi iklan. Ketiga, menentukan tempat atau media. Keempat, perusahaan harus

menentukan waktu untuk beriklan. Kelima, perusahaan juga harus menentukan seberapa sering mereka harus mengiklankan produknya (Shimp, 2003).

F. Kerangka Konsep

BAGAN 1.2
Kerangka Konsep Penelitian



Sumber: Olahan Penulis

Kerangka konsep penelitian adalah alur pemikiran yang dibuat oleh peneliti terhadap topik penelitian yang dipilih. Kerangka konsep ini mengandung teori yang sesuai dengan penelitian. Peneliti menjadikan kerangka konsep ini sebagai dasar penelitian.

Bagan 1.2 merupakan gambaran dari model komunikasi pemasaran divisi *marketing* program Hot Room Metro TV dalam

mengkomunikasikan program Hot Room kepada *advertiser* melalui media iklan. Perusahaan berharap mencapai tujuan-tujuan dari komunikasi pemasaran setelah menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran. Merujuk pada pernyataan (Shimp, 2003) tujuan-tujuan yang ingin didapatkan dengan menjalankan komunikasi pemasaran adalah 1) membuat konsumen memiliki keinginan untuk memilih produknya dibanding produk pesaingnya, 2) menciptakan *brand awareness* agar konsumen mengetahui dan mengenal produk, 3) membuat konsumen memiliki sikap positif terhadap produk agar tumbuh niat untuk menggunakan atau membelinya, 4) memfasilitasi pembelian sehingga dapat memunculkan solusi atas persoalan seputar bauran pemasaran nonpromosi seperti produk, harga dan distribusi.

Penelitian diawali dengan menganalisis proses komunikasi pemasaran dari unsur *source* atau sumber pesan. Divisi *marketing* program Hot Room Metro TV menjadi *source* atau sumber pesan dalam penelitian ini. Divisi *marketing* program Hot Room Metro TV akan merumuskan atau menyusun pesan-pesan untuk dikomunikasikan kepada *advertiser*. Pesan yang akan disampaikan dalam proses komunikasi pemasaran ini adalah informasi seputar program Hot Room Metro TV dan penawaran-penawaran lainnya. Merujuk pada pernyataan Shimp (2003:366), perumusan pesan tersebut meliputi menentukan target pasar atau siapa yang menjadi tujuan pesan tersebut, menentukan pesan yang akan dimasukkan dalam iklan, menentukan tempat atau media untuk

mendistribusikan pesan, menentukan waktu untuk beriklan dan menentukan frekuensi waktu dalam beriklan.

Setelah merumuskan pesan atau aspek-aspek yang akan dikomunikasikan, sumber pesan (divisi *marketing* program Hot Room Metro TV) akan melalui proses *encoding* yaitu menerjemahkan pesan yang telah dibuat ke dalam delapan model komunikasi pemasaran yang disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Memilih bauran komunikasi pemasaran dalam proses *encoding* berfungsi untuk menjembatani pesan yang ingin disampaikan sumber kepada target penerima pesan. Periklanan (*advertising*) dapat menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk mengkomunikasikan pesan kepada target penerima pesan karena sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2008:202) periklanan dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk menyebarkan pesan dan membangun preferensi merek karena dapat menjangkau target penerima pesan secara luas.

Setelah melalui proses *encoding*, Metro TV akan menentukan media (*channel*) untuk mengiklankan pesan-pesan tersebut. Sewaktu penyampaian pesan melalui saluran atau media yang dipilih, pesan-pesan tersebut akan membawa dampak kepada target penerima pesan. Sesuai dengan fungsi periklanan menurut Shimp (2003:357), dampak-dampak tersebut adalah memberikan informasi, dapat membuat target penerima pesan terpersuasi untuk membeli atau menggunakan produk yang

diiklankan, membuat target penerima pesan memiliki ingatan akan pesan, membentuk persepsi konsumen dan dapat mendukung kegiatan pemasaran lainnya.

Pesan yang telah dikomunikasikan melalui media akan diterima oleh target konsumen (*receiver*) yang telah ditentukan sebelumnya. Setelah target konsumen menerima pesan tersebut, konsumen akan mengartikan pesan yang telah diterimanya, tahap ini disebut sebagai *decoding*. *Decoding* akan berpengaruh terhadap tindakan konsumen selanjutnya seperti memberikan umpan balik kepada sumber pesan (Metro TV) yaitu pengiklan mengiklankan produknya di program Hot Room setelah mengartikan pesan yang diterima.

G. Metodologi

1. Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, metode penelitian yang akan peneliti gunakan adalah metode penelitian kualitatif. Pendekatan secara kualitatif melihat bahwa pengalaman seseorang dengan orang lain di kehidupannya selalu berhubungan dengan makna, hal tersebut membuat makna menjadi bagian penting dalam lingkup penelitian (Bungin, 2008). Fokus dari penelitian kualitatif adalah fenomena sosial dan pemberian suara serta persepsi partisipan (Emzir, 2010).

Bogdan dan Biklen dalam Emzir (2010) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif memiliki lima ciri-ciri yaitu:

a. Naturalistik

Naturalistik memiliki arti bahwa peneliti sebagai instrumen kunci dan kejadian sebenarnya di lapangan merupakan sumber penelitian.

b. Data Deskriptif

Data yang dikumpulkan dalam penelitian kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata atau gambar. Data-data tersebut berbentuk seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, *videotape*, fotografi, dokumen pribadi, memo dan rekaman resmi lainnya.

c. Berurusan Dengan Proses

Proses adalah hal yang difokuskan dalam penelitian kualitatif dibandingkan dengan hasil penelitian. Peneliti fokus meneliti tentang bagaimana hal tersebut terjadi.

d. Induktif

Penelitian kualitatif menganalisis data secara induktif. Analisis data secara induktif dilakukan penulis dengan tidak mencari informasi di luar data penelitian

untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan sebelum penelitian.

e. Makna

Peneliti yang menggunakan pendekatan kualitatif tertarik pada persepsi seseorang terhadap kehidupannya atau perspektif partisipan.

Sesuai dengan yang diungkapkan oleh Emzir (2010) bahwa fokus dari penelitian kualitatif adalah fenomena sosial, penelitian ini juga berfokus pada fenomena sosial yaitu komunikasi pemasaran yang dilakukan Metro TV dalam menarik minat pengiklan untuk beriklan di program Hot Room. Penulis akan melakukan penelitian dengan cara mewawancarai narasumber melalui *video call*. Data yang akan didapatkan peneliti adalah hasil wawancara dan dokumen pendukung. Setelah mendapatkan data, peneliti akan menganalisis dari data yang penulis peroleh sewaktu penelitian.

2. Jenis Penelitian Kualitatif

Jenis penelitian kualitatif yang penulis gunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif memiliki arti bahwa peneliti memberikan gambaran tentang sebuah hal atau fenomena dengan melakukan pengumpulan data secara detail. Jenis penelitian ini membuat peneliti dapat melakukan

teknik pengambilan data seperti wawancara, observasi dan pengumpulan dokumen. Subjek penelitian yang ditentukan penulis wajib memiliki kapabilitas untuk berkontribusi dalam memahami objek penelitian (Moleong, 2011).

3. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Geraldus Ryan selaku *PIC* divisi *marketing* program Hot Room Metro TV. Peneliti menjadikan Geraldus Ryan sebagai subjek penelitian karena beliau merupakan pihak utama yang bertugas langsung untuk mengurus segala komponen komunikasi pemasaran Hot Room Metro TV walaupun secara struktur posisi jabatan *PIC* Hot Room Metro TV berada di bawah *manager marketing*. Adapun hal tersebut dapat membuat peneliti mendapatkan informasi yang jelas dan mendalam. Subyek dari penelitian ini dapat menjawab dan memberikan informasi terkait permasalahan yang diteliti. Peneliti akan meminta keterangan kepada *PIC* divisi *marketing* program Hot Room Metro TV terkait bagaimana proses komunikasi pemasaran divisi *marketing* program Hot Room Metro TV dalam mengkomunikasikan program Hot Room kepada *advertiser* melalui media iklan.

b. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah proses komunikasi pemasaran divisi *marketing* program Hot Room Metro TV dalam mengkomunikasikan program Hot Room kepada *advertiser* melalui media iklan.

4. Lokasi Penelitian

Hot Room adalah salah satu program televisi milik Metro TV yang studionya berlokasi di Jalan Pilar Mas Raya, Kavling A-D, Kelurahan Kedoya, Kecamatan Kebon Jeruk, Kabupaten Jakarta Barat, Provinsi D.K.I. Jakarta (11520).

5. Sumber Data

Peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang peneliti dapatkan langsung dari subjek penelitian. Data tersebut peneliti peroleh dengan melakukan wawancara dengan subjek penelitian. Data sekunder adalah data-data yang peneliti dapatkan melalui buku literatur, berita *online*, *website* dan produk-produk komunikasi pemasaran program Hot Room Metro TV.

6. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan beberapa teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data dari subjek penelitian, yaitu:

a. Wawancara

Metode wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung secara tatap muka antara penanya dan narasumber (Mulyana, 2002). Adapun menurut Emzir (2010) wawancara terdiri dari pertanyaan tentang penelitian yang telah disusun lalu ditanyakan oleh peneliti kepada seseorang. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak terstruktur. Wawancara tidak terstruktur yaitu susunan pertanyaan dan kata-kata dalam wawancara dapat berubah sesuai dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara berlangsung (Mulyana, 2002). Peneliti akan mewawancarai PIC divisi *marketing* program Hot Room Metro TV. Topik pertanyaan yang akan peneliti tanyakan terkait dengan rumusan masalah dalam penelitian ini.

b. Dokumen

Barang-barang seperti memo, arsip, brosur informasi, poster, laporan, dokumen kebijakan, surat kabar, pernyataan pers, materi audio-visual dan lain-lain dapat menambah pemahaman, menambah informasi dan menjawab pertanyaan terarah penelitian kualitatif (Emzir, 2010). Data-data tersebut membuat peneliti mendapatkan pengetahuan atas hal-hal yang sudah terjadi (Bungin,

2008). Penulis dalam penelitian ini akan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait proses komunikasi pemasaran divisi *marketing* program Hot Room Metro TV dalam mengkomunikasikan program Hot Room kepada *advertiser* melalui media iklan.

7. Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan teknik analisis data dari Miles dan Huberman dalam penelitian ini. Miles dan Huberman menjelaskan bahwa menganalisis data secara kualitatif terdiri dari tiga teknik yaitu, reduksi data, penyajian data dan pembuatan kesimpulan (Emzir, 2010). Berikut penjelasan mengenai tiga teknik tersebut:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah kegiatan memilih, memfokuskan, menyederhanakan, mengabstraksikan dan mengubah data-data yang diperoleh dalam proses penelitian. Reduksi data dilakukan pra penelitian dan saat penelitian. Reduksi data membuat peneliti dapat memisahkan data mana saja yang akan dipakai sesuai dengan kebutuhan.

2. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses penyusunan informasi berdasarkan data-data yang diperoleh untuk memungkinkan

dilakukannya penarikan kesimpulan. Penyajian data sendiri dapat dibuat secara naratif, grafik dan bagan. Teks naratif adalah bentuk yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Teks naratif sendiri adalah susunan kata-kata dari catatan yang didapatkan peneliti di lapangan. Penulis akan menyajikan data secara teks naratif dalam penelitian ini sehingga kesimpulan dapat dibuat.

3. Penarikan Kesimpulan

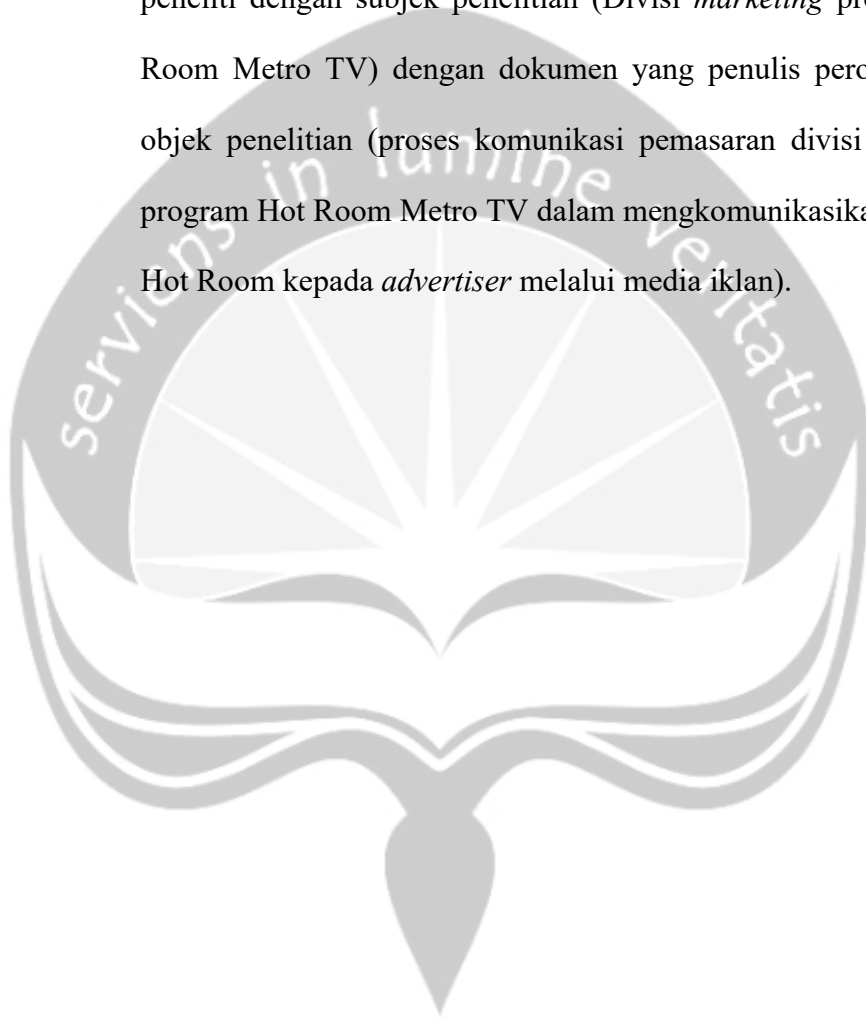
Tahap ini adalah tahap akhir analisis data. Data yang telah melalui tiga langkah di atas akan menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan masalah dalam penelitian.

8. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data adalah pembaharuan dari konsep validitas dan reabilitas yang disesuaikan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, kriteria dan paradigma. Pemeriksaan diperlukan untuk menentukan keabsahan data. Pemeriksaan itu sendiri terdiri dari *credibility* (kepercayaan), *transferability* (keteralihan), *dependability* (kebergantungan) dan *confirmability* (kepastian) (Moleong, 1988).

Peneliti menggunakan teknik pemeriksaan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggunakan hal-hal lain di luar sumber data dengan tujuan

sebagai pembandingan dan pengecekan data. Patton (dalam Moleong, 1988) menjelaskan bahwa triangulasi dapat dilakukan dengan lima cara. Pada penelitian ini, penulis akan melakukan triangulasi data dengan cara membandingkan data hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan subjek penelitian (Divisi *marketing* program Hot Room Metro TV) dengan dokumen yang penulis peroleh terkait objek penelitian (proses komunikasi pemasaran divisi *marketing* program Hot Room Metro TV dalam mengkomunikasikan program Hot Room kepada *advertiser* melalui media iklan).





BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa kesimpulan yang peneliti peroleh. Setelah menjalankan komunikasi pemasaran melalui media iklan, divisi *marketing* program Hot Room Metro TV telah mencapai dua dari tiga tujuan yang telah ditargetkan dan hal tersebut sesuai dengan tiga dari empat tujuan komunikasi pemasaran yang diungkapkan oleh Shimp (2003). Adapun hal tersebut adalah mendapatkan *advertiser* untuk melakukan pembelian *spot* iklan yang akan berujung pada keuntungan secara finansial dan memperoleh *rating* yang tinggi dari acara Hot Room Metro TV. Adapun tujuan ketiganya yaitu “mengalahkan” *rating* dari program Mata Najwa, masih belum tercapai.

Proses komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh divisi *marketing* program Hot Room Metro TV sesuai dengan model komunikasi *SMCR* David Berlo yang terdiri dari *Source* (Sumber), *Message* (Pesan), *Channel* (Saluran) dan *Receiver* (Penerima) (Mulyana, 2017:162). *Source* dalam penelitian ini adalah Geraldus Ryan selaku *PIC* program Hot Room Metro TV, beliau adalah pihak utama yang langsung terlibat dalam komunikasi pemasaran program Hot Room melalui media iklan. Pesan yang dikomunikasikan adalah nama program, jam tayang program, *host* program, *co-host* program dan tema program. Pesan-pesan tersebut dikomunikasikan dalam bentuk iklan karena divisi *marketing* program Hot Room Metro TV menggunakan juga periklanan selain *sales marketing* dalam proses *encoding*. Mereka memilih periklanan karena lebih efisien dalam mengkomunikasikan

pesan kepada target *audience*, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2008) tentang kelebihan periklanan. Pesan-pesan tersebut ditayangkan di beberapa media seperti di televisi *on-air*, media sosial, media *online* dan *website*. *Receiver* dari pesan-pesan tersebut adalah *advertiser* yang memiliki kesamaan target *audience* serta pasar antara kedua belah pihak.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, berikut adalah saran yang ingin peneliti berikan kepada peneliti lain yang ingin meneliti seputar proses komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi marketing program Hot Room Metro TV melalui media iklan dan kepada pihak divisi *marketing* program Hot Room Metro TV:

1. Bagi peneliti lain yang ingin meneliti tentang proses komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi *marketing* program Hot Room Metro TV melalui media iklan disarankan untuk mencari penyebab mengapa Hot Room Metro TV masih belum bisa melampaui acara Mata Najwa dari segi perolehan *rating*. Penelitian ini tidak menggunakan metode observasi dalam pengumpulan data karena keterbatasan waktu peneliti dan adanya pandemi *COVID-19*. Apabila kondisi memungkinkan, peneliti lain dapat melakukan observasi terkait proses perancangan komunikasi pemasaran divisi *marketing* Hot Room Metro TV, hal tersebut akan memungkinkan peneliti untuk menemukan titik masalah mengapa Hot Room Metro TV masih belum bisa melampaui acara Mata Najwa dari segi perolehan *rating*.

2. Teruntuk divisi *marketing* program Hot Room Metro TV, peneliti menyarankan untuk melakukan *marketing tools* lain di luar *advertising* dan *sales promotion*. Sebagai langkah awal untuk bisa melampaui perolehan *rating* acara Mata Najwa dapat membuat *event* seperti *talkshow* di luar studio. Adapun hal tersebut dapat menjangkau masyarakat lebih luas dan membangun *awareness* akan program Hot Room sehingga pada saat program Hot Room disiarkan secara *on-air*, masyarakat memiliki ketertarikan lebih dan keinginan untuk menonton program Hot Room.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Hendri Rahman. (2011). *Komunikasi pemasaran Indosiar dalam menarik minat para pemasang iklan pada program keagamaan bulan Ramadhan*. Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta. Diakses dari [http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2721/1/HEN DRI%20RAHMAN%20ABDURAHMAN-FDK.PDF](http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2721/1/HEN%20DRI%20RAHMAN%20ABDURAHMAN-FDK.PDF) Pada 20 Agustus 2020
- Antara. (2018, 10 Februari). Terungkap, Indonesia punya media massa terbanyak di Dunia. *Tempo.co*. Diakses dari <https://nasional.tempo.co/read/1059285/terungkap-indonesia-punya-media-massa-terbanyak-di-dunia/full&view=ok> pada 20 Agustus 2020
- Azkiya, Fathia. (2018, 7 Desember). Empat media efektif untuk jual properti. *Rumah.com*. Diakses dari <https://www.rumah.com/beritaproperti/2018/12/176894/empat-media-efektif-untuk-jual-properti> pada 27 Juni 2020
- Belarminus, Robertus. (2017, 8 Agustus). Metro TV siapkan acara pengganti “Mata Najwa”. *Kompas.com*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2017/08/08/22292241/metro-tv-siapkan-acara-pengganti-mata-najwa-?page=all> pada 20 Desember 2020
- Budi, Setio HH. (2004). Industri televisi swasta Indonesia dalam perspektif ekonomi politik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol, 1 (1) 1-18. Diakses dari <http://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/156/240#> pada 20 Agustus 2020
- Bungin, Burhan (2008). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana
- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan & Strategi komunikasi ed revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Emzir. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Emzir. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Ginting, Kristian. (2019, 2 September). Iklan Net TV turun, Metro naik. *Theiconomics.com*. Diakses dari <http://www.theiconomics.com/accelerated-growth/iklan-net-tv-turun-metro-naik/> pada 20 Agustus 2020
- Haryanto, Alexander. (2018, 9 Februari). Hari pers nasional: Indonesia punya media massa terbanyak di dunia. *Tirto.id*. Diakses dari <https://tirto.id/hari-pers-nasional-indonesia-punya-media-massa-terbanyak-di-dunia-cEx2> pada 20 Agustus 2020
- Ika, Aprillia. (2018, 15 Februari). Survei Nielsen: Media digital dan media konvensional saling melengkapi. *Kompas.com*. Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/15/093533926/survei-nielsen-media-digital-dan-media-konvensional-saling-melengkapi?page=all> pada 20 Agustus 2020
- Isna, Tanayastri Dini. (2018, 13 Desember). Ternyata, televisi masih rajai penetrasi industri iklan. *Wartaekonomi.co.id*. Diakses dari

- <https://www.wartaekonomi.co.id/read207418/ternyata-televisi-masih-rajai-penetrasi-industri-iklan-pada-20-Agustus-2020>
- Jatmiko, Leo Dwi. (2020, 20 Januari). Industri penyiaran diperkirakan tumbuh moderat. *Bisnis.com*. Diakses dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20200120/101/1192026/industri-penyiaran-diperkirakan-tumbuh-moderat-pada-20-Agustus-2020>
- Kertiyasa, Martin Bagya. (2017, 23 November). Belanja iklan capai Rp 107 triliun, properti ambil porsi 65%. *Economy.okezone.com*. Diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2017/11/23/320/1819455/belanja-iklan-capai-rp107-triliun-properti-ambil-porsi-65-pada-7-Maret-2020>
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kusniadji, Suherman. (2016). Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*. Vol, 8 (1) 83-98. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/107308-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-kegi.pdf> pada 7 Maret 2020
- Lidwina, Andrea. (2020, 16 Januari). Televisi, media paling banyak dikonsumsi milenial Indonesia. *Databoks.katadata.co.id*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/01/16/televisi-media-paling-banyak-dikonsumsi-milenial-indonesia> pada 20 Agustus 2020
- Mahayani, Ni Ketut Sri Widya Mahayani. (2017). *Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan unit rumah di Perumahan Royal Mansion Banguntapan (Suatu penelitian deskriptif kualitatif di PT Jogja Graha Selaras)*. Sekolah Tinggi Pembangunan Masyarakat Desa “APMD” Yogyakarta. Diakses dari <http://repo.apmd.ac.id/140/1/382-IK-IV-2017-NI%20KETUT%20SRI%20WIDIA%20MAHAYANI-14530030.pdf> pada 19 Februari 2020
- Mailanto, Arsan. (2016, 16 Februari). Sejarah pertama kali televisi masuk ke Indonesia. *Okezone.com*. Diakses dari <https://techno.okezone.com/read/2016/02/16/207/1313559/sejarah-pertama-kali-televisi-masuk-ke-indonesia> pada 20 Agustus 2020
- Medianti, Uji. S. (2019, 12 Desember). Iklan jadi investasi penting demi branding. *Detik.com*. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4820676/iklan-jadi-investasi-penting-demi-branding> pada 7 Maret 2020
- Metrotvnews.com (2007). Tentang kami. *Metrotvnews.com*. Diakses dari <https://www.metrotvnews.com/about#:~:text=Metro%20TV%20adalah%20anak%20perusahaan,sejak%20ia%20mendirikan%20Harian%20PRIORITAS.&text=Yang%20unik%2C%20Metro%20TV%20memiliki,Indonesia%2C%20Inggris%2C%20dan%20Mandarin.> Pada 20 Desember 2020
- Moleong, Lexy J. (1988). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

- Mulyana, Deddy. (2002). *Metodologi penelitian kualitatif: Paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu sosial lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pratama, Aswab Nanda. (2018, 24 Agustus). Hari ini dalam sejarah: Pertama mengudara, TVRI siarkan pembukaaan Asian Games 1962. *Kompas.com*. Diakses dari <https://nasional.kompas.com/read/2018/08/24/17005411/hari-ini-dalam-sejarah-pertama-mengudara-tvri-siarkan-pembukaan-asian-games?page=all> pada 20 Agustus 2020
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Penerbit Pustaka Setia Bandung
- Ramadhan, Rizki. (2019, 21 November). Nggak banyak yang tahu! Begini sejarah perkembangan televisi dari TV hitam putih sampai smart TV. *Rukita.co*. Diakses dari <https://www.rukita.co/stories/perkembangan-tv-dulu-sekarang/> pada 20 Agustus 2020
- Rayendra, Panditio. (2019, 1 April). Hotroom program baru Hotman Paris Hutapea di Metro TV. *Tabloidbintang.com*. Diakses dari <https://www.tabloidbintang.com/film-tv-musik/kabar/read/126652/hotroom-program-baru-hotman-paris-hutapea-di-metro-tv> pada 20 Desember 2020
- Santosa, Lia Wanadriani. (2019, 18 September). Belanja iklan di media digital capai Rp9,3 triliun. *Antaraneews.com*. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/berita/1068802/belanja-iklan-di-media-digital-capai-rp93-triliun> pada 7 Maret 2020
- Sekar, Putri. (2015, 16 Juni). Ini alasan TV masih menjadi media beriklan paling efektif. *Marketing.co.id*. Diakses dari <https://marketing.co.id/ini-alasan-tv-masih-menjadi-media-beriklan-paling-efektif/> pada 20 Agustus 2020
- Setya, (2014, 10 Juli). Profil Metro TV. *Merdeka.com*. Diakses dari <https://m.merdeka.com/metrotv/profil/> pada 27 Agustus 2020
- Shimp, Terence. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Vicka, Patricia. (2019). Metro TV raih penghargaan anugrah penyiaran DIY 2019. *Medcom.id*. Diakses dari <https://www.medcom.id/nasional/daerah/Wb7L9r2k-metro-tv-raih-penghargaan-anugrah-penyiaran-diy-2019> pada 27 Agustus 2020
- Yanuar, Elang Riki. (2016, 24 Agustus). Survei KPI: Mata najwa talkshow paling berkualitas. *Medcom.id*. Diakses dari <https://www.medcom.id/hiburan/celebritas/5b2MBVVN-survei-kpi-mata-najwa-talkshow-paling-berkualitas> pada 20 Desember 2020
- Zaenudin, Ahmad. (2017, 20 November). Bagaimana televisi ditemukan dan mengubah dunia. *Tirto.id*. Diakses dari <https://tirto.id/bagaimana-televisi-ditemukan-dan-mengubah-dunia-cAlm> pada 20 Agustus 2020



INTERVIEW GUIDE

Peneliti : Refo Ardi Angkasa

Narasumber : Geraldus Ryan (*PIC Marketing* Program Hot Room Metro TV)

| Konsep | Unsur | Indikator | Pertanyaan | Sumber Data |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------|--|-------------|
| Proses Komunikasi Pemasaran | SMCR <i>Source</i> | <i>Encoding</i> | <ol style="list-style-type: none">1. Apa tujuan disusunnya program komunikasi pemasaran program Hot Room Metro TV2. Siapa yang bertugas menjalankan program komunikasi pemasaran program Hot Room Metro TV?3. Apa <i>jobdesc</i> dari divisi tersebut?4. Apakah ada standar khusus dalam menyusun rencana program komunikasi pemasaran?5. Apa hal-hal yang dilakukan sebelum merencanakan program komunikasi pemasaran program Hot Room Metro TV?6. Mengapa memilih hal-hal tersebut? | Wawancara |

| | | | | |
|-----------------------------|------------------------|----------------------------|--|--------------------------------|
| | | | <p>7. Bagaimana cara melakukan atau memperoleh hal-hal tersebut?</p> <p>8. Setelah hal-hal tersebut diperoleh, apa yang menjadi langkah selanjutnya dalam menyusun program komunikasi pemasaran program Hot Room Metro TV?</p> | |
| Proses Komunikasi Pemasaran | SMCR <i>Message</i> | Perumusan Pesan Periklanan | <p>1. Siapa target konsumen dari program komunikasi pemasaran program Hot Room Metro TV?</p> <p>2. Apa yang menjadi pertimbangan dalam menentukan target konsumen?</p> <p>3. Mengapa memilih periklanan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan?</p> <p>4. Pesan-pesan apa yang dikomunikasikan?</p> <p>5. Mengapa pesan-pesan tersebut dipilih untuk dikomunikasikan?</p> | Wawancara dan Analisis Dokumen |

| | | | | |
|-----------------------------|-------------------------|-------------------|--|--------------------------------|
| | | | 6. Bagaimana alur penyusunan pesan-pesan tersebut dalam periklanan? | |
| Proses Komunikasi Pemasaran | SMCR <i>Channel</i> | Fungsi Periklanan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Media apa yang digunakan untuk mengiklankan program Hot Room Metro TV? 2. Mengapa memilih media tersebut untuk mengiklankan program Hot Room Metro TV? 3. Berapa lama waktu yang ditentukan untuk mengiklankan program Hot Room Metro TV? di media tersebut? 4. Seberapa sering mengiklankan program Hot Room Metro TV di media tersebut? 5. Bagaimana cara mengontrol penyampaian pesan di media tersebut? | Wawancara dan Analisis Dokumen |
| Proses Komunikasi Pemasaran | SMCR <i>Receiver</i> | <i>Decoding</i> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah tujuan dari program komunikasi pemasaran program Hot Room Metro TV? sudah tercapai? 2. Bagaimana pihak | Wawancara |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| | | | <p><i>Marketing</i> program Hot Room Metro TV mengukur tercapainya tujuan dari program komunikasi pemasaran?</p> <p>3. Apa tanggapan atau umpan balik yang diberikan pengiklan atau <i>advertiser</i> terkait pesan yang telah diterima tentang program Hot Room Metro TV?</p> <p>4. Apakah ada pengiklan atau <i>advertiser</i> yang langsung melakukan pembelian? Jika iya bagaimana proses melakukan pembelian?</p> <p>5. Apakah ada pengiklan atau <i>advertiser</i> yang tidak melakukan pembelian?</p> | |
|--|--|--|--|--|

Transkrip Wawancara

Hari dan Tanggal : 27 Agustus 2020

Media : Zoom Meeting

Keterangan :

Peneliti : Refo Ardi Angkasa

Narasumber : Geraldus Ryan (*PIC. Marketing* program Hot Room Metro TV)

P : “Halo Pak, selamat siang, saya Refo.”

N : “Halo, halo halo Refo. Apa kabar?”

P : “Baik Pak, Bapak gimana?”

N : “Saya baik juga. Ini kita santai aja ya interviewnya, saya juga sambil ngerjain kerjaan soalnya karena *WFH* ini.”

P : “Iya Pak santai aja. Saya ini Pak, pertanyaan pertama ini belum masuk soal *marketing* dulu tapi saya mau nanya gambaran umum program Hot Room itu seperti apa.”

N : “Gambaran umumnya ya?”

P : “Iya, tentang apa programnya.”

N : “Sebetulnya setiap episodnya kita mengangkat kasus yang sedang diperbincangkan publik terutama kasus yang menimbulkan masalah di bidang hukum karena Hostnya sendiri Bang Hotman Paris sebagai orang hukum. Intinya program ini menyiarkan obrolan seputar polemik atau permasalahan yang menyangkut hukum. Bang Hotman sendiri memberikan pandangan atau istilahnya men‘*judge*’ bahwa titik temu dari suatu permasalahan itu di mana, apa yang perlu diperbaiki, diluruskan atau dirundingkan oleh kedua belah pihak yaitu pihak yang melaporkan dan pihak yang dilaporkan. Program ini sebenarnya seperti sebuah ‘sidang’ tetapi bedanya tidak ada hakim yang menentukan salah benarnya hanya

diberikan pandangan oleh Bang Hotman seperti menyarankan jalur hukum yang harus dilakukan dan sebagainya.”

P : “Program ini tayang setiap hari apa Pak?”

N : “Untuk jam tayang, normalnya setiap hari Selasa jam 19.05. Kita kan ada istilah *rate card* ya Mas yaitu jadwal tayang program setiap harinya tetapi karena adanya pandemi COVID-19 ini beberapa jadwal studio ditiadakan agar tidak terlalu banyak kegiatan. Untuk Hot Room sendiri jadwalnya agak dikesampingkan dan hanya *tapping* ketika ada sponsor yang ingin beriklan. Dua episode di satu bulan terakhir ini belum ada jadwal pasti kemudian Syahrini sama Reino Barack masuk dan mereka *request* untuk membayar iklan di episode tersebut. Setelah itu kita mulai normal lagi karena ada masuk sponsor yaitu Kopi Luwak Hitam. Kita balik lagi ke jam tayang setiap hari Selasa dan berdurasi 60 menit tetapi terpotong iklan dan lain-lain.”

P : “Ok Pak sekarang saya ingin bertanya terkait proses komunikasi pemasaran yang dilakukan divisi *marketing* program Hot Room.”

N : “Baik-baik, bagaimana?”

P : “Apa tujuan disusunnya program komunikasi pemasaran program Hot Room Metro TV?”

N : “Dilakukannya proses pemasaran tentunya supaya mendapatkan pemasukan atau keuntungan, supaya dapet *cuan* lah. Kedua mencari *rating* karena kita membawa nama besar di program ini adalah Bang Hotman sendiri dan memang ranahnya Metro TV yang selalu memberikan informasi yang mengarah ke isu-isu seperti. Kalau di program ini kan seperti Bang Hotman yang mendamaikan atau menyelesaikan permasalahan. Dari aktivitas di program itu kita kan ingin cari *rating* ya kan kemudian ketika kita bisa naikin *rating*, teman-teman *sales* bisa berbicara ke *advertiser* “Ini loh program kita bagus.”

P : “Untuk yang bertugas menjalankan program komunikasi pemasaran program Hot Room Metro TV itu siapa Pak?”

N : “Ada tiga pihak yang menjalankan komunikasi pemasaran. Pertama ada divisi *marketing*, kedua ada *promotion*, ketiga ada *sales*.”

P : “Apa *jobdesc* dari tiga divisi tersebut?”

N : “Divisi saya, *marketing* itu tugasnya lebih mengemas sebuah program menjadi sebuah presentasi dan memasarkan bahwa program ini terdapat beberapa *slot* iklan yang bisa diisi oleh teman-teman *advertiser*. Divisi *promotion* itu yang mengurus iklan digital dan iklan *on air*. Mereka ada tenaga desain grafis yang bertugas untuk meng-*edit* video atau desain poster yang ditampilkan di Instagram dan lain-lain. *Sales* itu tugasnya melanjutkan teman-teman *marketing* yaitu dijualkan dan dipresentasikan ke teman-teman *client* atau *advertiser*.”

P : “Apakah ada standar khusus dalam menyusun rencana program komunikasi pemasaran?”

N : “Standar khususnya paling skema *slide* presentasi. Seperti bagian pertama ada penjelasan latar belakang kenapa kita mengadakan program secara general atau bisa juga penjelasan latar belakang mengenai sebuah kasus yang ingin kita angkat di salah satu episode. Kemudian informasi *slot* tayang, *host* dan *co-host*. Terakhir menjelaskan soal benefit yang akan didapatkan oleh *advertiser* atau *client* seperti adanya *digital display* atau monitor televisi sehingga produk *advertiser* akan terpampang dan bisa terlihat oleh *audience* saat Bang Hotman sedang berbicara dengan narasumber.”

P : “Apa hal-hal yang dilakukan sebelum merencanakan program komunikasi pemasaran program Hot Room Metro TV?”

N : “Awalnya teman-teman redaksi dan produksi menyusun ide program seperti menyusun tema program dan lain-lain. Kemudian setelah ide program itu jadi ‘ditabrakanlah’ dengan teman-teman *marketing* karena

teman-teman *marketing* butuh tahu seperti apa sih programnya, apa yang bisa dikembangkan dari program itu. Terus itu dilanjutkan sama divisi *promotion* bagian desain grafis supaya dibuatkan materi iklan berupa video, poster dan lain-lain. Proses itu kemudian dilanjutkan dan dijual oleh teman-teman *sales*. Di bagian itulah terjadinya diskusi antara divisi redaksi, produksi dan *marketing*. Contoh diskusinya adalah divisi redaksi dan produksi mau tema yang ‘*catchy*’ atau menarik dan teman - teman *marketing* menginginkan perencanaan yang menarik buat penaruhan produk iklan dari *advertiser*.”

P : “Mengapa memilih hal-hal tersebut?”

N : “Karena ada *benchmark*-nya. Ada ‘nyawa’ yang diangkat atau disusun oleh teman-teman produksi dan redaksi bahwa mereka ingin membentuk program seperti apa, apakah *talkshow* atau laporan langsung, itu keputusan mereka. Diskusi itulah yang menjadi inti karena dapat menggabungkan ide dari tim redaksi, produksi, *marketing* dan *sales*.”

P : “Bagaimana cara melakukan atau memperoleh hal-hal tersebut?”

N : “Ide-idenya itu ada karena diskusi tadi, diskusi sama tim redaksi, produksi, *marketing*, *promotion* juga *sales* program.”

P : “Setelah hal-hal tersebut diperoleh, apa yang menjadi langkah selanjutnya dalam menyusun program komunikasi pemasaran program Hot Room Metro TV?”

N : “Nah, setelah adanya kesepakatan dari diskusi tersebut kita langsung mengeksekusi untuk menyiapkan hal-hal yang udah disepakati seperti menyiapkan *digital display*, mug berlogo sponsor dan lain-lain. Dalam berjalannya episode kita juga melakukan efisiensi dan evaluasi.”

P : “*Ok* Pak sekarang saya ingin bertanya terkait perumusan pesan periklanan.”

N : “Siap.”

P : “Siapa target konsumen dari program komunikasi pemasaran program Hot Room Metro TV?”

N : “Targetnya jelas *advertiser*, calon *client*. Untuk programnya sendiri target konsumennya *male & female* yang berusia di atas 40 tahun karena topiknya tentang masalah hukum. Cuma kita nggak tau praktisnya yang nonton itu siapa karena itu adalah tugasnya Nielsen untuk melakukan riset. Kalau ada episode yang *client*-nya, kita cocokin target konsumen dari program Hot Room sendiri dan target konsumen dari produk yang diiklankan *client*.”

P : “Apa yang menjadi pertimbangan dalam menentukan target konsumen?”

N : “Pertimbangannya yang jelas berdasarkan ‘nyawa’ program seperti program apa yang kita angkat. Kalau dari Hot Room sendiri ngangkatnya hukum dan kalau urusan hukum kan targetnya bisa jadi umur-umur yang sudah paham tentang hukum, mulai umur-umur orang kuliah hingga 50 tahun ke atas. Jadi pertimbangannya menyocokan produk *advertiser* dengan target penonton dari program Hot Room sendiri.”

P : “Pesan-pesan apa yang dikomunikasikan?”

N : “Isinya itu ada nama acara, *host*, judul atau tema yang mau dibahas di setiap episodenya.”

P : “Mengapa pesan-pesan tersebut dipilih untuk dikomunikasikan?”

N : “Dipilih karena itu adalah ‘nyawa’ tadi yang dibuat sama tim produksi dan redaksi.”

P : “Bagaimana alur penyusunan pesan-pesan tersebut dalam periklanan?”

N : “Awalnya sama kayak tadi Mas Refo, teman-teman redaksi, produksi dan *marketing* menyusun ide program seperti menyusun tema program dan lain-lain. Proses itu dilanjutkan sama bagian divisi *promotion* yang bagian

desain grafis untuk membuat materi iklan berupa video, poster dan lain-lain.”

P : “Untuk memasarkan sebuah produk kan ada banyak pilihan Pak yang terkandung dalam *IMC*. Ada *direct marketing*, *personal selling* dan salah satunya periklanan. Mengapa memilih periklanan untuk mengkomunikasikan pesan-pesan?”

N : “Satu karena Hot Room itu program *on air*, program produk televisi. Kedua kita punya media penyiaran sendiri. Ketiga kita punya nama, karena Metro TV adalah stasiun TV yang dijadikan andalan untuk mendapatkan berita-berita dan terkenal khas program pemberitaannya. Dari *personal branding* Metro TV sebagai media penyiaran dan produknya sendiri adalah program televisi maka kita memustikan cara yang paling efisien untuk memasarkan program ini adalah dari media kita sendiri salah satunya.”

P : “Media apa yang digunakan untuk mengiklankan program Hot Room Metro TV?”

N : “Medianya iklan itu tadi lalu ada *website* dan di YouTube juga.”

P : “Mengapa memilih media tersebut untuk mengiklankan program Hot Room Metro TV?”

N : “Karena tadi, kita punya media penyiaran sendiri.”

P : “Berapa lama waktu yang ditentukan untuk mengiklankan program Hot Room Metro TV di media tersebut?”

N : “Kita kan tayang tiap Selasa malam jam tujuh. H-3 acara itu udah mulai santer. H-3 itu berarti Sabtu, Minggu, Senin itu mulai muncul iklan pembahasan tema di hari Selasa. Sedangkan setelah episode hari Selasa yaitu hari Rabu, Kamis, Jumat kita hanya promo program secara generik bahwa ada program Hot Room dan itu pun *random* berdasarkan *traffic*.”

- P : “Seberapa sering mengiklankan program Hot Room Metro TV di media itu?”
- N : “Antara satu sampai tiga kali sehari. Ketika sudah ada sponsor, iklan Hot Room di TV itu tergantung *MoU* kita dengan advertiser karena setiap sekali tayang itu juga ada biayanya. Biasanya kita tayangin tiga sampai sepuluh kali.”
- P : “Bagaimana cara mengontrol penyampaian pesan di media tersebut?”
- N : “Dari tim *traffic* Mas Refo. Metro TV itu punya divisi *traffic* yang tugasnya mengatur barisan iklan sama program.”
- P : “Apakah tujuan dari program komunikasi pemasaran program Hot Room Metro TV sudah tercapai?”
- N : “Kalau dari segi programnya dan beberapa *MoU* yang sudah jadi portofolio kita sebenarnya sudah tercapai semua. Tetapi dari segi *rating* program yang tujuannya untuk menggantikan program Mata Najwa itu belum.”
- P : “Bagaimana pihak *marketing* program Hot Room Metro TV mengukur tercapainya tujuan dari program komunikasi pemasaran?”
- N : “Pertama dari sponsor tadi. Kalau *advertiser* program meminta beberapa kali penayangan iklan produknya, misalnya nominalnya sendiri sepuluh juta lalu dinaikan dan kita dapetin sepuluh, targetnya itu kita selesai, kita puas. Tetapi ketika targetnya adalah psikologis atau kepuasan *client* karena produknya laku atau terjadinya lonjak produk dipasaran akibat mengiklankan di program Hot Room itu kita tidak bisa memastikan karena diluar kendali kita. Kecuali, *MoU* yang ditandatangani naiknya penjualan terhadap sesuatu. *MoU* seperti itu biasanya terjadi dipenjualan di program *off air* seperti *event* dan lain-lain.”

P : “Apa tanggapan atau umpan balik yang diberikan pengiklan atau *advertiser* terkait pesan yang telah diterima tentang program Hot Room Metro TV?”

N : “Pembelian *spot* iklan dan proses tanda tangan *MoU*. Umpan baliknya lebih ke *pre-production* atau sebelum produksi.”

P : “Apakah ada pengiklan atau *advertiser* yang langsung melakukan pembelian? Jika iya bagaimana proses melakukan pembelian?”

N : “Ada, ada. Jadi kalau dari kita sendiri untuk meminimalisir ketidakpuasan *client*, sebelum munculnya iklan mereka, materinya sudah sudah jadi. Kami harus diskusi dulu seperti “nanti iklan programnya yang menggandeng sponsornya akan seperti ini loh, udah setuju belum apakah mesti cari *angel* lain dari gambar atau video”. Hal itu pokoknya harus didiskusikan maunya seperti apa jadi ketika diangkat itu sudah jadi. Setelah diskusi selesai dan sudah sepakat kita langsung ada proses tanda tangan *MoU*. Di *MoU* sendiri ada penjelasan nanti programnya seperti ini, kamu akan mendapatkan benefit berupa ini dan ini lalu durasi penayangan segini dan lain-lain. Nah setelah itu proses produksi terjadi.”

P : “Berarti ketika kedua belah pihak sudah mencapai kesepakatan berarti *advertiser* langsung melakukan pembelian?”

N : “Betul Mas Refo”

P : “Apakah ada pengiklan atau *advertiser* yang tidak melakukan pembelian?”

N : “Wah ada, itu sebenarnya adalah hal yang lumrah di dunia media Mas Refo. Ketika sudah terjadi sudah tanda tangan *MoU* dan proses produksi tetapi belum ada transaksi kemudian mereka menggagalkan, itu sering terjadi. Tetapi tetap ada syarat dan ketentuan ketika dilakukan pembatalan seperti ada denda berapa persen karena kita sudah melakukan produksi. Apalagi ketika pandemi ini ada beberapa *client* yang membatalkan perjanjian karena terkendala budget mereka yang tipis atau ternyata

mereka budgetnya kurang jadi mending bayar denda pembatalan daripada melanjutkan perjanjian yang membuat mereka keluar banyak biaya. Seperti itu Mas Refo.”

P : “Saya mau bertanya lagi Pak. Selain melalui media sosial, *TV* dan *website*, apakah Hot Room beriklan di media cetak atau media *online* agar pesannya bisa sampai ke *advertiser*?”

N : “Media cetak enggak ya Mas, tapi kalo media sosial kan main di Instagram. Media *online*, kita juga *cross platform* dari unit usaha Media Group lainnya seperti Medcom sama Media Indonesiadotcom.”

P : “*Ok* Pak, sepertinya itu aja hal-hal yang mau saya tanyain terkait proses komunikasi pemasaran program Hot Room. Terima kasih ya Pak buat waktunya, semoga sehat selalu.”

N : “Baik Mas Refo, sama – sama. Semoga sukses selalu ya dan sehat terus juga.”