

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan bahwa ADiTV menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya mempertahankan eksistensinya sebagai televisi lokal di Yogyakarta. Dalam hal ini, ADiTV menerapkan tahap perencanaan, implementasi hingga evaluasi. Proses implementasi melewati tujuh tahapan strategi komunikasi pemasaran terpadu hingga pada tahap evaluasi. Penjelasan kesimpulan penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Tahap perencanaan, kegiatan komunikasi pemasaran terpadu ADiTV dalam tahap ini meliputi analisis masalah, khalayak sasaran, merumuskan tujuan komunikasi, serta pemilihan media dan saluran komunikasi. Menganalisis masalah, ADiTV melakukannya secara internal dan eksternal. Secara internal, ADiTV melakukan penilaian terhadap kekuatan dan kelemahan perusahaan, baik dalam hal program maupun jasa yang diberikan. Secara eksternal, ADiTV menganalisis hambatan yang ada, yakni keberadaan kompetitor dengan melihat luasnya *coverage* siaran TV lokal lain serta penerimaan sinyal yang dilakukan.

Selanjutnya, dalam menganalisis khalayak, ADiTV melakukan segmentasi berdasarkan karakteristik yang serupa. Segmentasi tersebut menghasilkan pemahaman akan kebutuhan, minat dan preferensi dari segmen khalayak yang berbeda. Kemudian, dalam merumuskan tujuan komunikasi, ADiTV berpegang pada visi dan misi perusahaan untuk terus berinovasi dan berkembang dalam upaya mendapatkan profit dan dikenal publik, sehingga ada keberlanjutan perusahaan. Terakhir, dalam pemilihan media dan saluran komunikasi, ADiTV melihat kelebihan dan kelemahan tiap media. ADiTV memanfaatkan sosial media karena dianggap sangat berpengaruh dalam penyampaian pesan dan informasi. Namun, ADiTV menjadikan seluruh elemen komunikasi pemasaran terpadu sebagai media yang digunakan dalam melakukan promosi pemasaran kepada para target sasaran.

2. Tahap implementasi, ADiTV melakukan iklan melalui media sosial dengan menunjukkan berbagai kegiatan, program, serta poster *event* yang diadakan dan juga di dalam *event*. *Sales promotion* yang dilakukan ADiTV adalah pemberian diskon, bonus tayang, mengadakan kompetisi, dan mengadakan *giveaway*. *Personal selling*

yang dilakukan ADiTV adalah melakukan penawaran program dengan metode presentasi sehingga dapat melihat dan mendengar secara langsung respon dari klien.

Public relation yang dilakukan ADiTV adalah dengan menggunakan strategi *event*, yakni mengadakan senam sebulan sekali, *event* tahunan seperti *fun bike* dan konser, dan berpartisipasi menjadi media *partner* (*sponsorship*).

Direct marketing yang dilakukan ADiTV adalah melakukan *email blast*. Pemasaran interaktif juga dilakukan ADiTV dengan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait program, promo, *event*, dan *video mirroring*. Selain itu, juga sebagai wadah melakukan interaksi bersama khalayak dengan melakukan *social media marketing* dan *content marketing*. Terakhir, ADiTV juga menerapkan *eWOM* dengan melakukan promosi melalui individu dan komunitas, serta melakukan pelayanan terbaik kepada khalayak dan pihak-pihak yang bekerjasama sehingga menghasilkan promosi dari mulut ke mulut karena ada pengalaman kerjasama yang sukses.

3. Evaluasi, pada tahap ini ADiTV melihat adanya dampak positif dari seluruh elemen komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dalam upaya keberlanjutan

perusahaan. Iklan dan *event* menunjukkan dampak yang lebih besar bagi keberlanjutan perusahaan. Namun, masing-masing elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu telah mengkomunikasikan nilai perusahaan dengan baik melalui berbagai promosi tersebut. ADiTV senantiasa terus berkembang dan berinovasi melalui berbagai konten dan memaksimalkan berbagai kegiatan promosi sebaik- baiknya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tidak memungkiri adanya kesalahan maupun kekurangan dalam proses penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat membantu peneliti selanjutnya, serta bagi ADiTV.

1. Bagi peneliti selanjutnya:
 - a. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan topik serupa dengan memfokuskan penelitian pada analisis mendalam terkait pemanfaatan media sosial serta evaluasi isi konten.
 - b. Peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan apa saja kegiatan promosi pemasaran terpadu yang dilakukan.
 - c. Peneliti selanjutnya dapat memperdalam analisis sehingga tidak hanya terfokus pada satu strategi saja. Penelitian ini

hanya fokus pada strategi komunikasi pemasaran terpadu.

2. Bagi ADiTV, terdapat beberapa kegiatan yang memiliki dampak besar bagi kelangsungan perusahaan namun belum diterapkan oleh ADiTV. ADiTV perlu melakukan analisis atmosfer (tahap perencanaan) atau lingkungan yang dirancang untuk memperkuat keinginan target untuk menonton atau bekerjasama dengan ADiTV. Kemudian, dalam merumuskan tujuan komunikasi, ADiTV telah menentukan tanggapan atau efek yang diharapkan, namun ADiTV belum sepenuhnya memahami apakah khalayak telah sadar dan telah pada tahap ingin bekerjasama atau tidak. ADiTV juga perlu memperdalam banyak jenis kegiatan promosi yang dapat dilakukan dalam masing-masing strategi komunikasi pemasaran terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggito dan Setiawan. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif* Sukabumi: CV Jejak.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Makassar: CV. Nas Media Pustaka.
- Amirullah. (2015). *Manajemen Strategi: Teori - Konsep - Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- ADiTV. (2022). Profil ADiTV. *Dokumen ADiTV*. Diakses pada 23 Agustus 2023 dari <https://drive.google.com/drive/folders/1FayRCFmiYGnSHiYffkL3mMUWQARBIX1k?usp=sharing>
- Ade, S. dan Ayu, R. H. (2022). Public Relations dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Kopi Masa Depan. *Prosiding Hubungan Masyarakat*. 8(1), 84-90. Diakses pada 25 Oktober 2023 dari <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/humas/article/view/31769/pdf>
- Ahdiat, A. (2022). Ini Stasiun TV Lokal yang Paling Sering Ditonton Warga. *databoks.katadata.co.id*. Diakses pada 20 Maret 2023 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/13/ini-stasiun-tv-lokal-yang-paling-sering-ditonton-warga>.
- Ardiyanti, H. (2016). Konsep dan Regulasi TV Lokal dalam Kerangka Penguatan Budaya Lokal. *Jurnal Politica*. 2(2), 323-340. Diakses pada 20 Maret 2023 dari <https://jurnal.dpr.go.id/index.php/politica/article/view/297/233>.
- Arni, dkk. (2022). Pelatihan Branding Produk Kopi Lappara di Komunitas Perpustakaan Kambing. *Community Empowerment*. 7 (6), 942-947. Diakses pada 25 Oktober 2023 dari <https://journal.unimma.ac.id/index.php/ce/article/view/6101/3375>
- Atika, Chandrabuwono, dan Akbari. (2022). Persaingan Televisi Lokal di Kalimantan Selatan Berdasarkan Jenis Khalayak Sasaran. *Journal Prosiding Seminar Nasional Lingkungan Lahan Basah*. 7(3), 33-38. Diakses pada 28 Maret 2023 dari <https://snllb.ulm.ac.id/prosiding/index.php/snllb-lit/article/view/753>
- Abdullah, A. dan Puspitasari, L. (2018). Media Televisi di Era Internet. *Jurnal Kajian Televisi dan Film*. 2(1), 101-110. Diakses pada 12 April 2023 dari <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/19880>
- Billah, Z. M. dan Nuraeni, R. (2021). Strategi Televisi Lokal dalam

- Mempertahankan Eksistensinya (Studi Deskriptif pada Televisi Lokal Radar TV Tasikmalaya). *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Telkom*. 8(1). Diakses pada 8 Maret 2023 dari https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/165079/jurnal_eproc/strategi-televisi-lokal-dalam-mempertahankan-eksistensinya-studi-deskriptif-pada-televisi-lokal-radar-tv-tasikmalaya-.pdf.
- Dzulfaroh, A. N. (2022). Daerah dengan Pengguna Internet Tertinggi di Indonesia. *kompas.com*. Diakses pada 21 Maret 2023 dari <https://www.kompas.com/tren/read/2022/10/23/210500765/daerah-dengan-pengguna-internet-tertinggi-di-indonesia?page=all>.
- Ekawati, D. (2015). Eksistensialisme. *Jurnal Tarbawiyah*. 12(1), 137-153. Diakses pada 8 Juni 2023 dari <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/ilkom/article/view/12620/12165>
- Elisabeth, A. S., dan Lina, S. W. (2019). Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru. 17(1), 16-27. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Diakses pada 25 Oktober 2023 dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/download/2608/2671>
- Fahrudin, A. dan Asy'ari, N. A. S. (2019). Kajian Teori Strategi Programming Sydney W. Head pada Program Acara Dakwah ADiTV. *Jurnal Kajian Televisi dan Film*. 3(1), 1-18. Diakses pada 30 Maret 2023 dari <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/21207/10496>
- Fernanda dan Anisah. (2019). Integrated Marketing Communication Radio Three FM Aceh dalam Bertahan di Era Media Online. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah*. 4(4), 1-12. Diakses pada 8 April 2023 dari <https://jim.usk.ac.id/FISIP/article/view/12964/5564>
- Fadhilah, dkk. (2016). RBTV Bertahan di Tengah TV “Nasional”. *Jurnal Komunikator*. 8(2), 85-92. Diakses pada 8 April 2023 dari <https://journal.umy.ac.id/index.php/jkm/article/download/2323/2589>
- Ginanjar, B. B. (2019). Analisis Startegi Personal Selling Marketing Communication Di PT. Infoglobal (Contoh Kasus Produk Aplikasi Pertahanan Markas Besar TNI Angkatan Udara di Jakarta. *Esensi: Jurnal Manajemen Bisnis*. 22(1), 43-63. Diakses dari 25 Oktober 2023 dari <https://ibn.ejournal.id/index.php/ESENSI/article/download/158/129/>
- Hasanah, H. (2016). Teknik-teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial). *Jurnal At-Taqaddum*. 8(1), 21-46. Diakses pada 8 April 2023 dari <https://www.google.com/url?q=https://journal.walisongo.ac.id/index>.

php/attaqaddum/article/download/1163/932&sa=D&source=docs&ust=1681137371966304&usg=AOvVaw0nsSKk2VP5V5IjBucb9J3u

- Haryanto, A. T. (2023). Jumlah Pengguna Internet RI Tembus 212,9 Juta di Awal 2023. *Detik.com*. Diakses pada 6 Maret 2023 dari <https://inet.detik.com/telecommunication/d-6582738/jumlah-ngguna-internet-ri-tembus-2129-juta-di-awal-2023>.
- Jainita, U. (2022). Riset Nielsen Tunjukkan Kenaikan Jumlah Penonton TV Indonesia. *AntaraNews.com*. Diakses pada 6 Maret 2023 dari <https://www.antaraneews.com/berita/3010785/riset-nielsen-tunjukkan-kenaikan-jumlah-penonton-tv-indonesia>.
- Juditha, C. (2015). Televisi Lokal dan Konten Kearifan Lokal (Studi Kasus di Sindo TV Kendari). *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*. 16(1), 49-64. Diakses pada 31 Maret 2023 dari <https://media.neliti.com/media/publications/231017-televisi-lokal-dan-konten-kearifan-lokal-84e3224d.pdf>
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga
- Karnadi, A. (2022). Survei Warga Indonesia Lebih Sering Akses Internet Dibanding TV. *dataindonesia.id*. Diakses pada 20 Maret 2023 dari <https://dataindonesia.id/ragam/detail/survei-warga-indonesia-lebih-sering-akses-internet-dibanding-tv>.
- Khalisma, M. N. (2018). Preferensi Konsumen pada Stasiun JOGJA TV. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. 7(4). 400-405. Diakses pada 31 Maret 2023 dari <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/download/12931/12473>
- Khusna, I, A. (2018). Strategi Kreatif Produser Dalam Mempertahankan Eksistensi Program Kangen Tembang-Tembung Di Aditv Yogyakarta. *Lektur Jurnal Ilmu Komunikasi*. 1(1), 77-89. Diakses pada 8 Juni 2023 dari <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/ilkom/article/view/12620/12165>
- KPID DIY. (n.d). Lembaga Penyiaran Swasta. *kpid.jogjaprov.go.id*. Diakses pada 31 Maret 2023 dari <http://kpid.jogjaprov.go.id/lembaga-penyiaran/lembaga-penyiaran-swasta/>
- Lensa44. (2022). Pemenang KPID DIY Award 2022, Lengkap dengan Daftar Nominasinya. *lensa44.com*. Diakses pada 31 Maret 2022 dari <https://lensa44.com/pemenang-kpid-awards-diy-2022-lengkap-dengan-daftar-nominasinya/>

- Morissan, M.A. (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta:Kencana Predana
- Morissan, M.A. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Musman, Asti. (2011). *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Martono, N. (2015). *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Mulyana, D. (2018). *Ilmu Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mahendra, M. I., Nayiroh, L. L. dan Nurkinan. (2022). Strategi Cipta TV Purwakarta sebagai Televisi Lokal dalam Mempertahankan Eksistensinya di Tengah Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. 9(8), 2829-2840. Diakses pada 31 Maret 2023 dari <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/7422/4944>
- Melinda, Aftah, C., dan Arsyad, A. W. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Mempromosikan Bandara Internasional “Sultan Aji Muhammad Sulaiman” Balikpapan. *E-Journal Ilmu Komunikasi*. 7(4), 37-49. Diakses pada 12 April 2023 dari [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/10/JURNAL%20\(10-02-19-04-46-32\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2019/10/JURNAL%20(10-02-19-04-46-32).pdf)
- Namira, S. dan Nuraeni, R. (2017). Fungsi Televisi Lokal sebagai Media Pelestarian Budaya (Studi Kasus Program Acara di Stasiun Televisi Lokal TVRI Jawa Barat sebagai Media Pelestarian Budaya Masyarakat Jawa Barat). *E-proceeding of Management*. 4(3), 3084-3091. Diakses pada 31 Maret 2023 dari https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/137155/jurnal_eproc/fungsi-televisi-lokal-sebagai-media-pelestarian-budaya-studi-kasus-program-acara-kandaga-di-stasiun-televisi-lokal-tvri-jawa-barat-sebagai-media-pelestarian-budaya-masyarakat-jawa-barat-.pdf
- Onong, U. E. (2000). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Prasetyo, dkk. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press
- Philip, K., dkk. (2020). *Principle of Marketing: Fourth European Edition*. Pearson Education. Diakses pada 25 Oktober 2023 dari <https://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
- Putri, A. V. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Coffee Shop

- Kopi Tuli. *Communiverse: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5(2), 95-108. Diakses pada 8 April 2023 dari https://www.researchgate.net/publication/343673967_STRATEGI_KOMUNIKASI_PEMASARAN_TERPADU_COFFEE_SHOP_KOPI_TULI
- Puspita, A. (2019). Perencanaan Komunikasi Pemasaran (Studi pada PT. Rizma Tour & Travel Banjarmasin). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2(1), 10-17. Diakses pada 8 September 2023 dari <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/3415/2293>
- Permana, R. S. M., dan Mahameruaji, J.N. (2019). Strategi Pemanfaatan Media Baru NET.TV. *Jurnal Studi Ilmu Komunikasi dan Media*. 23 (1), 21-36. Diakses pada 7 Juni 2023 dari <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/1770/1092>
- Respati, W. (2014). Transformasi Media Massa Menuju Era Masyarakat Informasi di Indonesia. *Jurnal Humaniora*. 5(1), 39-51. Diakses pada 28 Maret 2023 dari <https://media.neliti.com/media/publications/167082-ID-transformasi-media-massa-menuju-era-masy.pdf>
- Rahayu, T. Y. dan Katili, K. R. D. (2019). Strategi Program Radio dalam Mempertahankan Eksistensinya. *Jurnal Makna*. 4(1), 139- 153. Diakses pada 31 maret 2023 dari <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/makna/article/view/1677>
- Riyanto, Y. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Surabaya: Penerbit SIC.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*. 17(33), 81-95. Diakses pada 31 Maret 2023 dari zzantasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/download/2374/1691
- Rismayanti, R. (2016). Integrated Marketing Communication (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 13(2), 253-266. Diakses pada 12 April 2023 dari <https://media.neliti.com/media/publications/136943-ID-integrated-marketing-communications-imc.pdf>
- Rokhim, dkk. (2022). Metafora Konseptual Lima Jari dalam Sastra Jawa: Analisis Sematik Kognitif. *Jurnal Sastra Jawa*. 10(1), 10-20. Diakses pada 25 Oktober 2023 dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sutasoma/article/view/52868>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama
- Sambas, S. (2015). *Sosiologi Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Syafri, P. dkk (2019). Strategi Riau Televisi (Riau Tv) Menghadapi Persaingan Dengan Tv Nasional Untuk Tetap Eksis Sebagai Tv Lokal. *Jurnal School of Public Relations*. Diakses pada 6 Maret 2023 dari <https://ekobis.stieriauakbar.ac.id/index.php/Ekobis/article/download/215/223>.
- Sapyoto, R. D. A. (2022). Survei Reuters: 68 Persen Masyarakat Indonesia Mengakses Berita dari Medsos. *kompas.com*. Diakses pada 27 Maret 2023 dari <https://www.kompas.com/cekfakta/read/2022/06/17/153126682/survei-reuters-68-persen-masyarakat-indonesia-mengakses-berita-dari?page=all>
- Simanjourang, E. F. S. (2015). Persepsi Pemirsa Terhadap Citra Orang Betawi Melalui Sitkom Bajaj Bajuri. *Jurnal Simbolika*. 1(1), 93-108. Diakses pada 7 April 2023 dari <https://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/54/1032>
- Surahmi, A. dan Farid, H. M. (2018). Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat terhadap Pembangunan di Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang. *Jurnal Komunikasi Kareba*. 7(2), 232-239. Diakses pada 8 April 2023 dari <https://core.ac.uk/download/pdf/230413355.pdf>
- Susan, M. K. (2015). Evaluasi Aktivitas Media Relations Hotel Santika Premiere Gubeng Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*. 3(2), 1-10. Diakses pada 25 Oktober 2023 dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/view/4922/4529>.
- Safitri, dkk. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. 19 (2), 259-267. Diakses pada 8 April 2023 dari <https://journal.uui.ac.id/JABIS/article/view/24015>
- Setiawan, Y. L., dkk. (2023). Strategi Komunikasi INews TV Padang dalam Mempertahankan Eksistensi Di Era Digital. *Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*. 8(1), 49-65. Diakses pada 13 April 2023 dari <http://jurnalilmukomunikasi.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/1/6>

- Tengku, W. (2018). Audiens Dalam Periklanan: Sebagai Target Market. *Jurnal Komunikasi Islam*. 5(2), 51-77. Diakses pada 25 Oktober 2023 dari <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika/article/view/3996>
- Wahid, U. dan Rizki, M. F. (2018). Upaya Komunikasi Pemasaran Terpadu Televisi Lokal Melalui Budaya Lokal. *Jurnal Kajian Komunikasi*. 6(2), 160-174. Diakses pada 18 Maret 2023 dari <https://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/view/15821>.
- Witono, T., Pasarani N. N. D., Joni, I. D. A. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Mave Magazine dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai Majalah Lifestyle di Bali. *E-jurnal Medium*. Diakses pada 31 Maret 2023 dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/48409>
- Winarni, E. W. (2018). Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D. *E-book*. Jakarta: Sinar grafika Offset. Diakses pada 8 Juni 2023 dari https://www.google.co.id/books/edition/Teori_dan_Praktik_Penelitian_Kuantitatif/Fx0mEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=triangulasi+sumber&pg=PA183&printsec=frontcover&bshh=nce/1

LAMPIRAN 1 PEDOMAN WAWANCARA

Berikut *interview guide* yang akan dilakukan kepada para narasumber:

A. Tahap Perencanaan

1. Bagaimana ADiTV menganalisis masalah yang ada terkait banyaknya persaingan di industri penyiaran, seperti persaingan antar televisi lokal, televisi nasional, maupun media penyiaran lainnya?
2. Bagaimana ADiTV mengidentifikasi khalayak sasaran yang tepat dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan?
3. Bagaimana pertimbangan dalam menentukan media untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu sebagai upaya mempertahankan eksistensi?
4. Bagaimana ADiTV menetapkan tujuan yang hendak dicapai?

B. Tahap Implementasi

1. Bagaimana tahapan dalam implementasi seluruh strategi yang sudah direncanakan sebelumnya?
2. Apa saja kegiatan periklanan yang dilakukan ADiTV untuk menyebarkan informasi dan mempersuasi khalayak dalam upaya mempertahankan eksistensi?
3. Apakah ADiTV melakukan kegiatan terkait promosi penjualan (*sales promotion*), seperti memberikan diskon pada klien atau promo-promo lainnya?
4. Apakah ADiTV menerapkan penjualan tatap muka/*personal selling* seperti melayani pemasang iklan selaku konsumen secara langsung?
5. Apakah ADiTV melakukan kegiatan yang berhubungan dengan humas/*public relation* dalam upaya mempertahankan eksistensinya?

6. Terkait pemasaran langsung, apa yang ADiTV lakukan dalam upaya melakukan penawaran kepada konsumen?
7. Apakah ADiTV memanfaatkan berbagai kemajuan teknologi seperti internet untuk berkomunikasi dengan konsumen?
8. Apakah ADiTV kerap mengadakan event rutin?
9. Apakah ADiTV kerap memberikan *sponsorship* terhadap berbagai kegiatan atau program dalam upaya meningkatkan interaksi dengan masyarakat atau perusahaan?
10. Apakah ADiTV menyarankan kepada seluruh karyawan untuk melakukan promosi produk perseorangan secara lisan maupun tertulis?

C. Tahap Evaluasi

1. Masalah apa saja yang timbul dalam melakukan segala kegiatan di atas dan bagaimana mengatasinya?
2. Dari seluruh kegiatan di atas, elemen mana saja yang dikatakan paling berhasil dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan?
3. Apakah target dan tujuan yang hendak dicapai sudah tepat sasaran?

LAMPIRAN 2 TRANSKRIP WAWANCARA

Wawancara 1

Narasumber : Fauzan Arafat Siahaan, Manager Marketing

Hari, Tanggal : Jumat, 30 Juni 2023

Waktu : 13.00 – 14.00 WIB

Tempat : Gedung ADiTV

P	Hai mas, aku mulai ya mas untuk wawancaranya
N	Boleh..boleh...
P	Bagaimana ADiTV menganalisis masalah yang ada saat ini, tentang kayak banyaknya persaingan, ADiTV kan televisi lokal dimana dia tidak hanya bersaing dengan televisi lokal tapi dengan televisi nasional juga, media penyiaran lainnya juga, nah bagaimana menganalisis masalah tersebut
N	Ya, jadi masalah persaingan ini kan atau apa ya kompetitor ya, itu kan sudah ada sejak jauh-jauh hari sebelum saya naik dan berkecimpung di dunia broadcasting. Nah, permasalahannya itu sebenarnya bukan hmm hanya di sekitar kita kompetitor dengan televisi lokal, kemudian TV nasional ataupun media sosial atau segala macam. Cuman, lebih kepada ee bagaimana cara kita kalau bagi saya ya bagaimana cara kita untuk meyakinkan masyarakat serta klien untuk beriklan di kita. Itu aja sih menurut saya yang paling penting daripada mikirin eee ohh ada perusahaan baru nih ada perusahaan ini, saya lebih kepada bagaimana ADiTV TV Lokal yang tidak punya rating nielsen bisa mendapatkan klien, itu yang perlu kita analisa, cara-caranya apa saja. Saya tidak mau mikirin oh ada nih TATV nih baru masuk, nah istilahnya gitu kan padahal kan harusnya TATV tidak bisa masuk Jogja tapi karna yaa gak tau lah intinya ya saya juga gak mau tau bagaimana dia bisa masuk, intinya harusnya TATV gak bisa masuk sekarang bisa masuk kan ke Jogja, nah itu saya gak mau mikirin itu ee cape mendingan bagaimana caranya ADiTV bisa mendapatkan klien, nah itu yang kita coba cari tau.
P	Oke, berarti cara menganalisis masalahnya lebih ke arah yang seperti itu lebih ke mencari klien?
N	Iya, jadi apa yang ada di kita ee yang bisa kita tawarkan ke klien. Kalau mau memperkaya produk ya kita per kaya produknya, ya karna itu tadi saya bilang cape kalau kita menganalisa kompetitor jadi lebih baik kita menganalisa kekuatan kita yang bisa dijadikan nilai value untuk klien.

P	Okey, klien itu kan berarti ada sasarannya ya mas khalayak sasarannya. Jadi, kalau kayak gitu gimana caranya ADiTV kemudian mengidentifikasi nih khalayak sasarannya yang tepat nih, lebih ke segmentasinya gitu mas, nah itu gimana?
N	Eeee mengidentifikasi sasaran ya, jadi kalo di ADiTV ini ee jelas permissanya kan ee di DIY dan di Jateng bagian selatan kan. Nah, berarti yang perlu kita identifikasi adalah perusahaan-perusahaan mana ataupun organisasi atau perorangan yang memerlukan promosi di daerah tersebut. Nah kita identifikasi kemudian kita terus kita coba cari bentuk ee kerjasama apa yang bisa kita lakukan, misalnya nih ada BMT di daerah ee Bantul yaa Bantul, ee itu dia tidak ada di semua hanya ada di Bantul. Namun, ee kita tau itu dia butuh promosi ee di medsosnya dia nah itu tadi yang kita bilang kalau TV untuk saat ini kalau hanya berdiri sendiri tidak ada unit usaha yang lain, saya rasa juga sudah hancur sama seperti televisi nasional kan. Nah itu, kita ada yang namanya arah dunia media nah itu kita kirimkan penawaran kesana untuk membuat ee apa misalnya iklan, ya kru yang membuat ya orang-orang ADiTV juga, cuman supaya tidak menyalahi aturan yang maju ke klien itu ADI Medianya gitu.
P	Oh kalau itu berarti lebih ke word of mouth atau secara langsung menawarkan iklan itu?
N	Iya, itu direct selling sih jatuhnya.
P	Berarti kalau seperti itu apakah Tim ADiTVnya yang mencari mereka?
N	Ya, ada yang beberapa ADiTV yang mencari mereka tapi ada beberapa yang telfon ya kan ee apa namanya minta penawaran mau misalnya entah itu talkshow, itu kan tadi yang saya bilang kan ee unit usaha kita yang lain ya kan ada juga yang pengen talkshow ada juga yang pengen berita segala macam juga ada telfon gitu. Yak, jadi kalau yang kita identifikasi itu lebih ke yang ke kita jemput bola ya istilahnya gitu, kita coba cari kemudian kita prospek dulu ya kan, terus mana yang bisa di prospek kita prospek gitu.
P	Kemudian untuk setelah mencari klien, kemudian akan dipromosikan, itu biasanya bagaimana cara menentukan media yang tepat?
N	Itu tadi yang saya sampaikan, efek yang dia inginkan seperti apa. Seperti tadi yang saya sampaikan kalau di Bantul itu dia lebih kepada butuh kayak eee orang tau di WA grup di IG-nya dia iya kan kemudian entah di Facebook atau segala macam, untuk di TV dia belum itu belum berminat. Nah yasudah berarti kita hanya sebatas pembuatan saja ya kan, ee kalau misalnya ada apa namanya ada orang yang membutuhkan juga plus di media sosial kita yaudah kayak di lensa44.com kayak entah itu imigrasi atau segala macam, itu kita tawarkan juga gitu loh. Jadi memang tergantung, ya kita misalnya kayak kita

	tanyakan kebutuhannya apa jadi lebih kepada apa yang diinginkan mereka sediakan kayak gitu, one stop service.
P	Kalau begitu, seperti imigrasi ini kan salah satu kliennya ADiTV gitu ya, website dan sosial media itu boleh juga untuk digunakan untuk membantu klien lainnya?
N	Tidak, jadi itu adalah dua hal yang berbeda ya. Yang tadi itu soal si klien A itu hanya butuh media sosial milik dia saja, nah untuk imigrasi dia butuh media sosial bukan hanya milik dia, nah kita adakan, nah itu kita tawarkan juga. Nah atau kayak misalnya restoran, dia butuh tidak hanya di media sosialnya dia saja ya kita sediakan IGnya kita untuk tampilkan restorannya dia, kayak gitu sih.
P	Kalau masuk di website lensa gitu juga bisa ya mas?
N	Bisa iya.
P	Kemudian, ini saya masuk ke dalam elemen komunikasi pemasaran terpadu ya mas. Yang pertama, apa saja mas kegiatan periklanan yang dilakukan ADiTV untuk menyebarkan informasi atau untuk mempersuasi khalayak dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi ADiTV sendiri?
N	Jadi ee untuk saat ini ADiTV lebih ke kayak kita melalui event, kayak kemarin tuh pernah ee dari fun bike terus kemudian yang terakhir itu kita event swaswara, nah itu promosi yang mempromosikan diri sendiri tetapi sekaligus mendapatkan benefit. Jadi, kita kan merasa kita perusahaan media, kita iklan juga kemudian nyebar-nyebar spanduk promosi segala macam kayak gitu, bagi kami yang swasta lokal itu mubazir, beda kayak TV nasional ya beda, misal pasang iklan ikatan cinta atau apa segala macam kan, nah itu mereka kan ada budget, sedangkan kita kan gak ada budget. Jadi, budgetnya kita tuh ee untuk promosi itu 0 rupiah, tapi bagaimana caranya supaya kita dikenal khalayak, ya berarti kita bermain di media sosial kemudian juga kita bermain di event organizer ya. Ya kayak kemarin itu dengan swaswara kan itu banyak orang yang udah cukup tau ADiTV juga kan, dan ada spanduk juga tentang swasara tapi kita itu semua free karna kan barter nah istilahnya kayak gitu. Jadi, pendekatan kita adalah bagaimana mempromosikan diri sendiri tapi dengan budget 0 rupiah.
P	Kalau memberi diskon ke klien atau pun promo itu bagaimana mas?
N	Ya itu ada, cuman kan istilahnya itu ee tidak kita sebarluaskan secara masif yaa. Itu lebih kepada ee penawaran khusus kepada ee klien-klien tertentu. Ada, cuman masif misal kita bikin spanduk segala macam itu lebih ke event sih.

P	Okey, jadi kalau misalnya promo yang ditujukan ke khalayak umum kayak ke masyarakat yang nantinya menjadi benefit ke masyarakat gitu ada gak mas? Misal ada UMKM begitu yang bisa mendapatkan tayangan tambahan seperti itu?
N	Oh ya, ada seperti itu juga. Tapi ya itu tadi hanya sebatas di iklannya saja. Apalagi sekarang ADiTV kan sudah cukup jernih kan dengan digital.
P	Tapi kan juga ada ya mas orang atau media yang menawarkan brosur seperti misal ada nih disini di ADiTV kalian bisa mendapatkan apa aja nih disini, bisa promo-promo begitu kan ya mas?
N	Iya tapi kita lebih kepada penawaran secara email atau apa ya direct marketing
P	Okey mungkin bisa dijelaskan sedikit mas untuk yang lewat email mumpung sedang dibahas yaa, biasanya seperti apa?
N	Iya, jadi biasanya kita tentukan dulu nih jadi misalnya program kita swasawara kan kayak tadi misalnya, kemudian kebutuhannya apa saja kita lihat kemudian kita identifikasi, misalnya kayak kita butuh UMKM buat isi tenant kan, ya kita list UMKM mana yang mau kita kirimkan supaya mau mengisi tenant tersebut, lalu kita kirim lalu kalau misalnya kita butuh hotel ya kita list hotel-hotel yang berada dekat misalnya Kridosono, nah itu hotel mana. Kemudian kita tawarkan kerjasama itu, jadi ya diidentifikasi kebutuhannya apa.
P	Okey kalau untuk penjualan tatap muka atau personal selling itu berarti seperti tadi ya yang ke UMKM itu tadi juga tatap muka atau enggak mas kira-kira?
N	Iya ee kan pertama kalau misalnya tidak ada kenalan kan maksudnya baru pertama kali kenal itu biasanya kirim surat dulu baru nanti janji atau telfon dulu baru janji. Kalau misalnya sudah maintenance maksudnya kayak klien loyal paling dia telfon kemudian jelasin apa yang dia butuhkan kemudian ee kita kesana buat tanda tangan kontrak lagi tim dikirim produksi lalu sudah selesai.
P	Kalau tentang hal yang berhubungan dengan humas dengan public relations gitu kan pastinya ada hubungannya dengan masyarakat itu kayak gimana yang diadakan itu biasanya seperti apa mas?
N	Kalau sekarang kita ada senam, sebulan sekali rutin yang kita undang warga sekitar, itu satu. Kemudian, kalau kita ada bikin event di luar ya biasanya kita kirim surat ke sebelah-sebelah supaya ya kalau misalnya ada gangguan musik atau segala macem. Kemudian kan kita juga berusaha karna kan kita tengah kampung ya berusaha tidak mengadakan acara yang diluar studio.

	Kalau studio kan kita mau seberisik apapun insyaallah tidak terdengar kan itu di jam-jam yang tidak mengganggu masyarakat sehingga kalau untuk hubungan ke masyarakat sekitar kita menjaganya seperti itu. Kalau untuk masyarakat ee lebih luas lagi kita biasanya ada media sosial juga kan nah kita publish kegiatan kita apa aja segala macam, kemudian ee apa namanya kalau ada masyarakat yang berkomentar kita balas secepatnya dan sebaik-baiknya.
P	Berarti itu kaitannya dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ya mas berarti juga untuk berkomunikasi dengan konsumen. Jadi, apa saja sih mas kalau untuk sosmed yang sekiranya dipakai dan biasanya buat apa saja?
N	Kita ada facebook, twitter agak jarang, tiktok ya lumayan, IG ada, website juga ada.
P	Apakah semua isinya sama mas maksudnya seperti apa kalau di tiktok membicarakan berita berarti di IG juga, atau bagaimana?
N	Kayaknya agak berbeda ya tergantung jenisnya, karna kontennya juga agak beda kan hehehe.
P	Okey kemudian untuk sponsorship nih mas, apakah ADiTV kerap memberikan sponsor?
N	Ya, kita sponsorshipnya liat-liat acaranya yang jelas, kalau acara-acara yang gak terlalu besar, itu paling kita kasih media partnernya itu berupa penayangan iklan. Kalau acara besar ya kita lihat kebutuhannya seperti apa. Maksudnya kan besar apa tidaknya itu kan diputuskan di rapat manajemen kan begitu.
P	Kemudian yang terakhir itu terkait word of mouth mas, apakah ADiTV itu menyarankan ke seluruh karyawan untuk melakukan promosi produk per-seorangan gitu mas secara lisan maupun secara tertulis gitu mas?
N	Jadi, ee ADiTV memberlakukan siapa saja di luar marketing yang mendapatkan klien untuk pertama kali itu kita ada rewardnya, ya ada berupa fee gitu tapi untuk pertama kali.
P	Okey mas, kemudian dari seluruh hal itu mulai dari periklanan, personal selling, direct marketing, dan lainnya itu mas masalah apa saja yang timbul ketika melakukan kegiatan tersebut dan gimana cara mengatasinya?
N	Ya, yang timbul kalau paling ya misalnya dia kliennya itu tau tentang Nielsen ya nanyain tentang Nielsen ya. Ya kita paling jawabnya ya kita punya produk-produk home shopping yang sudah lama tayang di ADiTV dan masih bertahan, berarti menurut dia iklan di ADiTV mendapatkan benefit, kan gak mungkin dia iklan di ADiTV tapi dia gak ada feedback dari iklannya kan, tentu pasti dia akan stop. Nah, ada iklan yang di ADiTV itu sudah 4 5 tahun 6 tahun juga ada, nah itu biar ada sisi keberlanjutannya begitu karena kan

	kita emang gak ada Nielsen, tapi klien yang lama repeat order terus ada.
P	Kemudian dari beberapa hal di atas tadi mas, periklanan dan sebagainya itu kira-kira apa saja sih yang paling berhasil dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi?
N	Untuk saat ini ya pertama itu ada di divisi untuk pembuatan iklan, profit, itu lumayan kemudian dari sisi penyiarannya juga, baru kita mulai pelan-pelan tuh dari sisi event. Untuk di konten media sosial masih belum memuaskan sih. Kalau event tuh lebih kepada branding ADiTVnya karna kalau saya melihat antara effort dengan hasil yang bukan nominal uang itu lebih banyak dan lebih enak kalau menurut saya itu bagian pembuatan iklan, profil begitu. Jadi itu bedanya, kalau menurut saya event hasilnya lebih kecil lah ya daripada proses pembuatan iklan atau profil itu tadi. Cuma efeknya kan ke masyarakat luas itu kita lebih diketahui kan. jadi kita juga harus cari uangnya tapi juga harus cari gambar gembornya.
P	Okey yang terakhir itu target dan tujuan yang selama ini sudah direncanakan dari tadi menganalisis masalah dan lain-lain, kira-kira sudah tepat sasaran atau belum?
N	Jadi kan kita sudah menganalisa sudah tau permasalahannya, tapi sekali lagi kan ada faktor x yang gak bisa kita ubah. Nah, misalnya kayak sekarang banyak orang ngomong ini sudah tidak pandemi, tapi berdarah-darahnya perusahaan klien-kliennya kita tuh malah sekarang banyak yang tumbang banyak yang tutup banyak yang minta diskon lebih lagi, karna kondisi saat ini gak baik-baik saja sebenarnya untuk ekonomi, gitu. Di tambah lagi mau musim politik kan tambah gak jelas lagi. Jadi itu tadi kita sudah coba menganalisa tapi ada faktor-faktor lain yang gak bisa kita kendalikan kayak misalnya kemarin swaswara kita ada event sudah bagus semua berjalan tiba-tiba ada 3 event yang gagal dan itu terindikasi mengambil uang keuntungan dari early bird ya, nah itu cukup mempengaruhi penjualan kita di berikutnya. Jadi begitu tadi yang sudah saya bilang kita sudah menganalisa segala macam tapi sekali lagi ada beberapa faktor yang gak bisa kita apa ya kita prediksi tiba-tiba muncul, nah untuk saat ini ya itu tadi ee masa covid ternyata belum bisa pulih kita.
P	Kalau boleh tau nih mas, kira-kira program unggulan ADiTV apa sih yang menjadi langkah ADiTV buat menghadapi persaingan tadi?
N	Jadi gini, kalau orang banyak nonton itu mocopat syafaat tapi bagi marketing karna itu bentuknya kerjasama dengan pihak luar bukan programnya kita aja, itu hanya baru sebatas itu tadi memperkenalkan brand belum kepada menghasilkan value ke ADiTV-nya secara nominal pemasukan. Nah ada program kedua itu namanya wedang ronde kemudian dialog khusus, tidak seterkenal mocopat syafaat tapi pendapatannya lebih lah, ya kita memahami

	kan ya yang satunya kan program kerjasama dengan pihak ketiga ya jadi kita kerjasama bukan pembuat konten kan.
P	Bagaimana mas proses dalam menentukan atau menganalisis khalayaknya mas?
N	Sebuah televisi itu kan memiliki dua target, target penonton dan target klien. Nah kalau target penonton ini akan di riset kira-kira ini programnya cocok untuk kalangan apa seperti itu. Nah kalau prosesnya biasanya program yang sudah ditawarkan oleh tim program, itu biasanya kami ee menonton dulu sebelum ee diproduksi banyak ya maksudnya sebelum ditayangkan yaa, hasilnya itu kami tonton, terus kemudian kami melihat data klien yang sudah ada kemudian kami akan menyampaikan oh ini bisa buat dijalankan karena target kliennya ADiTV menengah ke bawah, baru nanti mereka memproduksi program tersebut dan nanti di evaluasi kalau bagus berarti programnya bisa lanjut.
P	Bagaimana caranya menentukan tujuan komunikasi, jadi lebih ke prosesnya mas untuk menemukan tujuan komunikasi?
N	Kami tentunya sesuai dengan arahan yang ada seperti dari visi dan misi yang ada, kayak taglinenya ADiTV pencerahan bagi semua berarti program-programnya harus mendidik harus membuat masyarakat Jogja tercerahkan, tidak ada berita hoax segala macam, nah kemudian disini kami baru deh bagaimana cara mempromosikannya. Nah dari situ kita karena masih kurang dalam keuangan, biasanya kita menggunakan media sosial sendiri, kemudian menggunakan media partner untuk mempromosikan kita logo kita, kemudian kerja sama dengan para pihak yang bisa kita ajak kerjasama untuk mempromosikan ADiTV.
P	Okey mas terkait personal selling ini, gimana sih mas prosesnya atau caranya berinteraksi secara langsung yang nantinya muncul respon begitu?
N	Kalau prosesnya ya kita lihat dulu siapa calon kliennya, program apa yang memang cocok gitu, baru dari situ kita janji dan melakukan presentasi, kalau dia cocok biasanya kita langsung dealing.
P	Terkait direct marketing ini, apakah ADiTV kerap email secara rutin atau berkala gitu mas kepada klien maupun masyarakat?
N	Kalau itu pasti mbak, cuman biasanya kita ada membuat skala prioritas yang harus dihubungi gitu, jadi membuat mana 20% klien potensial dari data prospek yang kira-kira bisa menghasilkan 70% pendapatan, jadi yang 20% itu biasanya yang akan dihubungi melalui email, itu sih yang lebih kita rawat.

P	Jadi mas apakah ADiTV juga ada kerja sama dengan komunitas, misalnya anak band atau photographer yang dimana mereka turut membantu dalam menyebarkan acara atau event ADiTV?
N	Oh iya kalau itu pasti ada, tapi tergantung kepentingannya ya. Kemarin waktu ada fun bike itu kita gandeng tuh para <i>goweser goweser</i> disekitar Jogja begitu, terus juga kita ngadain pameran itu kerjasama sama kelurahan sama UMKM segala macam begitu.
P	Oh..oke mas, mungkin cukup itu saja mas yang jadi pertanyaan-pertanyaan saya, terima kasih banyak ya mas.
N	Sama-sama, hubungin aja kalau misal ada yang kurang yaa..



Wawancara 2

Narasumber : Lina Pitasari, Marketing Communication

Hari, Tanggal : Selasa, 4 Juli 2023

Waktu : 13.30 – 14.30 WIB

Tempat : Gedung ADiTV

P	Siang Mba Lina, maaf ya mengganggu waktunya ini hehe
N	Gapapa gapapa mba, ini santai yaa?
P	Santai santai mba gapapa
N	Okee...
P	Oke Mbak, mungkin boleh aku mulai ya dengan boleh dikenalkan namanya, jabatan, terus sudah berapa lama mengemban jabatan tersebut, dan tugas dari jabatan itu?
N	Oke...halo Mbak Beka, saya Lina, nama lengkapnya Lina Pitasari ee di ADiTV sebagai marketing communication. Saya tuh bergabung di ADiTV sejak tahun 2018 gitu yahh, jadi sudah berapa tahun tuh sampe sekarang hehehe, lima yaa
P	Ee untuk tugasnya mbak dari jabatan ini secara general?
N	Emmm memang kalau di marketing communication itu saya eemm megangnya lebih ke kerjasama eksternal gitu ya mba ya, kerjasama eksternal ini memang lingkupnya banyak sih, dari mulai apa namanya membuka relasi bisnis gitu kan sampai pastinya juga memberikan informasi juga ya tentang perusahaan lalu tentang brand citra perusahaan ya gitu yaa, sampai emm bagaimana maintenance ya maintenance korporat partner ADiTV gitu ya kira-kira ya.
P	Okey yang pertama aku mulai dari ini sih mbak karna kan kita ada 3 hal yakni dari planning, implementasi, dan evaluasi. Mungkin aku mulai dari planningnya dulu, bagaimana sih ADiTV ini menganalisis masalah yang terjadi, karena kan kita tahu ya persaingannya di industri media tuh banyak, gak hanya sesama televisi lokal aja tapi sama nasional juga sama media penyiaran lain itu juga, nah itu gimana sih cara menganalisis masalah yang terjadi?
N	Okey menganalisis masalah ya, sebetulnya emm kalau kami anggap masalah juga tidak sih mbak, karena memang semua perusahaan gitu ya apalagi kita ADiTV pasti punya kelebihan tersendiri gitu kan dibanding dengan perusahaan lain atau punya sisi yang beda atau tidak ada di perusahaan lain gitu. Memang kalau di anggap apa tadi ditanyakan masalah, kami mikirnya mungkin lebih enak ke kompetitor ya, kompetitor tuh memang kita juga yak yang harus waspada, terutama sesama televisi lokal

	<p>di Jogja ya itu emang kita menganalisisnya gitu ya mbak itu kira-kira itu kita akan fokus juga intens tentang perluasan coverage siaran kami gitu, lalu ke penerimaan signal, itu ya itukan analisis awal sebuah perusahaan di televisi dan itu kan akan menentukan kedepannya, artinya ya kalau misalnya kita apa namanya sudah tau nih kita itu coveragenya seperti apa nih itu kan siaran kami, lalu penerimaan sinyalnya siaran kami itu diberbagai daerah itu seperti apa itu kan sudah jadi ini ya mba jadi contoh analisis juga. Lalu kita juga emm apa namanya melakukan semacam meningkatkan produksi siaran nih mbak, jadi kita juga harus berinovasi produksi siaran yang baru, yang baru dalam artian ini ee yang sesuai dengan minat dan keterlibatan masyarakat, sehingga analisis yang kami catat tadi memiliki daya saing gitu. Jadi, produksi siaran kami pun artinya harus ee ada yang baru ya kan agar itu karna kan memang masyarakat sekarang kan sudah minatnya beda-beda ya mbak Beka ya, dan kita harus menganalisis itu agar bisa memiliki daya saing dengan perusahaan-perusahaan lain. Disitulah nanti akan ketahuan bahwa kami berbeda nih kami punya kelebihan.</p>
P	Karena tadi keterkaitannya sama masyarakat gitu ya?
N	<p>Bener bener, itu penting Mbak. Jadi produksi siaran kami itu kan langsung bagaimana masyarakat itu akan minat dan akan terlibat ya kan, itu akan selalu jadi catatan kita analisis apakah nanti akan memproduksi siaran baru atau tidak gitu karna kan memang minat masyarakat itu sekarang bergeser ya mbak kalau dulu tuh contohnya kalau dulu mungkin suka yang tradisional, namun sekarang suka yang berbau hiburan, seperti hiburan kalau mungkin kayak mbak liat di tiktok itu sebenarnya kan hiburannya receh banget kan ya mbak ya, satu sisi emang itu sangat menghibur bagi masyarakat, namun tugas televisi itu tugas kami tidak hanya itu mbak tidak hanya memproduksi atau untuk menyiarkan siaran yang receh itu tapi kan kita punya harus punya kontribusi sosial yang positif.</p>
P	Jadi ingin ada yang berikan ya mbak?
N	<p>Iya betul ada <i>value</i> disitu, sekalipun memang minat masyarakat sekarangkan hiburan, nah itu kan analisis menarik mbak. Jadi itu sekaligus tantangan lebih nih ke <i>value</i>-nya, tapi satu sisi masyarakat sekarang minatnya lagi yang bikin ketawa yaa, itu kan dari sisi value sebenarnya sangat mohon maaf sangat rendah ya sebenarnya kalau melihat situasi sekarang ya dan itu sebenarnya juga jadi PR untuk semua televisi lokal ya televisi semua gitu apakah mau tergiur gitu ya dengan menyiarkan siaran-siaran yang sama atautetep akan ya kalau kami tetep harus bernilai positif.</p>
P	Sesuai misi juga kan ya mbak ya hehehe
N	Iya betul hehehe, nah itu dia mbak heeh.
P	Nah mungkin ini sih mbak karena tadi terkait dengan masyarakat juga gitu lantas gimana sih mengidentifikasi khalayak sasarannya gitu?
N	<p>Okey identifikasi khalayak sasaran, okey berarti ini lebih ke strategi audiens ya, kalau identifikasi wahh itu kita lakukan detail itu mbak, paling tidak kan ada untuk menemukan audien kita yang tepat itu paling tidak itu kita lakukan itu kan ada segmentasi, lalu ada proses <i>targeting</i>, terus yang lebih</p>

	<p>penting lagi mbak beka itu ada <i>positioning</i>. Jadi segmentasi sendiri itu kalau ADiTV bagaimana kita itu apa ya mbak struktur audien kan banyak ya nah bagaimana kita itu mengelompok-kelompok kan, mudahnya gitu segmentasi itu, nah setelah kita sudah mengelompokkan-kelompokkan itu ada masyarakat tradisional, masyarakat yang mungkin dari akademiknya sudah menengah atau mungkin sampe atas itu juga ketemu bahkan sampe anak-anak kita juga kita kelompokkan lalu kita ke langkah berikutnya yaitu ke <i>targeting</i>. Nah <i>targeting</i> itu sebenarnya apa ya dari yang dikelompok-kelompokkan tadi itu kita pilih lah salah satu atau salah dua yang memang sesuai dengan ADiTV ya kan karna tidak mungkin kan semua kita akan raih, contohlah kalau tadi ada kelompok mungkin kelompok eee yang sekarang kaum komunitas tertentu ya itu yang mungkin tidak jadi target kami ya tidak ada masalah ya kita tidak ambil, karna tidak mungkin kami ambil target audiens semua ya mbak ya setelah semua ter-segmentasi tadi. Kita ambil yang sesuai dengan program-program kami, kita tentukan sasaran optimal kita jadi kita fokus program kami itu akan disasarkan ke <i>targeting</i> yang kita sudah pilih tadi setelah dikelompokkan tadi kita pilih jadi berapa target gitu ya, nah baru setelah itu kita akan lakukan promosi iklan dan sebagainya ke target yang kita tuju aja, misalnya targetnya kita ada dua atau tiga kelompok ya ke itu aja. Lalu yang terakhir itu ada ketiga yaitu <i>positioning</i>, <i>positioning</i> itu mbak setelah kita menemukan target optimal kita yakni menaruh citra perusahaan ke target tersebut, nah itu memang yang susah dan juga PR ya untuk semua perusahaan yang lebih khususnya untuk ADiTV. Karena menaruh apa ya mbak ya menaruh tindakan merancang atau citra perusahaan itu sampai di hati <i>targeting</i> kami itu kan tidak mudah ya kan sampe akhirnya ya tipikalnya orang lah ya taruhlah sebenarnya aku pengen narget si A nih, bisa jadi si A ini nih tidak tau tentang ADiTV atau mungkin mengabaikan, acuh tak acuh lah ya gampangannya gitu, nah bagaimana kita itu menaruh atau mendekati si target itu untuk mulai dari tidak mengenal, semoga dengan informasi yang kita berikan dia terus melirik ya mbak, melirik dulu kan, baru dari situ kita membujuk sampe akhirnya dia taruhlah berminat dengan program kami, itu kan jangka panjangnya seperti itu kan ya mbak ya. Artinya dia akan menaruh perhatian kepada ADiTV.</p>
P	<p>Berarti ini ada hubungannya dengan bagaimana mempertahankan eksistensi perusahaan ya mba?</p>
N	<p>Betul...pastinya akan kesana nantinya mbak, pastinya akan mengarah ke eksistensi perusahaan. Karena eksistensi perusahaan itu sebenarnya apa sih mbak, sebenarnya kan itu goal-nya setelah nanti branding-nya dapat ya kan, citra perusahaan dapet, harapannya masyarakat itu atau mungkin segmentasi tadi <i>targeting</i> tadi akan apa namanya membeli program kami, membeli program itu dalam artian entah itu pemerintah ataupun swasta akan tertarik dengan program kami, setelah program itu terbeli atau orang memasang iklan di tempat kami, itu artinya akan ada profit ya kan mbak, akan ada profitabilitas disitu karena mereka tertarik dengan ADiTV dengan program itu. Nah yang mbak tanyakan tadi artinya eksistensi disitu sebetulnya artinya adalah hingga keberlanjutan usaha kami, keberlanjutan ADiTV itu sendiri.</p>

	<p>Itulah sebenarnya tujuan, <i>goal</i>, atau mungkin visi misi atau mungkin bisnis ya yang sebenarnya ADiTV akan jalani itu sebetulnya tujuannya ke arah kesana mbak, kita harus melakukan <i>branding</i> dulu kemudian kita harus bagaimana cara mendapatkan profit ya kan, habis setelah itu kalau profit sudah di dapat artinya kan keberlangsungan atau keberlanjutan perusahaan itu akan tercapai, gitu mbak.</p>
P	<p>Okey, tapi kalau boleh tau mbak secara spesifik gitu untuk ADiTV sendiri sebenarnya sasaran itu apakah hanya masyarakat sekitar jogja dan adakah kelompok-kelompok umurnya gitu?</p>
N	<p>Nah okeyy itu tadi mbak, kalau kami sebenarnya kami ada riset sih mbak, nanti mungkin untuk data detailnya karna mungkin itu kan ada angkanya ya mbak, nanti mungkin mbak bisa lebih lanjut minta datanya ke kami ya. Cuman itu di apa namanya segmentasi itu kan berdasarkan kalau yang ADiTV lakukan itu kan berdasarkan demografis sebetulnya, ya jadi sebenarnya dari demografis ADiTV itu sebenarnya udah ketauan usianya yang menonton itu kisaran berapa sampai berapa kemudian pendidikannya tingkatnya juga kelihatan lalu dari jenis kelamin, pekerjaan itu sebenarnya sudah mencakup di segmentasinya kami kan sudah mencakup demografis tadi ya mbak, dari sisi demografis tadi kita udah ketauan nih, sama juga sebenarnya geografis juga kita pake mbak karna kita tidak cuman di daerah Jogja aja, kita sebenarnya kalau dulu waktu masih konvensional terrestrial itu kan kita di DIY dan Jawa Tengah ya mbak, namun sekarang sebenarnya di digital ini kita <i>coverage</i> areanya lebih luas dan ada <i>streaming</i>. Nah <i>streaming</i> itu kan sebenarnya membantu ya mbak bisa sampe artinya dimanapun kita berada itu masih memungkinkan, jadi adanya <i>streaming</i> adanya digital itu sebenarnya kelebihanya juga luar biasa gitu. Jadi, tidak hanya di Jogja aja ya demografisnya.</p>
P	<p>Okey karna ada <i>streaming</i> juga mbak pasti kan ada media yang dipakai kan, gimana sih pertimbangan dalam menentukan media untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu dalam upaya mempertahankan eksistensi?</p>
N	<p>Kalau media promosi itu kita sebenarnya terpadu ya mbak, artinya kita kan sekarang gak mungkin nih pakai radio aja ya kan, nah kita terpadu banget jadi kayak iklan, iklan pun kita pake media cetak, elektronik, terus yang merespon langsung itu juga kita pakai lalu kita juga ke promosi penjualan juga, kan promosi penjualan juga sebagai media ya mbak ya, setelah itu kita juga melakukan kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Itu tadi iklan ya mbak, jadi kita juga pakai televisi kami sendiriterus juga di internet dan sebagainya juga karna iklan cakupannya luas banget ya mbak, iya itu kisaran singkatnya aja mbak jadi ada promosi penjualan sendiri itu juga banyak ya mbak, banyak yang kami lakukan, terus juga kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat itu kaitannya dengan PR ya, itu contohnya seperti ini kami ulas sedikit saja ya mbak. Seperti senam yang kami adakan setiap bulan atau mungkin <i>event-event</i> lain yang melibatkan masyarakat gitu, terus belum lagi <i>event</i> yang kita selenggarakan secara <i>off air</i>, kayak kemarin kita mengadakan konser mengadakan <i>funbike</i>, nah itu masuknya di <i>event</i> yang itu dipakai untuk menjadi kayak tadi mbakbilang komunikasi</p>

	<p>pemasaran ya. Ya artinya kami terpadu mbak, tidak hanya satu media, medianya sangat sangat banyak terus kita juga melakukan ini mbak pemasaran langsung, misalnya kita mengirimkan surat, meskipun itu masih konvensional tapi itu sebenarnya masih sangat bermanfaat masih sangat kita rasakan manfaatnya gitu, dengan mengirimkan surat atau mungkin <i>email</i> itu juga termasuk pemasaran langsung. Lalu apa lagi ya media yang kita pakai, yaaa ohh mungkin mbak pemasaran mulut ke mulutpun juga, artinya kan ini ya artinya orang yang sudah menikmati langsung jasa kami ya kan, itu sebenarnya sangat berharga banget bagi kami karena sebagai tangan panjang kami mbak sebetulnya. Seperti taruhlah misalnya instansi pemerintah yang sudah memakai program kami taruhlah mereka contohnya kayak program kami Wedang Ronde, taruhlah instansi A kemarin ada <i>event</i> mengambil program wedang ronde dan mereka puas, nah itu kan dari situ juga kan akan ada referensi ya promosi dari mulut ke mulut meskipun tidak secara langsung dari kami, itu sangat ngaruh mbak oh disana saja oh di ADiTV saja karena ini berbagai macam ya pertimbangannya, mungkin disana dari sisi kerjasama SDM dan tim, tentunya tim ya itu memuaskan dan sebagainya itu kalau pemasaran lagi ya. Terus apa lagi ya mbak ya, artinya kita medianya terpadu yak tidak hanya terbatas kita pakai internet aja nih atau sosmed aja nih atau instagram aja nih itu tidak, kita bener-bener memadukan berbagai macam disiplin tadi ya berbagai macam unit tadi dan itu tu ya mbak kita evaluasi setelah itu tuh kita evaluasi betul artinya bagaimana memadukan yang tadi sudah kami sebutkan itu bisa bener-bener berjalan gitu karena memang sebenarnya komunikasi pemasaran itu menurut saya yang paling utama, kenapa? karena lagi-lagi mbak komunikasi pemasaran tadi itu dipakai sebagai sarana perusahaan ya untuk menginformasikan apapun ya kan, menginformasikan, lalu membujuk, juga mengingatkan konsumen tadi yang aku bilang awalnya tidak tertarik jadi bisa tertarik, terus itu luar biasa mbak komunikasi pemasaran tadi, jadi bagaimana strategi kita untuk mendorong informasi kemasyarakat, habis itu kita membuat strategi untuk menarik masyarakat dan menarik itu artinya mempengaruhi ya mbak itu kan ada strateginya dan sampai akhirnya masyarakat bisa terpengaruh dan terlibat. Masyarakat dalam hal ini luas ya mbak Beka ya, artinya tidak hanya masyarakat yang menonton, tapi masyarakat yang kaitannya dengan relasi bisnis, relasi bisnis yang diharapkan tadi kan mereka akan menaruh atau membeli program kami yang ujung-ujungnya akan mendatangkan profit tadi.</p>
P	<p>Hehehehe ini sebenarnya udah banyak banget ya mbak yang udah disebutin karena aku juga fokusnya ke komunikasi pemasaran terpadunya ya mbak, dari <i>word of mouth</i>, pemasaran langsung, dan <i>personal selling</i> tadi ya mbak...</p>
N	<p>ee sebenarnya yang <i>personal selling</i> itu tadi ya mbak kalau emang mau di gali lagi itu malah yang sampe sekarang ini, itu bisa dibilang emang masih konvensional tapi memang itu ternyata, kami merasakan banget sih itu betapa kalau kita bisa berhubungan langsung dengan tamu dengan klien itu ada keintiman disana mbak, jadi kita bisa tau <i>face to face be to be</i> gitu itu</p>

	secara psikologis itu kita kena, biasanya kan orang ini mau promo doang, itu enggak mbak jadi kita menjalin hubungan kemudian nanti kalau sudah terjalin kita bagaimana untuk me-maintenance bagaimana agar tetap terjalin dengan baik dan pada akhirnya mereka mau <i>repeat order</i> . Itu sebenarnya dalam rangka keberlanjutan perusahaan ya itu, gitu mbak.
P	Okey mbak, lalu untuk terkait periklanan mbak <i>advertising</i> kalau misalkan di ADiTV ini dalam menyebarkan informasi, mempersuasi khalayak dalam upaya mempertahankan eksistensi tadi, untuk hal periklanan itu apa ya mbak?
N	Oh yaa pasti ada mbak, kalau itu memang kita setiap apa ya sebagai penunjang media ya mbak ya, kayak flyer, kayak mobil kita juga kita <i>brand</i> dengan stiker ADiTV, terus itu tadi melalui <i>event</i> itu juga secara tidak langsung orang kan sekarang tidak suka dengan yang <i>hard selling</i> itu kan mbak, bagaimana kita beriklan itu ada <i>value</i> tadi jadi ada keterlibatan masyarakat itu sengaja jadi masyarakat kayak oh itu tadi siapa ya yang ngadain acara ini sukses nih ohh ternyata by ADiTV. Jadi gitu mbak, iklan jelas lah ya iklan jadi ada <i>flyer</i> jelas, itukan apa namanya kita sebagai semacam <i>sales kit</i> aja ya sales kit bahwa itu <i>product knowledge</i> kami program kami tapi sebenarnya ada yang harus digarisbawahi lagi bahwa itu sudah sangat <i>standar</i> ya bahwa kita melakukan penawaran dengan surat bahwa itu sudah sangat <i>standar</i> tapi kita ada melakukan cara-cara lain yang untuk melengkapi proposal yang kita buat dan sebagainya, itu tadi yang di awal sudah kita bahas melalui komunikasi pemasaran tadi. Itu artinya brosur yang kami buat, <i>flyer</i> yang kami buat, stiker juga ada, <i>souvenir</i> bahkan mug itu kan memang properti saja ya mbak ya, itu penting namun bagaimana cara kita untuk berkomunikasi dengan konsumen dengan masyarakat itu lebih penting.
P	Hehehe okey itu mungkin ada kaitan juga sih mbak sama promosi penjualan atau <i>sales promotion</i> , apakah ada juga memberikan diskon atau <i>voucher</i> begitu mbak?
N	Ohh pasti pasti... itu ada paket khusus jadi kita emang buatnya itu tidaksatu tahun flat gitu enggak ya mbak, kita biasanya ada di bulan-bulan tertentu itu beda-beda, misalnya di awal tahun kita membuat paket <i>bundling</i> , taruhlah program ada beberapa namanya, nanti misalnya mbak pengen liat detailnya bisa ada di beberapa brosur kami ya, contoh-contoh paket <i>bundling</i> yang sudah ada gitu. Tapi, misalnya <i>event-event</i> taruhlah di bulan-bulan ramadhan gitu kita juga buat paket sendiri mbak, karna kan kalau Ramadhan artinya kan ada segmen khusus yang harus kita sasar ya kan. Ramadhan itu mungkin instansi pemerintah tidak ada program beriklan ke kami tapi akan bergeser ke restoran, ke perhotelan, ke perusahaan kosmetik, makanya itu tadi di awal kita udah bahas ya segmentasi itu pentingnya penting banget gitu ya hehehe karena dalam satu tahun, kita sudah ada <i>planner</i> gitu ya di bulan apa saja kita akan memangsa ke pasar mana saja kemudian bulan trimester berikutnya kita kemana dengan paket seperti apaitu akan berbeda-beda, dan itu pasti ada gitu. Belum lagi dengan ini mbak Beka, kebutuhan klien itu kan berbeda-beda kita gak bisa samakan penawaran berbeda-beda,

	<p>klien A dengan penawaran yang sama dengan klien B, itu tidak bisa. Semua treatmentnya sendiri, jadinya itu tadi yang saya bilang kenapa penawaran yang konvensional tadi yang kita personal selling tadi itu walau sebenarnya agak ribet ya tapi itu masih ngaruh banget gitu ya. Karena target audiensnya kita jelas terus kebutuhan klien itu kita bisa pisahkan “oh bapak butuh apa” gitu kan misalnya ke instansi tertentu gitu itu beda-beda dengan klien lainnya, nah dari situ kita bisa fokuskan penawaran apa yang cocok untuk mereka gitu.</p>
P	Oh itu termasuk pemasaran langsung gitu gak sih mbak?
N	Iya iya betul, itu yang aku bilang tadi yang mbak tanyakan tadi tentang <i>personal selling</i> tadi ya, iyaa bener bener.
P	Okey mungkin tadi kita sudah mention banyak banget tentang <i>event</i> ya mbak ya, boleh gak kira-kira adakah <i>event</i> rutin atau memang nanti akan ada juga gitu?
N	Iya jadi kita kalau <i>event</i> rutin itu memang ada mbak, paling enggak setiap bulan itu kami ada senam dengan masyarakat sekitar iya kan. Harapannya kita bisa memfasilitasi, entah itu kedekatan dengan masyarakat, keterlibatan masyarakat, juga <i>branding</i> tadi sebetulnya yang penting banget, terus sebenarnya kita <i>event</i> yang tahunan itu juga ada dua ya, <i>event live</i> itu ada yang di program Ramadhan itu artinya lebih ke yang religi banget gitu, bener-bener fokus di bulan puasa, itu rutin mbak setiap tahun ada. Lalu <i>event-event</i> besar yang <i>off air</i> itu kemarin seperti kemarin kayak <i>fun bike</i> terus besok ini juga ada bintang cilik, itu juga <i>event off air</i> ya mbak yang sudah kita mulai rutin kan, terus besok ada konser juga yang penting juga nih karna akan berkolaborasi dengan perusahaan bisnis lain karena kan kadang-kadang kita jugua harus bekerja sama ya mbak. ADiTV harus berkolaborasi dengan perusahaan lain atau dengan relasi kami yang lain agar sama-sama bersinergi gitu, jadi ada mbak kalau <i>event-event</i> seperti itu.
P	Okey kemudian untuk memanfaatkan kemajuan teknologi, dalam hal ini tadi kembali lagi untuk mempertahankan eksistensi tadi, apa aja sih mbak, ADiTV memanfaatkan berbagai kemajuan teknologi ini?
N	Kalau untuk promo pemasaran ini tadi memang kami lebih fokus ke Instagram. kemudian Twitter, Facebook masih ada, terus <i>website</i> juga ya, streaming juga nah sekarang pakai <i>digital marketing</i> . Iya kita memakai <i>digital marketing</i> ya mau tidak mau kita harus belajar ya Mbak, karena memang sekarang teknologi itu juga sudah dibutuhkan gitu dan harapannya kita kedepan akan ada semacam aplikasi <i>mobile phone</i> gitu ya, tapi yang itu khusus untuk program kami, tapi kan itu kan <i>maintance</i> -nya juga dari sisi biaya dan sebagainya kan harus direncanakan kan ya mbak ya, tapi memang kita akan rencana nanti kita akan pengajuan untuk pengadaan itu. Ya untuk teknologi, kita pasti sangat sangat butuh ya mbak ya dan kita memaksimalkan ya terus untuk kebutuhan internet juga kita pasok lebih gitu kan, agar tidak ada kendala saat misalnya temen-temen <i>marketing</i> melakukan <i>telemarketing</i> misalkan, melakukan komunikasi yang melalui internet ya terutama. Dan itu kan kalau internet itu kan memang kenapa urgent banget gitu kan karna memang untuk semua hal bahkan sekarang kan

	kami ada portal digital kan ya mbak,portal <i>online</i> juga dan itukan semua <i>basic</i> -nya pakai teknologi baru kan ya mbak gitu dan itupun akses internet juga harus memadai. Jadi kemajuan teknologi sangat dibutuhkan mbak, maksudnya kami pakai untuk semua gitu.
P	Berarti bisa dikatakan ADiTV itu aware sekali dengan kemajuan yang ada di era ini?
N	Oh pastinya ya mbak, bahkan kita juga termasuk alat pun maksudnya tidak hanya internet ya, seperti kamera dan sebagainya kita <i>upgrade</i> gitu mbak, karena kan kamera yang mungkin waktu itu keluaran tahun berapa pastinya akan berbeda dengan sekarang, nah itu lebih detailnya itu ada tim sendiri ya, tim teknik yang memang tau tentang hal itu. Tapi pastinya itu sangat banget harus kita perjuangkan ya tentang bagaimana teknologi itu membuat kita lebih simpel, lebih maksimal gitu dan hasilnya produksinya lebih baik gitu.
P	Oke mbak ini tadi agak ada yang kelewat hehehe, itu tentang kegiatan ADiTV yang berhubungan dengan humas atau <i>public relations</i> dalam upaya mempertahankan eksistensi itu tadi mbak, itu kira-kira apa saja?
N	Oke, iya itu termasuk itu mbak yang <i>event</i> itu melingkup ya karena kan itu memang <i>soft selling</i> kan ya mbak ya, termasuk juga kita itu terlibat dengan media <i>partner</i> artinya kita memberikan <i>sponsorship</i> di <i>event-event</i> tertentu, artinya kita sebagai media <i>partner</i> itu, itu juga salah satu kegiatan kehumasan ya. Bahkan kita men-target mbak untuk terlibat dengan masyarakat itu setahun kita berapa <i>event</i> gitu, itu yang kita terlibat langsung yang menjadi media <i>partner</i> dan kalau tidak salah dalam satu tahun kita sebetulnya tidak kurang dari 200 sekian kegiatan yang sifatnya <i>sponsorship</i> ya, <i>sponsorship</i> media <i>partner</i> ya entah itu dari kalangan sekolah, kampus, kampus itu dalam artian <i>event-event</i> mahasiswa ya, kalau sekolah ya <i>event-event</i> anak sekolah gitu, terus kemudian kegiatan dari sisi kampus yang internal itu melibatkan dosen-dosen itu juga dan juga komunitas-komunitas, banyak banget ya mbak dan juga masyarakat tradisional dalam artian acara-acara tradisional seperti acara merti dusun, itu kan masih ini banget ya mbak, <i>event</i> tradisional kita pasti terlibat mbak. Dan bahkan kita men-targetkan juga bahwa <i>event-event</i> di luar yang itu sebagai kegiatan kehumasan itu kita <i>targeting</i> sudah berapa banyak yang kita lakukan itu.
P	Oke hehehe ini sebenarnya udah banyak banget yang di <i>mention</i> sama mbak Lina juga, oke jadi mbak dari seluruh elemen di atas tadi gitu mbak, adakah masalah yang terasa banget timbul gitu dan mengatasinya bagaimana?
N	Okey mungkin SDM ya mbak ya, karena kan komunikasi pemasaran itu sebetulnya tidak hanya menjadi tugas divisi tertentu, jadi itu sebenarnya menjadi tugas seluruh karyawan, kenapa? karena kalau anggapan bahwa untuk mencitrakan perusahaan itu adalah tugas divisi tertentu itu sebetulnya masih sangat keliru dan sebenarnya kita menekankan banget semua karyawan itu berhak untuk memberikan informasi tentang citra perusahaan itu ke masyarakat. Mungkin itu kalau dibilang hambatan ya mbak ya, hambatan lebih ke SDM ya karena untuk melakukan komunikasi pemasaran kan tidak semua karyawan mempunyai kapasitas di bidang itu ya mbak ya,

	<p>bahkan ada yang malu-malu itu juga jadi pengaruh ya hehehe, tapi melakukan <i>refreshment</i> program untuk karyawan gitu, artinya bahwa semua karyawan itu semua staff itu bisa mempromosikan perusahaan. Betul bahwa yang harus berjualan dan sebagainya itu ada di <i>divisi marketing</i>, namun citra perusahaan itu harus kita ciptakan bersama-sama gitu lho. Semua karyawan harus sadar bahwa ibaratnya gini mbak semua masyarakat luar yang datang ke ADiTV bertemu dengan siapapun dia, taruhlah ada masyarakat yang datang ke ADiTV terus misalnya bertemu dengan rekan OB pun, OB pun akan tau gitu dan akan menjawab “oke benar ini perusahaan kami dengan berbagai macam program” dan lain-lain sebelum nanti orang itu akan memutuskan untuk bertemu dengan siapa. Nah kita yang jadi PR mungkin itu mbak, artinya terus menerus mengedukasi karyawan artinya jangan sampai pas orang ke ADiTV terus pas ketemu sama si A jangan sampai dia tu merasa ketemu sama orang yang salah, nah itu yang mungkin jadi PR ya, tapi itu proses ya mbak karena kan sekali lagi SDM itu kan banyak kapasitasnya karena memang ada temen-temen yang sehari-harinya memang ada di tim teknik, dia gak sering ketemu sama orang luar itu kan juga akan mempengaruhi kan tapi kita sedikit sedikit kasih edukasi tersebut gitu mbak. Dan itu tadi mbak ada bagaimana tentang meningkatkan kesadaran <i>belonging</i> rasa memiliki, itu yang sebenarnya jadi PR besar kami.</p>
P	Berarti kalau untuk yang terkait dengan mencari khalayak <i>targeting</i> itu sebenarnya bukan masalah?
N	Bukan masalah, kami menganggap itu bukan masalah karena sebenarnya itu sudah kami lakukan ya dan sudah kami evaluasi tahun ke tahun gitu. Justru yang sekarang itu bagaimana kita tentang positioning yang sebelumnya kita bahas itu mbak akan terus terpatri nahh. Lebih ke situ ya mbak Beka, karena kan citra perusahaan itu luar biasa penting, bagaimana mem-branding masyarakat agar selalu di ingat oleh masyarakat, diingat oleh relasi bisnis, diingat oleh <i>corporate partner</i> itu luar biasa penting dan itu sebagai salah satu <i>maintenance</i> tadi, dan apalagi kan kita juga sebenarnya di bidang jasa juga kan ya mbak ya artinya kan kita harus mengedukasi semua staff gitu SDM nya kan kita harus sadar betul bahwa itu sangat penting, rasa memiliki itu sangat penting.
P	Okey, kemudian untuk semua elemen tadi, mana sih yang kira-kira dikatakan paling berhasil gitu dalam upaya mempertahankan eksistensi perusahaan?
N	Okey kayaknya kalau suruh milih tidak mungkin ya mbak, karena semua itu kan keterkaitan ya mbak karena itu terpadu. Tapi kalau misalnya bisa dibilang berhasil untuk eksistensi itu bisa dilihat dari paling tidak tiga hal ya mbak beka, karena kan ada 2 3 hal penunjang ya mungkin mbak untuk dikatakan berhasil untuk eksistensi sebuah perusahaan ya. Paling tidak salah satunya itu ya mbak kan kita harus untuk eksistensi ya kan kita harus kuat dalam sisi permodalan, dan pemasukan program pemasukan iklan. Nah ini masalah struktur permodalan ya, permodalan pemasukan iklan, itu penting juga karena kalau modalnya kuat iklannya juga baik itu akan menjadi pondasi juga kan mbak di sebuah perusahaan, bagaimana juga kita

	<p>memasarkan program kita juga cakep gitu, itu juga bagus akan meningkatkan kualitas SDM juga, itu termasuk struktur permodalan jadi memang ada pondasinya dulu nih. Terus yang kedua itu mbak ya kalau menurut saya kayak dari program dan isi medianya yang kami buat itu tadi, jadi kontennya itu juga mbak ya itu yang penting juga untuk eksistensi sebuah perusahaan. Taruhlah kalau misal jenis programnya tidak kita pikirkan itu juga tidak akan mendatangkan iklan juga kan mbak, tidak menghasilkan pemasukan juga, itu bahasa mudahnya ya, oleh karenanya perencanaan program kemudian melakukan program lalu ada pengawasan dan evaluasi program, itu juga penting gitu mbak. Nah yang ketiga itu dilihat dari khalayak tadi, itu juga jadi eksistensi kami mbak maksudnya jadi kita dikatakan berhasil untuk eksistensi perusahaan gitu ya, karena dengan segmentasi penonton yang jelas, dengan memilih target penonton yang oke, dengan membangun persepsi penonton melalui <i>tagline</i> kami, melalui jargon kami, dengan itu <i>positioning</i> dan segmentasi kita itu juga akan tercapai. Jadi kalau ditanya mana yang paling berhasil, menurut aku tidak bisa dipisahkan ya semuanya, karena paling tidak ada tiga hal penunjang tadi. Jadi tadi struktur permodalan, itu masuk disitu tadi ada iklan, ada pemasaran program yang ada di elemen tadi ya, ada meningkatkan kualitas SDM juga disitu, permodalan kan bukan hanya uang ya mbak ya. Terus yang kedua saya ulang lagi, di jenis program dan isi jenis media, itu termasuk di situ ada perencanaan program, kemudian produksi, setelah itu kita melakukan pengawasan program, dan setelah itu kita melakukan evaluasi. Terus yang terakhir itu kira-kira audiens kita, setelah program yang kita tentukan itu apakah audiens kita itu bagaimana itu jadi indikator keberhasilan eksistensi kami, itu mungkin 3 kelompok bisa mbak uraikan gitu ya mbak, karena itu semua sebenarnya saling terhubung ya mbak, gak bisa iklan aja atau event aja gitu gak bisa mbak.</p>
P	<p>Okey tapi pada dasarnya elemen komunikasi pemasaran terpadu tadi sangat berkaitan dengan keberlanjutan atau eksistensi perusahaan ya mbak?</p>
N	<p>Yess Yess bener mbak. Dan itu kalau dikelompokkan sebenarnya bisa dipilah ke tiga elemen penunjang tadi. Komunikasi pemasaran terpadu tadi pada akhirnya bisa dikelompokkan ke tiga penunjang itu dalam kategori keberhasilan eksistensi perusahaan.</p>
P	<p>Hehehe oke mbak, satu pertanyaan terakhir mbak, apakah ada target atau tujuan yang nantinya hendak dicapai gitu dan apakah yang tadinya sudah dipikirkan tujuannya untuk apa itu sudah tercapai atau belum?</p>
N	<p>Okey kalau sejauh ini kami on track ya mbak ya, bahwa kembali ke golnya perusahaan itu, <i>branding</i>, profitabilitas, hingga keberlanjutan usaha. Dan itu kalau dari evaluasi tahun ke tahun itu artinya kami mengalami surplus gitu ya mbak artinya dan itu mungkin bisa dijadikan <i>year to date</i>-nya artinya <i>revenue</i> di akhir tahun itu sebetulnya kami sudah mencapai target, ya itu kalau dari sisi penghasilan ya mbak ya. Kemudian kembali keawal tadi, tujuan kami sebenarnya apa sih, tujuan kami mem-<i>branding</i>, mem-<i>branding</i> pun kami juga apa namanya kalau ditanyakan target atau sasaran, itu sudah sesuai. Hanya kan memang itu harus dilakukan riset lagi gitu kan</p>

	<p>ya mbak ya, sesuainya seperti apa tapi yang sudah kami rencanakan, karena setiap akhir tahun kan kami selalu ada rencana kerja kan ya mbak Beka, setahun ke depan kita mau ngapain aja nih terkait <i>branding</i>, <i>branding</i> tadi itu <i>positioning</i> tadi itu, selama ini kita lakukan itu selalu <i>on track</i> gitu mbak. Taruhlah tahun lalu programnya adalah <i>funbike</i> gitu, kayak <i>event affair</i> lain taruhlah kita sebagai penyelenggara KPID dan sebagaimana itu sesuai yang mbak ya sesuai dengan target branding kita. Terus tadi media <i>partner</i> atau <i>sponsorship</i> yang kami berikan untuk <i>event-event</i> tertentu artinya dari yang kita targetkan dari sekian ratus itu juga tercapai itu dari sisi angka ya mbak ya. Kemudian harapannya eksistensi atau keberlanjutan perusahaan itu juga artinya sampai sekarang itu stabil, kalau dari sisi statistik mungkin profitnya berapa mungkin itu kajian lagi ya mbak.</p>
P	<p>Mba, apakah ADiTV kerap melakukan misalnya seperti <i>email blast</i> secara rutin atau berkala, yang kemudian seperti mengarahkan client atau masyarakat untuk membuka website atau sosmed aditv?</p>
N	<p>Oh pasti itu mbak, penawaran program ADiTV melalui <i>email</i> termasuk <i>email blast</i> itu memang sifatnya wajib dilakukan terlebih oleh divisi <i>marketing</i> baik kepada klien loyal maupun klien baru. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga relasi bisnis, menawarkan promo program paket <i>bundling</i> atau ada spesial promosi begitu untuk klien yang sudah royal, nah itu bertujuan untuk mengenalkan program ADiTV kepada <i>corporate</i>, <i>government</i>, <i>agency</i> baru yang belum pernah kerjasama dengan ADiTV.</p>
P	<p>Okey, kalau soal media interaktif mba, apa aja media interaktif yang digunakan oleh ADiTV yang kemudian ada timbul interaksi disitu dengan masyarakat?</p>
N	<p>Ada tentunya mba, kayak Youtube itu sebenarnya melalui link yang diupload harapannya dapat memfasilitasi masyarakat luas agar lebih dekat, lebih mengenal dan lebih mudah mengikuti program ADiTV. Terus juga Instagram tentunya, lewat comment dan DM itu harapannya dapat memfasilitasi komunikasi secara personal jadi kan ada interaksi yang lebih intens yang dilakukan, nah itu sesuai dengan kebutuhan atau pertanyaan dari masyarakat.</p>
P	<p>Okeyy kalau proses interaksi secara langsung yang dilakukan oleh ADiTV sehingga ada respon yang langsung dari klien maupun calon klien itu bagaimana mbak prosesnya?</p>
N	<p>Okeyy kalau itu kan emang dilakukan dengan beberapa cara mbak, tapi biasanya juga dari <i>telemarketing</i> melalui telepon, tapi kalau interaksi yang langsung itu lebih ke visit gitu bertemu langsung. Nah tahapannya itu ya dari segmentasi dulu di awal, terus mempersiapkan penawarannya yang disesuaikan dengan kebutuhan klien, abis itu membuat <i>appointment</i> untuk bertemu, kemudian menjalin relasi karena akan meminimalisir hambatan, barulah setelah itu presentasi dan pemaparan prestasi. Kan dari situ bisa tau ya respon langsung mereka itu akan bagaimana, bisa melihat sekaligus mendengar tanggapan mereka.</p>
P	<p>Okeyy, terus mba apakah terkadang ketika ada kerjasama seperti swaswara yang mba sebutkan sebelumnya, apa ADiTV juga ada kerjasama dengan</p>

	komunitas lain yang kemudian mereka juga ikut berperan dalam membantu menyebar kegiatan atau event ADiTV?
N	Iya ada mba, kami menjalin kerja sama dengan radio, televisi, media cetak seperti radio lokal DIY, luar DIY seperti Magelang, Purworejo, dan Wonosobo. Terus juga ada komunitas, mahasiswa, mall dan pertokoan, tempat wisata, dan perhotelan. Mereka juga ikut menyebar mbak, misalnya kami post pamflet di Instagram, nanti mereka menyebar melalui <i>repost story</i> di Instagram gitu gitu.
P	Okee sudah semua mbak hehehe, tadi sudah dibicarakan semua lengkap, terimakasih mbak.
N	Iya mbak sama-sama, mungkin nanti kalau ada yang kurang kita bisa WA ya mbak.



Wawancara 3

Narasumber : Helen Tiara Sahita, Account Executive

Hari, tanggal : Selasa, 4 Juli 2023

Waktu : 12.00 – 12.30 WIB

Tempat : Gedung ADiTV

P	Okeey Mba Helen, aku mulai ya. Boleh yang pertama dikenalkan dulu mba, nama dan jabatan, sudah berapa lama mengemban jabatan, serta tugasnya?
N	Oke aku Helen Tiara Sahita mbak, aku disini sebagai AE atau <i>account executive</i> di bawah divisi <i>marketing</i> , departemen <i>marketing</i> , aku udah 5 tahun disini. Terus tugasnya sih lebih ke <i>selling</i> ya kalau ini.
P	Kalau ke <i>selling</i> juga pasti berperan besar juga kan mbak kalau untuk mencari masalah apa dan semacamnya itu. Nah pertanyaan pertama itu tentang bagaimana sih ADiTV itu menganalisis masalah itu terkait banyaknya persaingan yang ada di industri penyiaran?
N	Ah iya mba, jadi memang televisi lokal itu tuh kalau menurutku ya memang pasarnya lebih ke pemerintahan, sama kayak misalnya pengobatan tradisional gitu, jadi kita memang ada pasar sendiri, sekarang kan ADiTV sudah digital jadi mungkin sekarang sudah lebar kan gak cuman di DIY dan Jawa Tengah tapi di Jawa Timur juga. Jadi udah mulai agak luas, tapi tetep sih biasanya kita juga sektornya tetep disitu, tetap di pemerintahan sama pengobatan. Mungkin kalau iklan, ada juga sih mbak iklan nasional cuman lebih ke agensi sih mbak jadi gak langsung ke produk. Jadi selama ini sih kita kayak gitu.
P	Oh jadi masalahnya itu cuman di ranah itu saja?
N	Iya, pasarnya sih cuman itu saja.
P	Lalu kalau seperti itu, identifikasi khalayak sasarannya itu bagaimana mba?
N	Kalau kita karena memang dari awal sektornya ke pemerintahan, jadi kita lebih ke menengah sama menengah ke bawah untuk perekonomian, terus untuk usia sih ke udah 30an ya. Memang kita punya acara anak-anak juga cuman karena segmentasinya orang tua kan jadi tetep 30an gitu sih penontonnya kita biasanya.
P	Dari umur dan segmentasi itu mbak, pertimbangan dalam menentukan medianya itu bagaimana mbak, karena ini dalam ranah komunikasi pemasaran terpadu ya mbak dalam upaya untuk mempertahankan eksistensinya ADiTV ya mbak, jadi pertimbangan media yang dipakai untuk melakukan strategi tersebut bagaimana mbak?
N	Jadi kita itu ya mbak untuk yang pertama untuk lebih ke eksistensi itu, kalau <i>selling</i> sih kita biasanya ketemu langsung sih jadi gak yang lewat sosmed sih, jadi kalau aku pendekatannya masih personal. Kemudian selain itu, kita juga mulai ini mbak banyak <i>event-event</i> gitu kan, kita mulai aktif disitu ya mbak, karena itu tadi untuk mempertahankan eksistensi, kita kan gak cuman TV nih sekarang dan oh iya ADiTV itu

	<p>ada agensi sendiri, kita bikin kita buat dan istilahnya di situ kita bisa jadi EO, jadi kita mulai ke <i>event-event</i> kita buat dan selama ini yang berjalan pun <i>event</i>-nya seperti funbike, senam, gitu-gitu jadi memang pasarnya kan 30an ya, jadi memang kita pendekatannya kesitu sekarang. Cuman yang terbaru kita kemarin adakonser, pake ini sih mbak guest starnya artis nasional, nah dari situ kita udahmulai ke anak muda nih. Jadi untuk mempertahankan eksistensinya ini kami lebih bikin agensi terus lagi coba bikin <i>event</i> ke yang 30an sama ke yang anak muda itu tadi. Tapi kalau <i>selling</i> karena sektornya pemerintahan kitamasih secara langsung sih mbak, masih datengin gitu, <i>by phone</i> juga iya sihtapi kita lebih sering personal, lebih sering langsung dateng gitu. Terus kalamisalnya untuk sosmed itu, kita memang sudah mulai berjalan cuman masihkuat juga di personalnya.</p>
P	<p>Okey mba, karena sudah tahu khalayak sasarannya, masalahnya apa, kemudian menetapkan tujuan itu bagaimana mbak, bagaimana ADiTV ini menetapkan tujuan yang ingin dicapai?</p>
N	<p>Eeee itu tadi ya mbak, kita cuman ini sih oke kita segmentasinya umur sekian kemudian terus kita bikin event kita bikin acara program acara itu juga menentukan kita ada program acara baru, namanya “Jenggleng Manasuka” itu juga program acara baru lebih ke sosialisasi tapi campurannya ada lagu lagu jawa, lagi lagi karena kita segmentasinya kesana ke 30an itu tadi dan juga untuk ke sektor pemerintahan karena mereka butuhsosialisasi kan mbak, jadi kita lebih ke kayak gitu sih.</p>
P	<p>Apa karena televisi lokal mbak, lalu ini kan di Jogja jadi itu ada hubungannya kah mbak kenapa pakainya lagu-lagu Jawa?</p>
N	<p>Oh iya pasti sih mbak, karena balik lagi kan sasarannya tadi ke khalayak tadi karena kita menengah sama menengah ke bawah itu kan masih lebih suka lagu-lagu Jawa, lebih masuk kayak gitu kan. Mereka tuh kalau misalnya ke sini untuk dengerin sosialisasi langsung, itu jatuhnya jadi lebihterbuka gitu karena masuknya lebih menerima gitu karena lebih ada hiburanJawa dan masuk ke mereka.</p>
P	<p>Okey, karena kita membahas ke komunikasi pemasaran terpadu ya mbak dimana itu ada delapan elemen, nah mungkin akan aku jabarkan satu-satu untuk di tanyakan ya mbak ehehe. Yang pertama itu kan tentang <i>advertising</i>atau periklanan ya, kalau boleh tau apa saja sih kegiatan periklanan yang dilakukan ADiTV untuk menyebarkan informasi, mempersuasi khalayak dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi?</p>
N	<p>Biasanya stiker iya sih, kita ada tuh di mobil, paling itu sih mbak. Terusbrosur juga ada tapi lebih ke <i>rate card</i> sih mbak. Kalau rate card ini emangbentuknya ada brosur, ada video, ada macem-macem sih,</p>

	istilahnya kalau <i>selling kit</i> aku ada macem-macem, cuman kalau brosur terus kita nyebarin itu engga. Kalau kami ini biasanya juga ini sih mba diskon, diskon itu juga sih berkala aja sih mbak, gak selalu, sebagai promosi lah ya.
P	Kalau <i>event</i> tertentu seperti kemarin itu apakah juga brosur mba?
N	Kalau waktu itu enggak sih mba, jadi waktu itu kita baru kenalin doang sih, istilahnya ngenalin ke masyarakat gitu.
P	Okey kalau untuk <i>sales promotion</i> mbak, promosi penjualan gitu, kalau diskon kan tadi ada ya apakah kalau promosi dan sebagainya juga dilakukan mbak?
N	Kalau ke itu ya mbak kita lebih ke diskon, potongan harga, atau kalau engga bonus tayang sih. Biasanya ada bentuk paketan sih, terus kan biasanya ada proses nego, terus disitu kita biasanya nawarin satu program, terus biasanya klien akan menyesuaikan terus nanti “Oh iya pak, sekalian aja <i>collab</i> dengan program ini, nanti kita buat paketan”, lebih ke situ sih karenadari situ juga kita ngenalin kan kalau program ADiTV ini ada banyak ada beberapa formatnya jadi bisa semuanya dipakai buat mereka promosi, buatslot promosinya klien.
P	Apakah ini juga termasuk ke UMKM mbak?
N	Kalau UMKM sebenarnya belum sih mba, tapi kalau kayak perusahaan-perusahaan swasta dan pengobatan tradisional itu ada. Misalnya kalau aku ngasihnya bonus tayang ya mbak ya, harusnya 5 kali kadang bisa aku kasih lebih gitu. Jadi lebih kesitu sih mbak, sama kampus sih mba. Kalau UMKM itu masih belum terlalu ini sih mba, udah ada program jalan ke UMKM cuman karena biasanya aku di <i>selling</i> ya mbak, ada beberapa UMKM yang masih belum berkenan gitu kalau yang <i>fresh money</i> . Jadi kalau untuk UMKM sendiri aku gak banyak <i>handle</i> , jadi kalau aku tadi biasanya itu tadi pengobatan tradisional, atau kampus gitu. Atau sekolah-sekolah itu tadi mbak, masuk di program apa, kita kan ada program bintang cilik buat anak-anak, nanti misalnya dia tayang terus bonusnya aku kasih <i>running text</i> gitu gitu.
P	Ini tadi udah di mention sih mba soal <i>personal selling</i> ya mba, mungkin boleh dijelaskan bagaimana ADiTV melakukan kegiatan <i>personal selling</i> ?
N	Kalau <i>personal selling</i> itu kami masih ini sih mba, aku ambil contoh kayak kampus tadi ya. Kampus itu kan biasanya selain di Jogja kan mereka lebih kayak ini, kita tuh pengen menjaring mahasiswa dari luar justru, jadi kadang kami penawaran itu biasanya kami <i>by phone</i> dulu terus kita biasanyake humas ya, terus ke janji

	<p>segala macam, ini aku langsung cerita ke prosedurnya aja gapapa ya. Janjian segala macem terus nanti kita langsung ke penawaran program, terus kalau deal ya kita lebih ke penentuan programnya sih lebih mau ke mana gitu dan mau pakai apa karena kita kansekarang sudah digital kan jadi maksudnya untuk ke kampus kami juga udahmulai berani nih karna kami kan udah di luar Jogja juga, jadi itu bisa jadi salah satu juga yang menjual itu buat ADiTV.</p>
P	<p>Itu luar Jogjanya itu yang Jateng itu ya?</p>
N	<p>Iya Jateng sama Jawa Timur, sebagian Jawa Timur itu kalau gak salah sampai mana ya, Pacitan, terus sisanya aku WA ya. Iya jadi lebih ke situ sih, makanya kita nentuin dulu nih kita mau jual apa, aku mau jual Bincil, aku akan nentuin TK mana ya, TK atau SD mana, biasanya kalau di sekitaran Jogja aku jualannya masih kayak ibaratnya “Ayo bun nih kita masih punyawadah loh buat anak nampilin kreatifitas mereka buat ngelatih keberanian mereka, terus nanti saya disini ngasih waktu satu jam ibu, ibu bisa pakai satu segmennya buat promosi sekolah” jadi lebih kayak gitu.</p>
P	<p>Kalau untuk <i>public relation</i> sendiri mbak, untuk humas tadi, mungkin kan <i>event-event</i> kayak fun bike dan senam sangat berhubungan dengan hal ini, nah jadi kegiatan yang berhubungan dengan humas itu apa saja mbak dalam upaya mempertahankan eksistensi?</p>
N	<p>Eeee kalau ke arah situ, itu tadi sih mbak, kita bikin <i>event</i> ya sekarang maksudnya kita udah mulai pendekatan ke masyarakat langsung yang bukanserta merta TV banget nih, jadi lewat <i>event-event</i> itu tadi jadi melibatkan masyarakat dan kita udah mulai pelan-pelan gak cuman di segmennya kita di umur 30an tadi tapi kita juga udah mulai ke usia muda dan kalau fun bikedan senam kan kita masih sekitaran wilayah sini aja nih karena memang PRjuga sih buat kami untuk ibaratnya apa ya untuk ngasih tau ke orang-orang sekitar lah ya kalau ada ADiTV gitu loh. Nah itu terus kita juga mulai ke anak muda sekarang, kemarin kita bikin konser dan rencananya akan mengulang lagi jadi kayak itu akan kami teruskan gitu jadi baik <i>funbike</i>, senam, maupun konser itu masih kita akan teruskan dan kita akan bentar lagiakan bikin pameran, tapi kalo itu lebih ke ini sih mbak karena memang ada klien sih jadi, ya itu tadi jadi kita ADiTV dan kita punya agensi sekarang jadi kita bisa jadi EO, jadi kita gak cuman nayangin iklan gitu tapi kita juga bikin iklan. Jadi kita juga sebenarnya bisa pengelolaan sosmed juga, SEO itu juga, itu kita juga udah mulai merambah kesana, jadi gak cuman ke penyiaran ya kita, itu sih.</p>

P	Oke lalu mungkin ini mbak, tadi kan mbak bilanginya kalau di sosmed tidak terlalu ya, berarti untuk ngomong ke klien atau ke masyarakat itu medianya hanya langsung aja, maksudnya apakah memanfaatkan berbagai kemajuan teknologi gitu?
N	Sebetulnya memanfaatkan, jadi kita kalau melakukan itu, misalnya kan aku selling, aku cerita kalau ADiTV sekarang gak cuman TV tapi bisa jugadisaksikan streaming gitu, baik di web maupun di YouTube gitu jadi bisa diakses dimana saja sebenarnya. Kalau sosmed kita sebenarnya aktif, cuman <i>engagement</i> -nya belum segitunya gitu menurut saya ya. Cuman kita aktif kita ada, cuman kita baru kayak memperkenalkan program-program ADiTV, kita baru promo-promo program sih, lebih ke situ ya.
P	Berarti untuk membangun ER-nya itu Mbak, sejauh ini yang dilakukan itu apakah hanya mempromosikan acaranya saja atau sebenarnya ada hal yang pernah dilakukan juga gitu?
N	Masih ke promosi acara sih mbak, dan mirroring juga sih mbak.
P	Okey dan kalau untuk <i>sponsorship</i> mbak, ada gak sih ADiTV memberikan <i>sponsorship</i> terhadap berbagai kegiatan atau program gitu dalam upaya mempertahankan eksistensi?
N	Ada mbak, kami biasanya jatuhnya ke media <i>partner</i> sih, media <i>partner</i> ke acara-acara yang kami terbuka banget maksudnya dari sekolah, dari <i>event</i> maksudnya kita kita menerima proposal kayak gitu nanti biasanya kami <i>branding</i> -nya lebih ke logo sama <i>adlibs</i> buat di MC acara kalau untuk ADiTV ya, terus nanti ADiTV ngasih slot penayangan promosi, cuman kayak gitu aja sih.
P	Tapi adakah pertimbangan <i>event</i> -nya apa yang disponsori?
N	Biasanya kita pertimbangannya <i>event-event</i> yang besar ya, cuman gak menutup kemungkinan kayak sekolahan itu tadi sih kalau memang acaranya bagus, kayak SMA 3 itu kan sering banget bikin acara-acara besar kita juga sering media <i>partner</i> sama mereka gitu sih.
P	Okey kalau untuk <i>word of mouth</i> mbak, apakah ada upaya juga menyarankan ke seluruh karyawan untuk promosi produk perseorangan ataulisan atau verbal gitu?
N	Kalau kita biasanya ini sih mbak, lebih ke sosmed masing-masing sih jadi kayak misalnya kemarin itu kayak pemberitaan di TV kan juga ada portal web nih sekarang, news kayak lensa44.com itu kan pas awal-awal kan pasti dari kesadaran para karyawan sih untuk ngeshare kalau sekarang sudah ada kalau ADiTV punya portal sendiri gitu sih jadi lebih kesitu sih.

P	Okey mbak, kira-kira masalah apa saja yang timbul dari melakukan semua kegiatan tadi dan bagaimana mengatasinya?
N	Kalau masalah itu pasti ada sih mbak, karena kan kami juga ada rapat-rapat gitu ya, tapi kalau untuk masalah sih <i>so far</i> kalau ngomongin target sejauh ini sudah sesuai target, kalau untuk penjualan juga kita masih bagus sih mbak. Alhamdulillah-nya ibaratnya orang-orang masih mempercayai ADiTV sebagai wadah untuk promosi baik untuk swasta maupun pemerintah dan sejauh ini ADiTV dipakai sama kayak gini nih misalnya, pemerintahan Gunung Kidul nih sama kita, Kulon Progo sama kita, Bantul sama kita, seluruh DIY kayaknya hampir sama kita deh, Sleman sama kita, Kota juga sama kita, bahkan Klaten tuh bahkan juga sama kita, apalagi untuk program piknik jadi mereka promosi tempat wisatanya mereka jadi merekan banyak tempat wisata baru. Kemudian bahkan ada TK di Sragen itu sama kita, untuk promosi TKnya. Jadi memang kita sudah, jadi lebih ke <i>selling</i> sih ya kita masih bagus sih ya mba belakangan ini.
P	Kalau dari seluruh kegiatan itu tadi mbak, dari <i>advertising</i> sampai <i>word of mouth</i> tadi, kira-kira yang mana saja dikatakan paling berhasil dalam upaya mempertahankan eksistensi?
N	Lebih ke <i>personal selling</i> , terus tadi tuh yang diskon terus yang promo, sama <i>event</i> sih mbak yang menurut kami tuh sampai sekarang masih cocok dengan gayanya ADiTV gitu.
P	Nah ini yang terakhir mbak, kira-kira ada target atau tujuan baru yang hendak dicapai kedepan?
N	Nah itu tadi sih mbak kita lebih pengen melakukan pendekatan ke anak muda. Karena itu tadi kita sudah bisa di akses di Youtube maupun di <i>web</i> jadi kita bisa ditonton lewat HP jadi kita gak cuman harus mantengin TV gitu dan lebih kesitu sih mbak, mungkin ke depannya juga kita mau bikin program yang segmennya lebih ke anak muda.
P	Mbak maaf agak kembali ke topik awal sedikit, terkait melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu nih, kira-kira bagaimana sih proses menganalisis masalah sebelum melakukan strategi tersebut, apakah melihat kompetitor mana yang kebetulan melakukan strategi yang serupa atau bagaimana?
N	Iya jadi dilihat kan mbak dari segmentasi yang ada bahwa kami kan memang segmennya menengah ke bawah dan biasanya juga orang dewasa, lalu juga kalau TV lokal tuh biasanya sasarannya juga masih ke pemerintahan jadi ya kita lihat apa yang sekiranya masih kurang gitu dengan melihat bagaimana tv lokal lainnya, dari kompetitor-kompetitor.
P	Kalau terkait tujuan komunikasi nih mbak, bagaimana ADiTV

	merumuskan tujuan komunikasi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu ini?
N	Okey kalau tujuan komunikasi sudah pasti sih mbak, karena aku juga dibagian <i>selling</i> yang pasti maintain klien-klien at least supaya mereka tuh ingat sama ADiTV. Disini ADiTV juga support kalau misalnya klien ada acara penting kayak <i>anniversary</i> gitu.
P	Apakah ADiTV juga melakukan kirim <i>email</i> secara rutin atau berkala gitu mbak ke <i>client</i> atau masyarakat yang kemudian mengarahkan mereka untuk membuka <i>website</i> ADiTV mungkin?
N	Kalau ke klien baru iya mbak biasanya kita juga ada kirim email gitu untuk melakukan penawaran juga memperkenalkan program. Tapi kalau sekarang kan udah apa-apa lewat whatsapp juga, jadi kalau misal ADiTV ada <i>product</i> atau program baru, biasanya juga personal aja ketemu langsung,kecuali klien baru kayak tadi.
P	Kalau media interaktif nih mbak, apakah sosial media juga menjadi wadah yang dipakai untuk berinteraksi begitu dengan masyarakat?
N	Interaksi pasti ada mba, biasanya ada beberapa yang tanya lewat DM gitu. Jadi nanti kami akan menjawab dengan memberikan informasi sesuai yang dibutuhkan.
P	Okeyy terimakasih sekali mbak sudah mau membantu yaa
N	Iya sama-sama mbak, anti kalau ada yang kurang boleh WA aja ya.