

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRESENTER
BURSA NIAGA RIAU TELEVISI DALAM
MEMPROMOSIKAN PRODUK**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau



THEO AGUNG RAMADHAN

**NPM : 159110217
KOSENTRASI : HUMAS
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING

Nama : Theo Agung Ramadhan
NPM : 159110217
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Humas
Jenjang Pendidikan : Srata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Skripsi : Rabu/8 mei 2019
Judul Skripsi : Srategi Komunikasi Pemasaran Presenter Bursa
Niaga Riau Televisi (RTv) dalam Mempromosikan
Produk

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian skripsi.

Pekanbaru, 8 Mei 2019

Pembimbing I


(Dr. Abdul Aziz, S. Sos, M. Si)

Pembimbing II


(Muhd AR Imam Riau, M.I.Kom)

Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Muhd AR Imam Riau, M.I.Kom)

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Theo Agung Ramadhan
NPM : 159110217
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Humas
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Seminar : Rabu/ 8 Mei 2019
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Presenter Bursa Niaga Riau Televisi dalam Mempromosikan Produk

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 8 Mei 2019
Tim Seminar

Ketua


Dr. Abdul Aziz, S. Sos, M. Si

Sekretaris


Dr. Fatmawati, S.IP.MM

Mengetahui,
Wakil Dekan I



Citra Aslinda, M. I.Kom

Anggota



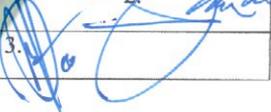
Harry Setiawan, M. I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor: 0455/UIR-Fikom/Kpis/2019 Tanggal 30 April 2019 maka di hadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 8 Mei 2019 Jam 15.00 – 16.30 WIB** bertempat di ruang **Rapat Dekan** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi atas mahasiswa :

Nama : **Theo Agung Ramadhan**
Tempat/Tanggal Lahir : Solok, 15 Januari 1997
NPM : 159110217
Bidang Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Srata Satu (S-1)
Judul Skripsi : “Strategi Komunikasi Pemasaran Presenter Bursa Niaga Riau Televisi (RTV) dalam Mempromosikan Produk”
Nilai Ujian : Angka: “ 70,8” :Huruf : “ B “
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Abdul Aziz, S. Sos., M.Si	Ketua	1. 
2	Dr. Fatmawati, S. IP, MM	Sekretaris	2. 
3	Harry Setiawan, M. I. Kom	Anggota	3. 

Pekanbaru, 15 Mei 2019
Dekan

Dr. Abdul Aziz, S. Sos., M.Si
NIP: 196506181994031004

**Srategi Komunikasi Pemasaran Presenter Bursa Niaga Riau Televisi (RTv)
dalam Mempromosikan Produk**

Yang diajukan oleh:
Theo Agung Ramadhan
159110217

Pada tanggal :
8 Mei 2019

Mengesahkan
DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

(Dr.Abdul Aziz, S. Sos.,M.Si)

Dewan Penguji,

Ketua

Dr.Abdul Aziz, S. Sos.,M.Si

Sekretaris

Dr.Fatmawati, S. IP, MM

Penguji

Harry Setiawan, M. I.Kom

Tanda Tangan,



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Theo Agung Ramadhan
Tempat/Tanggal Lahir : Solok/15 Januari 1997
NPM : 159110217
Bidang Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No.Tlp : Jl. Aur kuning Blok j1 no 7/082285328518
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Presenter Bursa Niaga Riau Televisi (RTv) dalam Mempromosikan Produk

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas, maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik keserjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 8 Mei 2019
Yang Menyatakan,



Theo Agung Ramadhan

Theo Agung Ramadhan

Lembaran Persembahan

Syukur yang tidak terhingga penulis persembahkan kepada Allah SWT yang senantiasa selalu memberkahi penulis dengan nikmat kesehatan,kesempatan dan kecerdasan yang tidak habis-habisnya.

Ku persembahkan hadiah kecil ini teruntuk yang tersayang :

Ayahanda Muslim Yohanes dan Ibunda Jasliati Jamin

Figure kuat dan luar biasa yang senantiasa mendukung dan mendoakan setiap perjalanan penulis hingga mampu menjalani semua proses demi proses ini, yang selalu mendoakan dikala jauh, yang membangunkan dikala terpuruk dan menempa agar selalu kuat.

Serta kepada semua orang yang selalu menaruh semangat dan harapan luar biasa dengan dukungan terbaiknya agar penulis menjadi lebih baik, untuk Kakek H. Yohanes Rangkayo Sati(alm) dan nenek Hj. Mayar Yohanes yang menjadi support terbaik,teruntuk kakek yang selalu menunggu moment istimewa ini,maafkan jika belum menepati diakhir umurnya.

Serta untuk tante Fitriana Anema orang tua kedua penulis yang selalu mendukung, memfasilitasi serta semua keluarga besar ANEMA GROUP dan keluarga besar DJAMIN

Pada akhirnya penulis berharap bisa membanggakan Orang Tua,keluarga besar dan bisa mengharumkan dan mengangkat derajat keluarga serta bisa mempertanggungjawabkan dengan baik semua ilmu yang bermanfaat ini.

Motto

Jalani!

Semua yang dihadapan sudah digarisi

Semua yang dibelakang telah dilalui

Jalankan tugas dengan baik, jalani dan segera akhiri

(Penulis)

*"Kerendahanmu tidak akan terangkat dengan merendahkan
orang lain"*

(Achmad Mustofa Bisri)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti sampaikan kepada Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-NYA yang selalu menyertai peneliti selama pengerjaan usulan penelitian dan memberikan kelancaran kepada peneliti dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Presenter Bursa Niaga RTv dalam Mempromosikan Produk”. Tujuan dari penelitian usulan penelitian ini adalah sebagai bentuk pertanggungjawaban untuk memenuhi mata kuliah di akhir semester sebagai syarat penyusunan usulan penelitian ini.

Selain itu peneliti juga hendak berterima kasih kepada beberapa pihak yang turut berpartisipasi dan mendukung peneliti sehingga mampu menyelesaikan usulan penelitian ini dengan baik, beberapa pihak tersebut diantaranya :

1. Dr. Abdul Aziz, S. Sos, M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, sekaligus pembimbing pertama yang selalu sabar dalam membimbing, mengarahkan, memberi saran, dan memberi motivasi untuk menyelesaikan usulan penelitian ini dan pembimbing selanjutnya Muhd AR Imam Riauan, M.I.Kom yang mengarahkan peneliti pada sistematika penelitian saat proses pengerjaan usulan penelitian.
2. Seluruh Dosen dan staf Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang membantu peneliti berkaitan dengan segala hal administrasi terkait kebutuhan usulan penelitian.

3. Semua jajaran Redaksi, Produser,Presenter dan semua pihak Riau Televisi yang berkenan mendukung penulis mulai dari data,waktu dan dukungan yang luar biasa.
4. Sembah sujud serta terimakasih yang tak terhingga penulis ucapkan kepada ayahanda Muslim Yohanes dan ibunda Jasliati Jamin tercinta, yang menjadi motivator utama dalam hidup serta pendukung penulis dari segala bidang,curahan kasih sayang yang tak terhingga sampai mengantarkan penulis ketahap ini.
5. Teman-teman, seluruh relasi kerja dan orang-orang yang ada disekeliling penulis yang senantiasa selalu memberikan ruang dan kesempatan untuk penulis menyelesaikan proposal penelitian ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu peneliti selama ini. Demikian peneliti mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam penelitian usulan penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa usulan penelitian ini jauh dari kata sempurna yang pasti tidak luput dari kesalahan dan kekurangan. Maka dari itu peneliti mengharapkan masukan, kritik, saran yang mendukung untuk kebaikan pada usulan penelitian ini. Semoga usulan penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca Terima Kasih.

Pekanbaru, 8 Mei 2019

Theo Agung Ramadhan

DAFTAR ISI

Cover	
Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi	
Persetujuan Tim Penguji Skripsi	
Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi	
Lembar pengesahan	
Lembar Pernyataan	
Lembar Persembahan.....	ii
Lembar Motto.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi	vi
Daftar Table	ix
Daftar Gambar dan Lampiran	viii
Abstrak.....	x
<i>Abstract</i>	<i>xi</i>
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian	5
C. Fokus Penelitian	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Kajian Literatur	8
1. Strategi	8
2. Komunikasi Pemasaran.....	10
3. Strategi Komunikasi Pemasaran	16
4. Komunikasi Presenter	18
5. Promosi	19
B. Definisi Operasional	26

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan	27
--	----

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	29
B. Subjek dan Objek Penelitian	29
C. Lokasi & Jadwal Penelitian.....	30
D. Sumber Data.....	30
E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	31
G. Teknik Analisis Data.....	32

BAB IV HASIL PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian	34
1. Profil Perusahaan	34
2. Visi dan Misi Perusahaan	35
3. Program Bursa Niaga.....	36
4. Struktur Perusahaan.....	37
5. <i>Job Descriptions</i>	38
B. Hasil Penelitian	40
1. Strategi Komunikasi Pemasaran Presenter Bursa Niaga RTv dalam Mempromosikan produk.....	40
2. Kendala apa saja yang dihadapi presenter Bursa Niaga dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya	49
C. Pembahasan Penelitian.....	51

BAB V PENUTUP

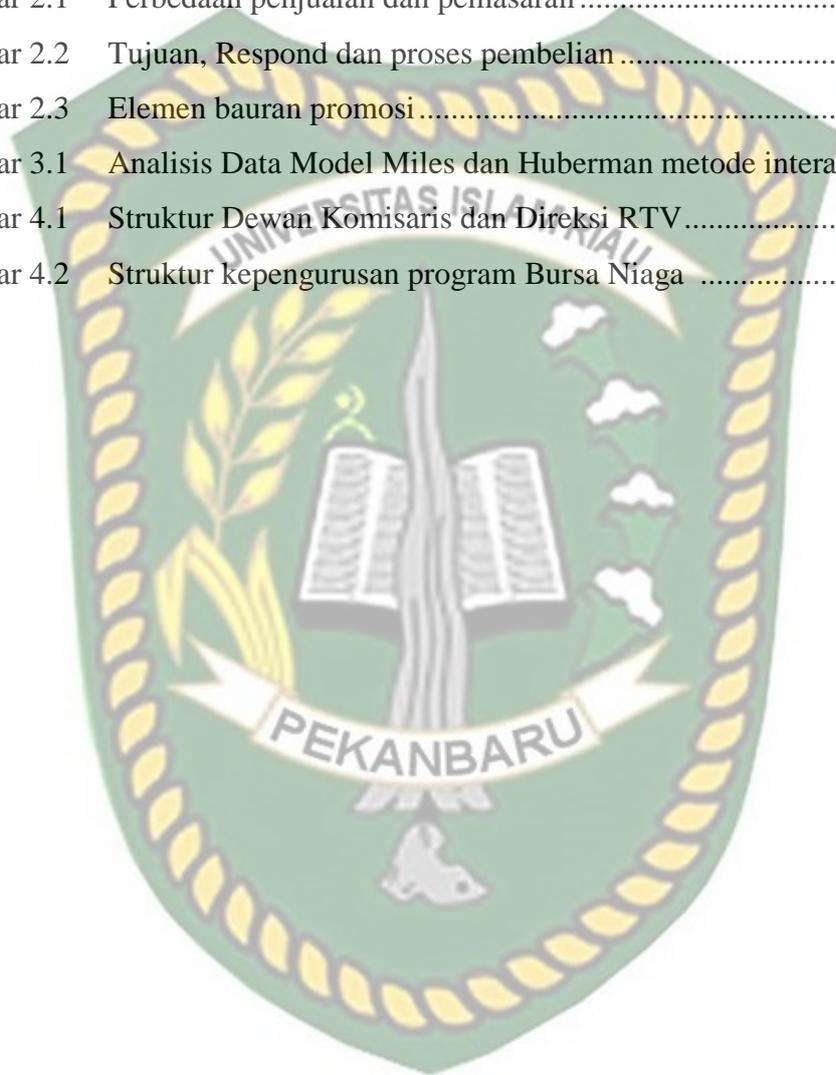
A. Kesimpulan	56
B. Saran 57	

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Diagram rating program RTV	4
Gambar 2.1	Perbedaan penjualan dan pemasaran	12
Gambar 2.2	Tujuan, Respond dan proses pembelian	17
Gambar 2.3	Elemen bauran promosi	24
Gambar 3.1	Analisis Data Model Miles dan Huberman metode interaktiv .	32
Gambar 4.1	Struktur Dewan Komisaris dan Direksi RTV	37
Gambar 4.2	Struktur kepengurusan program Bursa Niaga	38



DAFTAR TABEL

Gambar

Table 1.1	Kerjasama RTv dengan Tv kabel	3
Tabel 2.1	Proses Komunikasi Pemasaran.....	16
Tabel 3.1	Jadwal Kegiatan Penelitian	30
Tabel 4.1	Data Mengenai Jawaban Pertanyaan Pertama	42
Tabel 4.2	Data Mengenai Jawaban Pertanyaan Kedua	43
Tabel 4.3	Data Mengenai Jawaban Pertanyaan Ketiga	45
Tabel 4.4	Data Mengenai Jawaban Pertanyaan keempat	46
Tabel 4.5	Data Mengenai Jawaban Pertanyaan Kelima	46
Tabel 4.6	Data Mengenai Jawaban Pertanyaan Keenam	48
Tabel 4.7	Data Mengenai Jawaban Pertanyaan ketujuh	49

Lampiran

Lampiran 1	: Daftar pertanyaan Wawancara
Lampiran 2	: Dokumentasi Wawancara dengan Presenter
Lampiran 3	: Kunjungan Ke Studio RTv
Lampiran 4	: Izin Penyiaran RTv
Lampiran 5	: Proposal iklan Bursa Niaga RTv
Lampiran 6	: Surat pernyataan tealh melakukan penelitian
Lampiran 7	: SK Pembimbing
Lampiran 8	: Profil Penulis

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pemasaran Presenter Bursa Niaga RTv dalam Mempromosikan Produk

Theo Agung Ramadhan
159110217

Bursa Niaga sebagai program Tv yang mengusung konsep perniagaan dimana ada presenter yang bertugas untuk mengatur jalannya acara. Program ini sendiri berada dibawah naungan Riau Televisi yang merupakan stasiun Tv lokal yang ada di Provinsi Riau. Dimana presenter tentunya harus memiliki strategi masing-masing agar target bisa dicapai. Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Presenter Bursa Niaga RTv dalam Mempromosikan Produk” .Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan presenter dalam mempromosikan produk serta kendala apa saja yang dihadapi dalam menjalankan strateginya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendiskripsikan apa yang terjadi dilapangan dengan menganalisis objek menggunakan fakta-fakta. Teknik analisis data menggunakan analisis data model Miles dan Huberman metode *interactive*. Berdasarkan analisa yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa presenter menggunakan empat strategi dalam mempromosikan produk dari lima bauran promosi yaitu pemasaran langsung,promosi penjualan,hubungan masyarakat,penjualan masyarakat serta kendala yang berasal dari *external* dan *internal* program itu sendiri.

Kunci : Strategi Komunikasi pemasaran, Promosi

ABSTRAK

Marketing Communication Strategies for RTv Presenter in Promoting Products

Theo Agung Ramadhan
159110217

Bursa Niaga as a Tv program that carries the concept of commerce where there is a presenter whose job is to organize the event. The program it self is under the auspices of Riau Television which is a local TV station in Riau Province. Where the presenter must have their own strategies so that the target can be achieved. The research entitled "Marketing Communication Strategies for RTv Exchange Presenter in Promoting Products". The purpose of this study was to find out what marketing communication strategies the presenters used in promoting products and what obstacles they faced in carrying out their strategies. This study uses descriptive qualitative research methods that aim to describe what is happening in the field by analyzing objects using facts. The data analysis technique uses the Miles and Huberman method interactive data analysis. Based on the analysis carried out, it can be concluded that the presenter uses four strategies in promoting the product from five promotional mixes, namely direct marketing, sales promotion, public relations, community sales and constraints that originate from the external and internal programs themselves.

Keyword : *Strategies, communication marketing and promotion*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Program bursa niaga ini berada dibawah Riau Televisi RTV dimana Riau Televisi merupakan salah satu stasiun Tv yang berbasis lokal yang ada di provinsi Riau dan tepatnya berada di regional kota Pekanbaru, didirikan tahun 2001 dengan nama perusahaan PT Riau Media Televisi , yaitu perusahaan yang menyediakan layanan promosi dalam beberapa bentuk jasa dan media promosi. PT Riau Televisi merupakan anak perusahaan dari RIAU POS Group yang merupakan perusahaan surat kabar yang memiliki pembaca terbanyak di daerah Sumatera. Didalam RTV itu sendiri banyak sekali program-program menarik yang menghibur serta mengedukasi masyarakat, salah satunya adalah Bursa Niaga, Bursa Niaga adalah program bisnis niaga (jual beli) yang penawarannya *via telephone* dan di program ini presenter akan mengabarkan ada beberapa barang yang akan di jual dan juga mengabarkan bagi yang membutuhkan / mencari sesuatu.

Terdiri dari empat segmen, segmen pertama berisi berita seputar niaga yang dikemas dengan ringan, segmen kedua membacakan kiriman data yang masuk lewat facebook dan *telfon interaktif* dengan pemirsa di rumah, pada segmen ketiga dan keempat berisi tentang bursa niaga on the spot yaitu segmen liputan di luar studio dengan langsung dipandu oleh presenter.

Bursa niaga merupakan salah satu program yang memiliki kedekatan dengan masyarakat luas terutama di kota Pekanbaru, sebagai salah satu program

yang mengutamakan kemampuan *public speaking* dan kemampuan untuk melobi pemirsa dirumah untuk tertarik dengan penawaran yang ditawarkan oleh presenter bursa niaga, inilah hal yang membuat saya ingin meneliti bagaimana strategi yang dilakukan oleh seorang presenter dalam upaya menjadi *influenser* dalam menjual produk yang ditawarkan kepada pemirsa. Sehingga juga melihat seberapa efektif strategi yang digunakan dalam upaya tersebut.

Rancangan komunikasi pemasaran harus dibuat dengan tepat. Maksudnya adalah semua rencana yang ingin kita lakukan harusnya memiliki target dan hasil yang nyata sehingga dalam pengimplementasiannya kita mampu memanfaatkan kemampuan komunikasi yang kita miliki secara baik dan efektif serta disertai dengan hasil berupa pemahaman sesuai dengan apa yang kita harapkan.

Salah satu hal yang biasa digunakan untuk menarik minat pemirsa adalah dengan melakukan promosi. Promosi merujuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan mempengaruhi pelanggan dan konsumen sarasannya untuk membeli produknya.

Promosi menurut Saladin (2003:123) adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Banyak cara yang dilakukan RTv untuk meningkatkan minat pemirsa untuk menyaksikan stasiun tv ini salah satunya dengan cara menjalin kerjasama dengan beberapa Tv kabel yang ada antara lain :

Table 1.1 Kerjasama RTv dengan Tv kabel

nama	Kab/Kota	Jumlah pelanggan
PANAM VISION	PEKANBARU	± 3100
RIAU JAYA	PEKANBARU	± 2500
MJV	PEKANBARU	± 3000
SMT	INDRAGIRI HILIR	± 1500
IVT	INDRAGIRI HILIR	± 1000
CRJ KABEL	INDRAGIRI HILIR	± 500
AMI	INDRAGIRI HILIR	± 1000
GINTA TV KABEL	ROKAN HULU	± 2000
UI TV KABEL	INDRAGIRI HULU	± 500
DMJ TV	DUMAI	± 2500
KUANSING VISION	KUANTAN SINGINGI	± 2200

Dokumen Riau Televisi, 2015

Sebagai stasiun Tv yang berbasis daerah, RTv dihadapkan dengan banyak sekali masalah serta distribusi informasi kepada publiknya. Terlebih kepada hal-hal yang berhubungan dengan minat dari penonton untuk melihat ataupun antusias dari masyarakat riau untuk menyaksikan tayangan program demi program yang ada di stasiun Tv ini. Hal ini lah yang menjadi alasan betapa perlunya kemampuan seorang presenter untuk menaikkan minat serta meningkatkan intensitas pembelian barang yang dipasarkan terutama di program bursa niaga RTv..

Untuk di Riau sendiri berbicara mengenai *station Tv* lokal sangat lah beragam mulai dari tv nasional berbasis lokal maupun station tv lokal yang benar-benar dikelola oleh orang lokal sendiri. Persaingan dan daya jual serta gengsi program inilah yang menjadi tantangan demi tantangan yang dihadapi

produser, presenter dan juga program di televisi. Jika melihat dari minat untuk program acara di RTV bias dilihat dari diagram dibawah ini :

Gambar 1.1 Diagram rating program RTv



Sumber : Riau Televisi

Data diatas merupakan data dimana tingkat program yang digemari oleh pemirsa RTV, dari hal diatas tentunya kita bisa melihat bursa niaga yang berada diposisi tiga membuat presenternya harus memutar otak dan cara agar program yang mereka olah bisa memiliki tempat dihati pemirsa dirumah, kemampuan berbicara dan meloby serta *looking* mempengaruhi keberhasilan presenter dalam mempromosikan barangnya.

Di bursa niaga sendiri ada 4 orang presenter dimana kelima presenter ini berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari *MC*, *Ambassadors*, *public figure*, dan pada dasarnya presenter ini sudah memiliki basic untuk menjadi *influencer* yang baik dalam mempromosikan barangnya. Tantangan-tantangan inilah yang harus dimanfaatkan oleh presenter agar program ini memiliki rating dan peminat yang baik dimasyarakat serta menjadi program yang diminati oleh pemirsa dirumah.

Berbicara mengenai bursa niaga tentunya kita tidak bisa pisahkan dengan *rating* dari RTV sendiri ditengah masyarakat apalagi kita ketahui RTV sangat diuji dengan *Mind Set* masyarakat yang kurang baik mengenai stasiun TV daerah, mulai dari yang ada beranggapan bahwa TV daerah itu tidak sebaik TV nasional, yang beranggapan bahwa Tv daerah kualitas bagus dan lain sebagainya. Inilah yang menjadi tantangan oleh program,TV maupun presenter sendiri.

Kenapa presenter menjadi sorotan disini? Dalam faktanya presenter diberikan kebebasan individu mulai dari penyajian data sampai dengan pendapatan hasil yang mereka dapatkan, intinya adalah semakin baik strategi mereka dalam menawarkan produk maka semakin besar pendapatan yang mereka peroleh, inilah landasan bagi saya untuk meneliti fenomena ini agar bisa dijadikan sebagai acuan kedepannya agar bisa sama-sama lebih baik tentunya.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Perbedaan pendapatan yang diperoleh oleh Presenter
2. Presenter yang memiliki perbedaan dalam indeks job diluar siaran.
3. RTv sebagai salah satu Tv lokal yang masih kurang digandrungi oleh masyarakat.
4. Banyaknya situs dan laman tempat transaksi jual beli di kota pekanbaru.
5. Kurangnya animo masyarakat akan program jual beli.

6. Kecendrungan masyarakat yang mempromosikan barangnya secara pribadi tanpa menggunakan jasa niaga.
7. *Mindset negative* masyarakat akan program yang ada di Tv lokal.

C. Fokus Penelitian

Dari beberapa identifikasi masalah di atas, dalam penelitian ini peneliti hanya akan fokus pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan dan hambatan yang dihadapi oleh presenter Bursa Niaga RTv dalam mempromosikan produk.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yakni :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran presenter bursa Niaga RTv dalam mempromosikan barang?
2. Kendala apa saja yang dihadapi presenter bursa niaga dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh presenter Bursa Niaga RTv.
- b. Untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi oleh presenter selama menjalankan strategi komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan keterampilan yang *relevan* untuk dapat meningkatkan kompetensi dan kecerdasan intelektual dalam menempatkan strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan marketing.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi

1. Riau Televisi

Penelitian ini nantinya bisa dijadikan sebagai alat evaluasi dan acuan bagi pihak RTv dalam meningkatkan minat dan presentase barang yang dijual lebih meningkat kedepannya.

2. Presenter Bursa Niaga

Penelitian ini bisa dijadikan pedoman dan *improve* kedepannya agar presenter semakin mantap dalam mengolah data dan memiliki strategi pemasaran yang baik juga agar pendapatan dan program semakin baik.

3. Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pandangan kepada masyarakat mengenai bagaimana untuk memasukan penawaran dan apa yang dilakukan presenter dalam mempromosikan

barangnya,sehingga menambah kepercayaan dan pengetahuan masyarakat mengenai program dan promosi di Bursa Niaga RTv.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Strategi

Berbicara mengenai strategi tentu tidak jauh pikiran kita dari yang namanya cara dan bagaimana trik-trik yang kita gunakan untuk mencapai suatu target, seperti yang dikatakan Nigel Jackson (2013:56) “*strategy is also about broad principles and frameworks for operating, which direct future decisions, and it is the principles for how an event organizer perceives the event in a wider context*” Dari penjelasan diatas kita sudah bisa tau bahwa strategi mencakup semuanya mulai dari perencanaan sampai bagaimana kita mewujudkannya dan bagaimana seorang perencana itu mampu untuk mencapai targetnya secara garis besarnya.

Disisi lain strategi merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan (Rangkuti, 2002:110). Sedangkan menurut Effendy (2007:32) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *planning* dan *management* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya.

Seperti yang kita ketahui berbicara mengenai strategi tentu tidak jauh dari *planning* dimana kita harus memperkirakan semua yang mungkin dan akan terjadi, memperkirakan target dan pencapaian yang akan kita raih dari apa yang

kita strategikan. Target dari strategi ini nantinya adalah keberhasilan akan semua proses yang dijalani bukan hanya apa yang dipersiapkan.

Robbins and Coulter dalam Nigel Jackson (2013:57) mengatakan “*strategies are the plans for how the organization will do whatever its in business to do, how it will compete successfully and how it will attract and satisfy its customers in order achieve its goals*” dalam ungkapan tersebut kita sudah tau bahwa strategi itu adalah planning bagaimana perusahaan mewujudkannya apapun keadaannya, yang terpenting adalah bagaimana planning tersebut berhasil dan mencapai angka target pelanggan yang kita targetkan.

Bruce Henderson dalam Kotler (2004:191) pendiri *Boston Consulting Group* memperingatkan : “jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan *rival-rivalnya*, ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri”. Hal ini menjelaskan bahwa sebuah strategi tidak hanya merupakan sebuah rancangan kertas yang disusun terlebih dahulu dalam suatu pertemuan oleh para petinggi sebuah perusahaan saja, tetapi strategi juga dapat berupa hal-hal kecil yang dilakukan dengan adanya tujuan. Karena strategi lahir dari ide-ide yang dikeluarkan dengan tujuan akan menghasilkan sesuatu.

Dari beberapa pengertian strategi diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan sebuah perencanaan dari semua yang dianggap mampu dan akan mengantarkan perusahaan mencapai tujuan dan target yang dituju, berupa ide-ide yang timbul dari pemikiran-pemikiran yang dianggap itulah point yang akan mampu mewujudkan semua target dan sasaran dimana sifatnya bukan hanya

penunjuk jalan melainkan hal yang memang seharusnya dilakukan dan bukan hanya ide diatas kertas saja.

2. Komunikasi Pemasaran

Berbicara tentang komunikasi kita pastinya tahu banyak sekali definisi, makna serta pengertian didalamnya. Dalam kehidupan saja komunikasi merupakan satu hal yang tidak dapat dipisahkan, bagaimana komunikasi mampu menyatukan individu dengan individu lain, individu dengan kelompok, individu dengan masyarakat ataupun bahkan komunikasi mampu untuk memisahkan hubungan manusia, begitulah kedudukan komunikasi yang sangat erat hubungannya dengan kehidupan manusia.

Stuart dalam Daryanto (2010:3) menjelaskan komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang memiliki arti membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Akar katanya *communis* adalah *communico* yang artinya berbagi. Sedangkan secara pradigma, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh satu orang keorang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap.

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruang hampa-sosial, melainkan dalam konteks atau situasi tertentu. Komunikasi punya dimensi isi dan dimensi hubungan, dimensi isi disandi secara *verbal*, sementara dimensi hubungan disandi secara *nonverb*. Dimensi isi menunjukkan muatan (isi) komunikasi, yaitu apa yang dikatakan. Sedangkan dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan para peserta komunikasi itu, dan bagaimana seharusnya komunikasi itu ditafsirkan.

Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang hasilnya sesuai dengan harapan para pesertanya (orang-orang yang sedang berkomunikasi), misalnya. Seorang penjual yang datang untuk mempromosikan barangnya dianggap telah melakukan komunikasi yang efektif bila tuan rumah membeli barang yang ditawarkan, dan itu berlaku sebaliknya ketika tuan rumah atau target tidak membeli apa yang kita tawarkan berarti kita tidak melakukan komunikasi secara efektif.

Berbicara komunikasi kita juga tidak bisa dipisahkan dari kegiatan pemasaran, kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia mulai dari *branding* pun biasanya manusia melakukan kegiatan pemasaran. Jika dilihat pada tahun 2004 AMA (*American Marketing Association*) merilis definisi pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholdernya (tjiptono. 2008:4)

Defenisi pemasaran yang dikemukakan oleh William (2001:7) pemasaran adalah *system* keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentnukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat menentukan produk, pasar, harga dan promosinya.

Sedangkan pengertian lain menurut Kotler (2000:19) adalah proses *social* dan *manejerial* dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang

bernilai satu sama lain. Pemasaran berbeda dengan penjualan, perbedaan itu bisa dilihat digambar 2.2 berikut :

Gambar 2.1 Perbedaan penjualan dan pemasaran

	Titik awal	fokus	cara	akhir
Konsep penjualan				
Pabrik sudah ada	produk yang	promosi	penjualan dan volume penjualan	laba lewat
Konsep pemasaran				
Pasar	kebutuhan Pelanggan		pemasaran terpadu ke kepuasan, pelanggan	laba lewat

Sumber: kotler (2000:22)

Untuk membedakan antara penjualan dan pemasaran, berikut definisi pemasaran menurut Theodore Levitt dalam Kotler (2000:22), yaitu penjualan mengutamakan kebutuhan pihak penjual sedangkan pemasaran berfokus kepada pihak pembeli. Penjualan memberikan perhatian pada kebutuhan penjualan untuk mengubah produknya menjadi uang tunai. Tujuan dari pemasaran adalah sebagai proses komunikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen, maka setiap pelaku bisnis seharusnya menyadari tentang pentingnya member informasi atau promosi terhadap barang dan jasa yang dihasilkan. Tujuan pemasaran dan promosi bagi sebuah perusahaan diantaranya ialah :

- a. Sebagai proses penyebaran informasi terhadap target pasar
- b. Untuk meningkatkan penjualan sehingga otomatis keuntungan meningkat
- c. Dengan promosi dapat menambah pelanggan baru dan menjaga hubungan baik terhadap konsumen
- d. Citra produk yang kita hasilkan tetap terasa di mata konsumjen
- e. Promosi yang kita lakukan dapat mempelajari keinginan konsumen lebih spesifik sebagai bahan pertimbangan untuk produk kedepannya.

Kennedy & Soemanagara (2006:4-5) dalam buku *marketing communication* taktik & strategi mengatakan bahwa, penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi akan menghasilkan kajian baru yang disebut dengan *marketing communication* (komunikasi pemasaran). Komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan dapat tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2008:219) komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang mempengaruhi/membujuk,dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan nuntuk menyampaikan pesan dari perusahaan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat

dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan antara lain perubahan pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki oleh perusahaan (Soemanagara, 2006:4). Menurut Djalim Saladin dalam Kertajaya (2004:171) komunikasi pemasaran amat penting karena :

- a. Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang barang dan jasa yang ditawarkan.
- b. Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
- c. Bagi perusahaan dapat mengatur proses jasanya secara efektif dan efisien.

Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan. dari peristiwa tersebut kita bias mengetahui bahwa pemasaran ini bersandar pada beberapa konsep inti, yaitu :

- a) Kebutuhan, keinginan dan permintaan
- b) Produk/jasa yang ditawarkan
- c) Nilai dan kepuasan
- d) Pertukaran dan transaksi
- e) Hubungan dan jaringan
- f) Pasar

Kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran inilah yang dimaksud dengan pemasaran,

berdasarkan keterangan tersebut dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Pemasaran merupakan kunci utama untuk memperoleh mengalirnya dana kembali kedalam perusahaan. Kelancaran masuknya kembali dan dari hasil operasi perusahaan sangat ditentukan oleh bidang pemasaran.

Hampir semua komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang sama, yakni menyampaikan pesan tertentu kepada *audience* sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas. Untuk melakukan hal tersebut, setiap perusahaan atau merek harus mengetahui hierarki komunikasi, berikut ini yaitu Positioning, personality dan proposition. Secara sederhana, *positioning* dapat diartikan sebagai apa yang kitaingin orang lain rasakan, *personality* adalah bagaimana kita ingin mereka merasakan dalam merek yang kita miliki dan *proposition* adalah bagaimana kita yakin dapat memunculkan kedua hal lain tersebut sekaligus. Untuk membantu kita menentukan kekuatan daya saing maka positioning harus memiliki sifat-sifat :

- a) Strategis
- b) Mudah dimengerti
- c) Menuntun pelanggan
- d) Jujur
- e) Optimistis
- f) Selalu berada didepan pesaing
- g) Berkelanjutan
- h) Menggerakkan

- i) Dinamis
- j) Memberikan solusi (bermanfaat)
- k) Memeberikan kebahagiaan

Menurut Assael (1997) dalam Freddy Rangkuti(2009:60), proses komunikasi harus melalui empat tahap, yaitu harus ada sumbernya, *encoding*, *transmisi*, dan *decoding*. Detailnya adalah sebagai berikut :

Table 2.1 Proses Komunikasi Pemasaran

Proses komunikasi pemasaran	sumber	encoding	Transmisi	decoding
Implementasi proses komunikasi pemasaran	Menentukan tujuan	Menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respons persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima
Hambatan komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen / meningkatkan persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bias dipercaya atau iklan yang tidak menarik

Sumber : Freddy Rangkuti(2009:60)

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pada dasarnya merupakan suatu proses dimana didalamnya terdapat kegiatan-kegiatan yang saling berkaitan. Komunikasi pemasaran menghasilkan perubahan, keyakinan dan sikap konsumen terhadap merek atau produk yang dikomunikasikan yang mendorong mereka untuk bertindak, dan tindakan inilah yang menghasilkan timbal balik bagi pemasaran.

Untuk disetiap kegiatan pemasaran, elemen yang sangat penting untuk diperhatikan adalah komunikasi. Dengan berkomunikasi sebuah pesan dapat tersampaikan dan dapat muncul sebuah persepsi terhadap pesan tersebut. Menurut Djalim Saladin dalam Kertajaya (2004:171) Komunikasi Pemasaran amat penting karena :

- a) Dapat membantu pelanggan dengan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang barang atau jasa yang ditawarkan.
- b) Dapat mempengaruhi sikap dan keinginan pelanggan.
- c) Bagi perusahaan dapat mengatur proses jasanya secara efektif dan efisien.

Gambar 2.3 Tujuan, Respond dan proses pembelian



Willliam G. Nickels dalam Purba (2006:126) mendefenisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektive dan efisien. Komunikasi pemasaran yang baik sangat menentukan keberhasilan penjualan, sehingga sebenarnya komunikasi adalah hal yang benar-benar dibutuhkan dalam proses pemasaran apalagi seandainya didukung dengan stategi yang matang pula inilah hal yang akan sangat menentukan keberhasilan suatu prosesnya.

4. Komunikasi Presenter

Berbicara mengenai komunikasi rasanya tidak akan ada hentinya kita membahas mengenai interaksi antara manusia, bagaimana manusia berusaha untuk mengeluarkan pendapat baik verbal maupun non verbal melalui media penyalurannya dengan upaya untuk membawa lawan bicaranya untuk sepemikiran dan setuju dengan apa yang di sampaikan.

Kemudian jika kita berbicara mengenai pelaku komunikasi ada yang kita kenal dengan istilah presenter, presenter adalah orang atau organisasi yang bertanggung jawab untuk menjalankan suatu *event* atau program. Misalnya mungkin untuk menjadi presenter untuk suatu program tv, agar tidak keliru banyak sekali bagian dalam pelaku komunikasi ini adapun sebagai berikut :

a) *Host*

Host dalam bahasa inggris artinya adalah tuan rumah. Biasanya pada acara didatangkan bintang tamu dan pemandunya disebut dengan Host, biasanya acara yang menggunakan host adalah *Talkshow*.

b) *MC (Master Of Ceremony)*

Jika diartikan secara harfiah MC atau yang kita kenal dengan *Master Of Ceremony* adalah ahli acara, kira-kira dia yang tau roundup dan tahapan-tahapan dalam acara tersebut.

c) *Presenter*

Berasal dari bahasa inggris yaitu Present yang artinya adalah mempersembahkan. Jadi pada intinya presenter adalah orang yang memperkenalkan atau mempresentasikan materi dari program yang dibawakan.

Dari penjelasan diatas kita bias mengetahui perbedaan dan konsep dari setiap bagian pelaku komunikasi, pada intinya komunikasi presenter adalah bagaimana seorang komunikator mempresentasikan program maupun pekerjaann ya kepada target komunikasinya dengan menggunakan beberapa kemampuan komunikasinya agar target tertarik dan paham dengan apa yang disampaikan selaku presenter.

5. Promosi

Promosi adalah salah satu hal yang menjadi pemain dalam program pemasaran perusahaan karena promosi merupakan upaya perusahaan untuk berkomunikasi dan menjual produk mereka kepada konsumen. Seberapa pentingnya promosi telah diakui dengan semakin banyaknya kegiatan promosi yang dilakukan, sejalan dengan semakin banyaknya pesaing maka promosi pun dilakukan dengan stretegi berbeda pula tiap masing-masing orangnya.

Definisi menurut William J Statim (2000:222) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan meningkatkan akan suatu jasa atau produk, sehingga tercipta pertukaran antara pihak ke 2 dan pihak ke 3.

Sedangkan Michael Bay dalam Morissan (2010:16) mendefenisikn promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan.Promosi merupakan sebagian besar

komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan, dan diawasi juga direncanakan dengan hati-hati.

Promosi menurut Belch (2009:8) didefinisikan sebagai alat koordinasi dari penjualan dalam upaya menyampaikan informasi dan persuasi untuk menjual produk dan jasa atau mempromosikan sebuah ide. Promosi merupakan salah satu *variable imc* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari bahasa Inggris yaitu *promote* yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan.

Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat alat bauran pemasaran (*marketing Mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Menurut Stanton (1993), promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, mengimbu dan

memengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsure pokok dalam pemasaran modern. Adapun menurut Saladin (2003), promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan meningkatkan tentang produk perusahaan.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat kita ketahui bahwa promosi merupakan sesuatu hal yang tidak bias dipisahkan dalam kegiatan jual beli atau kegiatan yang berhubungan dengan pasar karena promosi sendiri adalah alat yang menunjang sejauh mana keberhasilan perusahaan menjual memnginformasikan barang ataupun produk yang ingin mereka jual dan pasarkan kepada masyarakat luas, promosi mencakup segala hal, mulai dari kecakapan dalam komunikasi, kemampuan meloby kemampuan mengolah situasi dan segala hal yang nantinya mampu membuat sasaran ataupun target menjadi tau dan tertarik dengan barang yang kita tawarkan. Swastha (1991), menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Zimmerer (2002) mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi satu arah yang dibuat untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mememngaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publishitas, penjualan, perorangan dan periklanan.

Setelah melihat defenisi-defenisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut diatas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Promosi adalah salah satu variable marketing mix yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses dipasar sasaran.
2. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
3. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarkan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
4. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Tujuan promosi

Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus berdasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

a. Modifikasi tingkah laku

Pendapat konsumen mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan motivasi dan kesetiannya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian tujuan promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang-barang dan jasa perusahaan.

b. Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaan dan lain sebagainya.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini biasanya kurang disengani oleh sebagian masyarakat. Promosi itu biasanya untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menghasilkan kesan yang positif.

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat member pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

d. mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat dan dilakukan selama tahap

kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti perusahaan berusaha memperhatikan untuk mempertahankan pembeli yang ada sebab pembeli tidak hanya sekali saja.

Dalam menentukan kebijakan promosi perusahaan harus memperhatikan bauran yang paling efektif. Promosi menurut Belch (2009:8) didefinisikan sebagai suatu koordinasi dari penjualan dalam upaya menyampaikan informasi dan persuasi untuk menjual produk dan jasa atau mempromosikan sebuah ide. Alat dasar untuk menyampaikan tujuan komunikasi disebut dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut dengan alat promosi (*promotion tools*) terdiri dari beberapa elemen-elemen sebagai berikut:

Gambar 2.3 Elemen bauran promosi



Sumber : Morissan (2010:17)

Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan juga Armstrong (2008:116) bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personalia, sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Dimana elemen-elemen bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2008:117) memiliki penjelasan sebagai berikut :

a. Periklanan

Adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, ide-ide, promosi, barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

c. Promosi penjualan

Variasi intensif jangka pendek untuk merangsang pembeli atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha (*variasi*) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

e. Penjualan personal

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

Pada dasarnya tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan sebuah perusahaan. Dimana pelanggan biasanya mendapatkan informasi tentang perusahaan dari kegiatan promosi yang telah dilakukan perusahaan tersebut.

B. Defenisi Operasional

1. Strategi

Berbicara mengenai strategi banyak sekali pengertian dan referensinya, namun pada intinya strategi bukan masalah bagaimana kita untuk mencari celah dan mengalahkan *rival* . melainkan semua proses yang dilihat mulai dari melihat segala sesuatu fakta dilapangan, mengelola dat,memperhatikan sekecilpun kemungkinan, memahami pasar lalu membuat perencanaan sehingga apa yang dikejar itu menjadi kenyataan.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi sendiri juga sangat diperlukan untuk pemasaran, seperti simbiosis mutualisme komunikasi dan pemasaran tidak bisa dipisahkan, karena apapun kegiatan pemasaran pasti menggunakan komunikasi, sehingga untuk menentukan keberhasilan pemasaran kita harus memiliki dan dituntut memiliki kemampuan komunikasi yang baik tentunya.

Komunikasi pemasaran adalah bagaimana cara kita untuk mempromosikan, untuk menyampaikan strategi kita kepada target pasar kita, berbeda dengan penjualan yang hanya fokus untuk menjual saja tetapi pemasaran adalah bagaimana pesan dan kesan perusahaan atau barang yang kita pasarkan bisa menempatkan hati pelanggan dan bahkan bisa menjadi pelanggan tetap.

3. Presenter Bursa Niaga

Presenter bursa niaga berperan sebagai pengatur segala sesuatu yang berhubungan dengan program, berperan penting dalam keberhasilan sebuah program mulai dari pra *Live* hingga setelah siaran selesai, bukan itu saja, dibursa

niaga RTv presenter diberikan hak untuk mengatur pola promosi dan siaran sendiri dan tentunya ada *reward* yang diterima oleh presenter tersebut.

4. Promosi Produk

Promosi merupakan saduran dari bahasa Inggris yaitu *Promote* yaitu mempromosikan atau mengenalkan sesuatu kepada khalayak ramai, promosi disini merupakan sesuatu kegiatan dalam pemasaran dimana seorang harus mampu mengenalkan barang atau program yang dijalankan kepada khalayak ramai, promosi disini bisa meliputi banyak sekali cara tergantung dari strategi yang digunakan oleh presenter dalam hal ini.

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

no	Nama	Judul	Hasil Penelitian
1	Cindy Cannata Melissa Nathania Jurusan Marketing Communication London School of Public Relations Jakarta	Strategi Komunikasi Pemasaran Baju Anyaman Chameo Couture dalam Meningkatkan Awareness dan Sales	Penelitian Ini menggunakan analisa S.O.S.T.A.C (situation analyz, Objective, Strategy, Tactics, Action, and Control) kemudian melihat seberapa efisien penggunaan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.
2.	Yulia Anggraeni jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau	Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Hotel Kerinci Dalam Menarik Minat Pelanggan	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mendiskripsikan apa yang terjadi dilapangan dengan tujuan untuk melihat dan mengungkapkan gejala atau permasalahan melalui pengumpulan data dengan memanfaatkan penelitian sebagai instrument kunci. Metode kualitatif merupakan metode pengolahan data yang didasarkan pada keadaan program bursa niaga dan presenternya yang menjadi objek penelitian ini, yang dianalisis dengan menggunakan fakta-fakta.

Dari penelitian terdahulu dan penelitian peneliti memiliki persamaan dan perbedaan, antara lain :

1. Perbedaan peneliti dan penelitian cindy cannata Melissa nathania terletak pada objek dan target penelitian, dipenelitian cindy cannata Melissa meneliti tentang Komunikasi Pemasaran Baju Anyaman Chameo Couture dalam Meningkatkan Awareness dan Sales tetapi masih sama dalam meneliti tentang komunikasi pemasaran yang digunakan.
2. Perbedaan peneliti dan penelitian yulia anggraeni terletak kepada subjeknya, dimana yulia meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Grand Hotel Kerinci Dalam Menarik Minat Pelanggan, meskipun demikian masih sama dalam tujuannya yaitu tentang strategi komunikasi pemasarannya.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk mendiskripsikan apa yang terjadi dilapangan dengan tujuan untuk melihat dan mengungkapkan gejala atau permasalahan melalui pengumpulan data dengan memanfaatkan penelitian sebagai instrument kunci. Metode kualitatif merupakan metode pengolahan data yang didasarkan pada keadaan program bursa niaga dan presenternya yang menjadi objek penelitian ini, yang dianalisisi dengan menggunakan fakta-fakta.

Metode kualitatif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam sehingga dapat membantu dalam merumuskan penelitian kedalam tulisan yang dapat mendiskripsikan permasalahan yang diteliti. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan berperilaku yang dapat diamati (Hikmat,2011:37)

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah 4 orang presenter Bursa Niaga RTV yang sudah berkerja dan dikontrak dalam program ini dalam beberapa kurun waktu yaitu Ayu Wulandari, Irfan Asmara, Syafrudin Wahyu dan Suci Afrillia Fahrifa.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini yaitu strategi komunikasi pemasaran presenter Bursa Niaga dalam mempromosikan barang.

C. Lokasi & Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor Riau Televisi yang beralamat di Jl.HR. Subrantas Km 10,5 Panam, Pekanbaru, Riau. Berada digedung milim sendiri yang menjadi kantor sekaligus studio dari Riau Televisi. Penelitian akan dilakukan selama waktu yang dibutuhkan untuk melengkapi data penelitian dilakukan pada saat siaran dan setelah siaran berlangsung serta ditemapt dan waktu yang memungkinkan, untuk waktu ini dimulai pada bulan November 2018 dan direncanakan selesai pada april 2019.

D. Sumber Data

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari Presenter atas pertanyaan yang disampaikan dan teknik penelitian yang dilakukan.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dari buku-buku *literature*, catatan periklan, *review* siaran, buku-buku lain yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti dalam penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk mengamati atau mencatat suatu peristiwa dengan menyaksikan secara langsung biasanya peneliti adalah sebagai partisipan atau observer dalam menyaksikan atau mengamati suatu objek peristiwa yang sedang diteliti (Ruslan, 2010:221)

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu cara mengumpulkan data yang awam dilakukan oleh setiap penelitian dimana akan ada kegiatan mengajukan pertanyaan langsung kepada seorang informan atau seorang autoritas (seseorang ahli atau yang berwenang dalam suatu masalah). Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan biasanya disiapkan terlebih dahulu yang diarahkan kepada informasi-informasi untuk topik yang akan digarap (Keraf,2004:182).

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data merupakan suatu kegiatan yang dilakukan dalam upaya untuk menjamin kabsahan dan kebenaran data yang telah dikumpulkan apakah data tersebut benar dan dari sumber yang benar pula,hal ini dilakukan dalam upaya menguatkan kesahihan data yang telah dikumpulkan. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang berasal dari luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap suatu data dengan menggunakan beberapa metode untuk meneliti suatu hal, seperti metode wawancara dan metode observasi. (Iskandar,2008:230)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data triangulasi data dan triangulasi teori.

1. Traingulasi data

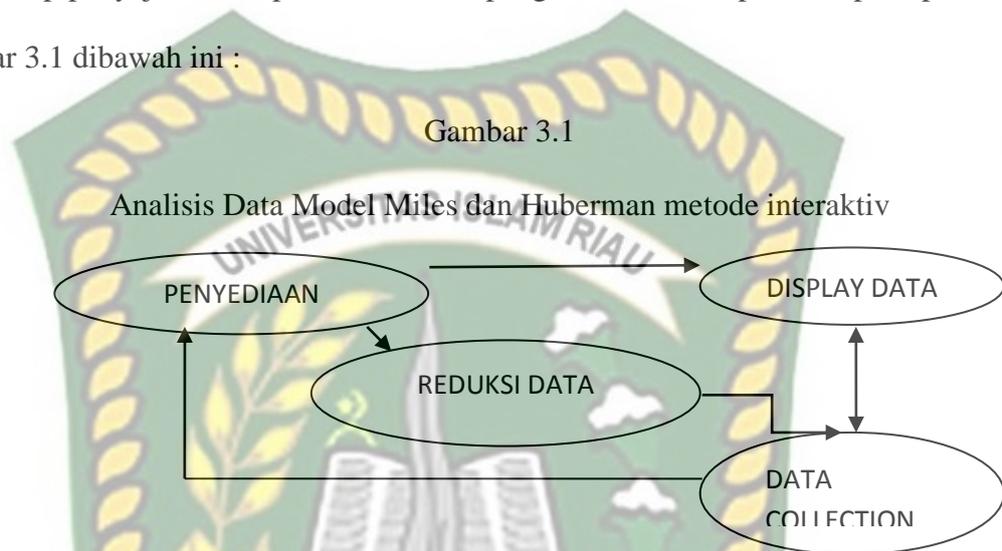
Menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap perlu dan memiliki sudut pandang yang berbeda.

2. Triangulasi Teori

Penggunaan berbagai teori yang berlainan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan sudah memasuki syarat. Pada penelitian ini berbagai teori telah dijelaskan pada bab II untuk dipergunakan dan menguji terkumpulnya data tersebut.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif yang umum digunakan oleh peneliti biasanya diawali dengan proses siklus pengumpulan data dan analisis data sampai pada tahap penyajian hasil penelitian, serta pengambilan kesimpulan, seperti pada gambar 3.1 dibawah ini :



Sumber : Iskandar (2008:222)

Dapat disimpulkan bahwa, untuk melakukan analisis data peneliti harus mengikuti langkah-langkah seperti berikut :

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pengumpulan data penelitian, seorang peneliti dapat mengemukakan kapan saja waktu untuk mendapatkan data yang banyak, peneliti harus mampu merekam data lapangan dalam bentuk catatan-catatan lapangan (*field note*), harus ditafsirkan, atau diseleksi masing-masing data yang relevan dengan fokus pada masalah yang diteliti.

2. Melaksanakan display Data (Penyajian Data)

Penyajian data dalam matriks atau daftar kategori setiap data yang didapat, dan dianalisis agar dapat disusun secara sistematis, atau simultan sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan atau menjawab masalah

yang diteliti. Maka dalam display data, peneliti disarankan untuk tidak gegabah dalam mengambil kesimpulan.

3. Mengambil kesimpulan/verifikasi

Mengambil kesimpulan merupakan analisis lanjutan dari reduksi data, dan display data sehingga data dapat disimpulkan, dan diteliti masih berpeluang untuk menerima masukan. Penarikan kesimpulan sementara, masih dapat diuji kembali dengan data dilapangan, dengan cara merefleksikan kembali, penelitian dapat bertukar fikiran dengan teman sejawat, triangulasi, sehingga kebenaran ilmiah dapat tercapai. Setelah penelitian ini diuji kebenarannya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan dalam bentuk deskriptif sebagai laporan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Perusahaan

Didirikan tahun 2001 dengan nama perusahaan PT Riau Media Televisi , yaitu perusahaan yang menyediakan layanan promosi dalam beberapa bentuk jasa dan media promosi. PT Riau Televisi merupakan anak perusahaan dari RIAU POS Group yang merupakan perusahaan surat kabar yang memiliki pembaca terbanyak di daerah Sumatra. Riau Pos merupakan salah satu surat kabar yang tergabung didalam jaringan surat kabar terbesar di Indonesia yang diberi nama JPNN(Jawa Pos News Network) yang merupakan bagian dari Jawa Pos

Group.PT Riau Televisi telah berkembang menjadi kelompok perusahaan yang modern yang memiliki 3 anak perusahaan, yaitu :

1. Riau Televisi, merupakan stasiun televisi lokal pertama di Indonesia.
2. PT. Media Sejahtera, perusahaan jasa yang bergerak di bidang promosi.
3. Fresh Radio, (PTRadio Suara Fajar Safitri) merupakan stasiun radio yang memiliki program dialog, info *entertainment* dll, yang disesuaikan dengan tema radio tersebut (*Modren, lifestyle* dan *entertainment*).

Diatas merupakan beberapa anak perusahaan yang ada dibawah PT. Riau Televisi dimana disini juga selain Tv juga tersedia Radio dan promosi.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Merupakan stasiun televisi lokal pertama di Indonesia yang berlokasi di Pekanbaru. Riau Televisi tergabung didalam salah satu Stasiun televisi berjaringan di Indonesia yang diberi nama JPMC (JawaPos *Multimedia Corporation*). Pertama kali mengudara pada tanggal 20 Mei 2001 yang saat itu masih berada di *frekuensi* 32 UHF, dan seiring waktu dan perkembangan, RTv merubah *frekuensi* menjadi 46 UHF dengan kekuatan pemancar sebesar 10 Kwatt dan *coverage area* nya adalah beberapa kabupaten atau sebagian dari Propinsi Riau. Riau Televisi mempunyai no izin prinsip siaran 394 / KEP/M.KOMINFO /11/2010. Jam siaran Riau Televisi dimulai dari pukul 06.00 sampai dengan 24.00 Wib.

a. Visi

Menjadikan Riau Televisi menjadi media informasi terdepan bagi warga Pekanbaru dan Riau, Serta mampu meningkatkan SDM yang dapat bersaing di tingkat nasional maupun *internasional* dan menumbuh kembangkan informasi dan budaya yang menjadi *filter* berkehidupan yang mampu menjadi inspirasi dan aktualisasi pengembangan potensi , perekonomian dan kebudayaan Melayu dalam masyarakat yang

b. Misi

1. Membuat dan menayangkan program – program siaran sebagai barometer tercepat dan terakurat melalui program-program berita yang ditayangkan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir.
2. Membuat dan menayangkan program -program siaran yang mampu meningkatkan ketahanan budaya Melayu dalam menghadapi era *globalisasi*.
3. Membuat dan menayangkan program-program siaran pemersatu budaya-budaya daerah di Riau dalam rangka memperkuat budaya Nasional dalam NKRI.
4. Menjadikan sarana untuk mendokumentasikan budaya-budaya Melayu yang sudah langka.
5. Membuat dan menayangkan program -program siaran yang mampu memperkuat pelaksanaan otonomi daerah dan masyarakat madani di Riau.

6. Mengembangkan dan menayangkan beragam program siaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, dan mempunyai kontrol sosial di masyarakat.

3. Program Bursa Niaga

Bursa Niaga adalah program bisnis niaga (jual beli) yang penawarannya langsung dan di program ini *presenter* akan mengabarkan ada beberapa barang yang akan di jual dan juga mengabarkan bagi yang membutuhkan / mencari sesuatu. Terdiri dari empat *segmen*, *segmen* pertama berisi berita seputar niaga yang dikemas, *segmen* kedua membacakan kiriman datayang masuk lewat facebook dan *telephone interaktif* dengan pemirsa di rumah, pada *segmen* ketigadan keempat berisi tentang bursa niaga *on the spot* yaitu *segmen* liputan di luar studio dengan langsung dipandu oleh *presenter*.

Presenter Bursa Niaga memiliki andil dalam setiap proses penayangan, mulai dari penerimaan data kemudian mempromosikan secara live maupun tidak. Bursa Niaga *live* setiap hari pukul 10.00-11.00 secara *live* dan juga *streaming* di WWW.RiauTelevisi.COM. Dengan data-data terbaru dan tentunya membantu pemirsa ataupun masyarakat dalam menjual maupun menemukan barang yang ingin dijual maupun dicari.

Bursa niaga merupakan program perniagaan yang membantu memudahkan masyarakat untuk menjual maupun menawarkan barangnya. Presenter diberikan hak untuk menjual dan mempromosikan barang ataupun produk sesuai dengan strategi maupun cara masing-masing presenter dengan tujuan barang tersebut terjual dengan cepat dan tepat. Kemudian presenter juga dibantu oleh produser

dan juga Admin dalam kegiatannya dan pada intinya, Presenter memegang andil lebih dalam program ini.

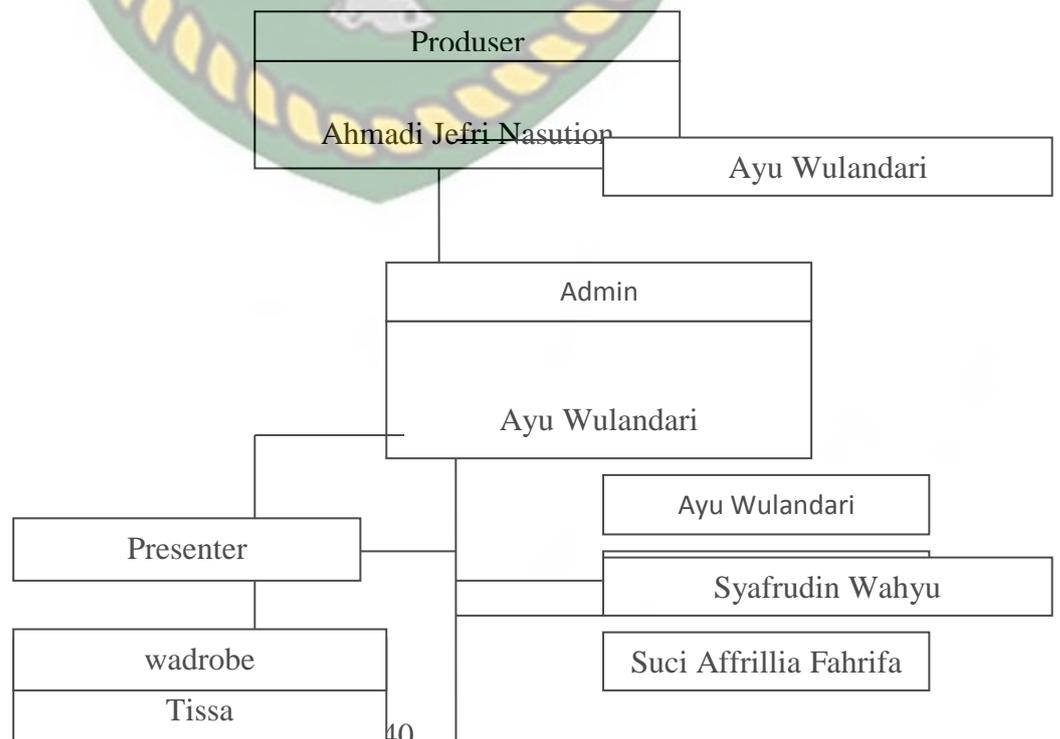
4. Struktur Perusahaan

Gambar 4.1 Struktur Dewan Komisaris dan Direksi RTV

NO	NAMA	JABATAN
DEWAN KOMISARIS		
1	H. RIDA K. LIAMSI	KOMISARIS UTAMA
2	SUTRIANTO	KOMISARIS
3	ASNIDA SYUKUR	KOMISARIS
DIREKSI		
4	H. MAKMUR, SE, AK, MM	DIREKTUR UTAMA
5	SUMEDI SUSANTO	WAKIL DIREKTUR UTAMA
6	NGATENANG	DIREKTUR

Sumber : Dokumen RTV 2015

Gambar 4.2 Struktur kepengurusan program Bursa Niaga



Sumber : Admin Bursa Niaga

5. Job Descriptions

a. Produser

Seperti biasanya *produser* dalam kegiatan media bertugas sebagai pengatur jalannya sebuah program, mulai dari mengepal jalannya organisasi, dari persiapan sampai dengan program itu selesai, bertugas untuk memantau dan mempertanggung jawabkan semua kegiatan yang dilakukan. Menentukan keberhasilan program, mulai dari merencanakan hingga mengevaluasi program tersebut.

b. Admin

Dalam program Bursa Niaga Admin bertugas untuk membantu kinerja Produser dan menyampaikannya kepada Presenter, adapun kegiatan yang dilakukan oleh Admin adalah :

1. Mencari data

Admin juga bertugas untuk mencari data diluar program dengan tujuan untuk menambah kumpulan data yang akan disampaikan oleh presenter kepada khalayak.

2. Menerima Data

Admin Bursa Niaga juga bertugas menerima data dari pemirsa melalui beberapa saluran seperti *Telpon Interaktif*, *fanspage* dan juga *instagram*.

3. Menyiapkan Data

Sebagai seorang admin dibursa niaga selain mencari dan menerima data admin juga bertugas untuk menyiapkan data untuk setiap Presenter yang akan siaran.

4. Mengatur Jadwal

Admin juga bertugas untuk mengatur jadwal siaran setiap presenter, baik mengatur secara bulanan maupun membantu mengatur pergantian presenter seandainya ada yang tidak bisa.

5. Membantu mengevaluasi presenter dan Penawaran

Setelah semuanya diatur, admin juga harus melakukan evaluasi mulai dari data yang masuk, penawaran yang sering ditawarkan, barang yang sudah terjual ataupun produk-produk yang sudah habis kontrak.

c. Presenter

Presenter di Bursa Niaga adalah bintang dalam program ini, presenter diberikan kewenangan untuk mengatur dan menjalankan kerja sesuai dengan trik dan strategi masing-masing, presenter menerima data dari admin kemudian mengolahnya sesuai dengan kemampuan komunikasi dan juga strategi masing-masing dalam pemasarannya. Setiap presenter diberikan kebebasan untuk mengatur pola dan juga penyajian dalam promosi produk dan tentunya presenter akan mendapatkan honor sesuai dengan pencapaian dan target yang telah ditunjukkan.

d. Wadrobe

Wardrobe disini bertugas untuk mendukung *performa* presenter dalam siaran karena presenter tidak akan memberikan penampilan yang maksimal tanpa ada bantuan *makeup* dan juga tentunya penunjang yang lain seperti baju serta aksesoris lainnya.

B. Hasil penelitian

Hasil penelitian pada Presenter Bursa Niaga RTv sebanyak 4 orang mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk yang dilakukan di Kantor Riau Televisi selama 2 bulan mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Presenter Bursa Niaga RTv dalam Mempromosikan produk

Setiap presenter di program Bursa Niaga Rtv menyusun dan menyiapkan masing-masing strategi terbaik mereka dalam upaya untuk mempromosikan produk, di bursa niaga sendiri presenter juga berperan dalam melakukan pemasaran, hal itu bisa dilihat dari data yang diperoleh dari informan berdasarkan pertanyaan yang **pertama** yaitu “ Apakah Presenter ikut melakukan pemasaran?” seperti yang dijelaskan oleh Ayu Wulandari (Presenter) bahwa :

“Untuk di Bursa Niaga, kami diberikan hak dan wewenang untuk mempromosikan serta memasarkan produk-produk yang tersedia maupun yang ditawarkan oleh pemirsa, dalam kata lain Presenter juga melakukan kegiatan pemasaran untuk disetiap produk yang tersedia” (hasil wawancara dengan saudari Ayu Wulandari tanggal 23 Februari 2019)

Dari uraian saudari Ayu Wulandari menggambarkan bahwa presenter di Bursa Niaga diberikan wewenang dan kebebasan untuk melakukan pemasaran terhadap semua produk yang ada di program. Begitulah jawaban dari ayu mengenai

pertanyaan pertama kemudian lain halnya seperti yang dijelaskan oleh Suci Afrillia Fahrifa (Presenter) bahwa :

“ Sebagai presenter saya juga berperan dalam melakukan pemasaran karena dalam bursa niaga sendiri, presenter juga ikut melakukan pemasaran dalam upaya untuk menarik, menjualkan serta tentunya sekaligus membangun citra program” (Hasil wawancara dengan Suci Afrillia Fahrifa tanggal 24 febuari 2019)

Kemudian lain halnya dengan penjelasan dari informan berikutnya, seperti yang dijelaskan oleh Irfan Asmara (presenter) Bahwa :

“saya melakukan pemasaran dengan cara saya sendiri, seandainya ditanya apakah presenter melakukan pemasaran, jawabannya pasti iya karena saat live pun kita juga sedang melakukan pemasaran” (Hasil wawancara dengan Irfan Asmara tanggal 23 Febuari 2019)

Kemudian seperti yang dijelaskan oleh Syafrudin wahyu (Presenter) bahwa :

“Tentunya presenter melakukan pemasaran, karena kita gak bisa pungkiri juga karena program kita adalah program niaga yang memaksa kita untuk bergerak aktif untuk melakukan promosi dan pemasaran demi produk yang ada” (Hasil wawancara dengan Syafrudin wahyu tanggal 21 febuari 2019)

Dari semua jawaban dan pemaparan informan mengenai apakah presenter melakukan pemasaran dapat dilihat bahwa presenter memberikan kebebasan dan wewenang untuk melakukan pemasaran, tetapi tanpa ada paksaan dan larangan untuk melakukan hal tersebut.

Table 4.1 Data mengenai jawaban pertanyaan pertama

no	Informan	Apakah Presenter ikut melakukan pemasaran
1.	Ayu Wulandari	Iya, Presenter melakukan pemasaran terhadap semua produk yang ada
2.	Suci Afrillia Fahrifa	Iya, sebagai presenter saya juga berperan untuk menarik dan mempromosikan produk

		kepada pemirsa.
3.	Irfan Asmara	Iya, dalam live pun saya juga melakukan pemasaran
4	Syafrudin Wahyu	Tentunya, demi produk yang ada

Itulah penjabaran dari presenter menanggapi pertanyaan pertama, kemudian beralih ke pertanyaan kedua “strategi pemasaran apa yang dilakukan oleh presenter?” seperti yang dijelaskan oleh Ayu Wulandari (Presenter) bahwa :

“Untuk strategi tentunya memiliki perbedaan, kalau saya sendiri lebih memosisikan kedalam diri saya sendiri, seperti meningkatkan kemampuan komunikasi yang saya miliki, mengasah wawasan saya seputar produk, kemudian selalu memperluas relasi dan yang terpenting adalah memperhatikan penampilan” (hasil wawancara dengan saudari Ayu Wulandari tanggal 23 Febuari 2019)

Seperti halnya kegiatan pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Suci Afrillia Fahrifa (Presenter) bahwa :

“Bukan hanya tampil dilayar kaca, mempersiapkan diri lalu berdandan agar terlihat rupawan lalu menerima honor bulanan, tetapi kami juga berperan dalam promosi produk dan juga program, agar memiliki tempat dihati pemirsa dirumah dan penawaran produk makin hari semakin meningkat” (Hasil wawancara dengan Suci Afrillia Fahrifa tanggal 24 febuari 2019)

Lain Suci lain juga strategi yang seperti dijelaskan oleh Irfan Asmara (presenter) Bahwa :

“latar belakang saya yang berasal dari dunia pageant, membuat saya tentunya yang pertama adalah penampilan, apalagi jika kita berhubungan dengan orang banyak ini menjadi point kemudian didukung deng segmenting dan targeting yang benar-benar akurat menjadi strategi saya dalam pemasaran” (Hasil wawancara dengan Irfan Asmara tanggal 23 Febuari 2019)

Kemudian penjelasan strategi yang digunakan oleh Syafrudin wahyu (Presenter) bahwa :

“ strategi yang saya gunakan adalah segmenting dan targeting yang pas, kemudian dari sana baru saya akan gampang untuk melakukan pemasaran, gamungkin saya promosi ke anak-anak untuk produk mobil, inilah yang menjadi strategi oleh saya”(Hasil wawancara dengan Syafrudin wahyu tanggal 21 febuari 2019)

Kemudian mengenai pertanyaan tentang strategi apa yang digunakan oleh presenter ke empat informan memberikan beragam jawaban dimana dari semua jawaban menggambarkan bahwa mereka melakukan strategi sesuai dengan apa yang mereka miliki, target yang mereka incar dan peluang yang mereka lihat, sehingga hamper tidak ada kesamaan terhadap strategi yang digunakan.

Tabel 4.2 Data mengenai jawaban pertanyaan kedua

no	Informan	Elemen		
		segmenting	Targeting	positioning
1.	Ayu Wulandari	Kalangan Milenial	Mahasiswa dan Ibu rumah tangga	Penentuan posisi harga dan trend
2.	Suci Affrilia Fahrifa	18-50 tahun	Dewasa	Penentuan posisi kebutuhan dan harga
3	Irfan Asmara	Semua kalangan	Mahasiswa dan pelaku usaha	Harga dan kebutuhan serta trend
4	Syafrudin Wahyu	remaja	mahasiswa	Harga dan kebutuhan

Itulah beberapa strategi yang banyak digunakan oleh presenter Bursa Niaga dalam melakukan pemasaran, beralih ke pertanyaan ke **tiga** “kegiatan pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh presenter?

Diawali dengan jawaban pertama, seperti yang dijelaskan oleh Ayu

Wulandari (Presenter) bahwa :

“ kegiatan yang saya lakukan dalam kegiatan promosi atau pemasaran adalah mulut ke mulut (Word of mouth), itu yang menjadi pertama kegiatan yang saya lakukan kemudian diimbangi dengan direct marketing melalui media seperti telephone, email atau pesan singkat lainnya”(hasil wawancara dengan saudari Ayu Wulandari tanggal 23 Febuari 2019)

Kemudian lain halnya dengan Suci yang memberikan pernyataan seputar kegiatan pemasaran yang ia lakukan, dijelaskan oleh Suci Affrillia Fahrifa (Presenter) bahwa :

“ kegiatan pemasaran yang saya lakukan berupa kegiatan yang lebih kearah digital, saya lebih memanfaatkan social media saya sebagai ajang promosi, seperti memasukan produk melalui snapgram di Instagram, broadcast di grub-grub whatsapp dan lain sebagainya” (Hasil wawancara dengan Suci Affrillia Fahrifa tanggal 24 febuari 2019)

Kegiatan berbeda dilakukan oleh saudara irfan, seperti yang dijelaskan oleh Irfan Asmara (presenter) Bahwa :

“saya pribadi melakukan kegiatan pemasaran dengan cara meloby dan menghubungi relasi-relasi yang pernah bekerja sama dengan saya, dengan kata lain hal ini juga agak sedikit bermanfaat karena kepercayaan dan kedekatan membuat saya lebih gampang untuk memasukan pemasaran dan melakukan promosi”(Hasil wawancara dengan Irfan Asmara tanggal 23 Febuari 2019)

Tabel 4.3 Data mengenai jawaban pertanyaan ketiga

No	Informan	Kegiatan
1	Ayu Wulandari	Mulut ke mulut dan memanfaatkan <i>social media</i>

2	Suci Affrillia Fahrifa	Kegiatan <i>digital</i>
3	Irfan Asmara	<i>Lobby</i> dan <i>contact</i> realasi kerja
4	Syafrudin Wahyu	<i>Digital Marketing</i>

Diatas merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan oleh presenter, tentunya mereka juga membutuhkan media, seperti pertanyaan ke empat “media apa saja yang digunakan untuk melakukan kegiatan promosi?” seperti yang dijelaskan oleh Ayu Wulandari (Presenter) bahwa :

“Berbicara mengenai media tentunya saya tidak pernah lupa untuk memanfaatkan yang ada disekitar saya, seperti media online meliputi Instagram, Facebook, twitter dan juga Whatsapp, memanfaatkan media yang bisa dijangkau oleh orang banyak seperti selebasarn dan juga memanfaatkan lisan saya” (hasil wawancara dengan saudari Ayu Wulandari tanggal 23 Febuari 2019)

Berbeda halnya dengan media yang digunakan oleh masing-masing informan, ke empat informan memberikan data yang berbeda seperti halnya ada yang menggunakan mulut sebagai media maksudnya adalah kegiatan (word of mouth) kemudian pemanfaatan media social seperti Instagram, twitter, Facebook dsb, yang dirassa mereka lebih efektif dan mampu menyampaikan pesannya secara cepat dan tersampaikan.

Tabel 4.4 Data mengenai jawaban pertanyaan Keempat

no	Informan	Media		
		Media Internet	Media Cetak	Word of mouth
1	Ayu Wulandari	√	√	√
2	Suci Affrillia Fahrifa	√	-	√
3	Irfan Asmara	√	-	√
4	Syafrudin Wahyu	√	-	√

Diatas berbicara mengenai media yang tentunya tidak bisa dipisahkan dari kegiatan pemasaran dan promosi, kembali ke pertanyaan ke **Lima** “lebih efektif promosi saat siaran atau di luar siaran?”, seperti yang dijelaskan oleh Syafrudin wahyu (Presenter) bahwa :

“ Ketika ditanya mengenai efektif mana promosi di saat siaran atau diluar siaran, tentunya saat siaran juga efektif tetapi jauh lebih efektif promosi diluar siaran, karena kita bisa bertatap muka langsung dengan lawan bicara, bahasa yang digunakan pun tidak terbatas dan bisa lebih santai, memungkinkan kita lebih bisa memahami apa yang diinginkan oleh target kita serta hal apa saja yang ingin mereka dapatkan” (Hasil wawancara dengan Syafrudin wahyu tanggal 21 febuari 2019)

Semua informan menjawab dengan hal yang sama jika ditanya mana yang lebih efektif pemasaran di saat siaran atau diluar siaran, namun di Tv juga akan efektif tapi hanya saja terbatas dari berapa audience yang menonton.

Table 4.5 Data mengenai jawaban pertanyaan kelima

No	Informan	Perbandingan	
		Siaran	Luar Siaran
1	Ayu Wulandari	-	√

2	Suci Afrillia Fahrifa	-	√
3	Irfan Asmara	-	√
4	Syafrudin Wahyu	-	√

Beralih ke pertanyaan ke **Enam** mengenai “ Apa saja hambatan dalam melaksanakan strategi pemasaran oleh masing-masing presenter?” seperti yang dijelaskan oleh Ayu Wulandari (Presenter) bahwa :

“ Hambatan yang saya hadapi ketika melakukan strategi yang saya lakukan adalah pertama masalah waktu yang kurang saya miliki untuk mengasah kemampuan komunikasi saya secara formal, mungkin melalui private class atau mungkin class public speaking, kemudian juga keterbatasan pengetahuan masyarakat dengan program yang membuat saya susah untuk masuk dan mempromosikan produk langsung ditengah masyarakat”(hasil wawancara dengan saudari Ayu Wulandari tanggal 23 Febuari 2019)

Kemudian lain halnyaseperti yang dijelaskan oleh Suci Afrillia Fahrifa (Presenter) bahwa :

“Ada banyak cerita lucu sebenarnya jika ditanya masalah promosi dan tentunya ini bagi saya adalah hambatan dalam mempromosikan produk, ketiga saya melakukan strategi dalam bentuk kegiatan kelapangan banyak sekali masyarakat yang belum tau mengenai program yang saya bawakan, dan bahkan mereka mikir program ini program yang tidak ada”(Hasil wawancara dengan Suci Afrillia Fahrifa tanggal 24 febuari 2019)

Mengenai hambatan selama melakukan kegiatan strateginya dijelaskan oleh Irfan Asmara (presenter) Bahwa :

“ Saya juga banyak mengalami hambatan, mulai dari Rtv yang dianggap sebelah mata Karena merupakan stasiun tv daerah kemudian program bursa niaga yang dianggap orang program untuk kalangan usia 40 tahun ketas dan masih banyak lagi pemikiran salah masyarakat tentang program, inilah yang menjadi hambatan bagi saya dalam menjalankan strategi yang telah saya siapkan” (Hasil wawancara dengan Irfan Asmara tanggal 23 Febuari 2019)

Kemudian dari informan terakhir yang menjelaskan mengenai hambatan yang dihadapi selama melakukan strategi pemasaran, seperti yang dijelaskan oleh Syafrudin wahyu (Presenter) bahwa :

“ mungkin sama dengan teman-teman yang lain yang dihambat oleh pengaruh internal sendiri yang dianggap sebelah mata oleh masyarakat kemudian juga terkadang kita sudah menyiapkan strategi yang kita anggap sudah sangat baik tapi kenyataannya terkadang sampai dilapangan diluar ekspektasi kita”(Hasil wawancara dengan Syafrudin wahyu tanggal 21 febuari 2019)

Tabel 4.6 Data Mengenai jawaban pertanyaan ke enam

No	Informan	Hambatan	
		<i>Internal</i>	<i>External</i>
1	Ayu Wulandari	<i>Public Speaking</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Citra perusahaan - Rating program
2	Suci Affrillia Fahrifa	Kepercayaan diri	<ul style="list-style-type: none"> - Image program - Penyajian program
3	Irfan Asmara	<i>Public speaking</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Data yang ada - Kegemaran masyarakat akan program
4	Syafrudin Wahyu	Kepercayaan diri dan <i>Public Speaking</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Pengetahuan masyarakat akan program - Branding program

Itulah beberapa penjelasan mengenai hambatan apa saja yang dihadapi selama melakukan strategi pemasaran, dan kemudian kita membahas mengenai pertanyaan ke **Tujuh** “ sejauh ini lebih menguntungkan bekerja dengan strategi yang disiapkan atau tidak dengan strategi” hal ini seperti yang dijelaskan oleh Irfan Asmara (presenter) Bahwa :

“ Tentunya menguntungkan dengan strategi, siapa yang bisa maksimal tanpa ada persiapan matang dengan strategi, sama dengan berjalan tanpa sepatu apakah lancar? Bisa sih bisa tapi tidak akan mulus dan tidak akan maksimal, seperti itu juga pemasaran, tentunya harus dengan strategi yang matang agar target tercapai dengan tepat”(Hasil wawancara dengan Irfan Asmara tanggal 23 Febuari 2019)

Kemudian juga , seperti yang dijelaskan oleh Syafrudin wahyu (Presenter) bahwa

“ Tentu sangat penting sekali, sama halnya seperti manusia rasanya tidak akan kenyang jika makan tidak dengan nasi,seperti itulah strategi dalam pemasaran, seandainya kita promosi, promosi dan promosi tanpa menggunakan strategi yah bisa diduga juga hasilnya akan seperti apa” (Hasil wawancara dengan Syafrudin wahyu tanggal 21 febuari 2019)

Tabel 4.7 Data penjelasan jawaban pertanyaan ketujuh

No	Informan	Dengan atau Tanpa Strategi
1	Ayu Wulandari	Dengan strategi
2	Suci Affrillia Fahrifa	Dengan strategi
3	Irfan Asmara	Dengan strategi
4	Syafrudin Wahyu	Dengan strategi

2. Kendala apa saja yang dihadapi presenter Bursa Niaga dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya?

Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran tentunya presenter Bursa niaga mengalami hambatan atau kendala yang memungkinkan strategi yang sudah disusun dan disiapkan sedemikian rupa tidak berjalan dengan sebaiknya, adapun beberapa kendala yang sering dihadapi oleh presenter dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya antara lain :

Seperti yang disampaikan oleh Ayu Wulandari (Presenter) bahwa;

“sejauh ini saya selalu berusaha untuk giat melakukan promosi sesuai dengan strategi yang saya siapkan, namun kenyataan dilapangan saya ditantang dengan mindset masyarakat akan Rtv yang hanya sebatas Tv daerah yang tidak setenar Tv Nasional” (hasil wawancara dengan saudari Ayu Wulandari tanggal 23 Febuari 2019)

Seperti yang dijelaskan oleh Syafrudin wahyu (Presenter) bahwa :

“ Saat saya terjun kelapangan melakukan strategi pemasaran saya, masih ada masyarakat yang tidak tau program Bursa Niaga dan bahkan Riau televisi, sehingga membuat saya susah untuk menjelaskan lebih jauh mengenai produk yang saya tawarkan” (Hasil wawancara dengan Syafrudin wahyu tanggal 21 febuari 2019)

Seperti yang dijelaskan oleh Suci Afrillia Fahrifa (Presenter) bahwa ;

“ saat saya kelapangan dan menyampaikan promosi dengan strategi yang saya punya, banyak masyarakat yang berfikiran lebih gampang akses menggunakan gawai dibanding dengan harus menyaksikan dan mendengarkan pemaparan dari Bursa Niaga” (Hasil wawancara dengan Suci Afrillia Fahrifa tanggal 24 febuari 2019)

Seperti yang disampaikan oleh Ayu Wulandari (Presenter) bahwa;

“selama kejadian saya mempromosikan, ada sebagian masyarakat yang menyanggah seperti lebih baik cari sendiri disbanding dengan menerima tawaran atau lebih baik kami olah data sendiri” (hasil wawancara dengan saudari Ayu Wulandari tanggal 23 Febuari 2019)

Seperti yang disampaikan oleh Irfan Asmara(Presenter) bahwa:

“saya menyiapkan strategi yang saya rasa sangat matang, tetapi pada saat realisasinya kadang sangat jauh mulai dari plan A yang akan saya berikan lalu bisa saja berubah menjadi plan E,yang terkadang menjadi kendala juga bagi saya dilapangan” (Hasil wawancara dengan Irfan Asmara tanggal 23 Febuari 2019)

Dari penjelasan informan diatas mengenai hambatan yang dihadapi

selama melakukan pemasaran sangat beragam,dapatdisimpulkan seperti dibawah

ini :

1. Kurangnya waktu presenter dalam mengasah dan meningkatkan kemampuan *public speaking*

2. Citra dari Riau Televisi yang menaungi program Bursa Niaga
3. Masyarakat yang kurang tau mengenai program dan stasiun Rtv
4. Masyarakat yang lebih cenderung memanfaatkan situs jual beli online ditimbang penawaran yang ada di Tv
5. Masyarakat lebih suka mencari barang sendiri dibandingkan di Tawari
6. Strategi yang disiapkan tidak sesuai dengan ekspektasi di lapangan

3. Pembahasan Penelitian

Dalam pemasaran kegiatan komunikasi diperlukan dalam upaya untuk menyebarluaskan strategi, penyampaian pesan, kegiatan promosi dan tentunya juga interaksi dengan target dari strategi itu sendiri. Adapun dalam pelaksanaannya pemasaran juga disertai dengan strategi yang kuat seperti yang dikatakan oleh Effendy (2007:32) strategi pada hakikatnya adalah perencanaan *planning* dan *management* untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya

Dalam program bursa niaga ini sendiri presenter menjelaskan bahwa mereka diberikan wewenang untuk melakukan penawaran dan promosi terhadap produk yang ada dalam data admin, hal ini ditujukan agar mereka mampu memperoleh penghasilan dari apa yang mereka lakukan, apalagi presenter ini sendiri juga ada memiliki kendala dengan pendapatan dan gaji yang diberikan oleh perusahaan, inilah yang melatar belakangi kenapa presenter diberikan kebebasan untuk melakukan promosi dan pemasaran

Dalam kegiatan pemasarannya presenter tentu menggunakan strategi masing-masing untuk mendapatkan pendapatan dari apa yang mereka lakukan, oleh karena itu mereka mendapatkan pendapatan yang berbeda, ketika mereka bekerja dengan giat menjalankan promosinya maka akan banyak juga masukan yang mereka peroleh, ketika mereka lalai maka tidak akan sama dengan presenter lainnya, inilah fakta yang menarik dilapangan yang didapatkan.

Seperti yang kita ketahui komunikasi pemasaran ini adalah bagaimana kita melakukan pendekatan produk kepada pelanggan dengan memanfaatkan kemampuan komunikasi yang kita miliki, mengabungkan dengan tepat antara strategi, kemampuan komunikasi dan juga kegiatan pemasaran. Hal ini ditujukan agar kita mampu menjalankan visi dan misi program serta tercapainya target yang disepakati. Presenter juga melakukan kegiatan promosi, Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan juga Amstrong (2008:116) bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personalia, sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan.

Sebagai presenter dalam sebuah program yang bertugas untuk mengatur jalannya program ini merupakan suatu hal yang baru dalam dunia ini, karena tidak biasanya presenter melakukan kegiatan lain selain siaran sesuai dengan konsep program yang dijalani. Ddalsam program ada beberapa presenter yang memiliki peran yang berbeda, ada yang kenal dengan presenter aktif dan pasif, hal ini

dilihat dari apa yang mereka lakukan, apakah memanfaatkan kebebasan yang diberikan produser atau hanya menampung pemasukan yang jelas dari program.

Bauran promosi tidak bisa dipisahkan dengan kegiatan promosi Karena ini merupakan salah satu dari kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan kemampuan komunikasi dan juga strategi. Dalam strategi komunikasi pemasaran presenter bursa niaga dalam mempromosikan produk, untuk membantu menentukan pemirsa dan agar strategi berjalan dengan baik.

1. *Segmenting*

Segmenting secara garis besar adalah mengklarifikasi konsumen yang ada dipasar menjadi beberapa macam. Pengelempokan dilakukan agar target bisa disatukan dan bisa difokuskan sehingga memudahkan kita mengenal khalayak lebih spesifik dan termasuk dengan kebutuhannya. Segmentasi dari Bursa Niaga adalah masyarakat riau secara keseluruhan dengan *range* umur dari 18- dengan tidak ditentukan.

2. *Targeting*

Targeting ini maksudnya adalah mencari pusat atau tujuan pasti dari kegiatan pemasaran ini, target inilah yang nanti akan menjadi sasaran dari strategi yang akan kita lakukan dalam upaya mempromosikan produk. Target konsumen yang dibidik oleh Bursa Niaga adalah keluarga baik Orang Tua maupun dewasa yang mencari kebutuhan sehari-hari, baik berupa hunian, transportasi, makanan, *property*.

3. *Positioning*

Inisangat diperlukan sekali oleh perusahaan daalam upaya untuk mengkomunikasikan agar konsumen sepemikiran dengan pesan yang kita sampaikan.

Dari penelitian yang dilakukan peneliti menemukan bahwa strategi yang banyak digunakan oleh presenter adalah *Personal selling*, dalam marketing mix itu ada 5 bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008:17) dimana *personal selling* ini adalah promosi yang dilakukan secara langsung dengan melakukantatap muka dengan target pasarnya melakukan interaksi dan kemudian melakukan kegiatan pemasaran berupa promosi kepada targetnya. Hal ini tentulah secara praktek sangat efektif karena dalam komunikasi, komunikasi tatap muka itu lebih baik hasil dan penyampaiannya juga tidak ada hambatan.

Bukan di *personal selling* saja, presenter juga banyak melakukan promosi produk dengan *direct marketing*, dimana menurut Kotler dan Amstrong (2008:17) *direct marketing* adalah komunikasi secara langsung melalui mail,email, *telephone,social media* melalui internet. Hal ini sangat jelas bahwa dari 4 informan semuanya menggunakan *social media* seperti Instagram,Facebook dalam promosinya dan juga tidak lupa via Telepon dan juga Email. 2 *marketing mix* ini yang sering dilakukan oleh presenter dalam melakukan promosinya.

Terlepas dari itu presenter juga melakukan banyak sekali kegiatan dalam menunjang usaha mereka dalam mendorong penawaran, ada yang menghubungi relasinya, ada yang promosi dari mulut ke mulut, kemudian ada yang menghubungi kembali target yang sebelumnya pernah membeli penawaran dari

bursa niaga. Namun yang namanya usaha tentu selalu memiliki hambatan dan kendala apalagi berhubungan dengan khalayak ramai dan bukan satu orang.

Kendala yang dihadapi oleh presenter kebanyakan adalah mengenai *rating* dan citra Riau televisi itu sendiri, banyak spekulasi dan anggapan diluar sana yang merendahkan Rtv sehingga membuat apapun usaha yang dilakukan oleh presenter untuk mempromosikan produk jadi dianggap sebelah mata, ini yang menjadi tantangan dilapangan yang ditemui oleh presenter ditambah dengan banyaknya situs jual beli *online* yang pamornya lumayan bagus, membuat *rating* bursa niaga semakin berkurang.

Sebagai presenter yang mengandalkan kemampuan komunikasi dan *Public Speaking*, presenter juga tidak diberikan pengetahuan serta pelatihan untuk semakin meningkatkan dan memperbaiki kemampuan komunikasinya. Hal ini juga menjadi hambata, kenapa? Karena disaat jadwal siaran yang padat mereka tidak memiliki waktu untuk masuk ke kelas *public speaking* setidaknya diberikan kelas untuk meningkatkan kemampuan mereka. Hal-hal sepele namun berpengaruh besar dalam menjalankan strategi yang mereka miliki.

BAB V **PENUTUP**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran presenter bursa niaga Rtv dalam mempromosikan produk, disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran presenter Bursa Niaga Rtv dalam mempromosikan produk, yaitu :

Strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh Presenter bursa niaga Rtv adalah mengandalkan kekuatan mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) serta memanfaatkan penggunaan *social media* seperti Instagram, Facebook, twitter.

Kendala yang dihadapi presenter bursa niaga dalam menjalankan komunikasi pemasarannya,yaitu :

Dalam penelitian yang dilakukan, presenter bursa niaga mendapati kendala dalam menjalankan komunikasi pemasarannya seperti :

- a. Kurangnya waktu presenter dalam mengasah dan meningkatkan kemampuan *public speaking*
- b. Citra dari Riau Televisi yang menaungi program Bursa Niaga
- c. Masyarakat yang kurang tau mengenai program dan stasiun Rtv
- d. Masyarakat yang lebih cenderung memanfaatkan situs jual beli online ditimbang penawaran yang ada di Tv
- e. Masyarakat lebih suka mencari barang sendiri dibandingkan di tawari
- f. Strategi yang disiapkan tidak sesuai dengan ekspektasi di lapangan.

B. Saran

Dari penelitian yang dilakukan, dari data yang diperoleh bisa dijadikan sebagai pedoman untuk melakukan perbaikan, adapun saran yang peneliti temukan dari penelitian ini seperti :

1. Untuk meningkatkan kemampuan dan *skill* dari presenter, dimana ini juga merupakan salah satu strategi dalam upaya untuk meningkatkan promosi sebaiknya *produser* ataupun pihak perusahaan menyediakan waktu untuk *upgrading* semua presenter agar semakin baik dan berkualitas tentunya.
2. Riau Televisi sebagai perusahaan dari program bursa niaga hendaknya selalu melakukan pembaharuan dan kegiatan-kegiatan yang mana selalu berupaya selalu membangun dan memperbaiki citra perusahaan agar semua program bisa memiliki tempat ditengah masyarakat.
3. Program hendaknya membuat gebrakan dan inovasi-inovasi yang mendekatkan program dengan masyarakat, hal ini bertujuan agar program semakin dekat dan tentunya diminati oleh masyarakat luas.
4. Presenter, program dan juga Perusahaan bekerja sama dalam melakukan inovasi dan meningkatkan kualitas SDM, alat-alat dan tentunya juga dari segi kualitas tayangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchyana.2011. *Ilmu Komunikasi, Teori dan praktek*. Rosdakarya: Bandung
- _____.2006. *ilmu komunikasi dan praktek*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- _____.2007. *Komunikasi teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Hikmat, Mahi.2011.*Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Graha Ilmu: Bandung

- Iskandar.2008. *Metodologi penelitian Pendidikan dan Sosial: Kuantitatif dan Kualitatif*. GP Press: Jakarta
- Tjiptono, Fandy.2005. *Pemasaranjasa*. Bayumedia : Malang
- _____.2001. *strategipemasaran*. Andi Yogyakarta: Yogyakarta
- _____.2008. *strategipemasaran*. AndiOffset :Yogyakarta
- Jackson, Nigel.2013. *promoting and marketing events*. Routledge : New York
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar pemasaran Jilid 2.(Alexander sindoro alih bahasa)*. Erlangga: Jakarta
- Kennedy, Jhon E & R. Dermawan Soemanagara. 2006, *Marketing Communication*. PT. Bhuana Ilmu Populer: Jakarta
- Keraf, Gorys. 2004. *Komposisi: Sebuah Pengantar Kemahiran Bahasa*. Nusa Indah: Flores
- Kotler, Philip.2000. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2*. Bumi Aksara : Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. Erlangga: Jakarta
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana: Jakarta
- Saladin,Djaslim.2003. *industripemasarandanunsur-unsurpemasaran,cetakanketiga*. Linda karya: Bandung
- Rangkuti,Fredy.2002.*Risetpemasaran*. GramediaPustakaUtama: Jakarta
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Rangkuti, Fredy.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Staton, J William. 2000. *Prinsippemasaran,edisiketujuh*. Erlangga: Jakarta
- _____.2001. *prinsip-prinsippemasaran,jilidketujuh*. Erlangga : Jakarta
- Soemanagara, Rd. 2006. *Strategic Marketing Communication (konsepstrategidanterapan)*. Alfabeta : Bandung
- Saladin, Djaslim. 2003. *IndustriPemasarandan unsure-unsurpemasaran,cetakanketiga*. Linda karya: Bandung.
- Yasir. 2009. *PengantarilmuKomunikasi*. CvWitraIrzani: pekanbaru

Dokumentasi :

Company Profile Riau Televisi tahun 2015.

Dokumen Bursa Niaga Riau Televisi mengenai proposal penawaran.

Wawancara dengan empat Presenter Bursa Niaga Riau Televisi (Ayu Wulandari, Irfan Asmara, Suci Affrilia fahrifa dan Syafrudin Wahyu).

