

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PT ARAH DUNIA TELEVISI PADA PROGRAM RAMADHANKU DI JOGJA

Tasya Yuni Azzahra ¹⁾, Berlian Primadani Satria Putri ²⁾

^{1,2)}Universitas Telkom, Bandung
Alamat Email: azzahratasya@student.telkomuniversity.ac.id

Tanggal diterima: 4 Juli 2023 Tanggal direvisi: 7 Juli 2023 Tanggal disetujui: 11 Juli 2023

ABSTRACT

In the current digital era, new media, such as social media, have emerged abundantly. These new media platforms serve similar functions to television, providing information and entertainment, and can be seen as potential substitutes for television. To remain relevant in this evolving era, television networks have adapted to the trends by shifting towards digital television. ADITV is one of the local Islamic television stations in Yogyakarta that has made this transition to digital television. One of ADITV's programs that reflects its Islamic identity is "Ramadhanku di Jogja." Marketing communication activities need to be conducted to sustain its position amidst the emergence of new media. Therefore, this research aimed to explore the marketing communication activities of PT Arah Dunia Televisi in the program "Ramadhanku di Jogja". The research methodology employed is qualitative descriptive, involving data collection through interviews, observations, documentation, and literature review, utilizing source triangulation and technique triangulation as data validity techniques. The findings of this study indicate that ADITV has implemented marketing communication activities in the program "Ramadhanku di Jogja," including advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, and direct marketing, with a stronger focus on conventional marketing approaches such as personal selling and direct marketing.

Keywords: Communication, Marketing Communication Activity, Television, Television Program

© 2023 MetaCommunication; Journal Of Communication Studies

How to cite: Azzahra, T.Y., & Putri, B.P.S. (2023). Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT Arah Dunia Televisi Pada Program Ramadhanku Di Jogja. MetaCommunication; Journal of Communication Studies, 8(2), Halaman 125-136.

ABSTRAK

Saat ini dimana semuanya sudah serba digital, media-media baru seperti media sosial banyak bermunculan. Media baru tersebut memiliki fungsi yang hampir sama dengan televisi yaitu sebagai sarana informasi dan hiburan, hal ini dapat menjadikan media baru sebagai salah satu pilihan pengganti televisi Untuk tetap bertahan di tengah perkembangan zaman, tentunya televisi juga mengikuti tren yang ada dimana sekarang pola menonton televisi juga ikut berubah dengan beralih ke televisi digital. ADITV merupakan salah satu televisi lokal islami di Yogyakarta yang sudah beralih ke televisi digital. Salah satu program ADITV yang mencerminkan latar belakangnya sebagai televisi islami adalah Ramadhanku di Jogja. Untuk terus bertahan di tengah perkembangan jaman dimana banyak bermunculan media baru, aktivitas komunikasi pemasaran perlu dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran PT Arah Dunia Televisi pada program Ramadhanku di Jogja Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dimana pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik sebagai teknik keabsahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan ADITV telah melakukan aktivitas komunikasi pemasaran pada program Ramadhanku di Jogja berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung dengan lebih difokuskan pada pemasaran konvensional seperti penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

Kata Kunci: Komunikasi, Aktivitas Komunikasi Pemasaran, Televisi, Program Televisi

PENDAHULUAN

Manusia adalah makhluk sosial dimana dalam kehidupan sosialnya manusia pasti membutuhkan komunikasi, selaras dengan ungkapan *we cannot not communicate* (Mulyana, 2013). Proses komunikasi membutuhkan media agar suatu pesan dapat tersampaikan kepada *audience*, salah satu contohnya adalah penggunaan media massa televisi, dimana televisi berperan sebagai media massa yang berfungsi untuk menyampaikan informasi secara cepat, aktual, terpercaya, dan dapat diterima hampir seluruh wilayah dengan waktu yang singkat. Selain sebagai fungsi informasi, televisi juga memiliki fungsi sebagai media hiburan dan edukasi (Abdullah & Puspitasari, 2018).

Fenomena saat ini, dimana semuanya sudah serba digital, media-media baru seperti media sosial banyak bermunculan. Kemunculan media baru tersebut merupakan salah satu pilihan pengganti televisi yang juga menyajikan informasi terkini yang dapat dilihat dan diakses dimana saja. Untuk tetap bertahan di tengah perkembangan zaman, tentunya televisi juga mengikuti tren yang ada dimana sekarang pola menonton televisi juga ikut berubah (Zamroni, 2021). Hal ini berkaitan dengan kemunculan televisi digital. Sekarang masyarakat dapat menikmati siaran televisi kapan saja dan dimana saja melalui *gadget* atau laptop. Pemerintah pun mendukung hal ini dengan mengeluarkan Undang-Undang (UU) Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja, Pasal 72 Angka 8, dimana pemerintah membuat kebijakan bahwa penyiaran televisi analog harus berpindah ke penyiaran televisi digital.

Perpindahan televisi analog ke digital ini tidak hanya dirasakan televisi nasional saja namun juga televisi lokal. Hal ini berdampak pada aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu stasiun televisi lokal dimana terdapat nilai jual yang ditambahkan. Kebudayaan suatu daerah tentunya harus dilestarikan, dipertahankan dan diperkenalkan kebudayaannya kepada masyarakat luas, oleh karena itu untuk mendukung hal tersebut diperlukan suatu media massa seperti televisi lokal yang memiliki peran untuk melakukan representasi budaya melalui konten dan isi tayangannya (Haryati, 2013). Televisi lokal sendiri masih menjadi pilihan bagi suatu *brand* untuk mengiklankan produknya, hal ini tentunya didukung oleh target market suatu *brand* yang sama dengan target penonton televisi lokal yaitu masyarakat setempat. Televisi lokal yang dijadikan objek penelitian saat ini adalah ADITV (Arah Dunia Televisi) yang merupakan televisi lokal islam di Yogyakarta, kota yang dijuluki sebagai kota budaya. Dengan dikeluarkannya kebijakan penyiaran televisi analog ke televisi digital oleh pemerintah, membuat ADITV juga mulai berpindah ke siaran televisi digital. ADITV mulai bersiaran di saluran televisi digital dengan *channel* 29 UHF, masyarakat juga bisa menonton tayangan melalui *live streaming* di www.aditv.co.id. ADITV sendiri menargetkan sasaran utama *audience* nya adalah segmen pasar dengan kategori SES B dan C dimana menurut Badan Pusat Statistik (2021) pada Profil SES

Nasional Indonesia Tahun 2021 SES B dan C merupakan segmen pasar terbesar dengan total proyeksi jumlah keluarga Indonesia 2021 mencapai 51.807.662.

Salah satu program ADITV yang mencerminkan latar belakangnya yang merupakan televisi islami adalah program Ramadhanku di Jogja. Program ini merupakan program *live variety show* rutin di ADiTV yang ditayangkan satu bulan penuh selama bulan Ramadhan. Ramadhanku di Jogja berisi informasi ringan bermanfaat dengan menghadirkan narasumber berkompeten dan dengan tema yang sesuai dengan ramadhan. Program Ramadhanku di Jogja adalah salah satu program yang menarik minat klien karena program ini bisa membangun antusias penonton untuk menontonnya jika dibandingkan dengan program lain. Salah satu segmen pada program ini adalah segmen kuis dan telepon interaktif yang merupakan segmen yang digemari dan dapat membangun antusias penonton karena ADITV memberikan hadiah kepada pemenangnya pada segmen tersebut. Hal ini menjadikan ADITV khususnya program Ramadhanku di Jogja menjadi salah satu pilihan klien untuk mengiklankan produknya.

Manajemen dan aktivitas komunikasi pemasaran yang baik diperlukan untuk menjalankan suatu perusahaan. Tjiptono dan Diana (2019) memaparkan bahwa pemasaran bertujuan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan audiens target melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga produk atau layanan di pasar yang selalu berubah. Kotler dan Keller (dalam Febriani & Dewi, 2018) juga memaparkan bahwa terdapat empat tujuan dari komunikasi pemasaran, diantaranya memunculkan kebutuhan kategori, kesadaran merek, sikap merek, dan maksud pembelian merek. Dalam pemasaran komunikasi berperan dalam membantu sebuah merek untuk membuat calon konsumennya sadar akan keberadaan merek tersebut sampai adanya perubahan perilaku dari calon konsumen dengan membeli atau menggunakan produk atau jasa dari merek yang dijual (Pamungkas, 2018).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasaran PT Arah Dunia Televisi pada program Ramadhanku di Jogja. Hal ini melihat aktivitas komunikasi pemasaran diperlukan untuk terus mempertahankan eksistensi ADITV di mata klien dan masyarakat agar nantinya ADITV dapat bertahan di tengah kemunculan media-media baru. Melihat urgensi tersebut, peneliti menghadirkan konsep bauran komunikasi pemasaran dari Firmansyah (2020) yang menjelaskan bahwa terdapat lima bauran komunikasi pemasaran diantaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, dan pemasaran langsung.

Penelitian terdahulu yang juga membahas mengenai aktivitas komunikasi pemasaran pada media massa, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Masitah, Dinar Primasti, dan Carmika Diahloka (2015). Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mendapatkan pengiklan komersial, Gajayana TV menerapkan tiga strategi yaitu

personal selling, *sales promotion*, dan publisitas. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Khoirul Muslimin dan Nanik Cahya Nandy (2020) yang menjelaskan bahwa dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk menarik minat pemasang iklan, Jawa Pos Radar Kudus menggunakan aktivitas komunikasi pemasaran berupa periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat, *sales promotion*, dan pemasaran langsung.

Penelitian ini merupakan kebaharuan penelitian dan dapat memberikan informasi serta wawasan baru kepada pembaca. Pembaharuan yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada fokus penelitian. Pembahasan artikel ini berfokus pada aktivitas komunikasi pemasaran salah satu program ADITV yaitu Ramadhanku di Jogja. Maka dari itu, penulis ingin menggali lebih dalam terkait bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh ADITV pada salah satu programnya yaitu Ramadhanku di Jogja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dalam mendeskripsikan permasalahan dan fokus penelitian. Hasil penelitian kualitatif cenderung menekankan pada makna daripada generalisasi, dengan fokus pada kekayaan detail dan kedalaman hasil penelitian. Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C., (2017) mengatakan bahwa metode deskriptif kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berusaha menjawab pertanyaan siapa, apa, di mana, dan bagaimana tentang suatu peristiwa atau pengalaman yang disajikan dalam bentuk teks naratif.

Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan beberapa metode seperti wawancara, observasi, dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada 3 informan kunci yang merupakan *marketing manager* ADITV, *marketeng communication* ADITV, dan *account executive* ADITV, serta 1 informan ahli yang merupakan pihak dari perusahaan lain. Observasi dilakukan secara partisipatoris dimana peneliti ikut terjun langsung dalam proses aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan ADITV. Subjek dalam penelitian ini adalah pihak yang bertanggung jawab dan mengerti mengenai aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Arah Dunia Televisi serta pihak yang dapat menilai aktivitas komunikasi pemasaran tersebut. Objek penelitian ini adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Arah Dunia Televisi pada program Ramadhanku di Jogja.

Dalam penjagaan keabsahan data, penelitian ini menerapkan metode triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Melalui penggunaan metode triangulasi, diharapkan data yang diperoleh dapat lebih akurat dan valid (Sugiyono, 2019). Metode triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber melalui kegiatan pengumpulan data dari narasumber yang sudah ditentukan serta menggunakan triangulasi teknik pengumpulan data melalui kegiatan studi pustaka, dokumentasi, wawancara, dan observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aktivitas komunikasi pemasaran penting untuk dilakukan dan dikembangkan oleh televisi lokal agar dapat mempertahankan eksistensinya di era sekarang. Selaras dengan yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012) dimana komunikasi pemasaran digunakan oleh perusahaan sebagai strategi dalam menyampaikan informasi produk kepada masyarakat, tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk, mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, serta meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan sehingga nantinya suatu perusahaan dapat terus bertahan menjalankan bisnisnya. Penulis akan membahas hasil penelitian yang telah dilakukan terkait aktivitas komunikasi pemasaran ADITV pada program Ramadhanku di Jogja berdasarkan konsep bauran komunikasi pemasaran dari Firmansyah (2020) yang terdiri dari lima unsur.

Periklanan (*Advertising*)

Salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang banyak digunakan oleh suatu perusahaan saat ini adalah periklanan atau *advertising*. Suyanto (dalam Firmansyah, 2020) mengungkapkan bahwa periklanan merupakan penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa, atau pun organisasi, dan merupakan alat promosi yang kuat.

Marketing manager ADITV, Fauzan (2023) memaparkan bahwa, ADITV telah melakukan periklanan melalui media sosial seperti Instagram (@aditv_jogja) dan Whatsapp sebagai sarana untuk menginformasikan program Ramadhanku di Jogja kepada audiens dengan memposting *flyer* dan video promosi yang telah dibuat sebelumnya. Video promosi dikemas secara ringan dengan konsep komedi dan menggunakan Bahasa Jawa sehingga pesan yang disampaikan pada video promosi tersebut dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat.



Gambar 1. Konten Promosi Program Ramadhanku di Jogja 2023

Sumber: Instagram ADITV (2023)

Hal yang dilakukan ADITV pada kegiatan periklanan ini sejalan dengan salah satu tujuan komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Febriani & Dewi (2018) dimana komunikasi

pemasaran bertujuan untuk memunculkan kesadaran merek kepada masyarakat atau klien dalam hal ini ADITV berusaha untuk memunculkan kesadaran masyarakat terhadap program Ramadhanku di Jogja dengan membuat dan membagikan konten promosi program melalui Instagram dan Whatsapp.

ADITV sendiri menghindari media periklanan yang dapat mengeluarkan biaya seperti Instagram Ads, Facebook Ads, atau *billboard*. Hal tersebut disampaikan oleh *marketing communication* ADITV, Lina (2023), “kalau sosial media kita pastinya pakai ya, tapi kalau untuk pilihan seperti *ads* apalagi *billboard* di jalan raya besar gitu kita memang tidak pakai karena itu mengeluarkan biaya yang banyak”.

Meskipun ADITV melakukan kegiatan periklanan, periklanan yang dilakukan terhadap program Ramadhanku di Jogja ini masih bisa lebih dioptimalkan dengan menggunakan media lain. Melihat sekarang banyak sekali media yang digunakan oleh masyarakat seperti Tiktok dan Youtube, media-media tersebut dapat dioptimalkan untuk menjalankan proses periklanan dengan menciptakan konten potensial viral.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan atau sales promotion merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen agar melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2020). Contoh promosi penjualan yang biasanya dilakukan oleh perusahaan adalah penggunaan diskon, harga paket, kupon, atau undian.

Melalui wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa ADITV melakukan promosi penjualan dengan menerapkan pemberian harga paket untuk spot iklan pada program Ramadhanku di Jogja yang ditawarkan kepada calon klien dimana ADITV menawarkan beberapa jenis spot iklan menjadi satu kesatuan. “Kita biasanya bikin program *bundling*, jadi sebelum mendekati bulan Ramadhan kita sudah jauh-jauh pikirkan akan ada paket *bundling* apa atau paket penawaran apa gitu” (Lina, 2023).

Penerapan harga paket ini dilakukan untuk memberikan sebuah daya tarik untuk mempengaruhi minat beli calon klien sehingga dapat mamacu penjualan produk atau jasa yang ditawarkan oleh ADITV. Hal ini sejalan dengan yang dipaparkan oleh Firmansyah (2020) dimana perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon konsumen dengan lebih cepat dan kuat. Selain dapat merangsang minat beli calon klien terhadap spot iklan, pemberian harga paket ini dapat mempermudah calon klien dalam menentukan spot iklan produk yang mereka miliki, karena tidak banyak calon klien yang mengerti dan mengetahui produk mereka bisa ditaruh pada spot iklan yang mana saja.

Hubungan Masyarakat dan Publikasi

Hubungan masyarakat melakukan beberapa tugas pemasaran secara *soft selling*, seperti membangun citra, mengatasi permasalahan, serta memperkuat *positioning* perusahaan. Publisitas dapat diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi non personal yang dilakukan oleh pengusaha dalam mempengaruhi konsumen yang bertujuan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat (Amanah, 2015).



Gambar 2. Event Yang Dijalankan Oleh ADITV

Sumber: Instagram ADITV (2023)

Melalui wawancara yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa ADITV melakukan aktivitas hubungan masyarakat dengan mengadakan pelaksanaan event yang ditujukan untuk masyarakat Yogyakarta. “Kita ada *sih* pelaksanaan *event* kayak ulang tahun ADITV itu kita bikin *event fun bike*, terus juga kita mau adain konser” (Fauzan, 2023). Hal ini dilakukan untuk membangun *brand image* agar nantinya ADITV mendapatkan kepercayaan dari publik dan *brand* sehingga suatu *brand* dapat mempercayakan ADITV sebagai media periklanannya. Pelaksanaan event suatu perusahaan dapat menjaga dan menciptakan citra positif perusahaan tersebut dengan tetap menjaga silaturahmi dengan para pelanggan dan masyarakat (Muslimin & Nandy, 2020). Grace (2023) selaku informan ahli memaparkan bahwa, ketika *brand image* suatu perusahaan sudah terbentuk maka hal itu juga dapat membantu dalam meningkatkan penjualan.

ADITV menggandeng beberapa media partner untuk bekerja sama dalam membantu menyebarkan atau mempublikasikan informasi terkait event tersebut. Namun, fokus dari ADITV dalam menjalankan event tersebut adalah hanya untuk membangun *brand image* dan kesadaran masyarakat terhadap merek ADITV itu sendiri, belum berfokus untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu program termasuk program Ramadhanku di Jogja.

Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Rofifah, 2022). Perusahaan saat ini bergantung pada tenaga penjual atau *Sales Person* untuk membidik dan mencari calon pembeli yang potensial, menjadikan mereka pelanggan, kemudian mengembangkan bisnis (Dellamita, Fauzi, & Yulianto, 2014).

Marketing manager ADITV, Fauzan (2023) memaparkan bahwa, ADITV telah melakukan penjualan pribadi dengan bertemu calon klien secara langsung untuk mempresentasikan atau melakukan *pitching* terhadap program yang akan ditawarkan. *Marketing communication* ADITV, Lina (2023) juga menyampaikan bahwa, penjualan personal adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang selama ini paling efektif untuk dilakukan dalam memasarkan program ADITV khususnya untuk program Ramadhanku di Jogja. Hal ini dikarenakan dengan melakukan penjualan personal, tim marketing yang melakukan *pitching* pada calon klien dapat mengetahui reaksi langsung dari calon klien. Tim marketing juga dapat mengetahui kebutuhan klien dan memberikan solusi secara langsung, membangun keyakinan dan juga tindakan pembelian, sehingga dapat tercipta kepuasan calon klien bukan hanya dari segi produk tapi juga pelayanannya. Selaras dengan yang diungkapkan oleh Firmansyah (2020) bahwa penjualan pribadi merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.



Gambar 3. Aktivitas Penjualan Pribadi ADITV

Sumber: Tim Marketing ADITV (2023)

Penjualan pribadi yang diterapkan ADITV sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masitah, Dinar Primasti, dan Carmika Diahloka (2015) dimana pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa penjualan pribadi diterapkan secara khusus untuk melakukan *prospecting*, *approaching*, *pitching*, hingga *after sales service* sehingga suatu perusahaan televisi dapat memenuhi kebutuhan calon klien dan menyesuaikan program acara yang ditawarkan.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di berbagai lokasi (Tjiptono, 2015). Pemasaran langsung memiliki beberapa keuntungan diantaranya tidak melibatkan perantara dan produsen dapat mengendalikan pemasaran berdasarkan *database* konsumen yang ingin disasar (Hermawan, 2013). Firmansyah (2020) memaparkan bahwa setiap jenis pemasaran langsung memiliki ciri-ciri yaitu dimana pesan hanya dikirimkan dan diakses oleh orang tertentu (*nonpublik*), pesan bisa khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu (*customized*), pesan dapat disiapkan dengan cepat (*up to date*), dan pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima (*interaktif*).



Gambar 4. Surat Penawaran Program Ramadhanku di Jogja

Sumber: Tim Marketing ADITV (2023)

Ada beberapa aktivitas pemasaran langsung, ADITV sendiri melakukan aktivitas pemasaran langsung berupa *telemarketing*, *email marketing*, dan pengiriman surat penawaran untuk melakukan penawaran awal program Ramadhanku di Jogja. Hal tersebut disampaikan oleh *marketing communication* ADITV, Lina (2023), “Kita juga otomatis pakai *telemarketing* ya mbak buat melakukan penawaran awal, itu sudah wajib mbak *telemarketing*. Selain itu juga kita biasanya kirim surat penawaran secara langsung atau nge *blast* lewat email”.

ADITV memilih melakukan pemasaran langsung sebagai aktivitas komunikasi pemasarannya untuk menjangkau calon klien yang cukup jauh, untuk melakukan penawaran awal agar dapat melihat apakah calon klien tertarik atau tidak dengan penawaran yang dilakukan, dan untuk membuat janji temu. Pemasaran langsung yang dilakukan membantu tim marketing dalam mendapatkan jawaban langsung dari calon klien baik itu melalui WhatsApp, email, atau telepon. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Muslimin dan Nanik Cahya Nandy (2020) bahwa pemasaran langsung berdampak langsung terhadap pengiklan karena proses penawaran dilakukan secara personal antara calon pemasang iklan dan pihak perusahaan dimana dapat menimbulkan tanggapan secara langsung dari calon pemasang iklan. Melalui pemasaran langsung, tim marketing dapat melaksanakan pertemuan tatap muka dengan lebih efektif karena

sebelumnya calon klien telah mengetahui mengenai penawaran yang akan dilakukan melalui pemasaran langsung seperti telemarketing. Hal tersebut disampaikan oleh Wiwit (2023) selaku *account executive* ADITV.

Pemasaran langsung dilakukan ke sebanyak-banyaknya calon klien yang disasar, *marketing manager* ADITV, Fauzan (2023) memaparkan bahwa hal ini bertujuan untuk membuka peluang yang lebih besar dalam mendapatkan klien karena tidak jarang dari 100 calon klien yang disasar yang bisa tembus tidak lebih dari 50%. *Database* menjadi sebuah tantangan dalam menjalankan aktivitas pemasaran langsung, hal ini dikarenakan pemasaran langsung yang dilakukan ADITV ditujukan ke sebanyak-banyaknya calon klien, maka menjadi tantangan bagi tim marketing untuk terus memperbarui dan menambah *database* klien yang dimiliki di setiap harinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan mengenai aktivitas komunikasi pemasaran PT Arah Dunia Televisi pada program Ramadhanku di Jogja menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT Arah Dunia Televisi atau ADITV telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran berupa periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publikasi, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Aktivitas komunikasi pemasaran digunakan untuk meningkatkan kesadaran merek ADITV khususnya program Ramadhanku di Jogja kepada *audience* maupun calon klien yang ingin mensponsori program.

ADITV melakukan periklanan menggunakan media Instagram dan Whatsapp dengan memposting informasi terkait program Ramadhanku di Jogja. Namun, ADITV belum melakukan aktivitas periklanan secara besar-besaran seperti penggunaan billboard atau *ads* karena menghindari pengeluaran biaya yang besar. ADITV juga memberikan harga paket pada spot iklan di program Ramadhanku di Jogja dimana menggabungkan beberapa spot iklan menjadi satu kesatuan. Selain itu, untuk membangun *brand image* dan *awareness* merek ADITV sendiri, ADITV melakukan pelaksanaan event yang juga bekerja sama dengan media lain sebagai *media partner*.

Untuk dapat memberikan informasi dan melakukan penawaran langsung terkait iklan di program Ramadhanku di Jogja, ADITV melakukan aktivitas penjualan pribadi dengan mengunjungi calon klien yang disasar secara langsung dengan melakukan *pitching*. Pemasaran langsung seperti telemarketing, email marketing juga dilakukan untuk menjangkau calon klien yang jauh, melakukan presentasi awal, dan membuat janji temu.

Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan ADITV pada program Ramadhanku di Jogja difokuskan pada pemasaran konvensional seperti penjualan pribadi dan pemasaran langsung

yang tidak banyak mengeluarkan banyak biaya. Namun diharapkan kedepannya ADITV dapat mengoptimalkan aktivitas komunikasi pemasaran program Ramadhanku di Jogja dengan memanfaatkan media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa artikel ilmiah ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut terlibat dalam penyusunan artikel ilmiah ini khususnya kepada Universitas Lambung Mangkurat yang telah memfasilitasi publikasi jurnal pada jurnal Metacommunication. Peneliti menyadari bahwa artikel ilmiah ini jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat belajar dan mengembangkan kemampuan penulis di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., & Puspitasari, L. (2018). Media televisi di era internet. *ProTVF: Jurnal Kajian Televisi dan Film*, 2(1), 101-110.
- Amanah, S. (2015). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *JURNAL LENTERA: Kajian Keagamaan, Keilmuan dan Teknologi*, 13(1), 47-55.
- Dellamita, M. F., Achmad Fauzi, D. H., & Yulianto, E. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan. Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)(Online)*, 9(2).
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Universitas Brawijaya Press.
- Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media
- Haryati. (2013). "Televisi Lokal dalam Representasi Identitas Budaya," *Jurnal Kominfo*, Vol. 11, No.1, (Juli,2013), hal. 1-22.
- Hermawan, A. (2013). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Indonesia Data. (2022). Mengenal Istilah SES. <https://indonesiadata.id>. 15 Maret 2022. Diakses pada 24 November 2022. <https://indonesiadata.id/mengenal-istilah-ses-atau-status-sosial-ekonomi/>
- Kim, H., Sefcik, J. S., & Bradway, C. (2017). Characteristic of qualitative descriptive studies: A systematic review. *Research in Nursing & Health*, 40, 23-42. <https://doi.org/10.1002/nur.21768>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga

- Masitah., Primasti, D., & Diahloka, C. (2015). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN GAJAYANA TV DALAM MENDAPATKAN PENGIKLAN KOMERSIAL. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(2).
- Mulyana, Deddy. 2013. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja. Rosdakarya.
- Muslimin, K., & Nandy, N. C. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasang Iklan: Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasang Iklan. *Jurnal Komunikasi Korporasi dan Media (JASIMA)*, 1(2), 128-147. <https://doi.org/10.30872/jasima.v1i2.16>
- Pamungkas, I. N.A. (2018). *Integrated Marketing Communication 4.0*. Penerbit Megantara.
- Rofiah, C. (2022). SISI GELAP STRATEGI PENJUALAN PRIBADI. *Develop*, 6(2), 1-16.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Zamroni, M. (2021). Dampak konvergensi media terhadap pola menonton televisi indonesia di era digital.