
Strategi Komunikasi Pemasaran Media Konvensional Balikpapan TV di Era Konvergensi Media

Fahruraji Muhammad

fahruraji@gmail.com

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

Submitted: 9 Mei 2023

Revised: 27 Juni 2023

Accepted: 4 Juli 2023

Abstract

The purpose of this study is to find out the development of Balikpapan TV Marketing Communication Studies in the Media Convergence Era. This research is conducted at the Balikpapan Television Office using descriptive qualitative analysis methods. The focus of the research is to formulate Balikpapan TV's marketing communication strategy so that it is able to compete in the media convergence era by using the marketing mix strategy. The data collection technique used purposive sampling and produces primary and secondary data sources. Data analysis techniques used descriptive qualitative data analysis, including data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. The results of the research include Balikpapan TV's advertising activities by advertising in conventional mass media, Balikpapan TV's promotional activities by providing special offer packages to potential customers, Balikpapan TV's event activities and experiences by utilizing its Event Organizer services, Balikpapan's public relations and publicity activities. TV focuses more on efforts to establish cooperation in order to gain consumers and increase revenue turnover, Balikpapan TV's direct and interactive selling activities by utilizing its social media, and Balikpapan TV's personal selling activities by dividing people in the marketing team to make direct sales to candidates consumer.

Keywords: *Communication Strategy, Marketing Mix, Convergence, Conventional Media*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dalam pengembangan Ilmu Komunikasi Pemasaran Balikpapan TV di Era Kovergensi Media. Penelitian ini dilaksanakan di Kantor Balikpapan Televisi dengan memakai metode analisis kualitatif deskriptif. Fokus penelitian adalah merumuskan strategi komunikasi pemasaran Balikpapan TV agar mampu bersaing di era konvergensi media dengan memakai strategi pemasaran bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Teknik pengambilan data memakai *purposive sampling* dan menghasilkan sumber data primer dan sekunder. Teknik analisis data memakai analisis data kualitatif deskriptif, meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian diantaranya, aktivitas iklan Balikpapan TV dengan melakukan iklan di media massa konvensional, aktivitas promosi Balikpapan TV dengan menyediakan paket-paket penawaran khusus kepada calon konsumen, aktivitas acara dan pengalaman Balikpapan TV dengan memanfaatkan jasa Event Organizer yang dimilikinya, aktivitas humas dan publisitas Balikpapan TV lebih berfokus kepada upaya untuk menjalin kerja sama dalam rangka mendapatkan konsumen dan meningkatkan omset pendapatan, aktivitas penjualan langsung dan interaktif Balikpapan TV dengan memanfaatkan media social yang dimiliki, dan aktivitas penjualan personal Balikpapan TV dengan membagi orang di tim pemasaran untuk melakukan penjualan langsung kepada calon konsumen.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Bauran Pemasaran, Kovergensi, Media Konvensional.

PENDAHULUAN

Seiring masuknya industri 4.0 di Indonesia dengan diikuti kemudahan akses informasi serta kolaborasi teknologi digital, membuat perusahaan media massa kini mau tidak mau harus menghadapi era baru, yakni konvergensi media. Istilah konvergensi media dapat diartikan dengan mengintegrasikan tiga aspek, meliputi telekomunikasi, data komunikasi dan komunikasi massa dalam satu medium yang sama (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020). Era konvergensi media ini juga membuat perusahaan media massa konvensional berlomba-lomba untuk membuat konten yang menarik untuk dapat dimuat dalam internet, bahkan tak sedikit media konvensional yang juga merambah ke new media yakni media online. Perubahan ini didorong dengan tingginya kebutuhan masyarakat terhadap internet. Salah satu jenis media massa yang sangat merasakan dampak konvergensi media ialah Televisi, pasalnya beberapa dekade lalu dengan minimnya akses teknologi informasi dan komunikasi, Televisi menjadi salah satu primadona favorit media masyarakat selain radio. Salah satu faktor televisi menjadi media massa favorit karena karakternya yang praktis akan sebuah informasi dan hiburan yang disajikannya (Sari, 2016).

Dalam menjaga eksistensinya para kreatif dibidang industri televisi tidak henti-hentinya membuat terobosan dengan melakukan eksplorasi dan formula baru yang diimplementasikan dalam bentuk tayangan audio visual (Wahyuningsih & Zulhazmi, 2020). Hal ini semakin mengukuhkan posisi televisi sebagai media konvensional yang masih memiliki penggemar hingga saat ini. Di Kalimantan Timur sendiri, khususnya di Kota Balikpapan terdapat stasiun televisi swasta daerah yang sudah berdiri sejak tahun 2008 dan mulai mendapatkan izin siaran pada 21 Januari tahun 2011 yang kemudian dijadikan sebagai hari lahirnya. Balikpapan TV sendiri tergabung dalam grup media terbesar di Kalimantan Timur yakni Kaltim Post Group dan langsung di bawah naungan JPM (Jawa Pos Multimedia). Pada perjalanannya, Balikpapan TV mengalami pasang surut dari segi keuangan dan pendapatan. Mengingat Televisi lokal daerah juga sangat bergantung pada kontrak Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) yang dibelanjakan oleh Daerah di Kaltim. Hal ini menjadi daya tarik penulis untuk memilih Balikpapan TV sebagai objek penelitian karena dinamika dan proses yang telah dilaluinya selama lebih kurang 10 tahun ini.

Konvergensi media pun turut menjadi tantangan baru Balikpapan TV saat ini, ditengah pesatnya perkembangan New Media membuat Balikpapan TV harus bisa mencari cara dan beradaptasi dengan persaingan industri media saat ini. Terlebih lagi saat ini, Indonesia secara umum dan Kaltim pada khususnya tengah mengalami distraksi ekonomi akibat adanya wabah Pandemi Covid-19 sehingga secara langsung mempengaruhi neraca keuangan daerah. Hal ini menjadi kesulitan Balikpapan TV untuk menjalin kerja sama dengan Pemerintah Daerah. Adanya fenomena konvergensi media dewasa ini dan ditambah dengan Pandemi Covid-19, membuat Balikpapan TV harus terus mencari cara untuk mempertahankan eksistensinya dan salah satu cara yang bisa dilakukan ialah dengan melakukan strategi perencanaan komunikasi pemasaran yang baik dan efektif. Maka dari itu, dalam hal ini penulis ingin meneliti lebih dalam terkait strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Balikpapan TV.

Salah satu metode pemasaran yang diterapkan Balikpapan TV sejauh ini ialah, metode personal selling, yakni promosi yang dilakukan langsung oleh internal Balikpapan TV, dalam hal ini ialah divisi Marketing Communication yang ditujukan kepada calon klien yang akan beriklan di Balikpapan TV. Dalam penerapannya, tim divisi marketing melakukan tahap promosi, presentasi hingga eksekusi kepada klien, hal ini guna meyakinkan calon pengiklan tentang kualitas dan produk yang dihasilkan. Dengan harapan setelah mendapatkan iklan, pengiklan akan kembali lagi untuk beriklan. Sehingga terjadi kelangsungan bisnis yang berkelanjutan. Mitra Balikpapan TV pun sebenarnya sebagian kecil meliputi pihak swasta, namun tak jauh berbeda dengan kondisi keuangan Pemerintah Daerah saat ini, pihak swasta pun mengalami kesulitan serupa. Bahkan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) pun menjadi suatu kebijakan swasta yang mau tidak mau harus dilakukan untuk menstabilkan neraca keuangan. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Balikpapan TV untuk terus mempertahankan eksistensinya, disaat pihak Pemerintah Daerah dan Pihak Swasta tengah mengalami kesulitan finansial.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Kantor Balikpapan Televisi yang beralamat di Gedung Biru Jl. Soekarno – Hatta KM. 3,5 RT.26 No. 46 Kelurahan Batu Ampar Kecamatan Balikpapan Utara, Kota Balikpapan.

Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informasi sebagai sumber untuk memperoleh data, kemudian penulis menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan subjek penelitian. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel data dengan pertimbangan tertentu. Terdapat dua sumber data yang kemudian dapat dijadikan informasi untuk penelitian, yakni data primer dan data sekunder.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis data kualitatif deskriptif yang mengacu pada model analisis yang dikembangkan oleh Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman yaitu, pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Komunikasi dan Strategi Pemasaran dalam Media Konvensional**

Dalam bahasa inggris *Communication* berasal dari kata *communis* yang memiliki arti sama atau memiliki makna bersama. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), komunikasi memiliki arti ialah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dari dua orang atau lebih agar pesan mudah dipahami. Adapun dalam konteks dunia marketing (pemasaran), Komunikasi lebih dilihat sebagai sebuah aktivitas pemasaran yang didalamnya terdapat aktivitas penyebarluasan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan target sasaran terkait perusahaan dan produknya dalam rangka membuat konsumen bersedia untuk menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001).

Sementara dalam media konvensional seperti televisi, perlu memiliki Komunikasi Pemasaran yang baik. Strategi komunikasi Pemasaran yang tepat dapat menyelamatkan suatu perusahaan dari kerugian yang diakibatkan oleh kegiatan periklanan yang tidak efisien.

Ini karena media konvensional memiliki penyampaian pesan yang bersifat *one way communications* (komunikasi satu arah), sehingga informasi yang disampaikan oleh Komunikator tidak dapat atau tidak mempunyai kesempatan mendapatkan *feedback* (umpan balik) oleh komunikan. Sehingga dapat dikatakan bahwa, pada media konvensional ini komunikatornya bersifat aktif dan komunikannya bersifat pasif. Contohnya seperti, ketika seseorang sedang membaca surat kabar, televisi dan radio. Media dalam hal ini komunikator bersifat aktif sedangkan komunikan bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk memberikan *feedback* umpan balik.

Media televisi tergolong sebagai media massa konvensional yang juga bersifat satu arah dengan suguhan berita atau informasi yang disertai dengan audio dan visual. Media ini memiliki ciri khas pada setiap program-programnya dan juga dapat menyampaikan informasi secara aktif dan pasif kepada komunikan. Ada berbagai macam program yang ada di televisi, seperti berita, olahraga, nasional dan internasional. Sehingga dalam setiap proses perumusan programnya harus mampu memberikan hiburan yang berbeda kepada komunikannya dengan tujuan dapat menarik perhatian khalayak sebanyak mungkin.

Televisi juga dapat memberikan keuntungan dan kerugian bagi audiensnya, sehingga tergantung dari bagaimana cara audiens dalam memilih apa yang menjadi tontonannya di televisi. Maka dari itu, dalam sebuah tayangan program televisi selalu diklasifikasikan berdasarkan umur audiensnya. Hal ini pun sudah diatur dalam regulasi yang berlaku di Indonesia, tertuang dalam Peraturan KPI Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran dan Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran.

Dalam riset pemasaran aktivitas periklanan yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam konsep Komunikasi Pemasaran yang kompleks (*marketing communication mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan campuran variabel pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar sasarnya (Kotler,2018) yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations & Publicity*), penjualan personal (*Personal Selling*), pemasaran langsung (*Direct marketing*).

Konvergensi Media

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat, tak hanya berguna untuk memudahkan manusia untuk mencari informasi dan menerima informasi perihal apapun, media juga membentuk manusia untuk berpikir lebih maju. Pada era teknologi informasi dan komunikasi seperti saat ini, komunikasi merupakan hal yang sangat vital. Berbagai aspek dalam kehidupan manusia sangat membutuhkan Komunikasi, seperti contohnya informasi untuk kesehatan, bisnis dan juga untuk pendidikan. Alat komunikasi yang semakin canggih dan bermacam-macam jenisnya memudahkan manusia dalam beraktivitas sehari-hari, sehingga manusia dalam kehidupannya sangat bergantung dengan alat komunikasi.

Konvergensi Media merupakan proses integrasi media-media yang ada untuk kemudian diarahkan ke satu titik tertentu dan dengan tujuan tertentu. Konvergensi media hadir sebagai jawaban atas pesatnya perkembangan teknologi informasi yang kita nikmati saat ini. Dengan ini perkembangan teknologi komunikasi digital melatarbelakangi hadirnya telepon, video, dan komunikasi data dalam suatu jaringan (konvergensi jaringan).

Adanya konvergensi media menuntut masyarakat untuk bersiap mengalami apa yang disebut dengan perubahan. Perubahan terjadi dalam setiap aspek kehidupan masyarakat. Mereka yang siap untuk berubah akan terus mengikuti kemajuan, tetapi mereka yang tidak siap untuk berubah akan mempengaruhi informasi yang mereka terima. Perubahan tidak hanya positif, tetapi juga banyak tantangan yang dihadapi masyarakat ketika dihadapkan dengan kemajuan teknologi.

Persoalan berikutnya ialah tentang regulasi yang disiapkan oleh pemerintah, dalam hal ini pemerintah memiliki kewenangan untuk mengatur perkembangan teknologi dan informasi agar menciptakan efek positif di masyarakat, serta bertanggung jawab untuk menghindarkan masyarakat dari dampak negatif konvergensi media ini. Melihatnya pesatnya perkembangan teknologi informasi yang ada, pemerintah sebagai regulator harus mampu mengawasi agar teknologi berjalan sebagaimana mestinya yakni untuk mempermudah kehidupan dan aktivitas masyarakat.

Hasil Penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Balikpapan TV**Aktivitas Iklan Yang Dilakukan Balikpapan TV**

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan Bersama Gatot Pramono selaku kepala divisi Pemasaran dan Komunikasi, diketahui bahwa Balikpapan TV juga melakukan pemasangan iklan untuk mempromosikan jasanya.

“ya tentu saja kami melakukan iklan, biasanya melalui media-media yang berada di dalam grup Kaltim Post Grup (KPG) semisal koran Kaltim Post dan Balikpapan Post. Kami juga melakukan iklan melalui radio KPFM Balikpapan. Bahkan kami mengiklankan diri di program kami juga,” (wawancara Gatot Pramono Kepala Divisi Pemasaran BTV, 24 Mei 2022)

Namun yang menjadi persoalan Balikpapan TV, ialah soal ketersediaan anggaran di setiap tahunnya untuk melakukan aktivitas iklan itu sendiri. Ketidakpastian omset pendapatan Balikpapan TV di tiap tahunnya menjadi kebingungan tersendiri pihak manajemen untuk dapat melakukan iklan secara massif dan terus menerus. Padahal, diakui oleh manajemen bahwa meskipun memiliki channel televisi sendiri, masih terdapat segmen-segmen yang tidak bisa dijangkau oleh Balikpapan TV. Sejauh ini omset yang didapatkan oleh manajemen masih fokus kepada hal-hal yang bersifat wajib, seperti misalnya gaji karyawan, kewajiban pajak dan administrasi persyaratan dan perijinan Televisi.

Untuk aktivitas iklan di media sosial, Balikpapan TV lebih fokus menggunakan platform media sosial Instagram. Alasan utama Instagram dipilih untuk melakukan iklan di media sosial karena jumlah pengikut akun Balikpapan TV yang cukup tinggi. Sejauh ini berdasarkan pantauan penulis, jumlah pengikut Instagram Balikpapan TV berjumlah 14,8 ribu orang. Pada platform ini, Balikpapan TV kerap kali mengunggah postingan untuk mengajak orang untuk beriklan di Balikpapan TV. Adapun isi dari iklan tersebut, berisikan tentang penawaran jasa-jasa yang bisa Balikpapan TV kerjakan, meliputi jasa live streaming, pembuatan video ucapan selamat, dan produksi jasa iklan.

Berdasarkan kutipan wawancara dan pembahasan diatas, maka dapat diketahui bahwa Balikpapan TV cukup aktif dalam melakukan kegiatan periklanan, meskipun dalam situasi pandemi saat ini kegiatan iklan tidak sebanyak sebelumnya. Dilihat dari segi konsep dan pelaksanaan periklanan pun sudah dilakukan Balikpapan TV dengan cukup baik yakni menggandeng media-media local yang cukup terkemuka. Hal ini

membuat Balikpapan TV berpeluang untuk mencapai segementasi masyarakat yang tidak dapat dijangkau melalui tayangan televisi dan media sosialnya.

Namun, berdasarkan pengamatan yang penulis lakukan, dalam melakukan kegiatan periklanannya dampak yang dirasakan oleh Balikpapan TV masih terbilang minim, artinya tidak terlalu berdampak terhadap peningkatan jumlah konsumen Balikpapan TV. Dengan menghabiskan anggaran yang cukup besar maka amat disayangkan kegiatan periklanan tidak memberikan dampak yang maksimal untuk menarik konsumen. Mengenai persoalan tersebut, melalui pengamatan yang dilakukan oleh penulis, Balikpapan TV tidak melakukan evaluasi rutin terhadap kegiatan periklanannya. Hal ini menjadi salah satu faktor yang membuat peningkatan konsumen Balikpapan TV tidak terjadi dengan signifikan. Meski begitu, aktivitas periklanan yang dilakukan oleh Balikpapan TV berhasil untuk menaikkan citra perusahaan. Hal ini diketahui berdasarkan jangkauan konsumen yang menyaksikan Balikpapan TV, dimana pemirsanya tidak hanya ada di Kota Balikpapan, namun juga ada di Kabupaten/ Kota lain di Kaltim seperti, Samarinda, Kutai Kartanegara, Kutai Timur, Penajam Paser Utara, Paser dan Berau.

Aktivitas Promosi Balikpapan TV

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, Balikpapan TV juga melakukan aktivitas promosi, seperti misalnya dengan melakukan penawaran jasa yang sudah dibuat dalam paket-paket tertentu. Contohnya paket penawaran beriklan di Balikpapan TV mendapat gratis satu pemberitaan yang ditayangkan dalam program berita BTV News, atau juga Paket *Event Organizer* mendapat gratis promosi dan publikasi Event tersebut di Iklan TVC dan Sosmed Balikpapan TV.

Sejauh ini, promosi dengan menggunakan paket-paket penawaran ini cukup efektif dilakukan terbukti dengan banyaknya konsumen yang memilih berdasarkan paket-paket penawaran ketimbang hanya beriklan saja. Hal ini membuat konsumen tertarik karena dapat beriklan namun tidak merogoh kocek yang cukup besar. Seperti yang diketahui, masyarakat berpandangan bahwa untuk melakukan iklan di media konvensional membutuhkan biaya yang cukup besar, sehingga kebanyakan masyarakat saat ini melakukan iklan melalui media-media digital yang harganya lebih terjangkau.

Dengan adanya promo berupa penyedia paket khusus ini, membuat minat masyarakat untuk beriklan di Balikpapan TV cukup besar.

“untuk menarik konsumen, kami di Balikpapan TV menggunakan promosi dengan menyediakan paket-paket khusus untuk beriklan maupun melakukan sponsor di program acara kami, untuk paket penawaran Event Organizer juga kami gratiskan untuk publikasi eventnya,” (Wawancara, 24 Mei 2022)

Selain melakukan penawaran berupa paket-paket khusus, Balikpapan TV juga melakukan promosi dengan menerapkan potongan harga pada hari-hari tertentu, misalnya hari-hari besar keagamaan, kenegaraan, maupun perusahaan mitra. Hal ini terbukti efektif dilakukan apalagi pada momentum perayaan Hari Raya Idul Fitri dimana biasanya para perusahaan swasta dan pejabat publik memasang iklan ucapan ‘Selamat Hari Raya’.

“promosi andalan kami juga dengan melakukan diskon pada perayaan hari-hari besar biasanya yang paling rame itu di momen Idul Fitri dan juga HUT perusahaan maupun Pemerintahan,” (Wawancara Gatot Pramono 24 Mei 2022)

Berdasarkan pembahasan yang sudah penulis paparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan oleh Balikpapan TV cenderung memanfaatkan momen-momen tertentu, sehingga promosi bisa lebih menarik perhatian calon konsumen. seperti misalnya dengan menyediakan paket-paket penawaran tertentu dan potongan harga pada hari-hari besar. Hal ini bertujuan untuk menciptakan kognisi dan afeksi konsumen yang berujung pada pembentukan perilaku konsumen agar menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Balikpapan TV.

Acara Dan Pengalaman Balikpapan TV

Dalam Menyusun Strategi Komunikasi Pemasaran yang efektif bagi calon konsumen, perusahaan juga dapat memaksimalkan acara dan pengalamannya sebagai modal untuk membentuk perspektif dan citra perusahaan. Selain itu, dengan memanfaatkan acara dan pengalaman, perusahaan dapat memperluas jangkauan konsumennya (Auliya, n.d.).

Strategi ini pun juga turut dilakukan oleh Balikpapan TV, apalagi mengingat Balikpapan TV memiliki jasa *Event Organizer* sehingga strategi ini dapat dimanfaatkan dengan maksimal oleh BTW. Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, bahwa sejauh ini Balikpapan TV pernah menggarap beberapa Event tingkat nasional, baik

berupa seminar, dialog public dan *Talkshow*. Tak hanya event tingkat nasional, event tingkat daerah pun kerap Balikpapan TV produksi, seperti Debat kandidat Calon Kepala Daerah di tingkat Provinsi dan Kabupaten/Kota di Kaltim.

“Event ini juga salah satu strategi utama kami dalam menarik konsumen dan meningkatkan omset pendapatan, jadi omset kami tidak hanya dari program dan iklan. Untuk event-event yang pernah kami buat kita pernah ngadain seminar tingkat nasional kaya sosialisasi pilar kebangsaan oleh MPR. Untuk di daerah kami biasanya di tahun pilkada selalu dapat kerja sama untuk event debat kandidat calon kepala daerah, ” (wawancara Gatot Pramono, 24 Mei 2022).

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah penulis paparkan diatas, maka aktivitas strategi komunikasi pemasaran event dan pengalaman yang dilakukan Balikpapan TV sudah cukup baik dan berdampak terhadap peningkatan omset perusahaan. Namun, ke depan Balikpapan TV harus lebih aktif dan kreatif untuk menggelar event-event yang dapat menarik kalangan muda. Sejauh ini, event yang dilakukan oleh Balikpapan TV kebanyakan bersifat formal yakni seperti Seminar dan Debat calon Kepala Daerah. Hal ini bagi Sebagian kalangan, khususnya para kaum milenial dianggap tidak cukup menarik karena terlalu formal.

Sehingga ke depan Balikpapan TV harus mampu menarik para kaum milenial dengan menggelar event-event kreatif, seperti misalnya konser music, pagelaran seni, olahraga hingga event perlombaan game online. Hal ini bertujuan untuk dapat menyesuaikan keinginan pasar, sehingga dapat menarik perhatian kaum millennial yang saat ini sudah banyak yang meninggalkan media konvensional seperti Televisi. Padahal, salah satu sasaran pasar yang memiliki potensi yang tinggi adalah segmen anak muda.

Strategi Hubungan Masyarakat Dan Publisitas Balikpapan TV

Peran Hubungan masyarakat (Humas) dalam komunikasi pemasaran sangat vital karena Humas berperan sebagai jembatan untuk melakukan segala upaya yang berhubungan dengan pihak luar atau calon konsumen. Humas sangat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, tujuan secara finansial maupun tujuan kepada internal dan eksternal perusahaan. Di Balikpapan TV sendiri tidak memiliki divisi humas namun peran-peran humas dilaksanakan dan dikerjakan oleh Divisi Pemasaran dan Komunikasi.

Meski begitu, pada dasarnya divisi Pemasaran dan Komunikasi tetap melaksanakan kerja-kerja kehumasan, dengan tujuan utama yaitu membangun citra Balikpapan TV kepada calon konsumen dan menjalin kerja sama dengan para calon konsumen dengan harapan dapat menghasilkan omset bagi Balikpapan TV. Hal ini disampaikan oleh Gatot Pramono Kepala Divisi Pemasaran dan Komunikasi Balikpapan TV.

“untuk di Balikpapan TV kami tidak memiliki divisi humas, tapi kerja-kerja kehumasan dilakukan oleh divisi saya dan tujuan utama daripada kehumasan di Balikpapan TV ini untuk mendapatkan kerja sama dan menghasilkan omset” (wawancara Gatot Pramono, 24 Mei 2020).

Para reporter di daerah juga dibebankan target khusus, tidak hanya bertugas untuk mencari berita dan melakukan kerja-kerja jurnalistik, reporter di daerah juga diharapkan mampu menjalin komunikasi dengan calon konsumen baik dari instansi pemerintahan dan swasta agar dapat bekerja sama. Dengan melakukan kegiatan publisitas semacam ini, Balikpapan TV mengalami keunggulan dan dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen sehingga tidak hanya berfokus di Balikpapan.

“karena kami bergerak di bidang media, tentunya kami juga punya reporter di daerah-daerah, nah itu juga kami tugaskan untuk melakukan kegiatan publisitas dan menjalin komunikasi dengan instansi-instansi di sana, jadi kami dari tim marketing nanti yang akan melakukan follow up biar bisa dapat kontrak kerja sama. kalo bicara publisitas ini sebenarnya kami sangat diuntungkan karena kami gerak di media,” (wawancara Wiji Winarko, 19 Mei 2022).

Berdasarkan sejumlah penjelasan dan hasil wawancara di atas, meskipun Balikpapan TV memiliki kegiatan sosial kemasyarakatan yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan, namun Balikpapan TV tetap berorientasi pada pendapatan dan peningkatan omset, hal ini terlihat dengan ditugaskannya reporter di daerah untuk melakukan kegiatan publisitas dengan tujuan mendapatkan kontrak kerja sama. Hal yang sama juga dilakukan dalam kegiatan HUT perusahaan, Bakti sosial hingga pelatihan jurnalistik, semua program ini bermuara kepada satu hal, yakni dapat menarik konsumen untuk bekerja sama dan mendapatkan omset dari hasil kerja sama tersebut.

Pemasaran Langsung dan Interaktif Balikpapan TV

Balikpapan TV memanfaatkan media-media komunikasi personal atau biasa disebut sebagai telemarketing, diantaranya seperti Telepon, Surel dan media sosial untuk melakukan komunikasi dua arah langsung kepada calon konsumen. Aktivitas penjualan langsung yang dilakukan berupa menghubungi langsung calon konsumen untuk menginformasikan ketika ada paket-paket penawaran tertentu yang ditawarkan atau ketika sedang ada potongan harga pada perayaan hari-hari besar. Namun, pada aktivitas ini strategi dan pola yang dilakukan tetap mengacu kepada pembagian masing-masing sasaran yang sudah ditentukan diatas. Hal ini untuk mencegah terjadinya miss komunikasi dan miss koordinasi antar anggota tim pemasaran.

“Untuk pemasaran langsung dan interaktif kami memanfaatkan media sosial untuk posting-posting dan promosi baik itu untuk promosi untuk beriklan di BTV ataupun promosi jasa event organizer kita,” (wawancara, 24 Mei 2022)

Meski memiliki ketiga platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat, Balikpapan TV masih belum terlalu maksimal memanfaatkan platform media sosialnya untuk melakukan aktivitas pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari kuantitas dan kualitas postingannya di masing-masing media sosial yang masih minim. Dapat dilihat untuk desain promosinya pun masih terlihat simple dan kurang menarik, padahal salah satu poin utama dalam dunia digital ialah konten yang dibuat atau penawaran yang dibuat harus menarik. Kebanyakan yang diposting oleh Balikpapan TV hanya kegiatan produksi yang mereka lakukan. Sehingga pemanfaatan media sosial dalam rangka menunjang aktivitas komunikasi pemasaran Balikpapan TV dapat dikatakan kurang berjalan dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan yang sudah penulis lakukan diatas, maka dapat disimpulkan strategi komunikasi penjualan langsung ini merupakan strategi unggulan yang diterapkan Balikpapan TV untuk menarik konsumen. Dengan didukung oleh tim pemasaran yang memiliki sasaran masing-masing membuat jangkauan calon konsumen Balikpapan TV cukup luas. Hal ini selaras dengan manfaat penjualan langsung yaitu Pembentukan Hubungan dengan Konsumen, para pemasar langsung menyusun atau membeli basis data yang mengandung informasi rinci tentang pelanggan yang berpotensi menghasilkan laba. Dengan menggunakan basis data itu, mereka membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan (Laksana, 2008)

Kemudian dapat disimpulkan bahwa dalam memanfaatkan sosial medianya, Balikpapan TV lebih focus terhadap *branding* perusahaan ketimbang menjadi sarana pemasaran untuk menarik konsumen. Meski penggunaan sosial media Balikpapan TV menguntungkan dari segi branding, namun kelemahan yang dimiliki oleh Balikpapan TV adalah tidak memiliki proteksi yang baik terhadap sosial medianya. Hal ini terbukti dengan diretasnya dua sosmed Balikpapan TV yakni Youtube dan Instagram. Sehingga membuat Balikpapan TV harus memulai dari awal kembali untuk mengembangkan sosmednya dan tentu berdampak terhadap jangkauan Sosmed Balikpapan TV.

Aktivitas Penjualan Personal Balikpapan TV

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen, sebuah perusahaan dapat melakukan penjualan personal langsung kepada calon konsumen. Artinya sebuah perusahaan dapat langsung melakukan penjualan kepada calon konsumen dengan menemuinya. Hal ini pun turut dilakukan oleh Balikpapan TV. Dimana Tim marketing yang berjumlah 3 orang bertugas untuk memetakan calon-calon konsumen potensial untuk kemudian mendatangnya dan melakukan presentasi terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan mendatangi langsung calon konsumen, maka dapat terjadi timbal balik langsung antara perusahaan dan konsumen, hal ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh (Firmansyah, 2020) bahwa dalam proses penjualan personal terjadi Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bersama dengan Kepala Tim Pemasaran Gatot Pramono, diketahui bahwa penjualan personal merupakan strategi yang sudah diterapkan sejak awal Balikpapan TV berdiri. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi penjualan personal menjadi salah satu tumpuan Balikpapan TV dalam melakukan strategi komunikasi pemasarannya. Hal ini juga ditunjang, oleh Sumber Daya Manusia (SDM) yang ada di tim pemasaran Balikpapan TV yang sudah berpengalaman

dalam melakukan penjualan personal. Diketahui bahwa tim-tim yang ada di Divisi tersebut melakukan penjualan langsung kepada calon konsumen.

“di Balikpapan TV sendiri kami biasanya lebih focus ke strategi penjualan langsung ini, jadi tim kita yang ada di pemasaran 3 orang kami bagi berdasarkan sasarannya masing-masing. Strategi penjualan langsung ini juga yang konsisten tiap tahunnya kami lakukan,” (wawancara Gatot Pramono, 24 Mei 2022)

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah penulis bahas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Balikpapan TV dalam melakukan penjualan personalnya mengirim tim pemasaran untuk langsung menemui calon konsumen. Dengan pengalaman yang dimiliki oleh tim pemasaran membantu Balikpapan TV untuk dapat maksimal melakukan pendekatan langsung kepada calon konsumen. efektivitas penjualan langsung ini pun dapat dikatakan berhasil, karena 70 % dari konsumen yang melakukan iklan dan kerja sama dengan Balikpapan TV dapat diraih dengan melakukan strategi pemasaran langsung ini.

Meski begitu ada hambatan yang dilalui oleh tim pemasaran dalam melakukan pemasaran langsung tersebut, yakni tidak dapat menemui *decision maker* dari pihak calon konsumen. Hal ini jika ditinjau dari segi ekonomis dapat merugikan Balikpapan TV, mengingat biaya dan persiapan yang dibutuhkan untuk melakukan pemasaran langsung terbilang lumayan besar. Apalagi dengan tidak ada kepastian kesepakatan antara pihak Balikpapan TV dengan calon konsumen setelah pertemuan berlangsung.

PEMBAHASAN

Pembahasan Strategi Iklan Balikpapan TV

Dalam melakukan aktivitas pemasarannya, Balikpapan TV juga melakukan iklan untuk menarik minat konsumen agar dapat menggunakan produk dan jasa yang disediakan oleh Balikpapan TV. Iklan sendiri merupakan salah satu unsur dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu yang bertujuan untuk manajemen citra, yakni menciptakan dan menancapkan makna-makna di benak konsumen yang biasanya disampaikan melalui TV, Radio, Media Cetak, Billboard, Signboar atau media lain seperti internet (Firmansyah 2020).

Balikpapan TV memanfaatkan rekan sesama media di Kaltim Post Grup untuk melakukan kegiatan periklanannya. Diketahui Balikpapan TV memasang Iklan di Radio

KPFM dan Surat Kabar Harian (SKH) Kaltim Post. Diketahui keduanya merupakan media massa konvensional di Kalimantan Timur dengan citra dan jangkauan yang cukup luas. Hal ini membuat segmentasi iklan yang dilakukan oleh Balikpapan TV dapat bervariasi.

Meski terdapat sejumlah keunggulan dari pemasangan iklan di Media Massa, terdapat juga kelemahan yang ada. Sejauh ini iklan Balikpapan TV hanya bersifat *Impersonality*, artinya iklan hanya sebatas sebagai media informasi satu arah yang ditujukan kepada masyarakat, hal ini membuat penonton iklan tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan dan hanya lebih kepada sebuah dialog satu arah.

Hal ini pun tidak selaras dengan konsep periklanan yang dikemukakan oleh, Swastha (2002), dimana iklan bersifat sebagai *Reminding* yakni sebagai pengingat bagi masyarakat maupun khalayak tentang bagaimana produk dan perusahaan yang kita miliki. Selain itu, dalam melakukan periklanan suatu perusahaan wajib untuk melakukan *adding value* atau nilai tambah terhadap iklan yang akan kita pasang di media. Dengan melakukan hal tersebut, maka suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memengaruhi konsumen untuk kemudian dapat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Jika kita kaitkan dengan era konvergensi media saat ini, Balikpapan TV perlu melakukan beberapa improvisasi dalam strategi iklannya, yakni harus mencoba untuk melakukan iklan-iklan di internet ataupun di platform kekinian lainnya. Sehingga Balikpapan TV tidak hanya berpaku dan bergantung terhadap media konvensional, dengan memanfaatkan iklan di internet atau platform kekinian juga dapat meningkatkan jangkauan khalayak Balikpapan TV dalam aktivitas iklannya.

Pembahasan Promosi Balikpapan TV

Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran, selain melakukan iklan, cara lainnya untuk dapat meningkatkan jumlah omset dan konsumen adalah dengan melakukan promosi kepada konsumen. Cara ini dianggap menjadi langkah yang paling efektif untuk dapat menarik minat konsumen terhadap produk dan jasa yang sedang dipasarkan. Promosi kerap juga disebut sebagai insentif-insentif jangka pendek yang diberikan

perusahaan kepada konsumen dengan harapan konsumen tersebut akan membeli kembali di kemudian hari.

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh Balikpapan TV cukup beragam, diantaranya dengan menyediakan paket-paket penawaran khusus, melakukan potongan harga di hari-hari besar nasional dan keagamaan, serta membuat program khusus untuk memperkenalkan Balikpapan TV kepada pemirsa. Dengan adanya promo-promo tersebut, Balikpapan TV mencoba untuk memberikan insentif dan potongan harga kepada konsumen, dengan tujuan untuk menstimulus calon konsumen agar menggunakan jasa iklan dan *event organizer* yang dimiliki oleh Balikpapan TV.

Dalam menyesuaikan diri di era konvergensi media saat ini, Balikpapan TV juga perlu melakukan beberapa terobosan dalam aktivitas promosinya, sehingga tidak hanya mengandalkan potongan harga ataupun paket *bundling*. Di era konvergensi media saat ini, Balikpapan TV juga dapat memanfaatkan website perusahaannya untuk memaksimalkan upaya promosi yang dilakukan dengan harapan jangkauan khalayak akan lebih maksimal. Apalagi mengingat saat ini kebanyakan orang sudah memiliki smartphone, sehingga potensi dan peluang untuk melakukan promosi di internet juga semakin besar.

Hal ini selaras dengan yang disampaikan oleh Situmeang (2020) bahwa “*Convergence*” memiliki arti tindakan bertemu atau bersatu di suatu tempat, atau bisa diartikan juga pemusatan pandangan mata ke suatu tempat yang amat. Dengan melakukan upaya integrasi promosi baik secara offline dengan melakukan potongan harga dan paket, Balikpapan TV juga dapat melakukan promosi secara online, yakni dengan memanfaatkan website perusahaan.

Pembahasan Event dan Pengalaman Balikpapan TV

Dalam menjalankan aktivitas strategi komunikasi pemasaran event dan pengalamannya, Balikpapan TV dapat dikatakan cukup berhasil. Hal ini mengingat pengalaman dan event-event yang dikerjakan oleh Balikpapan TV sudah berkelas nasional. Hal ini dibuktikan dengan event-event tingkat nasional yang pernah digarap oleh Balikpapan TV antara lain, Dialog Kebangsaan Bersama Lembaga Ketahanan Nasional (Lemhanas) dan Sosialisasi Empat Pilar Kebangsaan dengan MPR RI.

Kemampuan Balikpapan TV dalam menggelar event-event tingkat nasional ini, membuat citra perusahaan secara tidak langsung ikut terangkat, apalagi mengingat event juga merupakan salah satu cara untuk memamerkan produk dan jasa yang dimiliki Balikpapan TV secara langsung kepada khalayak. Hal ini selaras seperti yang diungkapkan (Auliya, n.d.) Event marketing merupakan salah satu unsur bauran promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen melakukan pembelian dan bermanfaat untuk membantu mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk sehingga terjadinya transaksi penjualan.

Berdasarkan pengamatan peneliti, dalam setiap event yang dilakukan Balikpapan TV, terdapat lima unsur penting yang menjadi focus perhatian, kelima unsur ini juga diungkapkan oleh Any Noor (2013) , yakni :

- a. Keunikan, artinya acara maupun event yang digelar oleh Balikpapan TV harus memiliki keunikan tersendiri yang melambangkan ciri khas dari Balikpapan TV, hal ini berguna untuk membentuk kesan terhadap konsumen maupun masyarakat.
- b. Perishability, artinya sebuah produksi jasa tidak bisa tahan lama, dalam artian sebuah jasa yang ditawarkan harus selalu mengikuti dengan perkembangan jaman yang ada. Hal ini bertujuan untuk dapat terus mengikuti selera pasar dan konsumen. maka dari itu, Balikpapan TV harus selalu menyajikan dan menawarkan gagasan serta ide-ide kreatif terhadap konsumen dalam setiap jasa *event organizer*-nya.
- c. Intangibility, artinya suatu bentuk usaha jasa tidak memiliki wujud. Yang berwujud hanya acara dari hasil jasa itu sendiri. Hal ini menjadi karakteristik khusus dari pada pemasaran jasa dan membedakannya dengan pemasaran produk.
- d. *Inseparability*, artinya penyedia jasa dengan acara yang akan dikerjakan tidak dapat dipisahkan. Hal ini merupakan salah satu keunggulan yang bisa ditawarkan oleh Balikpapan TV, contohnya seperti, Ketika konsumen melakukan agend talkshow dan memercayakan Balikpapan TV untuk mengerjakannya, maka produksi dan teknis dari pada program itu harus dikerjakan oleh Balikpapan TV sendiri.
- e. Interaksi personal, dalam sebuah event Balikpapan TV selaku penyelenggara harus mampu menciptakan interaksi personal tidak hanya dengan konsumen, namun juga dengan masyarakat atau khalayak yang menjadi target sasaran dari event tersebut.

Pembahasan Aktivitas Humas dan Publisitas Balikpapan TV

Kegiatan kehumasan yang ada di Balikpapan TV antara lain, membuat kegiatan Bakti Sosial (Baksos), kegiatan edukasi seperti pelatihan jurnalistik, kemudian membuat program untuk menjaga relasi dengan konsumen maupun masyarakat. Untuk menjaga relasi dengan konsumennya, pada setiap perayaan HUT Balikpapan TV, mereka selalu mengundang dan merayakan bersama acara HUT perusahaan tersebut, begitu pun sebaliknya Balikpapan TV kerap mengirim karangan bunga ucapan jika ada konsumen yang sedang merayakan HUT perusahaannya. Selain itu, Balikpapan TV juga membuat program khusus yang bertujuan untuk menciptakan keterlibatan langsung masyarakat kepada Balikpapan TV. Acara tersebut ialah *citizen journalism*, dimana masyarakat umum dapat mengirimkan sebuah karya jurnalistiknya untuk ditayangkan oleh Balikpapan TV.

Dari kegiatan Humas dan Publisitas yang dilakukan Balikpapan TV, peneliti melihat terdapat keselarasan dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dari bauran promosi yakni Humas, karena selaras dengan pernyataan dari Morrisson (2010) yang mengatakan bahwa jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya, maka perusahaan tersebut tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat.

Dengan memaksimalkan peran kehumasan dalam suatu perusahaan, maka secara tidak langsung aktivitas komunikasi pemasaran berupa penjualan produk ataupun jasa dapat terpengaruh. Hal ini terjadi karena adanya keterkaitan antara sebuah citra merek terhadap daya beli konsumen. Semakin kuat citra merek diketahui oleh konsumen, maka penjualan terhadap merek tersebut juga akan meningkat.

Pembahasan Pemasaran Langsung dan Interaktif Balikpapan TV

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran langsung dan interaktifnya, Balikpapan TV memanfaatkan media social yang dimilikinya, antara lain *Instagram*, *Facebook*, dan *Website*. Balikpapan TV secara berkala akan membagikan informasi seputar perusahaan dan juga produk serta jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Nantinya, konsumen yang tertarik dengan jasa dan produk yang ditawarkan oleh Balikpapan TV dapat menghubungi kontak person yang tersedia yakni berupa nomor telepon dan *Whatsapp* Kepala Divisi

Pemasaran Balikpapan TV. Selain itu, Balikpapan TV juga melakukan pemasaran langsung melalui telemarketing, yakni dengan menghubungi langsung calon konsumen yang sudah dipetakan berdasarkan peluang dan kesempatan konsumen untuk berikalan di Balikpapan TV.

Dari pengamatan dan pembahasan yang sudah peneliti lakukan aktivitas pemasaran langsung dan interaktif yang dilakukan Balikpapan TV selaras dengan konsep yang disampaikan Kotler (2009) bahwa interactive marketing merupakan suatu kegiatan yang bersifat online dan program untuk mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung serta untuk membangun citra atau menjual produk. Hal ini merupakan salah satu cara bagi sebuah perusahaan untuk menawarkan barang dan atau jasanya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi.

Selain itu, juga terdapat beberapa keunggulan dari penjualan langsung yang dilakukan oleh Balikpapan TV seperti yang dikemukakan Tjiptono (2015) yakni, *non public communication*, *customized* dan *interactive*. Untuk *non public communication* berarti pesan yang disampaikan marketing melalui telemarketing hanya kepada orang tertentu dan bersifat eksklusif, hal ini berpotensi untuk meningkatkan peluang terjadinya kerja sama antara kedua belah pihak, karena langsung berkomunikasi dua arah. *Customized* berarti pesan yang disampaikan dapat dirancang dan disiapkan khusus untuk menarik khalayak target sasaran secara individual. Sedangkan *Interactive* artinya pesan yang disampaikan marketing melalui telemarketing disesuaikan dengan kebutuhan dan respon dari khalayak target sasaran.

Pembahasan Aktivitas Personal Selling Balikpapan TV.

Dalam melaksanakan aktivitas *Personal Selling* Balikpapan TV telah menugaskan tim divisi pemasaran dan komunikasi untuk langsung mengatur pertemuan dengan calon konsumen. 3 orang yang berada di divisi pemasaran dan komunikasi dibagi berdasarkan desk penugasannya masing-masing, yaitu Pertama Instansi Pemerintahan yang meliputi Pemerintah Daerah, Instansi Vertikal Pemerintah Pusat dan Instansi-Instansi Negara, Kedua pihak Swasta, biasanya target yang disasar merupakan para pelaku bisnis seperti dealer Mobil, Pusat Perbelanjaan Modern (*Mall*), Perhotelan, Pengembang Properti (*Developer*) dll, sedangkan untuk yang Ketiga, berfokus kepada

instansi-instansi Pendidikan, meliputi Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta, Sekolah Menengah Kejuruan dan Sekolah Menengah Atas Negeri dan Swasta, hingga tingkatan Taman Kanak-Kanak.

Adapun tujuan utama personal selling adalah melakukan tindakan persuasif kepada konsumen sehingga mendapatkan umpan balik saat itu juga berupa pembelian produk untuk kemudian mau menjadi loyal customer dari produk tersebut (Kotler, 2008). Hal ini selaras dengan yang dilakukan oleh tim pemasaran dan komunikasi Balikpapan TV yang mendatangi langsung calon konsumen untuk menawarkan dan mempromosikan produk dan jasa Balikpapan TV.

KESIMPULAN

Aktivitas iklan yang dilakukan Balikpapan TV, ialah dengan melakukan iklan-iklan di media massa konvensional lainnya, seperti memasang iklan di Radio KPFM Balikpapan dan Surat Kabar Kaltim Post. Dalam melakukan iklan Balikpapan TV pun menganggarkan dana yang cukup besar, namun kurangnya evaluasi membuat dampak dari pada iklan yang dilakukan oleh Balikpapan TV belum maksimal dalam meningkatkan jumlah konsumen. namun, dari segi citra perusahaan, adanya iklan cukup memberikan dampak terhadap *branding* Balikpapan TV.

Aktivitas Promosi Balikpapan TV yang dilakukan cukup bervariasi, diantaranya dengan menyediakan paket-paket penawaran khusus kepada calon konsumen, kemudian juga melakukan potongan harga (diskon) pada hari-hari tertentu terutama saat Hari Raya Idul Fitr, tak hanya itu, dalam melakukan promosinya Balikpapan TV juga membuat program tayangan Televisi khusus yang menayangkan soal Balikpapan TV. Strategi ini terbukti efektif untuk meningkatkan konsumen di Balikpapan TV.

Aktivitas acara dan pengalaman Balikpapan TV, ialah dengan memanfaatkan jasa Event Organizer yang dimilikinya, selain untuk menjadi alat penawaran, Event dan Organizer Balikpapan TV berhasil mendongkrak eksistensi Balikpapan TV melalui produk-produk yang dihasilkannya seperti talk show, Seminar Nasional dan debat kandidat Calon Kepala Daerah. Dengan memproduksi jasa event berupa program off air (tidak tayang di TV) dan On Air (tayang di TV) atau bahkan keduanya, membuat calon

konsumen memiliki pilihan dan mendapatkan pengalaman khusus dari event tersebut. Hal ini terbukti efektif untuk dapat meningkatkan omset Balikpapan TV.

Aktivitas Humas dan Publisitas yang dilakukan Balikpapan TV, lebih berfokus kepada upaya untuk menjalin kerja sama dalam rangka mendapatkan konsumen dan meningkatkan omset pendapatan. Para reporter yang tersebar di daerah pun turut membantu aktivitas publisitas yang dilakukan oleh perusahaan, yakni dengan menjalin komunikasi dengan instansi-instansi pemerintahan dan swasta. Meski begitu, Balikpapan TV tetap melakukan kegiatan kehumasan dan publisitas yang melibatkan langsung masyarakat, antara lain Pelatihan Jurnalistik, Bakti Sosial dan program *Citizen Journalism*.

Aktivitas penjualan langsung dan interaktif Balikpapan TV, ialah dengan memanfaatkan media sosial yang dimiliki Balikpapan TV yang meliputi, Facebook, Instagram, dan You tube. Hal ini pun didukung dengan jumlah pengikut yang dimiliki Balikpapan TV cukup banyak, sehingga jangkauan ke masyarakat cukup luas. Namun, pemanfaatan media sosial oleh Balikpapan TV cenderung untuk meningkatkan citra perusahaan ketimbang untuk meningkatkan omset penjualan. Sayangnya beberapa keunggulan ini, tidak dibarengi dengan keamanan siber yang dimiliki oleh Balikpapan TV, sehingga menyebabkan 2 sosial media Balikpapan TV diretas oleh pihak yang tidak bertanggung jawab.

Aktivitas penjualan personal Balikpapan TV, ialah dengan membagi orang di tim pemasaran untuk melakukan penjualan langsung kepada calon konsumen dengan cara membuat janji temu dan melakukan presentasi. Tiga orang yang ada di tim pemasaran memiliki target yang berbeda-beda, meliputi instansi Pemerintahan, Swasta dan Pendidikan. Dari segi efektivitas, strategi ini salah satu yang paling efektif dilakukan oleh Balikpapan. Dengan memfokuskan tim pemasaran untuk melakukan pertemuan langsung dengan calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, S. P. (n.d.). EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAYN LABEL.
- Budi, E., Wira, D., & Infantono, A. (2021). Strategi Penguatan Cyber Security Guna Mewujudkan Keamanan Nasional di Era Society 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Sains Teknologi Dan Inovasi Indonesia (SENASTINDO)*, 3, 223–234. <https://doi.org/10.54706/senastindo.v3.2021.141>

Buku profil Balikpapan TV tahun 2020

Bungin, Burhan. 2006. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, Dan Diskursus

Devito, Josep A. 1990. The Elements Of Public Speaking. New York: Harper Collins Publ.

Effendi, Onong Uchyanan, 2003. Ilmu Komunikasi. Teori Dan Praktik. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung

Fidler, Roger. 2003. Mediamorfosis. Yogyakarta: Bentang.

Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi Pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media.

Flew T. 2008. New Media: An introduction (3rd Edition). p1-304.

Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. 2006. Marketing Communication : Taktik dan Strategi. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. Graha Ilmu.

McQuail, D. 2010. Mass Communication Theory. 6th edition. Thousand Oaks, CA, Sage Publications, Ltd.

Merkel, A. (2014). Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference. https://www.bundesregierung.de/Content/EN/Reden/2014/2014-02-19-oecd-merkel-paris_en.html, Diakses pada 10 November 2021.

Moleong, Lexy J. 2007. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Moriisan, M.A. (2010). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Penata Media Group

Noor, Any, 2009. Manajemen Event. Bandung : Alfabeta

Peraturan Dewan Pers Nomor 1 tentang Standar Kompetensi Wartawan

Peraturan KPI Nomor 01/P/KPI/03/2012 tentang Pedoman Perilaku Penyiaran Peraturan KPI Nomor 02/P/KPI/03/2012 tentang Standar Program Siaran.

Rangkuti, F. 2013. Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rohmatin, Z., & Arum Sary, K. (2018). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ROTI GEMBONG HAPPY DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Vol. 6, Issue 3). Onilne.

Sari, M. K. (2016). Peranan Pemilihan Strategi Dan Stilistika Dalam Iklan Di Televisi. REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Dan Animasi, 11(1), 19. <https://doi.org/10.24821/rekam.v11i1.1290>

Situmeang, O. (2020). Media Konvensional dan Media Online. Graha Ilmu. <https://doi.org/978-623-228-616-0>

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Penerbit Alfabeta.

Suryadi, Didih. (2011). Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”. Jakarta : PT. Suka Buku.

Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Tjiptono, F. (2001). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi

Wahyuningsih, T., & Zulhazmi, A. Z. (2020). Jurnalisme Era Baru (Konvergensi Media Radar Jogja Dalam Menghadapi Persaingan Media). Academic Journal of Da'wah and Communication, 1(1), 76.