

## **Komunikasi Pemasaran iNews TV Bandung dalam Membantu Memasarkan Program Acara Televisi**

Marketing Communication of iNews TV Bandung in Helping To Market The Television Programs

<sup>1</sup>Muhammad Rizki Fauzi, <sup>2</sup>Dr. Anne Ratnasari Dra., M.Si.

<sup>1,2</sup>*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

*e-mail: <sup>1</sup>rizki.fauzi3095@gmail.com, <sup>2</sup>anne.ratnasari@unisba.ac.id*

**Abstract.** iNews TV is one of the private television station owned by the MNC group is the group owner of the largest private television station in Indonesia. The products are owned by television namely television programs, which will be broadcast by the television station. In covering the cost of production needs and earn income from it all, a private television station obtained the advertising revenue that goes to the television company, to broadcast to a wider audience or community. In selling television programs to advertisers, the company requires a marketing communications. This research uses qualitative studies with descriptive approach. The purpose of this research is to find out how marketing communications conducted through the Bandung TV iNews Division marketing in helping to market the television program produced by iNews TV. With keynote speaker Mr. Mantoyo as the head of the Division of marketing and Mr. Redityo as staff Division marketing. The results of this research i.e. iNews TV Bandung doing marketing communications with the promotion. As for the promotional activities conducted iNews TV Bandung more emphasis on using personal selling, supported also by direct marketing, and advertising in helping market their television programs.

**Keywords:** Marketing Communication, iNews TV Bandung, Television Programs.

**Abstrak.** iNews TV merupakan salah satu stasiun televisi swasta yang dimiliki oleh MNC Grup yang merupakan grup pemilik stasiun televisi swasta terbesar di Indonesia. Produk yang dimiliki oleh televisi yaitu program acara televisi, yang akan ditayangkan di stasiun televisi tersebut. Dalam menutupi biaya kebutuhan produksi dan mendapatkan pendapatan dari itu semua, stasiun televisi swasta memperoleh pendapatan dari iklan yang masuk kepada perusahaan televisi tersebut, untuk disiarkan kepada khalayak atau masyarakat. Dalam menjual program acara televisi kepada pengiklan, perusahaan memerlukan sebuah komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan studi kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan iNews TV Bandung melalui divisi marketing dalam membantu memasarkan program acara televisi yang diproduksi oleh iNews TV Bandung. Dengan narasumber yaitu Bapak Mantoyo selaku kepala divisi marketing dan bapak Redityo selaku staf divisi marketing. Hasil dari penelitian ini yaitu iNews TV Bandung melakukan komunikasi pemasaran dengan promosi. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan iNews TV Bandung lebih mengedepankan menggunakan personal selling, didukung juga oleh direct marketing, dan advertising dalam membantu memasarkan program acara televisi.

**Kata Kunci:** Komunikasi Pemasaran, iNews TV Bandung, Program Acara Televisi.

### **A. Pendahuluan**

Dalam proses pembuatan atau produksi program acara televisi membutuhkan biaya produksi yang tidak sedikit, serta belum lagi biaya untuk membayarkan gaji dari sumber daya manusia (SDM) atau pegawai yang bekerja untuk membuat program yang menarik untuk ditayangkan, dan untuk biaya menyiarkan tayangan program tersebut tentu membutuhkan biaya operasional yang tidak sedikit untuk membeli peralatan siaran seperti pemancar jaringan, dan *hardware* disertai *software* untuk menggunakannya.

Dalam menutupi biaya kebutuhan produksi dan mendapatkan pendapatan dari itu semua, stasiun televisi swasta memperoleh pendapatan dari iklan yang masuk kepada perusahaan televisi tersebut, untuk disiarkan kepada khalayak atau masyarakat. Dalam menjual program acara televisi kepada pengiklan, perusahaan memerlukan sebuah

pemasaran. “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” (Kotler dan Keller, 2009). Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merumuskan masalah yaitu : Bagaimana komunikasi pemasaran iNews TV Bandung dalam membantu memasarkan program acara televisi ?” selanjutnya, tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana *advertising* yang dilakukan oleh iNews TV Bandung dalam memasarkan program acara televisinya.
2. Untuk mengetahui bagaimana *direct marketing* yang dilakukan oleh iNews TV Bandung dalam memasarkan program acara televisinya.
3. Untuk mengetahui bagaimana *personal selling* yang dilakukan oleh iNews TV Bandung dalam memasarkan program acara televisinya.

## B. Landasan Teori

Kesuksesan sebuah perusahaan dalam mendapatkan dan meningkatkan pendapatan finansial untuk perusahaan tentu saja tidak bisa lepas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri. Kehebatan sebuah produk atau jasa yang bagus di sebuah perusahaan tidak terjual dengan baik jika dilakukan dengan pemasaran yang baik pula, tentu saja perusahaan memerlukan keuntungan dari setiap penjualan dari produk atau jasa yang dimiliki.

Pemasaran (*marketing*) adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Kotler & Keller, 2009:5). *American Marketing Assosiation (AMA)* menawarkan definisi formal berikut, “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organiasi atau pemangku kepentingannya.”

Media penyiaran sudah barang tentu harus mempertimbangkan aspek pemasaran ketika merencanakan program siarannya karena program yang diproduksi dengan biaya mahal bertujuan agar disukai sebanyak mungkin *audien*. salah satu konsep pemasaran penting yang harus dipahami pengelola media penyiaran adalah mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas empat variabel penting, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (atau disingkat 4P).

Kita dapat menerapkan bauran pemasaran ini ke dalam strategi program media penyiaran sehingga menjadi bauran pemasaran program atau “bauran program” saja (*programming mix*) (Morissan, 2008:280) yang terdiri atas elemen-elemen berikut:

1. Produk program (*Product*)  
Bahwa program adalah suatu produk yang ditawarkan kepada audien yang mencakup nama program dan kemasan program.
2. Harga program (*Price*)  
Yaitu harga suatu program yang mencakup biaya produksi program dan biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program yang bersangkutan jika ditayangkan.
3. Distribusi program (*Place*)  
Yaitu distribusi program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima audien melalui pesawat TV dan radio.
4. Promosi program (*Promotion*)  
Yaitu proses bagaimana memberi tahu audien mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton atau mendengarkannya.  
Michael Ray (Morissan, 2008:456) mendefinisikan promosi sebagai: “the

coordination of all seller-initiated efforts to set up channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea.” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). Komunikasi antara perusahaan media penyiaran dengan audien dan pemasang iklan pada dasarnya berlangsung pada setiap bagian dari marketing mix, namun instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau promotional mix.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174) ada delapan alat dari bauran promosi (promotion mix), yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)  
Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)  
Penggunaan surat, telepon, faxsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
3. Penjualan personal (*personal selling*).  
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan.

Untuk meningkatkan pemasaran diperlukan promosi sebagai komunikasi pemasaran antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumennya dari penjelasan Kotler mengenai delapan alat promosi yang terdapat dalam bauran promosi untuk membantu proses komunikasi pemasaran agar efektif.

*Advertising* (Periklanan) yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi *nonpersonal* dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Adapun definisi periklanan menurut Hermawan (2012:72) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Pesan utama iklan harus tersampaikan kepada khalayak sasaran dengan baik, sehingga *The Institute of Practitioners in Advertising* (IPA) (2010) memberikan lima langkah dalam mengelola penyampaian pesan iklan yang baik, yaitu : Menetapkan Tujuan Iklan, Menetapkan Anggaran Iklan, Menentukan Pesan Kunci Iklan, Putuskan Media Iklan yang Dipergunakan, dan Evaluasi Hasil Dari Kampanye Iklan.

*Direct marketing* (pemasaran langsung) yaitu pemasaran dengan penggunaan surat, telepon, faxsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. Adapun definisi dari *direct marketing* menurut the *Direct Marketing Association (DMA)* (dalam Hermawan, 2012:185), pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu “sistem interaktivitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan/atau transaksi pada lokasi manapun.” Adapun bentuk-bentuk pemasaran langsung menurut Saladin (2006:193), yaitu : Penjualan tatap muka, Pemasaran *direct mail*, Pemasaran melalui *catalog*, *Telemarketing*, *Pemasaran melalui kios*, dan *Saluran online*.

*Personal selling* atau penjualan personal yaitu Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesan. Menurut William G. Nickels (1991) dalam Hermawan (2012:107) mendefinisikan penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi antara individu,

saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Weitz dan Bradford (1999) menyatakan walaupun pelatihan untuk memenuhi kriteria tersebut beragam, langkah pendekatan penjualan personal dapat bervariasi dari satu organisasi dengan yang lainnya, namun sebagian besar akan mencakup beberapa langkah-langkah berikut ini: Mencari prospek (*prospecting*), prapendekatan (*preapproach*), Pendekatan (*approach*), Presentasi dan demonstrasi (*presentation and demonstrations*), Penanganan keberatan (*handling objections*), menutup penjualan (*closing the sales*), dan tindak lanjut (*follow up*).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Periklanan (advertising)

Berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing* iNews TV Bandung, mereka melakukan kegiatan beriklan untuk mengenalkan program acara televisi yang dimilikinya, adapun tujuan dari iklan yang ditampilkan yaitu untuk memberikan informasi, membujuk agar menonton tayangan program (persuasi). Faktor yang ditampilkan dari iklan program yang dimiliki iNews TV yaitu dari segi tampilan visual yang menarik dan menampilkan isi konten program. Alasan dari menampilkan faktor tersebut karena dilihat dari sifat masyarakat Indonesia yang lebih menyukai menonton/melihat daripada membaca. Dan anggaran biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan beriklan oleh iNews TV Bandung ada namun tidak dapat dibuka untuk umum. Namun iNews sendiri lebih mengoptimalkan kegiatan beriklan dengan menggunakan media sendiri karena iNews sendiri tergabung dengan grup media yang besar. Hal itu dilakukan dengan cara mengiklankan program acara televisinya melalui promo iklan pada saat *commercial break* atau jeda program tayang, lalu menggunakan surat kabar seperti koran SINDO, lalu pemasangan logo pada spanduk acara yang bekerja sama dengan iNews. Selain menggunakan media massa sendiri, iNews TV Bandung juga menggunakan media sosialnya untuk mengiklan program acara televisinya kepada masyarakat. Dan harga bagi para pengiklan yang ingin melakukan kegiatan beriklan, yaitu harga beriklan yang ada di iNews ditetapkan dengan durasi kelipatan per 15 detik serta harga untuk iklan komersial dan layanan masyarakat berbeda. Karena dilihat dari tujuan periklanan tersebut. Dalam menentukan media yang digunakan untuk kegiatan beriklan yang dilakukan oleh iNews TV yaitu menggunakan media lini atas (*above the line*) seperti televisi, dan internet (*social media*) dan juga media lini bawah (*below the line*) seperti surat kabar yaitu koran sindo, spanduk dengan menempatan logo iNews TV. Hal itu didasari dengan alasan penggunaan media tersebut agar tidak kehilangan penonton serta untuk membujuk agar menonton tayangan program.

Hal ini serupa dengan pernyataan Haryatmoko, dalam buku *Etika Komunikasi* (2007), dan menurut Jalaludin Rakhmat, dalam *Psikologi Komunikasi* tujuan adanya komunikasi persuasif ini di antaranya:

1. Perubahan sikap (*attitude change*), komunikasi persuasif ini diharapkan dapat mengubah pola pikir yang mana pola pikir ini membuat komunikasi mengubah sikapnya terhadap pesan apa yang diterimanya.
2. Perubahan pendapat (*opinion change*), seorang komunikasi pastinya memiliki pendapat atau anggapan yang berbeda dari seorang komunikator, sehingga perlu adanya komunikasi persuasif ini sebagai alat mengubahnya pola pikir komunikasi yang membuat komunikasi ini mengikuti pendapat atau anggapan yang disampaikan oleh seorang komunikator (Haryatmoko, 2007).
3. Perubahan perilaku (*behavior change*), perubahan sikap ini sebenarnya masuk ke

dalam kategori perubahan sikap. Namun, perilaku ini merupakan suatu dampak dari sikap. Ketika sikap berubah, maka perilaku pada seseorang atau komunitas pun juga ikut berubah mengikuti pola pikir dari pesan yang ia terima.

4. Perubahan sosial (*social change*). Perubahan sosial inilah yang merupakan salah satu dampak dari adanya bahasa yang persuasif. Komunikator yang berbahasa persuasif akan membawa perubahan dalam lingkungan masyarakat, pola pikir, hingga perilaku masyarakat. Hal ini dapat ditemukan pada seorang Lurah yang menyampaikan informasi persuasif agar masyarakat desa mengikuti program pemerintah. Dengan adanya bahasa yang persuasif yang bersifat mengajak ini, dapat mampu mengubah pola pikir masyarakat desa untuk mengikuti program pemerintah yang disampaikan seorang Lurah sebagai komunikator (Rahmat, 2008).

### **Pemasaran Langsung (*direct marketing*)**

Adapun cara *marketing* iNews TV Bandung untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasarannya, yaitu dengan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam menentukan Target sasaran pengiklan *marketing* iNews TV melihat dari berita yang sedang ramai di masyarakat dan juga melihat dari kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh klien. Disamping itu iNews TV juga menggunakan data dari database yang dimilikinya, adapun database yang dimiliki iNews yaitu 80% Pemerintah atau instansi pemerintahan dan 20% biro iklan atau klien diluar itu. Media yang digunakan dalam kegiatan pemasaran langsung seperti E-mail, Telepon, dan Faximile. Penggunaan e-mail kepada klien yaitu untuk melakukan proses penawaran kerja sama serta memasarkan program acara televisi untuk mendapatkan iklan. Dan bentuk e-mail kepada calon klien seperti *company profile*, dan surat penawaran kerja sama. Ditambah penggunaan *telemarketing* untuk melakukan proses penawaran kerja sama serta memasarkan program acara televisi untuk mendapatkan iklan dan proses kegiatan *telemarketing* yang dilakukan yaitu seperti mengenalkan iNews TV terlebih dahulu disertai kelebihan yang dimiliki iNews, lalu menawarkan kegiatan beriklan untuk melihat respon langsung dari klien, dan dilanjutkan dengan kegiatan bertemu secara langsung.

*Company profile* sendiri menurut Rachmat Kriyantono, 2008 dalam buku *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*, adalah produk tulisan praktisi PR yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan ada perusahaan yang memilih membuat *company profile* berdasarkan kepentingan publik sasaran. Ada *company profile* yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang mempunyai bidang usaha luas dan publik yang berbeda-beda (Kriyantono, 2008).

### **Penjualan Personal (*personal selling*)**

Untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasaran sebelumnya seperti, periklanan dan pemasaran langsung. *Marketing* iNews TV melakukan kegiatan Penjualan personal (*personal selling*) hal pertama yang dilakukan yaitu mengkualifikasi target potensial dengan melihat dari berita yang sedang ramai, melihat dari kebutuhan dan keinginan klien, dan melihat waktu potensial dari klien dalam melakukan periklanan. iNews TV juga melakukan Penggunaan agen dan perantara, Perantara yang dilakukan yaitu melalui biro iklan dan juga dengan mitra kerja sama yang sudah biasa dilakukan dengan iNews TV Bandung seperti Instansi pemerintahan, Biro iklan, dan

Perusahaan lokal dan swasta seperti hotel, restoran, dan tempat wisata. *Praapproach* (pra pendekatan) yang dilakukan oleh iNews TV yaitu menggunakan telepon dan pesan chat untuk menghubungi klien, Penggunaan e-mail untuk mengenalkan iNews TV Bandung, dan Mencari informasi seputar klien. Cara yang dilakukan untuk mencari informasi tentang klien yaitu mencari tahu dengan browsing di internet, mencari informasi lebih dalam dengan bertanya kepada orang yang mengetahui tentang perusahaan klien atau target pemasaran, dan melihat dari media sosial yang dimiliki perusahaan tersebut. Setelah melakukan *praapproach* hal selanjutnya yang dilakukan yaitu *Approach* (pendekatan) Dilakukan dengan cara yang tidak terlalu kaku namun tetap sopan seperti mengobrol dengan klien dan menganggap klien sebagai teman, dan Respon terhadap harapan klien yaitu cepat dan tepat dalam menjawab harapan dari klien. Setelah itu *marketing* iNews TV melakukan *Presentation & demonstration* adapun presentasi dan demonstrasi yang dilakukan secara formal, yaitu menggunakan standar yang biasa dilakukan. Dengan laptop dan proyektor seperti biasa, dan Non formal, yaitu melakukan presentasi dengan mengedepankan kedekatan dengan klien, yaitu mengobrol secara santai namun teman. Dengan bantuan *smartphone*. Alat bantu presentasi dan demonstrasi yang biasa digunakan yaitu laptop, Proyektor, dan *Smartphone*. Personil yang dibutuhkan dalam melakukan presentasi dan demonstrasi yaitu Satu orang atau dua orang, tergantung dari kebutuhan yang diperlukan. Dan pada saat penanganan keberatan, hal yang dilakukan yaitu meminta waktu untuk menjawab sesuai kapabilitas mereka, dan berdiskusi dengan perusahaan terlebih dahulu agar menemukan titik temu yang menguntungkan kepada kedua belah pihak dan setelah itu maka kegiatan menutup pnejulan akan terjadi secara sendiri. Selanjutnya yang dilakukan yaitu tindak lanjut dengan memasarkan hubungan atau mempertahankan hubungan secara konsisten dengan cara tetap melakukan komunikasi dan menjaga silaturahmi seperti menanyakan kabar atau menghadiri undangan jika diundang dan menengok jika klien tersebut sedang sakit.

Sementara Boone dan Kurtz (dalam Nurcholis, 2010:14) mengatakan bahwa tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang membuat persiapan secara seksama, menganalisis semua data yang tersedia tentang lini-lini produk yang dibutuhkan konsumen dan informasi-informasi lain yang berhubungan sebelum melakukan kontak awal. Oleh karena itu, sebelum tenaga penjual mengunjungi calon konsumen, ia harus bisa memilih waktu yang tepat sehingga tidak mengganggu aktivitas calon konsumen (Nurcholis, 2010:14).

#### **D. Kesimpulan**

1. Marketing iNews TV Bandung menggunakan bauran promosi untuk melakukan komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*advertising*). Adapun kegiatan periklanan dilakukan oleh iNews TV Bandung dalam memasarkan program acara televisi dengan tujuan agar orang-orang mengetahui tentang program acara televisinya dan tertarik untuk menonton program acara televisinya. Dan media yang digunakan yaitu media yang dimiliki oleh MNC grup sendiri seperti iNews, RCTI, SINDO, dan lainnya.
2. iNews TV Bandung juga menggunakan pemasaran langsung (*direct marketing*) untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasarannya. Divisi *Marketing* iNews TV Bandung melakukan kegiatan pemasaran langsung agar dapat melihat respon langsung dari target pemasaran. Adapun pemasaran langsung yang dilakukan yaitu menggunakan e-mail dan telepon untuk menghubungi langsung kepada kliennya. E-mail yang dikirimkan biasanya berbentuk *company profile* untuk mengenalkan iNews TV dan juga surat kerja sama dengan rincian biaya kegiatan

beriklan di iNews TV. Sementara melalui telepon yaitu dengan menawarkan kegiatan beriklan dengan secara langsung, namun hanya mengenalkan iNews terlebih dahulu serta untuk mengetahui respon dari target yang akan dituju. Jika respon baik, maka akan berlanjut dengan membuat perjanjian untuk bertemu.

3. Setelah melakukan komunikasi pemasaran berupa *advertising* dan *direct marketing*. Marketing iNews lalu melakukan penjualan personal agar komunikasi pemasaran berjalan lebih efektif dan mendapatkan pengiklan untuk melakukan iklan melalui iNews TV. Adapun tujuh langkah yang dilakukan oleh iNews TV Bandung dalam melakukan penjualan personalnya. Pertama, mencari target potensial dari database. Dua, pra pendekatan yaitu menggunakan telepon, e-mail untuk menghubungi klien. Tiga, Pendekatan yang dilakukan yaitu dengan cara tidak terlalu kaku namun tetap sopan namun tidak secara memaksa kepada klien. Empat, presentasi dan demonstrasi kepada klien. Presentasi yang dilakukan ada dua yaitu dengan formal seperti presentasi pada umumnya, dan yang kedua dengan cara mengedepankan pendekatan dalam presentasinya seperti hanya mengobrol biasa dengan alat bantu menggunakan *smartphone*. Lima, cara penanganan keberatan yang dilakukan yaitu meminta waktu untuk menjawab sesuai kapabilitas tenaga *marketing* mereka, namun jika bersangkutan dengan perusahaan maka akan meminta waktu untuk menemukan titik temu yang menguntungkan kepada kedua belah pihak. Enam, menutup penjualan akan terjadi secara sendirinya jika klien sudah puas dengan presentasi dan semua tawaran yang diberikan. Tujuh, tindak lanjut dalam menjaga hubungan dengan kliennya iNews TV secara konsisten tetap melakukan komunikasi dan menjaga silaturahmi.

## E. Saran

### Saran Teoritis

1. Pada perkembangan penelitian selanjutnya, diharapkan kepada mahasiswa/i, khususnya mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi untuk lebih menggali pembahasan lebih dalam mengenai pemasaran khususnya pemasaran pada perusahaan media massa tentang memasarkan program acara televisi. Perkembangan pembahasan mengenai pemasaran khususnya pemasaran program acara televisi yang dilakukan oleh media massa sangat diharapkan dikarenakan untuk kemajuan penelitian selanjutnya.
2. Peneliti menyarankan agar lebih diperbanyak lagi penelitian mengenai komunikasi pemasaran/bauran pemasaran 4P/bauran promosi, sehingga akan berguna, khususnya bagi mahasiswa/i Jurusan Manajemen Komunikasi.

### Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh iNews TV Bandung dalam membantu memasarkan program acara televisi. Dalam kegiatan periklanan, promo yang dilakukan menggunakan iklan sudah baik pada saat *commercial break* dengan promo yang selalu diperbaharui. Saran dari peneliti penggunaan media sosial untuk mempromosikan program acara televisi harus lebih ditingkatkan seperti membuat ringkasan berita yang ditampilkan pada saat program acara, lalu lebih informatif dan komunikatif terhadap masyarakat dengan selalu update serta tampilan yang menarik. Karena pada zaman sekarang peran media sosial sangat besar untuk melakukan kegiatan periklanan maupun mempromosikan sesuatu. Serta dengan media sosial dapat langsung berinteraksi dengan masyarakat atau penonton untuk kemajuan dari

- program acara televisi untuk ke depannya.
2. Dalam kegiatan penjualan personal yang telah dilakukan oleh iNews TV Bandung sudah cukup baik, saran dari peneliti untuk kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh iNews TV Bandung adalah meningkatkan atau menambah tenaga penjualan personal sehingga jangkauan kepada target pemasaran potensial menjadi lebih luas dan lebih efektif.
  3. Pemberian *reward* atau penghargaan kepada para pegawai yang sudah berusaha meningkatkan dan memenuhi target dari pemasaran program acara televisi dengan mendapatkan iklan, sehingga membuat kinerja dari tenaga penjualan lebih baik karena diberi penghargaan dan bisa menambah motivasi lebih kepada tenaga penjual.

### **Daftar Pustaka**

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Cetakan Kedua. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group)
- Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Rahman, Nur Cholis. 2010. *Pengaruh Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Tianshi Group*. Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- Rakhmat, Jalaludin. 2008. *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya

### **Sumber lain :**

- Barton A Weitz; Kevin D Bradford. 1999. "Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective." *Academy of Marketing Science Journal*. Spring 1999; 27, 2.