

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TATV DALAM UPAYA MEMPERKENALKAN PRODUK *Chocomania*

Oleh

Agustinus Setyawan

Abstract

Modern marketing is not just oriented in a way to develop a good product, and has appeal to invite public attention. In this study, researchers used the title "Marketing Communication Strategy In Effort Introducing TATV Chocomania Products". This study uses the theory Terance A and Don E. Schultz on marketing communications strategies. The method is performed by penelitian descriptive qualitative, which attempt to explain a problem or situation and activities as they are. Marketing Communications strategy used consists of several activities, namely by identifying target audiences to determine the target audience, specialization event and the event made activities preferred activities involving mass target audience.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, tv media, introducing*

Pendahuluan

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat perkembangan teknologi komunikasi, informasi, dan teknologi media massa (media cetak, media elektronik, dan multimedia) turut mengalami kemajuan yang juga berkembang dengan cukup pesat. Setiap perusahaan diharapkan memiliki strategi yang tepat dalam menjual produknya. Pemasaran yang modern tidak hanya berorientasi dengan cara mengembangkan produk yang baik, dan memiliki daya tarik untuk mengundang perhatian publik.

Strategi adalah kunci utama untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat meyakinkan konsumennya. Yaitu memberikan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat aktivitas suatu pemasaran, dalam hal ini adalah penjual dan pembeli. Komunikasi merupakan kegiatan yang berusaha menyampaikan informasi, mempengaruhi untuk dapat merubah tingkah laku dari penerima pesan. Dalam kegiatan pemasaran proses penyebaran informasi perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran perannya sangat vital.

Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan lama dan calon pelanggan yang potensial, dan apa yang mereka komunikasikan harus di tindaklanjuti. Maka dari itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi

komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, promosi penjualan (*event*), dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dalam berpromosi. Berkualitasnya suatu produk atau jasa, jika konsumen belum pernah mendengarnya, maka mereka tidak akan pernah mau membelinya. Oleh karena itu, setiap perusahaan periklanan tidak hanya dituntut untuk selalu menciptakan ide-ide baru yang kreatif, tetapi juga perlu strategi promosi yang baik dalam persaingan untuk mendapatkan klien. Industri periklanan merupakan lahan bisnis yang menjanjikan. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya perusahaan-perusahaan periklanan yang muncul.

Hal ini membuat persaingan di kalangan industry produsen berskala besar di Surakarta salah satunya *Choco Mania* memiliki tiga pilihan rasa yaitu *Chocolate Chip Cookies*, *Chochip Chocolate Cookies*, *Chochip Peanut Cookies*. *Chocomania* bekerjasama dengan TATV salah satu televisi lokal dikota Solo kepercayaan dalam sebuah event, promosi, produk, iklan yang ditawarkan dapat dieksploitasi lebih detail dari kulit hingga bijinya dan dapat dirasakan langsung oleh konsumennya khususnya di wilayah Surakarta. Membuat sebuah aktifitas *Below The Line (Event Promotion/Off Air)*

dan mengkombinasikan dengan *Above The Line (On Air)*.

TATV sebagai salah satu stasiun televisi lokal di Kota Solo, yang berdiri pada tanggal 1 September 2004 yang terletak di Jalan Brigjen Katamso No 173 Mojosongo Surakarta memiliki beberapa karakteristik yang kuat, yakni sebagai penyedia hiburan, sebagai alat informasi lokal yang tajam dan lugas, serta sebagai televisi yang memberi pencerahan terhadap paradigma berpikir dan berperilaku bagi masyarakat pemirsa, tanpa meninggalkan budaya lokal dan tetap mengikuti perkembangan jaman.

Dari penjelasan tersebut maka peneliti tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran oleh TATV dalam memperkenalkan produk *Chocomania*. Melalui strategi promosi yang kreativitas, secara tidak langsung, menanamkan kepercayaan dan mengangkat edukasi kepada konsumen/ masyarakat terhadap product klien yang ingin mengenalkan produk terhadap publik.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus di PT Televisi Terang Abadi Surakarta dalam Penelitian Strategi Media Televisi Sebagai *Event* Promosi dan Iklan. Metode pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif metode deskriptif, memusatkan perhatiannya pada menemukan fakta-fakta sebagaimana keadaan sebenarnya (Muhajir, 2002: 38).

Penelitian ini dilakukan di PT Televisi Terang Abadi Surakarta dalam Penelitian Strategi Media Televisi Sebagai *Event* Promosi dan Iklan. Adapun pertimbangan-pertimbangan penulis yang mendorong penulis melakukan penelitian tersebut adalah adanya permasalahan menarik tentang strategi yang dilakukan media televisi untuk membuat event promosi dan menjadikan sebuah iklan.

Sumber data adalah subyek dimana data dapat diperoleh di lapangan. Sumber data dikumpulkan dari lapangan dengan mengadakan penyelidikan secara langsung di lapangan untuk mencari berbagai masalah yang ada relevansinya dengan penelitian ini (Muhajir, 2002: 38). Pengumpulan data

dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara bila dilihat dari sumber datanya maka pengumpulan data atau sumber data dalam penelitian ini yaitu:

Metode wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan tanya jawab sepihak dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Dan pada umumnya dua orang atau lebih hadir secara fisik dalam proses tanya jawab tersebut (Koentjaraningrat, 1977: 208).

Dalam observasi ini, peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi partisipan ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat makna dari setiap perilaku yang nampak (Sugiyono, 2010: 288).

Dokumentasi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mencari data-data autentik yang bersifat dokumenter, baik data itu berupa catatan harian, transkrip, agenda, program kerja, arsip, memori Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (Suharsini, 2006: 231).

Dalam pengembangan validasi data pada penelitian ini digunakan teknik triangulasi data atau sumber. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Triangulasi merupakan metode sintesa data terhadap kebenarannya dengan menggunakan metode pengumpulan data yang lain atau berbagai paradigma triangulasi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi merupakan merupakan rencana cermat dan sistematis mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi Komunikasi Pemasaran terbagi menjadi empat aktivitas utama yaitu pengenalan, penawaran konsep, perencanaan strategi, pelaksanaan off air dan on air. Dari keempat aktivitas tersebut

masing-masing terdapat elemen yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengenalan TATV kepada klien

Komunikasi awal untuk melakukan sebuah kegiatan harus melalui tahap metode atau jalan pemikiran yang tersusun. Menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk klien *Chocomania*, serta mengingatkan *audiens* tentang keberadaan produk yang ditawarkan merupakan tahap awal untuk mengawali komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan media TATV dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan.

Menurut Monlee Lee & Carla Johnson (1999: 20-21) banyak praktisi komunikasi selama frase ini merasa bahwa mereka mempraktikkan apa yang akhirnya disebut komunikasi terpadu lewat departemen periklanan, penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat yang duduk bersama merencanakan kampanye dan program komunikasi.

2. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran

Seorang pemasar perlu mengidentifikasi khalayak sasaran yang mungkin adalah calon pembeli potensial atau para pengguna yang ada sekarang. Perencanaan pematangan konsep dilakukan agar dapat berkonsentrasi pada segmen tunggal yaitu *Chocomania*, sehingga perusahaan lebih ekonomi dalam melakukan spesialisasi kegiatan beriklan, promosinya. Target *audiencenya* adalah Siswa SMU/Sederajat, Mahasiswa, Usia 15 th – 24 th maka event dan acaranya dibuat kegiatan yang disukai target *audience* melibatkan banyak massa. Dalam satu spektrum khalayak dan pihak-pihak berkepentingan seperti *Chocomania* dijangkau melalui sebuah program komunikasi yang koheren, tepat waktu, dan berorientasi konsumen, yang melibatkan seluruh bentuk dan tipe system distribusi menjadi pendukung yang lebih menguntungkan *Chocomania* untuk promosi.

3. Pelaksanaan Kegiatan Kreativitas *Chocomania On Air* dan *Off Air*

a. Kegiatan *On Air*. Penayangan *spot* iklan dan liputan tentang *Chocomania*. Pengembangan strategi yang dilakukan TATV dengan cara penambahan penayangan *spot* iklan dan liputan tentang *Chocomania* sesering mungkin. Pengembangan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan media TATV. Dari uraian tersebut penayangan *spot* iklan dan liputan tentang kegiatan *Chocomania* yang dilakukan secara berulang-ulang dimaksudkan klaim-klaim produk atau citra-citra merek *Chocomania* dapat dirancang untuk menyajikan situasi atau emosi yang menggugah asosiasi positif dari ingatan para responden atau pemirsa TATV.

b. Kegiatan *Off Air*. Seperti halnya pada proses *event* yang perlu adanya sebuah proses pembuatan konsep, perencanaan, persiapan, eksekusi hingga rangkaian acara selesai dalam rangka membantu client mewujudkan tujuan yang diharapkan melalui rangkaian acara yang diadakan. Kegiatan *off air* dilakukan untuk menayangkan semua liputan tentang kegiatan dan *event-event Chocomania* yang disiarkan tidak secara *live* melalui proses *editing*, durasi dan pemilihan penayangan yang akan ditayangkan di televisi. Seperti kegiatan audisi lomba *modern dance, fashion show*, menari dan menyanyi untuk diseleksi sebelum lolos dan menjadi finalis.

Biro jasa *event organizer* merupakan bagian dari bidang periklanan. Iklan adalah suatu metode atau cara memikat perhatian publik atas suatu barang atau jasa tanpa penjualan secara langsung. Tegasnya melalui media iklan, publik di tarik perhatiannya, dipengaruhi atau dibujuk agar mau membeli barang-barang atau jasa serta mau menerima ide-ide yang dibawakan atau dianjurkan oleh iklan tersebut (Nuryanto, 1997:7).

Dalam mengadakan acara atau *event* harus melalui beberapa tahapan proses mengadakan *event* agar dapat berjalan lancar dan mencapai keberhasilan. Berikut akan dijelaskan mengenai proses

persiapan awal untuk mengadakan event yang akan dilakukan sebagai media TATV untuk memperkenalkan Produk *Chocomania*.

Kegiatan *event* yang dilakukan dengan cara melibatkan orang lain/ masyarakat dalam pembuatan iklan produk *Chocomania* dengan target khalayak SMA/SMK mengadakan sebuah kegiatan yang bertema *Fun Fest* di tempat sekolahnya dengan begitu banyak sekali siswa-siswi yang bisa dijadikan target dari produk *Chocomania*. Memberi dukungan dengan kegiatan seperti festival band, lomba menari, lomba menyanyi dan ajang untuk menampilkan bakat kreativitasnya. *Event* yang dilaksanakan yang bertujuan promosi terlihat tidak membosankan akan tetapi bersifat kemeriahan anak muda yang menampilkan keceriaan dalam festival *Chocomania*.

Target *audience* akan sering melihat tv dan diharapkan menggunakan produk *Chocomania*. Periklanan yang dilakukan untuk mengenalkan produk *Chocomania* melalui Iklan dalam bentuk spot iklan, kegiatan *event*, radio, promo di tabloid, media *online* dan lewat media *flyer* dan poster. Monlee Lee & Carla Johnson (1999: 156-158) mengemukakan proses perencanaan periklanan adalah sebuah proses tersendiri didalam fungsi pemasaran. Berikut akan dijelaskan Perencanaan iklan yang akan diterapkan dalam event *Chocomania*.

Tujuan dan awal pembentukan kreativitas, secara tidak langsung, akan ditanamkan kepercayaan dan mengangkat edukasi kepada konsumen/ masyarakat terhadap product *Chocomania* yang ingin mengenalkan produk ke publik melalui media tidak dibatasi oleh apapun lagi. Masyarakat pun bisa mengenal produk tersebut tanpa adanya batasan-batasan.

Penutup

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan TATV sangat efektif dari perencanaan yang di konsep, terstruktur yang didalamnya terdapat ide atau gagasan yang dikemas secara menarik. Yang diimplementasikan pada sebuah acara atau kegiatan untuk mengkomunikasikan antara produk kepada pasar sasaran (*target market*). Mengenalkan produk *Chocomania* dalam kegiatan *event* dan

iklan yang ditampilkan dari sanalah periklanan terjadi untuk terlibat dalam sebuah *event fun fest Chocomania* yang diselenggarakan. Dengan begitu melalui komunikasi sampai ke target *market*, menambah jumlah pelanggan baru, keberhasilan media promosi, lebih dekat dengan konsumen.

Tujuan dan awal pembentukan kreativitas produk *Chocomania* secara tidak langsung menanamkan kepercayaan kepada target market untuk mengangkat edukasi dalam memenangkan persaingan industrinya di pasar. Tidak hanya sekedar memenuhi tetapi dapat memberikan kepuasan sesuai yang dicarai oleh konsumen atau pasar sasaran.

Daftar Pustaka

- Anne R. Carey dan Marcy E. Mullins, 1997, *Where Big Spenders Advertise*, USA Today
- Bilson Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama.
- Charles F. Frazer, 1983, *Creative Strategy: A Management Perspective*, Journal of Advertising, Vol.12, No. 4, dikutip dalam A. Jerome Jewler, *Creative Strategy in Advertising*, Edisi ke-4, 1992, Belmont, CA: Wadsworth
- Cravens, Vivid W, 1996, *Pemasaran Strategis*, Jakarta : Erlangga
- David A. Aaker dan John G. Myers, 1987, *Advertising Age*, Edisi ke-3, Englewood Cliffs, NJ: Prentice
- DonE. Schultz dan Beth E. Barnes, 1995. *Strategic Advertising Campaigns*, Edisi ke-14, Lincolnwood, IL: NTC Business Books
- Holey, H. Leonard, Jr. CAE, CMP. 2006. *Event Marketing*. Jakarta : PPM
- Kennedy, John E. dan Soemanaraga, R. Dermawan. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer

- Khasali, Rhenald. 1995, *Menejemen Periklanan*. Jakarta : PT. Pustaka UtamaGrafiti
- Koentjaraningrat, 1977. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philips. 1992. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philips. 2004. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Terjemahan Drs. Benyamin Molan. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip and Armstrong Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- Monle Lee & Carla Johnson, 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana
- Muhajir, Noeng. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif (Telaah Potivistik, Rasionalistik, dan Phenomenologik)*, Yogyakarta: Rake Sarasin
- Onung U Effendy, 1992. *Spektrum Komunikasi* Bandung : CV Mandar Maju
- Sandra Moriaty, Nancy Mitchell, dan William Wells, 2011, *Advertising*. Jakarta: Kencana
- Schlutz, “*The Evolving Nature of Integrated Communications*”, Semua petikan-petikan dalam bagian ini diambil dari artikel tersebut
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan r&d*, Bandung: Alfabeta
- Suharsini Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2006)
- Suseno, KRMT Indro “Kimpling”. *Cara Pintar Menjadi Event Organizer*, Yogyakarta : Andi, 2005
- Sutisna. 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* , Bandung: PT.Remaja Rosdakarya
- Suyanto, M. 2005. *Stratetegi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit ANDI OFFSET.
- Suseno, KRMT Indro “Kimpling”. *Cara Pintar Menjadi Event Organizer*, Yogyakarta: Andi, 2005
- Suseno, KRMT Indro “ Kimpling”. *Untung Besar Bisnis Event Organizer, Ilmu Sukses di Balik Proses*. Yogyakarta : Indonesia Cerdas, 2009
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*. Jakarta: Erlangga.