

# **STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* (IMC) SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS NET TV**

Dr. Rahmat Edi Irawan, S.Pd. M.Ikom, Dr. Merry Fridha, M.Si

## **Abstrak**

Saat ini persaingan bisnis televisi sangatlah ketat. Bagaimana tidak pada tahun 2017 terdapat 15 stasiun televisi swasta yang bersiaran secara Nasional. Ditengah ketatnya persaingan tersebut, hadirlah stasiun televisi baru yaitu Net TV yang mengusung *tagline* Televisi Masa Kini. Net TV membidik segmentasi dan target *audience* yang belum digarap oleh stasiun televisi lain yaitu segmentasi pasar A/B dan target *audience* para profesional, entrepreneur dan mahasiswa yang tinggal dipertanian. Guna memenangkan persaingan yang ketat tersebut, Net TV menggunakan strategi *Integrated Marketing Communication* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness*. Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini berupaya untuk mengetahui bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* yang digunakan Net TV dalam meningkatkan *brand awareness*. Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah untuk menambah referensi dalam penelitian *Integrated Marketing Communication* dibidang bisnis televisi. Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan dan acuan bagi praktisi media mengenai bagaimana meningkatkan *brand awareness* dalam industri media. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai sebuah stasiun televisi yang masih tergolong baru, Net TV terus berupaya meningkatkan *brand awareness*-nya, untuk itu Net TV menggunakan *Integrated Marketing Communication* dari berbagai elemen komunikasi pemasaran yaitu *Advertisements* (*placement iklan above the line dan below the line*), *Digital advertising* di berbagai sosial media, *digital campaign* dengan promosi melalui *buzzer* atau *digital influencer*, *Public Relations* dan publikasi, *Off-Air events dan media partnership*. Dengan mengimplementasikan strategi IMC, Net TV dapat meningkatkan *brand awareness*.

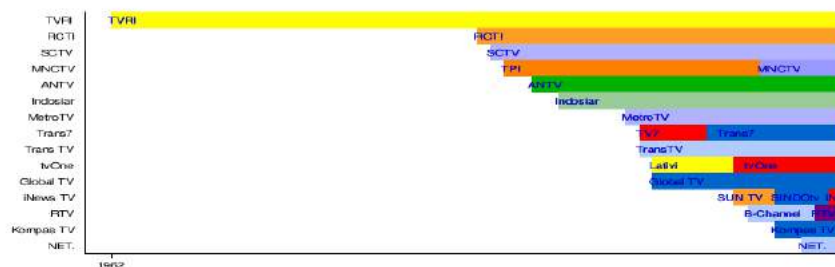
**Kata Kunci:** *Integrated Marketing Communication, Strategi, Brand awareness, Net TV*

## **Pendahuluan**

Pada masa orde baru TVRI menjadi satu-satunya televisi yang mengudara secara Nasional, namun sejak orde reformasi pertumbuhan jumlah televisi terus bertambah, hingga saat ini telah ada 15 stasiun televisi yang mengudara secara Nasional. Selain televisi yang bersiaran secara Nasional masih terdapat televisi-televisi lokal ditiap kota/kabupaten ataupun propinsi yang turut bersaing merebut perhatian *audience*. Fenomena ini cukup menggambarkan betapa ketatnya persaingan bisnis televisi di Indonesia dewasa ini. Daftar stasiun televisi swasta di Indonesia, dapat dilihat dari bagan berikut ini:

## Bagan I

### Daftar Stasiun TV Swasta Nasional di Indonesia pada tahun 2017



Sumber: Diolah peneliti

Dari banyaknya stasiun televisi nasional yang bersiaran secara Nasional seperti terdapat pada bagan diatas, ternyata beberapa stasiun televisi tersebut hanya dikuasai oleh beberapa *group* saja, seperti misalnya MNC *group* yang memiliki stasiun televisi MNC, RCTI, Global TV dan iNews TV, Trans Corp/Para *Group* yang memiliki dua stasiun televisi yaitu Trans TV dan Trans 7, Bakrie *Group* yang memiliki stasiun televisi TV one dan Anteve, serta stasiun televisi Indosiar dan SCTV yang dimiliki oleh SCM.

Dengan banyaknya stasiun televisi swasta yang bersiaran secara Nasional dan hanya dimiliki oleh beberapa *group* saja membuat *group-group* perusahaan tersebut harus berfikir cerdas untuk memecah segmen *audience* agar antar stasiun televisi dalam satu *group* tersebut tidak saling berkompetisi dan memperebutkan pasar yang sama.

Dengan suasana bisnis televisi di Indonesia yang sangat kompetitif tersebut hadirlah Net TV, yaitu sebuah stasiun televisi yang mencoba menawarkan sesuatu yang berbeda pada segmen, target, *positioning*, serta memiliki diferensiasi dari televisi-televisi yang telah ada sebelumnya. Kalau kebanyakan TV di Indonesia lebih memilih SES (*Social Economy Status*) B/C, maka hanya dua stasiun TV yang berani mengarahkan posisinya pada SES A/B yaitu Metro TV dan Net TV. Walau mengarahkan posisi pada SES yang sama, namun kedua stasiun televisi swasta tersebut mempunyai perbedaan segmentasi. Dimana Metro TV

mengarahkan posisi sebagai televisi berbasis berita, sedangkan Net TV mengarahkan posisinya pada televisi hiburan dan berita. Hal itulah yang menjadi perbedaan kedua stasiun televisi tersebut dengan stasiun televisi lain.

Memilih segmentasi anak muda mapan dan kreatif, atau yang biasa disebut sebagai generasi *millenial*, mengharuskan Net TV betul-betul memikirkan strategi agar siarannya dapat diterima oleh segmen pasar tersebut. Diterimanya suatu stasiun televisi oleh khalayak dapat dilihat dari kekuatan *brand awareness* stasiun televisi tersebut dihati khalayaknya. Maka untuk mencapai target tersebut diperlukan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

Komunikasi pemasaran yang tepat menjadi ujung tombak dari pendapatan sebuah perusahaan. Memperhatikan hal tersebut aspek komunikasi pemasaran menjadi hal penting yang perlu menjadi perhatian. Sebagai sebuah kajian yang dinamis, strategi komunikasi pemasaran selalu berkembang sesuai dengan perkembangan jaman. Bila dimasa lalu strategi komunikasi pemasaran dilakukan secara terpisah oleh berbagai divisi dalam sebuah perusahaan, maka saat ini strategi komunikasi pemasaran dibuat dengan secara terintegasi.

Strategi komunikasi pemasaran terintegasi atau disebut sebagai *integrated marketing communication* atau disingkat IMC menjadi sebuah strategi baru dalam hal pemasaran agar keseluruhan program dari pada pemasaran menjadi lebih teroganisir dan terpadu tidak berjalan sendiri-sendiri. Sebagai sebuah konsep komunikasi pemasaran IMC telah banyak digunakan oleh berbagai perusahaan yang bergerak diberbagai bidang.

Bagaimana Net TV mengintegrasikan konsep komunikasi pemasaran untuk menggapai khalayak sarannya dan memperoleh *brand awareness*, adalah suatu pertanyaan yang menarik untuk dikaji melihat sebagai sebuah stasiun televisi pendatang baru Net TV banyak mendapat perhatian dari berbagai pihak karena perbedaan konsep yang dimiliki. Maka untuk mengetahui hal tersebut, pertanyaan penelitiannya adalah:

### **Pertanyaan penelitian**

“Bagaimana Strategi *Integrated Marketing Communication* digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* Net TV?”

### **Tujuan penelitian**

Setelah mengetahui pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk “Mengetahui Strategi *Integrated Marketing Communication* digunakan Net TV dalam meningkatkan *brand awareness*”.

### **Manfaat penelitian**

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah referensi dalam penelitian *Integrated Marketing Communication* dibidang bisnis televisi.

Sedangkan secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai panduan dan acuan bagi praktisi media untuk meningkatkan *brand awareness* sebuah media.

### **Metodologi penelitian**

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian kualitatif yaitu sebuah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Denzin& Lincoln, 2009:130). Dari definisi tersebut maka dapat diambil simpulan bahwa metodologi kualitatif memberi penekanan kuat pada deskripsi menyeluruh dalam menggambarkan rincian segala sesuatu yang terjadi pada suatu kegiatan atau situasi tertentu.

Adapun jenis penelitian dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus digunakan dalam penelitian ini sebab dapat meneliti masalah-masalah secara lebih mendalam dalam segala tingkatan dan bertujuan untuk mengungkapkan fakta dalam hubungan sebab akibat, sifatnya hanya mendalam pada satu unit peristiwa (Subiyantoro & Suwanto, 2007:77). Pemilihan metode studi kasus juga disebabkan karena metode tersebut sesuai dalam melihat dan mengamati sebuah fenomena secara empiris. Penelitian studi kasus dilakukan dengan

kajian yang mendalam pada objek penelitian yang lingkupnya tidak luas. Hasil penelitian dengan studi kasus tidak dapat digeneralisasikan pada objek yang lebih luas.

### **Tehnik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini dibutuhkan sejumlah data-data dari lapangan. Dari sebuah penyelidikan akan dihimpun data-data utama dan sekaligus data-data tambahannya. Menurut Moleong sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan. Sedangkan data tertulis, foto dan statistik adalah data tambahan (Moleong, 2007:127). Maka sesuai dengan pendapat Moleong tersebut, teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.

### **Subyek Penelitian**

Subyek penelitian dalam penelitian ini adalah CEO Net Mediatama Wishnutama, Manager Marcomm Aditya Wardhani, khalayak/*audience* Net, Umar (Mahasiswa) Surabaya, dewi (Dosen Muda) Surabaya, Arie (*Manager Marketing*) Jakarta.

### **Kajian Pustaka**

#### ***Integrated Marketing Communication***

Menurut *American Association Of Advertising Agencies* (“4 AS) *Integtated Marketing Communication (IMC)* yaitu sebuah konsep pemasaran terpadu yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin ilmu komunikasi misalnya komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan (Belch&Belch, 2009: 11).

Sebagai sebuah konsep komunikasi pemasaran terpadu, IMC menerapkan Enam (6) konsep komunikasi pemasaran bersama seperti disampaikan oleh Prisgunanto (2006: 9), yaitu:

1. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Adalah sistem pemasaran yang mengintegrasikan unsur-unsur bauran pemasaran yang biasanya terpisah untuk menjual langsung baik kepada konsumen dan bisnis yang lain. Pemasaran langsung meningkat pesat akibat pergeseran gaya hidup dalam masyarakat.

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan memiliki tujuan untuk menarik perhatian pelanggan dalam waktu relatif singkat.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Humas/*Public Relations* berfungsi sebagai mediator antara perusahaan dengan masyarakat luas. Tujuan utama dari kerja *public relations* adalah untuk membangun *image* produk/jasa dan juga *image* perusahaan yang baik dihati masyarakat. Kinerja *public relations* dapat dikatakan efektif apabila dirancang dengan profesionalitas sehingga dapat memmanage isu yang akan menguntungkan perusahaan.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan langsung adalah salah satu elemen bauran promosi yang mensyaratkan pemasar mengadakan kontak langsung dengan konsumen. Dalam bentuk seperti ini, pemasar dapat mengakses secara langsung informasi akan kebutuhan konsumen dan kemudian memprosesnya melalui promosi penjualan untuk kepentingan perusahaan.

5. Periklanan (*Adversting*)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

6. *Interactive/Internet Marketing*

*Interactive/Internet Marketing* adalah pemasaran yang dilakukan melalui sistem komputer *online* yang menghubungkan pembeli dan penjual secara *online*. Saat ini

pemasaran melalui internet berkembang sangat pesat dan menyebabkan pembeli dan penjual menjadi sangat interaktif.

Konsep komunikasi pemasaran terpadu ini meramu kegiatan-kegiatan komunikasi agar dapat mempengaruhi khalayak. Selain itu, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) juga melibatkan peran *stakeholder* untuk ikut berperan dalam mempengaruhi pesan dan mendorong dialog. Lebih jelasnya melalui konsep *Integrated Marketing Communication* komunikasi pemasaran menjadi lebih bersinergi dan saling berhubungan untuk menguatkan pemasaran. Strategi *Integrated Marketing Communication* digunakan peneliti dalam penelitian ini sebab peneliti ingin melihat bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication* dapat meningkatkan *brand awareness* Net TV.

### ***Brand awareness***

*Brand awareness* atau kesadaran merk merupakan langkah awal untuk membangun sebuah merk produk. *Brand awareness* menurut Shimp (2010:30) adalah kemampuan sebuah merk untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi kesadaran merk adalah dimensi dasar dari equitas merk. Sedangkan *brand awareness* menurut Percy & Rositter (2007:29) adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merk yang cukup detail untuk melakukan pembelian.

Menurut Surachman (2009, 11), ada empat tingkatan dalam *brand awareness*, yaitu:

1. *Anaware brand* (tidak menyadari merk) adalah piramida terendah dalam suatu merk, yaitu ketika konsumen tidak menyadari adanya suatu merk.
2. *Brand recognition* (pengenalan merk) adalah tingkat minimal kesadaran merk dimana hal ini penting ketika seorang pembeli memilih sebuah merk ketika proses pembelian.
3. *Brand recall* (pengingatam kembali sebuah merk) adalah pengingatan kembali sebuah merk tanpa proses bantuan karena berbeda dengan tugas pengenalan.

4. *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merk yang pertama kali di ingat ketika konsumen ditanyai tentang kategori suatu produk yang dapat di ingat kembali tanpa bantuan.

## **Bagan 2**

### **Level Brand awareness**



Sumber: Surachman (2009, 11)

### **Net TV Sebagai Televisi Termuda Di Indonesia**

Stasiun televisi Net yang menjadi subyek penelitian, dalam penelitian ini merupakan stasiun televisi termuda yang melakukan siaran perdananya pada 26 mei 2013 setelah siaran percobaan kurang lebih satu minggu. Hingga sampai dengan saat ini Net TV telah mengudara selama 4 tahun. *News and Entertainment Television* atau yang biasa dikenal sebagai Net TV merupakan sebuah stasiun televisi teresterial baru berjaringan dibawah payung PT. Net Mediatama Televisi.

Lahirnya stasiun televisi Net tidak bisa dilepaskan dari peran kedua pendirinya, Agus Lasmono dan Wishnutama Kusubandio. Agus Lasmono, pemilik saham mayoritas Net TV merupakan putra pengusaha era Orde Baru yang juga adik Presiden kedua Indonesia Soeharto, Sudwikatomo yang merupakan salah satu pemilik dan komisaris di stasiun televisi SCTV. Sementara Wishnutama yang sebelumnya pernah menjabat Direktur Utama PT. Televisi Transformasi Indonesia (Trans TV) dan Direktur Produksi PT. Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh (Trans7) saat ini memimpin Net TV sebagai CEO (Irawan: 2006: 102).



Dalam menjalankan siarannya Net TV menggunakan frekuensi yang selama ini ditempati oleh stasiun televisi anak *Spacetoan*. Sebelumnya *Spacetoan* sudah bersiaran sejak tahun 2005 dan karena kesulitan keuangan, saluran *Spacetoan* dijual kepada PT. Net Mediatama. Meski proses awal pembelian *chanel* Net TV sempat menjadi polemik namun pada akhirnya PT. Net Mediatama berhasil menyelesaikan permasalahan tersebut (Irawan: 2006: 103). Dalam masa peralihan dari *Spacetoan* ke Net TV, awal mei 2016 manajemen Net TV mulai memperkenalkan Net TV dengan menyisipkan logo Net TV dalam logo *spacetoan*. Penyisipan logo Net TV dalam logo *Spacetoan* dapat dilihat dalam gambar berikut ini:

### **Penyisipan Logo Net TV dalam logo Spacetoan I bulan menjelang siaran pertama Net TV**



**Gambar I** Sumber: [www.spacetoan.co.id](http://www.spacetoan.co.id)

Dilihat dari segi komunikasi pemasaran langkah manajemen Net TV menyisipkan logo Net TV satu bulan menjelang siaran perdananya merupakan langkah awal dalam memperkenalkan Net TV ke khalayak. Perbedaan segmen, target dan posisi Net dengan *Spacetoan* membuat Net TV harus lebih agresif memperkenalkan Net TV. Upaya terus memperkenalkan Net TV secara konsisten dan masif kepada khalayak terus dilakukan oleh manajemen Net TV, hal ini dapat dilihat dari jumlah kota yang dapat menikmati tayangan Net TV yang terus bertambah menjadi 188 kota di seluruh Indonesia, dari yang sebelumnya hanya di Jakarta, Surabaya, Bandung dan Medan.

### **Logo, Tagline dan Brand Net TV sebagai Representasi Perusahaan**

Sebagai sebuah media yang memilih salah satu yaitu segmen anak muda, manajemen Net TV memilih logo sesuai dengan karakter anak muda. Berikut pendapat Dewi seorang dosen muda asal Surabaya yang menjadi narasumber dalam penelitian ini, yang menyatakan

pendapatnya mengenai logo Net TV: “Logo Net TV itu bagus, sederhana, *simple* namun tetap *eye catching*”. Pendapat hampir senada juga disampaikan Arie *audience* setia Net TV yang menjadi narasumber dalam penelitian ini: “Logonya bagus *simple*”. Berikut logo Net TV:

### Logo Net TV



Gambar 2 Sumber: [www.netmediatama.com](http://www.netmediatama.com)

Selain logo, *tagline* juga digunakan sebagai representasi bagi sebuah perusahaan. Agar sejalan dengan misi dari Net TV yaitu “Menghasilkan program yang menarik, menghibur, dan kreatif melalui berbagai tayangan yang terbaik”, maka Net TV memberikan penawaran *content* acara yang berbeda dengan televisi yang telah ada, seperti tidak menyajikan acara *infotainment* yang mengumbar gosip, tidak menayangkan sinetron, dan untuk *news* manajemen lebih memilih berita-berita yang *soft* dan bernuansa *human interest*. Hal ini seperti disampaikan Wishnutama dalam wawancara bahwa: “Di Net kami tidak bakal ditemui program-program negatif yang merendahkan martabat manusia, misalnya dengan ejekan secara fisik”. Dengan mengusung perbedaan dengan televisi yang telah lebih dahulu ada tersebut, maka tidak salah bila *tagline* “Televisi Masa Kini” dipilih sebagai representasi perusahaan.

Selain memiliki konsep yang berbeda dengan televisi yang telah ada sebelumnya, *tagline* “Televisi masa kini” diwujudkan dengan teknologi canggih yaitu dengan teknologi full HD (*High Definition*) dan Net merupakan televisi pertama di Indonesia yang serius menggarap *new media* sebagai alternatif penyiaran program dan berbagai kegiatan promosi lainnya. Hal ini seperti disampaikan Wishnutama sebagai berikut:

“Sampai dengan saat ini studio *news* yang kami miliki merupakan studio terbesar dan terbaik di Asia Tenggara dan menjadi televisi pertama di Indonesia yang

menggunakan teknologi digital, *Full HD, tapeless, New Media & Social Media Ready*”.

### ***Segmenting, Targeting, dan Positioning Net TV***

Segmentasi pasar digunakan Net TV untuk membagi khalayak sasaran yang luas menjadi pasar yang lebih homogen. Sebagai stasiun televisi yang fokus pada acara *news* dan *entertainment* maka untuk mengidentifikasi khalayak sasarannya Net TV menetapkan segmentasi pada *audience* keluarga (*Family*) dan kalangan muda dengan rentang usia 20-40 tahun. Dari sisi penghasilan segmentasi yang dibidik oleh Net TV adalah pada status sosial ekonomi (SES) golongan A dan B atau menengah keatas. Upaya membagi khalayak sasaran tersebut untuk membedakan Net TV dengan stasiun televisi lain. Penjelasan akan segmentasi khalayak di sampaikan oleh Wishnutama, CEO Net TV dalam wawancara berikut ini:

“Segmentasi Net TV membidik keluarga (*family*), dengan lebih mengutamakan pada anak-anak muda (*millennial*). Adapun segmentasi penonton dari segi pengeluaran adalah A dan B. Pilihan *family* kita ambil karena di Indonesia sangat sulit kalo hanya menasar satu segmen saja. Khusus target *millennial* diutamakan, karena belum ada stasiun televisi di Indonesia yang menasar segmen ini secara konsisten. Sementara segmen A dan B dipilih karena mereka adalah pemegang uang sehingga dapat menentukan barang-barang apa saja yang akan dikonsumsi”.

Pernyataan Wishnutama akan kalangan ekonomi menengah keatas yang dipilih Net TV sebagai segmen pasar memberikan keuntungan bagi Net TV karena segmen yang dipilih cukup besar dari sisi jumlah sehingga memberikan keuntungan tersendiri bagi Net TV. Hal ini terlihat dari data yang dirilis oleh KBRI Seoul bahwa pada tahun 2015, jumlah kalangan menengah keatas di Indonesia mencapai 170 juta jiwa atau 70% dari jumlah penduduk Indonesia ([www.kbriseoul.go.id](http://www.kbriseoul.go.id) diunduh 1 juni 2017).

Besarnya angka kalangan ekonomi menengah keatas tersebut memberikan harapan besar akan luasnya segmentasi pasar *audience*. Melihat daya tarik dari segmen tersebut maka target *audience* yang akan menonton tayangan Net TV adalah para profesional, eksekutif dan mahasiswa. Alasan pemilihan target *audience* Net TV tersebut dijelaskan oleh Wishnutama, berikut:

“Pemilihan akan *targeting audience* tersebut sebab kalangan yang berpendidikan dan tinggal di kota besar selama ini belum banyak dipenuhi oleh program-program televisi dari stasiun televisi lokal”.

Dengan komitmen menghasilkan program yang menarik, menghibur, dan kreatif melalui berbagai tayangan yang terbaik. Maka manajemen Net TV mewujudkan misi tersebut dalam berbagai tayangan yang memiliki ciri khas dan berbeda dengan tayangan-tayangan di stasiun televisi lain yang telah ada. Hal ini mengukuhkan diferensiasi Net TV sehingga menciptakan persepsi yang kuat dibanding televisi lain.

Persepsi yang kuat dibanding televisi lain tersebut digunakan untuk mendesain citra Net TV sebagai stasiun televisi dengan segmentasi menengah keatas dan diwujudkan dalam *positioning* acaranya pada berita dan hiburan (*News and Entertainment*). Penjelasan akan pemilihan *positioning* tersebut, disampaikan oleh Wishnutama sebagai berikut:

“Kepanjangan Net yaitu *News and Entertainment*, maka sesuai dengan namanya acara-acara kita lebih banyak pada berita dan hiburan. *Positioning* ini kita dedikasikan bagi mereka yang dinamis, berjiwa muda dan membutuhkan program-program berita dan hiburan yang berkelas”.

### ***Strategi Integrated Marketing Communication dalam meningkatkan Brand awareness Net TV***

Kegiatan komunikasi pemasaran di Net TV berada dibawah naungan *Departement of Public Relations* yang dijabat oleh *Manager Public Relations* yang membawahi seorang *Public Relations Head*, dan menjalankan kegiatan *Public Relations* seperti *Government Relations*, *Corporate Communications*, dan *Community Development*. Bagian-bagian dari bidang PR ini dibuat untuk membuat spesifikasi terhadap kinerja di *Departement of Public Relations*.

*Departement of Public Relations* membuat berbagai strategi kampanye PR yang bekerja sama dengan berbagai divisi terkait, untuk memperkenalkan Net TV diawal siarannya dan terus berupaya untuk merebut hati *audience*. Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dan ujung tombak yang berdampak langsung terhadap sikap dan perilaku *audience* agar *brand awareness* Net TV melekat dihati *audience*.

Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, Net TV memilih strategi komunikasi pemasaran terpadu atau yang biasa disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari sejak awal pendiriannya. Penerapan komunikasi pemasaran secara terpadu mempunyai alasan tersendiri yaitu karena Net TV merupakan televisi pertama yang menawarkan cara menonton yang *multiplatform* yaitu melalui *free to air*, *pay TV*, dan *digital streaming*, sehingga kegiatan komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terintegrasi dari berbagai aspek. Kegiatan tersebut dibuat dengan *road map* dan *timeline* dengan target yang harus dikejar. Penggunaan IMC ini dijelaskan oleh *Section Head Public Relations* Net TV Aditya Wardhani, sebagai berikut:

”Sebagai sebuah perusahaan baru, Net telah melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran. Strategi tersebut dibutuhkan karena manajemen Net telah menetapkan target *awareness* dan *top of mind* pemirsa TV yang harus dicapai per tahunnya. Target tersebut nantinya akan menjadi komparasi terhadap perolehan *rating* dan *share* Nielsen yang didapat. Semakin tinggi angka *awareness* yang didapatkan, seharusnya akan berimplikasi terhadap kenaikan perolehan *rating* dan *share* dari Nielsen, karena logikanya jumlah orang yang tahu dan menonton Net juga bertambah”.

Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang industri televisi di Indonesia, dimana keberhasilan tayangan dinilai dari hasil survei yang dilakukan oleh lembaga riset Nielsen, maka Net TV harus bersaing dengan televisi-televisi swasta yang telah lebih dahulu berdiri dan mendapatkan *rating share* yang tinggi. Salah satu cara agar mendapat *rating share* yang tinggi adalah dengan menanamkan *brand awareness* dan *brand corporate* yang kuat dan menancap dihati *audience*. Alasan upaya penanaman *brand awareness* dan *brand corporate* yang kuat dihati *audience* yaitu agar para pengiklan bersedia mengiklankan produk dan jasanya di Net TV karena tidak dapat dipungkiri bahwa pendapatan sebuah media adalah dari iklan.

Dengan memiliki target *market* orang-orang dengan status ekonomi menengah keatas dan target *audience* para profesional, *entrepreneur* dan mahasiswa yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia maka program *integrated marketing communication* yang dibangun

bersama tim lintas divisi harus sejalan baik *on-air* yang berada di bawah divisi *programming/production*, promosi digital yang dilakukan oleh departemen *new media* di bawah divisi inovasi, dan promosi *event-event off-air* dan *media relations* dikerjakan oleh departemen *off-air promotion* dan *public relations*. Penjelasan mengenai bentuk kerjasama lintas divisi ini disampaikan oleh Adtya Wardhani, sebagai berikut:

“Biasanya konsep kreatif di-*brainstorm* dan digodok bersama-sama, sehingga dalam satu periode kampanye/ promosi, antara satu *content* dengan *content* lainnya di *platform* yang berbeda tetap memiliki benang merah dan *key message* yang sama. Untuk beberapa kegiatan, strategi komunikasi pemasaran ini diintegrasikan oleh Departemen *Branded Entertainment and Creative Marketing*, bagian dari Divisi Inovasi Net dan juga dari *public relations*”.

Dalam upaya menjalankan strategi komunikasi pemasaran, manajemen Net TV membagi tujuan menjadi dua, yaitu tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan jangka pendek yaitu untuk memperkenalkan dan mempromosikan suatu acara atau kegiatan yang sifatnya *one-off*, atau bukan reguler, seperti adanya program baru yang akan tayang atau sedang berulang tahun, atau ada *event off-air* yang akan digelar. Sedangkan program jangka panjang yaitu tahapan yang lebih luas dan berat yaitu membangun Net TV secara *awareness* dan *image corporate* agar lebih kuat dihati *audience*. Program tersebut dilakukan secara terus menerus sepanjang tahun, dan disesuaikan dengan *timeline* yang telah disepakati oleh direksi dan manajemen.

Dengan panduan strategi *integrated marketing communication* maka, berikut elemen komunikasi pemasaran yang digunakan oleh tim komunikasi pemasaran Net TV:

1. Advertisements (*placement iklan above the line dan below the line*)

Pada awal siaran tahun 2013 dan 2014, Net TV menggunakan semua bentuk *placement* iklan. Berikut bentuk iklan yang dilakukan pada periode tahun 2013:

- a. Untuk target *audience* yang luas maka tehnik pemasaran yang dilakukan yaitu dengan menggunakan tehnik *above the line*. Tehnik ini menggunakan strategi promosi dengan cara :

- Memasang iklan *corporate* di satu (1) stasiun TV Nasional
  - Memasang spot-spot iklan di radio nasional
  - Memasang *print ads* di media cetak besar seperti Kompas, Jawa Pos, Warta Kota, Poskota, dan di beberapa media cetak lokal di daerah.
- b. Sedangkan untuk target yang terbatas maka tehnik *below the line* yang digunakan. Bentuk dari tehnik *below the line* yang digunakan yaitu Penggunaan OOH *advertisements* di:
- *Body* bus kota di Jakarta dan Surabaya (*branding body*)
  - Sejumlah gerbong KRL (*branding body* dan pemutaran *show reel* di plasma KRL).
  - Sejumlah *billboard* di Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, dan Bali.

Setelah dua (2) tahun bersiaran dan mulai mendapatkan apresiasi di hati *audience*, pada tahun 2015, Manajemen Net TV menetapkan kebijakan untuk mulai mengurangi pemasangan iklan di media cetak menjadi hanya pada acara spesial saja yakni *event* ulang tahun Net TV, sedangkan penggunaan iklan radio masih dilakukan, namun bentuknya beralih menjadi barter atau semi barter, hal ini dilakukan untuk menekan *cost* agar tidak terlalu besar. Sementara untuk *below the line* atau *OOH ad* sudah tidak dilakukan sama sekali, kecuali *branding banner* pada saat ada *event* (jadi *advertisement* tidak lagi bertujuan untuk membangun *awareness corporate* lagi, karena manajemen menganggap bahwa *awareness corporat* telah berada dalam genggaman).

Dalam hal beriklan dimedia, sebagai stasiun TV, tentunya Net TV memiliki *privilege* untuk menayangkan iklan-iklan promo *corporate* maupun program. Iklan-iklan promo program Net biasanya dikemas menarik dan akan ditayangkan lintas

*platform*, sehingga meskipun formatnya iklan, biasanya akan menjadi viral di digital atau media sosial. Sedangkan untuk iklan *corporate* berjalan disemua lini *platform*.

## 2. *Digital advertising*

Komunikasi pemasaran dengan *digital advertising* sudah dilakukan oleh tim komunikasi pemasaran sejak awal Net TV siaran yaitu melalui beberapa media sosial seperti *Youtube, Twitter, Facebook, dan Instagram*.

3. Komunikasi pemasaran juga dilakukan dengan *digital campaign* yaitu dengan menggandeng *buzzer* atau *digital influencer* yang menjadi magnet didunia maya.

## 4. *Public Relations* dan publikasi

- Secara reguler, PT. Net Mediatama melakukan kegiatan-kegiatan terkait seperti *media relations, government relations, dan publicity/publikasi*. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah mempromosikan Net secara *corporate*, menjaga *image/citra* positif Net TV dan juga mempromosikan program-program baru Net TV.
- Untuk *event-event* tertentu, Net TV juga menggelar konferensi pers, mengeluarkan *pers release*, melakukan *media monitoring* dan lain sebagainya, dan memastikan bahwa Net TV tetap menjadi *talk of the town* melalui program-program yang positif dan inspiratif.
- PT. Net Mediatama juga melakukan kegiatan amal atau CSR jika ada peristiwa/bencana nasional ataupun kasus kemanusiaan, dimana kegiatan tersebut diserahkan kepada pihak ketiga yang profesional dan transparan.

## 5. *Off-Air Events*

- Sebagai perusahaan yang bergerak di industri televisi, selain kegiatan *on-air* manajemen Net TV melakukan kegiatan *off-air* atau *off-ground activity* yang dinilai sangat berpengaruh terhadap peningkatan *awareness*. Kegiatan *off-air* diyakini oleh manajemen dapat mengikat *audience* karena di saat bertemu



langsung dengan pemangku program serta artis-artis pengisi acara itulah masyarakat akan merasakan *engagement* atau keterikatan yang lebih kuat ketimbang jika mereka hanya melihat atau mendengarkan iklan.

- Dalam kegiatan-kegiatan *off-air* Net memasang sejumlah *tools* atau *corner*, di mana pengunjung dapat berinteraksi langsung dengan program favorit mereka, mendapat hadiah, *meet and greet* dengan artis idola, dan lain sebagainya.
- Kegiatan *off-air* juga dimanfaatkan sebagai pengenalan Net TV dengan segala atributnya, untuk itu penggunaan *promotion tools* berupa *merchandise*, baik secara gratis maupun melalui kuis pun dilakukan, dengan harapan khalayak yang mendapatkan *merchandise* dapat membawa berita baik dan turut mempromosikan secara tidak langsung Net TV kepada lingkungannya.

#### 6. *Media partnership*

Elemen komunikasi pemasaran lain yang digunakan dalam komunikasi pemasaran Net TV adalah dengan *media partnership*. *Media partnership* adalah salah satu cara berpromosi yang *low-cost*. Lewat *media partnership*, Net TV akan berpromosi di kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak lain, dengan kesepakatan *barter*. Contoh *event media partnership* adalah: *event festival* musik, *event lifestyle* atau kuliner di mall, acara-acara kampus atau institusi pemerintahan, dan juga konser-konser artis asing yang diselenggarakan di Indonesia.

#### 7. Komunitas

Sejak tahun 2017, Net TV merintis komunitas penonton Net bernama *Net Good People*. Komunitas ini beranggotakan para penonton Net TV dari kampus, komunitas, dan masyarakat umum. Tujuan di dirikannya *Net Good People* yaitu dengan harapan akan timbul rasa loyal yang nantinya menambah *awareness Net* di lingkungan sekitar *Net Good People* tersebut. Net TV akan *men-support* dan

memfasilitasi kegiatan-kegiatan positif Net *Good People* di daerah-daerah sehingga diharapkan anggota Net *Good People* akan menjadi corong perusahaan yang selalu menebar berita baik tentang Net TV.

Dari penjabaran strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh tim lintas divisi di Net TV ini memberikan gambaran bahwa strategi ini tidaklah mudah dilakukan karena melibatkan banyak pihak, banyak konsep dan banyak *platform* untuk menghasilkan sebuah tujuan. Penjelasan mengenai hal ini disampaikan Aditya Wardhani, sebagai berikut:

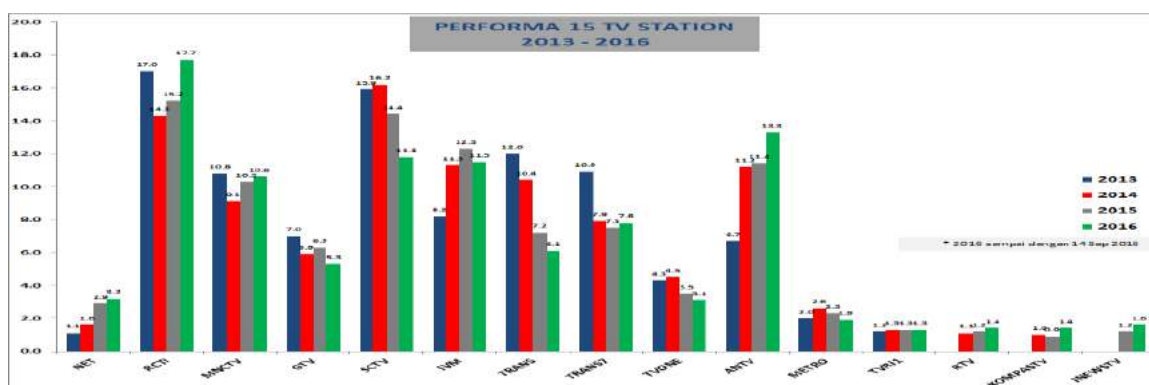
“Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki *obstacle* atau tantangan sendiri, karena melibatkan banyak pihak, banyak konsep, dan banyak *platform*. Namun dampaknya akan lebih luas karena satu periode *campaign* dapat mencapai ke khalayak yang lebih luas pula. Sejak awal siaran hingga sekarang, *top of mind* Net TV sudah cukup signifikan, bahkan untuk kalangan *affluent*, Net berada di posisi pertama. Net juga telah berhasil merebut hati kalangan mahasiswa dan para *fresh graduates*, dengan menempati sejumlah posisi Top 10 di survei Universum untuk perusahaan favorit di Indonesia”.

Pernyataan Aditya Wardhani *Section Head Public Relations* Net TV diatas tidak berlebihan, bila peneliti *cross check* dengan Umar seorang mahasiswa asal Surabaya yang menjadi narasumber dalam penelitian ini:

”Sebagai TV yang masih relatif baru saya kira Net TV sudah berada 1 level diatas stasiun TV lain tentang *brand awareness* nya ya, terutama dikalangan anak muda. Rasanya keren saja bila pakai atributnya Net, tayangannya Net juga berkkelas apalagi pas ulang tahunnya Net TV yang bisa mendatangkan artis-artis mancanegara yang keren-keren”.

Pernyataan Umar memperlihatkan keberhasilan Net TV dalam membangun *brand awareness* dan *brand corporate*. Keberhasilan ini tentu karena ada kerjasama antara berbagai divisi yang ada di Net TV yang telah bekerja keras mewujudkan hal tersebut. Keberhasilan dalam meningkatkan *brand awareness* Net TV tersebut juga ditandai dengan *rating* dan *share* tayangan Net TV yang dapat dilihat pada diagram berikut ini:

### Diagram I Perolehan Rating dan Share Televisi Nasional



Sumber: Data Net TV

Dari diagram diatas dapat dilihat bahwa perolehan *rating* dan *share* Net TV terus naik dari tahun ketahun, bahkan ditahun ke tiga perolehan *rating* dan *share* Net TV sudah bisa mengalahkan Metro TV yang telah lebih dahulu hadir. Dampak dari naiknya *rating* dan *share* Net TV ini juga otomatis di ikuti dengan pendapatan iklan yang diperoleh. Perolehan iklan Net TV dapat dilihat dari bagan berikut ini:

**Bagan 3 Perolehan Iklan Net TV (Periode 2015-2017)**

2015	2016	2017
464.000.000.000	685.000.000.000	950.000.000.000

Sumber: Data internal Net TV

Dari diagram 1 tentang *rating* dan *share* Net TV yang terus merangkak naik dan perolehan iklan yang juga terus bertumbuh pada bagan 3 memperlihatkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara terpadu dengan strategi *Integrated Marketing Communication* dapat dikatakan berhasil meningkatkan *brand awareness* Net TV. Dengan logika semakin banyak yang menonton tayangan Net TV, maka pengiklan akan mempercayakan iklan-iklannya di Net TV. Dan ini pula artinya perolehan pendapatan dari sektor iklan semakin naik.

### Kesimpulan

Sebagai televisi yang terhitung muda Net TV berupaya menarik hati *audience* dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang melibatkan berbagai divisi yaitu antara departemen of *public relations*, *divisi programming/production*, departemen *new media* di bawah divisi inovasi, dan departemen *Off-Air promotion*. Strategi komunikasi pemasaran terintegrasi memiliki tantangan sebab melibatkan banyak pihak, banyak konsep, dan banyak *platform*. Namun dampak positif nya adalah satu periode *campaign* dapat mencapai ke khalayak yang lebih luas. Strategi *Intergrated marketing communiton* dilakukan tim lintas divisi yaitu dengan menggunakan elemen komunikasi pemasaran berupa:

1. *Advertisements (placement iklan above the line dan below the line)*
2. *Digital advertising* di berbagai sosial media seperti *Youtube, twitter, facebook* dan *instagram*.
3. *Digital campaign* yaitu dengan menggandeng *buzzer* atau *digital influencer*.
4. *Public Relations* dan publikasi
5. *Off-Air events*
6. *Media Partership*.

Penggunaan strategi *integrated marketing communication* berhasil meningkatkan *brand awareness* Net TV, hal ini ditandai dengan keberadaan Net TV di *top of mind audience* yang ditandai dengan kepercayaan para *fresh graduates* pencari kerja untuk berkarir di Net TV sehingga hasil survei Univesum pada tahun 2017 Net TV dinobatkan sebagai perusahaan terfavorit di Indonesia. Keberhasilan strategi *integrated marketing communication* juga terlihat dari *brand awareness* yang diraih oleh Net TV yang dapat dilihat dari perolehan *rating* dan *share* yang terus merangkak naik, dan yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan Net TV dari sektor Iklan.

#### **Daftar Pustaka**

Denzin, Norman K dan Lincoln Yvonna S. 2009. *Handbook Of Qualitatif research*.

George E. Belch & Michael A. Belch. 2009. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspektif. 8<sup>th</sup> ed* New York

Irawan, Edi, Rahmat. 2012. Disertasi, Unpad. Tidak dipublikasikan

Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung

Percy, larry, John R. Rositter. 2007. *Advertising and Promotion Management*. New York. Mc Graw-Hill

Prisgunanto, Ilham. 2009. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Galia Indonesia, Bogor

Subiyantoro, A & Suwanto. 2007. *Metode dan Teknik penelitian Sosial*. Yogyakarta: CV. ANDI Offset

Shimp, TA. 2010. *Advertising, Promotion and Other Aspect Of Integrated Marketing Communication, 8 th ed. South Western. Cencage: Learning*

Sumber lain

[www.kbriseoul.go.id](http://www.kbriseoul.go.id)

[www.netmediatama.co.id](http://www.netmediatama.co.id)