

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Nomor Skripsi
6783/KOM-D/SD-SI/2024

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN CERIA TV DALAM MENDAPATKAN MITRA KOMERSIAL



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Untuk Melengkapi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

OLEH :

MUHAMMAD HAFIZ SYAHURI

NIM : 12040317701

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

2024



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhammad Hafiz Syahuri
 NIM : 12040317701
 Judul : **Strategi Komunikasi Pemasaran Ceria TV Dalam Mendapatkan Mitra Komersial**

Telah dimunaqasyahkan pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu
 Tanggal : 17 Juli 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.Ikom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 17 Juli 2024



Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
 NIP. 19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, S.Sos, Sc
 NIP. 19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Yantos, S.IP, M.Si
 NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji III,

Mardhiah Rubani, M.Si
 NIP. 19790302 200701 2 023

Penguji IV,

Rohayati, M.I.Kom
 NIP. 19880801 202012 2 018



KEMENTERIAN AGAMA
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
 FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة و الاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051

Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Hafiz Syahuri
 NIM : 12040317701
 Tempat/Tanggal Lahir : Buluh Cina, 21 Desember 1999
 Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Ceria TV Dalam Mendapatkan Mitra Komersial

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulis skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran, penulisan dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya akan mencantumkan sumber yang jelas pada *bodynote* dan daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun. Apabila kemungkinan hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan skripsi ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 8 Juli 2024

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Hafiz Syahuri

NIM. 12040317701

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Muhammad Hafiz Syahuri
Nim : 12040317701
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Ceria TV Dalam Mendapatkan Mitra Komersial

Layanan TV streaming merupakan salah satu bentuk perkembangan zaman di era media digital. Salah satu TV streaming di Pekanbaru Riau adalah Ceria TV. Ceria TV memberikan berbagai informasi menarik dan inovatif yang mana informasi tersebut di siarkan melalui berbagai platform streaming. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ceria TV dalam mendapatkan mitra komersial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen Ceria TV dibagi dalam Tiga indikator yang meliputi Segmentation, Targetting, dan Position. Hal ini tidak lepas dari strategi pemasaran di Ceria TV dalam menarik minat pengiklan komersial.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Mitra Komersial.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

TV streaming services represent one of the developments in the digital media era. One of the streaming TV in Pekanbaru Riau is Ceria TV. Ceria TV provides various interesting and innovative information, which is broadcasted through various streaming platforms. This research aims to understand Ceria TV marketing communication strategies in acquiring commercial partners. The method used in this research is qualitative descriptive through techniques such as interviews, observations, and documentation. The study employs qualitative methods, and data collection is conducted through observation, interviews, and documentation. The research results indicate that Ceria TV management is divided into three indicators: Segmentation, Targeting, and Positioning. This is integral to Ceria TV marketing strategy in attracting commercial advertisers.

Keywords : Marketing Communication Strategy, Commercial Partners.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kepada Allah SWT, yang menjadi sumber kekuatan utama dan kesehatan bagi peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, shalawat dan salam kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa perubahan besar bagi kehidupan seluruh makhluk hidup di bumi ini. Mulai dari zaman jahiliyah menuju ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan. Alhamdulillah, atas rahmat dan hidayah-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Ceria TV Dalam Mendapatkan Mitra Komersial” Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi (FDK) Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim (UIN Suska) Riau.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang peneliti hormati dan sayangi. Terkhusus kepada Ayahanda Mashuri dan Ibunda Dewi Sofiani, yang menjadi alasan utama peneliti untuk menyelesaikan perkuliahan. Menjadi kekuatan utama peneliti untuk tetap melangkah dalam menyelesaikan penelitian. Dan senantiasa mencurahkan tenaga, harta, dan senantiasa mendo‘akan agar anaknya kelak menjadi manusia yang berguna bagi masyarakat, bangsa dan agama. Semoga Allah SWT membalas setiap keringat yang kalian korbankan atas semua kasih sayangmu yang tak terukur oleh apapun nilainya. Ucapan terimakasih ini peneliti sampaikan juga kepada insan-insan yang telah memberikan semangat, dukungan, saran, dan masukan serta bimbingan yang sangat berharga. Untuk itu melalui rangkaian kata dalam skripsi ini, penulis mengungkapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Helmiati, M.Ag selaku Wakil Rektor 1 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Dr. Mas‘ud selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Edi Erwan, S.Pt, M.Sc, Ph.D, selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof. Imron Rosidi, S.Pd. MA. Ph.D, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Bapak DR. H. Arwan, M.Ag. selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku PLT Wakil Dekan II Fakultas Dakwah dan Komunikasi sekaligus Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Artis, S. Ag., M.I.kom selaku Sekretaris Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

6. Ibu Julis Suriani, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku selaku Pembimbing Akademik (PA) penulis yang membimbing penulis selama masa perkuliahan.
7. Bapak Edison, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing skripsi penulis, orang yang penulis hormati dan penulis sayangi. Beliau membimbing dan membantu penulis dalam proses penulisan skripsi ini serta kritikan dan saran yang sangat kompeten. Penulis sangat bersyukur bisa bertemu dengan dosen pembimbing seperti Bapak Edison, S.Sos., M.I.Kom telah meluangkan banyak waktu dan memberikan nasehat kepada penulis dengan sangat baik hingga ditahap skripsi penulis selesai.
8. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Suska Riau yang telah memberikan ilmunya selama berlangsungnya proses perkuliahan.
9. Penguji Ujian Munaqasyah yang telah membimbing dan meluangkan waktunya untuk melakukan ujian.
10. Staff dan seluruh pegawai yang berada di Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah membantu penulis dalam melayani segala administrasi suratmenyurat selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak Purwanto selaku Direktur Produksi & Penanggung Jawab Redaksi, Bapak Danu Addin selaku Kabag Produksi & Studio, yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya serta membantu penulis dalam memberikan izin penelitian, mengumpulkan data dan informasi yang penulis perlukan.
12. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Oktavia Cahyani, S.I.Kom yang selalu memberikan semangat, dukungan, mendengarkan keluh kesah, fikiran dan juga waktu untuk membantu dan menemani penelitian saya dari awal hingga akhir
13. Terimakasih kepada sahabat saya “Basecamp Adek” yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada saya dari awal hingga akhir.
14. Rekan-rekan seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi Broadcasting J dan N 2020 yang telah kebersamai penulis selama masa perkuliahan khususnya kepada Ryan Andhesta, S.I.Kom, M.Iqbal Nugraha, S.I.Kom. Nabil Tri Kustanto, M.Zaky Anuary Dan Muhammad Reza, S.I.Kom.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu-satu yang telah membantu sehingga skripsi ini dapat di selesaikan. Terakhir sebagai hamba yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan dan kesalahan.

Pekanbaru, 5 Juli 2024

Penulis

Muhammad Hafiz Syahuri
NIM. 12040317701



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah	4
A. Strategi	4
B. Komunikasi Pemasaran	4
C. Periklanan	4
D. Ceria TV	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	5
1.6 Sistematika Penelitian	5
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 KAJIAN TERDAHULU	7
2.2 LANDASAN TEORI	11
A. Strategi	11
B. Komunikasi Pemasaran	13
C. Bauran Komunikasi Pemasaran	18
D. Strategi Menarik Audien	24
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
3.1. Desain Penelitian	28
3.2. Lokasi dan waktu penelitian	28
3.3. Sumber data penelitian	28
3.4. Informan Penelitian	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	29
3.6 Validitas Data	30
3.7. Teknik Analisis Data	31
BAB IV	32
GAMBARAN UMUM	32
4.1 Sejarah Umum	32
4.2 Visi dan misi Ceria TV	32



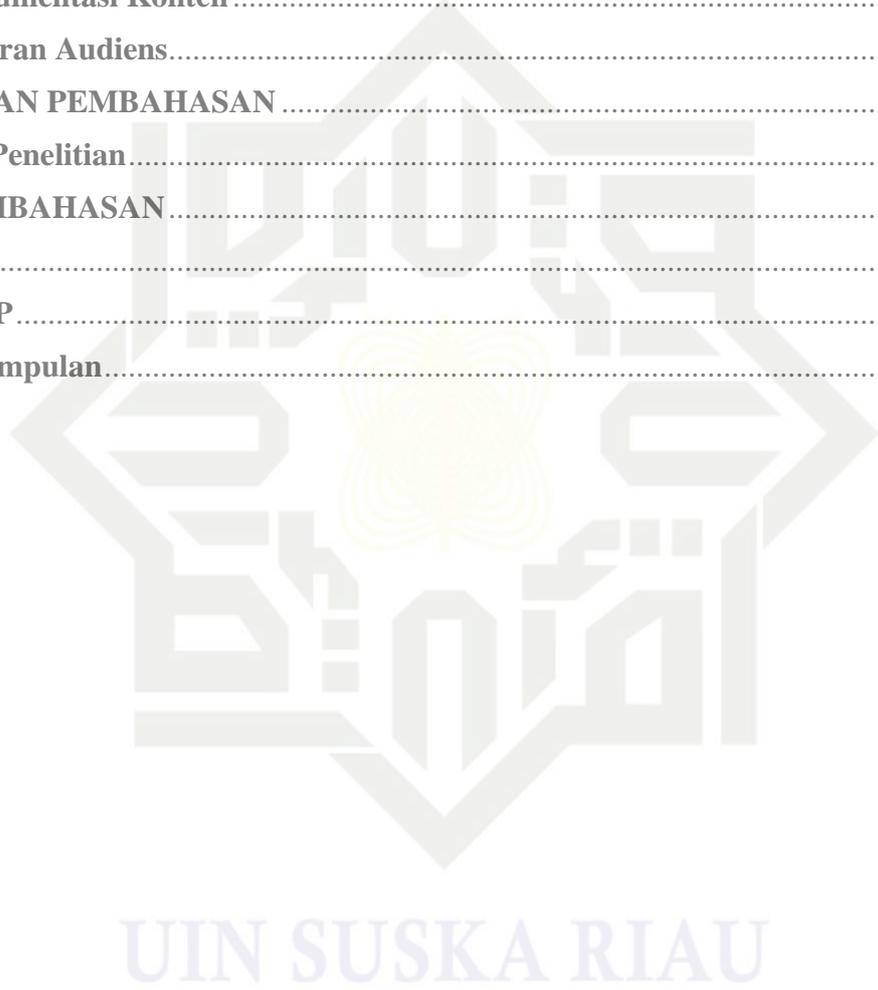
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

4.3 Program Acara Ceria TV.....	33
4.4 Struktur organisasi.....	34
4.5 Logo Ceria Tv	37
4.6. Platform Ceria TV	37
4.7 Dokumentasi Konten	38
4.8 Sasaran Audiens.....	39
HASIL DAN PEMBAHASAN	40
5.1 Hasil Penelitian.....	40
5.2 PEMBAHASAN.....	42
BAB VI.....	49
PENUTUP.....	49
6.1 Kesimpulan.....	49

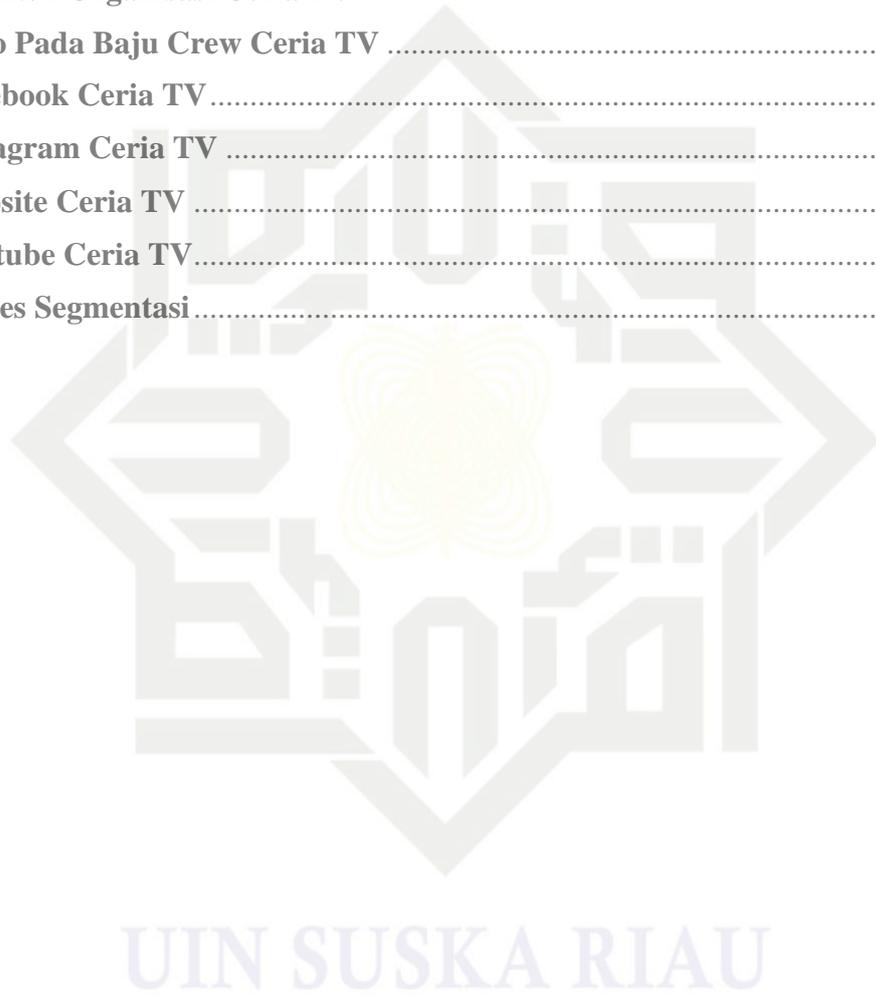


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Berpikir.....	21
4.1 Program Ceria TV	28
4.2 Program Acara Pagi Ceria.....	29
4.3 Struktur Organisasi Ceria TV.....	29
4.4 Logo Pada Baju Crew Ceria TV	32
4.5 Facebook Ceria TV	33
4.6 Instagram Ceria TV	33
4.7 Website Ceria TV	34
4.8 Youtube Ceria TV.....	34
4.9 Proses Segmentasi.....	35



DAFTAR TABEL

3.1 Informan Penelitian	23
--------------------------------------	----



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi ialah suatu alat yang mampu menerima data berupa gambar dan suara secara bersamaan. Televisi atau TV berasal dari paduan kata tele yang berartikan jauh, dan vision yang berartikan penampakan. Jadi pengertian sederhananya, televisi merupakan penampakan yang bisa dilihat dari jauh. Bagi Masyarakat, televisi merupakan suatu yang memuat beragam tayangan yang didapat dari kegiatan sehari-hari. Penikmat tv yang menentukan tayangan apa yang didasari untuk memenuhi kebutuhan mereka, dengan artian penikmat bebas memilih apa yang ingin ditonton. Televisi tidak hanya menayangkan tontonan yang ditonton secara berkelanjutan. Dari tayangan itu, penikmat tv akan mendapatkan pesan yang terkandung berupa konten, dan menyaring pesan yang terkandung tersebut dengan pengalaman dan ilmu terkait apa yang sudah ditayangkan (Anwas 2010).

Televisi adalah alat untuk menangkap siaran bergambar. Kata televisi berasal dari gabungan kata "tele" yang berarti jauh, dan "vision" yang berarti melihat. Secara sederhana, televisi berarti melihat dari jarak jauh. Bagi masyarakat, televisi adalah media yang menayangkan berbagai fenomena atau kejadian dari kehidupan sehari-hari. Penonton memilih tayangan berdasarkan kebutuhan mereka, sehingga mereka bebas memilih apa yang ingin mereka tonton. Televisi juga menyediakan tayangan yang dapat ditonton secara terus-menerus. Dari tayangan tersebut, penonton menerima pesan yang terkandung, lalu memproses dan menyesuaikannya dengan pengalaman dan pengetahuan yang mereka miliki. (Deska 2019)

Sebagai media massa, televisi merupakan sarana yang menyediakan perputaran informasi dan juga hiburan. Dari pesan yang secara sengaja disebarkan dengan jangkauan luas serta dengan bersamaan. Televisi sampai saat ini masih menjadi salah satu media yang sangat banyak digunakan oleh masyarakat. Diambil dari data Badan Pusat Statistik (2010), masyarakat Indonesia yang berusia 10 tahun atas yang masih menonton televisi menunjukkan angka peningkatan, tahun 2003 diangka 84,94 persen, tahun 2006 diangka 85.86 persen, dan tahun 2009 menjadi 90.27 persen. Yang artinya masyarakat Indonesia yang tidak menonton televisi pada tahun 2009 hanya kurang dari 10 persen (Pratama, Iqbal, dan Tarigan 2019).

Media massa berperan sebagai penyalur informasi yang menjadi bagian penting dalam kehidupan manusia. Komunikasi massa adalah pesan yang disampaikan melalui media massa kepada banyak orang (Bittner, 1980). Istilah komunikasi massa berasal dari bahasa Inggris, yaitu Mass Media Communication, yang berarti komunikasi yang menggunakan media massa. Media massa yang dimaksud mencakup teknologi modern seperti radio, televisi, dan surat kabar. (Romli 2017)

Televisi adalah salah satu media yang menyajikan audio dan visual sekaligus. Dibandingkan dengan media lain seperti radio atau media cetak, televisi memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dalam menyampaikan pesan. Hal ini disebabkan oleh informasi yang disampaikan melalui televisi yang mudah dipahami karena dapat didengar dengan jelas dan dilihat secara langsung. Selain itu, televisi juga menawarkan berbagai hiburan dan informasi yang mudah diakses. Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap televisi, semakin banyak stasiun televisi yang bermunculan dan bersaing untuk mendapatkan rating yang tinggi serta menarik perhatian pemirsa. Stasiun-stasiun televisi ini berlomba-lomba untuk menonjolkan program-program mereka dan menawarkan berbagai acara agar pemirsa memiliki banyak pilihan siaran yang menarik.

Dengan perkembangan zaman, muncul istilah TV streaming. Teknik yang disebut life casting (atau life streaming) adalah siaran streaming yang menampilkan seseorang atau objek lain melalui media digital. Biasanya, ini disalurkan melalui internet dan ditayangkan secara terus-menerus.

Dengan kondisi penduduk Indonesia saat ini, pemerintah memberlakukan televisi sebagai pertukaran informasi yang terjadi di daerah dalam mewujudkan pemerintahan *good governance*. LPPL atau Lembaga Penyelenggara kegiatan radio dan televisi yang bersifat independen, netral, tidak komersial, dan melayani untuk kepentingan masyarakat. LPPL TV dan Radio pemerintah daerah bertugas memberikan informasi, Pendidikan, hiburan yang sehat, dan untuk kepentingan masyarakat dari penyelenggaraan siaran daerah dan menjangkau seluruh wilayah daerah (Yantos, 2015).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Begitu dekatnya masyarakat dengan media televisi, sehingga membuat banyak stasiun televisi bermunculan seiring dengan berjalannya waktu. Terjadinya persaingan antar pengusaha stasiun televisi tentunya tidak dapat dihindari lagi. Banyak pengusahapengusaha swasta muncul dengan kekuatan modalnya dan mulai membangun stasiun televisi. Stasiun televisi itu di bangun bisa dengan modanl pribadi dari satu individu atau pemilik modal tetapi sebagian besar telah bersiafat Go Public atau modal bersama yang memakai sistem saham orang-perorangan di dalam satu tubuh perusahaan pertelevisian tersebut.

Persaingan di industri televisi pada umumnya mengacu kepada persaingan merebut perhatian audience atau penonton. Tetapi di era modern seperti sekarang ini persaingan antar stasiun televisi bukan lagi hanya mengenai perebutan perhatian audience tetapi juga merebut perhatian dari perusahaan-perusahaan yang akan memasang iklan lewat jasa stasiun televisi mereka. Lewat program acara yang mereka sajikan, mereka mencoba memenuhi kebutuhan audience akan informasi dan hiburan. Semakin acara itu digemari oleh pemirsa atau audience secara otomatis perhitungan rating dan share stasiun televisi itu pun ikut naik dan secara otomatis pula akan banyak perusahaan perusahaan yang akan memasang iklan mereka pada stasiun televisi tersebut dan stasiun televisi tersebut akan mendapatkan keuntungan yang besar dari segi materi atau financial. Oleh karena itulah di era modern saat ini, dapat dilihat bahwa stasiun televisi lebih cenderung mencari keuntungan untuk perusahaan mereka dan bersifat komersil.

Dalam pengertiannya, periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non- personal oleh satu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000). Urat nadi kehidupan televisi (lokal) terletak pada iklan komersil, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Data *Nielsen Advertising Information Service* dari *The Nielsen Company Indonesia* (dalam setiawan,2011) menyatakan bahwa dari belanja iklan Indonesia pada tahun 2010 yang mencapai Rp. 28,5 triliun, iklan yang menggunakan media televisi menyumbang 62% dari keseluruhan belanja iklan Indonesia. Surat kabar menyumbang 35% dan majalah / tabloid hanya 3% saja.

Broadcasting, atau penyiaran radio dan televisi adalah media massa, alat yang dipakai untuk berkomunikasi dengan orang banyak. Distribusi program radio (audio) dan televisi (video) disampaikan dengan transmisi kepada pendengar dan penonton. Setelah masa kepemimpinan Soeharto, perkembangan jumlah stasiun radio dan televisi sangat pesat sehingga

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

banyak pekerja kedua media ini yang tidak mengenyam ilmu broadcasting. Ada banyak sekali keahlian yang dibutuhkan untuk menjalankan sebuah stasiun radio apalagi televisi. Beberapa profesi yang sangat populer adalah penyiar radio, presenter televisi dan produser. Selebihnya mungkin masih sangat jarang kita dengar sambil kita kuliah, ada baiknya mendekatkan diri ke berbagai bisnis. Radio dan, khususnya televisi sangat membutuhkan orang-orang yang kreatif, inovatif dan produktif (Raharjo, 2010)

1.2 Penegasan Istilah

A. Strategi

Menurut Johnson dan schools (2016:29) strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

B. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. (Shimp, 2003: 4). Sedangkan pemasaran menurut Kothler dalam Widjajanta dan Widyaningsih (2007: 62) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.(Mardiyanto 2019)

C. Periklanan

Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.(Jefkins 1997) Sedangkan iklan adalah promosi barang, jasa, perusahaan, dan ide yang harus dibayar oleh sponsor.(Mardiyanto 2019) Sponsor dalam hal ini merupakan perusahaan tertentu yang nantinya menjadi klien penyedia jasa promosi.

D. Ceria TV

Ceria TV Sebagai salah satu dari sekian banyak TV online yang berkembang didunia maya (streaming) dan merupakan salah satu media informasi yang berada di kota Pekanbaru dan dibawah naungan PT.Centro Riau Digital Mediatama (Ceria TV), Ceria TV hadir di Pekanbaru untuk memberikan informasi serta untuk menghibur

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

masyarakat Pekanbaru dalam memenuhi kebutuhan informasi sehari-hari. Dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Pekanbaru, dimana masyarakat Pekanbaru dapat menonton program yang menyiarkan informasi dan hiburan mengenai daerah setempat yang tidak tercakup oleh televisi nasional.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ialah: Bagaimana strategi pemasaran ceria tv untuk mendapatkan mitra komersial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, jadi tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana cara Ceria TV untuk mendapatkan MItra Komersial.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis maupun secara praktis. Adapun manfaat tersebut ialah :

1. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi ataupun saran kepada pihak Ceria TV
2. Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dan juga sumber data bagi peneliti lain maupun bagi masyarakat lainnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Penulisan dalam rangka mengetahui dan memudahkan penelitian ini secara keseluruhan, penulis melampirkan penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang kajian terdahulu, kajian teori, konsep operasional dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian ini berisi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, dan validitas data serta teknik analisis data.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV : GAMBARAN UMUM CERIA TV

Gambaran umum yang berisikan tentang objek penelitian, yaitu ,menjelaskan tentang progfil dari objek yang diteliti.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan tentang bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Ceria TV Dalam Mendapatkan Mitra Komersial.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini penulis mengemukakan kesimpulan, hasil penelitian dan saran

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN TERDAHULU

1. Jurnal dengan judul “Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza di ANTV” oleh Marissa Restiyanti. Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui Strategi Promosi Program Bolly Star Vaganza Dalam Memasukan Iklan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian post-positivisme, dengan pendekatan penelitian kualitatif studi kasus. Subjek penelitian yang digunakan sebanyak dua orang dengan pengumpulan datanya menggunakan wawancara mendalam dan kajian pustaka dan menggunakan teknik analisis data secara kualitatif (Restiyanti 2016).
2. Jurnal dengan judul “Strategi Account Executive Dalam Memasarkan Produk Periklanan” oleh Widya Sekar Dwisari. Penelitian bertujuan untuk mendeskripsikan strategi Account Executive dalam memberikan layanan pemasaran produk periklanan di Mara Advertising Yogyakarta. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif menggunakan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menemukan bahwa Account Executive berperan penting bagi biro iklan, terutama pada teknik pemasaran personal selling. Beberapa strategi tersebut berupa menguasai teknik pekerjaan, memahami produk, mampu menyesuaikan diri, memiliki attitude baik, berpengetahuan luas, dan bertanggung jawab (Dwisari 2020).
3. Jurnal dengan judul “Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia. Peneliti mengaitkan perkembangan era digital dengan strategi pemasaran pada salah satu usaha bidang kuliner Warunk Ora Umum (WOA) di kota Purwokerto. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dilakukan observasi, dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warunk Ora Umum Purwokerto memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan digital marketing serta diimbangi dengan strategi pemasaran lainnya (Afrilia 2018).
4. Jurnal dengan judul “Strategi Manajemen Produksi Program Acara Khazanah Dalam Mempertahankan Eksistensi Program di Trans 7” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi manajemen produksi di program acara khazanah trans 7. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik purposive, teknik pengumpulan data menggunakan Wawancara mendalam,

observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menjabarkan bagaimana implementasi dari teori manajemen yaitu planning, organizing, actuating dan controlling (POAC) pada program acara khazanah, dan hasil akhirnya sistem manajemen produksi siaran program khazanah sejauh ini cukup memenuhi kriteria-kriteria dasar sebuah manajemen produksi serta fungsi perancangan yang diterapkan program khazanah cukup baik (filzah 2020.).

5. Jurnal Penelitian Try Rama Putra, Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau tahun 2017 dengan judul “Manajemen Program Acara Rona Melayu di Televisi Republik Indonesia (TVRI) Riau-Kepri Dalam Melestarikan Kebudayaan Melayu” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana manajemen program acara rona melayu di TVRI Riau-Kepri dalam melestarikan kebudayaan melayu. Dengan menggunakan metode deskriptif-kualitatif dan purposive sampling serta menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi. Dan hasil pada penelitian ini menggunakan teori manajemen planning, organizing, actuating, controlling (POAC) pada program Rona Melayu di TVRI Riau-Kepri (putra 2018.).
6. Jurnal yang berjudul “Strategi Marketing Communications Grand City Mall Surabaya Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Event Earth Hour 2013”. Oleh Novilia Tjahyono , Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya .35 Penelitian ini memberikan deskripsi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Grand City Mall Surabaya dalam membangun brand awareness melalui event Earth Hour 2013. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Dalam melakukan teknik pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam, observasi pada saat event dan data-data lain (dokumentasi, data dari Grand City Mall). Peneliti menemukan bahwa Grand City Mall telah melakukan delapan tahapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yakni mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, menentukan total anggaran komunikasi, menetapkan bauran promosi, mengukur hasil promosi, serta mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa divisi Marketing Communications Grand City Mall tidak melakukan riset secara terstruktur dalam mengukur hasil promosi melainkan melalui pengamatan jumlah pengunjung yang datang. Selain itu, evaluasi event juga tidak dilakukan secara formal melainkan hanya bertanya pada beberapa anggota panitia apakah ada keluhan atau kesulitan pada saat acara berlangsung. Dalam hal ini, evaluasi menjadi poin penting bagi Marketing Communications Grand City Mall untuk dijadikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



acuan bagi perbaikan event Earth Hour yang akan dilaksanakan di tahun berikutnya (Tjahyono 2014).

7. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Cipaganti Dalam Meningkatkan Kepariwisata Di Jawa Barat”. Oleh Ina Veronika Ginting. Penelitian ini bertujuan untuk : 1) Mengetahui strategi khalayak sasaran di PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. 2) Mengetahui strategi pesan komunikasi pemasaran yang dipergunakan PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan Jawa Barat. 3) Mengetahui strategi media/channel yang dipergunakan PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. 4) Mengetahui strategi efek komunikasi pemasaran di PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. 5) Mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan di Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menelaah sebanyak mungkin data mengenai kasus atau subjek yang diteliti. Dalam hal ini, teknik pengumpulan tersebut dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian ini adalah Pertama yaitu strategi khalayak sasaran PT. Cipaganti dalam meningkatkan kepariwisataan yaitu dengan menentukan khalayak sasaran yang pada awalnya hanya penumpang shuttle, dan sasaran yang dibidik adalah wisatawan domestik dan wisatawan internasional. Kedua, strategi pesan yang ingin disampaikan oleh Cipaganti adalah dengan memperkenalkan logo Visit Indonesia Year (VIY) dan Kenali Negerimu Cintai Negerimu (KNCN) dengan memperkenalkan kepada masyarakat mengenai pariwisata Indonesia umumnya dan Jawa Barat khususnya dan menanamkan dalam benak khalayak bahwa apabila ingin melakukan perjalanan wisata maka mereka akan menggunakan sebagai patner dalam perjalanan mereka, serta apabila khalayak melihat Cipaganti maka dapat meningkatkan keinginan khalayak dalam melakukan perjalanan wisata. Ketiga, strategi media/channel yang digunakan oleh Cipaganti yaitu dengan saluran komunikasi pribadi yaitu dengan mouth to mouth dan media lain berupa media cetak, hubungan masyarakat, Direct Marketing, dan yang paling banyak digunakan dan dianggap paling efektif adalah dengan out Of home media yaitu dengan menggunakan transportasi bus pariwisata dan mobil shuttle yang dimiliki oleh Cipaganti. Keempat, strategi efek yang memiliki dampak yang sangat baik bagi Cipaganti. Kelima, strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan menggunakan differensiasi, marketing mix yaitu dengan selling dengan cara positioning terhadap khalayak. Keberhasilan strategi komunikasi ini banyak sekali didukung oleh perencanaan komunikasi pemasaran (Ginting 2014).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

8. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding HargaTelunjuk.Com”. Oleh Nursatyoa, Dini Rosliani. Berkembangnya situs jual beli online di Indonesia membuat pelaku industri digital menciptakan situs pembanding harga yang membantu calon pembeli toko online dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Keberadaan bisnis situs pembanding harga memerlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tidak saja berupaya untuk menarik pengguna internet berkunjung ke situs tersebut, namun juga bagaimana menarik perhatian para penjual online agar mau bekerjasama. Tulisan ini akan menghadirkan strategi komunikasi pemasaran digital salah satu situs pembanding harga populer di Indonesia yaitu telunjuk.com dalam meningkatkan trafik. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan dengan cara mewawancarai orang-orang kunci ditelunjuk.com yaitu Chief Marketing Officer sebagai key informan dan Digital Marketing Specialist sebagai informan 1 serta Content Specialist sebagai informan 2. Selain itu penulis juga melakukan pengamatan pada situs-situs pembanding harga lainnya serta situs jual beli online melalui media internet, disamping juga penelusuran melalui buku-buku yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan telunjuk.com dalam meningkatkan trafik adalah dengan cara memasang iklan display (display advertising), optimisasi mesin pencari baik SEM maupun SEO, dan juga pembentukan platform bagi komunitas (Nursatyo dan Rosliani 2018).
9. Jurnal yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova”. Oleh Dian Sarastuti.31 Queenova merupakan salah satu Brand Busana muslim yang bermain di pasar online yang telah mampu berkembang pesat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strtaegi komunikasi pemasaran Online yang dilakukan oleh busana muslim Queenova dalam Meningkatkan Brand Awareness. Tipe penelitian menggunakan tipe deskriptif pendekatan kualitatif dnegan metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dnegan wawancara dan observasi. Teknik pemeriksa keabsahan data menggunakan triangulasi. Queenova merupan brand busana busana muslim yang yang memilih jalur online dalam memasarkan produk-produknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh busana muslim Queenova mempergunakan jalur Above The Line dan Below The Line, dengan fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad di facebook . kesimpulannya strategi pemasaran fokus pada promosi penjualan dan pemasangan iklan banner ad

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

di situs facebook. Faktor komunikasi visual dan rekomendasi juga memiliki pengaruh terhadap meningkatnya brand awareness (Sarastuti 2019).

10. Jurnal yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran The Flat Shoes Company Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Online Shopping Di Indonesia”. Oleh Mareta Puri Rahastine.32 Solusi pemanfaatan teknologi tepat guna adalah bebisnis dengan teknologi yang dimiliki. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 30 juta pengguna pada tahun 2010. Meningkat sebanyak 1400% dalam kurun waktu 10 tahun. Hal ini yang membuat The Flat Shoes Company membuat strategi komunikasi pemasaran agar setiap pesan promosi yang dibuat dapat sampai kemasyarakat dan dapat meningkatkan penjualan di tengah-tengah padatnya persaingan bisnis dimedia online. Penelitian yang dipakai oleh peneliti adalah deskriptif kualitatif yang mempelajari masalah-masalah yang ada serta tata cara kerja yang berlaku . setelah dilakukan penelitian dengan wawancara pemilik perusahaan dan konseptor untuk iklan dan promo maka dapat di dapatkan hasilnya bahwa the flat shoes menggunakan 4p (product, price, place dan promotion) sebagai kekuatan produknya. Dan menggunakan iklan produk sebagai kunci untuk menarik perhatian Masyarakat (Rahastine 2017)

2.2 LANDASAN TEORI

Pada bagian ini penulis akan menyajikan secara teoritis dalam penelitian. Landasan teori berupa teori-teori yang bersifat mendukung penelitian dan mempermudah penulis dalam mengkaji penelitian.

A. Strategi

Konsep strategi berasal dari situasi zaman dahulu yaitu masa peperangan, dimana jenderal sebagai pemimpin perang selalu berusaha untuk memenangkan perang. Strategi berasal dari bahasa Yunani, yaitu strategeia (stratos artinya militer dan ag artinya memimpin), yang maksudnya ialah sebuah seni dan ilmu untuk memimpin sebagai jenderal. Strategi juga diartikan sebagai rencana penggunaan kekuatan militer yang didasari oleh pemahaman mengenai gerak dan posisi lawan hingga hal mendetail seperti karakter, kekuatan dan sumber daya yang dimiliki, serta persiapan menghadapi setiap perubahan kondisi dan situasi yang dilakukan lawan.

Konsep strategi militer mengalami adaptasi dan diterapkan dalam bisnis, salah satunya konsep Sun Tzu, Hannibal, dan Carl Von Clausewitz. Strategi dalam konteks bisnis, menggambarkan arah mengikuti lingkungan yang dipilih dalam berbisnis dan pedoman alokasi sumber daya bisnis (sitorus , utami 2017).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Konsep strategi dalam sebuah organisasi dapat dilihat melalui 2 perspektif yang berbeda, pertama yaitu dari keinginan yang dilakukan (*intends to do*) didefinisikan sebagai penentuan untuk mencapai tujuan dengan implementasi misi organisasi, dimana para atasan berperan aktif, sadar, dan rasional dalam membuat strategi. Dan perspektif kedua yaitu dari yang akhirnya dilakukan (*eventually does*) didefinisikan sebagai respon organisasi dalam lingkungannya, meskipun strategi tidak pernah dirumuskan secara jelas. Perspektif ini terjadi pada atasan yang bersifat reaktif, yaitu diam dan menyesuaikan dengan lingkungan secara pasif. Namun strategi baiknya dirumuskan secara jelas agar menjadi kunci keberhasilan dalam menghadapi lingkungan yang terus berubah. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil dapat mengabaikan kepentingan yang lain atau bersifat subyektif (Mulitawati dan Retnasary 2020).

Definisi strategi menurut Jauch and Glueck dalam bukunya yaitu, *“unified, comprehensive, and integrated plan that relates the strategic adventeges of the firm to the challenges of the environment. It is design to the ensure that the basic objective of the are achieved through proper execution by the organization,”* yang artinya : rencana terpadu, komprehensif, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan bahwa tercapainya tujuan melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi (suci 2016.).

Sedangkan menurut Arthur A. J., menjelaskan bahwa strategi ialah terdiri dari kumpulan aktifitas yang penuh dengan daya saing serta berbagai pendekatan bisnis yang dilakukan untuk mencapai kinerja yang memuaskan yang sudah disesuaikan atau ditargetkan (yunus 2019.).

Strategi berkaitan dengan 5 hal;

1. Strategi merupakan sebuah rencana dan menjadi arah berupa tindakan yang dilakukan dengan sadar.
2. Strategi merupakan sebuah cara, berupa manuver untuk mengecoh kompetitor atau pesaing.
3. Strategi sebagai pola yang membentuk rangkaian tindakan.
4. Strategi menentukan posisi, menempatkan pelaku menyesuaikan dengan lingkungannya.
5. Strategi sebagai perspektif, cara memandang fenomena yang terjadi dilingkungan (silviani, darus 2020.).

Dalam buku Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti (2013:3-4) mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi, di antaranya : 1. Chandler : Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. 2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth : Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak. 3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi. 4. Porter : Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. 5. Andrews, Chaffe : Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. 6. Hamel dan Prahalad : Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah, (2020:2) Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) Komunikasi Pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Mereka adalah sarana di mana perusahaan dapat membangun dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan memperkuat loyalitas pelanggan, mereka dapat berkontribusi pada ekuitas pelanggan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidaksederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (**Firmansyah, 2020:4**).

Menurut Shimp (2010:10) *integrated marketing communication (IMC)* adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrasi, dan implementasi berbagai bentuk marcom (iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, acara,dll) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan merek.

Menurut Neni Yulianita, peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi, dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan (Panuju, 2019).

Menurut Prasetyo, dkk (2018:11), tujuan komunikasi pemasaran, yaitu: komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi seseorang atau siapapun melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki.

2. Jenis Komunikasi

Klasifikasi umum dalam komunikasi terdiri dari komunikasi verbal dan komunikasi nonverbal. Kedua jenis komunikasi ini sebenarnya saling melengkapi untuk memastikan pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas. Tujuan dari komunikasi verbal dan nonverbal adalah sama, yaitu untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan respon atau efek. Berikut ini adalah penjelasan lebih rinci mengenai komunikasi verbal dan nonverbal :

a. Komunikasi Verbal

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Komunikasi verbal adalah bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata, baik secara lisan maupun tulisan. Bentuk komunikasi ini paling sering digunakan dalam interaksi antar manusia. Melalui kata-kata, orang dapat mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, serta menyampaikan fakta, data, dan informasi dan menjelaskannya. Selain itu, mereka juga dapat saling bertukar perasaan dan pemikiran, berdebat, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal, bahasa memainkan peran yang sangat penting. Ada pun bentuk komunikasi verbal ialah :

- 1) Lisan, melakukan interaksi secara lisan baik tatap muka maupun dengan media, seperti ceramah, pidato, telepon dan lainnya.
 - 2) Tertulis, dimana seseorang tidak berkomunikasi dengan tatap muka, namun menggunakan gambar, grafik, chat dan lainnya.
 - 3) Mendengar dan membaca.(Hendrayadi 2021)
- b. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal memiliki nilai dalam menyampaikan informasi mengenai sesuatu, namun sebagian besar informasi tersebut seringkali terungkap tanpa disengaja dan kadang-kadang bersifat ambigu. Terdapat banyak jenis komunikasi nonverbal, seperti gestur, ekspresi wajah dan gerakan mata, nada suara, sentuhan, penampilan, jarak, wilayah, waktu, dan sebagainya. Berikut adalah bentuk-bentuk komunikasi nonverbal tersebut.

- 1) Bahasa tubuh, ialah gerakan tubuh dan yang paling sering ditemui seperti; kontak mata, ekspresi wajah, gestur, sentuhan.
- 2) Parabahasa, ialah variasi dalam suara yang berbentuk; nada, volume,laju, kualitas, dan intonasi.
- 3) Proksemik atau jarak, dimana dapat dinilai dari jarak seseorang yangm sedang berkomunikasi seperti; jarak intim, jarak personal, jarak sosial,dan jarak publik.
- 4) Wilayah, ialah mengklaim ruang kepemilikan, dimana merujuk kepada status lebih tinggi, lebih bergengsi dan sebagainya.
- 5) Lingkungan, ialah mencerminkan dan membentuk interaksi. (Hendrayadi 2021)

3. Pemasaran

1) Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses interaksi sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan menawarkan dan mendistribusikan produk dan jasa yang dianggap bernilai kepada orang lain secara bebas. Ruang lingkup pemasaran meliputi pembahasan mengenai apa dan bagaimana pemasaran, cara kerjanya, apa yang dipasarkan, dan siapa yang melakukannya. Definisi singkat pemasaran adalah "meeting needs profitably," yang berarti memenuhi kebutuhan sambil menghasilkan keuntungan. Seiring perkembangan zaman, pemasaran telah memperluas jangkauannya ke berbagai dimensi lain, bukan hanya digunakan oleh instansi bisnis, tetapi juga oleh instansi sosial masyarakat dan departemen pemerintah. (Astuti 2020)

Pemasaran berkaitan dengan langkah dan proses mengidentifikasi serta memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai target pasar. Dengan strategi pemasaran yang cerdas, kebutuhan individu atau komunitas di lingkungan sosial dapat diubah menjadi bisnis yang menguntungkan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan pemasaran sebagai fungsi organisasi yang melibatkan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemegang saham. (Hery 2019)

b. Tujuan Dan Fungsi Pemasaran

Secara umum, tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memenuhi dan memuaskan pelanggan atau konsumen yang menjadi target berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Oleh karena itu, pemasar perlu mempelajari bagaimana konsumen, baik individu, kelompok, maupun organisasi yang menjadi target, memilih, menggunakan, dan membeli barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Saleh dan Said 2019)

Beberapa konsep inti dalam pemasaran ialah:

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan ialah segala hal yang menjadi syarat hidup manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan jika diarahkan ke sebuah objek. Sedangkan permintaan ialah keinginan yang didasari oleh kemampuan untuk memenuhinya melalui nilai tukar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 2) Pasar sasaran, posisi dan segmentasi. Pemasar harus mampu mengidentifikasi kelompok pembeli yang berbeda dan menyukai ragam produk atau jasa.
 - 3) Penawaran dan merek, berupa kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek ialah suatu penawaran dari sebuah sumber.
 - 4) Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sebuah manfaat melalui persepsi pelanggan. Kepuasan ialah suatu nilai yang memenuhi hasil atau ekspektasi.
 - 5) Saluran pemasaran, yaitu menggunakan saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.
 - 6) Rantai pasokan, ialah saluran yang lebih luas berupa bahan mentah, komponen hingga produk sampai ditangan pembeli.
 - 7) Persaingan, penawaran yang dilakukan pemasar serupa baik aktual dan potensial dan mungkin dapat mempengaruhi pembeli.h. Lingkungan pemasaran, terdiri dari lingkungan tugas; perusahaan,pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran, dan lingkungan demografis; kondisi ekonomi, fisik, politik, teknologi dan lainnya.
 - 8) Lingkungan pemasaran, terdiri dari lingkungan tugas; perusahaan,pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran, dan lingkungan demografis; kondisi ekonomi, fisik, politik, teknologi dan lainnya. (Rizal 2020)
3. Element Pemasaran
- Elemen pemasaran biasa disebut sebagai bauran pemasaran, yaitu sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan agar dapat mengendalikan dan mempengaruhi respon konsumen yang ditargetkan. Kotler dan Amstrong menjelaskan bauran pemasaran, “*marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market,*” yang artinya ialah bauran pemasaran merupakan perangkat pemasaran yang baik meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.(Musfar 2020)

Berikut elemen pemasaran atau bauran yang dikenal sebagai 4P.

1) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang disiapkan untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Produk ini bisa berupa barang fisik atau jasa yang tidak berwujud. Pemasar perlu menciptakan produk yang sesuai, sehingga konsumen merasa yakin bahwa apa yang ditawarkan bermanfaat dan layak untuk dibeli atau digunakan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2) Harga (*Price*)

Harga adalah nilai tukar, biasanya berupa uang, dengan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Harga memiliki peran penting bagi pemasar karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen juga sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, konsumen akan mempertimbangkan kembali sebelum memutuskan untuk membeli. (Musfar 2020)

3) Tempat (*Place*)

Tempat atau lebih tepatnya saluran distribusi, adalah jalur yang digunakan oleh pemasar untuk mendistribusikan barang yang ditawarkan atau untuk melakukan berbagai aktivitas yang memastikan barang tersebut sampai ke tangan pembeli atau konsumen. Jika saluran distribusi terbatas, penyebaran barang menjadi kurang luas dan aktivitas pemasaran menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, pemasar harus menentukan dan menyeleksi jumlah penyalur dengan cermat. (Fuad 2006)

4) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah elemen pemasaran yang sangat penting, terdiri dari kegiatan-kegiatan aktif yang dilakukan oleh pemasar untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dilakukan secara berkelanjutan karena aktivitas ini dapat memicu rangkaian kegiatan lainnya bagi perusahaan. Oleh karena itu, promosi dianggap sebagai aliran informasi yang mempengaruhi konsumen agar mereka melakukan pembelian atau pertukaran. (Siti 2017)

C. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) terdiri dari 8 karakteristik, diantaranya :

a) Periklanan

Segala bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

video, video disk, CD-ROM, halaman web), dan media display (baliho dan poster).

b) Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk serta jasa termasuk promosi konsumen (seperti sampel, kupon, dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan periklanan dan tampilan), dan promosi bisnis serta tenaga penjualan (kontes untuk perwakilan penjualan).

3. Acara dan Pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen, termasuk kegiatan olahraga, seni, hiburan, dan acara amal, serta kegiatan yang kurang formal.

4. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program yang ditujukan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.

5. Pemasaran online dan media social.

Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran (awareness), meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.

6. Mobile marketing

Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, ponsel pintar, atau tablet milik konsumen.

7. Pemasaran langsung dan database

Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

8. Penjualan Personal

Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

D. Periklanan Televisi**a) Periklanan**

Menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam bukunya, periklanan adalah penyampaian informasi nonpersonal yang berbayar mengenai produk, merek, perusahaan, atau toko. Iklan umumnya memiliki sponsor yang dikenal. Tujuan dari iklan adalah untuk memengaruhi afeksi dan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kognisi konsumen, termasuk evaluasi, perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen terhadap produk dan merek tersebut. (Sitorus, Utami 2017)

Agar dapat menentukan pemilihan dan pemasangan iklan yang sesuai dengan kebutuhan, perusahaan perlu memahami beberapa jenis periklanan, di antaranya:

1) Berdasarkan Tujuan

Berdasarkan tujuan beriklan, iklan dapat dibagi menjadi tiga jenis:

- a. Iklan Informasi: Bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk, memberitahukan perubahan harga, menjelaskan cara kerja produk, mengurangi kekhawatiran konsumen, dan mengoreksi informasi yang salah.
- b. Iklan Persuasi: Bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar memilih merek tertentu, mendorong pembelian, mengubah persepsi konsumen, dan membujuk konsumen.
- c. Iklan Pengingat: Bertujuan untuk mengingatkan konsumen tentang produk saat dibutuhkan, menjaga kesadaran konsumen terhadap produk, menjalin hubungan baik dengan konsumen, dan mengingatkan di mana produk bisa dibeli. (Kriyantono 2013)

2) Berdasarkan Sifat

Iklan berdasarkan sifatnya dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. Iklan komersial adalah jenis iklan yang bertujuan untuk menjual produk atau jasa secara langsung. Beberapa bentuk iklan komersial meliputi:
 1. Iklan Konsumen: Menjual produk-produk konsumsi.
 2. Iklan Antar bisnis: Menawarkan barang-barang nonkonsumsi atau bahan mentah, ditujukan untuk perusahaan.
 3. Iklan Perdagangan: Menawarkan barang yang akan dijual kembali, ditargetkan kepada pemasok, grosir, agen, atau pengecer.
 4. Iklan Pengecer: Dilakukan oleh pengecer untuk mempromosikan dagangannya.
 5. Iklan Respon Langsung: Jenis iklan baru yang memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggapan atau berinteraksi saat melihat iklan tersebut.
- b. Iklan nonkomersial adalah jenis iklan yang tidak secara langsung menjual produk, juga dikenal sebagai *soft selling*. Iklan ini lebih fokus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pada penjualan citra atau image selling daripada penjualan produk atau *product selling*. Beberapa bentuk iklan nonkomersial meliputi:

1. Iklan hubungan masyarakat bertujuan memberikan informasi mengenai perusahaan kepada publik.
2. Iklan institusi fokus pada membangun citra perusahaan.
3. Iklan layanan masyarakat berisi pesan untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam program yang mendukung keberlangsungan hidup bersama.
4. Iklan lowongan kerja digunakan oleh perusahaan untuk mencari karyawan.
5. Iklan identitas korporat menonjolkan simbol yang mengingatkan masyarakat akan identitas perusahaan. (Kriyantono 2013)

c. Berdasarkan Media Penyebarluasan

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan media penyebarannya menjadi beberapa jenis, yaitu;

Berikut adalah klasifikasi iklan berdasarkan media penyebarannya:

1. Iklan Media Cetak: Termasuk surat kabar, majalah, dan tabloid.
2. Iklan Radio: Iklan yang disiarkan atau diputar oleh penyiar radio.
3. Iklan Televisi: Iklan yang ditayangkan di televisi.
4. Iklan Media Luar Ruang: Ditempatkan di luar ruangan, seperti spanduk, *banner*, *poster*, baliho, dan lainnya.
5. Iklan Bioskop: Ditampilkan dalam bentuk *slide* di layar lebar atau *cinema*.
6. Iklan Internet atau *Digital Advertising*: Diletakkan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, dan lainnya. (Kriyantono 2013)

d. Berdasarkan Penyajian

Iklan dapat diklasifikasikan berdasarkan cara penyajiannya menjadi beberapa jenis, yaitu;

1. Iklan spot: Iklan berdurasi singkat yang umumnya diputar di radio atau televisi, sering kali berisi paduan kata, musik, dan efek suara.
2. Iklan kolom dan baris: Iklan yang dimuat dalam media cetak dan disesuaikan dengan lebar kolom atau panjang kalimat, biasanya terdiri dari paduan kata, kalimat, dan gambar cetak.
3. Iklan adlib: Jenis iklan yang dibacakan atau diucapkan oleh penyiar radio atau televisi, diatur sedemikian rupa sehingga terkesan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperti orang sedang berdialog atau berbincang-bincang saat menyampaikan informasi.

4. Iklan advertorial: Iklan yang disajikan mirip dengan berita untuk menyampaikan produk secara detail.
 5. Iklan sponsor: Jenis iklan di mana pengiklan membayar untuk mendapatkan ruang atau slot waktu tertentu pada media, sering kali berdurasi 30 menit, 60 menit, atau lebih. (Kriyantono 2013)
- b) **Periklanan Televisi**

Pada awalnya, iklan televisi hanya terdiri dari TVC (*Tape Video Commercial*) yang ditayangkan selama jeda komersial dalam program-program siaran. Namun, seiring perkembangan waktu, iklan televisi dapat ditempatkan di berbagai bagian program siaran lainnya karena banyaknya merek yang melakukan promosi di stasiun televisi. Penempatan iklan televisi dalam program siaran merupakan hasil dari negosiasi antara stasiun televisi dan pengiklan. Pengiklan dapat memilih jenis ruang iklan berdasarkan bentuk, jenis, dan format yang disediakan oleh pengelola siaran, sesuai dengan tujuan, kemampuan, dan preferensi mereka dalam melakukan promosi.

Menurut Renald Kasali dalam bukunya, iklan televisi yang merupakan hasil dari negosiasi dapat dikelompokkan menjadi empat bentuk yang disebut sebagai persponsoran, partisipasi, *spot announcement*, dan *public service announcement*. (Latief 2017)

Ada berbagai bentuk kesepakatan antara stasiun penyiaran dan pemasang iklan mengenai penempatan waktu siaran iklan. Waktu yang tersedia dari stasiun penyiaran disebut sebagai "*availabilities*". Semakin lama durasi iklan yang diinginkan, semakin tinggi biaya yang harus dibayar. Bentuk-bentuk kesepakatan tersebut antara lain;

1. Waktu tetap, juga dikenal *sebagai fixed time atau fixed position*, adalah bentuk kesepakatan di mana penempatan iklan dijadwalkan pada waktu yang sudah ditentukan dalam perjanjian. Ini merupakan bentuk kesepakatan yang paling mahal atau premium di mana iklan harus ditayangkan tepat pada waktu yang telah disepakati, dan stasiun penyiaran tidak diizinkan untuk memindahkan penayangan iklan tersebut tanpa alasan yang jelas.
2. Waktu tertentu, yang dikenal *sebagai run of schedule (ROS)*, adalah kesepakatan di mana penempatan iklan ditentukan oleh stasiun penyiar dan bukan oleh pemasang iklan. Dalam kesepakatan ini, iklan dijanjikan akan ditayangkan pada berbagai waktu yang telah ditentukan oleh penyiar dalam satu periode waktu tertentu sesuai kontrak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. *Preemptibility* adalah bentuk kesepakatan di mana stasiun penyiar menawarkan iklan dengan tarif diskon atau harga murah. Namun, dalam kesepakatan ini, iklan tersebut dapat digantikan oleh iklan lain yang bersedia membayar tarif yang lebih tinggi. Dalam kontrak yang ditulis, penyiar memiliki kebebasan untuk membatalkan atau menggantikan waktu siaran iklan.
4. Paket iklan adalah ketika stasiun penyiar memberikan tarif yang lebih murah untuk iklan yang ditayangkan secara berulang dibandingkan dengan iklan yang disiarkan hanya beberapa kali. Iklan dalam paket ini dijadwalkan untuk ditayangkan dengan jadwal yang bervariasi, baik dalam satu hari atau beberapa hari sesuai dengan masa berlakunya kontrak.
5. Kesempatan pertama adalah kesepakatan di mana stasiun penyiar memberikan prioritas kepada pemasang iklan tertentu untuk menayangkan iklan mereka terlebih dahulu. Kesepakatan ini dikenal sebagai *up front sales*, di mana stasiun menghubungi pemasang iklan langganan dan menjalin hubungan baik sebelum menawarkan kepada pemasang iklan lainnya.
6. Kesepakatan khusus adalah perjanjian di mana tarif iklan ditentukan berdasarkan jumlah audiens yang mengikuti suatu program siaran. (Latief 2017)
Setelah memahami proses kesepakatan beriklan di televisi, perusahaan perlu memahami langkah-langkah untuk membuat iklan televisi yang efektif, antara lain;
 1. Menentukan produk atau jasa yang akan dipromosikan.
 2. Mengidentifikasi motivasi atau alasan mengapa pelanggan akan membeli produk atau jasa tersebut.
 3. Memilih jenis iklan yang sesuai dengan tujuan dan audiens target.
 4. Menyusun teks iklan yang efektif dan persuasif.
 5. Menggabungkan desain visual dan kata-kata yang efektif dalam iklan.
 6. Jika diperlukan, mencari model yang tepat untuk mempresentasikan produk atau jasa.
 7. Mempresentasikan rencana iklan kepada klien untuk mendapatkan masukan.
 8. Proses produksi iklan dilakukan oleh perusahaan produksi atau stasiun televisi.
 9. Menguji iklan kepada pemirsa untuk mendapatkan umpan balik.
 10. Melakukan perubahan dan penyesuaian iklan berdasarkan umpan balik dari penonton. (Sylvie 2017)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

E. Strategi Menarik Audien

Keberhasilan media penyiaran sangat ditentukan oleh kemampuan pengelolanya dalam memahi audiens dalam hal ini audien dipahami dengan menggunakan pendekatan ilmu pemasaran karena audien adalah konsumen yang memiliki kebutuhan terhadap produk yang berupa program televisi.

Pada awal perkembangan televisi swasta di Indonesia pada tahun 1980-an semua stasiun televisi melakukan segmentasi dan targetting audien secara luas atau lebih tepatnya tidak memiliki segmentasi audien. Menjelang tahun 2000 sejumlah stasiun televisi baru muncul dan walaupun pada awalnya beberapa stasiun televisi baru itu mencoba untuk menjadi televisi dengan target kelompok pemirsa tertentu namun hingga 2004 belum ada televisi yang betul betul memiliki segmen khusus. Segmentasi audien biasanya hanya terjadi pada waktu siaran, sebagai contoh ketika sore hari menayangkan banyak program hiburan khususnya program anak anak. Pada tahun 2005 beberapa stasiun televisi di Indonesia mulai terarah dalam menentukan segmen audiensnya. Stasiun TV mulai melakukan segmentasi dan berupaya mengarahkan programnya pada target audien tertentu. Pengelola televisi lebih serius memikirkan segmentasi audien yang ingin ditujunya. Kecenderungan yang ada menunjukkan bahwa hanya stasiun TV yang memiliki segmentasi yang jelas dan mampu melayani segmen itu dengan baik yang akan berhasil. (M.A. 2019) Dalam era persaingan dewasa ini setiap media penyiaran harus memiliki strategi dalam merebut audien. Strategi merebut audien adalah sama saja dengan pemasaran (marketing) dalam arti luas. Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler terdiri atas 3 tahap yakni segmentasi, targetting dan positioning.

1) Segmentasi

Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Dengan audien maka pengelola media dapat menentukan bagaimana cara menajangkaunya. Segmentasi audien suatu proses untuk membagi bagi atau mengelompokkan audien dalam bagian yang lebih homogen.

- a) Segmentasi Demografis Segmentasi audien berdasarkan demografi adalah pembagian yang didasarkan pada peta kependudukan, misal: Usia jenis kelamin, besar anggota keluarga, pendidikan, jenis pekerjaan, agama suku, dan lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- b) Segmentasi Geografis Segmentasi ini membagi khalayak audien berdasarkan jangkauan geografis yang berbeda yang mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten dan kota
- c) Segmentasi Psikografis Segmentasi yang didasarkan kepada perilaku gaya hidup audien, misalnya, bagaimana mereka menghabiskan waktu, minat pandangan terhadap diri maupun diluar dirinya.

2) Targetting

Targetting atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih atau menyeleksi dan menjangkau sasaran penonton. Setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai peluang yang ditawarkan berbagai segmen audien penyiaran, media selanjutnya memilih audien yang akan ditargetkan. Target audiens ini nantinya yang akan menjadi fokus perhatian media penyiaran yang bersangkutan. Semakin jelas mengetahui target audiens yang dituju dengan mudah kita dapat menentukan strategi yang sesuai sehingga menarik perhatian target audien yang dituju.

3) Positioning

Setelah audien sasaran dipilih maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning yaitu suatu strategi untuk menciptakan persepsi positif di pikiran khalayak. Positioning merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merk, perusahaan, individu atau apa saja dalam alam pikiran audiens. Jadi positioning adalah suatu strategi komunikasi berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merk ataupun perusahaan didalam otaknya. Didalam alam khayalnya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Salah satunya dengan menciptakan positioning yang berupa kata kata yang diolah dalam bentuk rangkaian kalimat yang menarik yang dapat mewakili citra persepsi yang hendak dicetak dalam benak konsumen.^{1\}

2.3 KONSEP OPERASIONAL

Dari kajian teori yang sudah dipaparkan, upaya perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen. Agar konsumen tertarik dan meningkatkan minat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, maka perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ceria TV dalam menarik minat pengiklan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat dijalankan melalui

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi segmentasi, target dan posisi, sebagaimana yang dijelaskan oleh Philip Kotler :

11. Segmentasi; merupakan tahap pasar dibeda-bedakan untuk memahami struktur pasar.
12. Target; merupakan tahap memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar yang telah dilakukan pembagian atau segmentasi
13. Posisi; merupakan tahap memasuki pasar yang telah ditargetkan.

Secara jelas, apabila strategi komunikasi pemasaran telah berjalan baik, maka kegiatan menarik minat pengiklan akan terlaksana dengan lancar dan baik.

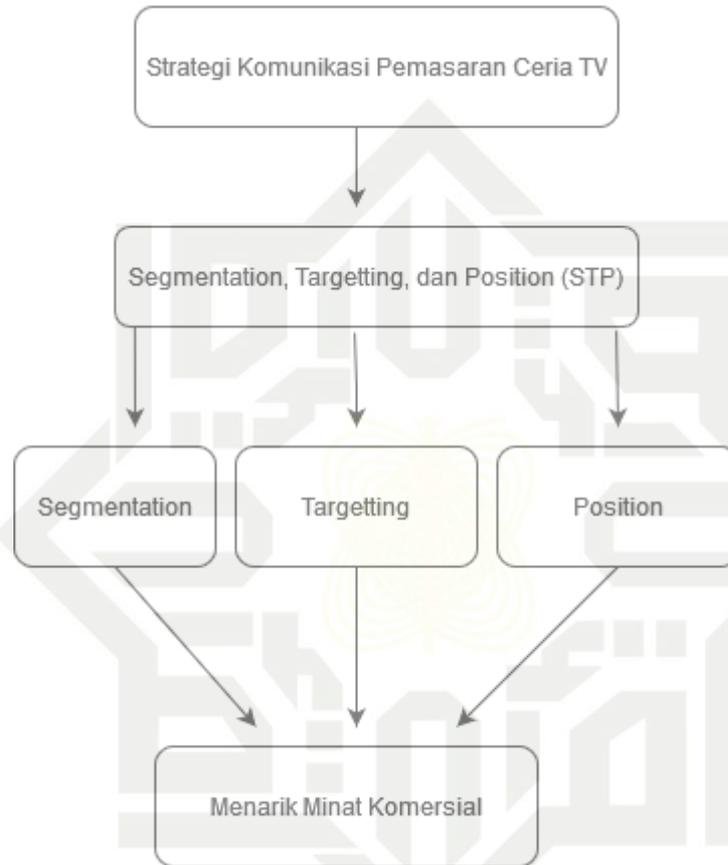
2.4 KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir adalah suatu peta konsep yang menjadi fokus pada pembahasan utama di penelitian ini, atau sederhananya pemahaman mengenai bagaimana memecahkan suatu masalah dengan hasil pemikiran dalam sebuah rangkuman. Peneliti tertarik mengangkat judul Strategi komunikasi pemasaran Ceria Tv dalam mendapatkan mitra komersial. Dalam penelitian ini digunakan Teori Terence Shimp menyatakan bahwa pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis, perusahaan, dan para konsumennya. peneliti telah membuat pemetaan secara konsep dalam bentuk kajian yakni table. Peneliti membuat kerangka pikir, agar mudah memahami dari penjabaran konsep yang telah dibuat. Di kerangka pikir ini akan menentukan hal mana saja yang akan dijadikan point-point utama secara garis besar, dijadikan titik acuan utama dan bisa menyampaikan poin utama secara mendalam. Inilah kerangka pikiran yang akan ditampilkan dihalaman selanjutnya.

UIN SUSKA RIAU

Kerangka Berpikir

Gambar 2.1



Sumber : Philip Kotler

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif berguna untuk menggambarkan sebuah kondisi, situasi atau fenomena realitas sosial di masyarakat yang diangkat dalam penulisan ini. Jenis pendekatan yang digunakan menggunakan metode kualitatif. Penulisan kualitatif yaitu penulisan yang bertujuan untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penulisan seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dsb. Seperti dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks yang menggunakan berbagai metode ilmiah. (Kuntjojo 2009)

Standar dalam penelitian kualitatif yaitu data yang pasti. Data yang pasti yaitu data yang benar terjadi sebagaimana adanya, bukan data yang hanya sekedar dilihat, terucap, tetapi data mengandung makna dibalik yang terlihat dan terucap. dengan itu penelitian ini bertujuan mendapatkan gambaran yang objektif, factual, akurat, dan sistematis tentang masalah-masalah di dalam penelitian ini, jadi masalah yang akan dihadapi penelitian ini yaitu *Pemanfaatan Strategi Komunikasi agar menarik Mitra Komersial.* (2010)

3.2. Lokasi dan waktu penelitian

- a. Lokasi penelitian.
Jl. Srikandi, Delima, Kec. Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28292
- b. Waktu penelitian.
Waktu penelitian ini dilaksanakan setelah proposal ini di seminarkan, yaitu dimulai dari bulan maret-mei 2024.

3.3. Sumber data penelitian

Ada dua bentuk sumber data penulisan didalam penelitian kualitatif yaitu data primer dan data sekunder. Adapun sumber data diantaranya :

1. Data primer
Data primer merupakan sumber data yang langsung disatukan oleh penulis dari sumber pertama. Data primer didapatkan dengan cara wawancara langsung kepada informan penelitian.
2. Data sekunder

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Sumber data Sekunder merupakan data yang di dapatkan dari lokasi penelitian bisa melalui dokumentasi seperti laporan - laporan, dokumen, foto dan yang berkaitan dengan objek penelitian yang dilakukan.

3.4. Informan Penelitian

Informan penelitian disini merupakan subjek dari penelitian yang telah dipercaya telah memahami terkait dengan informasi-informasi yang berkaitan erat dengan permasalahan yang ada dipenelitian ini. Dan di dalam penelitian ini informan yang memiliki sumber pengetahuan luas dan juga paham dengan jenis informasi yang akan dijadikan sebagai bahan pernyataan, dan kemudian akan ditelaah lebih mendalam dari masalah yang akan diambil. Dan peran informan sangatlah penting didalam penelitian ini terutama penelitian kualitatif. Informan bisa dibilang merupakan salah satu bentuk penguasaan topik permasalahan yang akan dirancang secara mendalam. Dan informan merupakan sebagai perilaku ataupun orang yang dijadikan objek dalam penelitian.

Pada penelitian ini yang menjadi subjek adalah informan yang memberikan informasi terkait pembahasan dalam penelitian ini adalah Direktur Produksi, Manager Produksi & Studio, Manager program dan kabag produksi & Studio Ceria TV.

No	NAMA	JABATAN
1	Purwanto	Direktur Produksi & Penanggung jawab Redaksi
2	Danu Addin	Kabag Produksi & Studio

Tabel 3.1 : Informan Peneliti

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Ada beberapa bentuk teknik pengumpulan data, didalam penulisan ini teknik pengumpulan data yang digunakan, ialah :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data secara sistematis terhadap unsur-unsur yang terlihat pada suatu gejala objek penelitian. teknik observasi digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan sosial yang tumbuh berkembang dan selanjutnya dapat dilaksanakan penelitian karna perubahan tersebut.(Joko subagyo, 2015) Beberapa informasi yang bisa didapatkan dari hasil observasi yaitu(ruang) tempat,pelaku kegiatan,objek,kejadian, peristiwa,waktu dan juga perasaan. Alasan peneliti melaksanakan observasi adalah untuk menyiapkan gambaran realistis perilaku dan kejadian untuk menjawab sebuah pertanyaan.

2. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan yang diarahkan mengenai masalah tertentu, merupakan proses tanya jawab secara lisan, terdapat dua orang maupun lebih berhadapan langsung secara fisik. Wawancara atau interview yaitu proses mendapatkan informasi yang bertujuan penelitian dengan melakukan tanya jawab secara langsung melalui tatap muka antara pewawancara dan informan.

3. Dokumentasi.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal variable, bisa berupa buku,majalah,transkrip dan sebagainya. Dengan itu,pengumpulan data bisa dilakukan dengan cara mengutip atau menyalin serta mencatat hal yang dibutuhkan dalam objek penelitian secara langsung terutama data yang berbentuk dokumenter.

3.6 Validitas Data

Validitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Triangulasi data. Triangulasi data merupakan proses pengujian kebenaran data yang dapat dipercaya dari berbagai sumber. Triangulasi yang peneliti gunakan adalah Triangulasi sumber, yaitu pengujian kredibilitas data yang diperoleh dari berbagai sumber dan telah mendapat kesimpulan serta kecocokan antara sumber yang diperoleh.(Gunawan 2016)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7. Teknik Analisis Data

1. Reduksi Data.

Reduksi data merupakan proses merangkum, memilah dan fokus kepada point penting dan membuang yang tidak berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis terus melakukan reduksi data dengan memilih data yang dibutuhkan sesuai dengan penelitian.

2. Display Data.

Penyajian data dilakukan untuk mengklasifikasi data sesuai dengan permasalahan dan memberi kode pada setiap bagian. Hal ini dilakukan karena penelitian kualitatif memperoleh data berbentuk naratif, sehingga data akan menjadi sederhana tanpa pengurangan makna.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap selanjutnya dalam penelitian kualitatif yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kegiatan ini bertujuan untuk menganalisa makna dari data yang disajikan dengan mencari hubungan, kesamaan atau perbedaan. Setelah melakukan teknik analisis data berupa reduksi, display dan kesimpulan, maka tergambarlah dengan jelas bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Ceria TV Dalam Menarik Minat Pengiklan.(2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

4.1 Sejarah Umum

Ceria Tv merupakan salah satu stasiun ceria TV yang berada di Jl. Srikandi No.24 Delima Panam. Pekanbaru Riau. Ceria Tv berbeda dengan stasiun tv lainnya, karena Ceria tv merupakan stasiun TV streaming yang menggunakan platform internet seperti youtube, website dan sosial media lainnya dengan tagline "100% Riau, Wak!" dengan link website "www.ceriaTV.co.id" ceria Tv merupakan naungan dari PT. Centro Digital Riau Mediatama dimana Ceria Tv datang untuk generasi masa kini, memberikan tayangan dan hiburan yang menarik dan juga informatif, Ceria TV hadir di beberapa platform media social.

Ceria TV merupakan stasiun TV streaming yang bertahan hingga sekarang. Kualitas Ceria TV tidak perlu diragukan. Ceria Tv pertama kali meluncurkan Tv Streaming nya pertama kali di Riau pada tanggal 9 agustus 2013. Ceria TV pada mulanya membuat live streaming hanya untuk client client yang bekerja sama dengan Ceria TV. Lalu pada tahun 2016-2017 mereka memulai program Ceria TV sendiri. Ceria TV selalu berusaha untuk tampil maju dan mengembangkan pertelevisian yang ada di Indonesia. Ceria Tv juga selalu menjalin kerjasama yang baik kepada client mereka dan memberikan sebuah informasi yang akurat dan tepat khususnya informasi mengenai seputar Riau. Tidak hanya memberi informasi, Ceria TV juga memberikan siaran hiburan yang menarik dan juga mendidik.

4.2 Visi dan misi Ceria TV

Adapun Visi dari pendirian Ceria TV Pekanbaru adalah "Menjadi Stasiun TV Lokal yang diminati masyarakat Riau pada umumnya dan pemasangan iklan pada khususnya sehingga melalui siarannya mampu mendukung program Pembangunan provinsi Riau serta demi mewujudkan kesejahteraan masyarakat Riau lahir dan batin. Selain itu ingin pula menjadi sebagai pembawa dan pemelihara nilai nilai melau dan mempersatukan etnis etnis warga Pekanbaru menjadi satu kesatuan dalam kerangka NKRI dan untuk mewujudkan Visi tersebut, PT Centro Digital Riau Mediatama (Ceria TV) Menyiapkan Langkah langkah strategis berupa Misi, yaitu :

1. Membuat dan menayangkan program program siaran sebagai barometer tercepat dan teraktual melalui program program berita yang ditayangkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Membuat dan menayangkan program program siaran yang mampu meningkatkan ketahanan budaya melayu dalam menghadapi era globalisasi.
3. Membuat dan menayangkan program program siaran pemersatu budaya budaya di daerah Riau dalam rangka memperkuat budaya nasional dalam NKRI.
4. Menjadi sasaran untuk mendokumentasikan budaya-budaya Melayu sebagai akar budaya di Pekanbaru yang mulai langka.
5. Membuat dan menayangkan program-program siaran yang mampu memperkuat pelaksanaan otonomi daerah dan masyarakat melayu di pekanbaru umumnya dan Riau khususnya.
6. Mengembangkan dan menayangkan beragam program siaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat dan mempunyai kontrol sosial di masyarakat.

4.3 Program Acara Ceria TV

Program Siaran adalah Semua yang ditampilkan stasiun penyiaran guna memenuhi kebutuhan audiens. (morissan, manajemen media penyiaran hal 210) Sedangkan menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin, program siaran dapat di definisikan sebagai sesuatu bagian atau segmen dari isi siaran radio atau televisi secara keseluruhan. (Hidajanto, andi. “Dasar dasar penyiaran hal 149)

1. Ceria Hari ini**Gambar 4.1 Program Acara Ceria Hari Ini**

Ceria hari ini merupakan salah satu program yang ada di Ceria TV, yang mana program ini berisikan berita dan informasi baik seputaran Pekanbaru, Riau maupun Indonesia. Program acara ini berlangsung setiap hari dan di tayangkan setiap jam 17.00 WIB. Durasi dari program acara ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bervariasi mulai dari 2 Menit hingga ± 20 menit tergantung banyaknya berita yang disajikan.

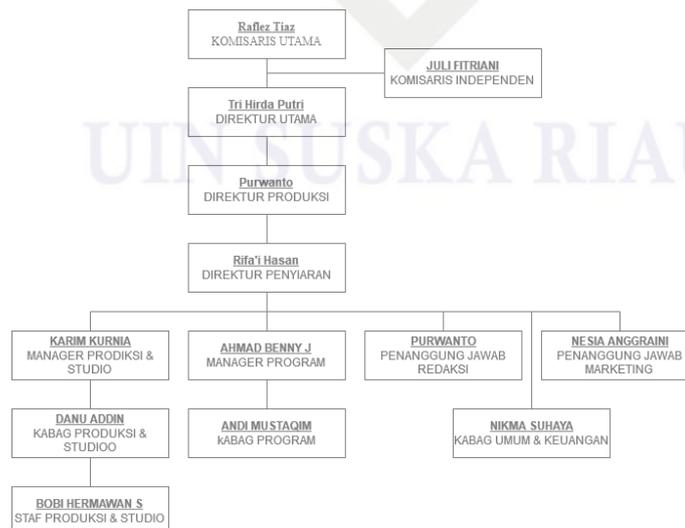
2. Pagi ceria



Gambar 4.2 Program Acara Pagi Ceria

Pagi ceria adalah salah satu program diceria TV, program ini berisikan tentang Talkshow keluarga dan menghadirkan narasumber narasumber yang menarik setiap tayangannya, selain acara ini sebagai hiburan, program acara ini juga mengandung edukatif dan informatif. Program acara ini Tayang pada hari selasa, Kamis pagidurasi dari program acara ini ± 60 menit.

4.4 Struktur organisasi



Gambar 4.3 Struktur organisasi Ceria TV

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun tugas pokok dan fungsi pada tiap masing masing bagian ialah sebagai berikut :

1. **Komisaris Utama**
Komisaris Utama memiliki tugas pokok dan fungsi pengawasan secara keseluruhan di Ceria TV tersebut, dan juga komisaris akan memberi nasehat serta visi agar perusahaan bisa menjadi lebih baik lagi kedepannya.
2. **Komisaris Independen**
Komisaris memiliki tugas berupa menjamin transparasi dan keterbukaan laporan keuangan dari Ceria TV.
3. **Direktur Utama**
Direktur Utama memiliki tugas mengatur dan mengawasi kinerja, merealisasikan visi dan kebijakan kebijakan yang telah dibuat dan direktur utama juga menentukan arah perusahaan ini akan kemana.
4. **Direktur Produksi**
Direktur produksi memiliki tugas berupa mengatur dari hulu ke hilir mulai dari perencanaan, seperti program, program apa yang mau dibuat di tahun ini dan bagaimana program inti itu bisa memenuhi jam tayang, kepuasan konsumen, dan menarik. direktur produksi bekerja dibawah pengawasan direktur utama.
5. **Direktur Penyiaran**
Direktur Penyiaran memiliki tugas berupa mendirect dan mengawasi pemberitaan kemudian event di luar, termasuk siaran langsung. Direktur penyiaran bekerja dibawah pengawasan direktur utama.
6. **Manager Produksi & Studio**
Manager Produksi & Studio memiliki tugas sebagai penanggung jawab program acara yang akan di produksi. Manager produksi & Studio akan mengatur bagaimana sistem yang ada didalam produksi tersebut agar berjalan dengan baik, baik kru yang harus di siapkan, mengatur Budget perencanaan termasuk apakah kita mengundang narasumber dari luar, dan pengaturan jadwal bersama narasumber tersebut.
7. **Manager Program**
Manager program memiliki tugas yaitu mendirect program tersebut, seperti mencari narasumbernya menentukan kapan dia hadir di acara A atau B disesuaikan dengan permintaan, Manager program yang menentukan jadwalnya termasuk mengatur crew siapa aja, budget, butuh properti atau dia akan mendirect semua nanti dibantu sama kru nya seperti Tim MUA (Make Up Artist) Property, dan tim support lainnya.
8. **Penanggung Jawab Redaksi**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penanggung Jawab Redaksi memiliki tugas berupa Menghandle wartawan daerah dan menghandle divisi news yang mana berita akan tayang jam 5 sore. disini bagaimana caranya mendirect teman teman di daerah (wartawan wartawan daerah) bagaimana berita mereka bisa update secepat mungkin bisa di tayangkan pada hari itu juga. Meskipun ada kendala jauhnya akses kemudian waktu pengiriman materi. Dan juga hampir di 12 kabupaten kota ada tim wartawan, jadi itu perlu pengaturan jadwal yang cepat agar teman teman didaerah itu bisa cepat mengirim materi ke Ceria TV.

9. Penanggung Jawab Marketing

Penanggung jawab marketing memiliki tugas berupabagaimana bisa membentuk mitra, seperti mempromosikan, bekerja sama dengan pihak pihak luar, Penanggung jawab marketing yang bertugas mengawasi dan bertanggung jawab penuh.

10. Kabag Produksi & Studio

Kabag Produksi & Studio memiliki tugas berupa bagaimana mengakomodir dan melaksanakan tugas tugas yang ada dibagian produksi dan studio. Bagaimana program acara itu berjalan dengan baik, seperti Set up, lighting sound kamera tata letak dan semuanya dan kabag produksi & studio akan membuat rancangan yang disepakati dan berada dibawah koordinasi Manager produksi & studio.

11. Kabag Program

Kabag Program memiliki tugas berupa Mengeksekusi program dan meletakkan set yang bagus pada program tersebut, dia juga bekerja sama dengan beberapa kru seperti art, makeup artist (MUA), dan beberapa kru support lainnya agar gambar yang di ambil dan acara tersebut tampak menarik dan tidak flat. Kabag program akan berdiskusi dengan manager program dan berada dibawah koordinasi manager program.

12. Kabag Umum & Keuangan

Kabag umum & keuangan memilliki tugas berupamenyangkut administrasi, bentuk penawaran kerjasama dengan, mitra kerjasama kita diluar, kabag umum & keuangan yang mengakomodir kebutuhan surat menyurat, administrasi, kontrak yang ada di perusahaan.

13. Staf Produksi & Studio

Staf Produksi & Studio memiliki tugas berupa melaksanakan rancangan yang sudah dibuat oleh kabag produksi & Studio, bagaimana dia mengakomodir kru lainnya yang berada dilapangan, peralatan, teknis dilapangan agar pekerjaan kita lebih cepat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.5 Logo Ceria Tv

Logo adalah sebuah lambang yang menunjukkan sebuah identitas dari perusahaan, lembaga, organisasi maupun produk. Logo menggambarkan karakteristik sendiri dan memiliki makna yang tersirat. Pada Ceria TV sendiri memiliki dua bentuk logo, yang mana logo pertama digunakan untuk logo channel yang tampil di platform, sedangkan logo kedua digunakan untuk seragam crew dan anggota lainnya yang bekerja di ceria TV.



Gambar 4.4 Logo Pada Channel Ceria TV



Gambar 4.4 Logo Pada Baju Crew Ceria TV

4.6. Platform Ceria TV

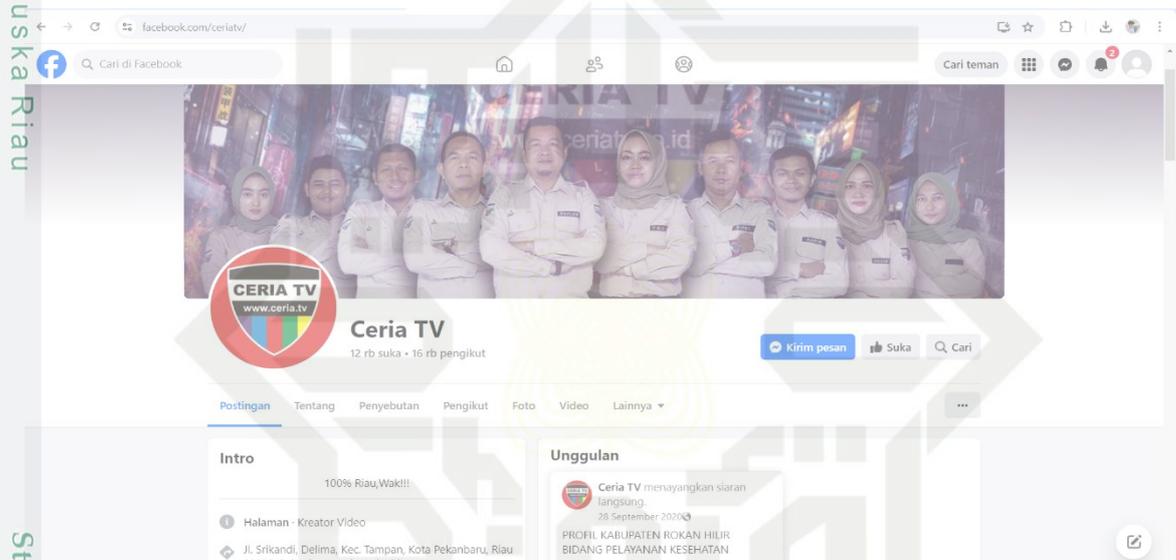
Dikarenakan Ceria TV adalah salah satu TV streaming yang mana akan menayangkan siaran siarannya di media sosial, maka ceria TV memiliki beberapa platform media sosial untuk menayangkan siaran siarannya yaitu :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

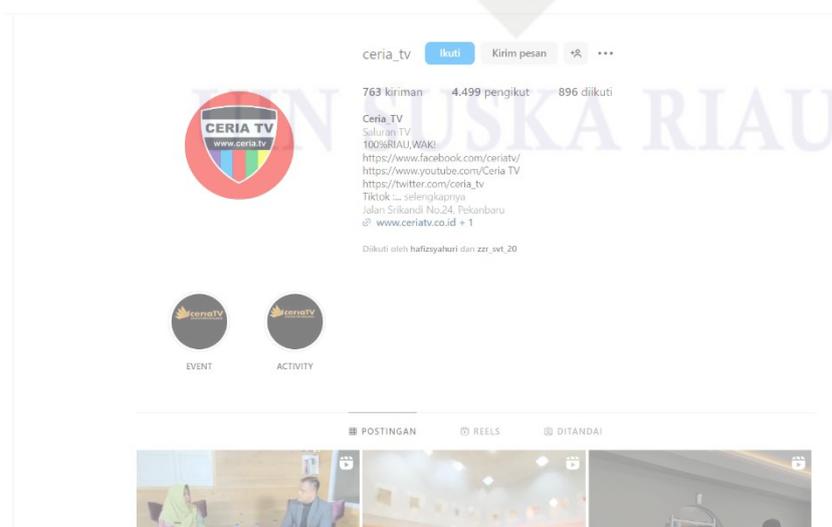
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Facebook : Ceria TV
2. Youtube : Ceria TV
3. Instagram : ceria_TV
4. Website :<http://ceriaTV.co.id>

4.5 Dokumentasi Konten



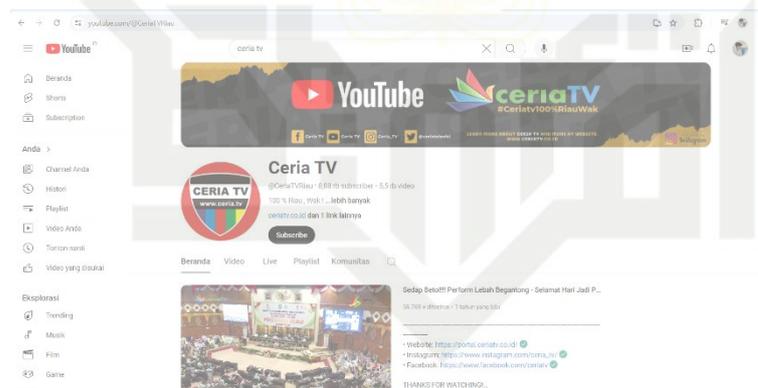
Gambar 4.5 Facebook Ceria TV



Gambar 4.6 Instagram Ceria TV

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.


Gambar 4.7 Website Ceria TV

Gambar 4.8 Youtube Ceria TV
4.8 Sasaran Audiens

Target Sasaran ceria TV pada saat ini adalah masyarakat umum yang mana ceria update dan informatif. Yang mana saat ini ceria TV selalu berfokus pada siaran siaran anak muda dan juga berita, Dan konten acara Ceria TV, komposisinya News/berita Informasi : 20%, Program : 30%, Hiburan : 20%, Seni dan budaya 5%, Bisnis 20%, dan 5% lain lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Segmentasi dari Ceria TV adalah masyarakat, pelaku usaha tingkat kecil dan menengah, pelaku usaha skala besar dan biro iklan. Target dari pengiklan di Ceria TV adalah pelaku usaha UMKM, perusahaan nasional dan multinasional yang ada di Pekanbaru, perusahaan telekomunikasi, perusahaan alat berat. Positioning yang dimiliki oleh Ceria TV adalah Ceria TV merupakan media yang potensial untuk beriklan di wilayah lokal Pekanbaru karena merupakan televisi lokal pertama dan satu-satunya di wilayah Siak.
2. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh tim marketing Ceria TV adalah sebagai berikut:
 - a. Penetapan produk unggulan di Ceria TV dengan program lokal yang menarik perhatian.
 - b. Biaya beriklan di Ceria TV diberikan dengan harga paket sehingga calon pengiklan dapat memiliki biaya iklan sesuai dengan kebutuhan dan dana yang dimiliki
 - c. Lokasi yang dimiliki oleh Ceria TV dapat dijangkau oleh masyarakat umum dan dilewati oleh kendaraan umum sehingga mempermudah bagi calon pengiklan yang akan datang ke Ceria TV
 - d. Ceria TV juga melakukan aktivitas promosi baik melalui media cetak seperti koran dan media elektronik yaitu radio
 - e. Ceria TV memiliki tim marketing untuk promosi iklan walaupun jumlahnya saat ini hanya 3 orang.
 - f. Dalam melaksanakan tugas tim marketing harus mendasarkan pada SOP (Standar Operational Procedure) yang telah ditetapkan
 - g. Ceria TV menyediakan fasilitas sarana dan prasarana pendukung bagi anggota tim marketing seperti kendaraan kantor walau jumlahnya terbatas dan calon pengiklan yang datang ke Ceria TV seperti ruangan khusus yang diberi fasilitas tempat duduk, pendingin udara

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada Ceria TV untuk meningkatkan jumlah SDM di bagian tim marketing mengingat saat ini hanya ada pegawai berjumlah 3 orang.

- Kondisi ini tentu saja tidak sebanding dengan cakupan sasaran wilayah yang ditarget untuk memasarkan jasa pemasangan iklan di Ceria TV.
2. Diharapkan kepada Ceria TV untuk meningkatkan sarana dan prasarana yang mendukung untuk kelancaran tugas bagi tim marketing
 3. Peneliti Berharap Ceria TV dapat menambah Program acara tambahan tentunya tetap mempertahankan unsur informatif, edukatif serta menarik untuk ditonton.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- ditorus, utami, onny dan Novelia. t.t. *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: Fkip Uhamka.
- Addin, Danu. 2024. "Wawancara Ceria TV."
- Afrilia, Ascharisa Mettasatya. 2018. "DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 'WAROENK ORA UMUM' DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN." *Jurnal Riset Komunikasi* 1(1):147–57. doi: 10.24329/jurkom.v1i1.21.
- Anwas, Oos M. 2010. "Televisi Mendidik Karakter Bangsa: Harapan dan Tantangan." *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 16(9):256–66. doi: 10.24832/jpnk.v16i9.517.
- Astuti, Miguna. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta.
- silviani, darus, irene dan prabudi. t.t. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Intergrated Marketing Communication (Imc)*. surabaya: scopindo media pustaka, 2021.
- Deska, Pratama. 2019. "Makna Televisi Bagi Generasi Z." Vol 4:No 1.
- Dwisari, Widya Sekar. 2020. "Strategi Account Executive Dalam Memasarkan Produk Periklanan." *Journal of Communication* 5(2).
- filzah, dian. t.t. "Strategi Manajemen Produksi Program Acara Khazanah Dalam Mempertahankan Eksistensi Program di Trans 7." *JOM FISIP* 4. No 2.
- Fuad, Muhammad. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta.
- Ginting, Ina Veronika. 2014. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. CIPAGANTI DALAM MENINGKATKAN KEPARIWISATAAN DI JAWA BARAT." 11(2).
- Gunawan, Imam. 2016. *TEORI DAN PRAKTIK PENELITIAN KUALITATIF*. Ed.1, cet. 4. Jakarta: BUMI AKSARA.
- Hendrayadi, Agus. 2021. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Media Sains Indonesia.
- Hery. 2019. *Manajer Pemasaran*. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- oko subagyo, P. 2015. *Metode Penelitian dalam teori dan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Kriyantono, Rachmat. 2013. *Manajemen Periklanan Teori Dan Praktek*. Malang.
- Kuntjojo, Drs. t.t. "METODOLOGI PENELITIAN."
- Latief, Rusman. 2017. *Siaran Televisi Non-Drama Kreatif, Produksi, Public Relations, Dan Iklan*. Jakarta.
- M.A., morrisan. t.t. *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta: Prenada Media.
- Mardiyanto, Doni, dan Giarti. 2019. "ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)."
- Mawardani. 2020. *PRAKTIS PENELITIAN KUALITATIF : TEORI DASAR DAN ANALISIS DATA DALAM PERSPEKTIF KUALITATIF*. Sleman: DEEPUBLISH.
- Mulitawati, Iga Mauliga, dan Maya Retnasary. 2020. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE MELALUI SOSIAL MEDIA INSTARGRAM."
- Musfar, Tengku. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Bandung.
- Nursatyo, Nursatyo, dan Dini Rosliani. 2018. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SITUS PEMBANDING HARGA TELUNJUK.COM." *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1(2):46. doi: 10.33021/exp.v1i2.430.
- Pratama, Deska Yoga, Ilham Mohamad Iqbal, dan Nadiem Attar Tarigan. 2019. "MAKNA TELEVISI BAGI GENERASI Z." *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi* 4(1):88. doi: 10.33376/ik.v4i1.292.
- Purwanto. 2024. "Wawancara Ceria TV."
- putra, try. t.t. "Manajemen Program Acara Rona Melayu di Televisi Republik Indonesia (TVRI) Riau-Kepri Dalam Melestarikan Kebudayaan Melayu." *JOM FISIP* 4, No. 1.
- Rahastine, Mareta Puri. 2017. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE FLAT SHOES COMPANY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS ONLINE SHOPPING DI INDONESIA." *Jurnal Komunikasi*.
- Restiyanti, Marissa. 2016. "Strategi Periklanan Dalam Promosi Program Bollystar Vaganza di ANTV." . . *Juni* (2).
- Rizal, Achmad. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Di Era Masyarakat Industri 4.0*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Romli, Khomsahrial. 2017. *Komunikasi Massa*.

Saleh, Muhammad, dan Miah Said. 2019. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.

Sarastuti, Dian. t.t. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE PRODUK BUSANA MUSLIM QUEENOVA." 16.

Siti, Nurbaya. 2017. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta.

Suci, rahayu. t.t. *esensi manajemen strategi*. sidoarjo: zifatama publishing.

SUGIYONO. 2010. *MEMAHAMI PENELITIAN KUALITATIF*. cet,6. Bandung: Alfabeta.

Sylvie, Nurfebiaraning. 2017. *Manajemen Periklanan*.

Tjahyono, Novilia. 2014. "STRATEGI MARKETING COMMUNICATIONS GRAND CITY MALL SURABAYA DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI EVENT EARTH HOUR 2013." 2.

yantos. t.t. "peranan Lembaga Penyiaran Publik Lokal Dalam Mendukung Pemerintah Daerah." *risalah* 26 no 2:94–103. doi: <http://dx.doi.org/10.24014/jdr.v26i2.1218>.

Zunus, eddy. t.t. *manajemen strategis*. Yogyakarta: Cv Andi Ofset.