

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MGSTV DALAM MENINGKATKAN  
SEGMENTASI PEMIRSA**  
**MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY SEGMENTATION MGSTV  
INCREASE IN AUDIENCE**

**N Ikadiyan<sup>1a</sup>, U Suryatna<sup>2</sup>, M Luthfie<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Alumni Ps. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Djuanda Bogor. <sup>2</sup>Dosen Pembimbing I Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, <sup>3</sup>Dosen Pembimbing II Program Studi Komunikasi Universitas Djuanda Bogor, Jl. Tol No. 1 Kotak Pos 35 Bogor 16720

<sup>a</sup>Korespondensi: e-mail: [anad.ikadiyan2@gmail.com](mailto:anad.ikadiyan2@gmail.com)

(Ditelaah: 03-08-2016; Disetujui: 04-09-2016)

**ABSTRACT**

This study focused on marketing communications strategies MGSTV in increasing audience segmentation. This study aimed to determine the marketing communications strategy used by MGSTV (PT Dian Putra First Television) as local television in increasing audience segmentation. This research method using qualitative methods. In-depth interviews and direct observation of the object to be studied. Data analysis techniques in this research is by reducing the data, presenting data and draw conclusions from the data obtained. The results of the first study using segmentation MGSTV ie all ages, targeting people by choosing medium, and MGSTV as its positioning. Furthermore, a SWOT analysis, Strength MGSTV namely the identity of the local media only in Bogor, Weakness MGSTV is people do not realize the local tv, Opportunity MGSTV is supported by radio in several cities in West Java and Central Java, Threat MGSTV is competition with national TV , The conclusion is by applying Segmentation, Targeting, Positioning and SWOT analysis, MGSTV able to implement marketing communication strategies in accordance with the procedures of local broadcast media. MGSTV in a way to favor the program compared the program Off Air Off Air Live because program can better interact directly with the public or the viewer with so MGSTV can know people loyal or disloyal. Words are loyal people who take the program MGSTV event of episodes beginning to end and can shoot the people that will be entered into the new programs in MGSTV to add a new segmentation

*Keywords: Marketing Communication Strategy, Audience Segmented*

**ABSTRAK**

Penelitian ini memusatkan perhatian pada strategi komunikasi pemasaran MGSTV dalam meningkatkan segmentasi pemirsa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh MGSTV (PT Dian Televisi Putra Pertama) sebagai televisi lokal dalam meningkatkan segmentasi pemirsa. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Wawancara mendalam dan observasi secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan mereduksi data, menyajikan data dan mengambil kesimpulan dari data yang diperoleh. Hasil Penelitian yang pertama menggunakan Segmentasi MGSTV yaitu semua usia, *targeting* dengan memilih masyarakat menengah kebawah, dan MGSTV sebagai *positioning*-nya. Selanjutnya dalam analisis SWOT, *Strength* MGSTV yaitu identitas media lokal satu-satunya di wilayah Bogor, *Weakness* MGSTV adalah masyarakat belum sadar dengan tv lokal, *Opportunity* MGSTV adalah didukung oleh radio di beberapa kota di Jawa Barat dan Jawa Tengah, *Threat* MGSTV adalah persaingan dengan TV nasional. Kesimpulannya adalah dengan penerapan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* dan dengan analisis SWOT, MGSTV mampu menerapkan strategi komunikasi pemasarannya sesuai dengan prosedur media penyiaran lokal. MGSTV dengan cara mengunggulkan program *Off Air* dibandingkan program *Live* karena program *Off Air* bisa lebih berinteraksi langsung dengan masyarakat atau pemirsa dengan begitu MGSTV bisa mengetahui masyarakat loyal atau tidak loyal. Kata loyal adalah masyarakat yang mengikuti program acara MGSTV dari *episode* awal sampai akhir dan bisa membidik masyarakat yang akan di masukkan kedalam program-program baru di MGSTV untuk menambahkan segmentasi baru.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Segmentasi Pemirsa

## PENDAHULUAN

Perubahan akan terus terjadi waktu demi waktu, memanfaatkan teknologi yang mendukung atas perubahan tersebut. Media massa berkembang dari waktu ke waktu. Televisi salah satunya, merupakan media komunikasi yang paling berpengaruh di mata khalayak. Tayangan televisi dipenuhi dengan hiburan, berita dan iklan. Media televisi begitu populer karena memiliki kelebihan, yakni dapat didengar sekaligus dilihat (*audiovisual*) sehingga penonton atau pemirsa dapat mengetahui isi siaran dengan lebih nyaman. Masing-masing stasiun televisi berupaya dengan berbagai cara untuk dapat meraih jumlah pemirsa (*audience*) yang besar.

Stasiun televisi lokal merupakan stasiun penyiaran dengan wilayah siaran terkecil yang mencakup satu wilayah kota atau kabupaten. Salah satu stasiun televisi lokal yang terkenal di daerah Kota Bogor dan sekitarnya yaitu Televisi Megaswara (MGSTV). MGSTV dalam memperkenalkan dan mempertahankan eksistensinya perlu adanya strategi komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Strategi merebut audien adalah sa sama saja dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti yang luas. Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah produk yang ditawarkan<sup>1</sup>. salah satu upaya pengkajian informasi yang ingin disampaikan dalam penelitian ini adalah dengan cara menguraikannya sesuai konsep pokok permasalahan yaitu untuk meningkatkan segmentasi pemirsa. Strategi komunikasi pemasaran dalam merebut pasar audien selanjutnya yang terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler (1980) terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Sedangkan *targeting* atau target audien adalah

persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau audien sasaran. Setelah audien sasaran terpilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. (Kottler dalam Morissan, 2008: 174). Ketiganya sangat berkaitan erat dengan isi siaran televisi. Salah satu penerapan selanjutnya setelah ketiga tahap tersebut adalah dengan analisis SWOT. Peneliti ingin meneliti dengan penerapan SWOT yaitu (*Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), *Threat* (ancaman) ), (Siswanto dan Kleinsteuber, 2002: 8). Asumsi mengenai analisis SWOT adalah strategi yang efektif memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman suatu perusahaan. Apabila hal tersebut diterapkan sesuai dengan asumsi sederhana ini maka mempunyai implikasi yang berpengaruh untuk merancang suatu strategi-strategi yang mampu berhasil dengan baik. Maka, setelah penerapan SWOT barulah terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang menjadi acuan untuk peningkatan segmentasi pemirsa pada program-program yang ada di MGSTV.

Dengan demikian, penelitian ini dilihat dari tujuannya yaitu untuk meningkatkan segmentasi pemirsa maka pentingnya segmentasi pemirsa karena pada awal perkembangan industri penyiaran di Indonesia pengelola media penyiaran pada umumnya membidik audiennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan saja. Mereka mengira tahu persis siapa audiennya dan apa yang menjadi kebutuhan audien. Pandangan mereka tentang audien cenderung ditentukan oleh kacamata mereka sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang target dari program yang dibuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang (Morissan, 2008: 178).

Peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan yang terjadi terhadap fenomena tersebut disebabkan oleh pertama, dalam mengembangkan stasiun televisi agar tetap mempertahankan eksistensinya perlu mengembangkannya ulang

<sup>1</sup>Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran : strategi mengelola radio dan televisi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta. hlm.173*

pada segmentasi pemirsa karena permasalahannya selalu ada perubahan pada generasi baru datang. Kedua, perbedaan dalam memasarkan terkadang menjadi acuan dalam menarik perhatian masyarakat atau pemirsanya khususnya oleh Televisi Megaswara (MGSTV) dalam bersaing untuk lebih eksistensi khususnya di lokal Jabodetabek atau Kota Bogor yang menjadi pusatnya.

Dengan alasan-alasan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan ini dan melakukan penelitian dengan judul: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Megaswara Televisi Sebagai Televisi Lokal dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa”**.

Perumusan masalahnya adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Megaswara Televisi dalam Meningkatkan Segmentasi Pemirsa ?”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh MGSTV (PT Dian Televisi Putra Pertama) sebagai televisi lokal dalam meningkatkan segmentasi pemirsa.

Manfaat Penelitian ini adalah menambah pengetahuan tentang ilmu komunikasi pemasaran dan memahami makna dari komunikasi pemasaran (*marketing*) yang baik terhadap persaingan pasar. Membantu perusahaan dalam mengetahui strategi pasar dalam bersaing dengan televisi yang lainnya. Untuk menambah dan memberikan informasi dari hasil analisis laporan penulis. Menambah wawasan dan informasi sebagai kajian Ilmu Komunikasi tentang Komunikasi Pemasaran khususnya pada studi Hubungan Masyarakat atau *Public Relations*.

## TINJAUAN TEORI

### Komunikasi Massa

Menurut Effendy komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukkan kepada massa, kepada khalayak luar biasa banyaknya. Tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi (Effendy, 2009:21).

### Media Televisi

Teknologi Informasi adalah segala bentuk teknologi yang diterapkan untuk memproses dan mengirimkan informasi dalam bentuk elektronik (Lucas, 2000). Salah satu teknologi informasi yaitu televisi.

Televisi merupakan media komunikasi yang menyediakan berbagai informasi yang update, dan menyebarkannya kepada khalayak umum. “Televisi merupakan hasil produk teknologi tinggi (*hi-tech*) yang menyampaikan isi pesan dalam bentuk audiovisual gerak. Isi pesan audiovisual gerak memiliki kekuatan yang sangat tinggi untuk mempengaruhi mental, pola pikir, dan tindak individu” (Baksin, 2006:16).

#### - Karakteristik Televisi

Karakteristik televisi (Elvinaro dan Erdinaya, 2004: 127) antara lain:

##### 1. Audiovisual

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan media penyiaran lainnya yaitu dapat didengar sekaligus dilihat, disebut juga audiovisual.

##### 2. Berpikir dalam gambar

Kita dapat menerjemahkan kata-kata yang mengandung gagasan yang menjadi gambar secara individual dan merangkai gambar-gambar individual sedemikian rupa, sehingga mengandung makna tertentu.

##### 3. Pengoperasian lebih kompleks

Dibandingkan dengan radio siaran, pengoperasian televisi jauh lebih kompleks, dan lebih banyak melibatkan orang. Peralatan yang digunakan pun lebih banyak dan untuk mengoperasikannya lebih rumit dan harus dilakukan oleh orang-orang yang terampil dan terlatih.

(Kasali, 1992: 121) menguraikan kelebihan dan kelemahan media televisi tersebut sebagai berikut :

#### 1) Kelebihan media televisi:

- a) Mampu menjangkau khalayak sasaran yang luas.

- b) Mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap konsumen, karena menekankan pada dua indera sekaligus, yaitu penglihatan dan pendengaran.
- 2) Kelemahan media televisi:
- a) Biaya yang dikeluarkan besar, termasuk biaya untuk melakukan perubahan iklan.
  - b) Sulit melakukan segmentasi, karena khalayak yang dijangkau tidak selektif, sebab acara televisi disaksikan oleh semua lapisan masyarakat yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

Pada hakikatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa televisi merupakan salah satu media yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengiklankan produknya. Dalam penggunaannya sebagai media peklaman, perusahaan tentunya juga harus mempertimbangkan berbagai hal, termasuk kelebihan dan kelemahan media televisi.

### Komunikasi Pemasaran

Pengertian Komunikasi Pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2006:4).

- Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran  
Ada lima model komunikasi dalam pemasaran, yaitu sebagai berikut : (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1).
- 1) Iklan (*Advertising*)  
Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*business to business*) maupun pemakai akhir.
  - 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

- Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.
- 3) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)  
Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.
  - 4) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)  
Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person to person communication*). Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.
  - 5) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)  
Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

### Komunikasi Pemasaran Media Penyiaran

- Produk media penyiaran  
Setiap organisasi sekurang-kurangnya menghasilkan satu "produk" dari suatu jenis produk. Produk yang dimaksudkan bukan hanya berupa barang, akan tetapi juga mencakup jasa, orang, organisasi, dan gagasan. Oleh karena itu, "produk" yang dijual mempunyai banyak bentuk, dan ini merupakan poin pertama yang paling penting dalam upaya mengembangkan konsep komunikasi pemasaran
1. Acara atau program.
  2. *Air Time*.
  3. Format radio/televisi.

4. *Off air*.
5. *Audience* atau pemirsa.
6. *News letter*.
7. SMS (*short message system*).

## Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

- 1) Menganalisis Situasi SWOT (Strength (kekuatan perusahaan), Weakness (kelemahan perusahaan), Opportunity (peluang bisnis), Threat (hambatan untuk mencapai tujuan) ). Penjelasan adalah sebagai berikut (Siswanto & Kleinsteuber, 2002: 8).
- 2) Mengidentifikasi Khalayak Sasaran
  - Strategi komunikasi pemasaran dalam merebut pasar audien selanjutnya yang terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang menurut Kottler (1980) terdiri atas tiga tahap, yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien. Sedangkan *targeting* atau target audien adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau audien sasaran. Setelah audien sasaran terpilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *positioning* yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. (Kottler dalam Morissan, 2008: 174).

### Pemirsa (*Audience*)

Setelah ada kegiatan komunikasi massa, audience sering diartikan sebagai penerima pesan-pesan media massa. Secara harfiah audience atau pemirsa sama saja dengan khalayak. Kata audien menjadi mengemuka ketika diidentikan dengan "receivers" dalam model proses komunikasi massa (Source, Channel, Message, Receiver, Effect). (Schramm, 1955).

### Segmentasi Pemirsa (*Audience*)

Berkowitz dan rekannya mendefinisikan segmen pasar sebagai "*dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action.*"<sup>2</sup> (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, jika ditinjau dari perspektif audien penyiaran, maka segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan audien ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen. (Berkowitz, Kerin, dan Rudelius dalam Morissan, 2009: 178). Berikut ini dasar-dasar dalam melakukan segmentasi audien yang terdiri atas segmentasi demografis, geografis, geodemografis, dan psikografis (Morissan, 2008: 179-189).

#### - Segmentasi Demografis

Yaitu usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku dan sebagainya.

#### - Segmentasi Geografis

Yaitu mencakup suatu wilayah negara, provinsi, kabupaten, kota hingga ke lingkungan rumah.

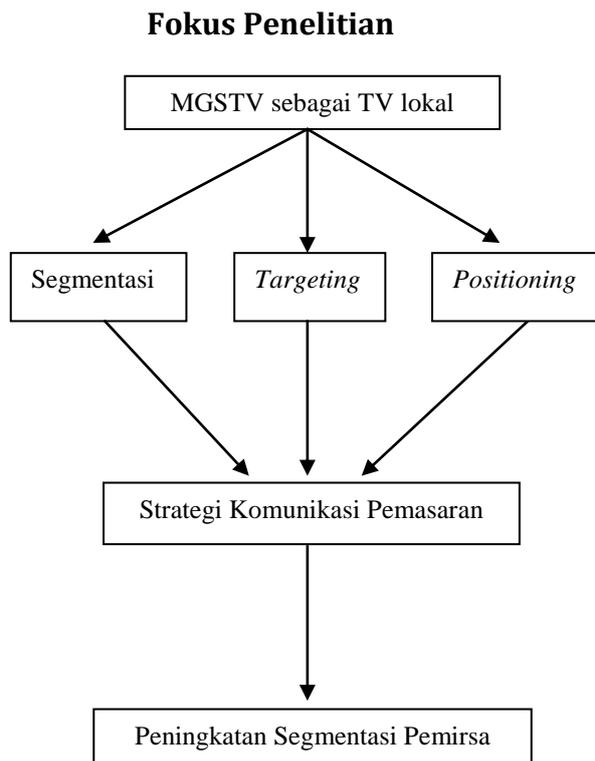
#### - Segmentasi Geodemografis

Para penganut konsep ini percaya bahwa mereka yang menempati geografis yang sama cenderung memiliki karakter-karakter demografis yang sama pula.

#### - Segmentasi Psikografis

Segmentasi berdasarkan gaya hidup dan kepribadian manusia.

<sup>2</sup> Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin dan Wiliam Rudelius, *Marketing, 6th Edition*, Irwin/McGrawhill, 2000.



Gambar 1 Fokus Kajian Penelitian

## MATERI DAN METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam metode kualitatif, peneliti dapat memperoleh dan memberikan gambaran yang utuh mengenai penelitian dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung terhadap obyek yang akan diteliti. Menurut Creswell dalam proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, meng-umpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data (Creswell, 2013: 4-5).

Metode selanjutnya untuk pembahasan menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran pada Megaswara Televisi sebagai televisi lokal dalam meningkatkan segmentasi pemirsa, sebagai

obyek penelitian. Subjeknya yaitu beberapa orang kurang lebih tiga orang di divisi *Marketing*. Objek yang diteliti yaitu strategi komunikasi pemasaran pada MGSTV.

Subjek penelitian ini adalah divisi *marketing* MGSTV. Objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran pada MGSTV.

Teknik Pengumpulan data dengan wawancara mendalam, studi kepustakaan, sumber internet. Keempat jenis teknik pengumpulan data ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*).

Wawancara dilakukan kepada pihak yang berwenang dan representatif dalam penelitian ini. Untuk membantu penelitian ini, maka peneliti mewawancarai beberapa informan.

2. Studi Kepustakaan (*Library Research*).

Studi kepustakaan ini membantu peneliti dalam memperoleh data-data otentik melalui dokumen, jurnal, buku, dan artikel-artikel yang memiliki relevansi dan mendukung penelitian ini.

3. Sumber Internet

Sumber data yang digunakan berasal dari situs internet atau *online* untuk melengkapi sumber data studi kepustakaan. Data yang diambil melalui artikel-artikel dari situs *web* yang terkait dengan penelitian, serta melalui sumber-sumber yang berasal dari situs resmi perusahaan.

Untuk menentukan validitas data menggunakan teknik triangulasi. triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004:33).

Teknik analisis data dengan proses yang akan mengalir dari tahap awal hingga tahap akhir penarikan kesimpulan dari hasil penelitian. Menurut Miles dan Huberman, terdapat tiga teknik analisis data kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung terus-menerus selama penelitian berlangsung, bahkan sebelum

data benar-benar terkumpul. analisis data kualitatif dikatakan sebagai alur model (*flow model*). (Huberman, 1992:20). tiga langkah tersebut sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Pada teknik ini, dilakukan beberapa cara seperti pengumpulan data yang cukup banyak pada masa proses pengumpulan data. Secara definitif, mereduksi berarti mengurangi, yang artinya dalam sebuah penelitian adalah memilah informasi-informasi yang didapat ke dalam sebuah data yang relevan dan menunjang peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.

2. Penyajian Data

Setelah dilakukan reduksi data, maka peneliti masuk kepada tahapan penyajian data. Dalam teknik ini, peneliti menyajikan data dalam bentuk naratif, yang berisikan diagram, bagan, serta uraian. Dengan hal inilah akan lebih mudah untuk memahami informasi yang didapat dan dilanjutkan ke dalam penyajian data yang bersifat naratif tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Pada proses penarikan kesimpulan ini peneliti melakukan penarikan kesimpulan yang bersifat sementara, yang dapat berubah sewaktu-waktu apabila tidak ditemukannya sumber-sumber yang mendukung peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya. Dalam kesimpulan, peneliti akan menjawab rumusan masalah yang telah ditulis pada BAB I, berdasarkan pada bukti-bukti atau informasi-informasi yang telah diperoleh selama pengumpulan data.

**Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilaksanakan di UG MULTIMEDIA CENTER Surya Kencana No. 228-230 Bogor.

**Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian yang dimaksud adalah rentang waktu selama proses penelitian di mulai dari pengajuan judul, pengumpulan data, hingga mencapai sidang skripsi. Dimulai dari bulan Desember 2015 sampai sidang akhir bulan Mei 2016.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran umum MGSTV**

Televisi Megaswara pertama kali diluncurkan pada tahun 2005 sebagai Megaswara TV lalu pada tanggal 25 April 2013 berubah menjadi TV Plus. Dengan penuh tantangan dan masalah-masalah yang sulit dihadapi karena melebarkan sayap, akhirnya TV PLUS! dengan frekuensi 25 UHF di jual ke Kompas TV. Pada awalnya Megaswara TV atau TV PLUS! mengudara di frekuensi 25 UHF. Ketika mendapat masalah dan problem yang sulit dihadapi, akhirnya frekuensi 25 UHF di jual ke Kompas TV Jakarta. Sehingga pada tanggal 1 Juni 2015 PT. DIAN TELEVISI PUTERA PERTAMA (MGSTV) diluncurkan kembali dengan nama MGSTV dengan slogan SAHABAT ANDA yang bercakupan Kabupaten Bogor, Kota Bogor, dan Sukabumi yang mengudara di 32 UHF.

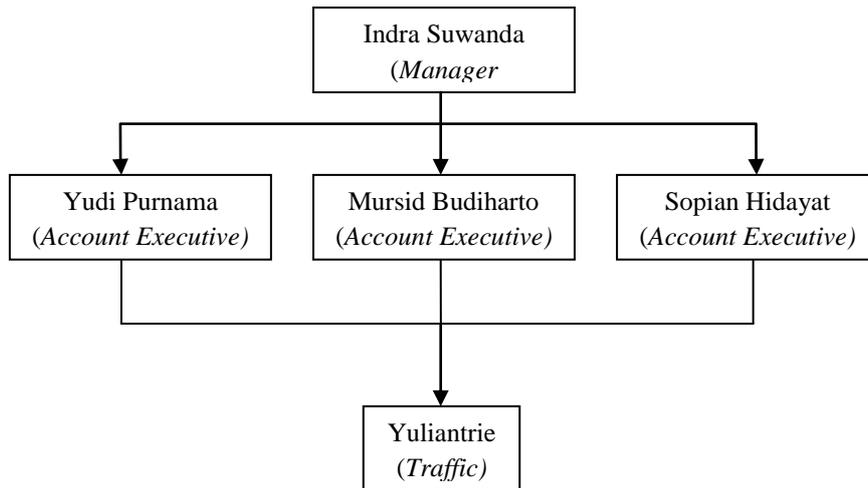
MGSTV bekerjasama dengan Mandala Vision di saluran 11 hanya khusus di daerah sukabumi. Saat ini, MGSTV tayang hanya pada *Live Streaming* di website [www.mgstv.co.id](http://www.mgstv.co.id) dan bisa di jangkau dimana saja dengan akses internet.

*Manager Marketing* (manajer pemasaran) menyatakan bahwa MGSTV menempatkan diri sebagai televisi yang berpihak terhadap masyarakat, mengedepankan nilai-nilai keinginan masyarakat, memberikan hiburan dan selalu mengadakan kerjasama kepada beberapa pihak. Siaran MGSTV setiap hari selama 20 jam dari Pukul 05.00 sampai pukul 00.00 malam. Tayangan berisikan kultur budaya lokal khas sunda, berita-berita, edukasi, dan hiburan keluarga. Manajer pemasaran menyatakan bahwa MGSTV sebagai televisi keluarga, lebih banyak segmen hiburan keluarga. Manajer Pemasaran menyatakan bahwa MGSTV dikenal saat ini dengan televisi satu-satunya di wilayah bogor yang selalu melibatkan masyarakat (pemisra) dalam acara program-programnya sebagai bentuk interaksi langsung.

Tayangan program di MGSTV sebagian format *On Air* atau *live* interaktif dan *Off Air* atau *tapping*, namun lebih dominan pada program format *Off Air* atau *tapping* karena saat *live* tayang di *Live Streaming* (hanya dilihat saja) Berbeda dengan *Off Air* atau

*tapping* lebih interaksi dan jumlahnya banyak dan pemirsa bisa menunggu dan lebih penasaran dengan jadwal hasil *tappingnya*, ungkapan tersebut dari *Manager Marketing MGSTV*.

**Gambar 2 Struktur Divisi Marketing di MGSTV**



### Visi dan Misi MGSTV

#### - VISI

MGSTV Hadir ditengah masyarakat Sukabumi dan Bogor untuk menjadi Televisi lokal yang memberikan hiburan, informasi dan pendidikan kepada masyarakat sehingga menjadi bagian penting dalam memajukan daerah.

#### - MISI

1. Mengembangkan acara informasi, pendidikan peng-etahuan dan hiburan.

2. Mengedepankan program acara bermuatan daerah yang berkualitas, informatif, *actual*, faktual dan berimbang.

3. Memberikan kesempatan kepada pemerintah daerah serta mitra usaha kecil dan menengah untuk mem-anfaatkan.

4. Sebagai sarana sosialisasi dan promosi yang efektif dan efesien.

### Logo MGSTV



**Gambar 3 Logo MGs TV**

### Profil Informan

- Informan pertama  
 Nama: Indra Suwanda  
 Jabatan: *Manager Marketing*  
 Alamat: Perum Bukit Asri Ciomas Indah blok A7 No. 10-11 RT 01/13 Pagelaran Ciomas Bogor.
- Informan kedua  
 Nama: Yudi Purnama  
 Jabatan: *Account Executive*  
 Alamat: Curug RT 01/03 No. 43 Kel. Curug, Kec. Bogor Barat 16113

Hasil pembahasan menggunakan penerapan Kottler yaitu segmentasi, *targeting*, dan *positioning* adalah sebagai berikut; pertama, Segmentasi MGSTV semua usia. Kedua, *targeting* dengan memilih masyarakat menengah kebawah dan yang ketiga, MGSTV sebagai *positioning*.

### Strategi Analisis SWOT

Menggunakan penerapan Siswanto dan Kleinstauber yaitu analisis SWOT, *Strength* atau kekuatan MGSTV adalah identitas media lokal satu-satunya di wilayah Bogor, *Weakness* atau kelemahan MGSTV adalah masyarakat belum sadar dengan keberadaan tv lokal, *Opportunity* atau peluang MGSTV didukung oleh promosi ATL (*Above The Line*) dan BTL (*Below The Line*) yaitu di beberapa radio di kota di Jawa Barat dan Jawa Tengah, *Threat* atau ancaman MGSTV adalah persaingan dengan TV nasional juga dengan sesama TV lokal lainnya yang masuk wilayah target sasaran MGSTV. Dari semua yang di atas adalah ungkapan dari *Manager Marketing* MGSTV.

### Strategi Analisis Program

Strategi komunikasi pemasaran dengan analisis program MGSTV yang pertama dengan iklan, iklan yang masuk ke MGSTV membuktikan bahwa MGSTV dikenal oleh pemasang iklan atau *marketing* MGSTV menyebutnya klien dan juga sebagai pemasukan pendapatan MGSTV dalam menjalankan program siaran. Iklan yang masuk di batasi maksimal iklan terisi 20% dari program-program yang tayang selama 20 jam.

Selain iklan, strategi selanjutnya yang kedua adalah dengan program *On Air*. *On Air* dengan kata lain ialah *live*, siaran *live*

MGSTV yang di tayangkan di *Live Streaming* menunjang acara-acara yang siarannya secara langsung di tayangkan dengan kata lain MGSTV menyuguhkan acara program interaktif secara *live* agar pemirsa mengetahui secara langsung acara yang saat itu sedang mengudara.

MGSTV membedakan tayangan *Off Air* lebih diunggulkan dibandingkan *On Air* karena lebih dekat, interaksi dan secara langsung bersentuhan dengan masyarakat berbeda dengan *Live* yang sekilas hanya melihat setelah itu sudah tidak ada dan tidak bisa mengetahui apakah pemirsa itu loyal atau tidak terhadap program di MGSTV, kata loyal disini adalah pemirsa atau penonton yang mengikuti tayangan dari episode awal sampai episode akhir.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kesimpulannya adalah dengan penerapan Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* dan dengan analisis SWOT, MGSTV mampu menerapkan strategi komunikasi pemasarannya sesuai dengan prosedur media penyiaran lokal. MGSTV dengan cara mengunggulkan program *Off Air* dibandingkan program *On Air* atau disebut juga dengan *Live* karena program *Off Air* bisa lebih berinteraksi langsung dengan masyarakat atau pemirsa dengan begitu MGSTV bisa mengetahui masyarakat loyal atau tidak loyal. Kata loyal disini adalah masyarakat yang mengikuti program acara MGSTV dari *episode* awal sampai *episode* akhir dan bisa membidik masyarakat atau khalayak yang akan di masukkan kedalam program-program baru di MGSTV untuk menambahkan segmentasi baru.

### Implikasi

Adapun implikasi dari MGSTV adalah sebagai berikut:

1. Jumlah tenaga kerja yang masih minim perlu adanya penambahan karyawan khususnya di divisi *Marketing* karena semakin banyak tenaga kerja yang diperlukan semakin besar peluang untuk lebih

- memperluas jaringan dalam memasarkan perusahaan.
2. Harus lebih menunjukkan diri pada target sasaran yang akan dipilih agar pemirsa lebih sadar pada televisi lokal khususnya MGSTV.
  3. Strategi komunikasi pe-masaran yang kurang berpariasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baksin, Askurifai. 2006. *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, J.W. 2013. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kennedy, John. E, R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedi).
- Miles, Matthew dan Huberman A Michael 1992. *Analisis Data Kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru*. Jakarta: UI Press.
- Moleong, Lexy. J. 2004. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran (Strategi Mengelola Radio & Televisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siswanto, Sutojo dan kleinsteuber F. 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran. Cetakan pertama*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.