

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PT INDONESIA MEDIA TELEVISI (BIG TV) KANTOR CABANG JAKARTA SELATAN

Lari Astuti¹, Pandoyo², Robby Irvawan³

¹²³Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Email: lariastuti@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study at PT. Indonesia Media Television (BIG TV). The purpose of the research is to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats that are owned by the company and also to find out alternative marketing strategies. The research method used is descriptive research with a qualitative approach. The data used are primary data and secondary data, primary data obtained from company leaders who are competent in providing information. The researcher collects information directly by conducting interviews with the person in charge of the company as the operational manager. Researchers then learn from literature by studying various writings. The results of the study were used namely Targeting Positioning (STP), SWOT, Marketing Strategy by analyzing internal and external factors carried out by giving a general description of strengths, weaknesses, opportunities. From the results of the SWOT analysis, STP, showing BIG TV, should maintain or renew its products to reduce the constraints at home customers or increase labor for the repair section, because customer satisfaction is a benchmark in increasing sales in companies engaged in services.

Keywords: Marketing Strategy, STP, SWOT.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV). Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian dalam bentuk deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, data primer diperoleh dari pimpinan perusahaan yang berkompentensi memberikan keterangan. Peneliti mengumpulkan informasi secara langsung dengan melakukan wawancara kepada orang yang bertanggung jawab atas perusahaan sebagai manajer operasional. Peneliti kemudian belajar dari studi pustaka dengan mempelajari berbagai tulisan. Hasil penelitian digunakan yaitu *Segmenting Targeting Positioning (STP)*, *SWOT*, Strategi Pemasaran dengan menganalisis faktor Internal dan eksternal yang dilakukan dengan memberikan gambaran umum mengenai kekuatan, kelemahan, peluang. Dari hasil analisis *SWOT*, *STP*, menunjukkan bahwa BIG TV, seharusnya mempertahankan atau memperbaharui produknya untuk mengurangi kendala dirumah pelanggan atau menambah tenaga kerja untuk dibagian perbaikan, karena kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam meningkatkan penjualan dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, STP, SWOT*

LATAR BELAKANG

Perkembangan pengguna televisi berbayar semakin lama semakin bertambah. Secara umum bisnis televisi berbayar mengalami perkembangan yang cukup baik, dan seiring pesatnya kebutuhan jasa di Indonesia, perusahaan besarpun mulai menjalin kerjasama dengan menggandeng perusahaan lain sebagai mitra usaha.

Menghadapi persaingan ketat antara televisi berbayar dengan pesaingnya, BIG TV menyediakan kualitas gambar *High Definition* (HD) dan *Standard Definition* (SD) menyediakan harga yang terjangkau mempunyai saluran terbanyak di Indonesia. BIG TV memberikan tayangan yang berkualitas mendidik serta aman untuk perkembangan anak. Guna mempertahankan kepercayaan pelanggan, memerlukan strategi yang berorientasi pada komitmen maupun sumber daya manusia bertujuan menyampaikan produk itu sendiri dengan jelas kepada pelanggan. Sehingga pelanggan percaya pada perusahaan dan akan terus menggunakan produk dan layanan yang berkualitas agar lebih baik lagi untuk mencapai tujuan perusahaan.

TV kabel memang menawarkan banyak manfaat berbanding channel TV yang dapat ditangkap oleh antena TV biasa. TV kabel biasanya menyajikan acara yang lebih bervariasi, jadwal acara yang lebih baik dapat diakses serta kualitas audio dan gambar lebih baik dibandingkan dengan channel TV biasa. Tak heran bila banyak brand TV kabel yang berusaha mempromosikan produknya diberbagai tempat, mulai dari pusat-pusat perbelanjaan, event-event tertentu bahkan ditempat-tempat keramaian lainnya. Hal inilah yang kemudian melatar belakangi pembisnis perusahaan BIG TV untuk memulai menggeluti bisnis pemasaran TV kabel berlangganan channel terbanyak gambar terbaik di Indonesia. Yang menarik dari layanan BIG TV adalah gambar yang sudah bagus karena sudah *High Definition* (HD), channel terbanyak, harga variatif sehingga setiap pelanggan bisa menyesuaikan dengan budget yang dimiliki. Selain itu layanan BIG TV juga telah termasuk pemasangan perangkat penerima siaran dan juga maintain secara berkala. Dengan pilihan paket yang beragam dan didukung layanan yang memuaskan membuat BIG TV kian berkembang lebih besar lagi.

Secara keseluruhan, saat ini Big TV memiliki 184 saluran yang menjadikan Big TV sebagai televisi satelit berbayar yang memiliki saluran terbanyak di Indonesia. Big TV juga memudahkan pelanggan

dengan adanya dua pilihan layanan yaitu per-bulan (post-paid) dan prabayar (pre-paid) yang berupa voucher, sistem pemakaian voucher ini mirip seperti saat mengisi pulsa ponsel tetapi harus membeli dekoder dan parabola terlebih dahulu. Paket per-bulan yang ditawarkan terdiri dari Big Fun (96 saluran SD + 15 saluran HD[a]), Big Sun (106 saluran SD + 21 saluran HD[a]), Big Star (125 saluran SD + 28 saluran HD[a]) dan Big Universe (140 saluran SD + 30 saluran HD). Adapun paket yang ditawarkan BIG TV sebagai berikut:

Tabel 1
Paket Promo BIG TV

Paket Dasar	Chanel	Saluran HD & SD		Harga
Paket <i>BIG DEAL</i>	70	19 HD	51 SD	Rp. 120.000
Paket <i>BIG FUN</i>	74	37 HD	51 SD	Rp.150.000
Paket <i>BIG SUN</i>	88	21 HD	53 SD	Rp.200.000
Paket <i>BIG STAR</i>	103	42 HD	61 SD	Rp.300.000
Paket <i>BIG UNIVERSE</i>	116	46 HD	70 SD	Rp.500.000

Sumber: Harga Paket BIG TV

Namun akhir-akhir ini persaingan yang ketat memaksa para pengusaha lebih agresif dalam berpromosi dan mengabaikan pengendalian mutu produk. Apabila strategi pemasaran yang dilaksanakan perusahaan tersebut mampu memasarkan produknya dengan baik, hal ini akan berpengaruh terhadap tujuan perusahaan. Dan pada perusahaan PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) mempunyai strategi pemasaran melalui sales marketing, membuka *booth-booth* ditempat keramaian atau dimall pusat perbelanjaan, *sales door to door*, *sales motoris*, dan untuk di jaman sekarang yang modern.

Kebutuhan TV berbayar sendiri ditahun-tahun akhir ini sangat tidak menjanjikan karena banyak provider baru bermunculan dan banyak orang lebih memilih parabola tidak berbayar. Begitu juga di luar jawa sehingga beberapa cabang di luar jawa berkurang karena peminatnya berkurang, selain itu tayangan BIG TV sendiri memiliki kekurangan apa bila cuaca buruk tayangan akan mati dalam beberapa menit sehingga akan menjadi keluhan pelanggan. Data

penjualan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 dari hasil wawancara yang peneliti dapat sebagai berikut:

Tabel 2
Data Penjualan BIG TV Tahun 2016 - Tahun 2018

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian (%)
2016	9.700	9.100	93,81%
2017	9.800	9.331	95,21%
2018	9.900	8.000	80.80%

Sumber: Data Penjualan BIG TV

Analisis terhadap persaingan TV berbayar BIG TV saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3
Provider TV Berbayar (Kompetitor)

PROVIDER	HARGA	JUMALAH (CHANNEL)	HD	HARGA
INDOVISION	Rp. 169.000	65	25	Rp. 169.000
TRANSVISION	Rp. 180.000	68	15	Rp. 180.000
ORANGE TV	Rp. 125.000	39	20	Rp. 125.000
K-VISION	Rp. 130.000	60	15	Rp. 130.000

Sumber: Harga Provider TV Berbayar

PT. Indonesia Media Televisi BIG TV juga menyediakan *website online* untuk memperkenalkan produknya, kepada calon pelanggan supaya target pemasaran sesuai yang diharapkan atau di targetkan perusahaan.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimanakah strategi pemasaran pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV)?
2. Bagaimanakah stertegi pemasaran yang efektif untuk pencapaian penjualan pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV)?

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) Kantor Cabang Jakarta Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar strategi pemasaran untuk pencapaian penjualan pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) Kantor Cabang Jakarta Selatan.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar strategi pemasaran yang efektif yang seharusnya dilakukan pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) Kantor Cabang Jakarta Selatan

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Pengertian Administrasi

Administrasi adalah aktivitas yang dilakukan secara teratur dan kontinu untuk membantu, memenuhi atau melayani orang-orang dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan (Supriyanto, 2016, hal. 3).

Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi Bisnis mengandung dua pengertian, yaitu (Atmosudirdjo, 2001, hal. 9):

- a. Administrasi Bisnis adalah administrasi dari pada suatu organisasi bisnis tersebut merupakan perusahaan, maka administrasi bisnis tersebut dijalankan oleh Direksi dari pada suatu perusahaan.
- b. Administrasi Bisnis adalah administrasi yang mengajarkan tercapainya tujuan-tujuan yang bersifat bisnis, dalam pengertian ini administrasi bisnis dijalankan oleh setiap manager dalam suatu organisasi.

Pengertian Manajemen

Istilah Manajemen, memilikir 3 pengertian, yaitu manajemen sebagai suatu proses manajemen sebagai kolektivitas, orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, manajemen sebagai suatu seni (*art*) dan sebagai suatu ilmu (Manullang, 2010, hal. 3).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan peanggan dan organisasi (Kotler, 2009, hal. 19).

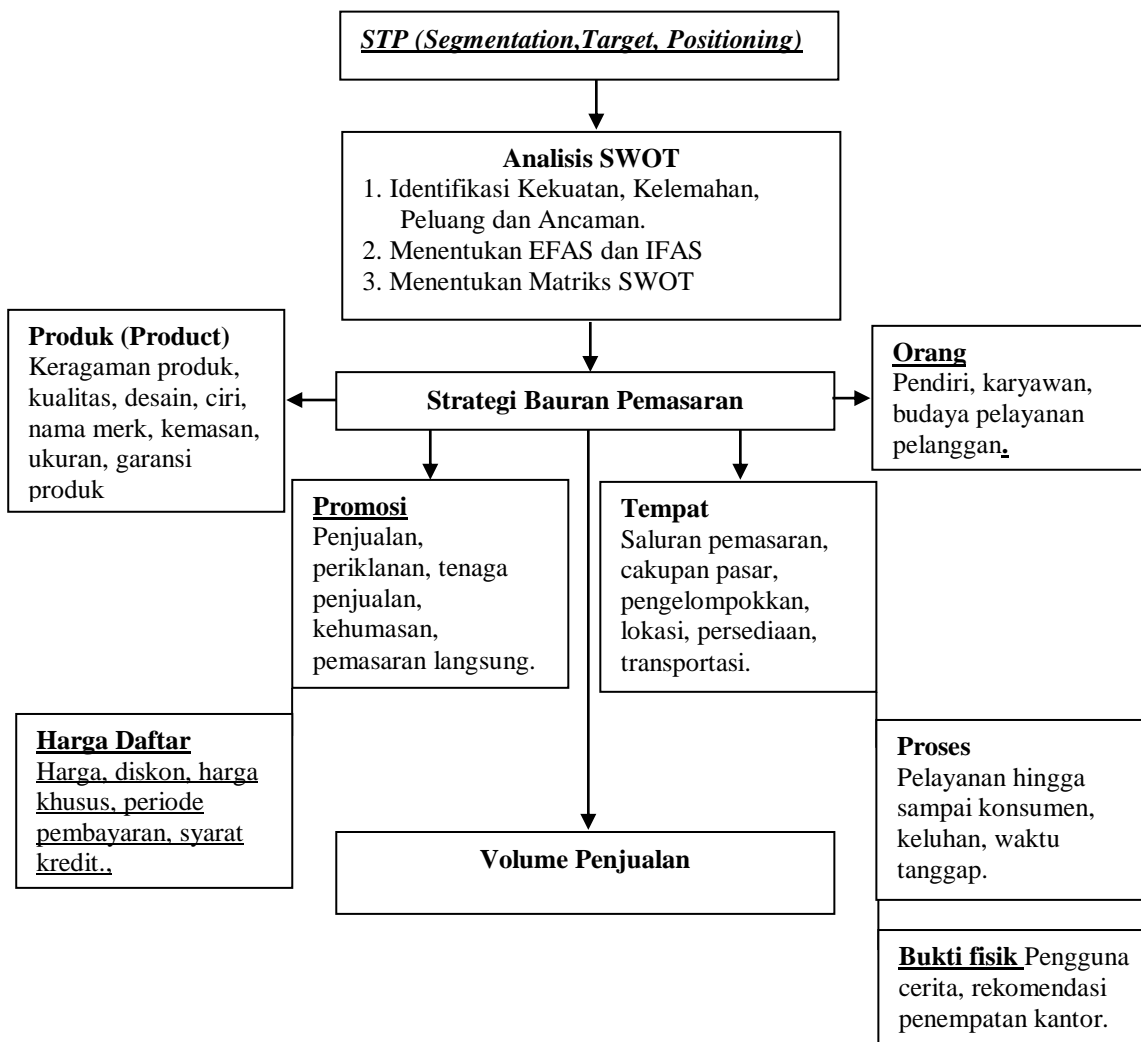
Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2012, hal. 75).

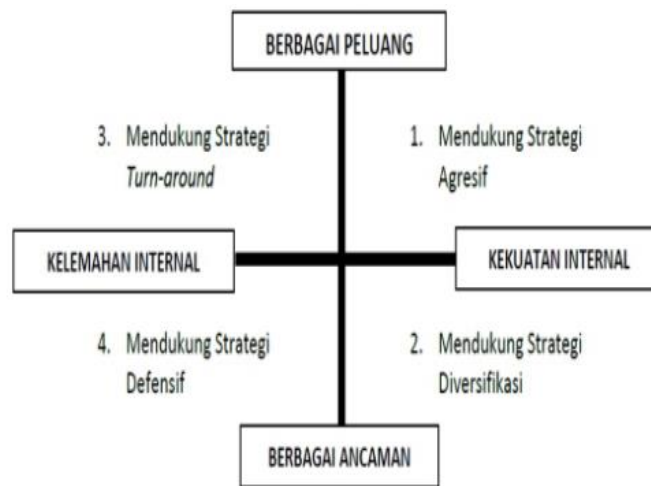
METODE PENELITIAN

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (*indepeden*) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2010, hal. 11). Dalam penelitian ini metode yang dipergunakan lebih bersifat menjelaskan *analisis rasio likuiditas, rasio solvabilitas dan rasio profitabilitasa* dengan tujuan untuk memberikan gambaran dan jawaban atas suatu

masalah, tujuan penelitian pada dasarnya ada 3 (tiga) macam, yaitu (1) Yang bersifat penemuan; (2) Pembuktian; dan (3) Pengembangan (Sugiyono, 2010, hal. 3). Penemuan berarti data yang diperoleh dari penelitian itu adalah data yang betul-betul baru yang sebelumnya belum pernah diketahui. Pembuktian berarti data yang diperoleh digunakan untuk membuktikan adanya keragu-raguan terhadap informasi atau pengetahuan tertentu dan pengembangan berarti untuk memperdalam dan memperluas pengetahuan yang telah ada.



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran



Gambar 2.
Strategi Pemasaran Analisis

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2.: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang

dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3.: Perusahaan PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi berbagai kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4.: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Tabel 2

STRATEGI PEMASARAN ANALISIS SWOT

IFAS (Internal Factor)	STRENGTHS (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
EFAS (External Factor)	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan <i>strength</i> untuk mengatasi <i>opportunitie</i> .	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang menanggulangi <i>weakness</i> dengan memanfaatkan <i>opportunitie</i> .
TREATHS (T) Tentukan faktor-faktor Ancaman eksternal	STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan <i>strength</i> untuk mengatasi <i>threat</i>	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang memperkecil <i>weakness</i> dan menghindari <i>threst</i>

Dari tabel diatas mengenai matriks SWOT dapat diterangkan sebagai berikut:

- a. Strategi SO
Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST
Strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Untuk penelitian ini penelitian satu tahapan analisis, tahapan pertama, yakni merumuskan faktor-faktor yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada TV Berbayar (BIG TV) dari sisi internal maupun eksternal berupa kekuatan dan kelemahan peluang dan ancaman yang akan diperoleh dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT akan dikomparasikan dengan hasil wawancara dengan beberapa responden, dimana hasil analisisnya ini akan memperoleh informasi strategi pemasaran untuk TV berbayar (BIG TV).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Segment, Target, Positioning (STP) BIG TV

Strategi yang baik ialah salah satu langkah awal untuk pencapaian tujuan perusahaan. David mengatakan, bahwa implementasi strategi adalah mengelola kekuatan yang “*memanage*” semua aspek selama tindakan dijalankan. Strategi berfokus pada efisiensi. Implementasi strategi lebih merupakan proses operasional. Setiap perusahaan, pasti memiliki strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan pasar, dan dalam mencapai tujuan yang di targetkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disusun lakukan melalui wawancara langsung kepada responden, yaitu Bapak Ibrahim selaku

Manajer Operasional pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) sebagai penanggung jawab kantor cabang yang mengetahui seluk beluk dalam peningkatan penjualan serta penerapan strategi yang dilakukan. Adapun strategi pemasaran yang diterapkan akan dikaji dalam segmentasi, target dan posisi pasar.

1. Segmentasi

Segmentasi adalah mengelompokkan konsumen sesuai keinginan dan kebutuhan produk masing-masing. Marketing BIG TV pertama kali melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan di jual. Segmentasi pada intinya mengidentifikasi potensi pasar menjadi bagianbagian tertentu berdasarkan geografis, demografis, psikologis, dan perilaku. Berdasarkan penulis, penerapan metode dalam segmentasi pasar pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) terdapat 4 metode diantaranya:

a. Segmentasi Geografis

Pada segmen ini pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) sudah menerapkan segmen pasar yang meliputi semua wilayah dan kepadatan penduduk, dikarenakan BIG TV menggunakan perangkat antena para bola sehingga mudah untuk pemasangan di semua wilayah.

b. Segmentasi Demografis

Pada segmen ini PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) sudah menerapkan segmen pasar yang meliputi usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, kewarganegaraan. BIG TV menerapkan semua aspek demografis, akan tetapi menurut penulis hal yang lebih ditekankan adalah usia, jenis kelamin dan penghasilan. Hal ini di karenakan BIG TV memiliki tayangan yang berkualitas, harga lebih terjangkau dan mempunyai tayangan mendidik.

c. Segmentasi Psikografis

Pada segmentasi psikografis pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) telah menerapkan segmentasi melalui kelas sosial, bergaya hidup, penerapan metode ini. PT. Indonesia Media

Televisi (BIG TV) sangat dibutuhkan semua kalangan masyarakat dari tingkat bawah sampai tingkat atas sebagai media hiburan.

d. Segmentasi Perilaku

Pada PT. Indonesia Media Televisi sudah menerapkan segmentasi perilaku yang meliputi peristiwa, manfaat, status pemakai, tingkat pelayanan, kualitas tayangan, status kesetiaan, tahap kesiapan membeli, dan sikap terhadap produk. Akan tetapi, menurut penulis yang perlu di kaji ulang dalam penerapan ini adalah dari segi pelayanan yaitu kecepatan dalam pelayanan perbaikan perangkat apabila tayangan dirumah pelanggan terjadi kendala kurang optimal.

Segmen menengah ke atas ini dengan ciri secara fisik rumah yang bagus dengan profesi wirausaha, latar pendidikan yang tinggi dengan penghasilan lebih dari rata-rata masyarakat pada umumnya. Biasanya memiliki preferensi terhadap produk dan brands sesuai kelas mereka. Harga biasanya bukan menjadi masalah namun yang diutamakan adalah kualitas dan layanan yang memuaskan. Dalam penentuan keputusan akan penggunaan biasanya akan mempertimbangkan keterlibatan dalam keluarga biasanya yang akan berlangganan yang memberikan fasilitas untuk seluruh anggota keluarga.

2. Targeting

Penetapan target pasar (targeting) ialah proses penentuan target pasar oleh perusahaan. Pasar yang menjadi target perusahaan dicocokkan dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan kemampuan yang dimiliki segmen pasar. Menurut Bapak Ibrahim, *“Langkah strategi Pemasaran yang dilakukan perusahaan PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) adalah Mapping area atau membagi area event-event memafaatkan tempat di mana ada acara-acara di situ kita membuka booth-booth mempromosikan produknya”*. Targeting merupakan tujuan pencapaian sebuah perusahaan. Pencapaian targeting sudah ditentukan perusahaan bahwa

dari tahun 2016 mengalami kenaikan dan tahun 2017 juga mengalami kenaikan dan di tahun 2018 mengalami penurunan di karenakan banyaknya pesaing bermunculan.

3. Positioning

Positioning adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan. Usaha perusahaan dalam mendesain produk-produknya untuk dapat menciptakan kesan dan image yang baik dipikiran konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Adapun pertanyaan yang terkait dengan *positioning* adalah sebagai berikut:

Menurut Bapak Opar selaku Manajer Marketing Pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) *“Promosi yang dilakukan public display di tempatkan dikeramaian sehingga tersentuh oleh konsumen, tergantung disegmen mana pasar yang dituju. Kemudian memasang baligho memasang iklan melalui internet, menyebarkan brosur, mengirim informasi lewat media dan event-event. Kami juga menawarkan paket dan discount seperti berlangganan 1 tahun free channel 3 bulan dan apabila membayar memakai kartu pembayaran tertentu mendapatkan discount potongan harga”*.

Strategi Pemasaran Marketing Mix 7p

1. Strategi Produk (*Product*)

Strategi produk dalam penjualan adalah faktor terpenting bagi setiap perusahaan. Dengan penerapan strategi produk, akan dapat mempengaruhi penjualan, strategi produk yang dilakukan oleh PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) dalam upaya meningkatkan strateginya adalah menekankan bahwa BIG TV adalah produk terbaik dalam bentuk tayangan yang dinikmati oleh pelanggan, karena mempunyai saluran channel terbanyak dan mempunyai kualitas ketajaman gambar yang terbaik di Indonesia.

BIG TV berbayar ini adalah menawarkan produk atau paket yang beragam, selain itu channel yang di suguhkan juga sangat berkualitas dan memiliki resolusi *high definition*. BIG TV menawarkan berbagai paket produk untuk calon pelanggan-pelanggannya. BIG TV juga menyediakan channel untuk anak-anak yang layak untuk anak-anak karena tontonan pada era ini adalah

sebagai orang tua anak harus bisa mengarahkan apa yang di tonton anak- anak adalah harus tontonan yang mendidik dan mengarahkan lebih baik untuk masa depannya.

2. Strategi Harga (*Price*)

Harga yang diberikan sangat menentukan keberhasilan pemasaran, jika harga tarif rendah di sesuaikan dengan tingginya kualitas pelayanan produk, maka konsumen akan lebih

tertarik menggunakan jasa perusahaan, mengingat persaingan yang sangat ketat maka PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) berupaya menetapkan harga TV berbayar dengan produk yang berkualitas yang diberikan untuk para calon pelanggan.

Tabel 3
Daftar Harga Kompetitor

PROVIDER	HARGA	JUMALAH (CHANNEL)	HD	HARGA
INDOVISION	Rp. 169.000	65	25	Rp. 169.000
TRANSVISION	Rp. 180.000	68	15	Rp. 180.000
ORANGE TV	Rp. 125.000	39	20	Rp. 125.000
K-VISION	Rp. 130.000	60	15	Rp. 130.000

Sumber:Internet Kompetitor BIG TV

Adapun kompetitor seperti TV berbayar indovision, transvision, Orange TV, K-Vision mempunyai kelemahan dan kelebihan masing-masing. Kebanyakan kompetitor BIG TV belum mempunyai gambar *high definition* (HD) atau biasa disebut ketajaman gambar di BIG TV ini paling unggul dan channel terbanyak di banding kompetitor lain, untuk hargapun terjangkau disemua kalangan. Untuk pembandingan harga produk TV berbayar adalah dari segi tayangan BIG TV paling unggul dibanding kompetitor TV berbayar lainnya karena mereka masih memiliki gambar standar definition.

3. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk menggunakan produk perusahaan. Promosi memiliki beberapa tujuan, yakni untuk menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, mendapatkan kenaikan penjualan profit, mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetian pelanggan, menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar, membedakan serta mangunggulkan produk dibanding produk pesaing, serta membentuk citra produk dimata konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Kegiatan promosi yang

dilakukan oleh PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV):

a. *Advertising*

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang di dasari pada informasi tentang keunggulan PT. Indonesia Media televisi (BIG TV) yang disusun rangkaian kata-katanya sedemikian rupa dengan mengubah pikiran masyarakat supaya tertarik berlangganan produk BIG TV. Adapun kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Indonesia Media Televisi dengan berbagai macam cara yaitu menyebarkan brosur melalui sales, media cetak seperti surat kabar, maupun baliho, spanduk, jaringan social media dan internet. Kegiatan advertising yang dilakukan PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) sudah tepat karena sudah sesuai target pasarnya.

b. *Sales Promotion*

Sales promotion yang dilakukan oleh BIG TV adalah menawarkan melalui sales motoris, *sales door to door* bertemu dengan pelanggan langsung untuk menawarkan produknya, dan calon pelanggan yang berminat akan mendapatkan hadiah atau gimmick secara langsung seperti payung, jam dinding atau gantungan kunci, dan pulpen. Ini semua dilakukan untuk

memasarkan produk peningkatan penjualan.

c. *Direct Selling*

Cara memasarkan produk TV berbayar BIG TV yaitu dengan bertemu dengan pelanggan langsung dengan cara bertatap muka dengan calon pelanggan. Di setiap akhir tahun diadakan event-event seperti jalan santai dengan mengajak semua staf dan karyawan berjalan santai di pusat keramaian dengan memakai seragam dari BIG TV dari situ secara tidak langsung akan memperkenalkan produk BIG TV kepada orang sekitar dan BIG TV membagikan seperti Goodybag berlogo BIG TV yang berisi makanan, atau hadiah-hadiah lainnya. Jadi tugas *sales marketing* adalah membuka *stand* untuk berjualan, berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk menawarkan produknya.

d. *Sponsorship*

Kegiatan *sponsorship* yang dilaksanakan PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) bertujuan untuk lebih untuk mensosialisasikan produk kepada masyarakat luas melalui berbagai kegiatan seperti, sponsor kegiatan musik, acara setahun sekali di bulan puasa membagi takjil, dan membuka *event-event dibooth-booth* di pinggir jalan raya ini adalah salah satu memperkenalkan produk kepada masyarakat luas supaya masyarakat mengenal lebih dalam tentang BIG TV.

4. Strategi Tempat (*Place*)

PT. Indonesia Media televisi (BIG TV) memiliki Head Office yang beralamat terletak di Gedung Berita Satu Plaza, Berita Satu Lantai 9-11 Kav. 35-36, Jl. Jendral Gatot Subroto, RT 6/ RW 3 Kuningan Jakarta Selatan DKI Jakarta. *Head Office* adalah lokasi fungsi terpenting dari suatu organisasi yang dipimpin perusahaan yang memiliki tugas penuh dalam mengelola seluruh aktivitas bisnis. Kemudian PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) mempunyai kantor cabang pembantu beralamat di Jln Raya Pasar Minggu KM 18 no 8D Rt 12 Rw 1 Kec: Pasar Minggu

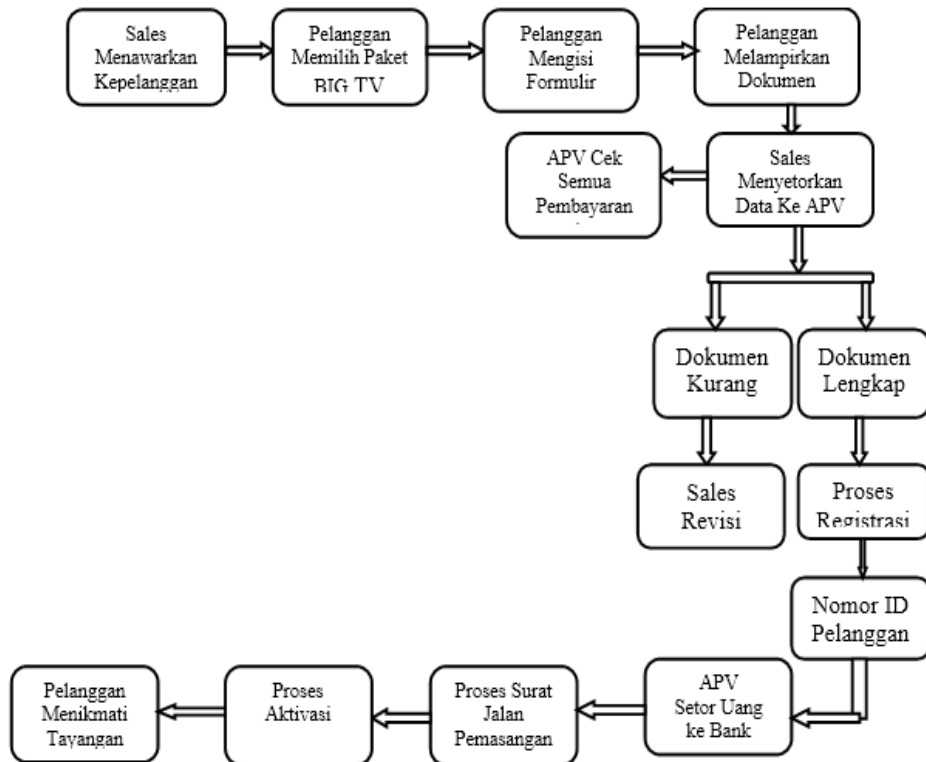
Kel: Pasar Minggu Jakarta Selatan Kode Pos 12510. Fungsi kantor cabang pembantu adalah untuk kegiatan bisnis atau administrasi kelangsungan operasional seperti untuk instalasi pemasangan TV kabel, untuk komunikasi antara atasan marketing dan sales marketing, untuk pembayaran berlangganan dan untuk *customer service, ware house* untuk keluar masuk barang dari gudang dan untuk kegiatan lainnya.

5. Strategi Orang (*People*)

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset dalam perusahaan PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) terutama sumber daya manusianya dengan performance tinggi ini harus dipertahankan karena aset dimana akan mengembangkan target penjualan perusahaan. Dari pihak manajemen BIG TV sangat memperhatikan semua karyawan baik tenaga harian maupun karyawan tetap, hal ini disebabkan karena terjaminnya keselamatan kerja, gaji, komisi atau insentif bonus penjualan yang mencapai target, dan suasana kerja menyenangkan.

6. Strategi Proses (*Proces*)

Dalam proses atau aktivitas bisnis layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian produk kepada pelanggan atau konsumen didalam bisnis atau disuatu organisasi ataupun perusahaan. Mengingat bahwa penggerak perusahaan adalah karyawan didalam organisasi atau perusahaan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempat bekerja. Perusahaan BIG TV juga menjalankan proses kepada bagian marketing dengan baik contohnya *Meeting* setiap pagi bersama dengan managernya masing-masing bagian setelah menyampaikan atau update semua kebutuhan atau informasi baru dari *Head Office* baru menjalankan penjualan ke lapangan untuk proses berjualan tatap muka langsung bertemu dengan pelanggan. Cara penjelasan juga ada standar aturan yang sudah di tentukan oleh perusahaan itu sendiri. Adapun Proses pendaftaran berlangganan sebagai berikut



Gambar 3.

Proses Berlangganan BIG TV

Sumber PT. Indonesia Media Televisi

Berikut penjelasan dari *flowchart*:

- Sales/ Marketing* tugasnya berjualan menyetorkan aplikasi dan uang kepada Admin untuk diregistrasi apa bila data tidak lengkap dokumen di kembalikan kesales untuk di revisi, dan apa bila data lengkap harus langsung diregistrasi.
- Bagian *Admin Payment Validasi* harus cek kelengkapan dokumen yang di serahkan oleh sales setelah itu proses registrasi dan setelah selesai akan ada nomor pelanggan dari sistem secara otomatis, *Admin Payment Validasi* harus menyetorkan uang pembayaran ke Bank.
- Setelah proses registrasi yaitu proses verifikasi data kepada pelanggan.
- Bagian *Controller* adalah bertugas print surat jalan pemasangan ke rumah pelanggan, dan cek di sistem untuk payment sudah harus sudah terposting di sistem.
- Bagian teknisi bertugas setelah mendapat surat jalan pemasangan dari controller,

teknisi ambil semua perangkat ke bagian gudang dan melakukan pemasangan dirumah pelanggan, dan pelanggan menandatangani surat jalan setelah pemasangan selesai, setelah itu teknisi *upload* surat jalan tersebut yang sudah di tanda tangani pelanggan ke sistem untuk aktivasi tayangan TV berbayar.

- Bagian aktivasi bertugas melakukan pengecekan semua dokumen yang sudah di *upload* ke sistem apa bila berkas dokumen sudah memenuhi persyaratan bagian aktivasi segera mengaktifkan tayangan TV berbayar sesuai paket yang di order oleh pelanggan.
- Dan terakhir pelanggan sudah dapat menikmati tayangan TV berbayar.

Untuk berlangganan BIGTV ada beberapa syarat yang harus dienuhi oleh customer, adapun syarat- syarat berlangganan BIG TV sebagai berikut:

- a. Sales menawarkan produknya ke calon pelanggan
- b. Pelanggan memilih paket yang ditawarkan
- c. Mengisi formulir atau aplikasi resmi dari sales
- d. Melampirkan Kartu Tanda Penduduk (KTP)
- e. Nomor Handphone
- f. Alamat email guna mengirimkan tagihan pembayaran setiap

Berikut data target dan pencapaian dari tahun 2016-2018 dimana mengalami kenaikan di tahun 2017 sebesar 95.21% dan mengalami penurunan di tahun 2018. Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa di tahun 2018 mengalami penurunan di karenakan pesaing berbayar lain bermunculan kualitas dan pelayanannya kompetitor lebih baik dan berbagai cara mempromosikan produknya. Dan kompetitor lain sebagian sudah melakukan kerjasama dengan bundling TV berbayar dengan internet. Dengan kebutuhan internet di jaman serba digital ini akan sangat mempertimbangkan pelanggan berlangganan BIG TV karena belum ada paket internet hanya TV berbayar.

Tabel 4
Target dan Pencapaian BIG TV

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian (%)
2016	9.700	9.100	93,81%
2017	9.800	9.331	95,21%
2018	9.900	8.000	80,80%

Sumber: Target Penjualan PT. Indonesia Media Televisi

7. Strategi *Physical evidence* (Bentuk Fisik)

Bentuk Fisik perusahaan merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk lightning sistem dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood pengunjung. Dan bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya

menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan market khusus.

Kantor BIG TV sendiri mempunyai *Head Office* berada di Jakarta satu grup dengan kantor Berita Satu Plaza sehingga menjadi satu gedung dengan Lippo Grup yang identik dengan logo berwarna merah. Untuk kantor cabang sendiri berada di alamat Jl. Pasar Minggu Jakarta Selatan yang berlogo BIG TV memasang media iklan seperti spanduk dan membuka booth-booth di pinggir jalan raya sehingga sales marketing dapat berjualan produk BIG TV kepada calon pelanggan secara langsung.

Hasil Analisis SWOT Pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV)

Adapun hasil dari perhitungan analisis tabel *Matriks Internal factor analysis summary* sebagai berikut:

Tabel 5
Strategi Produk BIG TV

No	Indikator Strengths (Kekuatan)	Bobot	Rating	Score
1	Kualitas gambar High Definition (HD).	0,15	4	0,60
2	Harga Paket & Channel terjangkau	0,075	3	0,225
3	Salah satu TV berbayar channel terbanyak di seluruh Indonesia.	0,125	4	0,50
4	Banyak promo menarik discount dan free channel tertentu	0,10	4	0,40
5	Free Instalasi pemasangan.	0,05	4	0,20
Sub Total		0,50		1,925
No	Indikator Weaknesses (Kelemahan)	Bobot	Rating	Score
1	Apa bila cuaca buruk tayangan mati beberapa detik.	0,15	1	0,15
2	Minimnya teknisi apabila ada komplain dari pelanggan untuk perbaikan perangkat.	0,10	2	0,20
3	Perangkat dirumah pelanggan sering terjadi error.	0,125	3	0,375
4	Customer Service kurang respond terhadap pelanggan	0,05	2	0,10
5	Semua paket tambahan harus bayar diluar harga pokok.	0,075	2	0,15
Sub Total		0,50		0,975
Total		1,00		2,90

Dari hasil analisis pada tabel IFAS . Faktor *Strengths* mempunyai total nilai skor **1,925** dan *Weakness* ,mempunyai total nilai skor **0,975**. Seperti halnya pada IFAS, maka pada faktor-faktor strategi eksternal EFAS juga dilakukan identifikasi yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 6
Strategi Produk BIG TV

No	Indikator Peluang (Opportunities)	Bobot	Rating	Score
1	Kebutuhan masyarakat akan media hiburan semakin kuat	0,10	4	0,40
2	Semakin berkembangnya teknologi TV kabel.	0,15	4	0,60
3	Sebagai sarana tontonan atau tanyangan semua informasi.	0,05	3	0,15
4	Content premium favorit sebagian berasal dari pesaing.	0,125	3	0,375
5	Banyaknya penyedia content TV kabel	0,075	4	0,30
Sub Total		0,50		1,825
No	Indikator Ancaman (Threat)	Bobot	Rating	Score
1	Semakin bertambahnya pesaing	0,05	2	0,10
2	Akses dan biaya teknologi internet yang semakin murah dan mudah dijangkau masyarakat.	0,15	2	0,15
3	Semakin banyaknya promo menarik dari pesaing	0,10	2	0,20
4	Hadirnya pesaing sangan kuat.	0,125	2	0,250
5	Seringnya gangguan apabila cuaca buruk.	0,075	3	0,025
Sub Total		0,50		0,925
Total		1,00		2,75

Analisis Matriks EFAS menunjukkan bahwa untuk faktor Opportunitiess nilai skornya adalah 1,825 dan faktor Threat 0, 925. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci Strength:1.925,Weakness:0,975,Opprotinitieess: 1.825, Threat: 0,925.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) sangat berkaitan dengan bauran pemasaran 7P sudah tepat berjalan dengan baik, kesimpulan yang dapat ditarik diatas analisis strategi pemasaran dari tiap bauran pemasaran pada BIG TV adalah bahwa masing-masing bauran pemasaran seperti *product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* telah menunjukkan kesesuaian dengan *segmentasi, targeting dan positioning*.
2. Dalam mendeskripsikan hasil penelitian digunakan analisis SWOT dengan menganalisa faktor eksternal internal yang di lakukan dengan memberikan gambaran umum

mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dimiliki perusahaan. Dari hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa BIG TV seharusnya mempertahankan atau memperbaharui produknya untuk mengurangi kendala dirumah pelanggan, karena kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam meningkatkan penjualan dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa.

Berdasarkan kesimpulan hasil peneliti memberi saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan di masa depan. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) harus meningkatkan kualitas produknya supaya tidak ada kendala.
2. PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) memperbanyak tenaga kerja terutama dibagian teknisi untuk memperbaiki apabila ada kendala dirumah pelanggan.
3. PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV) menambah promo-promo dan mengajak kerjasama provider untuk penambahan paket bundling TV berbayar dan internet.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya. Agar meneliti dan menganalisa secara kuantitatif untuk lebih dapat menjelaskan strategi yang dikembangkan untuk meningkatkan penjualan pada PT. Indonesia Media Televisi (BIG TV).

DAFTAR PUSTAKA

- Atmosudirdjo, S. P. (2001). *Hukum Administrasi Negara*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Manullang. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bnadung: Alfabeta.
- Supriyanto. (2016). *Ilmu Administrasi Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.