

Implementasi Peran Marketing *Job Event* dan Program Media guna Peningkatan Branding PT Jawa Pos Media Televisi (JTV) Surabaya

¹Nabiilah Shinta Ramadhani, ²R.Y. Rusdianto

^{1,2}Univesitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
e-mail: ¹nabiilahshinta02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai implementasi dari cara kerja marketing untuk sebuah event dan melakukan penawaran program media yang dimiliki untuk branding satu sama lain. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif dan deskriptif atas dasar pengalaman penulis selama mengikuti magang di PT Jawa Pos Media Televisi Surabaya. Temuan penelitian yang didapatkan penulis adalah dengan adanya Job Event serta penawaran program media yang dimiliki oleh JTV kepada klien berperan sangat signifikan untuk saling melakukan branding antara JTV dan para klien lainnya. Dengan adanya event yang diadakan dapat mempermudah klien-klien sebagai sarana dalam melakukan branding produk yang dimilikinya dengan cara berinteraksi dengan audiens serta memperluas jangkauan merk yang dimiliki. Hal tersebut dapat membangun kesadaran merk dan memperkuat identitas masing-masing perusahaan di mata para konsumen. Strategi pemasaran yang berfokus pada interaksi dan juga pemanfaatan media sebagai platform untuk komunikasi yang lebih efektif adalah kunci untuk memperkuat branding JTV. Penelitian ini juga dapat memberikan kontribusi untuk pemahaman tentang bagaimana perusahaan media lokal seperti JTV ini dapat memanfaatkan marketing job event dan program medianya untuk peningkatan branding dan membantu perusahaan dalam memperkuat posisi di pasar yang sangat kompetitif.

Kata Kunci: Marketing, Event, Branding

Abstract

This research aims to analyze the implementation of how marketing works for an event and offering media programs that are owned for branding each other. The method used by the author is a qualitative and descriptive method based on the author's experience while participating in an internship at PT Jawa Pos Media Televisi Surabaya. The research findings obtained by the author are that there are Job Events and media program offerings owned by JTV clients to JTV clients which play a very significant role in mutual branding between JTV and other clients. By holding events, it can make things easier for clients as a means of branding their products by interacting with the audience and expanding the reach of their brands. This can build brand awareness and strengthen the identity of each company in the eyes of consumers. A marketing strategy that focuses on interaction and also uses media as a platform for more effective communication is the key to strengthening JTV branding. This research can also contribute to an understanding of how local media companies such as JTV can utilize marketing job events and media programs to improve branding and help companies strengthen their position in a highly competitive market

Keywords: Marketing, Events, Branding

PENDAHULUAN

Seperti yang kita ketahui dunia media televisi maupun portal berita sudah banyak tersedia saat ini. Mereka akan menawarkan serta menayangkan program-program unggulannya hingga mencari sumber berita seakurat mungkin untuk kemudian disajikan kepada para penonton atau pembacanya. Media televisi lokal yang kita ketahui meliputi JTV, TVRI, Kompas TV, RTV dan lain sebagainya. Salah satu media televisi lokal yang menduduki nomor 1 adalah Jawa Timur Televisi (JTV).

JTV (PT. Jawa Pos Media Televisi), adalah sebuah stasiun televisi swasta regional di Kota Surabaya, Jawa Timur. JTV adalah televisi swasta regional pertama di Indonesia sekaligus yang terbesar hingga saat ini. Jangkauan JTV meliputi hampir seluruh provinsi Jawa Timur secara terestrial, juga bisa diterima diseluruh Indonesia, Malaysia, Brunei Darussalam, Filipina dan sebagian Australia dengan parabola melalui satelit Telkom 1, dan fasilitas televisi berlangganan Telkom Vision. Beberapa bidang yang bekerja di dalam JTV adalah Produksi, Marketing, Keuangan, Sosial Media, Pemberitaan, dan masih banyak lainnya.

Di dalam suatu perusahaan pasti memiliki suatu aspek manajemen yang bekerja untuk mengelola perusahaan. Aspek Manajemen sendiri berfungsi sebagai pemberi arahan, koordinasi, dan pengendalian yang baik berdasarkan rencana yang sebelumnya telah ditetapkan. Terdapat berbagai jenis aspek manajemen diantaranya manajemen pemasaran, manajemen resiko, manajemen pengadaan barang dan jasa, manajemen keuangan, dan lainnya. Salah satu aspek manajemen yang tidak bisa dipisahkan oleh perkembangan bisnis adalah bidang marketing. Pada bidang marketing di suatu perusahaan berperan dalam proses sumber untuk pemasukan yang efektif dan efisien guna mencapai tujuan bisnis. Selain itu, pada bidang marketing juga berfungsi sebagai narahubung dan menjalin relasi dengan para customer atau klien agar kedepannya terus melakukan kerjasama yang baik antara kedua belah pihak.

Bidang marketing bekerja sesuai porsinya yaitu menawarkan program-program yang sudah tersedia di dalam JTV. Secara umum, program paket-paket tayangan televisi atau dapat disebut dengan JTV Commercial Rate yang meliputi placement ads, sponsorship, iklan konten/blocking program, billboard, webinar hybrid, special content, harga sewa studio, dan sosial media. Perusahaan JTV tidak hanya bergerak di bidang penayangan dan liputan untuk ditayangkan di televisi saja, melainkan juga memiliki beberapa event. Pada hal ini biasanya peran marketing memiliki peran job event yang akan membantu untuk mencari klien untuk mengisi event yang berlangsung. Contoh event yang biasanya dilaksanakan seperti Festival Kenduren, Kampung Ramadhan, Hari Bidan, Jatim Ampuh, Voliga, dan masih banyak lagi. Marketing bekerja untuk bisa mendapatkan sponsor maupun klien yang ingin mengisi tenant jika tersedia. Adapun program-program promosi bisnis juga tersedia seperti Talkshow, Solusi Bisnis, dan Penting Gak Penting.

Selain itu, penulis juga mendapatkan banyak relevansi dalam mata kuliah yang ditinggalkan seperti Pemodelan Bisnis, Statistik Bisnis, Bisnis Pariwisata, Ekspor-Impor, SDM Internasional, Akuntansi Biaya, Bisnis Ritel, dan Manajemen Perubahan. Contohnya pada mata kuliah Bisnis Pariwisata, Bisnis Ritel, dan mata kuliah lainnya, penulis mendapatkan pembelajaran hal baru dengan melakukan kegiatan praktik bisnis yang dijalankan yaitu Relevansi praktek bisnis di Indonesia dalam perusahaan dapat dilihat dari berbagai aspek, termasuk budaya bisnis, regulasi, tren pasar, dan tantangan yang dihadapi. Ada pun faktor kunci yang mempengaruhi praktek bisnis di Indonesia salah satunya yaitu dengan membangun relasi dan juga networking. Di Indonesia, hubungan bisnis sangat penting. Membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan mitra bisnis, pelanggan, dan pihak terkait lainnya dapat membantu kesuksesan perusahaan. PT Jawa Pos Media Televisi juga melakukan kerjasama dengan beberapa brand dan juga perguruan tinggi. Maka dari itu, hal tersebut sangat relevan dengan mata kuliah Praktek Bisnis di Indonesia. Seluruh program yang ditawarkan oleh JTV adalah untuk saling melakukan branding atas produk-produk yang dimiliki oleh klien maupun branding dari JTV sendiri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengidentifikasi, mengklarifikasi, dan menganalisis berbagai data dengan tujuan untuk dapat menjelaskan keadaan yang sebenarnya dan kemudian dilakukan analisis sehingga menghasilkan suatu wawasan baru. Pendekatan kualitatif sendiri membantu penulis dalam memahami bagaimana peran yang ada diimplementasikan seperti wawancara mendalam, observasi, dan analisis konten.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Event memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan menguatkan branding bagi stasiun televisi seperti JTV Surabaya. Berikut adalah beberapa alasan mengapa event penting untuk branding JTV Surabaya yakni dapat meningkatkan awareness. Dengan berpartisipasi dalam event yang relevan dengan target audiensnya, JTV Surabaya dapat memperkenalkan diri kepada lebih banyak orang dan memperluas jangkauan pesan-pesannya. Lalu membangun koneksi dengan penonton. Melalui event, JTV Surabaya dapat membangun koneksi langsung dengan penontonnya. Ini memberikan kesempatan bagi audiens untuk bertemu dengan tim produksi, presenter, dan talenta di balik layar. Koneksi ini dapat meningkatkan loyalitas penonton dan mengubah mereka menjadi pendukung setia stasiun.

Memperkuat citra merek dan meningkatkan engagement. Event dapat digunakan sebagai wadah untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan citra merek JTV Surabaya secara langsung kepada audiensnya. Dengan menghadirkan konten yang konsisten dengan identitas merek, event dapat membantu memperkuat citra positif stasiun tersebut di mata penonton. Peluang Berjejaring (Networking): Event juga memberikan kesempatan bagi JTV Surabaya untuk menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, seperti perusahaan lokal, organisasi komunitas, atau tokoh-tokoh publik. Kolaborasi semacam ini dapat membuka peluang baru untuk promosi bersama, sponsor, atau konten kolaboratif yang dapat memperluas pengaruh dan pengaruh JTV Surabaya. Dengan memanfaatkan event secara efektif, JTV Surabaya dapat memperkuat posisinya sebagai salah satu stasiun televisi terkemuka di Surabaya dan meningkatkan pengaruhnya dalam industri penyiaran lokal.

Dalam kegiatan magang PT Jawa Pos Media Televisi penulis ditempatkan pada divisi marketing dimana peran pada divisi marketing sendiri adalah mencari customer untuk memenuhi omset dan kebutuhan perusahaan. Divisi marketing akan mencari target-target yang memang sesuai untuk event atau kegiatan yang dibutuhkan oleh perusahaan, kami akan memasarkan dan menjual seluruh program acara yang diselenggarakan oleh JTV kepada seluruh klien dengan cara jangka panjang maupun jangka pendek. Kami yang berada di dalam divisi ini biasanya sudah memiliki banyak kenalan atau klien yang dihubungi, sehingga mempermudah mereka melakukan follow up kepada klien mereka yang lama. Divisi marketing tidak hanya melakukan follow up kepada klien lama, mereka akan mencoba untuk mencari klien baru yang juga sesuai dan relevan dengan event. Jadi dapat dirincikan pekerjaan yang dilakukan oleh divisi marketing adalah sebagai berikut:

1. Mencari Omset

Dalam pencarian omset, penulis ditugaskan untuk mencari dan menghubungi brand atau UMKM sebanyak-banyaknya yang sesuai dengan target event dan diajak bekerja sama dengan program-program dari JTV.

2. Menjalinkan Relasi untuk Potensi Klien Mencari Peluang Diluar

Penulis ditugaskan untuk tetap berhubungan baik dengan klien sebelum, saat, maupun, sesudah program berlangsung agar klien merasa nyaman dan senang untuk bekerja sama

dengan tim JTV. Dan juga mempermudah kita nantinya jika membutuhkan maka kita bisa langsung menghubungi orang yang sudah dikenal nantinya.

3. Menjadi Medpart

Media partner disini adalah untuk meningkatkan visibilitas, mencapai audiens yang lebih luas, dan memperkuat brand awareness. Media partner perusahaan atau lembaga yang bermitra dengan kami dapat memanfaatkan jangkauan dan pengaruh media partner untuk mencapai tujuan dari pemasaran program atau paket yang sudah tersedia.

Pada pelaksanaan magang ini dilakukan selama 4 bulan. Selama rentang waktu tersebut memiliki rancangan kegiatan yang berkaitan dengan posisi penulis. Rancangan adalah hasil proses perencanaan tentang langkah tindakan kedepannya. Penulis berpartisipasi pada beberapa event yakni:

1. Kenduren 2024

Diadakan untuk memberikan wadah bagi petani dan penghasil durian dan buah unggulan dari seluruh Jawa Timur. Semua peserta bazaar akan menghadirkan keunggulan dari panen durian dan buah unggulan masing-masing, yang nantinya akan bisa dinikmati oleh para pecinta durian dan buah unggulan di event tersebut

2. Kampung Ramadhan 2024

Event tahunan yang rutin digelar dalam rangka memeriahkan bulan suci Ramadhan 1445 H, diselenggarakan di Kabupaten Sidoarjo

3. Blusukan Kampung Bangkit

Bentuk apresiasi JTV kepada masyarakat dengan mengadakan kegiatan roadshow off air program di kampung-kampung wilayah Jawa Timur. Menghadirkan beberapa kegiatan seperti pengajian, hiburan musik, lomba-lomba tradisional, gelar produk UMKM warga untuk kebangkitan ekonomi yang dikemas secara meriah dan menghibur

4. Hari Bidan

Event yang mengadakan kegiatan senam sehat bersama 1000 bidan, lomba masak sehat bersama ibu bidan, check up kesehatan gratis, doorprize, dan hiburan

5. Jatim Ampuh

Acara untuk keluarga berbasis kultural khas Jawa Timuran. Mengadopsi budaya setempat untuk diaplikasikan ke dalam kegiatan bertema edukasi, hiburan, dan pengembangan potensi ekonomi kerakyatan, serta budaya dan pariwisata. Meningkatkan minat dan bakat masyarakat untuk berani berkreasi dan berkompetisi di segala bidang sekaligus mendekatkan potensi lokal serta Pemerintahan Daerah kepada khalayak melalui kolaborasi beberapa program JTV

6. Voliga 2024

Turnamen bola voli pelajar menengah atas terbesar di Indonesia yang digelar oleh Jari Tangan dan JTV bekerjasama dengan Dispora Jatim dan PBVSI untuk menjaring bibit-bibit pemain muda berbakat di kalangan pelajar untuk menjadi atlet voli profesional.

SIMPULAN

Penulis telah menyelesaikan kegiatan magang. Magang dilaksanakan di PT Jawa Pos Media Televisi selama 4 bulan dimulai tanggal 1 Februari – 31 Mei 2024. Selama kegiatan magang, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dunia marketing adalah dunia yang luas, marketing JTV Surabaya dapat memanfaatkan berbagai strategi pemasaran untuk menjangkau audiensnya, termasuk pemasaran melalui siaran televisi, media sosial, acara-acara komunitas lokal, dan lain sebagainya. Mereka juga bisa memanfaatkan kerjasama dengan merek-merek lokal dan nasional untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik mereka di kawasan Surabaya dan sekitarnya.

2. Dalam pencarian klien baru dengan metode bisnis, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan metode ini juga dinilai sebagai metode yang paling banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar dalam menggait kliennya. Pelaksanaan kegiatan magang berjalan dengan lancar, dimulai dengan Membuat media order, Penginputan permintaan barang dan jasa, penginputan data tamu, dan ikut terjun langsung ke lapangan dalam event.
3. Selama melaksanakan kegiatan magang, penulis memperoleh banyak sekali ilmu dan pengalaman baik dalam bentuk materi penilaian properti maupun pengalaman bagaimana terjun di dunia kerja. Hal ini sangat membantu penulis untuk memahami dunia kerja dan bagaimana cara beradaptasi dan mencari solusi dari masalah-masalah yang timbul.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan kegiatan yang sudah dilaksanakan selama magang, saran yang bisa diberikan oleh penulis yaitu berharap untuk kandidat magang selanjutnya juga lebih siap dalam melakukan praktik langsung pada perusahaan. Memiliki etika yang baik, disiplin, dan tentunya bertanggung jawab atas tugas yang diberikan oleh pembimbing. Selain itu untuk JTV, besar harapan agar kedepannya bisa terus menjalin kerjasama untuk mempermudah informasi pemangag selanjutnya yang ingin mengambil magang disana

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah Dwiputri Harydar, V. M. (2024, February 4). PENGARUHSOCIAL MEDIA MARKETINGPADA INSTAGRAMSTASIUN DANGDUT JTV TERHADAP BRAND AWARENESSJTV SURABAYA. *The Commercium, Volume 8 Nomor 1*, 56-66.
- Dendy Prasetyo Hutomo, R. A. (2020, September 30). Efektivitas penggunaan bahasa suroboyoan dalam penyampaian berita pojok kampung jtv bagi masyarakat kecamatan gayungan, kota surabaya. *SOETOMO COMMUNICATION AND HUMANITIES, Vol. 1 No. 2*, 73-86. doi:<https://doi.org/10.25139/sch.v1i2.3109>
- Jovita Roseina Nariswari, S. A. (2024, January). Analisis Efektivitas Implementasi Sistem Faaza Pada Keuangan PT Jawa Pos MediaTelevisi Surabaya Untuk Mempermudah Transaksi. *Economic and Business Management International Journal, Vol. 6 No. 1*, 1-4. doi:10.55642
- Wachid Abdillah, D. A. (2023, December 5). Program Mini Segmen “Kampung Jatim” Sebagai Pengembangan Program Berita Televisi "Pojok Kampung" JTV (Studi Kasus Respons Pemirsa JTV Di Kelurahan Bulak Banteng Surabaya). *Jurnal Wahana Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Vol. 75 No. 2*, 48-59. doi:<https://doi.org/10.36456/wahana.v75i2.8352>
- Yulia Emidari, H. (2023, September). Strategi Komunikasi Pemasaran Televisi Lokal JTV dalam Tahap Awal Pelaksanaan Analog Switch Off(ASO). *Jurnal Ilmu Komputer dan Sistem Informasi (JIKOMSI), Volume 6, Nomor 2*, 45-54.