

PERSEPSI MAHASISWA PADA
PEMBELAJARAN DARING DI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS
1945 SURABAYA (STUDI
DESKRIPTIF PADA MAHASISWA
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS
1945 SURABAYA)

by Stevany Nadia .

Submission date: 18-Jan-2022 01:32PM (UTC+0700)

Submission ID: 1743382419

File name: Jurnal_Strategi_-_Stevany_Nadia.pdf (464.55K)

Word count: 3296

Character count: 20423

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN OBAT HERBAL BIO HSA MELALUI IKLAN DI MADU TV TULUNGAGUNG

ABSTRAK

Angka kasus covid-19 yang cukup tinggi di Indonesia. Tentunya membawa pengaruh yang besar bagi masyarakat khususnya di bidang industri Pertelevision. Media televisi di Indonesia saat ini terus bertambah baik secara Media televisi lokal swasta maupun nasional. Pandemi covid yang semakin terus memicu berkurangnya pertahanan media televisi menjadikan media televisi berlomba untuk membuat suatu strategi komunikasi pemasaran untuk menggait para khalayak. Peneliti mengambil tema strategi komunikasi pemasaran karena melihat banyaknya peminat khalayak untuk menonton layanan iklan melalui televisi seperti iklan obat herbal Bio HSA MADU TV Tulungagung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran obat herbal Bio HSA melalui iklan di MADU TV Tulungagung. Penelitian menggunakan metode dan analisis penelitian kualitatif deskriptif. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan melalui observasi, dan wawancara kepada karyawan MADU TV. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa MADU TV menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui iklan Bio HSA yang membuat MADU TV hingga bertahan sampai saat ini sangatlah efektif.

Kata Kunci : *Televisi, Strategi komunikasi pemasaran, MADU TV*

Stevany Nadia

1151700225

Ilmu Komunikasi Untag Surabaya

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Saat ini teknologi semakin canggih di era modern masyarakat yang hidup di era ini tentunya sangat bergantung pada informasi. Hal yang dibutuhkan masyarakat adalah informasi yang terpercaya dan aktual. Informasi yang didapatkan di era modern sangat mudah karena telah berkembangnya komunikasi massa. Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik).
8 Sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan film (Wiryanto, 2004:68). Salah satu media elektronik yang sangat banyak diminati oleh masyarakat merupakan media televisi. Karena media televisi ini memiliki jaringan luas sehingga membuat masyarakat dan mengkonsumsi yang disajikan pada televisi berupa informasi ataupun hiburan.

3 Adanya media televisi membuat perubahan baru bagi manusia dalam proses komunikasi dan informasi yang bersifat massa. Adanya kemunculan media televisi akan digunakan khalayak sebagai sarana untuk berinteraksi yang satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia. Dari segi penyampaian pesan informasinya televisi sebagai media massa seperti halnya radio yang proses komunikasinya hanya berjalan satu arah (One Way Communication) yang artinya komunikasi tidak berhubungan langsung dengan komunikator, karena komunikator tidak bersifat individual

melainkan bersifat kolektif. massa komunikasinya merupakan para penonton yang mempunyai karakteristik tersendiri.

13
Media massa berfungsi sebagai jembatan tata nilai dan budaya dari generasi satu ke generasi berikutnya, atau dengan kata lain media pendidikan. Selain pendapat Laswell di atas, seorang pakar komunikasi Charles R. Wright yang dikutip oleh Komsahrial Romli mengemukakan pendapatnya yang dinyatakan dalam bukunya *Mass Communication A Sociological Perspective* yang menyatakan bahwa: “Communication act primarily internal for amusement irrespectively of any instrument effect they might have”, yang berarti bahwa media massa mempunyai fungsi sebagai media hiburan.

Media televisi merupakan sarana masuknya informasi baru sekaligus sebagai agen perubahan budaya baru. Banyak yang menegaskan aktifitas menonton televisi sebagai kegiatan pasif atas penerimaan gagasan baru. Dengan modal audio-visualnya siaran televisi sangat efektif dalam memberikan pesan pesannya. Tetapi tidak hanya itu, televisi juga memiliki fungsi sebagai sarana promosi dan hiburan. Karena itu juga televisi sangat bermanfaat dalam upaya pembentukan perilaku dan perubahan pola pikir (Darwanto, 2007: 26).

Media televisi di Indonesia saat ini terus bertambah baik secara media televisi lokal, televisi swasta ataupun televisi nasional. Setiap televisi memiliki cara sendiri untuk mempertahankan televisi tersebut, agar tetap diminati oleh khalayak dengan cara membuat program atau tayangan yang berbeda dengan televisi lainnya. Tetunnya hal ini memicu persaingan dari segi televisi lokal, televisi swasta ataupun televisi nasional. Karena banyaknya minat khalayak mengkonsumsi program atau tayangan yang di hasilkan oleh media televisi. Media televisi menjadi kebutuhan untuk khalayak karena jaman dimana

teknologi belum berkembang jadi satu satunya media yang banyak diminati khalayak adalah televisi. Hal tersebut tentunya dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi media televisi. Membuat banyaknya yang ingin melakukan iklan di program atau tayangan tersebut. Karena untuk membuat sebuah program atau tayangan tentunya mengeluarkan biaya yang cukup besar. Adanya pengiklan atau bisa disebut dengan *advertiser* dapat menghidupi industri pertelevisian. Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi digital semakin berkembang hingga teknologi internet menciptakan berbagai macam jejaringan sosial seperti Instagram, twitter, facebook, whatapps dll. Kini membuat handphone atau gadget menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat.yang tentunya memiliki banyak manfaat sebagai alat untuk berkomunikasi, sebagai sumber informasi, dan juga hiburan. Hal ini tentunya membuat industri televisi tidak hanya bersaing dengan antar industri televisi lainnya namun juga bersaing dengan teknologi internet.

Industri media yang terus berkembang ini mengalami hambatan ketika adanya virus yang masuk di Indonesia yaitu Covid – 19. Pandemi Covid -19 yang hingga saat ini belum selesai, membuat kita semua harus hidup berdampingan dengan covid – 19. Perubahan pola hidup akan terjadi terus menerus membuat industri mengalami penurunan penghasilan. Dan beberapa media televisi yang tidak mampu bertahan akan tutup. Industri media harus mampu menganalisa kebutuhan khalayak di pandemi Covid – 19 ini. Dalam memenuhi kebutuhan khalayak di pandemi Covid – 19 tentunya diperlukan strategi komunikasi pemasaran agar tetap dapat bertahan. Strategi Komunikasi Pemasaran ¹⁴ adalah rencana yang disatukan, menyuruh, terpadu yang mengaitkan kekuatan strategi perusahaan dengan tantangan

lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya pada pasar sasaran. Disebutkan bahwa Fandy Tjiptono mengutip pendapat Tull dan Kahle bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat yang untuk tercapainya tujuan dari industri media tersebut.

Adanya pandemi covid -19 membawa pengaruh di industri media, setiap televisi memiliki cara tersendiri agar tetap dapat bertahan. Salah satunya adalah media televisi lokal di Tulungagung MADU TV. MADU TV kepanjangan dari Ma'dinul 'Ulum Media Televisi, Pendirian MADU TV adalah sebuah stasiun televisi lokal di Jawa Timur yang dimiliki oleh PT. Ma'dinul 'Ulum Media Televisi Ummat. MADU TV didirikan pada 17 Juni 2014, dan telah mengantongi IPP Tetap dari Kominfo RI Nomor 2477/Kep/M.Kominfo/1717/2014 tertanggal 22 Agustus 2017. Dengan bermodal konsep baru di Industri Pertelevisian di era digital. MADU TV menargetkan kalangan religius sebagai target mereka, dengan didukung oleh konten tayangan berbeda dari stasiun televisi lokal lainnya. Stasiun televisi ini dimiliki oleh Pondok Pesantren Ma'dinul Ulum Campurdarat, Tulungagung. Cara untuk bertahan televisi di tulungagung berbeda dengan televisi lainnya. Televisi lokal di Tulungagung ini menjangkau beberapa wilayah Trenggalek, Blitar, Kediri dan sekitarnya. Tentunya dalam hal ini MADU TV tetap mempertahankan agar mampu bersaing dan bertahan karena dalam jangkau wilayah terdapat televisi lokal lainnya.

MADU TV memang menargetkan kalangan religus namun juga menyajikan berbagai program yang dapat di nikmati semua kalangan. Televisi di Tulungagung ini memberikan tayangan tentang religi dalam sebuah program religi ada berbabagai tayangan seperti Kembang Ati, Kembang Sholawat, Ngaji Bareng (yang merupakan kerjasama dengan Muslimat NU Tulungagung) dan Serambi Pesantren. Tak hanya tayangan Religi MADU TV juga memiliki beberapa program lainnya seperti program berita guna untuk memberikan informasi kepada penonton dan juga sebagai program dari MADU TV yang terbagi beberapa bagian ada Warta Madu Pagi, Warta Madu Siang, Warta Madu Malam, dan Warta Sepekan. MADU TV juga masih sangat kental dengan sosial budaya terdapat program tayangan sosial / budaya seperti Ujung Desa, Lensa Kampus, Warna Warni, dan Wayang Kulit. Selain program religious, berita, sosial / budaya MADU TV juga memberikan program tayangan talk show yang tentunya selain sebagai hiburan tayangan ini juga dapat memberikan informasi serta menambah pengetahuan. Program talk show di MADU TV adalah Gelar Wicara yang Terbagi 3 yaitu Kopi Pagi, Sehat Bersama Madu, Wani Talk. Talk show Sehat Bersama Madu merupakan talk show yang sangat terkenal di Tulungagung dan sekitarnya. Talk show ini tentang seputar kesehatan menjelaskan penyakit yang biasa diderita oleh masyarakat, dan memberikan informasi gejala gejalanya serta solusi untuk menyembuhkan penyakit tersebut. Dari talk show ini pemirsa bisa melakukan konsultasi secara online melalui telpon yang akan dibahas secara langsung oleh pengisi talkshow dari dokter ahli, dan didampingi oleh presenter. Tentunya hal ini membuat MADU TV tidak hanya dikenal dengan televisi lokal yang mengedepankan religi tapi juga terkenal dengan talk show

kesahatan yang didukung produk herbal BIO HSA, yang menjadi solusi utama dalam penyakit yang di derita oleh pemirsa ataupun yang berkonsultasi dengan dokter melalui telpon. Selain dalam bentuk talk show dalam setiap tayangan program di Tulungagung ini selalu menggunakan iklan BIO HSA. Tentunya bentuk dari iklan ini adalah dalam bentuk edukasi untuk membuat minat khalayak dalam membeli dan mengkonsumsi produk herbal BIO HSA. BIO HSA merupakan iklan utama di semua program yang ada di MADU TV karena dari MADU TV untuk iklan yang masuk sangat sedikit. Iklan yang masuk dalam MADU TV biasanya ketika moment tertentu misalnya saat pemilu. Beberapa calon bupati yang melakukan sosialisasi dan kampanye kepada masyarakat lalu ingin di publikasikan di media dalam bentuk iklan yang di tayangkan dalam se./tiap program yang ada di MADU TV agar kegiatannya dilihat oleh masyarakat. Semua itu tidak akan dapat berjalan tanpa ada faktor pendukung yang bergerak dalam MADU TV. Faktor pendukung itu adalah SDM (Sumber Daya Manusia) yang merupakan karyawan MADU TV yang mempunyai peran penting. Dari mengatur jadwal tayangan di televisi biasa disebut operator media, mengedit hasil produksi biasa disebut dengan editor, membawakan sebuah berita / talkshow biasa disebut dengan presenter, mengedit naskah atau bisa dibilang dengan editor naskah, dan ada juga bagian yang mempromosikan di sosial media hasil produksi dan menginformasikan tayangan di MADU TV. Dan masih banyak lagi bidang di MADU TV. Di era pandemi ini media televisi harus mampu mempertahankan medianya dengan cara menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di setiap media televisi. Salah satunya adalah MADU TV Tulungagung yang menggunakan Strategi yang berbeda dari televisi lainnya yaitu dengan menggunakan strategi

komunikasi pemasaran dari segi iklan untuk dapat bertahan hingga saat ini. Maka hal ini membuat peneliti ingin meneliti Strategi Komunikasi Pemasaran Obat Herbal Bio HSA melalui iklan di MADU TV Tulungagung. Dalam sebuah penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya dengan cara melakukan pengumpulan data yang sedalam-dalamnya pula, tentunya menunjukkan detail suatu data yang diteliti serta pentingnya kedalaman data.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan stasiun televisi swasta lokal, MADU TV, Tulungagung, Jawa Timur, selama sebulan.

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian deskriptif kualitatif, yakni peneliti berusaha mendeskripsikan atau mengkonstruksi hasil Observasi mendalam terhadap objek penelitian.

Informan Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada informan pokok (internal) yang terdiri dari direktur utama, direktur pemberitaan/pemimpin redaksi, produser eksekutif,

produser berita, dan reporter serta kamerawan MADU TV. Sedangkan informan pelengkap (eksternal) dari jurnal, internet dll.

Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam penelitian bersumber dari informasi yang diberikan oleh para informan melalui wawancara mendalam /wawancara sambil lalu dan observasi. Data sekunder didapatkan dari MADU TV, dan literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini difokuskan pada televisi lokal MADU TV Tulungagung.

Instrumen Penelitian

Peneliti menjadi instrumen utama dalam memperoleh data di lapangan dengan menggunakan dua macam teknik, yakni : Observasi mendalam terhadap informan dengan bantuan alat perekam, alat tulis, dan alat dokumentasi.

Teknik Pengumpulan Data

Observasi dan wawancara mendalam dilakukan terutama untuk menjangkau data, fakta, dan informasi aktivitas Madu tv terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Obat Herbal Bio HSA Melalui Iklan Di MADU TV Tulungagung.

Teknik Analisis Data

Data dalam ¹⁵ penelitian ini menggunakan analisis data model interaktif Miles dan Huberman (1992:20) yaitu terdapat tiga proses yang berlangsung secara interaktif yaitu reduksi data, penyajian data, dan menarik kesimpulan / verifikasi.

HASIL

MADU TV kepanjangan dari Ma'dinul 'Ulum Media Televisi, Pendirian ⁴ Madu TV adalah sebuah stasiun televisi lokal di Jawa Timur yang dimiliki oleh PT. Ma'dinul 'Ulum Media Televisi Ummat. Pada tanggal 17 Juni 2014 MADU TV mulai didirikan, dan tentunya ¹⁰ telah mengantongi IPP Tetap dari Kominfo RI Nomor 2477/Kep/M.Kominfo/1717/2014 pada tanggal 22 Agustus 2017. Konsep baru yang digunakan adalah Industri pertelevisian di era digital dengan menargetkan kalangan religius sebagai target mereka, dengan didukung oleh konten tayangan berbeda dari stasiun televisi lokal lainnya. Stasiun televisi ini dimiliki oleh Pondok Pesantren Ma'dinul Ulum Campurdarat, Tulungagung.

Program MADU TV mengedepankan religi dan budaya dengan di dukung oleh konten dalam tayangan berbeda dari stasiun televisi lokal lainnya. Macam – macam program televisi di MADU TV adalah

WARTA MADU TV

- a. Warta Madu Siang menyajikan berita siang hari yang bisa di siarkan secara langsung mulai pukul 12.30 wib
- b. Warta Madu Malam menyajikan berita malam hari yang biasa di siarkan secara langsung mulai pukul 19. 30 wib

- c. Warta Madu Sepekan menyajikan berita sepekan seminggu

Program Religi

- a. Kembang Ati
- b. Kembang Sholawat
- c. Ngaji Bareng (Kerjasama dengan Muslimat NU Tulungagung)

Program Sosial / Budaya

- a. Ujung Desa
- b. Lensa Kampus
- c. Warna Warni
- d. Wayang Kulit

Program Talkshow

- a. Kopi Pagi
- b. Sehat Bersama Madu

Televisi di Indonesia sangat banyak terdapat televisi lokal nasional ataupun swasta. Tentunya hal ini membuat setiap lembaga penyiaran berusaha untuk tetap eksistensi di khalayak. Apalagi saat ini Indonesia di serang wabah penyakit Covid – 19 yang sampai saat ini belum berakhir. Tentunya hal ini membuat setiap televisi harus memiliki strategi pemasaran televisi untuk tetap bisa eksis dan mampu bersaing dengan televisi lainnya. Salah satu yang dapat

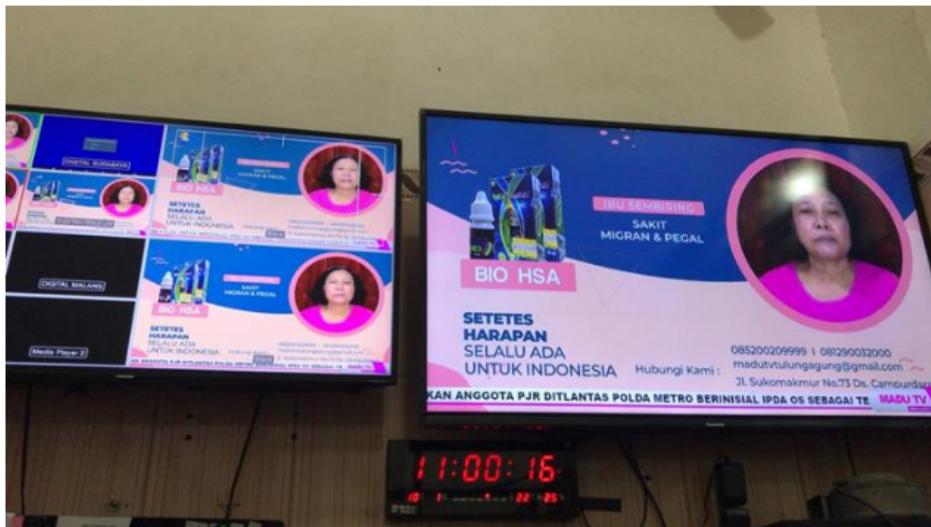
membuat televisi lokal tetap bertahan adalah adanya iklan yang masuk di televisi tersebut. Inilah yang dilakukan televisi lokal di Tulungagung yaitu MADU TV Tulungagung memiliki strataegi melalui advertising atau ilkan. Seperti yang dikatakan oleh Saudari Intan :

Bentuk pemasaran Bio HSA melalui iklan di televisi, dan di radio, serta mengirimkan Bio HSA ke apotik tertentu. Durasi iklan 1-2 menit baik itu testimoni atau bukan. Setiap program tayangngan MADU TV terdapat iklan Bio HSA. Segmen produk Herbal Bio HSA dari semua kalangan terutama lansia. Iklan melalui TV ini sangat membantu pemasaran, karena seluruh konsumen itu membeli baik online atau datag ke kantor hampir 100% mengetahui produk herbal Bio HSA melalui TV. Sementara layanan MADU TV sekarang bisa di akses di seluruh Indonesia. Iklan berbentuk video testimoni dan non testimoni. Responnya alhamdulillah banyak kepercayaan dari pemirsa MADU TV, bahkan banyak yang langsung menghubungi di nomor yang tertera. Apalagi adanya testimoni dari konsumen dan ada program talk show “ Sehat Bersama Madu “ yang mana dialog dengan dokter, dengan sponsor tunggal Bio HSA itu juga meningkatkan kepercayaan pemirsa atas Bio HSA, dan dari dialog Bio HSA tersebut banyak respon pemirsa yang positif sehingga pemasukan bertambah.

Dan juga seperti yang dikatakan oleh saudari Ninda :

Dari segi pemasaran iklan Bio HSA yang dilakukan disini ada dua hal melalui program yaitu talk show dan juga iklan Bio HSA. Durasi dalam iklan Bio HSA sebanyak 1 menit 27 detik. Iklan tentang Bio HSA di tempatkan di semua program yang ada di televisi MADU TV Tulungagung. Segmentasi dari iklan Bio HSA adalah seluruh pemirsa. Tentunya membuat penjualan sangat efektif karena dari Talk show dan iklan membuat masyarakat lebih mengenal Bio HSA. Iklan Bio HSA yang dibuat dalam bentuk testimoni. Respon masyarakat bahwa obat herbal Bio HSA dapat membantu dalam menyembuhkan penyakit karena banyak testimoni dari konsumen yang telah menggunakan produk bio HSA.

Dengan demikian MADU TV Tulungagung menggunakan strategi mempertahankan dan bersaing dengan televisi lain Strategi pemasaran obat herbal Bio HSA yaitu :



Gambar diatas merupakan iklan Bio HSA dalam bentuk testimoni konsumen yang juga termasuk sebagai khalayak di MADU TV Tulungagung.



Gambar diatas merupakan iklan Bio HSA dalam bentuk informasi dan edukasi untuk khalayak mengenai obat herbal Bio HSA.



Gambar diatas merupakan Produk obat herbal Bio HSA

DISKUSI

MADU TV Tulungagung merupakan televisi lokal karena lokasinya yang berada di Tulungagung merupakan salah satu televisi lokal dimana harus mampu untuk bertahan dan bersaing dengan televisi lainnya, strategi untuk mempertahankan eksistensi di masa pandemi saat ini yaitu, MADU TV Tulungagung dari iklan obat herbal Bio HSA.

Untuk mampu bertahan dan bersaing, maka diperlukan sebuah strategi khusus. Salah satunya dengan merujuk pada teori Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat 10 Strategi komunikasi pemasaran, yaitu sebagai berikut: Advertising, Sales Promotion, Public Relation & Publicity, Personal Selling, Direct Marketing, Sponsorship, Corporate Identity, Packaging, Poin of Sale and Merchandising dan Word of Mouth seperti yang telah ditulis peneliti.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hasil penelitian yang penulis teliti tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Obat Herbal Bio HSA Melalui Iklan Di MADU TV Tulungagung di era masa pandemi sesuai dengan dikemukakan oleh Kohler dan Smith : Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Iklan (Advertising) adalah komunikasi massa dan harus untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Sebuah iklan dipakai oleh komunikator untuk menyampaikan tentang suatu informasi kepada khalayak banyak dengan tujuan tertentu. Misalnya; dengan mempengaruhi khalayak, memberikan informasi, dan mengajak khalayak untuk mengikuti apa yang ditampilkan di iklan.

Strategi komunikasi pemasaran iklan (Advertising) yang diterapkan oleh MADU TV Tulungagung, Yang dijelaskan Intan dan Nindha bahwa Produk herbal Bio HSA Bentuk pemasaran melalui iklan di televisi, MADU TV Tulungagung dengan durasi 1-2 menit dalam bentuk testimoni ataupun non testimoni. Tayangan iklan obat herbal Bio HSA selalu ditayangkan disetiap program yang ada di MADU TV Tulungagung. Segementasi dari iklan ini adalah untuk semua kalangan terutama lansia. Dari iklan ini menghasilkan respon banyak dari khalayak terlihat dari penjualan meningkat dan ketika konsumen ditanya mereka mengenal obat herbal Bio HSA mereka menjawab dari MADU TV Tulungagung. Disini terlihat bahwa iklan obat herbal Bio HSA yang ditayangkan di MADU TV Tulungagung sangat berpengaruh.

Sebuah televisi dikatakan masih bertahan dan mampu bersaing di era era pandemi adalah televisi yang masih tetap ada dan menayangkan berbagai program tayangan dari televisi tersebut dan memiliki khalayak sebagai penonton. Dapat dikatakan bertahan dan mampu bersaing jika khayalak masih dapat menonton program tayangan televisi tersebut.

Disini peran MADU TV sebagai Komunikator yang menyampaikan pesan berupa program atau iklan dan khalayak sebagai komunikan menerima pesan. Seperti kita tidak dapat melihat komunikan

Dapat dilihat khalayak masih menonton program acara di MADU TV Tulungagung dari banyaknya yang membeli obat herbal Bio HSA dan mengetahui obat herbal Bio HSA dari iklan dan talkshow yang ada di MADU TV Tulungagung. meningkatnya khalayak dapat dilihat dari respon pendengar di program acara (pendengar aktif) dan atau masih didengarkan pendengar meski tidak ada respon yang dinamakan dengan pendengar pasif. Radio Suara Sidoarjo masih tetap eksistensi meskipun radio yang dibawah naungan pemerintah kabupaten sioarjo, karena masih tetap mengudara dan masih memiliki pendengar setia.

Kunci agar MADU TV Tulungagung tetap bertahan di era pandemi yaitu televisi harus memberikan informasi yang *up to date* dan terpercaya. karena banyak berseliweran berita bohong / hoax maka televisi harus bisa menjadi pencerahan dan petunjuk informasi yang valid. Tak hanya memberikan informasi yang up to date MADU TV Tulungagung juga memberikan program yang membuat khalayak tetap mengkonsumsi program tayangan dari MADU TV Tulungagung. Selain itu, mereka juga harus menguasai teknologi dan mampu mengoperasikan peralatan. Dengan demikian MADU TV Tulungagung juga melakukan strategi komunikasi.

KESIMPULAN

Setelah menganalisis data yang telah ada, maka penulis skripsi yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Obat Herbal Bio HSA Melalui Iklan Di MADU TV Tulungagung “ serta menjawab beberapa masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Strategi Komunikasi Pemasaran Obat Herbal Bio HSA yaitu :

Menggunakan Iklan sebagai salalu satu strategi pemasaran obat herbal Bio HSA ditayangkan dalam durasi 1- 2 menit dengan bentuk testimoni dan non testimoni. Segementasi untuk semua khalayak termasuk lansia. Hal yang dilakukan MADU TV berhasil karena pembeli obat herbal Bio HSA yang juga termasuk khalayak membeli produk herbal ini dan mengetahui obat herbal ini melalui tayangan yang ada di MADU TV Tulungagung.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Dennis Mc Quail (1987). Teori Komunikasi Massa. Jakarta : Erlangga
- John E. Kennedy dan R.Darmawan Soemanagara (2009). *Marketing Communication*. Jakarta : PT. Buana Ilmu Populer
- 7**
Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 2.
(Damos Sihombing. Alih Bahasa). Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid
1. Jakarta : Erlangga
- Prof. Dr. Sugiyono (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Internet

MADU TV Tulungagung

https://id.wikipedia.org/wiki/Madu_TV, Senin 13 Desember 2021, 15.33 WIB

<http://xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-televisi-menurut-para-ahli.html>,

Senin 13 Desember 2021 16.31 WIB

PERSEPSI MAHASISWA PADA PEMBELAJARAN DARING DI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA (STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA)

ORIGINALITY REPORT

14%	14%	4%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.kajianpustaka.com Internet Source	2%
2	jurnal.ar-raniry.ac.id Internet Source	1%
3	shintyaputrii.wordpress.com Internet Source	1%
4	tirto.id Internet Source	1%
5	purbakuncara.com Internet Source	1%
6	konsultankti.wordpress.com Internet Source	1%
7	repository.unair.ac.id Internet Source	1%
8	pengantarikom- inshanelvandhany.blogspot.com Internet Source	1%
9	ml.scribd.com	

Internet Source

1 %

10

Oktaviani, Selly. "Pesan dakwah melalui media online: analisis wacana Teun A. Van Dijk dalam rubrik Bahtsul Masail Situs www.nu.or.id", 2018

Internet Source

1 %

11

Hasfira Hasfira, Meisy Marelda. "Peran Guru Dalam memotivasi Siswa Pada Masa Pandemi", Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK), 2021

Publication

1 %

12

Submitted to Udayana University

Student Paper

1 %

13

Dspace.Uii.Ac.Id

Internet Source

1 %

14

ejournal.unitomo.ac.id

Internet Source

1 %

15

pknk.web.id

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off