BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan seluruh hasil penelitian yang dilakukan di PJTV Bandung mengenai Strategi *Public Relations* Parijz Van Java Televisi Bandung melaui *Barter Promo* dalam meningkatkan loyalitas kliennya. Informasi yang didapatkan merupakan hasil wawancara dengan informan penelitian. Hasil penelitian ini akan dibahas sesuai dengan sistemtika sebagai berikut:

1. Deskripsi Identitas Informan
2. Deskrpsi Waktu dan Tempat Pelaksanaan Wawancara
3. Deskripsi Hasil Penelitian
4. Pembahasan Hasil Penelitian

4.1 Deskripsi Identitas Informan

Soekamto mengemukakan bahwa kelompok sosial biasanya didasarkan atas kekerabatan usia, seks, dan kadang-kadang atas dasar perbedaan pekerjaan atau kedudukan.(Soekamto,1990:30).

Bertolak dari Soekamto diatas terlihat bahwa data informan sangat diperlukan untuk mempengaruhi pola perilaku masyarakat pada setiap penelitian. Untuk lebih jelas data informan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 4.1
Foto Informan 1



Sumber : Dani Renov (Divsi *Content Program, PR & Promotion Manager*), Mei 2011

Informan pertama yang bernama Andri Hardiansyah dengan jabatan pada divisi Public relations, berjenis kelamin laki-laki, dengan agama islam, pendidikan terakhir perguruan tinggi S1, dengan lama kerja 5 tahun. (Sumber : Hasil wawancara PJTV, Juni 2011)

Gambar 4.2
Foto Informan Kedua



Sumber : Dani Renov (Divsi *Content Program, PR & Promotion Manager*), Mei 2011

Informan kedua yang ber nama Dani Renov dengan jabatan pada divisi Public Relations berjenis kelamin Laki-laki, agama islam, pendidikan terakhirnya

Sarjana Ilmu Komunikasi, dengan lama kerja 2 tahun. (Sumber : Hasil wawancara PJTV, juni 2011)

4.2 Deskripsi Waktu dan Tempat Pelaksanaan Wawancara

Peneliti melaksanakan wawancara dengan kedua informan penelitian pada hari Rabu, 01 Juni 2011 di kantor PJTV Bandung yang beralamat di Parijz Van Java Televisi Bandung Gedung BEE Mall (Bandung E-lectronical Mall) Blok A Lantai I Jl. Naripan No. 89 Bandung. Wawancara dimulai pukul 11.00 WIB s.d selesai.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Hasil penelitian didapat dari hasil wawancara yang berpedoman pada tujuan, kemudian hasilnya dapat disimpulkan apakah tujuan tercapai atau tidak. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada sub bab berikut ini

4.3.1 Tujuan *Public Relations* PJTV Bandung Melalui *Barter Promo* dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya

Tujuan adalah target atau sesuatu yang ingin dicapai dengan melakukan usaha untuk mencapainya. Sesuai dengan pendapat Yulianti dalam bukunya yang berjudul “Dasar- dasar Public Relations”, menyatakan bahwa “Tujuan Humas adalah untuk menciptakan, memelihara,dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi dari pada publik yang bersangkutan”. Untuk itu seorang Public relations harus mempersiapkan dengan baik agar kegiatan *barter*

promo tersebut berjalan dengan baik agar dapat mencapai tujuan-tujuan *PR* tersebut. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian, tujuan *Public Relations* PJTV melakukan barter promo dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Menekan *Budget* (Anggaran biaya produksi)

   Sebagai stasiun Televisi lokal yang terbilang masih baru, PJTV memerlukan biaya yang sangat tinggi dalam proses produksinya. Untuk itu, PJTV melakukan kegiatan *barter promo* sebagai salah satu cara yang dianggap efektif untuk menekan *budget* biaya produksi tersebut. *Barter promo* tersebut dilakukan dengan kerjasama promosi dengan tanpa mengeluarkan uang tunai namun dibayar dengan fasilitas atau barang yg sama nilainya dengan harga iklan

b. Memperluas konsentrasi pasar

   Dengan melakukan kerjasama barter promo dengan berbagai media cetak, PJTV sekaligus memperluas konsentrasi pasarnya. Dengan banyaknya pembaca media cetak tersebut, maka akan semakin banyak pula publik yang membaca iklan dari PJTV tersebut. Dengan kata lain publik sasaran dari media cetak tersebut menjadi publik sasaran dari PJTV juga setelah barter promo tersebut.

c. Menumbuhkan hubungan kekerabatan dengan klien

   Hubungan kerjasama *barter promo* yang dilakukan dengan berbagai kliennya tidak selalu bertujuan pada keuntungan secara materi. Dengan menciptakan hubungan yang baik melalui pertemuan yang bersifan non

formal dengan klien atau dengan mendukung berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh pihak klien.

Gambar 4.3
Kegiatan Gerak Jalan Kecamatan Jatinangor yang diliput oleh PJTV



Sumber : Dani Renov (Divsi *Content Program, PR & Promotion Manager*), Mei 2011

Dengan demikian PJTV juga memperoleh keuntungan non material yaitu kepercayaan dari klien dan publiknya.

d. Mempertahankan *brand image* (Merk)

Menciptakan *image* perusahaan adalah salah satu tugas utama seorang *public relations*. Dengan *barter promo* ini, PJTV sekaligus mempertahankan eksistensi perusahaannya. Dengan adanya logo PJTV di berbagai media yang bekerjasama dengan PJTV akan menjadi *reminder* atau pengingat kepada publik tentang keberadaan PJTV sebagai stasiun televisi lokal.

4.3.2 Rencana *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya

Dalam membuat suatu program kerja, seorang *Public Relations* harus membuat perencanaan yang baik agar tujuan perusahaannya dapat tercapai. Perencanaan kegiatan *bater promo* disusun oleh divisi *content program*, *PR* dan *promo* dengan melibatkan tim marketing untuk mendapatkan hasil perencanaan yang maksimal. Rencana program kerja MPR yang Dijalankan oleh PJTV meliputi:

- Koordinasi dengan Tim Marketing

  Sebelum menyusun program penawaran barter promo, Divisi PR PJTV melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan tim Marketing. Tujuannya untuk mencari data informasi mengenai calon kliennya. Referensi yang di dapat dari tim marketing berupa profile dari calon klien, serta karakteristik klien berdasarkan pengalaman marketing dalam menghadapi kliennya. Dengan referensi klien tersebut PR PJTV dapat mengetahui bagaimana langkah yang akan diambil untuk melakukan pendekatan dengan klien.

- Mencari informasi terbaru tayangan yang diminati

  Public Relations PJTV selalu mencari informasi mengenai tayangan yang sedang diminati publik, karena manusia bersifat dinamis sehingga kebutuhan dan minatnya pun akan dapat berubah setiap saat. Sebagai pendatang baru, PJTV dapat mempelajari mengenai program tayangan yang diminati publik dari beberapa perusahaan

kompetitornya. Selain itu, PR PJTV juga selalu membuka website hasil research di http://www.agbnielsen.com untuk mengetahui kebutuhan tontonan pemirsa masa kini.

- Merumuskan peluang program, Slot Promo yang sesuai dengan kebutuhan Klien

  Setelah mengetahui karakteristik dari calon klien, maka PR PJTV dapat menyusun program penawaran yang akan ditawarkan ke calon kliennya. Penawaran program disesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan calon klien. Dalam hal ini PJTV menawarkan barter promo ke perusahaan klien yang membutuhkan kegiatan promosi tanpa harus mengeluarkan pembayaran dalam bentuk uang.

- Me-*review* Slot yang kosong

  Setelah *barter promo* terlaksana, tugas PR PJTV selanjutnya adalah me-review slot tayangan yang kosong. Semakin banyak iklan yang tayang menunjukan semakin efektif *barter promosi* yang dilakukan. Hal ini dimaksudkan sebagai bentuk evaluasi atas kegiatan *barter promo* yang telah dilaksanakan. Dengan demikian PJTV dapat mengetahui apa saja kekurangan dari program yang telah susun sebelumnya, sehingga PJTV dapat memperbaiki serta menjadi pembelajaran untuk penyusunan program selanjutnya. PJTV biasanya melakukan evaluasi dalam rapat bulanan atau triwulan.

Dalam menyusun perencanaan untuk kegiatan *barter promo*, seorang *PR* tetap harus menyesuaikan dengan *image* dari perusahaan. Dalam hal ini,

PJTV selalu mengusung kearifan lokal dan menjunjung tinggi etika serta norma agama sesuai dengan penghargaan yang pernah diberikan walikota Bandung sebagai stasiun televisi yang agamis karena tayangan-tayangannya yang menjunjung tinggi nilai keagamaan dengan memperhatikan penampilan serta kesopanan dari para pengisi acaranya.

4.3.3 Kegiatan *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya

Dalam kamus bahasa Indonesia kegiatan berarti suatu aktivitas, usaha atau pekerjaan. *Barter promo* merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan setiap satu atau tiga bulan sekali sejak PJTV berdiri untuk mecapai tujuan perusahaannya.

Public Relations PJTV melakukan kegiatan *barter promo* secara rutin yang disesuaikan dengna kebutuhan perusahaannya. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya terdapat perbedaan dari waktu ke waktu. Jika dulu *barter promo* yang dilakukan hanya sebatas hubungan kerja sama saja, namun sejak bulan Mei 2010 *barter promo* juga dilakukan sebagai bahan evaluasi untuk mengukur efektifitas kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan seiring dengan terbentuknya divisi *Content Program*, *PR* dan *Promotion*.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan PR PJTV terdapat berbagai kegiatan yang dilakukan dalam *barter promo* yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Melakukan kerjasama dengan klien

   Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, bahwa *barter promo* merupakan salah satu bentuk kerja sama yang dilakukan oleh PJTV. Tidak berbeda dengan kerjasama yang lainnya, dalam barter promo pun perlu adanya Memorandum Of Understanding (MOU) yang menjadi syarat mutlak dalam setiap perjanjian hubungan kerja sama yang dilakukan oleh antar peusahaan. MOU tersebut berisikan hak dan kewajiban dari kedua belah pihak yang bersangkutan atau sebuah dokumen legal yang menjelaskan persetujuan kedua belah pihak. Untuk itu MOU sendiri disusunberdasarkan kesepakatan antara pihak PJTV dengan kliennya. Akan tetapi MOU tidak seformal surat kontrak, untuk itu surat kontak pun diperlukan untuk lebih meyakinkan bahwa tidak aka nada yang dirugikan diantara kedua belah pihak yang terkait.

2. Memproduksi Program promo yang tematik

   Setelah pihak PJTV dan kliennya sepakat untuk melakukan hubungan kerja sama *barter promo*, maka kedua belah pihak dapat mulai membuat program promo yang telah dirancang sebelumnya. Sebagai stasiun televisi, maka PJTV harus mempersiapkan program yang akan ditayangkan di pihak klien. Begitu juga sebaliknya, pihak klien pun mempersiapkan berbagai publikasi tayangan tersebut agar sampai ke publiknya baik menggunakan media cetak seperti Koran dan majalah maupun dengan media elektronik seperti radio.

Program tayangan pun dibuat semenarik mungkin, misalnya dengan membuat kuis interaktif agar publik tertarik untuk terlibat dalam program tayangan yan telah dibuat. Salah satu contoh program tayangan dari kerja sama barter promo antara PJTV dengan salah satu klien dari GALAMEDIA yaitu "Galazema". Acara tersebut mempromosikan "*Galazema Magazine* "dengan Arzety Bilbina sebagai pembawa acaranya. Dalam program tayangan tersebut juga disisipi kuis interaktif dengan berbagai hadiah yang menarik untuk setiap pemenang.

3. Update eksistensi keberadaan perusahaan di dunia oline

   Dunia oline adalah salah satu media yang dapat menyampaikan kepada public mengenai keberadaan perusahaan. Meskipun hanya stasiun televise lokal, namun jikasudah banyak diketahui dan diminati banyak orang dari berbagai daerah akan menjadi sebuah peluang untuk menjadikan PJTV sebagai stasiun televise nasional. Karena media online adalah media yang mudah diakses oleh public di seluruh dunia. Dengan demikian, selalu meng update informasi terbaru tentang perusahaan merupakan salah satu cara memperkenalkan produk perusahaan ke public.

4. Menghimpun informasi terkini

   Sebagai media massa, PJTV juga harus selalu informasi terbaru saat ini seperti tema atau topik apa saja yang sedang diminati

oleh publik. Maka PJTV dengan kliennya akan menyesuaikan program tayangannya sesuai dengan minat publik.

5. *Corporate Social Responsibility*

   Peduli terhadap lingkungan dapat menciptakan image yang baik di mata publik. Untuk itu PJTV menggandeng badan amil zakat swasta setempat untuk menunjukkan kepedulian perusahaannya terhadap kebutuhan warga sekitar yang kurang mampu. Dengan menjadikan PJTV sebagai perusahaan yang menampung uluran tangan dari pemirsa yang kemudian akan di sampaikan ke badan amil zakat tersebut.

Kegiatan dalam *barter promo* dapat bersifat formal maupun non formal. Namun kebanyakan PJTV melakukannya dalam bentuk nonformal, hal ini bermaksud agar hubungan kekerabatan yang tercipta lebih baik sehingga proses komunikasi dapat berjalan lebih efektif.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan dengan informan penelitian kegiatan *barter promo* berlangsung secara *continue* atau terus menerus. Hal ini menunjukan loyalitas klien semakin meningkat dengan bertambahnya kepercayaan untuk terus melakukan hubungan kerja sama dengan PJTV.

4.3.4 Pesan yang di sampaikan *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya

Pengertian pesan adalah pernyataan yang didukung oleh lambang (Effendy, 2002:6). Membuat pesan yang efektif merupakan salah satu tugas dari divisi *Content Program, PR* dan *Promotion* PJTV. Agar pesan yang disampaikan dapat diterima publik, maka ada beberapa hal yang harus diperhatikan oleh seorang PR dalam pembuatan pesan. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan penelitian, beliau mengungkapkan bahwa pesan yang dibuat haruslah:

1. Tematik

   Tema pesan yang dibuat harus menarik bagi publik, agar publik tertarik dengan apa yang disampaikan sehingga proses komunikasi dan promosi dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.

2. Kreatif

   Isi pesan dibuat sekreatif mungkin agar tidak tampak monoton bagi publik.

3. *Innovative*

   Maksudnya adalah pesan yang dibuat tidak sama dengan pesan-pesan yang biasanya. Maka dari itu, tugas PR adalah menciptakan isi pesan yang berbeda dari yang lain khususnya perusahaan *competitor* yang sejenis.

4. Tepat sasaran dan tepat guna

   Pesan yang dibuat disesuaikan dengan publik sasaran dari media yang digunakan sebagai saluran pesan yang ingin disampaikan. Misalnya, untuk harian Pikiran Rakyat publik sasarannya adalah pembaca di sekitar jawa barat baik remaja maupun orang dewasa. Contoh pesan yang disampaikan PJTV yaitu:

   "Sebagai Televisi swasta lokal di Jawa Barat, PJTV memberikan Ruang bagi Da'i-da'iah muda untuk mengaktualisasikan diri dalam bidang Dakwah di televisi, dengan Menggelar Program Mendadak Da'I"

   Program tayangan "Mendadak Da'I" ditujukan bagi kalangan remaja dan orang dewasa yang ingin mengeksplorasi kemampuannya di bidang dakwah. Sehingga pesan dibuat sederhana dan dapat dipahami publik sasarannya.

   Selain memperhatikan hal-hal tersebut kejelasan pesan yang disampaikan harus dapat dimengenrti dengan baik agar tidak menimpulkan multiinterpretasi atau berbagai pendapat yang berlainan. Bentuk pesan menjadi faktor utama efektifitas dari pesan yang disampaikan. Model pesan yang bersifat ajakan atau bujukan menjadi pilihan PJTV dalam *barter promo* ini.

5. Persuasif (*Persuassive*)

   Dari penjelasan tersebut dapat terlihat bahwa pesan yang *persuasive* efektif untuk digunakan dalam *barter promo* yang dilakukan PJTV.

Dari wawancara yang dilakukan penulis, informan penelitian memberikan contoh pesan yang telah dibuatnya mengenai suatu program tayangannya sebagai berikut:

"Sebagai Televisi swasta lokal di Jawa Barat, PJTV memberikan Ruang bagi Da'i-da'iah muda untuk mengaktualisasikan diri dalam bidang Dakwah di televisi, dengan Menggelar Program Mendadak Da'I"

Dari contoh pesan tersebut, jelas terlihat bahwa PJTV mengajak publiknya untuk terlibat dalam kegiatannya. Hal ini sesuai dengan salah satu metode dalam teori persuasi yaitu metode partisipasi. Metode partisipasi adalah cara persuasi yang mengikutsertakan seseorang atau banyak orang dalam sesuatu kegiatan atau usaha dengan maksud untuk menumbuhkan pengertian (Roekomy, 1992:6). Dengan menggunakan metode tersebut, informan penelitian mengungkapkan bahwa sejauh ini pesan yang disampaikan cukup efektif, terbukti dengan banyaknya peserta yang mendaftar dalam program acara "Mendadak Da'I" tersebut.

Semakin banyaknya peminat program tersebut berpengaruh terhadap loyatitas dari kliennya, dalam hal ini media cetak (Koran) dan elektronik (radio). Karena semakin banyak pembaca dan pendengar yang ingin mengetahui informasi program tersebut menjadikan media klien semakin diminati dan dicari oleh

khalayaknya. Sehingga dengan demikian, pihak klien akan semakin percaya dan merasa diuntungkan dengan hubungan kerja sama *barter promo* ini. Dengan kata lain, pesan yang dibuat oleh PR PJTV tidak hanya bermanfaat bagi perusahaannya sendiri melainkan bagi perusahaan kliennya juga.

4.3.5 Media yang digunakan *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya

Media adalah sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan jauh tempatnya atau banyak jumlahnya (Effendy, 2002:6). Dari hasil wawancara, informan penelitian menjelaskan mengenai media apa saja yang digunakan untuk menunjang kegiatan *barter promo*. Public Relations PJTV menggunakan berbagai jenis media yang dapat menunjang kegiatan *barter promo*, diantaranya:

1. Surat

   Surat biasanya digunakan untuk calon pelanggan yang belum dikenali oleh PR PJTV. Dengan membuat surat penawaran barter promo yang dikirimkan ke perusahaan calon klien, selain PR PJTV menunjukkan legalitas kerja sama perusahaannya juga dapat mengetahui respon awal dari calon klien melalui *feedback* dari calon klien.

2. Telepon

   Media ini digunakan paling sering oleh PR PJTV, terutama untuk membuat janji dengan klien. Telepon dianggap efektif karena PR dapat terhubung langsung dengan calon klien.

3. Memo

   Memo digunakan hanya jika PR PJTV dianggap sudah cukup mengenal calon klien yang dituju. Karena isi dari memo sendiri cukup sederhana, tanpa legalitas dari perusahaan.

4. Identitas/ciri khas perusahaan

   Identitas perusahaan seperti logo dan slogan perusahaan menunjukkan bentuk legalitas dari kerja sama *barter promo* yang ditawarkan kepada calon kliennya.

5. Media Visual/Audio visual

   Media ini digunakan sebagai fasilitas yang ditawarkan PJTV bagi klien yang biasanya menginginkan PJTV untuk membuatkan konsep dari iklan perusahaan klien yang akan ditayangkan.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa *barter promo* yang dilakukan berupa pertukaran iklan dalam bentuk program tayangan televisi dengan iklan dalam bentuk media cetak maupun penyiaran radio yang senilai harganya (nominal). Setelah kedua belah pihak setuju untuk melakukan kerja sama *barter promo*, maka masing-masing pihak menyediakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari masing-masing pihak sesuai dengan jenis perusahaannya. Untuk PJTV sendiri, sebagai stasiun televisi

mempersiapkan proses produksi program tayangan yang ingin ditayangkan oleh kliennya. Begitu pula sebaliknya, pihak klien pun akan mempersiapkan *space* iklan bagi program tayangan PJTV.

Semakin banyak hubungan kerja sama dengan berbagai media, maka akan semakin menunjang kegiatan promosi yang dilakukan PJTV. Menurut informan penelitian, media yang paling efektif untuk mendukung kegiatan barter promo ini adalah media cetak,harian karena jumlah pembacanya jelas dapat terlihat dari oplah yang dikeluarkan penerbitnya.

4.3.6 Strategi *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya

Barter promo merupakan salah satu kegiatan kolaborasi antara *Public Relations* dengan tim *marketing* sehingga strategi yang digunakan PR PJTV yaitu strategi *Marketing Public Relations*. Kelima sub-bab sebelumnya merupakan tahapan-tahapan dalam strategi Marketing PR dalam meningkatkan loyalitas kliennya. Dalam melakukan pendekatan dengan calon kliennya, *Public Relations* PJTV harus pandai dalam proses penyampaian pesan dan tujuan dari hubungan kerja sama *barter promo* yang diharapkan.

Public Relations PJTV menyampaikan pesan kepada kliennya dengan tujuan klien mengerti dan memahami pesan yang disampaikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, *Public Relations* PJTV berbicara santai atau tidak kaku, jelas dan fasih. Untuk mencapai tujuan tersebut, *Public Relations* PJTV juga menggunakan bahasa yang sederhana yang kira-kira dapat dimengerti oleh klien, dalam artian tidak berbelit-belit.

Dalam strategi komunikasi peranan *Public Relations* PJTVsangatlah penting dalam menarik minat dan kepercayaan klien. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga *Public Relations* PJTV sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih-lebih jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa.

Dalam proses komunikasi, *Public Relations* PJTV menunjukkan *source credibility*, artinya menjadi sumber kepercayaan bagi kliennya. Kepercayaan klien kepada *Public Relations* PJTV ditentukan dari dapat atau tidaknya ia dipercayai. Kepercayaan kepada *Public Relations* PJTV mencerminkan bahwa pesan yang disampaikan PR PJTV dianggap klien sebagai kebenaran dan sesuai dengan kenyataan empiris.

Public Relations PJTV membuat pesan yang dikomunikasikannya dengan calon klien menimbulkan daya pengaruh yang kuat dan besar. Keberhasilan komunikasi *Public Relations* PJTV dapat diketahui secara tuntas pada saat bertatap muka dengan *klien*. Respon dari klien dapat diketahui pada saat komunikasi sedang berlangsung. Maka *Public Relations* dalam meningkatkan loyalitas kliennya melakukan komunikasi secara dua arah yaitu *Public Relations* PJTV mendapatkan umpan balik atau respon berupa diterima atau tidaknya tawaran kerja sama *barter promo* dari PJTV.

Public Relations PJTV dalam kegiatan *barter promo* menyampaikan pesan yang lebih efektif apabila disampaikan secara langsung berhadapan

(face to face). Menurut penelitian, teknik komunikasi yang efektif adalah dengan mengemukakan kesimpulan komunikasi secara eksplisit kepada subjek yang sikapnya hendak diubah, dan dengan mengulang-ulang argumentasi yang mendukung sikap yang dituju. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan informan penelitian, menunjukkan bahwa strategi yang dijalankan oleh Public Relations PJTV dapat meningkatkan loyalitas kliennya. Hubungan kerja sama yang berkelanjutan menunjukan bahwa klien percaya dan puas dengan kerja sama *barter promo* tersebut.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam hal ini masalah yang diteliti adalah bagaimana Strategi *Public Relations* PJTV Bandung dalam meningkatkan loyalitas kliennya. Seperti yang diungkapkan oleh Dozier dan Broom "Public relations bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa ynag diinginkan oleh publiknya dari organisasi bersangkutan sekaligus harus mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijaksanaan dan harapan organisasi kepada publiknya". Setelah peneliti membandingkan hasil penelitian dengan teori yang relevan maka dihasilkan analisis sebagai berikut:

4.4.1 Tujuan *Public Relations* PJTV Bandung Melalui *Barter Promo* dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya

Setelah dijelaskan dibagian deskripsi penyajian data, Secara singkat MPR PJTV mempunyai tujuan sbb:

- Menekan *Budget* (Anggaran biaya produksi)

- Memperluas konsentrasi pasar
- Menumbuhkan hubungan kekerabatan dengan klien
- Mempertahankan *brand image* (Merk)

Jika melihat tujuan- tujuan PR pada BAB II Tinjauan Pustaka mengenai tujuan PR menurut Yulianita, yaitu :

1. Menciptakan citra yang baik.
2. Memelihara citra yang baik
3. Meningkatkan citra yang baik
4. Memperbaiki citra jika citra organisasi kita menurun atau rusak.

Dan teori tentang tujuan MPR dari Kotler, yaitu:

a. Membangun kesadaran
b. Membangun kredibilitas
c. Mendorong wiraniaga dan penyalur *Marketing Public Relations* dapat menolong semangat wiraniaga dan penyalur
d. Mengurangi biaya promosi

Dapat kita bandingkan dengan teori tujuan PR dari Kotler, MPR PJTV telah melaksanakan tiga dari tujuan *Public Relations* tersebut di atas, yaitu:

- Membangun kesadaran, dengan memperluas konsentrasi pasar dengan terus mengingatkan pasar dari media cetak yang bekerja sama untuk *barter promo*. Disamping itu tujuan mempertahankan *brand image* pun termasuk kategori membangun kesadaran, karena dengan

barter promo yang dilakukan PJTV menjaga eksistensinya di berbagai media yang bekerja sama dengan PJTV.

- Membangun kredibilitas, berkaitan dengan tujuan menciptakan dan meningkatkan citra yang baik. Karena untuk dapat menjalin kerja sama, PJTV harus dapat dipercaya oleh calon kliennya.
- Mengurangi biaya promosi, dengan kerja sama *barter promo* PJTV tidak harus mengeluarkan biaya untuk iklan di media yang bekerja sama dengan perusahaannya. Selain menekan *budget* promosi, PJTV juga sekaligus mempertahankan *brand image* sehinnga perusahaannya diingat publik melalui iklan yang dihasilkan dari *barter promo*.

Apabila kita lihat teori tujuan PR daru Yuliantia dapat disimpulkan PJTV tidak melaksanakan tujuan Public Relation yang terakhir dari Yulianita yaitu Memperbaiki citra, jika citra organisasi ~~kita~~ menurun atau rusak. Karena selama PJTV berdiri masalah perusahaan yang dihadapi PJTV tidak sampai merusak citra yang telah terbentuk. Sedangkan untuk tujuan MPR menurut kotler, PJTV telah melakukan tujuan MPR kecuali tujuan untuk Mendorong wiraniaga dan penyalur. Karena PJTV melakukan kerja sama dengan berbagai perusahaan media, bukan dengan perusahaan yang menjual produknya secara langsung ke publik.

4.4.2 Rencana *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya

Marketing Public Relations merupakan pengelolaan upaya komunikasi yang mempunyai tujuan membentuk citra perusahanan dan

memotivasi pembelian. (“Solusi *Public Relations* dalam situasi krisis dan pemulihan citra”, Roesady Ruslan, 1998:243). Rencana yang telah dijalankan oleh PR PJTV dapat dibandingkan dengan rencana MPR yang baik menurut Roesady Ruslan dengan menggunakan pendekatan *Methode of Program and Communicatons Public Relations Circle*, yang berisi:

1. Persiapan pelaksanaan program:
    - Memeriksa referensi klien
    - Mencari informasi terbaru tayangan yang diminati
    - Menyusun materi promo berupa apa yang akan ditawarkan dan apa yang akan diperoleh dalam barter
2. Menyusun langkah-langkah pelaksanaan
    - Menentukan personil
    - Menetapkan target pencapaian berupa jumlah klien yang mau bekerjasama dan jangka waktu kerjasama
    - Pendataan pencapaian
3. Evaluasi
    - Mengevaluasi pencapaian target
    - Mengevaluasi hambatan dilapangan

Maka terlihat bahwa MPR PJTV telah menjalankan seluruh rangkaian rencana MPR tersebut, yaitu:

1. Persiapan pelaksanaan program:
    - Memeriksa referensi klien

Sebelum memilih calon klien, PR PJTV melakukan koordinasi dengan tim marketing untuk memeriksa referensi klien. Tujuannya adalah agar PR mengetahui karakteristik calon klien, sehingga PR PJTV dapat mengetahui langkah apa saja yang akan diambil untuk melakukan pendekatan dengan calon kliennya. Calon klien untuk *barter promo* yang dilakukan oleh PJTV tentu saja bukan dari perusahaan *competitor* atau perusahaan sejenis.

- Mencari informasi terbaru tayangan yang diminati

  Seorang PR di stasiun televisi harus bersifat aktif mencari informasi terbaru tayangan yang diminati publik saat ini. Begitu juga dengan PR PJTV yang selalu mencari informasi dari berbagai sumber dan referensi mengenai tayangan yang sedang *up to date*. Dengan begitu, PJTV dapat merancang program tayangan apa yang dapat menarik perhatian publiknya. Sehingga klien yang diajak bekerja sama pun akan tertarik dengan program tayangan yang akan diiklankan di perusahaan medianya.

- Menyusun materi promo berupa apa yang akan ditawarkan dan apa yang akan diperoleh dalam barter

  Kerja sama yang akan dilakukan harus menarik bagi calon klien, sehingga setelah mengenali calon kliennya PR PJTV menyusun berbagai penawaran promo serta keuntungan yang akan didapat klien jika bekerja sama dengan PJTV. Dalam promosi barter ini, PJTV menawarkan fasilitas program tayangan iklan bagi

kliennya. Pihak klien diberikan ruang untuk menayangkan iklan perusahaannya tanpa mengeluarkan *budget* untuk setiap penayangannya. Tentu saja jumlah dan lama tayangnya disesuaikan dengan iklan PJTV di media nya.

2. Menyusun langkah-langkah pelaksanaan

   - Menentukan personil

     Maksud dari menentukan personil ialah dengan memilih siapa yang akan melakukan pendekatan dengan calon klien sebagai wakil dari PJTV. Orang tersebut harus memiliki kredibilitas tinggi agar tidak kesulitan dalam mengahadapi calon klien. Dalam barter promo ini, PR PJTV langsung yang melakukan pendekatan dengan calon klien. Karena PR PJTV dianggap sebagai wakil dari perusahaan yang memiliki kemampuan untuk menciptakan hubungan baik.

   - Menetapkan target pencapaian berupa jumlah klien yang mau bekerjasama dan jangka waktu kerjasama

Gambar 4.4
Target Pendapatan Parijz Van Java Televisi Bandung dalam Rapat Triwulan



Sumber : Dani Renov (Divsi *Content Program, PR & Promotion Manager*), Mei 2011

Target ditetapkan 50% lebih baik berdasarkan pencapaian jumlah klien pada program *barter promo* sebelumnya. Misalkan pada program yang lalu dicapai jumlah klien 10 maka sekarang ditargetkan untuk mendapatkan klien, selanjutnya PJTV menetapkan jangka waktu hubungan kerja sama yang dilakukan. Tentu saja sesuai dengan kesepakatan pihak klien dan perusahaan. Biasanya PJTV melakukan barter promo selama minimal satu minggu atau maksimal tiga bulan. Untuk jadwal tayang iklan perusahaan klien merupakan hasil rapat bulanan atau triwulan yang dilakukan PR PJTV dengan *management*.

- Pendataan pencapaian

  Pendataan dilakukan dengan membuat daftar klien yang nanti berhasil dibujuk untuk bekerja sama atau disebut Klien List. Dalam klien list sbb: (bagusnya dibuat table trus diisi 5 data

klien). terdapat data berupa Nama Perusahaan, alamat, contact person, produk atau jasa yang dihasilkan, dan public sasaran (segmentasi pasar) dari perusahaan tsb Disamping itu juga diberikan beberapa keterangan atau pengelompokkan seperti:

1. Klien lama dan baru.
2. Klien perusahaan Besar, sedang dan kecil
3. Tayangan yang sesuai

Diharapkan data yang dibuat dapat memudahkan untuk melanjutkan kerjasama pada program selanjutnya.

3. Evaluasi

- Mengevaluasi pencapaian target

  Salah satu target dari barter promo ialah memperluas pangsa pasar bagi kedua belah pihak, baik PJTV maupun pihak media pemasang iklan.

  a. Untuk pihak PJTV mengevaluasi apakah jumlah klien yang bekerja sama semakin banyak? Apakah rating tayangan semakin meningkat?
  b. Untuk *barter promo* pihak media, media cetak dapat mengetahui pertambahan tersebut dari jumlah cetakan oplah setiap harinya. Sedangakan untuk media elektronik seperti radio terlihat dari iklan audionya.

- Mengevaluasi hambatan dilapangan

  Pada perencanaan, evaluasi hambatan yang pernah terjadi pada program sebelumnnya adalah penting. Karena dengan evaluasi maka dapat ditemukan solusi bagaimana menghadapi hambatan tersebut. Dalam setiap upaya yang dilakukan perusahaan untuk menambah nilai perusahaannya tidak lepas dari hambatan. Namun hambatan yang terjadi di lapangan harus dapat diselesaikan agar tidak mempengaruhi hasil optimal yang ingin dicapai. Dalam barter promo ini, hambatan yang biasa dialami yaitu:

  a. Kesulitan dalam menemui calon klien dengan alasan kesibukan dari calon kliennya. Namun PR PJTV selalu berusaha meyakinkan calon kliennya agar dapat meluangkan waktu.
  b. Proses negosiasi yang alot sering tejadi ketika calon klien menginginkan iklan perusahaannya ditayangkan lebih dari jumlah yang telah ditentukan, atau melebihi nilai yang didapat PJTV dari perusahaan kliennya. Menghadapi kejadian seperti itu PR PJTV terus berusaha meyakinkan kliennya bahwa *barter promo* yang ditawarkan PJTV akan menguntungkan perusahaan kliennya. Selain itu, PR PJTV juga berusaha dengan memberikan penawaran fasilitas lain seperti pihak PJTV akan membuatkan konsep iklan bagi kliennya. Sehingga dengan demikian, pihak klien tidak perlu

repot lagi dengan harus membuat konsep iklan perusahaannya yang akan ditayangkan di PJTV.

4.4.3 Kegiatan *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya

Berdasarkan jenis publiknya kegiatan Public Relations terbagi menjadi dua yaitu :

1. Internal *Public Relations*.

   Kegiatan Internal *Public Relations* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk publik internal organisasi/perusahaan. Kegiatan Internal PR meliputi:

   - Hubungan dengan karyawan (*employee relations*)
   - Hubungan dengan pemegang saham (*stockholder relations*)

2. Eksternal *Public Relations*

   Kegiatan Eksternal *Public Relations* ini ditujukan untuk publik eksternal organisasi/perusahaan, yaitu keseluruhan elemen yang berada di luar perusahaan yang tidak berkaitan secara langsung dengan perusahaan. Kegiatan eksterna PR meliputi:

   - Hubungan dengan komunitas (*community relations*)
   - Hubungan dengan pelanggan (*costumer relations*)
   - Hubungan dengan media massa dan pers (*media & press relations*)
   - Hubungan dengan pemerintah (*government relations*)

Publik dari kegiatan *barter promo* yang dilakukan PJTV ialah seseorang atau lembaga yang berada di luar perusahaan seperti perusahaan media lain atau pemerintah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan *barter promo* termasuk kedalam kegiatan eksternal *Public Relations*.

Menurut M.Linggar Anggoro, 2008, 115 Kegiatan rutin adalah :

> " Kegiatan yang dilakukan secara *continue* atau terus menerus sesuai dengan program yang terencana atau sudah ada. Artinya setiap kegiatan yang dilakukan telah melalui tahapan-tahapan dimana setiap tahapan ini melalui perencanaan yang matang dan tidak asal-asalan. Sehingga menjadi suatu rangkaian program yang terpadu dan teratur, dalam upaya mencapai tujuan dan sasaran *Relations* bukanlah yang sifatnya sembarangan ".

Mengacu pada pendapat tersebut terlihat bahwa kegiatan *barter promo* yang dilakukan oleh PJTV merupakan kegiatan rutin. Karena kegiatan tersebut dilakukan secara terus menerus. Dengan hubungan baik yang tercipta antara PJTV dengan kliennya membuat klien PJTV semakin loyal yang berakibat pada hubungan kerja sama yang diperpanjang. Kegiatan *barter promo* yang dilakukan PJTV sudah sesuai dengan definisi dari kegiatan rutin di atas. Dimana PR PJTV telah membuat perencanaan terlebih dahulu agar *barter promo* yang dijalankan sesuai dengan tujuan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan pun sesuai dengan tahapan-tahapan yang telah direncanakan sebelumnya seperti yang telah dijelaskan pada hasil penelitian sebelumnya mengenai kegiatan.

4.4.4 Pesan yang di sampaikan *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya

Menurut Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi halaman 121-123, ada dua model dalam penyusunan pesan, yakni:

- Penyusunan pesan yang bersifat informatif

  Model penyusunan pesan yang bersifat informatif lebih banyak ditujukan pada perluasan wawasan dan kesadaran khalayak. Ada empat macam penyusunan pesan yang bersifat informatif, yakni:

  a. *Space Order*

     Ialah penyusunan pesan yang melihat kondisi tempat atau ruang, seperti internasional, nasional dan daerah.

  b. *Time Order*

     Ialah penyusunan pesan berdasarkan waktu atau periode yang disusun secara kronologis.

  c. *Deductive Order*

     Ialah penyusunan pesan mulai dari hal-hal yang bersifat umum kepada yang khusus.

  d. *Inductive Order*

     Ialah penyusunan pesan yang dimulai dari hal-hal yang bersifat khusus kepada hal-hal yang bersifat umum.

- Penyusunan pesan yang bersifat persuasif

  Model penyusunan pesan yang bersifat persuasif memiliki tujuan untuk mengubah persepsi, sikap dan pendapat khalayak. Sebab itu penyusunan pesan persuasif memiliki sebuah proposisi. Proposisi di sini ialah apa yang dikehendaki sumber terhadap penerima sebagai hasil pesan yang disampaikannya, artinya setiap pesan yang dibuat diinginkan adanya perubahan. (Cangara, 1998: 121-123).

Melihat contoh pesan yang diberikan oleh informan penelitian seperti yang ada pada hasil penelitian mengenai pesan, maka dapat disimpulkan bentuk atau model pesan yang digunakan PR PJTV dalam *barter promo* ini yaitu persuasif. Dari pesan yang dibuat PR PJTV memiliki tujuan untuk menarik publik agar terlibat dalam program tayangannya.

Sedangkan Wilbur Schramm (1995) mengajukan syarat-syarat berhasilnya pesan tersebut sebagai berikut:

a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat menarik perhatian sasaran yang dituju.
b. Pesan haruslah menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua pengertian itu bertemu. pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.
c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi daripada sasaran dan menyarankan cara-cara untuk mencapai kebutuhan itu.

d. Pesan harus menyarankan sesuatu jalan untuk memperoleh kebutuhan yang layak bagi situasi kelompok dimana kesadaran pada saat digerakkan untuk memberikan jawaban yang dikehendaki. (Arifin,1984:69).

Efektifitas dari pesan yang disampaikan PR PJTV akan dapat terukur setelah pesan tersebut disampaikan ke publik hingga mendapatkan *feedback* dari publik sasarannya. Jika dibandingkan dengan teori menurut Schramm tersebut, maka pesan yang dibuat oleh PR PJTV telah memenuhi beberapa syarat diantaranya:

a. Pesan yang disampaikan telah direncanakan dan disususun terlebih dahulu dengan menentukan bentuk dan gaya pesan yang akan disampaikan
b. Pesan yang dibuat dapat membangkitkan kebutuhan publik sasaran dalam bentuk aktualisasi diri melalui media. Dengan mengajak publik untuk terlibat dan menyediakan ruang atau fasilitas bagi publik yang ingin berdakwah melalui program tayangan yang telah dibuat PJTV.

Isi pesan yang disampaikan oleh *Public Relations* Parijz Van Java Televisi dalam menjalin dan membina hubungan baik dengan *public eksternal* perusahan yaitu klien bersifat persuasif, karena isi pesan yang efektif harus mengandung unsur ajakan atau bujukan. Pesan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan kliennya yang secara otomatis berpengaruh terhadap loyalitas klien dengan perpanjangan hubungan kerja sama yang

dilakukan PJTV dengan kliennya. Gaya bahasa yang digunakan fleksibel yakni disesuaikan dengan kondisi saat berkomunikasi dengan klien. Gaya bahasa formal dengan bahasa indonenesia mudah dimengerti dan dipahami oleh berbagai klien. Atau dengan bahasa non formal seperti bahasa daerah atau bahasa yang santai digunakan untuk menciptakan suasana keakraban.

4.4.5 Media yang digunakan *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya

Media adalah "alat, saran komunikasi dalam melakukan sesuatu" (Kamus Besar Nahasa Indonesia 2009). Media komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu :

1. Personal

   Melibatkan 2 orang atau lebih yang saling berkomunikasi secara langsung. Komunikasi dapat dilakukan dengan tatap muka, berbicara di hadapan audience, lewat telepon atau lewat surat.

2. Non personal

   Pesan disampaikan tanpa kontak personal atau interaksi perorangan, tapi lewat media, suasana dan peristiwa. Media, terdiri dari media cetak (koran, majalah), media penyiaran (radio, TV), media elektronik (audiotape, video) dan media display (billboards, sign, dan poster). Suasana adalah lingkungan, keadaan sekitar yang membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Peristiwa adalah

kejadian tertentu yang dirancang untuk menyampaikan pesan tertentu kepada target audience.

Dalam menunjang kegiatan *barter promo* yang dilakukan antara PJTV dengan kliennya, terlihat PR PJTV menggunakan kedua jenis media komunikasi. Media komunikasi yang digunakan yaitu media komunikasi personal, dimana PR PJTV menggunakan memo, telepon, surat dan melakukan komunikasi tatap muka (*face to face*) dengan kliennya. Media komunikasi non personal dalam bentuk video (*audio visual*) contoh tayangan digunakan juga untuk klien yang ingin dibuatkan konsep iklan perusahaannya.

4.4.6 Strategi *Public Relations* Parijz Van Java TV Bandung Melalui *Barter Promo* Dalam Meningkatkan Loyalitas Kliennya

Henry Mintzberg mendefinisikan strategi sebagai 5P, yaitu:Strategi sebagai *PERSPECTIF*, strategi sebagai POSISI, strategi sebagai PERENCANAAN, strategi sebagai POLA kegiatan, dan strategi sebagai "PENIPUAN" (*Ploy*) yaitu muslihat rahasia. Sebagai Perspektif, di mana strategi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivitas.

Dari definisi mengenai strategi menurut Henry diatas, secara umum dapat didefinisikan bahwa strategi itu adalah rencana tentang serangkaian manuver, yang mencakup seluruh elemen yang kasat mata maupun yang tak kasat mata, untuk menjamin keberhasilan mencapai tujuan. Dari definisi

tersebut juga dapat diambil kesimpulan bahwa implementasi dari strategi *Public Relations* yaitu:

- ***Credibility – kredibiltas –*** menciptakan / membina iklim kepercayaan.
- ***Context – konteks –*** menyesuaikan dengan kenyataan yang ada.
- ***Content – isi –*** penyampaian visi dan misi harus jelas.
- ***Clarity – kejelasan –*** visi dan misi tidak rumit / penggunaan bahasa sederhana.
- ***Continuity and Consistency – kesinambungan dan konsisten –*** merupakan proses tanpa akhir.
- ***Channels – saluran –*** pemilihan media penyampaian visi dan misi organisasi.
- ***Capability of the audience – kemampuan khalayak -*** identifikasi atas khalayak / publik sasaran serta mengukur / memperkirakan kemampuan mereka dalam menerima visi dan misi organisasi PR.

Melihat hasil penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa PR PJTV telah melaksanakan seluruh bentuk implementasi dari strategi *Public Relations* dia atas yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- ***Credibility – kredibiltas –*** menciptakan / membina iklim kepercayaan. Sebagai pembentuk citra perusahaan, PR PJTV mampu berkomunikasi dengan baik dengan berbagai karakteristik klien. Hubungan baik yang diciptakan oleh PR PJTV terhadap kliennya, memumbuhkan kepercayaan klien terhadap PJTV.

- ***Context – konteks –*** menyesuaikan dengan kenyataan yang ada.

  Kegiatan *barter promo* merupakan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PTV untuk mencapai tujuan perusahaannya. Namun dalam membujuk klien untuk bekerja sama dalam *barter promo*, PR PJTV memberikan fasilitas bagi klien yang disesuaikan dengan kemampuan perusahaannya.

- ***Content – isi –*** penyampaian visi dan misi harus jelas.

  Kejelasan pesan sangat berpengaruh terhadap tujuan yang diharapkan perusahaan. Karena interpretasi yang berbeda dapat menimbulkan salah paham.

- ***Clarity – kejelasan –*** visi dan misi tidak rumit / penggunaan bahasa sederhana.

  Ketika berkomunikasi langsung dengan kliennya, PR PJTV menggunakan gaya bahasa yang luwes, tidak kaku serta mudah dipahami kliennya. Bahasa Indonesia yang tidak formal dan sesekali disisipi dengan bahasa daerah menciptakan keakraban diantara kedua belah pihak.

- ***Continuity and Consistency – kesinambungan dan konsisten –*** merupakan proses tanpa akhir.

  Loyalitas klien yang meningkat merupakan tujuan PJTV melalui *barter promo.* Dengan menjaga hubungan baik dengan kliennya, PJTV berusaha untuk dapat terus bekerja sama dengan perusahaan kliennya.

- ***Channels* – *saluran* –** pemilihan media penyampaian visi dan misi organisasi.

  Media yang dipilih PR PJTV untuk menunjang kegiatan *barter promo* dianggap sudah efektif dalam fungsinya. Seperti penggunaan telepon yang dapat menghubungkan PR PJTV dengan cslon kliennya.

- ***Capability of the audience – kemampuan khalayak* -** identifikasi atas khalayak/ publik sasaran serta mengukur/ memperkirakan kemampuan mereka dalam menerima visi dan misi organisasi PR.

  Dengan referensi klien yang didapat dari tim marketing sebelumnya, PR PJTV dapat mengenali karakteristik calon klien, sehingga dapat mengetahui cara yang akan diambil untuk pendekatan. Tentu saja pendekatan dan presentasi penawaran disesuaikan dengan kemampuan dari kliennya.