

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT PENGIKLAN PADA MEDIA ONLINE TEROPONG MEDIA

Asmarandani Heryadi Putri¹, Robby Rachman Nurdiantara², dan Yupitriani³

Fikom Universitas Halim Sanusi^{1,2,3}, danyheryadi@gmail.com¹, Yupitriani@gmail.com²,
robbyrachmann@uhs.ac.id³

ABSTRACT

The development of information and communication technology, especially the internet, has resulted in significant changes in patterns of access and dissemination of information. Teropong Media, as an online news portal, implements various marketing communication strategies to attract advertiser interest. The research uses a qualitative descriptive approach. The research results show that the communication strategy carried out by Teropong Media to attract advertisers' interest is carried out through various comprehensive approaches, including Teropong Media utilizing the power of advertising on the teropongmedia.co.id news portal, which provides wide exposure and increases advertising revenue. Short-term sales promotions have also proven effective in attracting advertisers. Teropong Media also maintains good relations with the public and builds a positive image to maintain the trust of advertisers and readers. through personal sales and direct marketing strategies with personal and interactive services strengthening interactions with potential advertisers. Apart from that, interesting and quality content and appropriate audience segmentation are important foundations in attracting advertiser interest. Then social media activities also increase engagement and advertising reach, while data analysis helps optimize marketing strategies. Lastly, partnership programs with other companies are also an innovative step to expand reach which makes Teropong Media an attractive choice for advertisers. These strategies are considered capable of increasing the effectiveness of Teropong Media's advertising campaign in its efforts to become the leading national online media in Indonesia.

Keywords: *Communication Strategy¹, Marketing Communications², Online Media³, Advertiser Interest⁴.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet, terjadi perubahan signifikan dalam pola akses dan penyebaran informasi. Teropong Media, sebagai salah satu portal berita online, menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengiklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Teropong Media dalam meningkatkan minat pengiklan pada media online yang dimilikinya yaitu teropongmedia.co.id. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Teropong Media untuk menarik minat pengiklan dilakukan melalui berbagai pendekatan yang komprehensif, diantaranya Teropong Media memanfaatkan kekuatan periklanan di portal berita

teropongmedia.co.id, yang memberikan paparan luas dan meningkatkan pendapatan iklan. Promosi penjualan jangka pendek juga terbukti efektif menarik minat pengiklan. Teropong Media juga menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan membangun citra positif untuk mempertahankan kepercayaan pengiklan dan pembaca. Selanjutnya melalui strategi penjualan pribadi dan pemasaran langsung dengan layanan personal dan interaktif memperkuat interaksi dengan pengiklan potensial. Selain itu, konten yang menarik dan berkualitas serta segmentasi audiens yang tepat menjadi fondasi penting dalam menarik minat pengiklan. Kemudian aktivitas media sosial turut meningkatkan keterlibatan dan jangkauan iklannya, sementara analisis data membantu mengoptimalkan strategi pemasaran. Terakhir, program kemitraan dengan perusahaan lain juga menjadi langkah inovatif untuk memperluas jangkauan yang menjadikan Teropong Media pilihan menarik bagi pengiklan. Strategi-strategi ini dinilai mampu untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan Teropong Media sebagai upayanya untuk menjadi media online nasional terkemuka di Indonesia.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi¹, Komunikasi Pemasaran², Media Online³, Minat Pengiklan⁴.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat saat ini, telah mengubah bagaimana cara manusia untuk berinteraksi, bekerja, dan mengakses informasi. Internet di era digital telah mengubah secara fundamental cara informasi diakses, disebarkan, dan dikonsumsi, menciptakan pola penyebaran informasi yang lebih cepat, tanpa batas, interaktif, dan kompleks. Melalui hadirnya internet, masyarakat mengakses dan menyebarkan informasi berubah drastis dibandingkan dengan masa sebelum internet.

Jika sebelumnya, informasi tersedia melalui media massa konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, aksesnya sangat terbatas oleh jadwal penerbitan dan siaran yang periodik. Tapi kini, internet menyediakan akses informasi yang hampir tak terbatas dan tersedia kapan saja, dimana saja melalui mesin pencari, situs berita, blog, dan media sosial, memungkinkan penyebaran informasi secara real-time. Selain itu, internet memungkinkan interaksi dua arah, di mana publik dapat berkomentar, berbagi, dan berpartisipasi. Algoritma internet juga memungkinkan personalisasi konten berdasarkan preferensi pengguna. Informasi sekarang dapat disampaikan melalui berbagai format digital yang dapat diakses di berbagai perangkat, menciptakan informasi yang lebih cepat, interaktif, dan kompleks.

Media massa tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi di era digital ini, mengalami penurunan signifikan dalam hal audiens dan pendapatan iklan. Berbagai fakta menunjukkan jika banyak massa yang pada akhirnya menghentikan produksi dalam

bentuk media cetak akibat era digital yang semakin dominan. Perubahan ini terjadi karena akses informasi secara online yang lebih cepat, mudah, dan murah dibandingkan dengan media cetak. Pembaca kini lebih memilih untuk mendapatkan berita melalui perangkat digital, yang menawarkan update real-time dan interaktivitas yang tidak bisa disediakan oleh cetak, yang bahkan dapat dengan mudah dan murah diakses cukup melalui gadget atau handphone dalam genggamannya. Era digital telah mengubah secara fundamental industri media, menandai berakhirnya dominasi media cetak tradisional. Akibatnya, banyak perusahaan media pemilik surat kabar dan majalah yang menghadapi penurunan omset dan pendapatan iklan, yang memaksanya untuk mulai beralih berkonvergensi dan mengadopsi platform online sebagai bagian dari strategi untuk terus bertahan dan berkembang.

Salah satu perubahan terbesar adalah hadirnya internet yang tidak hanya mempermudah akses informasi tetapi juga memaksa berbagai industri untuk beradaptasi, termasuk industri media massa. Internet telah menciptakan sebuah bentuk ekosistem baru bagi media massa, yang dikenal dengan istilah media online. Media online menawarkan sejumlah keunggulan dibandingkan dengan media tradisional, seperti kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, menyediakan konten secara real-time, serta interaktivitas yang lebih tinggi antara penyedia konten dan konsumennya. Hal ini membuka peluang bagi media massa untuk menjangkau segmen audiens yang sebelumnya sulit dijangkau dan menawarkan pengalaman pengguna yang lebih personal dan interaktif.

Konvergensi ke media online juga membawa tantangan baru, terutama dalam hal monetisasi dan mempertahankan loyalitas audiens. Persaingan yang ketat di dunia digital menuntut media massa untuk terus berinovasi dalam menyajikan konten yang relevan dan menarik. Selain itu, media online harus mampu menawarkan nilai tambah kepada pengiklan melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Pengiklan kini memiliki berbagai pilihan platform untuk menempatkan iklannya, sehingga media online harus mampu menunjukkan keunggulan kompetitifnya dalam hal jangkauan, efektivitas, dan interaksi dengan audiens.

Teropong Media adalah salah satu perusahaan yang mencoba bersaing di industri media massa di era digital melalui platform online yang dimilikinya, yaitu melalui website

teropongmedia.co.id beserta media turunannya dalam platform media sosial Youtube, Tiktok dan Instagram. Media online yang memiliki *core value* Inovatif, Kreatif, Terbuka, Integritas dan Terpercaya ini, merupakan perusahaan media yang berdiri pada tanggal 15 Maret 2023, Bertempat di Jalan Terusan Buah Batu No. 34, Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat. Teropong Media merupakan perusahaan media yang berfokus pada penyediaan berita terkini yang memberikan informasi terpercaya kepada masyarakat. Sebagai salah satu penyedia berita, mereka berkomitmen untuk memberikan liputan yang objektif, akurat, dan berimbang mengenai berbagai topik penting di dalam dan luar negeri, memudahkan semua kalangan dalam mengakses berita dimanapun melalui berbagai platform media online dan *social media*.

Media yang memiliki visi untuk menjadi perusahaan bisnis media terdepan di Indonesia dengan kemampuan daya saing kelas dunia dalam waktu 10 tahun pada tahun 2033, serta visi membangun perusahaan dan industri media yang profesional serta memberi kemanfaatan yang luas bagi masyarakat ini, memiliki beberapa layanan yakni portal berita online berupa website dan media sosial Youtube, Instagram dan Tiktok; Integrated Marketing Solution berupa layanan *Marketing Activation Agency* dan *Brand Consultant*; Production House, serta Event Organizer.

Namun dalam menjalankan operasional perusahaannya, perusahaan pemilik media online sangat membutuhkan pengiklan dalam operasionalnya karena pendapatan dari iklan merupakan sumber utama pendapatan. Dalam ekosistem media digital, iklan berperan penting dalam menjaga kelangsungan finansial dan operasional perusahaan. Berbeda dengan model bisnis media tradisional yang mungkin mengandalkan langganan atau penjualan langsung, media online sering kali menawarkan konten secara gratis kepada pengguna. Maka untuk menutupi biaya produksi konten, infrastruktur teknologi, dan sumber daya manusia, perusahaan sangat bergantung pada pendapatan iklan.

Pengiklan akan tertarik untuk menempatkan iklan di media online karena kemampuan platform ini untuk menjangkau audiens yang luas dan tersegmentasi dengan presisi tinggi. Media online memiliki keunggulan dalam hal analitik dan data pengguna yang memungkinkan memberikan laporan kinerja yang rinci dan akurat kepada pengiklan, membantu dalam mengukur efektivitas kampanye iklan. Selain itu, format iklan yang variatif seperti *banner ads*, *native ads*, dan *video ads*, memberikan fleksibilitas kepada

pengiklan untuk memilih metode yang paling sesuai dengan strategi pemasaran yang dilakukan. Dengan demikian, keberadaan pengiklan tidak hanya menopang operasional perusahaan media online tetapi juga memungkinkan pengiklan untuk terus berinovasi dan menyediakan konten berkualitas tinggi yang menarik bagi audiens.

Keberlangsungan operasional perusahaan yang sering kali sangat bergantung pada dukungan dari pengiklan ini, mengharuskan perusahaan media online untuk menarik minat pengiklan agar beriklan, baik dengan tujuan untuk mencapai audiens target secara efektif, meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi perilaku konsumen, maupun tujuan pemasaran lainnya. Karena dengan beriklan di media online memiliki beberapa keunggulan, pengiklan dapat memperoleh jangkauan yang lebih luas, mengoptimalkan biaya iklan, dan meningkatkan ROI (*Return on Investment*) melalui strategi yang terukur dan fleksibel.

Namun tentu saja perusahaan harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, agar dapat menarik minat pengiklan baik yang berasal dari perorangan, perusahaan, maupun lembaga atau institusi untuk dapat beriklan melalui layanan mediana. Diantaranya melalui penyediaan layanan konten berkualitas tinggi, segmentasi audiens yang tepat untuk menargetkan iklan dengan tepat, pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan interaksi dan visibilitas, penyediaan laporan kinerja yang transparan, serta kerjasama strategis dengan mitra teknologi untuk inovasi dalam format iklan dan penargetan, maupun strategi lainnya. Dengan strategi ini, perusahaan media online dapat menawarkan nilai tambah kepada pengiklan, meningkatkan pendapatan iklan, dan menjaga keberlanjutan operasionalnya di era digital yang penuh tantangan ini.

Teropong Media tentu saja telah mengimplementasikan berbagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pengiklan. Strategi-strategi ini tidak hanya membantu Teropong Media dalam menarik minat pengiklan tetapi juga mempertahankan relevansi dan daya saingnya di tengah maraknya persaingan di industri media online Indonesia saat ini. Namun, dalam persaingan yang ketat di industri media online, Teropong Media perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan minat pengiklan. Strategi komunikasi pemasaran yang tepat tidak hanya membantu dalam menarik perhatian pengiklan tetapi juga dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan para pengilannya.

Oleh karena itu, peneliti menilai perlu dilakukan analisis yang mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Teropong Media, untuk memahami efektivitasnya dalam meningkatkan minat pengiklan dan mengidentifikasi aspek-aspek yang memerlukan perbaikan. Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Teropong Media, bagaimana efektivitas strategi komunikasi pemasaran tersebut dalam meningkatkan minat pengiklan, serta apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Teropong Media dalam menarik pengiklan. Sehingga tujuan penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh teropong media, menganalisis efektivitas strategi komunikasi pemasaran teropong media dalam meningkatkan minat pengiklan, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran teropong media dalam menarik pengiklan.

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran di media online, khususnya dalam konteks peningkatan minat pengiklan, menambah wawasan dan pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam konteks media online, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi pemasaran. Sedangkan secara praktis.

Komunikasi pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam strategi pemasaran yang mencakup berbagai kegiatan yang dirancang untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Beberapa elemen utama dalam komunikasi pemasaran meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen yang bertujuan untuk membangun kesadaran, minat, dan loyalitas terhadap merek. Beberapa strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah Periklanan (*Advertising*), yaitu penggunaan media massa untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang luas; Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yaitu taktik jangka pendek yang dirancang untuk menciptakan pembelian atau penjualan produk, Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) yang merupayak upaya

membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan di mata publik: Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) berupa interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen potensial untuk membujuk pembelian; serta Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) yaitu melakukan komunikasi langsung dengan konsumen individu melalui berbagai media, seperti pesan instan chat, email dan telemarketing.

Media online merupakan media komunikasi yang pemanfaatannya menggunakan perangkat internet (Suryawati, 2011: 46). Media online memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas dan tersegmentasi, media online menjadi platform yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran dan periklanan. Media online menawarkan beberapa keunggulan, termasuk kecepatan penyampaian pesan, interaktivitas, dan kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Pengiklan memilih media online berdasarkan beberapa faktor kunci yaitu kemampuan untuk mencapai atau jangkauan audiens yang tepat berdasarkan demografi yaitu usia, jenis kelamin, lokasi, dan minat; efektivitas biaya dalam mencapai target audiens dibandingkan dengan media tradisional; kemampuan pengukuran dan analisis: untuk melacak dan menganalisis kinerja kampanye melalui metrik seperti klik, tampilan, dan konversi; serta interaktivitasnya untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar, like, share, dan fitur lainnya.

Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa yang berbayar (Kotler & Armstrong, 2017:452). Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian Tjiptono (2019). Iklan adalah suatu bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sumber yang dapat diidentifikasi, yang dirancang untuk membujuk penerima agar mengambil beberapa tindakan, sekarang atau di masa depan. (Andrews & Shimp, 2018:182).

Kesimpulannya, iklan merupakan bentuk komunikasi biasanya nonpersonal yang berbayar dan bertujuan untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa kepada khalayak. Iklan tersebut didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang dirancang sedemikian rupa untuk mempengaruhi pikiran seseorang agar melakukan pembelian. Iklan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan bermediasi,

yang disusun dengan tujuan untuk membujuk penerima agar melakukan tindakan tertentu, baik sekarang maupun di masa depan. Dengan demikian, iklan merupakan alat yang penting dalam strategi pemasaran untuk memengaruhi perilaku konsumen dan mempromosikan produk atau layanan kepada pasar yang dituju.

Sedangkan pengiklan adalah individu, perusahaan, atau organisasi yang membayar untuk menampilkan pesan iklan atau promosi kepada khalayak melalui berbagai media seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet, dan media sosial. Tujuan utama pengiklan adalah untuk memperkenalkan produk, layanan, atau mereknya kepada calon konsumen, membangun kesadaran merek, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan membayar untuk menyajikan pesan iklan kepada khalayak, pengiklan berharap dapat mencapai target pasar dan meningkatkan keuntungan serta citra merek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang mengembangkan konsep yang didasarkan atas data yang ada, yang ditekankan pada fleksibilitas dan validitas penelitian yang dikaitkan dengan kemampuan peneliti dalam menangkap, menganalisis dan merefleksikan data (Arikunto, 2010:20-21). Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari objek yang diamati selama penelitian berlangsung (Moleong, 2019: 6).

Sementara desain penelitian yang digunakan yaitu pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang diupayakan untuk mengamati permasalahan secara sistematis dan akurat yaitu mengenai fakta dan sifat objek tertentu. Dalam pengumpulan datanya tidak perlu mencari bagaimana hubungan, dan menguji hipotesis, melainkan bertujuan untuk membuat suatu gambaran sistematis, faktual dan akurat berkenaan dengan fakta yang ada (Mahmud, 2011: 32). Pendekatan ini dipilih karena dipandang mampu memberikan gambaran mendalam objek dari penelitian. Penelitian deskriptif kualitatif berfokus pada pemahaman fenomena berdasarkan perspektif subjek yang diteliti melalui pengumpulan data yang kaya dan mendalam tentang topik dari objek penelitian yang diteliti.

Subjek penelitian ini adalah pihak-pihak yang terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran Teropong Media, termasuk manajemen pemasaran dan tim pemasaran Teropong Media, serta pengiklan yang telah bekerja sama dengan Teropong Media. Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Teropong Media dalam upaya meningkatkan minat pengiklan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang dilakukan dengan manajemen pemasaran dan tim pemasaran Teropong Media untuk mendapatkan informasi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Wawancara juga dilakukan dengan pengiklan untuk memahami persepsinya terhadap strategi tersebut dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan untuk beriklan di Teropong Media. Peneliti juga melakukan observasi terhadap kegiatan pemasaran dan komunikasi yang dilakukan oleh Teropong Media, termasuk kampanye iklan, promosi di media sosial, dan interaksi dengan pengiklan. Selain itu juga dilakukan pengumpulan data dari dokumen-dokumen yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Teropong Media, seperti laporan pemasaran, materi promosi, dan data statistik pengiklan, dianalisis untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis kualitatif, melalui transkrip data hasil wawancara, data yang telah ditranskripsi kemudian dikodekan untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul. Pengkodean dilakukan dengan cara memberikan label pada bagian-bagian data yang relevan dengan pertanyaan penelitian, selanjutnya tema-tema yang telah diidentifikasi melalui pengkodean kemudian dikategorisasikan untuk menemukan pola-pola dan hubungan antara tema-tema tersebut. Kemudian berdasarkan tema dan kategori yang ditemukan, peneliti menarik kesimpulan mengenai strategi komunikasi pemasaran Teropong Media dan efektivitasnya dalam meningkatkan minat pengiklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Teropong Media untuk Menarik Minat Pengiklan

Teropong Media telah merancang dan menerapkan serangkaian strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif guna menarik minat pengiklan demi keberlangsungan operasional perusahaan, serta mempertahankan relevansi dan daya saingnya di tengah

maraknya persaingan di industri media online Indonesia saat ini. Pertama, Teropong Media memanfaatkan kekuatan periklanan, dengan memanfaatkan media massa melalui portal berita yang dimiliki, yaitu teropongmedia.co.id untuk menyebarkan pesan promosi kepada audiens yang luas. Strategi ini tidak hanya memberikan paparan informasi yang lebih besar bagi pengiklan tetapi juga memungkinkan Teropong Media untuk meningkatkan pendapatan iklan.

Selain itu, Teropong Media juga menggunakan promosi penjualan sebagai rencana jangka pendek untuk menghasilkan pembelian atau penjualan produk. Langkah-langkah promosi seperti penawaran khusus dan promosi lainnya dapat menggerakkan aksi dari konsumen dan pengiklan dalam beriklan. Selanjutnya, mereka aktif dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat, membangun dan memelihara citra positif di mata publik. Hal ini membantu Teropong Media untuk mempertahankan kepercayaan dan dukungan dari pengiklan dan pembacanya.

Tak hanya itu, Teropong Media juga memperkuat strateginya melalui penjualan pribadi, dengan memberikan layanan yang personal dan interaktif kepada pengiklan potensial melalui tim marketingnya. Interaksi langsung ini memungkinkan untuk lebih persuasif dalam membujuk pembelian iklan. Selain itu, aktif dalam pemasaran langsung, dengan menggunakan berbagai media seperti pesan instan chat, email, dan telemarketing, bahkan langsung melakukan kunjungan kepada calon pengiklan untuk berkomunikasi secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan Teropong Media untuk mengirimkan pesan yang spesifik dan relevan kepada pengiklan yang menjadi target pasarnya.

Teropong Media juga memperhatikan pentingnya konten-konten yang berkualitas, serta menyajikan informasi yang informatif, relevan, dan menarik bagi audiens melalui berbagai channel yang dimiliki. Konten berkualitas tinggi telah terbukti menjadi daya tarik bagi pembaca dan juga menarik minat pengiklan yang ingin terhubung dengan konten yang disajikan dengan baik tersebut. Selanjutnya, melakukan segmentasi audiens dengan cermat, mengidentifikasi dan menargetkan segmen yang paling relevan dengan produk atau jasa pengiklan. Segmentasi yang tepat ini ditujukan agar dapat memastikan bahwa iklan mencapai audiens yang tepat, meningkatkan efektivitas kampanye iklan.

Kemudian, Teropong Media juga memanfaatkan kekuatan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan audiensnya. Aktivitas di platform media

sosial tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga memungkinkan untuk berinteraksi langsung dengan pengiklan dan pembaca, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. Selanjutnya, analisis data menjadi inti dari strategi, dengan memanfaatkan data, dapat mengukur kinerja kampanye pemasaran secara langsung dan memahami preferensi audiens. Data ini sangat membantu untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan dari Teropong Media.

Terakhir, Teropong Media terbuka terhadap kolaborasi dan kemitraan dengan perusahaan lain, menawarkan paket iklan yang menarik dan menguntungkan bagi kedua belah pihak. Program kemitraan ini memberikan nilai tambah bagi pengiklan dan juga membantu Teropong Media untuk terus berkembang dan berinovasi dalam industri yang kompetitif ini. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif ini, Teropong Media terus berupaya menarik minat pengiklan dan berusaha untuk menjadi salah satu media online nasional terkemuka di Indonesia.

Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Teropong Media dalam Meningkatkan Minat Pengiklan

Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi komunikasi pemasaran dari Teropong Media untuk meningkatkan minat pengiklan yaitu memanfaatkan kekuatan periklanan dengan menggunakan portal berita miliknya, teropongmedia.co.id, untuk menyebarkan pesan promosi kepada audiens yang luas. Strategi ini tidak hanya memberikan paparan informasi yang lebih besar bagi pengiklan tetapi juga memungkinkan Teropong Media untuk meningkatkan pendapatan iklan.

Selain itu, Teropong Media menggunakan promosi penjualan sebagai rencana jangka pendek untuk menciptakan pembelian atau penjualan produk. Langkah-langkah promosi seperti penawaran khusus dan promosi lainnya dapat menggerakkan aksi dari konsumen dan pengiklan dalam beriklan. Selanjutnya, Teropong Media juga aktif dalam menjaga hubungan baik dengan masyarakat, membangun, dan memelihara citra positif di mata publik. Hal ini membantu Teropong Media untuk mempertahankan kepercayaan dan dukungan dari pengiklan dan pembacanya.

Tak hanya itu, Teropong Media juga memperkuat strateginya melalui penjualan pribadi, dengan memberikan layanan yang personal dan interaktif kepada pengiklan potensial melalui tim marketingnya. Interaksi langsung ini memungkinkan untuk lebih persuasif dalam membujuk pembelian iklan. Selain itu, aktif dalam pemasaran langsung, dengan menggunakan berbagai media seperti pesan instan chat, email, dan telemarketing, bahkan langsung melakukan kunjungan kepada calon pengiklan untuk berkomunikasi secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan Teropong Media untuk mengirimkan pesan yang spesifik dan relevan kepada pengiklan yang menjadi target pasarnya.

Menyajikan konten berkualitas dengan menyediakan konten yang informatif, relevan, dan menarik bagi audiensnya, juga menjadi strategi yang dinilai efektif. Teropong Media berhasil menarik perhatian pembaca yang berpotensi menjadi konsumen produk atau jasa yang dipromosikan melalui platform tersebut. Pengiklan melihat konten berkualitas sebagai peluang untuk memperkuat citra merek dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi audiens yang dilakukan oleh Teropong Media memberikan kontribusi besar terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Dengan mengidentifikasi dan menargetkan segmen audiens yang sesuai dengan profil pengiklan, Teropong Media dapat menawarkan paket iklan yang lebih relevan dan efektif. Hal ini memungkinkan pengiklan untuk mencapai konsumen potensial dengan lebih efisien, meningkatkan peluang konversi dan pengembalian investasi.

Penggunaan media sosial oleh Teropong Media juga dinilai telah terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi dengan audiens dan pengiklan. Aktivitas yang konsisten dan terlibat di platform media sosial membantu Teropong Media memperluas jangkauan iklan, meningkatkan engagement, dan memperkuat hubungan dengan pengiklan dan pembaca. Interaksi langsung dan responsif di media sosial juga memberikan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi pengiklan, menjadikan Teropong Media sebagai pilihan yang menarik untuk beriklan.

Analisis data juga menjadi hal yang penting dalam memahami kinerja kampanye pemasaran dan mengidentifikasi peluang peningkatan. Melalui analisis data yang cermat, Teropong Media dapat mengukur efektivitas berbagai strategi pemasaran yang

dilakukan, mengidentifikasi tren dan pola perilaku audiens, serta membuat keputusan yang lebih cerdas dalam mengalokasikan sumber daya pemasaran. Dengan memanfaatkan data hasil analisis data yang diperoleh tersebut dengan dengan baik, Teropong Media dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya untuk meningkatkan minat pengiklan dan memaksimalkan hasil analisis proses beriklan dari pengiklan.

Kemudian penelitian menunjukkan bahwa program kemitraan yang dijalankan oleh Teropong Media memberikan kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Kolaborasi dengan perusahaan lain memungkinkan Teropong Media untuk mengembangkan paket iklan yang inovatif dan menarik, serta memanfaatkan teknologi dan layanan terbaru untuk meningkatkan efektivitas kampanye iklan. Program kemitraan ini juga memperluas jangkauan dan pengaruh Teropong Media dalam industri pemasaran, menjadikannya sebagai perusahaan media online nasional pilihan di Indonesia yang menarik bagi pengiklan yang mencari kesempatan untuk berinovasi dan mencapai hasil yang optimal melalui beriklan di Teropong Media ini. Dengan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukannya ini, Teropong Media berhasil menciptakan pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat pengiklan pada media online yang dimilikinya, yaitu teropongmedia.co.id.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Strategi Komunikasi Pemasaran Teropong Media dalam Menarik Pengiklan

Strategi komunikasi pemasaran Teropong Media berhasil menarik minat pengiklan karena beberapa faktor kunci. Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Teropong Media antara lain pemanfaatan kekuatan periklanan. Teropong Media memanfaatkan kekuatan periklanan melalui portal berita yang dimiliki, teropongmedia.co.id, untuk menyebarkan pesan promosi kepada audiens yang luas. Strategi ini memberikan paparan informasi yang lebih besar bagi pengiklan dan memungkinkan Teropong Media untuk meningkatkan pendapatan iklan. Dengan menampilkan iklan pada platform yang sering dikunjungi, Teropong Media berhasil menarik perhatian banyak pengiklan yang ingin menjangkau target audiens yang lebih luas.

Teropong Media juga menggunakan promosi penjualan sebagai rencana jangka pendek untuk menghasilkan pembelian atau penjualan produk. Langkah-langkah promosi seperti penawaran khusus dan promosi lainnya dapat menggerakkan aksi dari konsumen dan pengiklan dalam beriklan. Taktik ini efektif dalam menciptakan dorongan langsung kepada pengiklan untuk memanfaatkan kesempatan promosi yang ditawarkan.

Menjaga hubungan baik dengan masyarakat dan membangun serta memelihara citra positif di mata publik adalah juga menjadi salah satu aspek penting dalam strategi Teropong Media. Dengan menjaga citra positif, Teropong Media dapat mempertahankan kepercayaan dan dukungan dari pengiklan dan pembacanya. Kepercayaan yang tinggi dari masyarakat dan pengiklan berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan.

Teropong Media juga memperkuat strateginya melalui penjualan pribadi dengan memberikan layanan personal dan interaktif kepada pengiklan potensial melalui tim marketingnya. Interaksi langsung ini memungkinkan tim marketing untuk lebih persuasif dalam membujuk pembelian iklan. *Personal touch* dalam penjualan pribadi meningkatkan efektivitas komunikasi dan penawaran yang diberikan kepada pengiklan.

Selain itu, Teropong Media juga aktif dalam pemasaran langsung, menggunakan berbagai media seperti pesan instan chat, email, dan telemarketing, bahkan langsung melakukan kunjungan kepada calon pengiklan untuk berkomunikasi secara langsung. Pendekatan ini memungkinkan Teropong Media untuk mengirimkan pesan yang spesifik dan relevan kepada pengiklan yang menjadi target pasarnya. Komunikasi langsung dan personal ini memperkuat hubungan antara Teropong Media dan pengiklan, serta memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pengiklan.

Selanjutnya, dengan konten yang berkualitas menjadi fondasi utama. Melalui penyajian informasi yang relevan dan menarik bagi audiens serta mampu menarik pengiklan untuk beriklan di platform Teropong Media. Ditambah pula, segmentasi audiens yang tepat juga dapat memastikan bahwa iklan disajikan dengan baik kepada konsumen yang paling sesuai dengan tujuan pengiklan, serta meningkatkan efektivitas kampanye secara keseluruhan. Sementara interaksi yang aktif di media sosial juga mampu memperkuat hubungan Teropong Media dengan pengiklan dan pembaca, meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan iklan.

Terakhir, analisis data juga memberikan kontribusi dalam membantu pengambilan keputusan yang lebih baik dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Terakhir, kolaborasi dan kemitraan dengan perusahaan lain tidak hanya memperluas jangkauan dan pengaruh Teropong Media, tetapi juga menjadikannya pilihan menarik bagi pengiklan yang mencari inovasi dan hasil optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Teropong Media untuk menarik minat pengiklan, dilakukan melalui serangkaian pendekatan yang komprehensif. Teropong Media memanfaatkan kekuatan periklanan melalui portal berita mereka, teropongmedia.co.id, yang memberikan paparan luas dan meningkatkan pendapatan iklan. Penggunaan promosi penjualan secara jangka pendek juga efektif dalam menarik perhatian dari pengiklan. Teropong Media aktif menjaga hubungan baik dengan masyarakat, membangun citra positif yang mempertahankan kepercayaan dan dukungan dari pengiklan dan pembacanya.

Strategi penjualan pribadi dan pemasaran langsung, dengan layanan personal dan interaktif, juga memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih persuasif dan relevan kepada pengiklan potensial. Selanjutnya melalui konten-konten yang menarik dan berkualitas serta segmentasi audiens yang tepat menjadi fondasi penting dalam menarik minat pengiklan.

Aktivitas di media sosial juga turut meningkatkan keterlibatan dan memperluas jangkauan iklan, sementara analisis data membantu mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan preferensi audiens. Terakhir, program kemitraan dengan perusahaan lain juga memperluas jangkauan dan inovasi, menjadikan Teropong Media sebagai pilihan menarik bagi pengiklan. Melalui berbagai strategi ini, Teropong Media berupaya untuk terus menarik minat pengiklan, dan meningkatkan efektivitas kampanye iklannya, sekaligus sebagai upaya untuk menjadikannya sebagai salah satu portal berita online terkemuka di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, J. Craig. Shimp, Terence A. 2018. Advertising, Promotion and other aspects of. Integrated Marketing Communications Edisi 10. USA: Cengage Learning.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, Philip. Amstrong, Gary. 2017. Pemasaran, Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Mahmud. 2011. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Pustaka Setia.
- Moleong J Lexy. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Suryawati, Indah. 2011. Jurnalistik Suatu Pengantar: Teori & Praktik. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2019. Pemasaran Jasa Edisi Terbaru. Yogyakarta: Andi Offset.