

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ACARA BURSA  
NIAGA DI RIAU TELEVISI DALAM MEMIKAT PEMIRSA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas Dan Memenuhi  
Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Sosial  
Dalam Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :**

**NURSIAH HASANAH**  
**NIM : 10643004107**

**PROGRAM S1**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**SULTAN SYARIF KASIM**

**RIAU 2010**

## ABSTRAK

### **Judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN ACARA BURSA NIAGA DI RIAU TELEVISI DALAM MEMIKAT PEMIRSA**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan media komunikasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan berbagai macam media komunikasi, baik dalam bentuk media elektronik maupun media cetak. Media ini juga banyak mempengaruhi sistem-sistem dalam kehidupan masyarakat yang semakin dirasakan perannya oleh seluruh kalangan masyarakat. Media-media komunikasi massa pada saat ini, dituntut saling membenahi diri ditengah ketatnya persaingan bisnis media, demikian juga dengan media televisi. Para pengelola televisi belomba-lomba meningkatkan kualitas siarannya untuk mempengaruhi pemirsa agar lebih tertarik dan lebih memilih media mereka.

Riau Televisi sebagai salah satu stasiun televisi di Provinsi Riau saat ini harus terus berlomba membuat program acara yang dapat menarik perhatian/memikat pemirsa. Selama mengudara Riau Televisi telah beberapa kali melakukan perubahan acara guna meningkatkan kualitas dari program Riau Televisi itu sendiri. Salah satu usaha yang dilakukan saat ini ialah menghadirkan Acara Bursa Niaga. Program ini diharapkan dapat memikat pemirsa dan memberi keuntungan bagi Riau Televisi.

Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana Strategi komunikasi pemasaran program Acara Bursa Niaga di Riau Televisi dalam memikat pemirsa.

Kegunaan penelitian secara teoritis adalah untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berpikir melalui penulisan karya ilmiah serta melatih penulis menerapkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan. Secara praktis kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi Manajemen Program Bursa Niaga dalam memasarkan Program Bursa Niaga untuk memikat pemirsa. Dan sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis data adalah Metode Deskriptif Kualitatif yaitu menganalisa prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran (Morissan, 2005: 161) yaitu, memperhatikan Segmentasi Pemirsa, *Price, Sales Promotions, Target Market, Product Line dan Positioning*.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa Manajemen Program Bursa Niaga menggunakan strategi komunikasi pemasaran untuk memikat pemirsa. Usaha ini dianggap cukup berhasil, hal ini dapat dilihat dari banyaknya apresiasi masyarakat dalam mengikuti acara ini. Tidak kurang dari 300 pemirsa atau penelpon yang setia berpartisipasi dalam acara ini, dan juga banyaknya iklan yang masuk dalam program ini. Tetapi di lain pihak keberadaan acara Bursa Niaga tidak luput dari kekurangan.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR GAMBAR DAN TABEL</b> .....	v
<b>ABSTRAKSI</b> .....	vi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	5
C. Penegasan Istilah.....	5
D. Identifikasi Masalah .....	6
E. Rumusan Masalah .....	7
F. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	7
G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional .....	8
H. Metodologi Penelitian .....	31
I. Sistematika Penulisan .....	35
<b>BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah Berdirinya Stasiun Riau Televisi .....	37
B. Visi dan Misi Perusahaan.....	39
C. Struktur Organisasi .....	40
<b>BAB III PENYAJIAN DATA</b>	
A. Pengenalan.....	47
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Acara Bursa Niaga Riau Televisi.....	47

C. Memikat Perhatian Pemirsa Dalam Program Bursa Niaga.....	53
---	----

#### **BAB IV ANALISA DATA**

A. Pengenalan .....	55
B. Strategi Komunikasi Bursa Niaga di Riau Televisi Dalam Memikat Pemirsa .....	55
C. Rumusan Kajian .....	64

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	66
B. Saran-saran .....	67

<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>68</b>
---------------------------------	-----------

#### **LAMPIRAN**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Perkembangan media komunikasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan berbagai macam media komunikasi, baik dalam bentuk media elektronik maupun media cetak. Media ini juga banyak mempengaruhi sistem-sistem dalam kehidupan masyarakat yang semakin dirasakan peranannya oleh seluruh kalangan masyarakat. Media-media komunikasi massa pada saat ini, dituntut saling membenahi diri ditengah ketatnya persaingan bisnis media, demikian juga dengan media televisi. Para pengelola televisi belomba-lomba meningkatkan kualitas siarannya untuk mempengaruhi pemirsa agar lebih tertarik dan lebih memilih media mereka (Effendy, 1993: 31).

Menurut John Hartley (1992: 192) berpendapat bahwa televisi adalah usaha kapitalis sebagai alat kontrol sosial, sekaligus sebagai sumber kesenangan populer. Melalui televisi audiens dapat mencari hiburan, informasi, dan sarana periklanan.

Selain itu, televisi setidaknya mempunyai enam kekuatan penting dalam memberikan pengaruh pada masyarakat, yakni menarik dan mengarahkan perhatian masyarakat, mempengaruhi pendapat dan kepercayaan, mempengaruhi perilaku, menyusun definisi-definisi realitas, menegaskan status dan legitimasi, dan

menyampaikan informasi secara cepat dan luas kepada masyarakat (Effendy, 1993: 32).

Karena begitu besar pengaruh televisi pada masyarakat, televisi dikatakan sebagai salah satu agen perubahan (*agent of social change*) dalam proses perkembangan masyarakat. Sehingga program-program siaran yang disampaikan oleh televisi memberikan pengaruh yang besar bagi khalayak. Bahkan sebagian waktu kita sekarang ini dihabiskan di depan televisi.

Televisi menjadi media yang mempunyai kekuatan sihir dalam mempengaruhi pemikiran masyarakat. Banyak paham, ideologi, tren, gaya dan kecenderungan lainnya yang disebarkan melalui televisi. Televisi dianggap media yang sangat efektif untuk mempengaruhi pikiran khalayak karena televisi dapat menampilkan suatu peristiwa secara nyata dengan menampilkan gambar hidup atau bergerak. Bahkan dengan kecanggihan teknologi, suatu peristiwa dapat disiarkan secara langsung melalui televisi (Effendy, 1993: 33).

Adapun keunggulan media televisi adalah daya jangkauannya yang luas, dapat disaksikan secara langsung serta mempunyai suara dan gambar yang bergerak. Selain itu dalam proses penyajiannya tidak memakan waktu lama dan tidak mengalami proses yang berbelit-belit, sehingga public dapat melihat gambar-gambar pada saat objek dari gambar yang ditayangkan (Aryad, 1996: 50).

Penggunaan media televisi merupakan suatu strategi komunikasi untuk menyampaikan tujuan (sasaran) yang efektif. Tujuan yang hendak dicapai oleh organisasi penyiaran (televisi) ada yang bersifat idiil dan materil. Dalam usaha

untuk mencapai tujuan tersebut maka media mempunyai tanggungjawab moral terhadap masyarakat untuk itu manager (pimpinan harus mempunyai kemampuan untuk mengerahui, merencanakan, memproduksi dan menyiarkan dalam usaha merealisasikan program-program yang dapat menarik minat masyarakat (Morissan, 2005: 9).

Bicara tentang Televisi di Riau, yaitu televisi kebanggaan masyarakat Riau berarti bicara tentang Riau Televisi atau disingkat dengan Rtv. Riau Televisi atau lebih populer dengan sebutan Rtv berdiri pada tanggal 20 Mei tahun 2001 dengan nama PT Riau MediaTelevisi. Pada saat ini mengijak usianya yang ke-9, Rtv dengan pemancar 10 Kwatt melalui channel 32 UHF telah dapat dinikmati oleh 4 (empat) juta penduduk Riau daratan, diantaranya daerah Pekanbaru, Dumai, Pelalawan, Kuantan Singingi, Kampar, Siak, sebagian Rokan Hulu, Bengkalis dan Rokan Hilir (Ahmad Mulyono, 2009).

Saat ini para pemirsa dapat menonton acara-acara Rtv secara online, Riau Televisi yang merupakan bagian dari Riau Pos Group (RPG) memiliki beberapa program unggulan diantaranya (Ahmad Mulyono, 2009):

1. Detak Riau
2. Bursa Niaga
3. Mozaik Musik
4. Info Malam
5. Berita 7 yang tayang tiap hari
6. Wisata Sport (Senin)

7. Rentak Kota dan Gerai UKM (Selasa)
8. Dari Hati ke Hati (Rabu)
9. Buka Mata (Kamis)
10. Dunia Kita (Jumat)
11. Venues (Sabtu)
12. Spekrim atau Sepekan Kriminal pada hari Ahad.

Adapun komposisi acara-acara Rtv dapat kita ketahui melalui besarnya persentase sebagai berikut: acara Rtv sebanyak 70% Lokal dan 30% Umum. Sementara, jenis acaranya 25% Berita, 30% Tv Talkshow, Hiburan 15%, Acara Tv Religi 15%, Tayangan Anak 8% dan Sport 7%. Dengan adanya Rtv stasiun Riau saat ini. Rtv stasiun Riau senantiasa terus berlomba untuk membuat program acara yang sedemikian rupa dengan harapan Rtv setasiun Riau dapat mempererat hubungannya dengan masyarakat Riau pada khususnya. Selama mengudara Rtv stasiun Riau telah beberapa kali melakukan perubahan acara guna meningkatkan kualitas dari program Rtv stasiun Riau itu sendiri (Ahmad Mulyono, 2009).

Acara Bursa Niaga Ini cukup menyita perhatian pemirsa, ini dapat dilihat dari banyaknya apresiasi masyarakat dalam mengikuti acara ini. Hal ini dapat dibuktikan dengan pengamatan peneliti selama melakukan penelitian di Rtv stasiun Riau, bahwa minimal ada lebih dari 300 pemirsa atau penelpon yang setia berpartisipasi dalam acara ini. Tetapi dilain pihak keberadaan acara Bursa Niaga ini tidak luput dari kekurangan. Hal ini senada dengan komentar dari beberapa masyarakat yang pernah mengikuti acara Bursa Niaga keluhan tersebut dapat



berupa penempatan jam siaran, format acara ataupun hal-hal yang bersifat visual (Ahmad Mulyono, 2009).

Bedasarkan uraian di atas maka penulis tertarik sekali untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Acara Bursa Niaga Di Riau Televisi Dalam Memikat Pemirsa”**.

## **B. ALASAN PEMILIHAN JUDUL**

Dalam penulisan ini ada beberapa alasan penulis mengapa memilih judul ini antara lain :

- (a) Judul ini perlu diteliti karena penulis ingin mengenal bagaimana Strategi komunikasi pemasaran Acara Bursa Niaga di Riau Televisi dalam memikat pemirsa.
- (b) Judul ini diteliti karena berkaitan dengan ilmu komunikasi yang penulis geluti.
- (c) Peneliti merasa dengan meneliti masalah ini, dapat membantu menambah wawasan bagi mahasiswa yang kuliah di Jurusan Komunikasi.
- (d) Dengan meneliti ini penulis merasa mampu baik dari segi waktu, biaya, buku-buku dan faktor-faktor pendukung yang lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **C. PENEGASAN ISTILAH**

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam pemakaian istilah mengenali judul dalam penelitian ini, maka penulis merasa perlu memberikan penegasan istilah yang terkandung dalam judul. Istilah-istilah yang perlu di tegaskan adalah :

1. Strategi adalah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Buchori Alma, 2000: 157).
2. Strategi komunikasi adalah panduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan (Buchori Alma, 2000: 157).
3. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide. Barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi (Purnama, 2004: 11).
4. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan panduan perencanaan komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran.
5. Acara Bursa Niaga adalah acara atau program yang dibuat Rtv Stasiun Riau untuk membantu masyarakat dalam menjalankan bisnis (Ahmad Mulyono, 2009).
6. Memikat Pemirsa adalah Kegiatan menarik minat pemirsa atau penonton agar tetap tuning atau setia pada channelnya (Malik, 1994: 49).

#### **D. IDENTIFIKASI MASALAH**

Dari latar belakang diatas, maka penulis mengemukakan identifikasi masalahnya sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran program acara Bursa Niaga pada Riau Televisi.

2. Untuk mengetahui apakah strategi komunikasi pemasaran program acara Bursa Niaga dapat memikat pemirsa.

#### **E. RUMUSAN MASALAH**

Sesuai dengan judul penelitian tentang strategi penyusunan program Riau Televisi maka penulis mengemukakan rumusan permasalahan sebagai berikut :  
Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Program Acara Bursa Niaga di Riau Televisi dalam Memikat Pemirsa?

#### **F. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran program acara Bursa Niaga Di Riau Televisi dalam memikat pemirsa.

##### **1. Tujuan**

- 1) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran program acara Bursa Niaga di Riau Televisi
- 2) Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran acara Bursa Niaga dalam memikat pemirsa.

##### **2. Kegunaan**

- a. Sebagai informasi dan bahan pertimbangan, perkembangan dan masukan bagi ilmu pengetahuan komunikasi dalam rangka perencanaan dan penentuan kebijakan dalam penyusunan program acara Bursa Niaga dalam memikat pemirsa.

- b. Sebagai bahan informasi kepada pembaca dan peneliti yang ingin mengadakan penelitian dengan hal yang sama.
- c. Sebagai sarana untuk mengimpletasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan di UIN Suska Riau.
- d. Penelitian ini akan berguna sebagai masukan ilmiah kepada pihak-pihak yang berkepentingan terutama di kalangan akademik umumnya, dan pada jurusan *broadcasting* khususnya.

## **G. KERANGKA TEORITIS DAN KONSEP OPERSIONAL**

### **1. Kerangka Teoritis**

#### **a. Strategi Komunikasi**

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planing*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan (Effendy, 1990: 32).

Strategi dalam bidang apapun, tidak terkecuali strategi komunikasi harus didukung oleh teori. Teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Banyak teori komunikasi yang sudah diketengahkan oleh para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi barang kali yang memadai untuk dijadikan pendukung strategi komunikasi ialah apa yang dikemukakan oleh Harord D. Lasswel.

Lasswell (dalam Efendy, 2003: 301) mengatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Say What In Which Channel To Whom With What*

*Effect?*”. Jadi komponen komunikasi itu adalah *Who* (komunikator), *says what* (pesan), *in which channel* (media), *to whom* (komunikasi), dan *what effect* (efek).

Rumus Lasswell tersebut mengandung pertautan dengan berbagai teori komunikasi lainnya. Pertama-tama fokus perhatian perlu ditujukan kepada komunikasi. Untuk membahas ini barang kali dapat dipergunakan teori Melvin L. DeFleur. Dalam bukunya yang berjudul *Theories of mass communication*, dia menggunakan empat yang masing-masing disebut *individual Differences Theory*, *social Categories Theory*, *Social Relationship Theory*, dan *Cultural Norms Theory* (Effendy, 1992: 30).

Para ahli komunikasi, terutama yang di negara-negara yang sedang berkembang dalam tahun terakhir ini menumpahkan perhatian sepenuhnya terhadap strategi komunikasi (*Communication Strategi*), dalam hubungan kegiatan pembangunan Nasional di negara-negara masing-masing.

Fokus perhatian ahli komunikasi ini memang penting ditunjukkan pada Strategi komunikasi, karena berhasil tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, baik secara makro (*Planned Multi Median Strategy*), maupun secara mikro (*Single Communication Medium Strategy*) mempunyai fungsi ganda (Effendy, 2003: 300):

- 1) Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informative, persuasive dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- 2) Menjembatani” kesenjangan budaya”(Cultuer Gap) akibat kemudahan yang diperolehnya dan kemudahkn diopersionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-niai budaya. Strategi adalah suatu cara / usaha untuk menguasai segala sumber daya suatu masyarakat, untuk mencaapai suatu tujuan.

Dengan demikian tanpa strategi komunikasi, media massa yang semakin modern yang kini banyak digunakn di negara–negara yang sedang berkembang seperti Indonesia karena mudahnya diperoleh dan relatif mudahnya dioperasikan bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif.

#### **1) Tujuan strategi komunikasi**

Apakah tujuan sentral strategi komunikasi itu? R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques For Effective Comunication*, menyatakan bahwa jujuan sentral komunikasi sendiri terdiri atas tiga tujuan utama (Effendy, 1990: 32):

- (a) *To secure understanding*
- (b) *To establish acciptance*
- (c) *To Motivate Action*

*To secure understanding* ialah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterimanya. Andaikata di sudah dapat mengerti dan menerima, maka penerimaannya itu harus dibina (*to establish acceptance*). Dan akhirnya kegiatannya dimotivasikan (*to motive action*).

Bagaimana ada baiknya apabila tujuan komunikasi dinyatakan secara tegas sebelum komunikasi dilakukan, sebab ini menyangkut khalayak sasaran (*target audience*) yang dalam strategi komunikasi secara makro perlu dibagi-bagi menjadi kelompok sasaran (*Target Group*). Peliknya masalah target audience dan target group ini adalah karena keterkaitan dengan aspek sosiologi, psikologi, antropologi, dan politik mungkin pula Ekonomi (Effendy, 1990: 32).

Secara sosial bisa saja pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak bias diterima oleh masyarakatnya. Secara Psikologi bisa saja jiwanya tidak bisa menerima. Secara Antropologi sah-sah saja suatu kelompok kebudayaan yang telah kuat dipegang teguh tidak bisa menerima begitu saja. Apalagi politik yang sangat beragam aliran politik yang masing-masing mempunyai tujuan dan komitmen tersendiri tidak selalu gampang menerima pesan yang disampaikan oleh penyampai pesan, dari aspek Ekonomi yang mana taraf kehidupan yang sudah mapan kalau kita lihat terlihat cuek, bahkan terkesan bagaikan tidak ada kejadian (Effendy, 1990: 33).

Berdasarkan target audience dan target group ini, mungkin pesan yang sama harus berbeda formasinya misal, kalimat " demi pembangunan manusia seutuhnya" untuk target audience dapat diubah menjadi "agar rakyat dapat hidup senang di dunia dan di akhirat" dan bagi target groups. Contoh lain "untuk kemakmuran rakyat" diformulasikan menjadi "agar kita hidup dengan memiliki rumah sendiri dengan pakaian bagus dan tanpa kekurangan makanan", dengan kata lain kata atau kalimat yang serba abstrak diubah menjadi kongkrit mengenai kebutuhan dan keinginan pribadi (*individual want and need*) (Effendy, 1990: 32).

Dengan demikian, orang yang menyampaikan pesan, yaitu komunikator, ikut menentukan berhasilnya komunikasi. Dalam hubungan ini faktor *source credibility* komunikator memegang peranan yang sangat penting. Istilah kredibilitas ini adalah istilah yang menunjukkan nilai terpadu dari keahlian dan kelayakan dipercaya (*a term denoting the resultant value exertness and trust thinness*). Seseorang memiliki kredibilitas disebabkan oleh etos pada dirinya, yaitu apa yang dikatakan oleh Aristoteles yang hingga kini tetap dijadikan pedoman-adalah *good sense* (perasaan baik), *good moral* (moral yang baik) dan *good character* (karakter yang baik) dan kemudian oleh para cendekiawan modern diformulasikan menjadi tekad baik (*good intension*), kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*), serta kecakapan atau keahlian (*competence or expertness*) (Efenddy, 1990: 34).



## 2) Fungsi Strategi Komunikasi

Sesuai dengan pengertian strategi komunikasi, strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*Communication Management*). Fungsinya adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Selain itu juga strategi komunikasi berfungsi sebagai petunjuk bagaimana operasionalnya, secara praktis harus dilakukan dalam arti kata bahwa pendekatan (*approch*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 1990: 32).

Sebagaimana telah dijelaskan diatas bahwa produk dari perencanaan adalah rencana. Rencana sangat bermanfaat bagi proses manajemen. Ada enam fungsi tambahan dari strategi atau perencanaan manajemen suatu organisasi yaitu (Effendy, 1990: 33-34):

- (a) Penerjemah kebijakan umum, kebijakn umum perusahaan ditetapkan oleh manajemen puncak dimana untuk melaksanakannya diperlukan suatu tahap penerjemahan agar menjadi lebih kongkrit.
- (b) Perkiraan yang bersifat ramalan, perencanaan berhubungan dengan perkiraan-perkiraan kemas depan harus diramalkan dengan analisis ilmiah serta didasarkan pada fakta dan data masa lalu dan masa sekarang.
- (c) Berfungsi Ekonomi, oleh karena kemampuan sumber daya yang tersedia sangat terbatas, maka penggunaan sumber daya itu

hendaknyadirencanakan melalui perhitungan yang matang agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.

- (d) Memastikan suatu kegiatan, agar pencapaian tujuan dapat dilaksanakan dengan baik oleh setiap orang dalam organisasi, perlu disusun rencana yang mengatur hak dan kewajiban, tugas dan tanggung jawab serta wewenang mereka dengan rencana yang jelas, mereka akan berkerja dengan penuh kepastian.
- (e) Alat koordinasi, koordinasi merupakan kegiatan penting dalam pelaksanaan fungsi manajemen dalam mencapai tujuan dari perusahaan. Agar pelaksanaan koordinasi dapat berjalan lancar, maka salah satu alat yang dapat membantu kegiatan ini adalah rencana kerja.
- (f) Alat/sarana pengawasan, untuk mengetahui apakah suatu kegiatan yang telah dilakukan hasilnya memuaskan. Untuk mengukur apakah realisasi kerja telah sesuai atau belum, salah satu alat yang dipakai sebagai alat ukur dalam melakukan pengawasan dan pengendalian adalah rencana yang dibuat sebelumnya.

#### **b. Pengertian Pemasaran**

David Foster (Henny, 2004: 125) mendefinisikan pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan menjuruskan semua kegiatan perusahaan yang meliputi penilaian dan perubahan tenaga beli kosumen menjadi permintaan yang efektif terhadap sesuatu barang dan jasa serta penyampaiannya kepada konsumen akhir atau pemakai,

sehingga perusahaan dapat mencapai laba atau tujuan lain yang ditetapkannya.

Menurut Philip Kotler (2004: 11-12) pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Sementara dalam defenisi manajerial, pemasaran sering disebut sebagai seni untuk menjual produk. Sedangkan menurut Cravens (Purnama, 2004: 1) mendefinisikan pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan pendistribusian ide. Barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang merumuaskan individu dan tujuan organisasi.

### **1) Strategi Pemasaran**

Menurut Ilham (2004: 28) strategi pemasaran merupakan rencana atau aksi yang tergantung pada keahlian, memenaj atau merencanakan dengan menggunakan trik atau menipu lawan.

Menurut Philip Chotler (Ilham, 2004: 31) ada 6 elemen dari strategi pemasaran yaitu :

1. Segmentasi pemirsa adalah merupakan suatu faktor yang harus di perhatikan dalam membuat program media penyiaran.
2. *Price* adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi program itu tidak mahal namun menghasilkan keuntungan yang optimal.

3. *Sales Promotions* adalah memperkenalkan dan menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan.
4. *Target Market* adalah memilih satu atau beberapa segmen pemirsa yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan iklan.
5. *Product Line* adalah materi program yang di pilih haruslah bagus dan disesuaikan audien.
6. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menepatkan media penyiaran di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap suatu media penyiaran (Morissan, 2005: 161).

**c. Program Acara**

Acara adalah program atau apa-apa yang akan ditampilkan dalam siaran televisi. Siaran televisi merupakan perpaduan antara medium film yang sama-sama merebut dunia (Badudu, 1994: 1315).

Menurut Mar'at (dalam Effendi, 2003: 192) mengatakan acara pada umumnya mempengaruhi sikap, pandangan, persepsi dan perasaan penonton. Ini adalah hal yang wajar, jadi jika ada hal-hal yang mengakibatkan penonton terharu, terpesona, atau latah bukanlah sesuatu yang istimewa. Sebab salah satu pengaruh psikologi dari televisi adalah seakan-akan menghipnotis penonton, sehingga penonton tersebut dihanyutkan dalam suasana pertunjukan televisi. Pertelevisian membagi programnya dalam empat kualifikasi (Isnadi, 1999 : 44):

- (a) Acara penerangan: berita, laporan dan olahraga
- (b) Acara pendidikan : agama, bahasa, matematika, kebudayaan
- (c) Acara hiburan : musik, drama, tari, komedi.
- (d) Acara penunjang : film pembangunan, film pelayanan

Kata program berasal dari bahasa programme atau program yang berarti acara atau rencana. Program adalah segala hal yang ditampilkan stasiun penyiaran untuk memenuhi kebutuhan audiennya. Dengan demikian program memiliki pengertian yang sangat luas. Orang yang bertanggungjawab mengelola bagian program disebut programmer (Morissan, 2005: 97).

Dalam bukunya Morisson (1995: 115) menjelaskan bahwa bagian programmer adalah merencanakan untuk menayangkan program serial sekali seminggu atau beberapa kali seminggu atau tiap hari, berarti berupaya membentuk kebiasaan pemirsa untuk menonton program itu secara rutin. Bagian program harus memiliki misi untuk menciptakan kebiasaan menonton secara rutin dalam mendorong suatu program.

Adapun Faktor-faktor yang harus diperhatikan programmer adalah (Effendy, 1993: 85-86):

#### 1. Faktor pemirsa

Para pemirsa adalah sasaran komunikasi melalui televisi siaran yang heterogen mempunyai kerangka acuan yang berbeda satu sama lain.

Mereka berbeda bukan saja dalam usia dan jenis kelamin, tetapi juga dalam latar belakang sosial dan kebudayaan, sehingga pada gilirannya berbeda juga dalam pekerjaan, pandangan hidup, agama dan kepercayaan, pendidikan, cita-cita, keinginan, kesenangan dan lain-lain.

## 2. Faktor metode penyajian

Metode yang diterapkan untuk menyajikan sebuah acara siaran sangat menentukan berhasilnya pesan yang akan disampaikan kepada para pemirsa. Hal ini berkaitan dengan tujuan komunikasi yang akan dilancarkan melalui media televisi yang audio-visual dan “hidup” itu. Secara holistik setiap komponen dalam komunikasi melalui media massa itu harus diperhatikan.

## 3. Faktor rapat siaran

Rapat siaran itu *production conference* turut menentukan berhasil tidaknya penyajian sebuah acara televisi. Pada rapat ini produser mengemukakan gagasan dan beserta rencananya tentang sebuah acara yang akan digarap bersama. Tidak seluruh kerabat kerja yang dibawa rapat, melainkan dibatasi pada mereka yang bertanggung jawab terhadap aspek-aspek potensial dari proses penggarapan sebuah acara.

## 4. Faktor naskah

Naskah (*script*) yang akan menjadi pedoman dan pegangan pengarah acara ketika menggarap acara, ada yang disusun oleh produser sendiri,

ada juga yang dibuat orang lain. Sebuah naskah bukan saja harus disusun dengan baik secara teknis, melainkan juga harus mengandung inspirasi dan antusiasme.

#### 5. Faktor bakat

Ketika produser sedang membuat naskah pada benaknya harus sudah terbayang bakat-bakat dari mereka yang akan ditampilkan pada acara yang akan digarap. Dari sekian banyak aktor, aktris, penari, pelawak, ia harus memilih siapa-siapa yang tepat untuk ditampilkan.

#### 6. Faktor kode etik

Sebagai anggota masyarakat yang bertanggung jawab produser harus mawas diri terhadap acara yang diproduksinya yang mungkin akan menimbulkan keresahan, kekhawatiran, perpecahan, rasa tidak aman dan rasa tidak nyaman pada masyarakat.

#### 7. Faktor sponsor

Setiap stasiun televisi mempunyai kebijakan sendiri-sendiri dalam hal pensponsoran suatu acara. Acara yang disponsori dapat berjenis-jenis seperti acara drama, olahraga dan lain sebagainya, dan dapat juga merupakan siaran hidup, film dan pita video. Tarif pembayaran sudah tentu tergantung pada jenis acara, lama siaran dan jam berapa disiarkan. Apabila waktunya termasuk pada waktu malam (*prime time*) yakni pada saat kebanyakan pemirsa ada dirumah, maka tarifnya lebih mahal dari pada disiarkan pada waktu lain.

Sedangkan menurut Wahyudi (1998: 50) televisi baru dapat berjalan bila didukung oleh organisasi yang dinamakan organisasi penyiaran. Badan penyiaran ini terdiri dari tiga unsur, yaitu administrasi, teknik dan siaran. Televisi siaran yang didukung oleh teknologi canggih harus benar-benar dikelola dengan profesional setiap individu yang bekerja di sebuah stasiun televisi harus mengetahui sifat-sifat dari media massa yang sangat kompleks, demikian pula dengan perangkat kerasnya yang selalu berubah setiap saat karena kemajuan elektronika.

### **1) Fungsi Program**

Menurut Prigle-Starr-McCavitt (Morissan, 2005: 97) menjabarkan fungsi utama pada bagian program dapat dirumuskan sebagai berikut :

- (a) Memproduksi dan membeli atau akuisis program yang dapat menarik audien yang setuju.
- (b) Menyusun jadwal penayangan program untuk menarik audien yang diinginkan
- (c) Memproduksi layanan public dan promosi produksi iklan lokal
- (d) Produksi dan akuisis program-program lainnya untuk memuaskan ketertarikan publik
- (e) Menciptakan keuntungan bagi pemilik media penyiaran

Adapun dalam perencanaan program siaran setidaknya ada empat hal yang harus diperhatikan antaralain (Morissan, 2005: 97):



- (a) *Product*, materi program yang dipilih haruslah bagus dan disukai audien
- (b) *Price*, biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi program itu tidak mahal namun menghasilkan keuntungan yang optimal
- (c) *Place*, kapan waktu yang tepat bagi program itu disiarkan
- (d) *Promotion*, bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara tersebut hingga dapat mendatangkan iklan.

## 2) **Pembagian Waktu Siaran dan Ketersediaan Pemirsa**

Menurut Prigle-Starr-McCavitt (Morissan, 2005: 83) ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam penyusunan program acara televisi publik sebagai berikut :

- (a) Televisi Publik harus benar-benar tahu arti melayani kepentingan masyarakat.
- (b) Televisi Publik harus memperhatikan kebutuhan masyarakat dalam aspek pendidikan, dan hiburannya.
- (c) Upaya menggalang dana dari masyarakat, untuk dapat melakukan hal ini televisi publik harus dapat mempertahankan keunikan programnya jika dibandingkan televisi lainnya.

Berkenaan dengan waktu siaran, biasanya programmer stasiun televisi mambagi waktu siaran menjadi empat bagian yaitu

- (a) Prime Time : jam 19.30-23.00
- (b) Lite Fringle Time : jam 23.00-01.00

- (c) All Other Time : jam 01.00-10.00
- (d) Day Time : jam 10.00-16.30
- (e) Fringe Time : jam 16.30-19.30

Morrison (2005: 85) menyatakan bahwa manajemen televisi publik dapat saja memiliki strategi program yang bagus atau membeli program yang bermutu namun upaya itu akan gagal memikat/menarik perhatian pemirsa tanpa penjadwalan program ataupun *scheduling* yang tepat. Jika *scheduling* program tidak direncanakan atau dibangun dengan baik maka tujuan yang akan dicapai tidak akan bisa dicapai. Pada dasarnya setiap jenis program memiliki pemirsanya masing-masing. Dalam sejarah televisi tidak ada satupun program yang mampu menarik seluruh pemirsa, karena itu kompetisi menarik pemirsa tetap berlaku bagi televisi publik.

#### **d. Memikat**

Memikat adalah menarik perhatian orang lain, dalam teori komunikasi disebut komunikasi persuasif, karena komunikasi persuasif paling tepat dipakai untuk membahas tentang hal-hal memikat, membujuk, mengajak, mempengaruhi orang lain (Malik, 1994: 49).

Karena kalau dilihat memikat, membujuk, mengajak itu hampir-hampir sama, hanya saja kata-katanya yang berbeda pada dasarnya sama, sama-sama mencari perhatian orang lain. Banyak cara untuk bisa memikat

perhatian orang lain, antara lain bersikap sopan dan santun, rendah hati, berbuat kebaikan, menepati janji dan lain sebagainya.

Memikat hati disini, diartikan sama dengan memikat pemirsa. Seperti tertulis diatas banyak cara untuk memikat hati pemirsa antara lain (Cultumedia: 2007):

1. Bersikap sopan dan santun

Untuk memikat perhatian orang lain, bersikap sopan dan santun merupakan salah satu caranya. Kalau kita selalu bersikap, berperilaku baik kepada orang lain, orang lain tentu akan terpikat, setidaknya menyayangi tetapi kalau kita berperilaku tidak baik belum tentu orang akan terpikat, tetapi akan membenci.

2. Menepati janji

Sebagai stasiun televisi yang mempunyai program acara yang ditayangkan kepada publik, maka program acara tersebut ditayangkan tepat waktunya yang telah dijanjikan, misalnya program Bursa Niaga ditayangkan pukul 14.00 WIB maka tepat pukul 14.00 WIB program Bursa Niaga disiarkan, kalau tidak pemirsa akan meninggalkan dan tidak terpikat karena merasa dipermainkan.

- a) **Strategi memikat**

Karena memikat adalah menarik/membujuk pemirsa. Maka disini digunakan komunikasi persuasif, karena komunikasi persuasive paling tepat

dipakai untuk membahas tentang strategi memikat. Ada beberapa strategi yang berhasil untuk memikat antara lain (Malik, 1994: 49):

1. Putting it to you ialah agar mengetahui dengan pasti bahwa anda menjalin hubungan dengan pemirsa.
2. Transfer ialah efek keadaan sekeliling yang terasa pada hasil usaha persuasif kita dikenal sebagai transfer. Sikap positif terhadap keadaan sekitar mungkin akan membantu menciptakan sikap positif saran-saran persuasif anda.
3. Bandwagon technique ialah tunjukan bahwa setiap orang menyetujui gagasan anda.
4. Don't ask if wich ialah sedapat-dapatnya tawari pemirsa anda pilihan akan sesuatu dan sesuatu yang lain lebih sering daripada sesuatu dan tidak perlu.
5. Reassurance ialah setelah anda membujuk pemirsa untuk menonton siaran televisi yang anda berikan, mereka lah yang terbaik dan buat mereka puas dengan program anda.

#### **b) Tujuan memikat**

Adapun tujuan memikat atau membujuk, yang dalam hal ini sudah tentu pemirsa Bursa Niaga adalah agar pemirsa tetap setia pada channel televisi tersebut, pemirsa merasa senang dengan program-programnya serta tidak mau pindah channel yang lain, tujuan memikat adalah untuk mempertahankan jumlah pemirsa yang ada serta menambah jumlah peningkatan pemirsa.

**e. Pengertian Pemirsa**

Istilah Pemirsa Media berelaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai kumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komposisi isinya (Quail, 1987: 201). Media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam memperebut audien. Memperebutkan pemirsa adalah sama dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti luas. Pemirsa adalah pasar, dan program yang disajikan adalah barang yang ditawarkan.

Kata pemirsa selain sebagai sebutan audiene televisi, pemirsa juga digunakan untuk sapaan dari penyiar televisi kepada audiennya atau penontonya. Seperti dalam kalimat yang diucapkan oleh seseorang penyiar televisi “baik pemirsa dirumah dan penonton di studio jangan kemanmana karena kita akan kembali selepas pesan-pesan berikut ini” atau pemirsa televisi tidak perlu berfikir dalam menangkap isi pesan, cukup hanya menonton acara tersebut (Kuswandi, 1996: 100).

**f. Strategi Merebut Audien atau Pemasaran Program Acara**

Strategi merebut audien adalah sama dengan dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti luas. Audien adalah pasar, dan program yang disajikan adalah barang yang ditawarkan. Menurut Kotter (Morissan, 2005: 147). Strategi merebut pasar audien terdiri dari serangkaian langkah yang berkesimbangan yang terdiri atas tiga tahap yaitu : segmentasi, targeting dan positoning.

## 1) Segmentasi Pemirsa

Segmentasi dalam praktisi ilmiah populer adalah bagian jumlah yang dikelompokkan dalam berbagai bagian (Gunawan, 2000: 466).

Istilah Pemirsa Media berlaku universal dan secara sederhana dapat diartikan sebagai kumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komposisi isinya (Mc Quail, 1987: 201). Media penyiaran harus memiliki strategi yang jelas dalam merebut audien. Memperebutkan pemirsa adalah sama dengan strategi pemasaran (*marketing*) dalam arti luas. Pemirsa adalah pasar, dan program yang disajikan adalah barang yang ditawarkan. Strategi merebut pasar pemirsa terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan yang terdiri atas tiga tahap yaitu, *segmentasi, targeting dan positioning*. Segmentasi pemirsa pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pemirsa. Sedangkan targeting atau target pemirsa adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pemirsa. Setelah pemirsa sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan positioning. *Positioning* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela pemirsa (Morissan, 2005: 147-148).

Segmentasi audien pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur audien atau suatu proses untuk membagi-bagi

audien kedalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi audien juga akan membantu pengelola program untuk mendeteksi siapa saja pesaingnya. Para pesaing bukanlah semata-mata media penyiaran yang menayangkan program program yang sama dengan media tersebut, tetapi juga media tersebut, tetapi juga media yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan audien. Oleh karena itu, segmentasi audien diperlukan agar media penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang penting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju. Pengelompokan segmentasi audien dapat dilihat pada table di bawah ini :

**Tabel 2.2 Segmentasi Audien**

Segmentasi	Deskripsi
Geografis	Audien dibedakan berdasarkan wilayah tempat tinggalnya, misalnya wilayah dalam satu Negara, pulau, provinsi atau kota.
Demografis	audien dibedakan berdasarkan karakteristik demografis seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan dan lain-lain.
Geodemografis	:Kosumen yang tinggal di suatu wilayah geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografis yang sejenis (namun wilayah geografis harus sesempit mungkin, misalnya kawasan-kawasan pemukiman atau kelurahan).

Sumber (Morissan, 2005: 154).

## **2) *Targeting* atau Target Pemirsa**

Targeting atau target pemirsa adalah satu atau beberapa segmen pemirsa yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan iklan. Target pemirsa berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. *Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi audien sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau pemirsa tersebut (*Reaching*).

## **3) *Positioning***

Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan media penyiar di dalam otaknya. Di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap suatu penyiaran (Morissan, 2005: 161).

Dan bagaimana upaya yang dilakukan programer agar masyarakat lebih sering menyaksikan suatu program. Morisson (1995: 115) menjelaskan bahwa bagian program yang merencanakan untuk menayangkan program serial sekali seminggu atau beberapa kali seminggu atau tiap hari, berarti berupaya membentuk kebiasaan pemirsa untuk menonton program itu secara rutin. Bagian program harus memiliki misi untuk menciptakan kebiasaan menonton secara rutin dalam mendorong suatu program.



#### 4) *Marketing Research*

*Marketing Research* adalah desain sistematis, analisis koleksi dan laporan dari temuan data yang relevan. Tujuan untuk mendekati pada pengembangan informasi untuk membantu dalam proses memberikan keputusan terhadap pihak manajemen pemasaran (Prisgunanto, 2006: 91).

Dalam *marketing communication*, riset dapat dibagi menjadi empat kelompok yaitu (Soemanagra, 2006 : 187-188):

- (a) Riset Perilaku yaitu, kebutuhan akan riset ini didasarkan pada asumsi bahwa kecenderungan sikap dan perilaku konsumen dapat berubah-ubah, mengikuti perubahan yang terjadi pada kondisi disekitarnya.
- (b) Riset Media yaitu, Pemilihan media menghubungkan pertimbangan yang matang, mengingat biaya sewa ruang yang besar.
- (c) Riset Efektivitas iklan yaitu, Riset tentang kesukaan akan iklan harus dijelaskan secara terperinci.
- (d) Riset Kompetitif yaitu : Dalam riset ini yang ingin di ketahui adalah bagaimana khalayak memberi persepsi terhadap iklan pesaing.

## 2. Konsep Operasional

Sesuai dengan pokok permasalahan penelitian yang akan di cari adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Acara Bursa Niaga pada Riau Televisi dalam Memikat Pemirsa? Untuk mempermudah pelaksanaan dalam pencapaian tujuan penelitian, penulis merasa perlu mengemukakan konsep operasional yang berguna sebagai tolak ukur dalam penelitian ini. Adapun strategi acara bursa niaga ini dalam usaha untuk memperluas segmentasi pemirsa dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :

Indikator strategi komunikasi pemasaran:

1. Segmentasi pemirsa adalah merupakan suatu faktor yang harus di perhatikan dalam membuat program media penyiaran.
2. *Price* adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi program itu tidak mahal namun menghasilkan keuntungan yang optimal.
3. *Sales Promotions* adalah memperkenalkan dan menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan.
4. *Target Market* adalah memilih satu atau beberapa segmen pemirsa yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan iklan.
5. *Product Line* adalah materi program yang di pilih haruslah bagus dan disesuaikan dengan audien.
6. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan media penyiaran di dalam otaknya, di

dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap suatu media penyiaran (Morissan, 2005: 161).

Indikator memikat Pemirsa adalah:

1. Bersikap sopan dan santun

Untuk memikat perhatian orang lain, bersikap sopan dan santun merupakan salah satu caranya. Kalau kita selalu bersikap, berperilaku baik kepada orang lain, orang lain tentu akan terpikat, setidaknya menyayangi tetapi kalau kita berperilaku tidak baik belum tentu orang akan terpikat, tetapi akan membenci.

2. Menepati janji

Sebagai stasiun televisi yang mempunyai program acara yang ditayangkan kepada publik, maka program acara tersebut ditayangkan tepat waktunya yang telah dijanjikan, misalnya program Bursa Niaga ditayangkan pukul 14.00 WIB maka tepat pukul 14.00 WIB program Bursa Niaga disiarkan, kalau tidak pemirsa akan meninggalkan dan tidak terpikat karena merasa dipermainkan.

## **H. Metodologi Penelitian**

- 1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Riau Televisi yang terletak di jalan HR. Subrantas km 10,5 Pekanbaru.

- 2. Sumber Data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi :

- a) Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian, atau berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Dapat berupa data yang diperoleh langsung dari informan. Dilakukan dengan menggunakan purposif sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan tujuan. Dengan cara ini siapa yang akan diambil sampel diserahkan pada pertimbangan pengumpulan data berdasarkan atas pertimbangan sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti (Sukandarrumidi, 2004: 65). Adapun dalam penelitian ini, pengambilan informen berasal dari pengelola acara. Dan didalam pengambilan informan peneliti juga memandang perlu adanya kriteria. Kriteria yang ditentukan pada pihak pengelola adalah berdasarkan jabatan dan lama bekerja.
- b. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang dapat diperoleh dari dokumentasi Riau televisi misalnya sejarah, struktur organisani, dan personil perusahaan dan aktifitas perusahaan.

### **3. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a) Subjek Penelitian**

Adapun yang menjadi subjek penelitian ini adalah : pengelola atau pihak yang bertanggungjawab pada program “Bursa Niaga”.

#### **b) Objek Penelitian**

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran program “Bursa Niaga”.

#### **4. Populasi dan Sampel penelitian**

Populasi adalah jumlah secara keseluruhan unit analisa yang ciri-cirinya dapat diduga, maka dari definisi diatas, yang menjadi populasi dan sample berjumlah 10 yaitu pimpinan manajemen dan seluruh staf yang bertanggung jawab pada acara Bursa Niaga Riau Televisi.

Sedangkan sampel adalah wakil dari populasi yang memenuhi syarat untuk memperoleh keterangan mengenai objek yang akan di teliti. Jika populasi kurang dari 100 maka populasi diambil secara keseluruhan sebagai sample (Arikunto, 2001: 16).

#### **5. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

##### a) Wawancara

Wawancara mendalam adalah metode yang selaras dengan perspektif interrasionalisme, karena hal tersebut memungkinkan pihak yang mewawancarai untuk mendefinisikan dirinya sendiri dan lingkungannya, untuk menggunakan istilah-istilah mereka sendiri mengenai fenomena yang diteliti, tidak sekedar menjawab pertanyaan (Mulyana, 2004: 180).

Selanjutnya peneliti juga melakukan wawancara mendalam dalam bentuk interview, dengan ini peneliti dapat menggambarkan tentang subjek dalam mendefinisikan diri sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada saat menjalankan tugas penyiaran. Dengan melakukan

wawancara yang mendalam peneliti berarti mencari informasi (data) sebanyak-banyaknya dari informan sebagai data pokok dan data pendukung. Selanjutnya agar informasi yang detail diperoleh, peneliti hendaknya berusaha mengetahui, menguasai pendukung data-data peneliti (Hamidi, 2005: 72).

b) Observasi

Observasi yaitu suatu teknik pengumpulan data dimana penulis melihat, mengamati dan mendengar masalah yang sedang diteliti. peneliti turun kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, peristiwa, tujuan dan peragaan. Tetapi tidak perlu semua diamati oleh peneliti hanya yang berkaitan dengan data yang dibutuhkan (Patilima, 2005: 69).

Peneliti dalam hal ini dapat mengetahui secara mendalam mengenai rutinitas media penyiaran sebagai pendukung penelitian, serta memberi gambaran tentang subjek (pihak pengelola) dalam mendefinisikan diri sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada saat tugas penyiaran sehingga tercipta suatu acara.

c) Dokumentasi

Dokumentasi menurut Irawan (Sukandarrumidi, 2004: 101-102) merupakan teknik pengumpulan data yang ditunjukkan kepada subjek penelitian. Dokumen dapat berupa catatan pribadi, surat pribadi, buku harian, laporan kerja, notulen rapat, catatan khusus, rekaman video,

rekaman kaset, foto dan lain sebagainya. Pada penelitian ini, studi dokumentasi yang penulis lakukan adalah data yang berasal dari dokumentasi perusahaan, dokumen foto yang peneliti dapatkan di lapangan.

## **6. Analisis Data**

Analisis data yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu memaparkan atau menggambarkan suatu keadaan atau fenomena dengan kata-kata atau kalimat untuk memperoleh kesimpulan kemudian menganalisa data tersebut berdasarkan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah.

Bogdan dan Biklen (Moleong, 2005: 248) mengatakan bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menentukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

## **I. SISTEMATIKA PENULISAN**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

## BAB II : GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai gambaran umum daerah penelitian yang meliputi sejarah berdirinya Rtv stasiun Riau, struktur organisasi, personil Rtv stasiun Riau, sasaran pemirsa, komposisi program serta aktifitas perusahaan.

## BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisi penyajian data yang penulis peroleh data wawancara, observasi dan dokumentasi.

## BAB IV : ANALISA DATA

Bab ini menguraikan hasil dari penelitian serta pembahasannya, tentang program Bursa Niaga dengan menggunakan model organisasi media ditengah kekuatan sosial.

## BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini yang merupakan bab terakhir yang berisi tentang inti sari penulisan skripsi ini dalam beberapa kesimpulan dan saran yang mungkin bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah Berdirinya Stasiun Riau Televisi**

Kota Pekanbaru merupakan wilayah terbuka lintas timur dan barat sumatera. Kota Pekanbaru merupakan posisi strategis yang berada dikawasan pulau sumatera. Kota Pekanbaru merupakan wilayah terbuka lintas timur dan barat sumatera. Tidak heran kota ini dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan. Ini dapat dilihat dari angka perkembangan penduduk, sosial ekonomi dan budaya (Data kearsipan Riau televisi, 2002:1).

Data badan statistik (BPS) propinsi Riau tahun 2002, jumlah penduduk di kota Pekanbaru mencapai 585.440 jiwa, namun demikian berdasarkan data BPS Riau yang diambil dari pendapatan penduduk pemilu legislative dan pemilu presiden/wakil presiden tahun 2004, jumlah penduduk mencapai angka 700.000 jiwa (Data kearsipan Riau televisi, 2002:1).

Perkembangan dan pertumbuhan ekonomi terjadi secara pesat. Di kota Pekanbaru tumbuh dan berkembang sejumlah perusahaan raksasa., misalnya perusahaan minyak bumi PT Caltex Pasific Indonesia yang berlokasi di Pekanbaru, Siak, Bengkalis dan Rokan Hilir. Perusahaan pulp dan kertas seperti PT Indah Kiat Pulp dan Paper di Pelalawan. Perusahaan perkebunan kelapa sawit PT perkebunan Nusantara V di Pekanbaru, perkebunan di Kabupaten Kampar dan Rokan Hulu, serta

pabrik mie instant PT Indofood sukses makmur Tbk di Pekanbaru (Data kearsipan Riau televisi, 2002:2)

Perkembangan pesat inilah yang menjadi dasar pemerintah kota Pekanbaru menetapkan visi kota Pekanbaru 2020 : Pekanbaru sebagai pusat pemerintahan propinsi Riau, Pekanbaru sebagai pusat perdagangan dan jasa, serta Pekanbaru menjadi pusat perkembangan budaya Melayu. Dalam konteks tersebut, industri televisi diyakini sebagai media yang mampu menampilkan informasi, berita, dan hiburan secara *audio visual*, industri televisi juga menjadi *agent of change* yang berperan penting di era informatika serta globalisasi saat ini

Guna mendukung program pemerintah kota Pekanbaru dengan masyarakatnya yang sangat heterogen dengan tingkat pertumbuhan ekonomi mencapai 4,2% setahun (melebihi angka pertumbuhan ekonomi nasional), dipandang perlu dan penting adanya keberadaan media massa khususnya televisi swasta yang berbasis stasiun lokal. Selain itu, tanpa adanya televisi dengan basis stasiun lokal yang mengusung semangat melestarikan budaya melayu di Pekanbaru, maka tidak dapat dihindari cepat atau lambat, sebuah kepastian bahwa masyarakat Pekanbaru akan semakin mengalami keterasingan terhadap budaya mereka sendiri. Kehadiran televisi lokal dengan muatan lokal, akan menguatkan budaya melayu masyarakat oleh karena itu PT Riau Media Televisi (Riau Televisi) hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di Pekanbaru dan sekitarnya untuk menampilkan program-program yang mempunyai ciri khas melayu sesuai dengan budaya masyarakat Pekanbaru, dimana

masyarakat Pekanbaru dapat menonton “dirinya” sendiri. (Data kearsipan Riau televisi, 2002: 2)

Jangkauan siaran Riau tv tidak hanya kota Pekanbaru, tetapi menjangkau beberapa kabupaten dan kota lain, seperti Kota Dumai, Kabupaten Kampar, Kabupaten Siak, Kabupaten Rokan Hulu, Kabupaten Kuantan Singingi dan Kabupaten Pelalawan.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa yang melatarbelakangi lahirnya stasiun televisi Riau televisi adalah (Data kearsipan Riau televisi, 2002: 2-3):

1. Perkembangan ekonomi daerah Riau yang melebihi pertumbuhan ekonomi nasional, yaitu 4,2%. Hal ini membuat kesempatan berinvestasi menjadi semakin luas, dengan begitu peranan media massa menjadi sangat penting sebagai media informasi.
2. Sebagai televisi lokal Riau televisi merupakan sarana yang cocok untuk mengembangkan budaya daerah, mempromosikan dan menyuarakan ciri khas identitas daerah.
3. Sebagai sarana mempromosikan produk-produk yang dihasilkan daerah Riau serta sebagai sarana mediator antara Pemerintah Daerah Riau dengan masyarakatnya.

## **B. Visi Dan Misi Riau Televisi**

PT Riau media televisi hadir dengan visi menjadikan propinsi Riau sebagai pusat perekonomian dan pengembangan kebudayaan Melayu dalam masyarakat yang

agamis di Asia tenggara 2020. Untuk mewujudkan visi tersebut, Riau televisi menyiapkan langkah-langkah strategis berupa misi,

Adapun misi Riau televisi adalah (Data kearsipan Riau televisi, 2002: 4):

1. Membuat dan menayangkan program-program siaran sebagai barometer tercepat dan terakurat melalui program-program berita yang ditayangkan dalam kurun waktu 3 (tiga) terakhir.
2. Membuat dan menayangkan program-program siaran yang mampu meningkatkan ketahanan melayu dalam rangka menghadapi era globalisasi.
3. Membuat dan menayangkan program-program siaran pemersatu budaya-budaya daerah di Riau dalam rangka memperkuat budaya nasional dalam NKRI.
4. Menjadi sarana untuk mendokumentasikan budaya-budaya melayu yang sudah langka.
5. Membuat dan menayangkan program-program siaran yang mampu memperkuat pelaksanaan otonomi daerah dan masyarakat madani di Riau.
6. Mengembangkan dan menayangkan beragam program siaran sebagai media informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, dan mempunyai kontrol sosial di masyarakat.

### **C. Struktur Organisasi Riau Televisi**

Sebagai sebuah stasiun lokal, Riau TV memiliki badan pengurus yang bekerja mengatur setiap kegiatan yang berlangsung setiap harinya. Adapun struktur organisasi dan personil Riau televisi tahun 2010 adalah:

1. Badan Pengelola : PT. Riau Media Televisi
2. General Manager : Sumendi Susanto
3. Wakil GM/Keu, Umum & ADM : Zulhedi
4. Wkl. GM-P.O SIAK/KUANGSING : Laras Hati
5. Redaksi & Pengembangan Usaha
6. Ass. GM P.O ROHUL : Zulhedi
7. Ass. GM P.O DUMAI : Ahmad Mulyono
8. Ass. GM P.O RENGAT : Susi Dewi Yanti
9. Ass. GM P.O ROHIL : Hendrizal Roeslan
10. Devisi Redaksi

#### **Redaksi**

- Pemimpin Redaksi : Laras Hati
- Wakil Pimp. Redaksi : Luna Agustin
- a. Redaktur Pelaksana/ KL : Mardiansyah
- b. Ass. Koordinator Liputan : Peramasdino Safri
- c. Reporter Pekanbaru : Nurbaiti,  
-TM. Yusuf  
-Dian Febriana  
-Al Syukri  
-Yan Cahyadi  
-Alsepriadi  
-Heronimoon Putri

- d. Reporter Daerah : Zaini Dalimunthe (Inhil)  
-Iwan Oje (Rohul)  
-Adi Santoso (Duri dan Dumai)
- e. Ass. Mngr. Kam Liputan Redaksi : Helmi  
Kamerawan Redaksi : Sariyandi  
-Fahri Rubianto  
-Margono  
-M. Idrus Lubis  
-Tribudi Hartono  
-M.Iqbal Nalhakim (Kam. Dumai)
- f. Penjab Editing/Dubbing Redaksi : Koko Febrian  
Staff Editing/Dubbing Red aksi : M.Faisal Ahmadi Jefri Nasution
- g. Ass. Manager ADM Redaksi : Idrawati
- h. Presenter Detak Riau : Muliya Nurvida

#### **10. Devisi Program dan Studio**

- Manager Program dan Studio : Bambang Suwarno
- Studio dan Properti dan pog khusus
- a. Studio dan Art
- Ass. Manager Kamerawan Studio : Mukhtharudin Harahap
- Staff Kamerawan Studio : Hendra R  
-Malasiono  
-Chairulnas

- Ass. Manager studio/ON air : M.Idrus
- Staff studio ON air : Syahrudin
- Syahroni
- Gultom
- Apriani
- Alkasmiyanri
- Ass. Manager ADM Prog dan Studio : Heriyanti
- Properti dan Tata ruang : Zainur Endri
- Ikwil Mustafa
- Staf Khusus Devisi Program : Dodita
- b. Music Direktor : Idris Syah Fitrah
- c. Teknik dan Transmisi
- Ass. Manager Teknik dan Transmisi : Triman
- Teknisi : Siska Indra
- Budi S. Buana
- M.Rizal Hardianis Alkhusari
- Romi Andri
- IT dan Jaringan : M. Reza Wahyuni

#### **11. Divisi Pemasaran, EO dan Produksi**

- a. Manager Marketing, EO dan Produksi : Fitria Syam
- b. Ass.Manager Marketing : Tri Hirda Putri
- c. Kabag. Adm dan piutang : Azetli

Staff Adm dan Piutang	: Nesia Anggraini
d. Ass. Manager Desain Grafis	: Welly Permana
e. Staff Program Iklan dan Promo	: Said Dailani
	-Dona Suhery
	-Sonny Sakul
f. Staff Iklan	: Surya Budi
g. Ass. Manager EO	: Alyusra
h. Staff EO	: Aris Rinaldi
i. Ass. Manager Produksi	: Neno Tresno
j. Ass. Manager Art dan Desain Prod	: Khairul Effendi
k. Editing Produksi	: Chairil Ambia
	-Musromi Pratama
	-Parlin Tambunan
l. Kamerawan Produksi	: Yuhendra
	- Rizqi Firmansyah
	-Pelican Landri
	-Jufriadi
	- Rio Afrianto
	- Robert Suhendra
	- Andi Wijayanto
	- David Budi Setyo
m. Reporter Produksi	: Dony Haris



-Rahmad  
-Syamsuyan Bahrunzi  
-Bengki Gultom  
-Dwi Ratih Komalasari

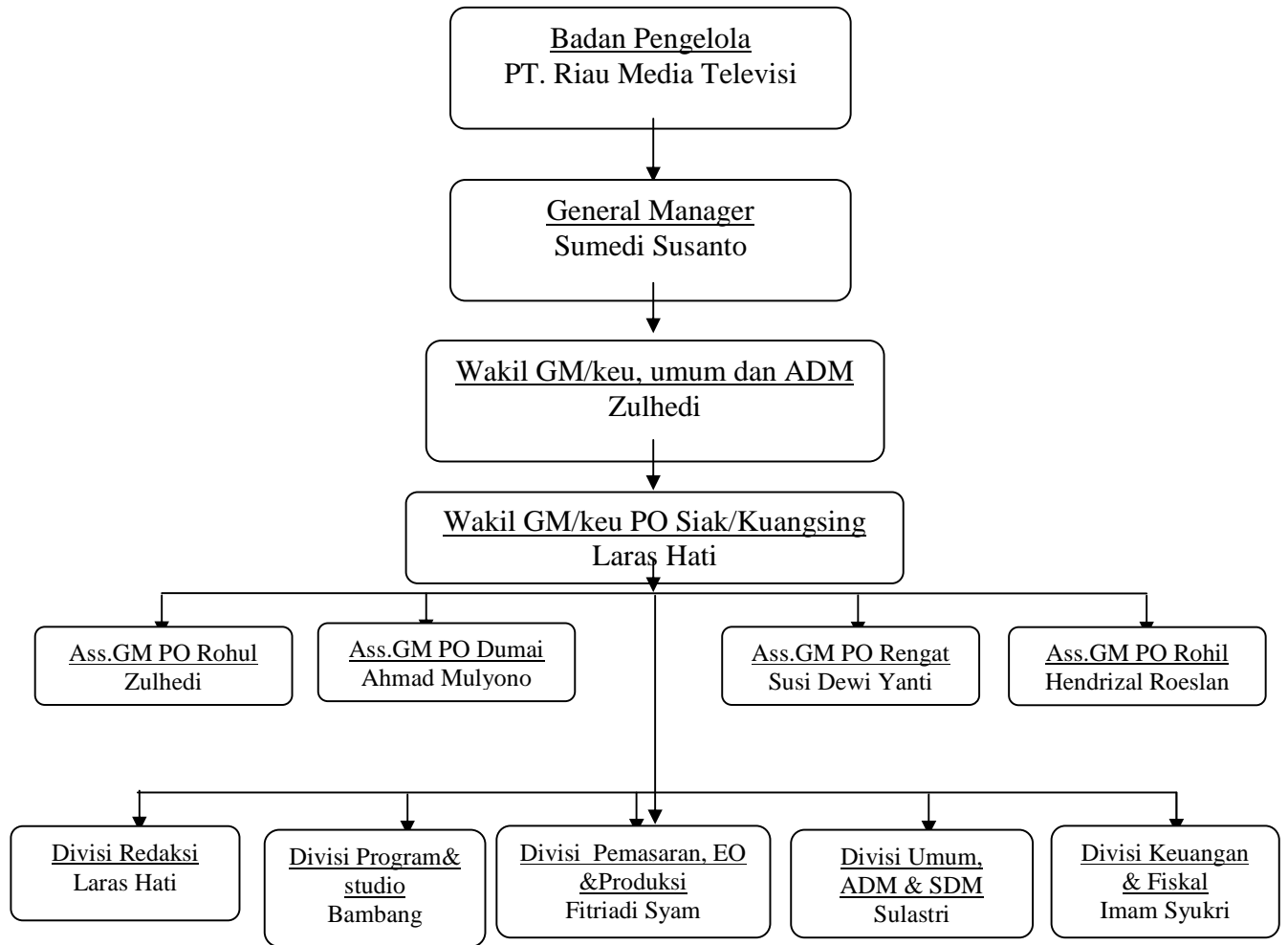
## **12. Divisi Umum, ADM dan SDM**

a. Manager Umum, Adm dan SDM : Sulastri  
b. Ass. Manager Umum, Adm dan SDM : Dwi Susanti  
c. Staff ADM dan SDM : Purnamasari  
d. Dokumentasi : Meiferi  
e. Koordinator Driver : Ramadhansyah  
Driver : Pranjit Susandi  
- Ade Sachputra  
- Agus Ali Akbar  
f. Perlengkapan dan Peralatan : Arif Budiman  
g. Staff Umum dan : Arizal Rahman  
Operator Pemancar Dumai

## **13. Divisi Keuangan dan Fiskal**

a. Manager Keuangan : Imam Syukri  
b. Kasir : Nazirah Riyanti  
c. Staff Keuangan : Endang Fatmawati

### Bagan Struktur Organisasi Riau Televisi



## **BAB III**

### **PENYAJIAN DATA**

#### **A. Pengenalan**

Berikut ini adalah penyajian data berdasarkan penelitian yang dilakukan di Riau televisi Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Acara Bursa Niaga di Riau televisi dalam Memikat Pemirsa. Untuk memperoleh data yang sesuai dengan apa yang telah dikemukakan pada konsep oprasional bab pendahuluan, yaitu dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Adapun data yang penulis dapatkan di lapangan, yaitu dengan bagaimana strategi komunikasi pemasaran acara Bursa niaga di Riau Televisi dalam memikat pemirsa. Dan data yang telah terkumpul dalam menyelesaikan penulis karya ini akan disajikan dalam bentuk wawancara dan observasi secara kualitatif sebagai berikut:

#### **B. Strategi Komunikasi Pemasaran Program Acara Bursa Niaga Di Riau Televisi**

##### **1. Segmentasi pemirsa**

Berdasarkan hasil wawancara bahwa jawaban tentang pertanyaan adakah perbedaan segmentasi pemirsa Bursa Niaga:

Program Bursa Niaga ditujukan kepada semua elemen masyarakat pekanbaru dan sekitarnya tanpa memandang perbedaan-perbedaan yang ada baik dari agama, suku, dan pekerjaan. Namun dari segi usia program ini ditujukan kepada kalangan remaja keatas dan dari segi strata sosial ditujukan kepada masyarakat kalangan menengah kebawah. Dengan tujuan, melalui program ini program Bursa Niaga Riau

Televisi dapat merangkul seluruh masyarakat yang ada di Pekanbaru. Dengan luasnya segmentasi, acara “Bursa Niaga” membuka peluang bagi semua lapisan masyarakat untuk dapat menikmatinya, semakin banyak mata masyarakat yang menonton acara ini maka rating program acara dengan sendirinya akan mengalami kenaikan yang cepat, hal ini akan membantu tugas divisi pemasaran dalam mencari pengiklan untuk program ini (Wawancara, Bambang dan Sumentu Susanto 26 juli 2010 ).

Pada pertanyaan pertama semua sepakat atau jawabannya sama mengenai Bursa Niaga Riau Televisi dapat merangkul seluruh masyarakat yang ada di Pekanbaru dengan luasnya segmentasi acara bursa niaga membuka peluang bagi semua lapisan masyarakat untuk dapat menikmatinya.

## **2. Price (Biaya)**

Dalam menarik perhatian pemirsa agar mau ikut bergabung program acara “Bursa Niaga” kami memberikan beberapa kemudahan-kemudahan yang dapat dilakukan oleh pemirsa dengan cara cepat, waktu yang singkat, serta biaya yang murah dan terjangkau dibanding dengan media lain, caranya cukup dengan mengirim SMS atau melakukan telepon intraktif pada saat siaran berlangsung.

Cara mengirim SMS cukup dengan:

Ketik Niaga <spasi> Pesan kirim ke nomor 7669
---

Telepon intraktif cukup dengan melakukan panggilan ke nomor:

(0761) 64634
--------------

Menurut hasil wawancara bahwa jawaban tentang pertanyaan untuk mencapai suksesnya sangat memerlukan kerjasama yang baik antara bursa niaga dengan pemirsanya:

Dengan menggunakan salah satu dari yang kedua tersebut, pemirsa dapat dengan segera melakukan promosi akan barang dan jasa yang mereka miliki. Untuk mempermudah masyarakat Pekanbaru dan sekitarnya mengetahui cara bergabung pada program Bursa Niaga, para presenter selalu memberitahukan dan mengingatkan kembali pada saat awal siaran berlangsung (Wawancara Manajer Program Bambang, 26 Juli 2010).

Menurut hasil wawancara bahwa jawaban tentang pertanyaan bagaimana mengatur biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi program niaga tidak mahal namun menghasilkan keuntungan yang optimal:

Biaya yang dikenakan untuk kedua cara tersebut cukuplah murah dan terjangkau. Untuk satu SMS/pesan singkat hanya dikenakan biaya sebesar Rp 2.000,- plus PPN sebesar 10%. Sedangkan biaya yang dikenakan kepada pemirsa untuk telepon interaktif saat siaran berlangsung, tidak mengalami kenaikan dari biaya yang telah ditentukan oleh setiap layanan operator telepon yang mereka gunakan. Sedangkan jika di banding dengan menggunakan media lain misalnya media cetak, untuk mengiklankan barang dagangannya mereka harus menggunakan biaya yang besar Rp.30.000,- atau keatasnya (Wawancara Manajer Program Bambang, 26 Juli 2010).

Dan keuntungan yang kita terima dari setiap SMS sebesar Rp.600,- karena penampilan SMS merupakan kerjasama dengan pihak propider PT. JATIS MOBILE di Jakarta, sehingga keuntungan yang di peroleh di bagi dengan perudahaan provider tersebut. Telepon interaktif kita bisa saja lakukan, tetapi kita tidak melakukannya. Untuk melakukannya kita harus menukar nomor telepon lokal kita menjadi nomor interlokal. Dan jika pemirsa menelepon ke acara ini, secara otomatis tarif mereka yang harus bayar tarif interlokal yang biayanya cukup mahal. Dan pada saat pemirsa selesai melakukan panggilan ke acara ini, lalu mereka mencek biaya panggilan, maka mereka akan merasa jera untuk melakukan lagi karena dalam hati pikiran mereka, mereka hanya melakukan panggilan dalm satu wilayah tetapi biaya yang di kenakan sangat mahal (Wawancara Manajer Program Bambang, 26 Juli 2010).

Secara kinerja, jumlah SMS dan Telepon yang masuk sangat membantu mereka dalam memantau respon pemirsa. Karena semakin banyak SMS dan Telepon

yang masuk, Riau Televisi dapat menilai secara langsung bahwa respon masyarakat akan acara ini semakin meningkat.

### **3. Sales Promotions**

Menurut hasil wawancara bahwa jawaban tentang pertanyaan bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempromosikan program bursa niaga:

Memang kami sangat jarang melakukan promosi program “Bursa Niaga”, baik di Riau Televisi maupun di Riau Pos. Bukan menganggap remeh terhadap kegiatan ini, atau menganggap bahwa kalau program ini sudah banyak peminatnya, jadi tidak perlu melakukan promosi lagi. Tetapi karena waktu yang ada di Riau Televisi telah habis di jual kepada pengiklan, sedangkan kolom yang ada di Riau Pos gunakan sebagai servis kepada orang yang telah membeli waktu siar Riau Televisi”. Namun walau demikian kami tekankan kepada presenter yang membawakan program Bursa Niaga sesering mungkin untuk melakukan kegiatan promosi, mengajak masyarakat untuk bergabung dan memberikan penjelasan tentang bagaimana cara masyarakat/pemirsa bergabung dalam program tersebut. Pada kesimpulannya kami menggunakan kesempatan yang ada dalam program ini untuk melakukan promosi agar efisien dalam pembiayaan (Wawancara Fitri Syam, 27 Juli 2010).

Menurut hasil wawancara bahwa jawaban tentang pertanyaan bagaimana dampak positif dari kegiatan promosi tersebut:

Adapun dampak positif dari kegiatan promosi yang telah dilakukan ialah banyaknya pemirsa yang bergabung dalam program ini untuk melakukan penawaran produk/jasa, tidak kurang dari tiga ratus SMS yang masuk setiap harinya, sehingga program ini yang dahulunya bernama Bursa Nada dan Niaga dirubah menjadi Bursa Niaga, karena banyaknya penawaran yang dilakukan pemirsa dan iklan yang masuk pada program ini (Wawancara Tri Hirda Putri, 27 Juli 2010).

### **4. Target Market**

Menurut hasil wawancara bahwa jawaban tentang pertanyaan apakah penempatan jam tayang sudah tepat sehingga dapat menjangkau seluruh segmentasi pemirsa:

Penentuan jam tayang program merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan sebelum program tersebut disiarkan. Karena faktor waktu erat sekali kaitannya dengan faktor pemirsa di rumah, latar belakang kebudayaan, dan lain-lain yang menjadi salah satu strategi dalam membuat audien yaitu strategi targeting atau Target Market. Sehubungan dengan itu, pemirsa yang menjadi kelompok sasaran waktu pun sangat penting untuk disesuaikan. Misalnya, yang tepat bagi anak-anak prasekolah adalah pada jam 09.00 pagi sampai pada jam 12.00 siang. Waktu dalam siaran televisi bukan hanya menyangkut hari apa dan jam berapa, tetapi juga berapa kali setiap minggu, berapa kali setiap bulan dan berapa lama berlangsungnya acara. Ada kalanya sebuah acara perlu disiarkan empat kali sebulan, acara lain sebaiknya dua kali sebulan, acara lain cukup sekali dalam sebulan ( Wawancara Said Dailani,27 Juli 2010).

Menurut hasil wawancara bahwa jawaban tentang pertanyaan kenapa program ini ditayangkan setiap hari:

Acara “Bursa Niaga” pada awalnya hadir pada setiap hari Selasa, Rabu, Kamis, setiap minggunya pada pukul 10.00 WIB sampai pukul 11.00 WIB saja. Namun seiring meningkatnya peminat acara ini, “Bursa Niaga” pun hadir pada pukul 10.00 WIB sampai pukul 11.00 WIB dan pada pukul 14.00 WIB sampai pda pukul 16.00 WIB, dan khusus pada hari minggu hadir pada pukul 14.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB. Pemilihan penambahan jam tayang pada pukul 14.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB dengan pertimbangan bahwa pada pukul 10.00 WIB tidak semua pemirsa Riau Televisi dapat mengikutinya mengingat keheterogenya penduduk Pekanbaru dan sekitarnya. Oleh sebab itu bagi pemirsa yang tidak dapat mengikuti pada pukul 10.00 WIB seperti yang berkerja sebagai guru, pegawai negeri atau pengusaha yang sibuk pada pagi hari, dapat mengikutinya pada sore hari yaitu pada pukul 14.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB begitu juga sebaliknya ( Wawancara Said Dailani,27 Juli 2010).

Untuk menjangkau pemirsa secara keseluruhan sebenarnya jam tayang yang tepat adalah pada pukul 20.00 sampai 23.00 (prime time) tetapi hal tersebut belum dapat di wujudkan karena keterbatasan dana yang di miliki oleh program ini. Program ini belum dapat bersaing dengan program acara “Detak Riau” dalam melakukan pembelian durasi/waktu, karena durasi yang di jual pada jam tersebut sangatlah mahal.

## **5. Product Line**

Menurut hasil wawancara bahwa jawaban tentang pertanyaan bagaimana upaya manajemen untuk mendesain program ini agar lebih baik lagi:

Untuk mendesain acara ini agar dapat tampil bagus dan dapat memuaskan pemirsa, pihak manajemen saling bekerja sama dan memperhatikan segala lini yang masih kurang bagus atau harus diperbaiki, misalnya dengan banyaknya permintaan dari pemirsa maka jam tayang program ini ditambah. Mengingat adanya penambahan jam tayang tersebut, tentunya dalam menarik perhatian pemirsa, salah satu strategi program acara “Bursa Niaga” adalah dengan mengadakan perubahan dalam penyajian acara kearah yang lebih baik. Strategi awal dari program ini adalah bahwa penayang acara ini disajikan dalam bentuk acara yang bersifat semi formal, gunanya untuk menghindari rasa jenuh pemirsa (Wawancara Welly Permana, 29 Juli 2010).

Hasil observasi tentang strategi manajemen agar acara ini tidak membosankan:

Dan juga perbaikan pada penampilan yang muncul di layar kaca pemirsa mengalami perubahan-perubahan yang sangat signifikan. Perbaikan itu meliputi terjadinya perubahan dalam posisi peletakan SMS yang akan di tampilkan, sejumlah presenter atau pembawa acara, latar studio pada saat siaran berlangsung, pengambilan gambar yang akan disiarkan oleh cameramen studio dan transmisi sebagai ujung tombak siaran (Observasi, 29 Juli 2010).

## **6. Positioning**

Menurut hasil wawancara bahwa jawaban tentang pertanyaan bagaimana strategi manajemen agar program ini masuk dalam benak masyarakat:

Waktu dalam siaran televisi bukan hanya menyangkut hari apa dan jam berapa, tetapi juga berapa kali setiap minggu, berapa kali setiap bulan dan berapa lama berlangsungnya acara. Ada kalanya sebuah acara perlu disiarkan empat kali sebulan, acara lain sebaiknya dua kali sebulan, acara lain cukup sekali dalam sebulan hal ini dimaksudkan agar tertanam di benak masyarakat/pemirsa untuk menyaksikan program Bursa Niaga. Dan seiring dengan waktu, rating acara ini pun meningkat. Acara ini merupakan program unggulan setelah program Berita (News) “Detak Riau”. Dengan meningkatnya rating acara ini, maka pengiklan lokal maupun nasional pada program ini pun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Saat sekarang para pengiklan sudah banyak yang mau dan memilih program ini untuk melakukan kegiatan periklanan. Karena adanya penayangan iklan pada acara ini, waktu yang dikhususkan untuk pemutaran lagu pun ditiadakan karena telah digunakan untuk iklan



tersebut. Akibat adanya penayangan iklan, nama program acara ini pun mengalami perubahan yaitu dari nama yang di kenal dengan sebutan “Bursa Nada dan Niaga” berubah menjadi Bursa Niaga. Perubahan nama program ini terjadi sejak tanggal 1 Juni 2007 sampai saat ini (Wawancara Laras Hati, 29 Juli 2010).

Dimana nama” Bursa Nada dan Niaga” berasal dari penggabungan kata bursa nada dan niaga. Bursa nada berarti menayangkan lagu-lagu Indonesia yang sedang populer di tengah masyarakat, sedangkan bursa niaga bertujuan untuk menciptakan peluang bisnis bagi R-tv. Pemirsa dapat mempromosikan barang dagangannya secara langsung kepada calon pembeli. Penayangan lagu disela siaran berlangsung guna menghibur pemirsa R-tv agar tidak merasa jenuh atau bosan terhadap acara ini karena sebelumnya para pengiklan belum ada yang mau untuk mengiklankan barang dagangannya pada acara ini.

Menurut hasil wawancara bahwa jawaban tentang pertanyaan bagaimana dampak positif dari strategi positioning yang telah dilakukan selama ini:

Pada saat sekarang pengguna nama program”Bursa Niaga”. Karena waktu yang di gunakan pemutaran lagu lebih dimanfaatkan untuk penayangan iklan dan telepon interaktif dari pemirsa. Penayangan iklan merupakan salah satu pendapatan perusahaan sedangkan penambah waktu bagi pemirsa yang ingin menggunakan telepon interaktif bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pemirsa (Wawancara Laras Hati dan Luna Agustin, 29 Juli 2010).

## **C. Memikat Perhatian Pemirsa dalam Program Bursa Niaga**

### **1. Bersikap sopan santun**

Bersikap sopan dan santun sangat kami haruskan mungkin bisa dikatakan wajib, karena kita berada di wilayah melayu yang khas dengan kelembutan. Maka setiap presenter yang membawa acara Bursa Niaga harus menggunakan kalimat-

kalimat yang lembut dan sedapat mungkin melihtakan keakraban dengan pemirsa yang masuk melalui telpon, misalnya menyapa dengan bahasa daerah dan lain-lain untuk menunjukkan keakraban. Namun harus tetap tegas dan memperhatikan waktu.

Menurut hasil wawancara bahwa jawaban tentang pertanyaan bagaimana sikap presenter seharusnya agar dapat memikat pemirsa bergabung dalam program ini:

Selanjutnya presenter sangat diperlukan untuk menarik/mimikat perhatian pemirsa selain harus baik dalam berkomunikasi verbal maupun komunikasi secara non verbal juga harus berpenampilan menarik didepan kamera. Oleh karenanya kami bekerja sama dengan tat arias dan butiq fashion untuk merias wajah presenter dan menyediakan pakaian yang akan dipakai (Wawancara Neisa, 29 Juli 2010).

## **2. Menepati janji**

Acara ini sengaja kami setting sedemikian rupa, mengingat waktu yang dimiliki oleh pemirsa pada umumnya sedang beristirahat siang walau masih di kantor atau sudah di rumah. Dan sejauh ini jam tayang program Bursa Niaga belum pernah melenceng dari jam tayang yang telah kami tetapkan, dan apabila jam tayang dirubah-rubah atau tidak tetap pada satu waktu program ini akan ditinggal pemirsa.

Menurut hasil wawancara bahwa jawaban tentang pertanyaan apakah pihak manajemen on time menayangkan program ini sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan pada pemirsa:

Alhamdulillah dengan desain acara yang kami sajikan mulai dari jam tayang, sikap presenter dan penampilan penawaran pemirsa melalui SMS yang di tayangkan di layar kaca. Dan program ini telah termasuk salah satu program unggulan Riau Televisi setelah program Detak Riau (Wawancara Bambang, 29 Juli 2010).

## **BAB IV**

### **ANALISA DATA**

#### **A. Pengenalan**

Pada bab ini penulis menganalisa data yang telah disajikan pada bab sebelumnya sesuai dengan permasalahan yaitu, Strategi Komunikasi Pemasaran Bursa Niaga di Riau Televisi Dalam Memikat Pemirsa , dengan menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif yaitu, dengan menggambarkan dan menjelaskan permasalahan yang diteliti dalam kalimat dan bukan dalam bentuk angka-angka. Selanjutnya analisa data ini akan dipadukan dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada kerangka teoritis.

Sejalan dengan sifatnya penelitian ini adalah *deskriptif*, maka analisa yang digunakan adalah teknik analisa *Deskriptif Kualitatif*. Sesuai dengan pendekatan yang digunakan yaitu deskriptif, maka dalam menganalisa data yang berhasil dikumpulkan tidak digunakan uji statistik melainkan non statistik sesuai dengan penelitian yang bersifat kualitatif (Moleong, 2004 :5).

#### **B. Strategi Komunikasi Pemasaran Bursa Niaga di Riau Televisi Dalam Memikat Pemirsa**

Berdasarkan konsep pada teoritis strategi pada hakikatnya adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan (Efendy, 2003: 300). Sedangkan komunikasi pemasaran adalah sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan (Ruslan, 2005: 239). Jadi dapat

disimpulkan strategi komunikasi pemasaran adalah upaya-upaya yang dilakukan dalam memasarkan produk atau jasa untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran terdiri dari enam elemen yaitu (Ilham, 2004: 31):

1. *Segmentasi* pemirsa adalah merupakan suatu faktor yang harus di perhatikan dalam membuat program media penyiaran.
2. *Price* adalah biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi program itu tidak mahal namun menghasilkan keuntungan yang optimal.
3. *Sales Promotions* adalah memperkenalkan dan menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan.
4. *Target Market* adalah memilih satu atau beberapa segmen pemirsa yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan iklan.\
5. *Product Line* adalah materi program yang di pilih haruslah bagus dan disesuaikan audien.
6. *Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menepatkan media penyiaran di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap suatu media penyiaran.

Berkaitan dengan data yang telah didapatkan, ada beberapa hal yang sangat diperhatikan manajemen program Bursa Niaga sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk memikat/menarik perhatian pemirsa antara lain:

## 1. Segmentasi pemirsa

Segmentasi Pemirsa merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam membuat suatu program acara media penyiaran. Segmentasi diperlukan agar media penyiaran dapat secara jelas menentukan siapa yang menjadi sasaran dari media itu sendiri. Dengan kata lain bahwa penentuan dari segmentasi merupakan kebijakan media dalam menjalani pemirsanya secara baik, dan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pemirsa yang di tuju. Begitu juga dengan halnya untuk program acara Bursa Niaga produser acara ini juga harus dapat menentukan siapa yang menjadi sasaran pemirsanya? Apakah program acara ini ditujukan kepada sekelompok masyarakat tertentu (anak-anak, remaja, dewasa, kelas atas, kelas bawah, ataupun kelas menengah) sehingga dalam penyusunan program acara pihak manajemen Bursa Niaga lebih terfokus pada penyusunan materi acara yang akan disajikan. Dari hasil wawancara dengan manager program Bursa Niaga beliau mengatakan program Bursa Niaga ditujukan kepada remaja, dewasa, kelas bawah atau menengah. Hal ini sesuai dengan pendapat Morrison (2005: 85) menyatakan bahwa manajemen televise publik dapat saja memiliki strategi program yang bagus atau membeli program yang bermutu namun upaya itu akan gagal memikat/menarik perhatian pemirsa tanpa penjadwalan program ataupun *scheduling* yang tepat. Jika *scheduling* program tidak direncanakan atau dibangun dengan baik maka tujuan yang akan dicapai tidak akan bisa dicapai. Pada dasarnya setiap jenis program memiliki pemirsanya masing-masing. Dalam sejarah televise tidak ada satupun program yang

mampu menarik seluruh pemirsa, karena itu kompetisi menarik pemirsa tetap berlaku bagi televisi publik.

## **2. Price (Biaya)**

Untuk dapat mencapai kesuksesannya, program Bursa Niaga sangat memerlukan kerjasama yang baik antara pihak Bursa Niaga dengan pemirsanya atau dengan pihak lain. Kerjasama yang baik antara pihak program Bursa Niaga dengan pemirsanya telah terjalin atau tidak, dapat dilihat dari banyaknya jumlah telpon dan SMS yang masuk pada saat program ini berlangsung. Jika telpon yang masuk mengalami peningkatan, itu berarti program Bursa Niaga dapat dikatakan telah dapat menarik perhatian pemirsanya dan tentunya memberi keuntungan. Karena dari hasil wawancara dengan manajer program Bursa Niaga dari biaya per SMS pihak Bursa Niaga akan mendapatkan Rp. 600 ‘- dari Rp. 2000 ‘- biaya per SMS hal ini berkat kerja sama dengan pihak propider PT. JATIS MOBILE di Jakarta. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menipu pemirsa dan mendapatkan keuntungan. Menurut Ilham (2004: 28) Strategi pemasaran ialah merupakan rencana atau aksi yang tergantung pada keahlian, memenage atau merencanakan dengan menggunakan trik atau menipu lawan.

## **3. Sales Promotions**

Dari hasil wawancara diketahui bahwa manajemen program Bursa Niaga sangat jarang melakukan promosi program “Bursa Niaga”, baik di Riau Televisi maupun di Riau Pos. Bukan menganggap remeh terhadap kegiatan ini, atau menganggap bahwa kalau program ini sudah banyak peminatnya, jadi tidak perlu

melakukan promosi lagi. Tetapi karena waktu yang ada di Riau Televisi telah habis di jual kepada pengiklan, sedangkan kolom yang ada di Riau Pos digunakan sebagai servis kepada orang yang telah membeli waktu siar Riau Televisi.

Namun menurut analisa penulis apapun alasannya promosi sangat diperlukan untuk menawarkan suatu produk atau jasa, walaupun sekarang program Bursa Niaga telah memiliki iklan yang banyak bukan tidak mungkin akan ditinggalkan para pengiklan bila tidak terus dilakukan kegiatan promosi. Pendapat penulis ini didukung oleh pendapat Morisson (2005: 99-100) menjelaskan bahwa dalam merencanakan program siaran terdapat empat hal yang harus dipertimbangkan yaitu:

- 1) *Product*, artinya materi program yang dicari haruslah yang bagus dan diharapkan akan disukai audiens.
- 2) *Price*, artinya biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli atau memproduksi program itu. Harga diharapkan tidak mahal namun menghasilkan keuntungan yang optimal.
- 3) *Place*, artinya kapan waktu yang tepat bagi program itu.
- 4) *Promotion*, artinya bagaimana memperkenalkan dan kemudian menjual acara itu sehingga dapat mendatangkan iklan.

#### **4. Target Market**

Penentuan jam tayang program merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan sebelum program tersebut di siarkan. Karena faktor waktu erat sekali kaitanya dengan faktor pemirsa di rumah, latar belakang kebudayaan, dan lain-lain yang menjadi salah satu strategi dalam membuat audien yaitu strategi targeting atau

Target Market. Sehubungan dengan itu, pemirsa yang menjadi kelompok sasaran waktu pun sangat penting untuk disesuaikan. Misalnya, yang tepat bagi anak-anak prasekolah adalah pada jam 09.00 pagi sampai pada jam 12.00 siang.

Dalam bukunya Morisson (1995: 115) menjelaskan bahwa bagian program yang merencanakan untuk menayangkan program serial sekali seminggu atau beberapa kali seminggu atau tiap hari, berarti berupaya membentuk kebiasaan pemirsa untuk menonton program itu secara rutin. Bagian program harus memiliki misi untuk menciptakan kebiasaan menonton secara rutin dalam mendorong suatu program.

Acara “Bursa Niaga” pada awalnya hadir pada setiap hari Selasa, Rabu, Kamis, setiap minggunya pada pukul 10.00 WIB sampai pukul 11.00 WIB saja. Namun seiring meningkatnya peminat acara ini, “Bursa Niaga” pun hadir pada pukul 10.00 WIB sampai pukul 11.00 WIB dan pada pukul 14.00 WIB sampai pada pukul 16.00 WIB, dan khusus pada hari minggu hadir pada pukul 14.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB (wawancara Fitri, 28 Juli 2010).

Menurut analisa penulis untuk dapat memikat/menarik perhatian pemirsa ataupun dalam memperluas segmentasi pemirsanya pihak Bursa Niaga harus benar-benar memperhatikan pemirsanya itu sendiri dengan tepat. Karena tanpa pengenalan pemirsa secara tepat pihak manajemen Bursa Niaga akan kesulitan dalam membuat setiap kebijakan untuk kemajuan dari acara Bursa Niaga tersebut. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Manajer program Bursa Niaga sebagai berikut:



Untuk menjangkau pemirsa secara keseluruhan sebenarnya jam tayang yang tepat adalah pada pukul 20.00 sampai 23.00 (prime time) tetapi hal tersebut belum dapat di wujudkan karena keterbatasan dana yang di miliki oleh program ini. Program ini belum dapat bersaing dengan program acara “Detak Riau” dalam melakukan pembelian durasi/waktu, karena durasi yang di jual pada jam tersebut sangatlah mahal.

#### **5. Product Line (Desain Acara)**

Dalam mendesain acara Bursa Niaga sangat membutuhkan kerja keras dan kerjasama yang baik antara bagian yang satu dengan bagian yang lain, baik dalam internal perusahaan maupun eksternal perusahaan untuk menghadapi persaingan guna menarik perhatian pemirsa memerlukan kerjasama yang baik dalam divisinya lain juga dengan pihak-pihak yang ada di sekeliling eksternalnya.

Senada dengan pendapat Wahyudi (1998: 50) televisi baru dapat berjalan bila didukung oleh organisasi yang dinamakan organisasi penyiaran. Badan penyiaran ini terdiri dari tiga unsur, yaitu administrasi, teknik dan siaran. Televisi siaran yang didukung oleh teknologi canggih harus benar-benar dikelola dengan profesional setiap individu yang bekerja di sebuah stasiun televisi harus mengetahui sifat-sifat dari media massa yang sangat kompleks, demikian pula dengan perangkat kerasnya yang selalu berubah setiap saat karena kemajuan elektronika.

Mengingat adanya penambahan jam tayang tersebut, tentunya dalam menarik perhatian pemirsa, salah satu strategi program acara “Bursa Niaga” adalah dengan mengadakan perubahan dalam penyajian acara kearah yang lebih baik. Strategi awal

dari program ini adalah bahwa penayang acara ini disajikan dalam bentuk acara yang bersifat semi formal, gunanya untuk menghindari rasa jenuh pemirsa.

Dan juga perbaikan pada penampilan yang muncul di layar kaca pemirsa mengalami perubahan-perubahan yang sangat signifikan. Perbaikan itu meliputi terjadinya perubahan dalam posisi peletakan SMS yang akan di tampilkan, sejumlah pereseter atau pembawa acara, latar studio pada saat siaran berlangsung, pengambilan gambar yang akan disiarkan oleh cameramen studio dan transmisi sebagai ujung tombak siaran (wawancara Fitri, 28 Juli 2010).

## **6. Positioning**

Seiring dengan waktu, rating acara Bursa Niaga pun meningkat. Acara ini merupakan program unggulan setelah program Berita (News) "Detak Riau". Dengan meningkatnya rating acara ini, maka pengiklan local maupun nasional pada program ini pun mengalami peningkatan yang cukup pesat. Saat sekarang para pengiklan sudah banyak yang mau dan memilih program ini untuk melakukan kegiatan periklanan. Sedangkan pemirsa yang berpartisipasi dalam program ini baik dari layanan SMS atau telpon interaktif tidak kurang dari tiga ratus orang (Wawancara Fitri, 28 Juli 2010).

Menurut analisa penulis strategi positioning yang telah dilakukan pihak program Bursa Niaga telah dapat mencapai tujuan. Hal ini sesuai dengan pendapat Morissan (2005: 161) Positioning adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan media penyiar di dalam otaknya. Di dalam

alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu terhadap suatu penyiaran.

Dengan adanya penayangan iklan pada acara ini, waktu yang dikhususkan untuk pemutaran lagu pun ditiadakan karena telah digunakan untuk iklan tersebut. Akibat adanya penayangan iklan, nama program acara ini pun mengalami perubahan yaitu dari nama yang di kenal dengan sebutan “Bursa Nada dan Niaga” berubah menjadi Bursa Niaga. Perubahan nama program ini terjadi sejak tanggal 1 Juni 2007 sampai saat ini.

## **7. Presenter**

Agar pemirsa tidak merasakan kebosanan dan kejenuhan pada program acara ini, maka strategi yang diterapkan manajemen program Bursa Niaga adalah menghadirkan presenter-presenter yang bertugas secara bergantian. Dalam perekrutan presenter manajemen sangat memperhatikan presenter yang bisa membawa acara secara baik dan tentunya dapat menarik perhatian pemirsa, baik itu komunikasi secara verbal maupun komunikasi secara nonverbal juga harus menarik didepan pemirsa. Disamping itu juga, penampilan dari presenter itu juga harus menjadi pertimbangan yang tidak kalah pentingnya. Dengan alasan presenter menarik secara fisik akan disukai oleh pemirsa.

Dalam menarik perhatian pemirsa seorang yang tampil di depan kamera, selain mengandalkan kecantikan yang telah ada pada diri sendiri, rias wajah dan rias rambut (*make up and hairdressing*) dan penampilan terhadap busana (*costuming*) merupakan aspek yang sangat penting.

Seorang penyiar acara termasuk pada golongan pelaku (*performer*) yaitu mereka yang tampil di depan kamera, yang dengan sendirinya tampil dilayar TV, tanpa memerankan orang lain. Bagi seorang pelaku (*performer*), dengan melakukan rias wajah dia dapat tampak lebih muda, lebih cantik, lebih gemuk atau lebih kurus dari keadaan yang sebenarnya. Sedangkan fungsi dari rias rambut adalah untuk mendukung penggarapan rias wajah dari pelaku. Seorang pelaku (*performer*) akan lebih cantik, apabila rambutnya dirias sedemikian rupa, sehingga serasi dengan wajah yang telah dirias.

Dalam bukunya Effendy (1993: 158) menjelaskan bahwa setiap stasiun TV selalu dilengkapi dengan pramurias, baik pramurias wajah (*make up girl*), maupun pramurias rambut (*hairdresser*) yang siap untuk merias setiap pelaku yang tampil di depan kamera. Karena busana dalam suatu pertunjukan yang disiarkan di televisi adalah hal yang mendukung dalam kesempurnaan aspek visual dalam siaran televisi.

Pernyataan diatas sesuai dengan apa yang dikemukakan manajer program Bursa Niaga yang mengatakan bahwa presenter sangat diperlukan untuk menarik/mimikat perhatian pemirsa selain harus baik dalam berkomunikasi verbal maupun komunikasi secara non verbal juga harus berpenampilan menarik didepan kamera. Oleh karenanya kami bekerja sama dengan tata rias dan butik fashion untuk merias wajah presenter dan menyediakan pakaian yang akan dipakai.

### **C. Rumusan Kajian**

Dalam penelitian ini penulis hanya mengkaji tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran acara bursa niaga di Riau Televisi dalam memikat pemirsa,

dengan menggunakan teknik analisa deskriptif kualitatif, maka penulis dapat merumuskan bahwa manajemen program Bursa Niaga dalam memasarkan program Bursa Niaga menggunakan beberapa strategi yang juga sangat diperhatikan oleh programer Bursa Niaga agar program ini dapat memikat pemirsa dan mendapat keuntungan antara lain, Segmentasi pemirsa, *Price, Sales Promotions, Target Market, Product Line dan Positioning* (Ilham, 2004: 31).

Selanjutnya manajemen program Bursa Niaga juga menjalin hubungan kerja dengan pihak provider yakni PT. Jatis Mobile di Jakarta untuk mendapatkan keuntungan dari setiap SMS yang masuk pada program Bursa Niaga sebesar Rp.600'- dari biaya per SMS sebesar Rp.2000'-. Keuntungan lain yang diperoleh manajemen program Bursa Niaga ialah dari pemasangan iklan dalam program ini. Hal ini merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menipu pemirsa dan mendapatkan keuntungan. Menurut Ilham (2004: 28) Strategi pemasaran ialah merupakan rencana atau aksi yang tergantung pada keahlian, memenage atau merencanakan dengan menggunakan trik atau menipu lawan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah data disajikan dan di analisa, maka penulis selanjutnya mengambil kesimpulan dari penelitian yang diteliti ini yaitu tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Bursa Niaga di Riau Televisi Dalam Memikat Pemirsa.

Dari hasil penelitian ini telah terjawab bahwa pihak manajemen program Bursa Niaga selain bertugas memenej acara Bursa Niaga, juga bertugas untuk memasarkan jasa periklanan yang disediakan dalam program Bursa Niaga. Dalam memasarkan program Bursa Niaga agar dapat memikat perhatian pemirsa dan mendapatkan banyak iklan, pihak manajemen menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dilihat dengan diterapkannya strategi komunikasi pemasaran oleh produser program acara Bursa Niaga antara lain, segmentasi pemirsa, price, sales promotion, target market, produk line, positioning dan presenter.

Untuk memikat/menarik perhatian pemirsa manajemen program Bursa Niaga sangat memperhatikan penampilan presenter dan kemampuan presenter dalam membawakan program tersebut, pihak manajemen juga sangat memperhatikan konsistensi jam tayang dan kepuasan pemirsa dengan selalu mengulang-ulang dan menampilkan SMS penawaran yang diterima dari pemirsa.

## **B. Saran-saran**

### 1. Harapan-harapan

- a) Dengan adanya penelitian ini diharapkan pihak manajemen program Bursa Niaga dapat lebih memperhatikan tujuan utama program tersebut. Sehingga program tersebut dapat bersaing dengan program-program lain.
- b) Dengan adanya penelitian ini diharapkan program ini dapat menjadi contoh bagi program-program lain yang masih banyak kekurangan, sehingga nantinya Riau Televisi menjadi stasiun televisi terbaik di Indonesia.
- c) Dengan adanya penelitian ini diharapkan pada pihak manajemen lebih berani lagi untuk melakukan inovasi-inovasi dalam meningkatkan kualitas program Riau Televisi.

### 2. Pesan

Semoga dengan adanya penelitian ini manajemen Bursa Niaga diharapkan dapat meningkatkan gairah masyarakat Riau dalam bergabung pada program Bursa Niaga.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alma, Buchari, DR, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfa Beta, Bandung: 2000.
- Abu, Ahmad, *Psikologi Umum*, Rineka Cipta, Jakarta : 1992.
- Bryson, John M. *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Sosial*. Pustaka Pelajar, Yogyakarta: 2005.
- Efendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya, Bandung: 2001.
- Kennedy, John E. dan Soemanagara R. Dermawan, *Marketing Communication Taktik & Strategi*, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta: 2006.
- Kotler, Philip, Ang Swee Hoon, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Gramedia, Jakarta: 2004.
- Kuswandi, Wawan, *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Rineka Cipta, Jakarta: 1996.
- Moquail, Denis. *Teori komunikasi Massa*. Erlangga, Jakarta: 1987.
- Moleng, Lexy. *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Rodakarya, Bandung: 2005.
- Morissan. *Media Penyiaran Strategi Mengelolah Radio dan Televisi*. Ramdina Prakarsa, Tangkerang: 2005.
- Mulyana, Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rodakarya, Bandung: 2004.
- Patilima, Hamid. *Metode Penelitian Kualitatif*. Afabeta, Bandung: 2005.
- Purnama, Liangga, *Strategi Marketing Plan*, Gramedia Pustaka Umum, Bandung: 2004.
- Prigusnanto, Ilham, *Komunikasi Pemasaran Strategi*, Ghalia Indonesia, Bogor: 2006.
- Rakhmat, Jalaludin. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rodakarya. Bandung: 2002.



Sukandarmidi. *Metodologi Penelitian*. Gajah Mada Universitas Press, Yogyakarta: 2004.

Mulyono Ahmad, 2009. [Wilkalinat.blogspot.com](http://Wilkalinat.blogspot.com). 19 Maret 2010 (18:48)

## **DAFTAR GAMBAR DAN TABEL**

TABEL SEGMENTASI AUDIEN .....	27
BAGAN STRUKTUR ORGANISASI RIAU TELEVISI.....	46

## PEDOMAN WAWANCARA

- A. Strategi komunikasi pemasaran Program Bursa Niaga di R-tv
  - 1. Segmentasi Pemirsa
    - a. Bagaimana Bapak menetapkan segmentasi pemirsa yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran program Bursa Niaga?
    - b. Adakah perbedaan segmentasi pemirsa antara anak-anak, remaja, dewasa, kelas menengah keatas atau kelas menengah kebawah?
    - c. Apa tujuan dari menetapkan segmentasi pemirsa tersebut?
  - 2. Price
    - a. Bagaimana pedoman dalam menetapkan harga sehingga masyarakat tertarik untuk bergabung?
    - b. Bagaimana mengatur biaya yang di keluarkan untuk memproduksi program bursa niaga tidak mahal namun menghasilkan keuntungan yang optimal?
  - 3. Sales promotion
    - a. Bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempromosikan program Bursa Niaga ?
    - b. Adakah kendala dalam mempromosikan program tersebut?
    - c. Bagaimana dampak positif dari kegiatan promosi tersebut?
  - 4. Target Market
    - a. Bagaimana pandangan bapak dalam menetapkan jam tayang program Bursa Niaga?
    - b. Apakah penetapan jam tayang sudah tepat sehingga dapat menjangkau seluruh segmentasi pemirsa?
    - c. Kenapa program ini ditayangkan setiap hari?
    - d. Adakah probahan atau penambahan jam tayang dalam program ini?
  - 5. Produk Line
    - a. Bagaimana upaya manajemen untuk mendesain program ini agar lebih baik lagi?
    - b. Bagaimana strategi manajemen agar acara ini tidak membosankan?

6. Positioning

- a. Bagaimana strategi manajemen agar program ini masuk dalam benak masyarakat?
- b. Bagaimana dampak positif dari strategi positioning yang telah dilakukan selama ini?

B. Memikat pemirsa dalam program Bursa Niaga

1. Bersikap sopan santun

- a. Bagaimana sikap presenter seharusnya agar dapat menarik minat pemirsa bergabung dalam program ini?
- b. Adakah kerjasama pihak manajemen dengan pihak lain untuk merias presenter agar kelihatan menarik di layar kaca?

2. Menepati janji

- a. Apakah pihak manajemen on time menayangkan program ini sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan pada pemirsa?
- b. Bagaimana dampak positif dari ketepatan waktu tayang yang dilakukan selama ini?