

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan media komunikasi pada saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan berbagai macam media komunikasi, baik media elektronik maupun media massa cetak. Media-media komunikasi pada saat ini dituntut saling membenahi diri ditengah ketatnya persaingan bisnis media, demikian juga media televisi. Para pengelola media televisi berlomba meningkatkan kualitas siarannya untuk mempengaruhi pemirsa agar lebih tertarik dan lebih memilih media mereka.

Siaran televisi di Indonesia dimulai pada tahun 1962 saat TVRI menayangkan langsung upacara hari ulang tahun kemerdekaan Indonesia ke-17 pada tanggal 17 Agustus 1962. Siaran langsung itu masih terhitung sebagai siaran percobaan. Siaran resmi TVRI baru dimulai pada tanggal 24 Agustus 1962 jam 14.30 WIB yang menyiarkan secara langsung upacara pembukaan Asian Games ke-4 dari studio utam Gelora Bungkarno.

Penggunaan media televisi merupakan suatu strategi komunikasi untuk menyampaikan tujuan (sasaran) yang efektif. Dalam usaha untuk mencapai tujuan tersebut, media mempunyai tanggung jawab moral terhadap masyarakat untuk itu pimpinan sebuah media televisi harus mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi, merencanakan, memproduksi, dan menyiarkan siaran/program

televisi untuk merealisasikan program-program yang dapat menarik minat masyarakat.

Departemen program dan manajer program stasiun penyiaran memiliki kedudukan yang sangat strategis dalam menunjang keberhasilan stasiun penyiaran. Pengelola televisi menargetkan suatu audien umum dan berupaya untuk memberikan respon atas kesukaan/prefesensi dari orang-orang yang tengah menonton. Dengan demikian, pengelola program stasiun televisi harus mengarahkan programnya kepada segmen audien tertentu yang tersedia pada waktu siaran tertentu.

Televisi merupakan salah satu medium terfavorit bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia. Namun sayangnya munculnya berbagai stasiun televisi di Indonesia tidak diimbangi dengan tersedianya sumber daya manusia yang memadai. Pada umumnya, televisi dibangun tanpa mengetahui pertelevisian yang memadai dan hanya berdasarkan semangat dan modal yang besar saja.

Keunggulan media televisi adalah daya jangkauannya yang luas, dapat disaksikan secara langsung serta mempunyai suara dan gambar yang bergerak. Selain itu di dalam proses penyajiannya tidak memakan waktu yang lama dan tidak mengalami proses yang berbelit-belit, sehingga publik dapat melihat gambar-gambar pada objek dari gambar yang ditayangkan.

Di provinsi Riau khususnya kota Pekanbaru sudah berdiri stasiun televisi lokal yang telah mengudara sejak tanggal 20 April 2001. Stasiun

televisi tersebut diberi nama PT. RIAU MEDIA TELEVISI (R-tv) yang beralamat di jalan H.R. Soebrantas Km 10.5 Pekanbaru.

Dengan adanya siaran R-tv stasiun Riau yang sekarang ini, R-tv stasiun Riau terus berlomba untuk membuat program acara yang sedemikian rupa. Dari sekian banyak jenis mata acara yang disajikan oleh R-tv seperti, Detak Riau Malam/ Pagi, Jeruji, Pengobatan Alternatif, Around the World, Fress and Show, Dialog Interaktif, Detak Melayu, Belacan, Musik + (Plus), Bursa Niaga dan lain-lain. Di antara jenis program acara tersebut Penulis tertarik untuk mengetahui Bagaimana Strategi Pemasaran Program Acara Musik + (Plus).

Strategi Pemasaran Program Acara Musik + (Plus) yang dilakukan oleh PT. Riau Media Televisi (R-tv) salah satunya melakukan perencanaan media. Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang program acara akan mencapai tujuan pemasaran (Shimp, 2003:4).

Selain melakukan perencanaan media dalam memasarkan Program Acara Musik +(Plus) sejauh ini PT. Riau Media Televisi juga melakukan strategi lainnya. Seperti memasarkan Program Acara Mozaik Musik melalui media-media sendiri yaitu stasiun televisi mereka sendiri R-tv melalui iklan-iklan yang tayang di R-tv, Dimana didalam iklan yang tayang di R-tv pemirsa jadi lebih tau program Musik + (Plus) seperti apa dan juga hari dan jam tayang dari program Musik +(Plus) tersebut. Dan selain itu pihak manajemen program acara Musik + (Plus) juga memasarkan di media cetak Riau Pos,

dimana Riau Pos ini masih satu manajemen dengan R-tv, dan juga menggunakan media-media sosial seperti twitter dan facebook, ada juga melalui baliho-baliho serta memasarkan kan juga melalui radio yang mereka punya. Cara-cara ini sengaja dipilih oleh pihak-pihak manajemen Musik + (Plus) agar mendapatkan keuntungan yang optimal. Sejauh ini PT. Riau media Televisi juga melekukan analisis SWOT (*strengths, weaknesses, oppurtunities, threats*). Analisis SWOT ini dilakukan agar R-tv bisa melihat peluang, ancaman, kelemahan dan juga kekuatan. Sehingga dengan analisis SWOT ini kita cepat dapat mengetahui gambar konkrit dimana kita berada dan peluang, ancaman,kelemahan serta kekuatan dari media saingan.

Program acara Musik + (Plus) ini sengaja didesain sedemikian rupa dari Mozaik Musik dan sekarang berubah nama ‘‘Musik + (Plus) baik dari bentuk acara, presenter-presenternya maupun waktu penayangannya agar bisa menjadi tontonan para anak-anak muda. Untuk itu waktu dan pemilihan lagupun disesuaikan dengan karakteristik *audience* yang menyaksikan acara ini. Program Acara Musik +(Plus) ini ditayangkan setiap hari kecuali hari Jum’at pukul 16.00 sampai dengan 17.00 WIB, yang mana pada jam-jam tersebut masyarakat sedang menikmati istirahat sehabis beraktivitas diluar rumah.

Berdasarkan dari latar belakang yang penulis paparkan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk mengembangkan kedalam tulisan ilmiah dengan judul ‘‘Strategi Pemasaran Program Acara Musik + (Plus) Pada PT. Riau Media Televisi (R-tv) Di Kota Pekanbaru’’.

B. Alasan Memilih Judul

1. Untuk mengetahui bagaimana R-tv melakukan strategi pemasaran dari program acara musik + (Plus).
2. Program Acara Musik + (Plus) ini tayang setiap hari kecuali hari jum'at pukul 16.00 sampai dengan 17.00 WIB, dimana pada jam-jam tersebut para anak-anak habis pulang sekolah dan berada dirumah sambil beristirahat.
3. Judul ini mempunyai relevansi dengan jurusan penulis yaitu Ilmu Komunikasi.
4. Penulis memiliki kemampuan dari segi dana, waktu dan jangkauan lokasi dalam melakukan penelitian
5. Masalah ini dapat menjadi kajian pengetahuan bagi semua pihak yang berkaitan dengan bidang *Broadcasting*.

C. Penegasan Istilah

1. Menurut Effendy (2003: 32) dalam bukunya berjudul Teori dan Filsafat Komunikasi menyatakan bahwa strategi pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) manajemen (*management*) untuk mencapai tujuan.
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain. Pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. (Kotler, 2004: 11-12).

3. Program Acara adalah program atau apa-apa yang akan ditampilkan dalam siaran televisi. Siaran televisi merupakan perpaduan antara medium radio dan medium film yang sama-sama merebut dunia. Disini yang dimaksud adalah program acara musik + (Plus). Program siaran didefinisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran radio ataupun televisi secara keseluruhan sehingga memberikan pengertian bahwa dalam siaran secara keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarkan. Atau dapat dikatakan bahwa siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran (Djamal, 2011: 159-160).

D. Permasalahan

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat didefinisikan masalah yang berkaitan dengan judul yang di teliti adalah :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran program acara ‘Musik + (Plus)’ pada R-tv.
- b. Untuk mengetahui adakah kelemahan dari strategi pemasaran dalam program acara musik + (plus).

2. Rumusan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran program acara Musik + (Plus)?
- b. Siapkah yang melakukan pemasaran program acara Musik + (Plus)?

3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi permasalahan bagaimana strategi pemasaran acara musik + (Plus) di R-tv.

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi pemasaran program acara Musik + (Plus) yang tayang di R-tv.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Sebagai bahan masukan dan pengembangan ilmu pengetahuan komunikasi, khususnya ilmu *Broadcasting* dalam rangka perencanaan dan penentuan kebijakan dalam penyusunan program

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi R-tv dalam penyusunan strategi pemasaran guna pencapaian tujuan sebagai Lembaga Penyiaran Publik.

F. Tinjauan Kajian Terdahulu

Untuk mendapatkan hasil yang maksimal dalam penelitian tentang “Strategi Pemasaran Program Acara “Musik + (Plus)”” penulis akan mengacu pada beberapa pemikiran dan pembahasan yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini :

1. Skripsi dari Mabur Harrio Habibi (2010) dengan judul'' Strategi TVRI Stasiun Riau Dalam Memperluas Segmen Pemirsa''. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi TVRI stasiun Riau dalam Memperluas Segmen Pemirsa sudah berhasil.
2. Selain itu juga ada skripsi dari Nursiah Hasanah (2010) dengan judul ''Strategi Komunikasi Pemasaran Acara Bursa Niaga di Riau Televisi Dalam Memikat Pemirsa''. Hasil penelitian menjelaskan bahwa strategi dalam memasarkan program acara bursa niaga yang tayang di R-tv sudah sukses. Kesuksesan itu dilihat dari program acara bursa niaga yang sudah mampu memikat pemirsa dengan banyak pemirsa ikut bergabung dalam program acara bursa niaga tersebut karena kemudahan yang di berikan R-tv kepada pemirsanya untuk bergabung dengan cara yang cepat, waktu yang singkat, serta biaya yang murah dan terjangkau di banding dengan media lain, caranya cukup dengan mengirim SMS/pesan singkat hanya dikenakan biaya sebesar RP 2.000,- plus PPN sebesar 10%.
3. Beberapa penelitian diatas dengan penelitian penulis tentunya memiliki kesamaan yang jelas, yaitu sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran, dan juga menggunakan metode deskriptif kualitatif. Selain kesamaan tersebut, tentunya juga ada perbedaan dari beberapa penelitian diatas dengan penelitian penulis. Perbedaan beberapa penelitian diatas dengan penelitian penulis terletak pada subjek dan objek penelitiannya dan strategi-strategi yang dilakukan oleh perusahaan itu sendiri dalam memasarkan program acaranya.

G. Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional

1. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis membuat teori yang akan mempermudah dalam menjawab secara teoritis. Dengan teori ini konsep operasional dirumuskan untuk mempermudah pelaksanaan penelitian di lapangan.

a. Strategi

Pengertian Strategi

Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang hendak dicapai. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Selain itu strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun kedepan, dan karenanya berorientasi kemasa yang akan datang. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan, baik faktor eksternal maupun internal. Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep

strategi tidak jelas maka keputusan yang diambil akan bersifat subjektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain (Tjiptono, 2008:3-4).

b. Program

1) Pengertian Program Acara

Program acara adalah satu tayangan di televisi yang tersusun rapi dalam urutan yang teratur. Program sebagai benda abstrak yang memuaskan batiniah, sehingga yang dirasakan oleh khalayak pemirsa diekspresikan sebagai penilaian objektif, yaitu bagus atau kurang bagus acaranya (Djamal, 2011: 159).

Dampak yang ditimbulkan oleh tayangan program acara tersebut di masyarakat pemirsa sangat luas, baik dampak positif maupun dampak negatif. Oleh karena itu, para *broadcaster* atau pengelola stasiun penyiaran sebaiknya memiliki secara moral satu tanggung jawab yang melekat sesuai aturan yang telah dituangkan dalam kode etik penyiaran.

2) Program Siaran

Program siaran dapat didefinisikan sebagai satu bagian atau segmen dari isi siaran radio maupun televisi secara keseluruhan. Sehingga memberikan pengertian bahwa, dalam siaran keseluruhan terdapat beberapa program yang diudarakan. Atau dapat dikatakan bahwa, siaran keseluruhan satu stasiun penyiaran tersusun dari beberapa program siaran. Masing-masing program siaran ini

menempati slot waktu tertentu dengan durasi tertentu yang biasanya tergantung dari jenis programnya, apakah jenis hiburan, informasi iptek, dan berita (Djamal, 2011: 159-160).

Umumnya, program tersebut berdiri sendiri yang tidak terkait satu sama lain sepanjang minggu dan bulan, namun ada cara yang bersambung yang disebut sebagai *television series*. Bentuk program semacam ini terdiri dari beberapa paket yang disebut sebagai episode atau *miniseries*. Paket ini disiarkan secara mingguan pada hari yang sama dan slot yang sama, atau setiap hari pada jam yang sama.

3) Faktor Program

Bagian program stasiun televisi harus mempertimbangkan berbagai faktor dalam merencanakan program yang akan disiarkannya. Faktor program membahas hal-hal yang harus diketahui atau dipahami terlebih dahulu oleh pengelola program sebelum membuat keputusan perencanaan program. Dalam hal ini, terdapat beberapa hal yang harus diperhitungkan sebelum memutuskan untuk memproduksi, akuisisi, dan *skeduling* suatu program. Ada beberapa faktor terpenting sebagai berikut :

1. Persaingan. Hal pertama yang perlu diketahui adalah kekuatan dan kelemahan stasiun saingan.
2. Ketersediaan Audien. Hal kedua yang perlu diketahui adalah ketersediaan audien. Audien yang ada atau tersedia pada setiap

waktu siaran menjadi faktor menentukan yang harus dipertimbangkan secara cermat oleh pengelola program stasiun televisi dalam pemilihan program dan menentukan waktu penayangan program.

3. Kebiasaan Audien. Bagian program yang merencanakan untuk menayangkan program. Bagian program harus memiliki misi untuk menciptakan kebiasaan menonton secara rutin dalam mendorong keberhasilan suatu program.
4. Aliran Audien. Kemampuan stasiun televisi untuk menarik audien dari stasiun saingan menjadi faktor yang menguntungkan namun akan lebih menguntungkan jika stasiun yang bersangkutan dapat mempertahankan audien yang sudah dimiliki untuk bersedia terus mengikuti setiap program yang ditayangkan.
5. Ketertarikan Pemasang Iklan. Penayangan program harus menarik minat pemasang iklan dan audien agar lebih berhasil.
6. Anggaran. Jumlah anggaran yang tersedia untuk produksi dan pembelian program adalah faktor penentu yang penting dalam hal apa yang ditayangkan stasiun penyiaran.
7. Keterbatasan program. Stasiun televisi harus memiliki stok program (program inventory)
8. Produksi Sendiri. Stasiun televisi yang memiliki anggaran program, peralatan, fasilitas teknis, staf produksi serta sumber-

sumber pengisi program (talent) yang memadai harus mempertimbangkan untuk memproduksi sendiri programnya selain program berita dan program layanan publik.

4) Karakteristik Program Siaran

Tayangan siaran televisi dilayar kaca mempunyai dampak yang sangat luas bagi audiens. Hal itu berarti bahwa, program siaran tersebut mempunyai karakteristik tertentu yang dapat mempengaruhi, memprovokasi dalam hal positif maupun negatif, dan mampu mengubah sikap seseorang dari pendiam menjadi agresif. Hal ini disebabkan oleh daya rangsang televisi sangat tinggi. Oleh karena itu, bagi penyelenggara penyiaran harus mempunyai rasa bijak dan pertimbangan matang dalam menyajikan programnya. Jangan hanya memperhatikan selera pasar bebas (liberal) tetapi junjunglah idealisme informasi bagi kepentingan bangsa Indonesia (Djamal dan Fachruddin, 2011: 162).

Salah satu karakteristiknya adalah sifat persuasif seperti terdapat pada siaran iklan misalnya. Dengan iklan produk sabun detergen tertentu, seorang ibu tidak hanya menirukan lagu ilustrasinya, bahkan langsung membeli untuk mencobanya. Begitu juga pada anak-anak, sehabis menonton tokoh tertentu dalam penayangan film, dia langsung menirukan gaya tokoh tersebut. Yang dikhawatirkan dalam tayangan program televisi ialah dampak negatif yang terjadi dimana pun berada, sepanjang siaran televisi itu dapat ditangkap dan ditonton.

5) Tujuan Program

Mengelola program tidak berbeda dengan memasarkan suatu produk kepada konsumen, keberhasilannya di ukur dengan pencapaian atas tujuan atau target pendapatan. Pada umumnya, tujuan program adalah untuk menarik dan mendapatkan sebanyak mungkin audien. Namun jumlah audien yang banyak bukanlah satu-satunya tujuan penayangan suatu program. Ternyata terdapat pula tujuan-tujuan lain selain mendapatkan audien yang besar. Dalam melakukan perencanaan, pengelola program harus memutuskan atau menetapkan apa tujuan program sebelum membeli atau memproduksi program (Rachman, 2010: 151-152).

Banyak orang yang mengatakan bahwa selera audien adalah sesuatu yang sulit diterka, namun ada satu hal yang pasti tidak ada program yang pernah sukses dengan mengabaikan tujuannya. Tujuan utama televisi komersial pada umumnya adalah mendapatkan audien sebanyak-banyaknya guna menarik pemasang iklan. Menurut Vane Gross (Rachman, 2010: 152) dalam bukunya *Programming For TV, Radio and Cable* terdapat lima tujuan penayangan suatu program di televisi komersial yaitu:

1. Mendapatkan sebanyak mungkin audien.

Tujuan dari kebanyakan program siaran televisi adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin audien. Pemasang iklan mengeluarkan banyak dana untuk memasarkan dan

mempromosikan produk mereka pada audien. Semakin besar audien yang dijangkau, maka semakin mahal tarif iklan yang harus dibayar, namun potensi pendapatan perusahaan juga akan meningkat dan keuntungan juga semakin besar.

2. Target audien tertentu

cukup sering terjadi pemasangan iklan pada program dengan audien yang tidak terlalu besar, mereka lebih suka mengincar kalangan audien tertentu. Misalnya, sebuah perusahaan mobil mewah, lebih suka memasang iklan pada program televisi yang diperkirakan akan lebih disukai kalangan pria mapan, misalnya, program pertandingan olahraga golf. Program mobil mewah ini tentu tidak akan memasang iklan pada program drama komedi yang kemungkinan lebih banyak ditonton oleh para wanita dan anak-anak.

3. *Prestise*

Adakalanya, stasiun televisi menayangkan suatu program dengan tujuan utama untuk mendapatkan prestise atau pengakuan dari pihak lain. Film-film tertentu yang memenangkan atau mendapatkan penghargaan dari berbagai festival film merupakan salah satu sumber penghargaan dan prestise bagi stasiun televisi. Namun demikian, stasiun penyiaran adakalanya perlu menayangkan film-film semacam ini untuk meningkatkan citranya kepada publik.

4. Penghargaan

Stasiun televisi terkadang membuat suatu program dengan tujuan untuk memenagkan suatu penghargaan. Pengelola televisi yang memproduksi suatu program yang memiliki kualitasbaik biasanya juga berkeinginan memengkan penghargaan atas karyanya itu.

5. Kepentingan publik

Stasiun televisi terkadang memproduksi program untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan publik ditempat stasiun berbeda. Setiap daerah memiliki masyarakat dengan situasi dan kebutuhan yang berbeda-beda. Tanggung jawab media televisi adalah menyajikan program yang dapat menjawab atau memenuhi situasi dan kebutuhan yang berbeda-beda itu.

6) Jenis Program Siaran

Jenis program umumnya dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok besar, yaitu hiburan, informasi, dan berita. Tetapi dari ketiganya dapat diperinci lagi menjadi jenis-jenis program yang lebih spesifik dan dengan nama yang bervariasi seperti: talent show, dan kompetitif show (Djamal dan Fachruddin, 2011: 163).

c. Pemasaran

1) Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan

dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Kotler, 2004: 11-12).

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2008:172)

Komunikasi pemasaran juga melaksanakan atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan.

2) Bentuk Pemasaran

a. Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 kita menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revalusioner sepanjang sejarah pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini didorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, dalam hal ini yang utama adalah internet, khususnya melalui fasilitas yang dikenal dengan *World Wide Web (WWW)* (Morrison, 2010: 23-24).

Melalui interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan informasi pada saat itu juga (*real time*).

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. (Morrisan, 2010: 22).

Bagi media penyiaran pemasaran langsung mencakup kegiatan mengirim surat (*direct email*) dan mengirim katalog program serta tarif slot iklan (*rate card*) kepada pemasang iklan atau calon pemasang iklan. Bagi industri pada umumnya, pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*data base management*), penjualan langsung (*direct seling*) marketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran.

3) Konsep strategi pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali

yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Menurut (Shimp, 2003: 4-7), strategi pemasaran terdiri dari:

1. Proses Perencanaan Media

Kategori dan sarana media dipilih dengan tujuan membangun ekuitas jangka panjang. Selain menentukan kategori media umum mana yang akan digunakan (misalnya televisi, radio, majalah), perencana media juga harus memilih sarana khusus dalam setiap media dan memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran yang ada diantara berbagai alternatif media dan sarana.

Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang akan mencapai tujuan pemasaran. Perencanaan media terdiri dari tiga perumusan strategi, strategi pemasaran, strategi periklanan, dan strategi media. Strategi media itu sendiri terdiri dari empat kegiatan yang saling berkaitan:

- a. Memilih audiens sasaran
- b. Menspesifikasi tujuan
- c. Memilih kategori media dan sarana, serta
- d. Membeli media

d. Strategi Merebut Audien atau Pemasaran Program Acara

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

1. Segmentasi Pemirsa

Segmentasi dalam kamus praktis ilmiah populer adalah bagian, jumlah yang dikelompokkan dalam berbagai bagian. Pemirsa R-tv terdiri dari berbagai kelompok meliputi : kelompok berdasarkan usia dan kelompok berdasarkan pekerjaan.

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). Oleh karena itu, segmentasi audien diperlukan agar media penyiaran dapat melayani audiennya secara lebih baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif dan yang terpenting adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan audien yang dituju.

2. *Targeting* atau Target Pemirsa

Targeting atau target pemirsa adalah memilih satu atau beberapa segmen pemirsa yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran program dan iklan. *Targeting* mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi audien sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjangkau pemirsa sasaran tersebut (*reaching*)

3. Positioning

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

2. Konsep Operasional

Konsep operasional adalah konsep yang digunakan untuk memberikan penjelasan terhadap konsep teoritis. Dilatarbelakangi kerangka teoritis diatas, selanjutnya penulis merumuskan konsep operasional sebagai tolak ukur dalam penelitian.

a. Dari uraian diatas, maka berikut indikator-indikator perencanaan program sebagai berikut :

1) Persaingan. Hal pertama yang perlu diketahui adalah kekuatan dan kelemahan stasiun saingan.

- 2) Ketersediaan Audien. Hal kedua yang perlu diketahui adalah ketersediaan audien. Audien yang ada atau tersedia pada setiap waktu siaran menjadi faktor menentukan yang harus dipertimbangkan secara cermat oleh pengelola program stasiun televisi dalam pemilihan program dan menentukan waktu penayangan program.
- 3) Kebiasaan Audien. Bagian program yang merencanakan untuk menayangkan program. Bagian program harus memiliki misi untuk menciptakan kebiasaan menonton secara rutin dalam mendorong keberhasilan suatu program.
- 4) Aliran Audien. Kemampuan stasiun televisi untuk menarik audien dari stasiun saingan menjadi faktor yang menguntungkan namun akan lebih menguntungkan jika stasiun yang bersangkutan dapat mempertahankan audien yang sudah dimiliki untuk bersedia terus mengikuti setiap program yang ditayangkan.
- 5) Ketertarikan Pemasang Iklan. Penayangan program harus menarik minat pemasang iklan dan audien agar lebih berhasil.
- 6) Anggaran. Jumlah anggaran yang tersedia untuk produksi dan pembelian program adalah faktor penentu yang penting dalam hal apa yang ditayangkan stasiun penyiaran.
- 7) Keterbatasan program. Stasiun televisi harus memiliki stok program (program inventory)

8) Produksi Sendiri. Stasiun televisi yang memiliki anggaran program, peralatan, fasilitas teknis, staf produksi serta sumber-sumber pengisi program (talent) yang memadai harus mempertimbangkan untuk memproduksi sendiri programnya selain program berita dan program layanan publik.

b. Adapun indikator-indikator strategi pemasaran sebagai berikut:

1) Proses perencanaan media

Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang akan mencapai tujuan pemasaran.

2) Memilih audiens sasaran

Agar strategi media berhasil adalah menentukan audiens sasaran. Ada 4 faktor utama yang digunakan untuk menentukan audiens sasaran. Menentukan geografis, demografis, pemakaian produk dan gaya hidup.

3) Menspesifikasi tujuan media

Aspek kedua dari strategi media adalah menentukan tujuan khusus. Ada 5 tujuan khusus perencanaan media, jangkauan, frekuensi, bobot, kontinuitas, dan biaya.

4) Memilih kategori media dan sarana

Memilih kategori media dan sarana dalam strategi media ini perusahaan berhak memilih dan menentukan media mana yang digunakan dan dipakai dalam memasarkan produknya.

C. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 1996: 3) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Riau Media Televisi (R-tv) yang beralamat di jalan H.R. Soebrantas Km 10.5 Pekanbaru.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Adapun subjek dalam penelitian adalah penanggung jawab atau orang yang terlibat dalam memasarkan acara Musik + (Plus). Sedangkan objek penelitiannya adalah Program Acara Musik + (Plus)

4. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah secara keseluruhan unit analisa yang ciri-cirinya dapat diduga yaitu pimpinan manajemen dan seluruh staf yang bertanggung jawab pada program acara Musik + (Plus) yang berjumlah 10 orang.

Sedangkan sampel di ambil dari seluruh populasi yaitu pimpinan dan seluruh staf yang bertanggung jawab pada program acara Musik + (Plus) yang berjumlah 10 orang. Sampel ini menggunakan teknik sampling dan sensus. Sensus pada dasarnya sebuah riset survei dimana periset

mengambil seluruh anggota populasi sebagai respondenya, dengan demikian sensus menggunakan total sampling (Kriyantono, 2006: 161).

5. Sumber Data

Sumber yang dibutuhkan diperoleh melalui dua cara yaitu :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh yang bersangkutan untuk dimanfaatkan.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara (dihasilkan atau digunakan) oleh pihak lain yang bukan pengelolaannya, tapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekundernya adalah dokumentasi atau arsip-arsip serta berita tentang stasiun Riau Televisi.

6. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data digunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti secara langsung dengan subjek/responden penelitian. Pertanyaan-pertanyaan kepada responden diajukan secara lisan, dan jawaban responden dikemukakan secara lisan pula (Faisal, 2003: 133).

b. Observasi

Observasi adalah kegiatan untuk mengamati secara langsung-tanpa mediator-sesuatu objek untuk melihat dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut (Kriyantono, 2006: 110)

c. Dokumentasi

Dokumentasi perlu dilakukan peneliti supaya data dari sesuatu sumber /dokumen bisa dikumpulkan secara terseleksi sesuai dengan keperluan penelitian yang bersangkutan (Faisal, 2003: 137).

7. Teknik Analisa Data

Analisa data menunjuk pada kegiatan-kegiatan mengorganisasikan data ke dalam susunan-susunan tertentu di dalam rangka penginterpretasian data (Faisal, 2003: 33).

Dalam teknik analisa data penulis menggunakan Metode Triangulasi lebih mengutamakan efektivitas proses dan hasil yang diinginkan. Triangulasi dapat dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang digunakan sudah berjalan dengan baik (Bungin, 2005: 191).

D. Sistematika Penulisan

BAB I : Merupakan Bab Pendahuluan yang meliputi latar belakang, masalah Alasan memilih judul, Penegasan Istilah, Pembatasan Masalah, Permasalahan, Tujuan, dan Kegunaan Penelitian,

Kerangka Teoritis dan Konsep Operasional, Metodologi penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Gambaran Umum Lokasi Penelitian meliputi : sejarah berdirinya R-tv, visi dan misi serta tujuan R-tv, mengenal perangkat operasional, sarana dan prasarana, struktur dan personil R-tv, kategori dan pembagian program R-tv.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Berisi penyajian data yang penulis peroleh dari wawancara langsung, observasi dan dokumentasi

BAB IV : ANALISA DATA

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan pembahasannya.

BAB V : PENUTUP

Berisikan Kesimpulan