

BAB III

PENYAJIAN DATA

Berikut ini adalah penyajian data berdasarkan penelitian yang dilakukan di Riau televisi Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data tentang Strategi Pemasaran Program Acara Musik + (Plus) di PT Riau Media Televisi (R-tv) di Kota Pekanbaru. Untuk memperoleh data yang sesuai dengan apa yang telah dikemukakan pada konsep operasional bab pendahuluan, yaitu dengan menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi.

Adapun data yang penulis dapatkan dilapangan, yaitu dengan bagaimana strategi pemasaran program acara musik + (plus) di PT Riau media televisi di kota Pekanbaru. Dan data yang telah terkumpul dalam menyelesaikan penulis karya ini akan disajikan dalam bentuk wawancara dan observasi secara kualitatif sebagai berikut:

Adapun hasil wawancara secara langsung strategi perencanaan program acara Musik + (Plus) di R-tv sebagai berikut:

1. Persaingan

Data strategi pemasaran program acara Musik + (Plus) pada indikator persaingan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan jawaban dari apakah kelebihan/kekuatan program Musik + (Plus):

Berdasarkan dengan tujuan awal yang dibuat program acara Musik + (Plus) ini adalah tempat para anak band lokal agar bisa berekspresi menampilkan bakat yang mereka punya. Karena seperti yang kita ketahui kebanyakan band-band lokal agak susah untuk mengeksplor karya-karya mereka ke pusat yaitu Jakarta. jadi musik + (plus) disini memberikan kesempatan anak-anak band bermain dengan menampilkan karya mereka

melalui video-video klip yang diputar. Dan ada pun keunggulan dari program acara Musik + (Plus) acara ini sengaja dirubah nama yang dulunya Mozaik Musik sehingga sekarang menjadi Musik + untuk memberi warna baru program musik di R-tv dengan menghadirkan/ menampilkan band-band lokal yang berasal dari Pekanbaru yang di tayangkan secara live di depan kantor Riau Pos untuk menghibur pemirsanya dan dapat menghibur masyarakat ramai (Wawancara Manager Program Luna Agustin, 20 Juni 2014).

Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari apakah kelemahan program acara Musik + (Plus):

Kelemahan dari program musik + (plus) saat ini adalah belum terlalu dikenal oleh masyarakat Riau, dikarenakan adanya pergantian nama, yang dulunya Mozaik Musik dan sekarang berubah menjadi Musik + (plus) tidak hanya pergantian nama nya saja pergantian seperti segmen-segmen, jam tayang, dan presenter yang membawakan program ini. jadi program ini memang di desain sedemikian rupa dengan harapan tentunya lebih dikenal lagi oleh masyarakat. Dan apa yang kita bayangkan agar program acara Musik + (Plus) ini dapat lebih dikenal masyarakat seperti masyarakat mengenal Mozaik Musik dahulu ternyata dugaan itu salah jauh dari apa yang kita bayangkan. Namun meskipun demikian, dimana masyarakat belum terlalu banyak mengenal program acara Musik + (Plus) kami pihak manajemen Musik + (Plus) tidak berhenti disini saja. Artinya kami disini semua mencari cara untuk kekurangan ini agar nantinya program acara Musik + (Plus) ini banyak dikenal masyarakat terutama Pekanbaru sebagaimana masyarakat mengenal Mozaik Musik dahulu. Salah satu cara yang akan kami jalankan adalah karena jaringan R-tv ini tidak semua kabupaten dapat menyaksikannya, yang mana hanya sebatas Pekanbaru saja dan beberapa kabupaten lainnya seperti Rohil, Rohil, Dumai dan Bengkalis. Saya pribadi belum cukup puas, kalau bisa semua Riau daratan yang ada 12 Kabupaten Kota agar Musik + (Plus) ini lebu banyak dikenal masyarakat. Kami disini mencoba mencari cara bagaimana sih masyarakat diluar Pekanbaru agar tau Musik +(Plus) ini. Nah untuk itu sudah ada 4 kabupaten yang mempunyai jaringan ataupun studio seperti Rohil, Rohul, Dumai, dan Bengkalis jadi apa pun yang kita tayangkan mereka menonton. Nah dari sini lah kita mencoba promosikan program musik-musik disana dan bagi mereka yang mempunyai komunitas/anak band silahkan tampilkan karyanya ke R-tv. Itu lah cara kita supaya program ini dikenal dan secara tidak langsung kelemahan dari program musik + (plus) tertutupi (Wawancara Manager Program Luna Agustin, 20 Juni 2014).

Hasil observasi tentang strategi manajemen mengenai kelemahan program Musik + (Plus):

Program acara Musik + (Plus) ini masih memiliki kelemahan. Kelemahan program acara Musik + (Plus) terjadi karena perubahan nama program dari Mozaik Musik menjadi Musik + (Plus) dan juga penayangan program yang awalnya pukul 12.00 – 13.00 WIB dan sekarang menjadi tayang pukul 16.00 – 17.00 WIB karena hal inilah kelemahan dari program Musik + (Plus) tampak dengan jelas bahwa masyarakat masih banyak yang belum mengetahui program acara Musik + (Plus) (Observasi, 20 Juni 2014).

2. Ketersediaan Audien

Data strategi pemasaran program acara Musik + (Plus) pada indikator ketersediaan audien. Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari bagaimana cara mempertahankan audiens:

Cara mempertahankan audiens yang sudah ada khususnya di Pekanbaru ini kita belum bekerja sama dengan pihak survei, tetapi itu bukan suatu kendala bagi kita. Kita mencoba untuk mensiasatinya dengan memakai media sosial seperti facebook dan twitter. Twitter disini ternyata dampaknya lebih bagus jauh diluar dugaan kita. Karena musik + (plus) tayang setiap hari kecuali hari jum'at kita off. Nah disitu setiap episod selalu memberitahukan kepada teman-teman dirumah yang mempunyai pesan, komentar di twitter silahkan bergabung di program Musik + (Plus). Sekarang ini followers kita sudah 300 orang lebih padahal belum lama kita mengganti nama dari mozaik musik menjadi musik + (plus), itu diluar dugaan kita jadi setiap kali kita ON AIR, kita tampilkan logo dan alamat twitter disudut kanan bawah TV. Itu kita promokan dan setiap episodnya selalu banyak yang komen atau ngetwit. Selain itu jalur telpon masih tetap kita pakai, jadi teman-teman dirumah bisa menelpon dan kirim-kirim salam. Dan responnya positif namun disini kita tidak menerima request lagu dari pemirsa karena lagu-lagunya sudah kita persiapkan semua referensi lagu-lagu yang sedang hits saat ini terkadang yang belum hits di Pekanbaru pun kita putarkan juga, radio belum dapatkan infonya kita sudah dapat. Karena kita tidak mau ketinggalan, dalam hal ini kita memberikan hal yang terbaik mengenai musik (Wawancara General Menager Sumendi Susanto, 20 Juni 2014).

Hasil observasi tentang strategi manajemen bagaimana cara untuk mempertahankan audien yang sudah ada:

Pihak-pihak manajemen program Musik + (Plus) untuk mempertahankan audien yang sudah ada untuk program ini mengandalkan media sosial, melalui media sosial seperti Twitter. Cara audien bergabung

dalam program ini melalui twitter dan audien bisa mengetwit atau memberikan komentar (Observasi, 20 Juni 2014).

3. Kebiasaan Audiens

Data strategi pemasaran program acara Musik + (Plus) pada indikator kebiasaan audiens. Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari apa misi dari program acara Musik + (Plus) untuk menciptakan kebiasaan audiens menonton:

Untuk sekarang kita memang belum ada membuat misi bagaimana sih agar audiens itu rutin menonton program musik + (plus) ini, dan apalagi masyarakat juga belum terlalu mengenal musik + (plus), karena kan kita dari september tahun depan berganti nama dari mozaik musik dan hingga sekarang berubah menjadi musik + (plus) kita akui program mozaik musik ini sudah terkenal ya, jadi disini kami mencoba untuk mendesain kembali program ini dengan warna yang berbeda, jadi bukan hanya nama nya saja yang berubah, semua itu kita rubah juga mulai dari segmen-segmennya, host-host nya dan sekaligus jam tayang nya. Jadi disini kita berusaha untuk mengenalkan kembali kepada masyarakat tentang program musik + (plus) ini. Dan sekarang kita masih merancang misi yang akan kita jalankan diprogram musik + (plus) ini agar audiens menonton rutin program musik + (plus). Adapun salah satu misi yang sedang kita pikirkan yaitu kita mencoba membuat program musik seperti di TV-TV swasta seperti program musik dahsyat dan musik inbox jadi kita tidak hanya dihibur oleh band-band lokal saja khususnya Pekanbaru tetapi kita juga dihibur oleh artis-artis dan band-band yang terkenal dan itu masih kita rencanakan (Wawancara Sumendi Susanto dan Sonny Sakul, 20 Juni 2014).

4. Aliran Audiens

Data strategi pemasaran program acara Musik + (Plus) pada indikator aliran audiens. Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari bagaimana cara menarik audiens dari stasiun saingan:

Untuk menarik audiens dari stasiun saingan, tentunya kita berusaha dan membuat program musik + (plus) ini jauh lebih baik dari sekarang, dan bukan berarti program kita sekarang tidak bagus ya, tetapi disini kita mencoba untuk mendesainnya lebih keren lagi, sehingga audiens itu selalu menonton program ini dan membuat mereka merasa rugi karena tidak

menonton program musik + (plus) ini dan sayang nya sekarang kita belum dapat selah nya itu, dan itu masih kita usahakan ya, karena juga kan program ini masih terhitung baru dan juga belum terlalu dikenal masyarakat (Wawancara Deputy GM R-tv Pengembangan & Program Laras Hati, 20 Juni 2014).

Hasil observasi tentang strategi manajemen bagaimana menarik audiens dari stasiun saingan:

Program acara Musik + (Plus) akan didesain lebih keren dan menarik lagi, dengan mencoba memikirkan untuk mendesaian program acara Musik + (Plus) seperti program-program musik di TV-TV swasta yang dapat memikat para anak-anak muda untuk menyaksikan program musik tersebut (Observasi, 20 Juni 2014).

5. Ketertarikan Pemasang Iklan

Data strategi pemasaran program acara Musik + (Plus) pada indikator ketertarikan pemasang iklan. Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari Bagaimana upaya manajemen untuk mendesaian program mozaik musik agar lebih baik lagi sehingga menarik minat pemsang iklan:

Dalam hal ini marketing terutama untuk teman-teman HE kita kasi tau persentase bahwa musik + (plus) ini adalah program anak muda, jadi kita minta tolong kepada marketing memprioritaskan pemasang iklan yang berhubungan dengan anak muda, misalnya seperti minuman, suplemen atau produk provaider seperti provaider telpon XL atau yang lainnya. Ternyata mereka juga punya segmen-segmen untuk anak muda jadi kita buatlah bagaimana program-program kita itu di pihak klain terutama untuk musik + (plus) ini sendiri (Wawancara Ass Manager Disain & Grafis/Iklan Welly Permana, 20 Juni 2014).

Hasil observasi tentang strategi manajemen agar acara ini menarik minat pemasang iklan:

Disini memprioritaskan iklan-iklan yang tayang juga masih berhubungan dengan anak muda. Jadi dengan ditayangkan nya iklan-iklan yang berhubungan dengan anak muda tentunya muncul minat-minat dari pemasang iklan tersebut dan tentunya produk-produk yang akan di iklan kan yang masih berhubungan dengan anak muda. Dan produk-produk yang berhubungan dengan anak muda sangat banyak sekali seperti minuman, suplemen atau produk provaider seperti provaider telpon XL dan masih banyak lagi , jadi kalau hampir semua minat pemasang iklan tertarik untuk bekerjasama dengan R-tv tentunya akan banyak pemasukan

dan akan menguntungkan bagi kedua belah pihak (Observasi, 20 Juni 2014).

6. Anggaran

Data strategi pemasaran program acara Musik + (Plus) pada indikator anggaran. Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari Bagaimana pedoman dalam menetapkan harga sehingga masyarakat tertarik untuk bergabung dalam program musik + (plus):

Harga sebenarnya kalau menetapkan harga khususnya untuk event program diluar urusannya tidak kemasyarakat ya, mungkin lebih kecalon klain ataupun klain karena di program untuk musik + (plus) sendiri untuk masyarakat yang menonton atau menyaksikan tidak dikenakan biaya, kecuali untuk anak-anak band atau komunitas itu mungkin ada tetapi belum kita tetapkan sekarang, jadi kenapa ada harganya, tempat-tempatnya bagaimananya itu kita sesuaikan lagi. Misalnya anak band ini, kita anggap pemirsanya adalah anak-anak band tentu kita lihat dulu ya kemampuan band-band nya, seperti band-band lokal di pekanbaru, dari situ efeknya seharusnya belens ya dengan uang yang dikeluarkan seimbang dengan promosi yang mereka dapatkan, karena ini kan bentuk nya promosi, tujuan mereka promosikan kan pasti ada tujuan yang berbeda-beda pula, mungkin tujuannya agar bisa menghasilkan uang ataupun hanya sekedar menyalurkan hobi mereka dan bisa terkenal juga ya tentunya (Wawancara Koord Marketing Program Ami Triani, 21 Juni 2014).

Hasil wawancara jawaban dari bagaimana mengatur anggaran yang dilakukan untuk memproduksi proram musik + (plus) tidak mahal namun menghasilkan keuntungan yang optimal:

Kalau dalam menarik minat perhatian pemirsa agar mau ikut bergabung di program'' musik + (plus)'' kami memberikan beberapa kemudahan-kemudahan yang dapat dilakukan oleh pemirsa dengan cara cepat waktu yang singkat, serta biaya yang murah dan terjangkau dibandingkan dengan media-media lain caranya cukup bergabung di media sosial seperti twitter ataupun juga melalui telpon interaktif pada saat siaran berlangsung.

Pemirsa yang ingin bergabung di program Musik + (Plus) ini cukup dengan mengetwit ke''musicplus46UHF'' dan juga melalui telpon unteraktif cukup dengan melakukan panggilan ke nomor'' (0761) 64634''.

Kalau untuk suatu program itu kan mempunyai RAB anggaran biayanya. Jadi RAB nya itu kita sesuaikan dengan konsep. dari produser nya sendiri ingin mengangkat konsep apa, jadi harga itu biasanya disesuaikan dengan konsep jadi kalau harganya wah makanya konsep nya akan wah juga dan kalau harganya sederhana saja maka konsepnya juga akan sederhana jadi untuk memproduksi suatu program mahal atau murah nya tergantung konsepnya. Untuk mengatur biaya untuk memproduksi program Musik + (Plus) ini kita dapatkan juga dari pemasang-pemasang iklan untuk program Musik + (Plus). Harga program itu mencakup biaya produksi program dan biaya atau harga yang dikenakan pemasang iklan di TV kita yang ingin mempromosikan produknya kepada program yang bersangkutan. Harga diharapkan tidak mahal namun mendapatkan hasil yang optimal (Wawancara Manager Marketing Tri Hirda Putri, 21 Juni 2014).

7. Keterbatasan Program

Data strategi pemasaran program Musik + (Plus) pada indikator keterbatasan program. Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari apakah R-tv memiliki stok program:

Jadi stok program ini selalu kita sediakan. Dalam hal ini program musik + (plus) tidak ditayangkan tiba-tiba proyeknya rusak dan gambar-gambarnya tidak layak tayang untuk disiarkan, nah tentunya kita tidak akan mengecewakan audiens yang sudah ada. Jadi disini kami selalu menyediakan stok-stok program yang tentunya audien tidak akan kecewa dengan stok program yang kami tayangkan untuk menggantikan musik + (plus) (Wawancara Deputy GM R-tv Pengembangan & Program Laras Hati, 20 Juni 2014).

Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari apakah keunggulan dari stok program tersebut:

Mengenai keunggulan dari stok program, disini kita membuat program-program atau pun stok program yang mempunyai daya tarik sendiri. Stok program disini kita buat misalnya seperti membahas Bono. Berbicara Bono, Bono itu tidak hanya dikenal di Riau saja Seindonesia pun tau Bono. Nah disini lah kita membuat daya tarik nya sendiri dari stok program yang kita tayangkan. Nah itu kita ulang lagi, tidak masalah justru orang-orang mala rindu dan merasa senang, oh ini Bono jadi orang-orang yang belum tau Bono dengan kita tayangkan kembali mereka jadi tau, dan responnya juga sangat bagus yang kita terima dari masyarakat dan

berterimakasih karena sudah menayangkan kembali (Wawancara Deputy GM R-tv Pengembangan & Program Laras Hati, 20 Juni 2014).

Hasil observasi tentang strategi manajemen mengenai apakah R-tv mempunyai stok program:

R-tv sendiri selalu menyiapkan stok program untuk mengganti program-program yang tidak tayang di waktu siarnya. R-tv membuat stok program tentang penayangan-penayangan ulang yang menarik perhatian masyarakat di waktu itu, dengan adanya pengganti program tersebut maka audien akan tetap menonton R-tv pada waktu tertentu (Obsrvasi, 20 Juni 2014).

8. Produksi Sendiri

Data strategi pemasaran program acara Musik + (Plus) pada indikator produksi sendiri. Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari apakah R-tv memproduksi sendiri program ini:

Musik + (plus) kita produksi sendiri, dan produksi untuk lagu-lagunya pun kita ambil dari internet, youtube, majalah-majalah ON AIR online. Karena kita disini juga memiliki anggaran untuk program, peralatan, fasilitas teknis, staf produksi serta sumber-sumber pengisi program, jadi bisa dikatakan fasilitas kita lengkap lah untuk memproduksi sendiri. Dan tidak hanya program musik + (plus) ini saja yang kita produksi sendiri, program-program lain pun seperti berita dan berdialog kita juga memproduksi sendiri jadi hampir semua program yang kita buat kita prduksi sendiri. Dengan kita memproduksi program-program acara sendiri kita hema, artinya kita tidak mengeluarkan biaya lagi untuk memproduksi (Wawancara Manager Produksi Murparsaulian, 20 Juni 2014).

Hasil observasi tentang strategi manajemen mengenai apakah R-tv memproduksi sendiri program-program acara yang dibuat nya:

R-tv memproduksi sendiri program-program acara yang dibuatnya, baik itu berita maupun program acara Musik + (Plus). Dengan memproduksi sendiri program yang dibuat tentunya menguntungkan bagi pihak R-tv karena tidak mengeluarkan biaya yang banyak untuk memproduksi program ke orang lain (Observasi, 20 Juni 2014).

1. Proses Perencanaan Media

Data strategi pemasaran program acara Musik + (Plus) pada indikator proses perencanaan media. Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari

Bagaimana R-tv menyusun penjadwalan program siaran mozaik musik agar mencapai tujuan pemasaran:

Untuk menyusun penjadwalan program, kita melakukan perencanaan program. Perencanaan program ini mencakup pekerjaan dalam mempersiapkan rencana jangka pendek, menengah dan jangka panjang yang memungkinkan stasiun penyiaran untuk mendapatkan tujuan program dan tujuan keuangan. Pada stasiun televisi, kita melakukan perencanaan program yang diarahkan pada produksi program yaitu program apa yang akan di produksi, pemilihan program yang akan dibeli, dan penjadwalan program untuk menarik sebanyak mungkin audien pada waktu tertentu, khususnya untuk program acara Musik + (Plus) ini. Karena musik + (plus) adalah acara nya anak muda, jadi kami sengaja memilih menayangkan musik + (plus) ini dari jam 16.00 WIB-17.00 WIB. karena pada jam segitu anak-anak muda sudah pulang sekolah ataupun kuliah jadi pada jam segitulah anak-anak muda berada didalam rumah, dan dimalam hari nya baru anak-anak muda tersebut keluar rumah atau jarang berada di dalam rumah, jadi kami rasa jam tayang dari program musik + (plus) ini sudah sesuai dan sudah mencapai tujuan pemasaran. (Wawancara Produser Musik + (Plus) Sonny Sakul, 20 Juni 2014).

Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari apakah penetapan jam tayang sudah tepat sehingga dapat menjangkau seluruh segmentasi pemirsa:

Seperti yang saya katakan tadi musik + (plus) ini sengaja kita tayang kan dari jam 16.00 WIB-17.00 WIB. Yang mana anak-nak muda sudah pulang sekolah atau kuliah dan tentunya mereka pada jam segitu berada di dalam rumah, jadi kami rasa jam tayang dari program musik + (plus) sekarang ini tidak ada masalahnya dalam arti sudah tepat ditayangkan pada pukul 16.00 WIB-17.00 WIB. Untuk penayangan program ini yang dapat menjangkau seliruh segmentasi pemirsa bisa dikatakan tidak la. Karena kan masih ada beberapa kabupaten lagi yang belum bisa untuk menyaksikan semua program yang tayang di R-tv termasuk program Musik + (Plus) ini dikarenakan jaringa kita belum sampai kesana ataupun mereka tidak dapat jaringannya, segmentasi yang saya katakan ini segmentasi untuk seluruh masyarakat Riau, tapi kalau hanya untuk sekitar Pekanbaru saja, saya pikir penayangan program Musik + (Plus) yang sekarang sudah tepat ditayangkan pada pukul 16.00-17.00 WIB (Wawancara Produser Musik + (Plus) Sonny Sakul, 20 Juni 2014).

Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari Adakah perubahan atau penambahan jam tayang dalam program mozaik musik:

Kalau perubahan jam tayang, random perhari atau perminggu nya sudah kita susun, nah kebetulan pas di jam tayang dari program musik + (plus) tersebut ada siaran langsung tentunya mau tidak mau jam tayang dari musik + (plus) berubah. Karena siaran langsung kita prioritaskan terlebih dahulu dan siaran langsung ini tidak bisa kita tolak ataupun dihindari karena sifatnya tidak setiap hari tayang, ataupun rang yang memakai jasa kita itu tidak setiap hari. Dan karena ada siaran langsung seperti itulah yang membuat terjadinya perubahan dari jam tayang musik + (plus).

Kalau penambahan untuk jam tayang khususnya untuk program ini tidak ada. Tapi kalau penambahan dari secara keseluruhan iya ada penambahan. Contohnya saja menjelang bulan ramadhan ini, subuh kita sudah mulai ON AIR yang biasanya jam 06.00 WIB kita baru ON AIR karena Ramadhan kita punya program subuh jadi pukul 03.00 WIB dinihari kita sudah ON AIR. Nah disini lah kita ada penambahan jam tayang (Wawancara Produser Musik + (Plus) Sonny Sakul, 20 Juni 2014).

Hasil observasi tentang manajemen perencanaan media penyusunan penjadwalan untuk program Musik + (Plus):

Untuk peletakan jam tayang dari program Musik + (Plus) untuk sekarang tidak ada masalahnya dan sudah tepat ditayangkan pada pukul 16.00 – 17.00 WIB . Peletakan jam tayang program ini di buat dilihat dari aktivitas-aktivitas anak-anak muda dalam sehari-hari yang mana pada jam-jam segitulah anak-anak pulang dari sekolah ataupun kuliahnya dan lebih banyak berada didalam rumah dibandingkan luar rumah (Observasi, 20 Juni 2014).

2. Memilih Audiens Sasaran

Data strategi pemasaran program acara Musik + (Plus) pada indikator memilih audiens sasaran. Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari bagaimana menetapkan segmentasi pemirsa yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran program mozaik musik:

Program musik + (plus) ditujukan untuk para anak-anak muda Pekanbaru dan sekitarnya tanpa memandang perbedaan-perbedaan yang ada baik dari agama, suku dan pekerjaan. Dan program musik + (plus) ditujukan kepada semua kalangan, baik itu dari kalangan menengah keatas maupun kalangan menengah kebawah. Dengan tujuan, melalui program musik + (plus) Riau televisi dapat merangkul seluruh anak-anak muda yang mungkin memiliki komunitas ataupun band yang ada di Pekanbaru dan sekitarnya. Dengan luasnya segmentasi, acara “Musik + (Plus)” membuka peluang bagi semua lapisan masyarakat untuk dapat

menikmatinya, semakin banyak mata masyarakat menonton program musik + (plus) maka rating program acara musik + (plus) dengan sendirinya akan mengalami kenaikan yang cepat, hal ini akan membantu tugas divisi pemasaran dalam mencari pengiklan untuk program musik + (plus) ini (Wawancara Sonny Sakul dan Sumendi Susanto, 20 Juni 2014).

Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari Adakah perbedaan segmentasi pemirsa berdasarkan wilayah tempat tinggalnya:

Kalau program musik + (plus) ini prinsipnya karena dia musik anak muda, jadi didaerah manapun dia berada dan diwilayah manapun dia berada bagi kita itu tidak ada halangannya, karena kita percaya diusia-usia anak muda sekarang ini khusus nya laki-laki pasti dia menyukai musik, nah itu kita tidak ada benturan-benturan atau halangan-halangan di daerah manapun dia berada karena kita percaya musik itu pasti disukai orang (Wawancara Produser Musik + (plus) Sonny Sakul, 20 Juni 2014).

Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari adakah perbedaan segmentasi pemirsa berdasarkan wilayah tempat tinggalnya:

Seperti yang sudah saya katakan tadi program musik + (plus) ini ditujukan untuk anak-anak muda yang berada di Pekanbaru dan sekitarnya tanpa memandang perbedaan-perbedaan gendre, pendidikan, pekerjaan, suku dan agama. Tapi kalau untuk usia memang program ini kita khususkan untuk para anak-anak muda yang ada di Pekanbaru dan sekitarnya (Wawancara Produser Musik + (plus) Sonny Sakul, 20 Juni 2014).

Pada pertanyaan ini semua sepakat atau jawabannya sama mengenai musik + (plus) Riau Televisi dapat merangkul seluruh masyarakat anak-anak muda yang memiliki komunitas ataupun band-band dengan luasnya segmentasi acara musik + (plus) membuka peluang bagi semua lapisan masyarakat untuk menikmatinya.

3. Menspesifikasi Tujuan Media

Data strategi pemasaran program acara Musik + (Plus) pada indikator menspesifikasi tujuan media. Berdasarkan hasil wawancara

jawaban dari Apakah jangkauan R-tv sekarang ini sudah mencakup seluruh provinsi Riau:

Jangkauan R-tv sekarang ini kalau di Pekanbaru sudah terjangkau semuanya, khusus di Pekanbaru saja. Nah untuk kabupaten-kabupaten yang belum sampai jaringan nya itu makanya kita coba buka jaringan di beberapa kabupaten dan juga sudah mempunyai studio nya disana, seperti di kabupaten-kabupaten kota kabupaten Rohil, Rohul, Bengkalis dan Dumai yang sudah ON AIR dan mereka disana juga mempunyai program-program sendiri disana tetapi selebihnya dari kita dari pusat itu Pekanbaru (Wawancara Manager Teknik & Tv Jaringan Trimian, 20 Juni 2014).

Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari Apakah frekuensi R-tv sudah digunakan untuk kepentingan rakyat banyak:

Biasanya kan stasiun televisi terkadang memproduksi program-program acaranya untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan publik di tempat stasiun itu berada. Dan kalau R-tv ini sendiri alhamdulillah sudah ya, karena kita disini membuat program-program nya hampir semua untuk kepentingan masyarakat Riau, mulai dari program berita-berita baik itu berita di dalam dan diluar kota, dan selain itu kita juga membuat program untuk kepentingan masyarakat seperti Bursa Niaga, dimana dalam program ini masyarakat bisa mencari kepentingan masing-masing di program ini, entah itu kepentingan terhadap barang, jasa maupun pekerjaan dan selain program itu masih banyak lagi ya program yang kita buat untuk kepentingan masyarakat. karena kita memproduksi program-program acara untuk kepentingan publik kan untuk keuntungan kita juga kan, percuma saja kita membuat program yang tidak memenuhi kebutuhan dari publik itu sendiri, itu tentunya akan sia-sia dan otomatis publik itu tidak akan ada yang memilih menonton dari program-program yang kita tayangkan, karena mereka merasa itu tidak penting bagi mereka. (Wawancara Manager Program Luna Agustin, 20 Juni 2014).

Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari Bagaimana perkembangan R-tv sejak pertama muncul hingga sekarang:

Sekarang R-tv sudah menginjak usia 13 tahun, dan alhamdulillah dari pertama didirikan R-tv selalu mengalami perkembangan. Dan perkembangan kita sekarang sudah cukup bagus, perkembangan ini dapat kita lihat dari klain pemasangan iklan setiap tahun semakin meningkat, dan itu membuktikan bahwasanya R-tv sudah dikenal oleh banyak orang khususnya Riau. Kita dapat melihat perkembangan ini dari grafik order iklan. Setelah kita buat program kita lemparkan ke pemasaran dan biasanya

orang marketing yang tau program itu menarik atau tidak (Wawancara General Manager Sumendi Susanto, 20 Juni 2014).

Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari Bagaimana membuat program mozaik musik lebih berbobot lagi agar tidak membosankan:

Karena musik + (plus) ini program anak-anak muda, jadi saya pribadi menginginkan musik + (plus) ini agar lebih berbobot lagi, dan ini masih didalam benak saya, dan semoga ini bisa tercapai di tahun depan. Disini saya sebagai produser musik + (plus) saya sangat ingin sekali program musik ini seperti di Tv-Tv swasta yang mana anak-anak muda sangat antusias sekali dengan program musik seperti Dahsyat dan Inbox. Dan itu adalah target saya ditahun ini yang masih dirancang, dan semoga tahun depan sudah bisa berjalan atau ditayangkan untuk para anak-anak muda khususnya Pekanbaru (Wawancara Produser Musik + (Plus) Sonny Sakul, 20 Juni 2014).

Hasil observasi tentang strategi manajemen agar acara ini tidak memosankan:

Ada nya perubahan-perubahan yang terjadi dalam program musik ini, yang mana dulu nya kita kenal sebagai program mozaik musik dan sekarang sudah berganti nama musik + (plus). Jadi program ini memang hampir semuanya sudah dirubah, mulai dari namanya, segmen-segmennya, host-hostnya dan juga jam tayang dari program musik ini. Selain itu program musik + (plus) ini akan dibuat sebgus mungkin lagi seperti acara program musik dahsyat dan inbox yang tayang di Tv-Tv swasta (Observasi, 20 Juni 2014).

4. Memilih Kategori Media dan Sarana

Data strategi pemasaran program acara Musik + (Plus) pada indikator memilih kategori media dan sarana. Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari Media apa yang digunakan dalam memasarkan program musik + (plus)

Kategori media dan sarana di pilih untuk membangun ekuitas jangka panjang. Selain itu untuk menentukan kategori media apa yang digunakan perlu adanya perencanaan untuk memilih sarana dalam memilih media dan juga memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran yang ada di antara berbagai alternatif media dan sarana tersebut, nah untuk itu kami memilih memasarkan program musik + (plus), dengan

mempromosikan melalui Tv kita sendiri dan juga dari media cetak seperti Riau Pos karena kita juga masih satu manajemen, misalnya nya ada event-event itu kita hadirkan di Tv dan media cetak Riau Pos dan juga melalui media-media sosial seperti Facebook dan Twitter dan selain itu juga ada baliho-baliho dan radio juga. Disini kita mencoba untuk memasarkan program-program yang kita buat melalui media-media kita sendiri termasuk juga dari program Musik + (Plus), apalagi kita sudah memiliki fasilitas-fasilitas yang lengkap lah untuk memasarkan dari program-program yang sudah kita buat, dan untuk itu, dengan kita memasarkan program-program kita sendiri melalui media kita sendiri pun lebih hemat/menguntungkan ya, karena kita tidak memikirkan lagi biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu program . kan tidak lucu juga ya, kita mencari orang-orang yang beminat untuk memasangkan iklan ke media kita untuk dipromosikan sementara kita memiliki program-program yang akan kita promosikan tetapi menggunakan jasa media lain (Wawancara Koord Marketing Program Ami Triani, 21 Juni 2014).

Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari bagaimana kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempromosikan program mozaik musik:

Kegiatan yang kita lakukan bermacam-macam, salah satu nya ada road show tapi road show ini belum kita jalankan. Dari awal program musik + (plus) ini kan kita lakukan di dalam studio dari mozaik musik dulu sampai musik + (Plus) sekarang ini pun masih dilakukan didalam studio kecuali setiap hari sabtu itu kita lakukan event program diluar dan itu kita lakukan depan Riau Pos disitu kan brandingnya dapat dan musik nya dapat dinikmati rame-rame. dan selain itu pun kita juga melakukan road show seperti yang kita bilang tadi tapi itu belum berjalan masih kita rencanakan. Jadi tidak hanya ada di satu titik saja tetapi ada beberapa titik kalau bisa sampai keluar kota (Wawancara Ami Triani & Sujarno, 21 Juni 2014).

Berdasarkan hasil wawancara jawaban dari Bagaimana dampak positif dari kegiatan promosi:

Mempunyai wadah yang jelas untuk menyalurkan hobi mereka, prestasi dan kegiatan mereka baik itu menguntungkan bereka secara uang atau pun hobikarena kan mereka tidak hanya bermain, informasi dan edukasi dan nanti kan bisa terkenal, jadi komunitas-komunitas yang tidak terekspos jadi terekspos dan bisa merangkul banyak orang, jadi mereka akan atau cara berkomunikasi dengan menonton dan etika punya nilai jual bisa mempunyai angka yang tinggi karena sudah masuk tv dan mereka juga lebih kreatif.

Karena kita juga melakukan promosi seperti event diluar yang disiarkan secara Live didepan riau pos jadi kendala yang belum dapat solusinya yaitu Mengumpulkan massa yang susah, kadang dapat massa pun susah diajak untuk berinteraksi atau berekpresi atau audiens tidak ekspresif terutama ada kamera ini kita sudah coba disini satu dan di kafridey itu susah untuk mengumpulkan massa nya.

Kita belum menemukan konsep, artinya kita mau buat konsep step by step di masyarakat itu apa sih maunya sehingga orang itu mau kita kumpulkan tanpa dipaksa. bukan berarti dalam konsep kita tidak bagus ya, tetapi kita hanya ingin mendapatkan selah nya gimana sih caranya membuat massa itu mau untuk kita kumpulkan untuk meramaikan event program tersebut (Wawancara Koord Marketing Program Ami Triani, 21 Juni 2014).

Hasil observasi tentang strategi manajemen untuk memilih media yang digunakan dalam memasarkan program Musik + (Plus):

Pihak-pihak manajemen dari program Musik + (Plus) dalam memasarkan program ini, mereka lebih memilih media-media yang mereka punya, artinya mereka lebih mengutamakan untuk memilih media mereka sendiri karena dengan memilih untuk memasarkan melalui media sendiri akan menguntungkan kepada mereka (Observasi, 21 Juni 2014)