

Strategi komunikasi pemasaran televisi swasta di Indonesia: Suatu studi pada PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia, Jakarta

Emilia Bassar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=77418&lokasi=lokal>

Abstrak

Media televisi di Indonesia bukan lagi sebagai barang yang mewah, tidak seperti ketika penama kali televisi ada di Indonesia. Saat ini, televisi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi kehidupan masyarakat Indonesia.

Pertama kali televisi hadir di Indonesia, yaitu pada tahun 1962, bertepatan dengan peristiwa olahraga Asia keempat di Jakarta. Peresmian The 4th Asian Games tersebut bersamaan dengan peresmian penyiaran Televisi Republik Indonesia (TVRI) oleh Presiden Soekarno pada tanggal 24 Agustus 1962.

Kemudian setelah kurang lebih 27 tahun TVRI siaran `sendiri' di Indonesia, di akhir tahun 1990-an pemerintah memberikan deregulasi dalam bidang pertelevisian, dimana pemerintah mengizinkan televisi swasta untuk siaran. Hal ini membuat dunia televisi berkembang pesat, yaitu dengan munculnya RCTI sebagai televisi swasta pertama di Indonesia, diikuti Surya Citra Televisi (SCTV), Televisi Pendidikan Indonesia (TPI), Andalas Televisi (ANTV), dan Indosiar Visual Mandiri (IVM).

Dengan berdirinya 5 (lima) stasiun swasta tersebut, semakin maraklah media televisi di Indonesia. Faktor daya saing, antara lain sumber daya manusia, fasilitas, teknologi, keuangan, dan strategi, harus menjadi perhatian pengelola televisi. Untuk itu, diperlukan adanya strategi yang tepat, khususnya strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai peran dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan/atau mengingatkan khalayak (pemirsa dan klien) akan perusahaan dan produk (program) perusahaan, agar dapat menerima dan loyal terhadap program yang ditawarkan perusahaan.

Analisis hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran RCTI cukup baik. Hal ini dapat dilihat. antara lain dengan adanya strategi pemasaran yang dirumuskan oleh tim Marketing, kemudian dikoordinasikan dan dikomunikasikan dengan bagian-bagian terkait; program acara yang mendapat rating tinggi berkat adanya Programming Team yang menganalisa program RCTI secara terus-menerus; pelayanan prima kepada klien; dan membuka diri terhadap tanggapan dan saran pemirsa yang diterima oleh Public Relations Department, yang semuanya itu ditujukan guna mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh.