

Strategi komunikasi promosi acara televisi : Studi kasus acara "Touch The Car" di MetroTV

Nella Juwita Marzuki, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78125&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan pesatnya kemajuan industri media massa di Indonesia, tingginya pertumbuhan stasiun televisi pun mengakibatkan ketatnya persaingan di antara stasiun televisi baru maupun lama. Hal ini tampak kepada makin diperebutkannya khalayak yang merupakan sumber pemasukan yang sangat berarti bagi media massa. Sebuah stasiun televisi haruslah secara jeli menentukan target audiensnya dan yang terpenting adalah menentukan program yang berkualitas dan unik untuk menjaring dan memenuhi kebutuhan penontonnya. Program yang baik jika tidak dikomunikasikan dengan baik maka program tersebut tidak akan dapat menjangkau audiensnya. Oleh sebab itu masing-masing stasiun televisi harus dengan hati-hati mempersiapkan sebuah strategi komunikasi promosi.

Tesis ini akan membahas bagaimana memadukan berbagai elemen bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) ataupun bauran promosi (promotion mix), untuk merancang isi pesan secara konsisten dan saling terpaut serta ada keterkaitan antara beberapa media komunikasi promosi yang digunakan. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimanakah strategi komunikasi promosi acara "Touch The Car" di MetroTV.

Analisa yang akan digunakan adalah analisa dengan model komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications strategy model) dari George E. Belch & Michael A. Belch dan model promotional mix yang merupakan bagian dari marketing mix yang dikembangkan Jerome McCarthy dalam bukunya Marketing Communications.

Temuan dan hasil analisa menunjukkan bahwa perencanaan program promosi model dari Belch sudah diterapkan meskipun belum secara menyeluruh. Sistematis perencanaan kampanye promosi program acara "Touch The Car" bertolak dari analisa program promosi, tujuan strategi promosi, budget dan kampanye promosi program acara "Touch The Car" dengan menggunakan bauran promosi yang terpadu dan konsisten, yaitu: advertising, publicity, exhibition, corporate identity, packaging acara dan merchandising.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa walaupun MetroTV sudah menerapkan perencanaan program promosi dan bauran promosi, tetapi masih harus diadakan perbaikan dengan melebarkan media coverage untuk meningkatkan jumlah audiensnya. MetroTV juga harus melakukan perencanaan yang lebih terpadu sebelum penyelenggaraan "Touch The Car" berikutnya. Juga disarankan agar memperhatikan jumlah jeda iklan dan pembawa acara yang mampu mengangkat acara secara keseluruhan.