

Strategi komunikasi pemasaran sinetron Indonesia di televisi: studi pada 5 TV swasta di Indonesia

Ratih Laksitarukmi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78134&lokasi=lokal>

Abstrak

Industri Televisi di Indonesia mengalami 'booming' pada awal '90-an seiring dengan dikeluarkannya ijin TV Swasta di Indonesia oleh Pemerintah. Perkembangan pesat ini diikuti dengan hadirnya suatu fenomena baru yakni kehadiran sinetron sebagai produk unggulan - program primadona stasiun TV. Disebut demikian karena sinetron memiliki tingkat kepemirsaaan yang relatif tinggi. Tingkat kepemirsaaan ini kemudian dikenal dengan istilah Rating.

Dengan Rating stasiun TV memasarkan sinetron kepada para pengiklan untuk mencetak profit perusahaan. Oleh sebab itu stasiun TV saling berkompetisi agar sinetron yang ditayangkan dapat mencetak angka rating yang lebih dari yang lainnya. Maka perlu diambil langkah yang strategis dalam mengkomunikasikan sinetron di pasar konsumennya yakni para pemirsa TV.

Bukti data menunjukkan bahwa setiap stasiun TV selalu memiliki paling tidak satu sinetron terunggul meskipun angka rating masing-masing sinetron di setiap stasiun TV berbeda. Perbedaan ini antara lain bisa disebabkan oleh perbedaan langkah dalam menyusun strategi. Oleh sebab itu penelitian ini berupaya untuk mendapatkan gambaran mengenai aktifitas komunikasi pemasaran sinetron yang dijalankan oleh stasiun TV swasta yang ada di Indonesia saat ini: RCTI, SCTV, TPI, ANTV dan INDOSIAR.

Dengan metode penelitian dekriptif analitis dan dengan menggunakan kerangka analisis strategi komunikasi pemasaran yang bertumpu pada Bauran Pemasaran (4P) maka didapat kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran sinetron di setiap stasiun TV swasta tersebut pada dasarnya cenderung di pengaruhi oleh pertimbangan akan Kreatif Produk yang ingin dibangun untuk kepuasan pemirsa. Kemudian juga dipengaruhi oleh Positioning yang diinginkan oleh setiap stasiun TV. Dengan demikian maka terdapat perbedaan strategi dalam mengkomunikasikan sinetron di pasar konsumennya.

Ada beberapa hal yang bisa dilakukan dalam upaya meningkatkan komunikasi pemasaran sinetron. Namun hal yang terpenting adalah senantiasa menciptakan inovasi pada produk sehingga langkah aktifitas pemasaran yang dijalankan menjadi lebih beragam. Dengan demikian maka kompetisi yang berjalan akan lebih mengarah pada upaya perbaikan mutu sinetron sebagai produk maupun perbaikan dalam menyusun langkah-langkah pemasaran yang berbobot.