

Citra televisi swasta di Indonesia : studi kasus pembentukan citra perusahaan menurut manajemen dan menurut pemasang iklan pada PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia

Marfina Dwi Intansari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=92579&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui pembentukan citra perusahaan oleh manajemen RCTI dan bagaimana persepsi, tanggapan, pandangan Serta pendapat pemasang iklan sebagai Salah satu stakeholder terpenting bagi RCTI mengenai citra perusahaan RCTI. Peneitian dilakukan di RCTI dan di 15 advertising agencies di Jakarta. Pertimbangannya adalah advertising agency sebagai pemasarlg iklan berperan sebagai buyer (pembeli jam tayang) di RCTI memiliki kedudukan sangat penting bagi nadi kehidupan dan pendapatan RCTI.

RCTI meiakukan pembentukan citra perusahaan seoara umum, dalam manajemennya, pemasaran kepada pemirsa dan pemasang iklan, dalam persaingan dengan perusahaan sejenis di Indonesia dan dalam kerjasama dengan pemasang ikian berusaha membangun citra yang positif- Tetapi dalam pandangan pemasang iklan, mereka memiliki pandangan yang tidak selaiu sama dengan RCTI. Ada cilra positif dan negatif yang timbul dalam meihat citra perusahaan RCTI tersebut. Penelitian ini melihat apa saja citra positif dan negatif yang dilihat oleh manajernen dan pemasang iklan.

Penelitian ini didasarkan pada teori-teori corporate image seperti : Teori Marketing Corporate image dan Corporate image Model dari Steven Howard, Evaluasi Corporate image, Modified Fombrun Modei dari Argenti A Paul serta-A New Approach to The Corporate image Management Process dari R. Abrat.

Penelitian ini diiakukan dengan memakai pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Untuk pengumpulan data dilakukan wawancara mendalam yang kemudian hasilnya dianalisa dengan menginteprestasikan secara mendalam teori dan fakta yang terjadi. Penelitian dilakukan terhadap staff manajemen dan karyawan PT.RCTI dan karyawan advertising agencies yang sudah paham secara langsung bekerjasama dengan pihak RCTI. Pemilihan informan dan RCTI berdasarkan kebijaksanaan dari pihak PT. RCTI, dipilih yang dianggap dapat mewakili dan memenuhi infommasi penelitian ini. Untuk informan dari advertising agencies dipilih secara random.

Dari hasil wawancara mendalam pada pihak manajemen RCTI dan pemasang iklan memperlihatkan citra positif yang dibeniuk oleh RCTI dan dilihat baik pula oleh pemasang iklan seperti : luasnya daya jangkau yang dimiliki RCTI, program acara yang vanatif, trendsetter, profesionalisme karyawan, sehat di bidang keuangan, dll. Kemudian untuk citra negatif dimata pemasang iklan seperti : birokrasi yang panjang dan berbelit-belit di tubuh manajemen RCTI, jumlah iklan yang mengganggu penayangan program, proyek pemborosan kurangnya kepastian harga, dll. Dinilai oleh pemasang iklan dapat menurunkan citra pemsahaan, kemudian menurunkan besarnya kerjasama yang pada akhimya menurunkan tingkat penjualan airtime RCTI. Melihat dampak yang bisa ditimbulkan, maka RCTI melihat aspek-aspek negatif yang

membuat citra perusahaan menjadi kurang baik, RCTI berusaha memperbaikinya.

Akhir kata, citra perusahaan yang dibentuk secara baik oleh manajemen RCTI dan dipersepsikan secara baik juga oleh pemasang iklan serta terus menerus memperbaiki diri terutama pada aspek-aspek negatif, akan meningkatkan nilai perusahaan dan tata klola pemsahaan yang baik. Ini menjadl modal penting proses belajar menjadi perusahaan'yang dewasa dan sehat disegala bidang.