

Pengembangan strategi pemasaran iklan suatu stasiun Televisi swasta : studi kasus pada pada PT.Rajawali Citra Televisi Indonesia

Aloysius Herbanu Prastowo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20183967&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian mengenai strategi pemasaran iklan suatu stasiun televisi swasta ini dilakukan berdasarkan pengamatan situasi pemasaran iklan di Televisi Swasta yang semakin kompetitif dalam merebutkan pangsa anggaran iklan di televisi. Tujuan penelitian skripsi ini adalah mengembangkan alternatif strategi pemasaran jasa penyiaran televisi PT. RCTI dengan menggunakan metoda analisis keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman. Hasil penelitiannya berupa identifikasi faktor keunggulan, kelemahan, peluang dan ancaman, yang kemudian diturunkan strategi marketing mix (produk, harga, distribusi, dan promosi). Dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa struktur pasar penyiaran televisi Indonesia berbentuk pasar oligopoli. Acara (programme) adalah produk dari suatu stasiun televisi swasta. PT. RCTI menggunakan differential rate sebagai bentuk penetapan harga berdasarkan segmen waktu. Kegiatan distribusi PT. RCTI sebagian besar adalah dengan distribusi tidak langsung menggunakan biro iklan. Kegiatan promosi PT. RCTI adalah sebagian besar berupa advertising di media televisi dan media lainnya. Saran yang dapat diberikan adalah PT. RCTI dapat lebih mengarahkan kegiatan pemasarannya, menyempurnakan sistem informasi pemasaran, menawarkan bentuk iklan yang berdurasi 7 detik untuk menarik pemasang iklan beranggaran kecil.