

Strategi Komunikasi Pemasaran PT RCTI dan Implikasinya terhadap Para Penonton Televisi di Jakarta

Depari, Andreas Rikardus, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184878&lokasi=lokal>

Abstrak

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan bukan hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui proses transaksi atau pertukaran. Tetapi lebih dari itu, untuk membina suatu hubungan (relationship) dengan target market-nya yang menyebabkan mereka melakukan pembelian ulang dan tercipta brand loyalty. Sehingga diperlukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat pada target market yang dituju. Kalau dulu orang hanya melihat promosi sebagai satu-satunya bentuk komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, kini semua elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) perusahaan memegang peran penting dan turut mengkomunikasikan sesuatu kepada para konsumen mengenai produk yang ditawarkan maupun perusahaan itu sendiri. Dalam skripsi ini akan dibahas mengenai bagaimana RCTI sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyiaran (broadcasting) mengembangkan strategi komunikasi pemasaran serta implikasi atau dampaknya dalam mempengaruhi para penonton televisi yang merupakan target market-nya. Dan apakah pesan dan maksud yang hendak disampaikan oleh RCTI melalui strategi tersebut sudah benar-benar dapat dipahami atau belum oleh para penonton televisi. Akan dibahas pula komponen-komponen dalam strategi komunikasi pemasaran RCTI yang meliputi program acara (acara hiburan maupun informasi), jangkauan (coverage), teknologi penyiaran dan services (pelayanan) kepada masyarakat. Dan akan diuji efektivitas dari masing-masing komponen tersebut dalam konteks strategi komunikasi pemasaran RCTI secara keseluruhan. Ternyata dari hasil penelitian ini, pesan mengenai nasionalisme dan Kebhinekaan masyarakat Indonesia yang sebenarnya hendak disampaikan oleh RCTI sebagai pihak komunikator belum dapat dipahami sepenuhnya oleh para penonton TV sebagai pihak penerima (receiver). Meskipun RCTI berhasil memperoleh Top of the mind TV awareness dan Top of the mind slogan awareness dari para penonton televisi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode sampling dengan cara menyebarkan kuesioner untuk menghimpun data dan informasi secara langsung dari para responden. Dan untuk mengolah data, akan digunakan berbagai teknik statistik seperti distribusi frekuensi, tabulasi silang, pengujian hipotesa penelitian dengan metode Chi-square, koefisien kontingensi dan analisa skala Li/cert. Disamping itu, penulis akan membahas mengenai teori-teori pemasaran, pengembangan strategi komunikasi pemasaran suatu perusahaan, proses komunikasi pemasaran dan tujuannya, serta gambaran umum mengenai PT. RCTI.