

Strategi komunikasi pemasaran televisi lokal di Jakarta (studi deskriptif evaluasi strategi komunikasi pemasaran O Channel)

Yosephine Wahyu Widowati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20343044&lokasi=lokal>

Abstrak

Media televisi di Indonesia semakin berkembang dari masa ke masa. Jika dahulu televisi merupakan barang mewah, maka saat ini televisi merupakan barang sehari-hari.

Dunia pertelevisian di Indonesia diawali dengan berdirinya TVRI (Televisi Republik Indonesia) pada tahun 1962. Kemudian setelah menjadi stasiun televisi satu-satunya selama bertahun-tahun, pemerintah mengeluarkan peraturan di bidang pertelevisian dimana pemerintah, mengizinkan televisi swasta untuk melakukan siaran. Pada masa inilah, dunia pertelevisian Indonesia berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan mulai bermunculannya televisi swasta nasional. Gelombang pertama berdirinya televisi swasta nasional dimulai oleh RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia) kemudian diikuti oleh SCTV (Surya Citra Televisi), TPI (Televisi Pendidikan Indonesia), ANTV (Andalas Televisi) dan IVM (Indosiar Visual Mandiri). Sedangkan gelombang kedua dimulai oleh TransTV, kemudian oleh Metro TV, Global TV, TV 7 (kemudian berubah menjadi Trans7) dan Lativi (kemudian berubah menjadi TV One).

Melihat perkembangan pesat di dunia pertelevisian maka beberapa pihak swasta melihat potensi pasar di dunia pertelevisian untuk dikembangkan dengan jangkauan yang lebih kecil, yaitu bersifat lokal di daerah-daerah. Khusus untuk di Jakarta sendiri, terdapat 5 (lima) televisi lokal swasta yang sudah berdiri dan terdaftar dalam ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia), yaitu O Channel, JakTV, Elshinia TV, Space Toon dan DaAi TV.

Dengan semakin banyaknya jumlah stasiun televisi swasta, baik nasional maupun lokal, tentu saja persaingan dalam melebut pangsa pasar dan belanja iklan semakin ketat dan kompetitif. Beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi pengelola stasiun televisi adalah sumber daya manusia, fasilitas, teknologi, keuangan dan strategi, khususnya strategi komunikasi pemasaran, sangatlah berpengaruh dalam mengingatkan dan membujuk atau mempengaruhi pemirsanya dan pengiklan akan stasiun televisi dan produk yang ditawarkan.

Analisis hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran O Channel cukup baik. Hal ini dapat dilihat, antara lain dengan adanya strategi pemasaran yang dirumuskan oleh tim Marketing, program acara yang berbeda dengan televisi lain berkat adanya tim programming yang terus menerus memantau perkembangan program O Channel, pelayanan yang memuaskan baik kepada pemirsanya oleh tim corporate communication. Seluruh

koordinasi dan usaha ini dilakukan demi tercapainya tujuan perusahaan.

ix Unlvelsltas Indonesia