

Strategi penetapan harga spot iklan di stasiun televisi swasta

Nadia Jasmine, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440828&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan yang ketat dalam industri televisi Indonesia akan semakin menajam dengan akan mulai mengudaranya 4 stasiun televisi baru, dengan tenggat waktu 25 Oktober 2001 ini. Belanja iklan yang pada tahun ini masih dinikmati oleh 6 stasiun televisi, mulai akhir tahun akan dibagi kepada 10 stasiun televisi. Untuk berusaha bertahan dalam situasi ini, hal yang sangat penting untuk diperhatikan adalah pendapatan, mengingat biaya operasional stasiun televisi yang sangat tinggi. Salah satu penentu utama dari pendapatan adalah penentuan harga spot iklan di stasiun televisi swasta, sehingga penentuan harga tersebut dapat dioptimalkan, namun juga sesuai dengan persepsi kualitas dan program tersebut dari sisi pemasang iklan. Dengan dasar pemikiran diatas, maka penilaian ini dilakukan untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi pemasang iklan dalam pengambilan keputusan pembelian spot iklan di stasiun televisi, kinerja masing-masing stasiun televisi, posisi relatif, dan pengaruh dari faktor-faktor tersebut pada penetapan harga yang sesuai untuk program-program di masing-masing stasiun televisi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari 30 responden yang bekerja di perusahaan periklanan pada bagian media planner atau media buyer, melalui pengisian kuesioner dengan metode self-administered. Data Sekunder diperoleh dari hasil riset AC Nielsen dan berbagai media cetak. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang mempengaruhi pemasang iklan dalam memutuskan pembelian spot iklan di stasiun televisi tertentu berdasarkan peringkat adalah Cost Per Rating Point murah, rating tinggi, audience share tinggi, kecocokan profil pemirsa dengan target market produk, harga spot iklan, program yang menarik, jam tayang yang tepat, bonus spot, kemudahan dalam membeli spot iklan, kepastian perolehan spot iklan, nama stasiun televisi, harga spot iklan pada stasiun televisi kompetitor, informasi yang cepat mengenai program baru kemudahan menyerahkan copy iklan, dan rumah produksi yang melakukan produksi program. Hasil analisa terhadap kinerja atribut ?harga sesuai kualitas? menunjukkan bahwa Indosiar paling memberikan value bagi pemasang iklan, diikuti dengan SCTV dan RCTI. Kekuatan brand name stasiun televisi paling tinggi dimiliki oleh RCTI, diikuti dengan Indosiar dan SCTV.

Untuk atribut program, Indosiar kuat pada program Quiz, sementara RCTI kuat pada program Film Lepas, program Infotainment dan program Anak-anak, sementara SCTV kuat pada program berita. Berkaitan dengan posisi antar stasiun televisi swasta, RCTI dan IVM telah melakukan positioning dengan baik, sementara SCTV terlihat belum jelas positioningnya.

Untuk atribut pelayanan yaitu kemudahan dalam melakukan pembelian spot iklan, kemudahan perolehan konfirmasi atas spot iklan, informasi mengenai program baru dengan cepat, serta kemudahan menyerahkan copy iklan dalam waktu dekat dengan penayangannya, diketahui bahwa SCTV paling unggul dalam 4 atribut pelayanan ini, Indosiar berada ditengah-tengah, sementara RCTI adalah yang paling buruk. Hasil dari analisa penentuan rentang harga menunjukkan bahwa untuk program tertentu seperti film lepas,

anak-anak, ternyata kekuatan program yang dimiliki oleh stasiun televisi tidak cukup untuk memberikan diferensiasi sehingga rentang harga yang ditetapkan tidak berbeda dengan kompetitor terdekatnya. Akan tetapi untuk program infotainment dan quiz, ternyata keunggulan yang dimiliki oleh stasiun televisi dapat dimanfaatkannya dalam menetapkan rentang harga yang lebih tinggi.

Temuan-temuan pada penelitian ini mengarahkan pada hal-hal yang seyogyanya dilakukan oleh stasiun televisi swasta, yaitu: (1) memperkuat positioningnya sehingga memberinya kekuatan dan keleluasaan dalam menetapkan harga spot iklan (2) memperbaiki kinerja pelayanan yang akan sangat berpengaruh pada saat diferensiasi program tidak terasa

(3) Dengan semakin tingginya perhatian pemasang iklan terhadap kecocokan profil pemirsa dengan target market produk atau jasa, stasiun televisi dapat mulai membuat program-program yang relatif lebih segmented (4) Dengan diperolehnya rentang harga yang optimal bagi masing-masing stasiun televisi, stasiun televisi sebaiknya menetapkan harga sesuai dengan rentang harga tersebut, sehingga tidak terjadi perubahan persepsi pemasang iklan terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan program tersebut dan tidak ada perubahan demand yang mencolok.