



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TELEVISI LOKAL DI JAKARTA
(Studi Deskriptif Evaluatif Strategi Komunikasi Pemasaran
O Channel)**

TESIS

**Nama : Yosephine Wahyu Widowati
NPM : 0606016930**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA**

**JAKARTA
JUNI 2009**



UNIVERSITAS INDONESIA

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TELEVISI LOKAL DI JAKARTA
(Studi Deskriptif Evaluatif Strategi Komunikasi Pemasaran
O Channel)**

TESIS

**Diajukan untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Magister Sains (M. Si.) dalam bidang Ilmu Komunikasi**

**Nama : Yosephine Wahyu Widowati
NPM : 0606016930**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN KOMUNIKASI
KEKHUSUSAN KOMUNIKASI PEMASARAN**

**JAKARTA
JUNI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Yosephine Wahyu Widowati
NPM : 0606016930
Tanda Tangan :



Tanggal : 15 Juni 2009

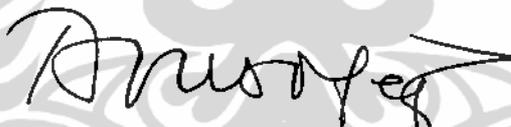
UNIVERSITAS INDONESIA
FAULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS

Nama : Yosephine Wahyu Widowati
NPM : 0606016930
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Televisi Lokal di Jakarta
(Studi Deskriptif Evaluatif Strategi Komunikasi Pemasaran
O Channel)

Telah mendapatkan persetujuan dari pembimbing.

Jakarta, 15 Juni 2009



Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph. D

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : Yosephine Wahyu Widowati
NPM : 0606016930
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul Tesis : Strategi Komunikasi Pemasaran Televisi Lokal di Jakarta
(Studi Deskriptif Evaluatif Strategi Komunikasi Pemasaran
O Channel)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Sains pada Program Studi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing: Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph. D.

Ketua : Dr. Udi Rusadi, M. S.

Penguji Ahli : Dr. Billy K. Sarwono, M. A.

Sekretaris : Drs. Eduard Lukman, M. A.

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 30 Juni 2009

KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kepada Tuhan Yesus atas berkatNya kepada Penulis hingga akhirnya Penulis dapat menyelesaikan penulisan tesis ini. Tanpa campur tangan dan bantuanNya Penulis tidak akan mampu untuk menyelesaikan studinya.

Dengan selesainya penyusunan tesis ini, Penulis mendapat banyak sekali pembelajaran baru, yang tentu saja tidak dapat dilepaskan dari peran dan bantuan dari banyak pihak yang telah memberikan dukungan dan partisipasi dalam bentuk data, fasilitas, dan kesempatan berdiskusi. Penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga Penulis sampaikan kepada:

1. Dosen pembimbing Penulis (Prof. Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph. D.) dan dewan penguji Penulis ketika sidang (Dr. Udi Rusadi, M. S., Dr. Billy K. Sarwono, M. A. dan Drs. Eduard Lukman, M. A.).
2. Kedua orangtua Penulis (Paulus Wartaja dan Scholastica Widharyanti). Terima kasih bapak, ibu... Atas dukungan, doa dan cintanya kepada Penulis.
3. Kakak Penulis, Patricia Ruri Wahyu Ndadari Wartaja. Terima kasih mbak... Atas dukungan dan waktunya untuk memeriksa dan bertukar pikiran mengenai tesis ini.
4. Eyang Kakung (Servatius Soeparno) atas dukungan doanya. Alm. Eyang Putri (Theresia Suhartini), Alm. Simbah Kakung (Simon Sukiyo) dan Alm. Simbah Putri (Susana Warsiyem), *may you all rest in peace.*
5. Para sepupu Penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu. *Special thanks* untuk Dik Riri yang selalu menghadirkan hiburan kepada Penulis setiap kali berkunjung ke Jakarta dan atas pendampingannya pada saat Penulis menjalani sidang tesis.
6. Para pimpinan *O Channel* yang telah mengizinkan Penulis melakukan penelitian dan menjadi narasumber untuk penulisan tesis: Lanny Rahardja (*President Director*), Elsaputra Justia (*Director*), Ican Ismail (*GM Engineering & Operational*), Ricky Djoharli (*GM Sales & Marketing*), TJ Saksono (*GM Content & Programming*). Juga kepada rekan-rekan *O Channel*

- yang telah mendukung dan membantu Penulis dalam pengumpulan data: Kapten Adole, Mbak Rini, Mbak Laila, Mba Ovie dan Mbak Ayu Medi.
7. Rekan-rekan di *MillionaireAsia Indonesia*, tempat Penulis berkarya, atas dukungan dan pengertiannya. *Special thanks* untuk Mbak Linda yang merupakan atasan, sahabat sekaligus "ibu" bagi Penulis.
 8. Sahabat sekaligus teman arisan Penulis yang telah mendampingi Penulis selama +/- 13 tahun: Shinta, Nonie, Intan, Ayu, Esti, Dene, Nunuk, Anette, Devi, Muti, Ceplik, Andriyanti.
 9. Sahabat dan teman kuliah Penulis: Tantri, Tante Dian, Renti, Ayyu, Nia, Mario, Farid dan Mas Miran. *Special thanks* buat Tantri yang telah membantu Penulis mempersiapkan presentasi untuk sidang dan Ayyu yang gencar mengingatkan Penulis untuk segera menyelesaikan tesisnya.
 10. Andri M. Bagja S. P., yang tidak pernah bosan mendukung dan menyemangati Penulis untuk melanjutkan penulisan tesisnya serta menenangkan Penulis saat dilanda ketegangan menjelang sidang tesis. Terimakasih atas guyonan dan keanehan yang selalu menghadirkan keceriaan bagi Penulis. CK!

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh jajaran staff pengajar dan sekretariat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (program PascaSarjana Ilmu Komunikasi) yang telah membantu Penulis menyelesaikan studinya. Penulis menyadari bahwa tesis ini masih belum sempurna, dengan segala kerendahan hati Penulis mohon kritik, saran dan masukan guna penyempurnaan.

Jakarta, 15 Juni 2009

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yosephine Wahyu Widowati
NPM : 0606016930
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Departemen : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:
Strategi Komunikasi Pemasaran Televisi Lokal di Jakarta (Studi Deskriptif Evaluatif Strategi Komunikasi Pemasaran O Channel)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama masih tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 15 Juni 2009
Yang menyatakan



(Yosephine Wahyu Widowati)

ABSTRAK

Nama : Yosephine Wahyu Widowati
Program Studi : Manajemen Komunikasi
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran Televisi Lokal di Jakarta
(Studi Deskriptif Evaluatif Strategi Komunikasi Pemasaran
O Channel)

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 pesa. 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 diikuti oleh Metro TV, Global TV, TV 7 (kemudian berubah menjadi Trans7) dan Lativi (kemudian berubah menjadi TV One).

Melihat perkembangan pesat di dunia pertelevisian ini, 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, Elshinta TV, Space Toon dan DaAi TV.

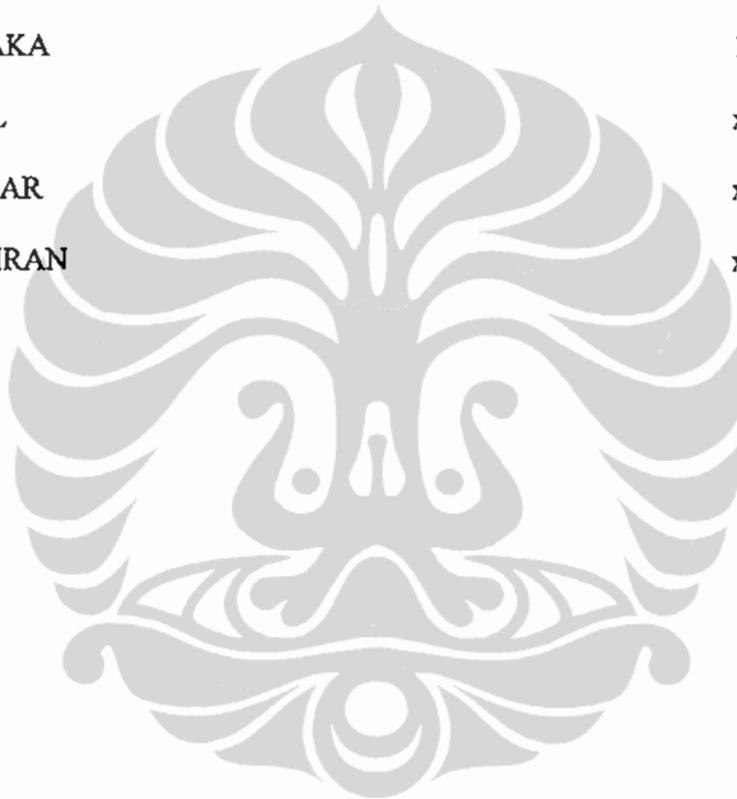
Dengan semakin banyaknya jumlah stasiun televisi swasta, baik nasional maupun lokal, tentu saja persaingan dalam merebut pangsa pasar dan belanja iklan semakin ketat dan kompetitif. Beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi pengelola stasiun televisi adalah dumber daya manusia, fasilitas, teknologi, keuangan dan strategi, khususnya strategi komunikasi pemasaran, sangatlah berpengaruh dalam mengingatkan atau membujuk atau mempengaruhi pemirsa 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 pemirsa oleh tim *corporate communication*. Seluruh koordinasi dan usaha ini dilakukan demi tercapainya tujuan perusahaan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
Halaman Pernyataan Orisinalitas	iii
Halaman Persetujuan Tesis	iv
Halaman Pengesahan	v
Kata Pengantar/Ucapan Terima Kasih	vi
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Lokasi dan Waktu Penelitian	4
1.5. Signifikansi Penelitian	5
BAB II. KERANGKA KONSEP	
2. 1. Pengertian Strategi	6
2. 2. Pengertian Komunikasi	6
2. 3. Pengertian Pemasaran	8
2. 4. Pengertian Komunikasi Pemasaran	14
2. 5. Strategi Komunikasi	15
2. 6. Strategi Pemasaran	19
2. 7. Strategi Komunikasi Pemasaran	21
2. 8. Strategi Pemain Pasar	25
2. 9. Strategi Bersaing	27
2. 10. Komunikasi Pemasaran Terpadu	32
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3. 1. Metodologi dan Pendekatan Penelitian	45
3. 2. Sifat Penelitian	47
3. 3. Subyek Penelitian	47
3. 4. Metode dan Teknik Pengumpulan Data	48
3. 5. Kerangka Konsep Penelitian	50
3. 6. Teknik Analisis Penelitian	52
BAB IV. GAMBARAN UMUM PT OMNI INTIVISON	
4. 1. Sejarah PT Omni Intivision	53
4. 2. Detil Teknis	54
4. 3. Visi, Misi, Tujuan	59
4. 4. Nama dan Logo	60
4. 5. Struktur Organisasi	63

4. 6.	Strategi O Channel dalam Persaingan	64
BAB V. ANALISIS MASALAH		
5. 1.	Analisis Posisi	84
5. 2.	Analisis Program	92
5. 3.	Strategi Pemasaran	97
5. 4.	Strategi Komunikasi Pemasaran	98
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN		
6. 1.	Kesimpulan	105
6. 2.	Saran	106
DAFTAR PUSTAKA		101
DAFTAR TABEL		xii
DAFTAR GAMBAR		xiii
DAFTAR LAMPIRAN		xv



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perkembangan Belanja Iklan Seluruh Media Massa (dalam Milyar Rupiah)	3
Tabel 2	Pembagian Pasar dalam Industri	11
Tabel 3	Definisi dan contoh strategi alternatif	49
Tabel 4	Program <i>in-house</i> O Channel 2008	64
Tabel 5	Program <i>out-house</i> O Channel 2008	64
Tabel 6	Profil Penonton O Channel tahun 2008 Berdasarkan Usia dan Status Ekonomi Sosial	73
Tabel 7	Profil Penonton O Channel tahun 2008 Berdasarkan Pekerjaan dan Tingkat Pendidikan	73
Tabel 8	Profil Penonton O Channel pada Februari 2009 Berdasarkan Usia dan Status Ekonomi Sosial	84
Tabel 9	Profil Penonton O Channel pada Februari 2009 Berdasarkan Pekerjaan dan Tingkat Pendidikan	84
Tabel 10	Program O Channel pada 2009	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Konsep-konsep Pemasaran	8
Gambar 2	Hubungan <i>Structure, Conduct, dan Performance</i>	9
Gambar 3	Perubahan 4Ps menjadi 4Cs	14
Gambar 4	Hirarki Dampak	15
Gambar 5	Elemen-elemen Dalam Proses Komunikasi	16
Gambar 6	Model Komunikasi Lasswell	17
Gambar 7	Proses Pemasaran Strategis	21
Gambar 8	Kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan industri	26
Gambar 9	Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Strategi Pemasaran	32
Gambar 10	Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah Proses Penggabungan Penjualan, Keuntungan, dan <i>Brand Equity</i>	33
Gambar 11	Langkah-langkah Utama Menciptakan Kelompok Tenaga Penjualan	37
Gambar 12	<i>Field Strength</i> O Channel tahun 2008	54
Gambar 13	Logo O Channel	57
Gambar 14	<i>Station ID</i> O Channel (siang)	58
Gambar 15	<i>Station ID</i> O Channel (malam)	59
Gambar 16	Struktur organisasi O Channel	61
Gambar 17	Komposisi Program O Channel tahun 2008	63
Gambar 18	<i>OBB (Opening BillBoard)</i> program <i>Jakarta's Event</i>	67
Gambar 19	<i>OBB (Opening BillBoard)</i> program <i>Paranoia</i>	68
Gambar 20	<i>OBB (Opening BillBoard)</i> program <i>Rekomendasi</i>	69
Gambar 21	Posisi <i>Average Audience Share</i> O Channel tahun 2008	71

Gambar 22	Posisi <i>Audience Share</i> O Channel tahun 2008 (<i>All People</i>)	71
Gambar 23	Posisi <i>Audience Share</i> O Channel tahun 2008 (20-34 AB)	72
Gambar 24	Posisi <i>Audience Share</i> O Channel tahun 2008 (15-19 ABC1)	72
Gambar 25	Pendapatan per Bulan O Channel tahun 2008	75
Gambar 26	Posisi <i>Average Audience Share</i> O Channel pada Februari 2009	80
Gambar 27	Posisi <i>Audience Share</i> O Channel pada Februari 2009 (<i>All People</i>)	80
Gambar 28	Posisi <i>Audience Share</i> O Channel pada Februari 2009 (20-34 AB)	80
Gambar 29	Posisi <i>Audience Share</i> O Channel pada Februari 2009 (15-19 ABC1)	81
Gambar 30	Pendapatan per Bulan O Channel pada Februari 2009	83

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Anggota ATVLI
- Lampiran 2 *Rate Card* O Channel Desember 2008
- Lampiran 3 *Rate Card* O Channel Desember 2008 Rev. 1
- Lampiran 4 *Rate Card* O Channel Desember 2008 Rev. 2
- Lampiran 5 *Rate Card* O Channel Desember 2008 Rev. 3
- Lampiran 6 *Rate Card* O Channel Desember 2008 Rev. 4
- Lampiran 7 *Rate Card* O Channel Februari 2009
- Lampiran 8 *Rate Card* O Channel Februari 2009 Rev. 1
- Lampiran 9 *Rate Card* O Channel Februari 2009 Rev. 2
- Lampiran 10 Pertanyaan Pedoman Wawancara

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Dunia pertelevisian di Indonesia telah mengalami perubahan yang sangat signifikan. Pada awalnya hanya ada satu televisi di Indonesia, TVRI (Televisi Republik Indonesia), yang didirikan pada tahun 1962. Televisi ini digunakan oleh pemerintah untuk mensosialisasikan program-program pemerintah. Pada masa ini kebebasan pers sangat dibatasi dan dikuasai oleh pemerintah.

Masa tersebut kemudian mulai berubah sejak pemerintah mengeluarkan izin kepada pihak swasta untuk memiliki dan mengembangkan stasiun televisi pada tahun 1987. RCTI (PT Rajawali Citra Televisi) yang diresmikan dan mulai mengudara secara terestrial pada tahun 1989, merupakan televisi swasta pertama di Indonesia. Setelah itu, beberapa televisi swasta mulai bermunculan. Satu tahun kemudian, SCTV (PT Surya Citra Televisi) memulai siaran terbatasnya di Surabaya dan mulai siaran secara nasional pada tahun 1993. Kemudian dilanjutkan dengan TPI (Televisi Pendidikan Indonesia) yang memulai siarannya pada tahun 1991 dan ANTV (PT Cakrawala Andalas Televisi) serta Indosiar (PT Indosiar Visual Mandiri) yang memulai siarannya pada tahun 1993.

Pada tahun 2000an, gelombang kedua televisi swasta mulai terjadi. Pemerintah memberikan izin siaran bagi Trans TV (PT Televisi Transformasi Indonesia), Metro TV (PT Media Telekomunikasi Indonesia), Global TV (PT Global Informasi Bermutu), TV7 (PT Duta Visual Nusantara Tivi Tujuh) yang kemudian berubah menjadi Trans7 dan Lativi (PT Lativi Media Karya) yang kemudian berubah menjadi TV One.

Melihat perkembangan pesat di dunia pertelevisian, beberapa pihak swasta yang melihat potensi pasar ini mulai memikirkan untuk membuat televisi baru yang jangkauannya lebih kepada televisi lokal daerah. Beberapa televisi lokal yang terdaftar sebagai anggota ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia) adalah: Lombok TV, JTV (Surabaya), Bali TV, TV Borobudur (Semarang), Bandung TV (Bandung), O Channel (Jakarta), Jak TV (Jakarta), Cahaya TV (Banten), MQ TV (Bandung), dan Space Toon TV Anak (Jakarta). Terdapat 5 (lima) televisi lokal di Jakarta yaitu Jak TV, O Channel, Space Toon, Da Ai TV, dan Elshinta TV. Sampai pada saat tesis ini dibuat, Da Ai TV dan Elshinta TV belum terdaftar sebagai anggota ATVLI.

Banyaknya televisi swasta yang timbul menyebabkan semakin berat persaingan di dunia pertelevisian. Agar dapat bersaing, stasiun televisi perlu memperhatikan program, sumber daya manusia, penggunaan teknologi dan keuangan, serta strategi yang tepat dan efisien. Peramuan strategi yang tepat sangatlah penting karena hal ini berkaitan dengan arah dan tujuan jangka panjang serta penempatan posisi diantara pesaing.

Sejak diizinkan pihak swasta untuk memiliki dan mengelola stasiun televisi, pemerintah juga mengizinkan stasiun televisi untuk menayangkan siaran iklan di televisi. Definisi siaran iklan menurut UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran adalah siaran informasi yang bersifat komersial dan layanan masyarakat tentang tersedianya jasa, barang, dan gagasan yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak dengan atau tanpa imbalan kepada lembaga penyiaran yang bersangkutan. Siaran iklan inilah yang kemudian menjadi sumber pendapatan utama dari sebuah stasiun televisi swasta. Ada 2 (dua) jenis siaran iklan, yaitu: siaran iklan niaga dan siaran iklan layanan masyarakat. UU Penyiaran tersebut membatasi jumlah waktu penayangan siaran iklan niaga maksimal 20% dari total keseluruhan jam tayang stasiun televisi yang terbagi dalam beberapa jeda iklan (*commercial break*).

TAHUN	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
MEDIA							
Suratkabar	1,982	2,593	3,502	5,325	7,226	9,466	12,305
Majalah	448	614	767	992	1,189	1,435	1,722
Radio	257	329	413	491	612	728	825
Televisi	4,933	6,057	8,383	11,660	15,469	17,257	20,646
Media Luar Ruang	269	202	232	625	725	834	959
TOTAL	7,889	9,795	13,297	19,093	25,221	29,720	36,457

Tabel 1 Perkembangan Belanja Iklan Seluruh Media Massa (dalam Milyar Rupiah)

Sumber: Media Scene dan AGB Nielsen

Berdasarkan tabel perkembangan belanja iklan diatas, media televisi menjadi pilihan utama bagi pemasang iklan. Hal ini karena keistimewaan dari media televisi tersebut. Belch & Belch (2004) menuliskan beberapa kelebihan televisi dalam bukunya, sebagai berikut:

1. Mampu menyampaikan pesan lebih baik dan lebih komunikatif karena sifatnya yang *audio visual*.
2. Memberikan kesempatan bagi para pengiklan untuk membuat materi iklan yang lebih menarik karena sifatnya yang *audio visual*.
3. Memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan media lainnya.
4. Memberi kesan "prestise" bagi para pengiklan dan produk mereka.
5. Dianggap efektif dan efisien karena jangkauannya yang luas.

Dalam kajian ini, penulis akan lebih mengarahkan penulisannya pada strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai peran penting dalam promosi dan komunikasi televisi, baik kepada konsumen, mitra kerja, maupun pengiklan dengan mengamati strategi komunikasi pemasaran salah satu televisi lokal di Jakarta, yaitu PT Omni Intivision atau O Channel.

I. 2. Identifikasi Masalah

Sebagai televisi lokal di Jakarta, O Channel mempunyai strategi komunikasi pemasaran agar dapat bertahan di industri televisi. Untuk itu, penulis membatasi diri pada masalah:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan.
2. Aplikasi strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan perusahaan.

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan penulis adalah:

1. Memahami strategi komunikasi pemasaran perusahaan.
2. Memahami kendala yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan strategi komunikasi pemasarannya.
3. Menganalisa strategi komunikasi pemasaran perusahaan.

I. 4. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan sejak 2008 sampai dengan Februari 2009 di O Channel (PT Omni Intivision) yang beralamat di Senayan City, SCTV Tower Lantai 16 dan 17 – Jl. Asia Afrika Lot 19, Jakarta.

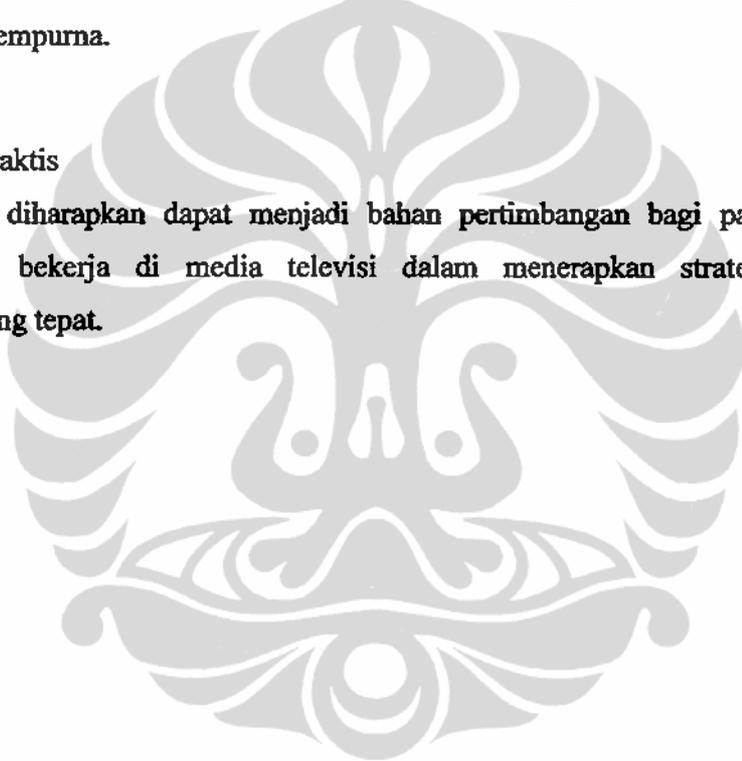
I. 5. Signifikansi Penelitian

1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi yang dapat memperkaya penelitian tentang media pada umumnya dan pada televisi secara khususnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi peneliti lain agar dapat membuat penelitian serupa terhadap media ataupun televisi lain dengan lebih sempurna.

2. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para praktisi yang bekerja di media televisi dalam menerapkan strategi komunikasi yang tepat.



BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

II. 1. Pengertian Strategi

Strategi sangat erat hubungannya dengan visi, misi, dan tujuan jangka panjang setiap perusahaan. Selain itu strategi juga penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan pesaingnya. (Faulkner dan Johnson, 1992). Onong Uchjana Effendy (1992) mendefinisikan strategi sebagai perencanaan dan manajemen untuk mencapai tujuan.

Stoner, Freeman, dan Gilbert, Jr., seperti yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (1997), mengklasifikasikan konsep strategi berdasarkan 2 (dua) sudut pandang yang berbeda: (1) berdasarkan apa yang ingin dilakukan atau *intends to do*, artinya manajer berperan aktif dalam menetapkan program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misi organisasi, dan (2) berdasarkan apa yang akhirnya dilakukan atau *eventually does*, artinya manajer berperan reaktif terhadap dinamika lingkungan organisasi.

II.2. Pengertian Komunikasi

Menurut William Al Big (Kennedy dan Soemanegara, 2006), komunikasi merupakan proses mengirimkan simbol yang mempunyai makna antar individu. Proses komunikasi utamanya adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol sebagai

media. Sedangkan menurut Carl I. Hovland, komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (dalam Effendy, 2004).

Hovland, Janis, & Kelley menyebutkan bahwa komunikasi adalah suatu proses melalui mana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (simbol yang bermakna) dengan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak) (Sendjaja dkk, 2005). Berdasarkan definisi di atas maka dapat diartikan bahwa diperlukan 3 (tiga) elemen agar terjadi komunikasi, yaitu komunikator, stimulus, dan khalayak.

Lebih jauh lagi, Effendy (2004) menuliskan bahwa diperlukan 5 (lima) komponen persyaratan untuk terciptanya suatu komunikasi, sebagai berikut:

1. Komunikator, yaitu orang yang menyampaikan pesan.
2. Pesan, yaitu pernyataan yang didukung oleh simbol.
3. Komunikand, yaitu orang yang menerima pesan.
4. Media, yaitu sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikand berada di tempat yang berbeda ataupun banyak jumlahnya.
5. Efek, yaitu dampak atau pengaruh dari pesan.

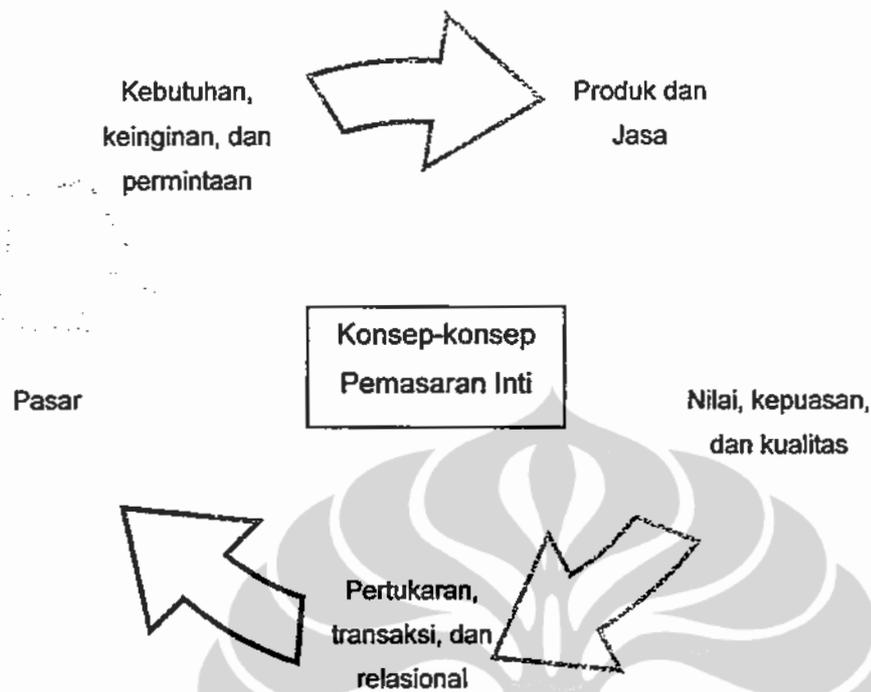
Sendjaja, dkk (2005) memaparkan beberapa sifat komunikasi, yaitu:

1. Komunikasi adalah suatu proses.
2. Komunikasi adalah usaha yang disengaja dan mempunyai tujuan, yaitu mengubah atau membentuk perilaku.
3. Komunikasi memerlukan partisipasi dan kerjasama dari para perilaku, yaitu komunikand dan khalayak.
4. Komunikasi bersifat simbolis, yaitu bahasa verbal dalam bentuk kata, kalimat, angka, atau tanda lainnya.
5. Komunikasi bersifat transaksional, yaitu keseimbangan dalam memberi dan menerima simbol.

6. Komunikasi menembus waktu dan ruang, artinya dengan adanya teknologi komunikasi dewasa ini (telepon, faksimili, *e-mail*, dan sebagainya), pelaku komunikasi tidak perlu berada pada suatu tempat dan waktu yang sama untuk dapat berkomunikasi.

II. 3. Pengertian Pemasaran

Pemasaran menurut Kotler (2000) adalah suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan menukarkan barang dan jasa yang berharga dengan sesamanya secara bebas. Sedangkan Rhenald Kasali (2005), seperti yang dikutip dari *American Marketing Association*, mendefinisikan pemasaran sebagai "suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya". Drucker, seperti yang dikutip oleh David W. Cravens, mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang mendasar sehingga fungsinya tidak dapat dipisahkan dalam bisnis dan tidak bisa disetarakan dengan bagian lain (Cravens, 1994: 77). Jadi, bisa dikatakan bahwa pemasaran adalah merupakan suatu kesatuan proses, yang dimulai dari tahap perencanaan hingga distribusi produk (baik barang maupun jasa) sampai ke tangan konsumen.

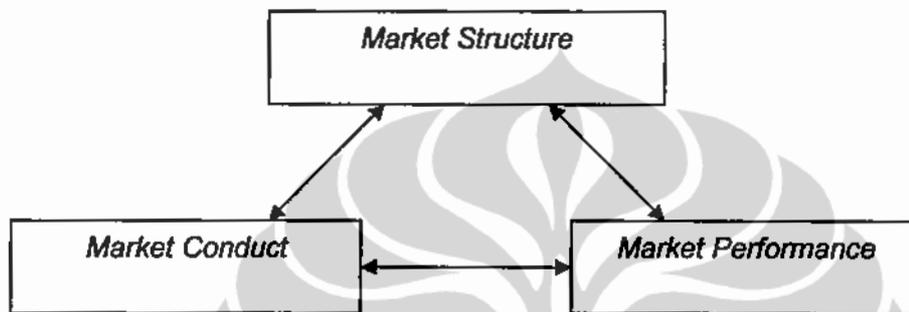


Gambar 1 Konsep-konsep Pemasaran (Kotler & Armstrong, 2003)

Berdasarkan gambar konsep pemasaran inti diatas, dapat dilihat bahwa manusia mempunyai kebutuhan dan keinginan, baik berupa barang atau produk maupun jasa. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, manusia (konsumen) membeli produk dan/atau jasa yang ditawarkan di pasar. Beragamnya produk dan jasa yang ditawarkan di pasar tersebut akan membuat konsumen melakukan penilaian terhadap kualitas dari produk dan jasa yang ditawarkan. Jika produk atau jasa tersebut memenuhi kriteria konsumen, maka konsumen akan merasakan kepuasan dengan melakukan pertukaran untuk mendapatkan produk dan jasa tersebut. Pertukaran inilah yang merupakan inti dari pemasaran menurut Kotler.

Dalam menyusun rencana kerja pemasaran sebuah perusahaan, pelaku pemasaran perlu terlebih dahulu mempelajari keadaan pasar untuk mengetahui bagaimana mereka akan bertindak. Hal ini tercermin dalam hubungan *structure – conduct – performance* yang dikemukakan oleh Albaran (1996). *Structure* adalah situasi dan keadaan pasar dimana suatu industri bergerak. Struktur ini akan

mempengaruhi pelaku pasar dalam bertindak (*conduct*) untuk masuk dan/atau bertahan dalam industri tersebut. Selanjutnya, tindakan ini akhirnya akan menghasilkan kinerja (*performance*) pada perusahaan dalam mencapai tujuannya. Albaran (1996) menggambarkan hubungan *structure – conduct – performance* dalam konteks industri media sebagai berikut:



Gambar 2 Hubungan *Structure, Conduct, dan Performance* (Albaran, 1996)

II. 3. 1. *Market Structure*

Menurut Albaran (1996), *market structure* pada umumnya meliputi beberapa hal yang terdiri dari konsentrasi pasar, integrasi pasar, diferensiasi produk, halangan untuk memasuki pasar, dan struktur biaya.

II. 3. 1. 1. *Konsentrasi Pasar*

Konsentrasi pasar yang dimaksud adalah gambaran mengenai kondisi persaingan yang terjadi di pasar. Menurut Albaran (1996), jika dilihat pelaku pasar, produk, dan hambatan untuk masuk ke pasar, jenis pasar dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat) jenis pasar, yaitu: pasar persaingan sempurna, pasar oligopoli, pasar monopoli, dan pasar monopolistik.

Tabel dibawah akan menjelaskan perbedaan dari keempat jenis pasar tersebut diatas:

	Pelaku Pasar	Produk	Hambatan
Persaingan Sempurna	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak pembeli dan penjual - Kekuatan pasar menyebar ke sebagian besar penjual - Tidak bisa menentukan harga di pasar 	Homogen dan tidak terdiferensiasi	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah keluar masuk pasar - Mobilitas faktor produksi tinggi dalam periode tinggi
Oligopoli	<ul style="list-style-type: none"> - Beberapa perusahaan besar - Tidak satupun mengontrol harga - Tindakan salah satu pihak berpengaruh terhadap harga dan pihak lain 	<ul style="list-style-type: none"> - Homogen atau ada diferensiasi produk - Ada standarisasi produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Susah keluar masuk pasar - Ada hambatan, baik alami maupun buatan
Monopoli	Satu perusahaan	Satu produk	Tidak bisa keluar masuk pasar
Monopolistik	<ul style="list-style-type: none"> - Banyak pembeli dan penjual - Kekuatan pasar menyebar ke sebagian besar penjual - Tidak bisa menentukan harga di pasar 	<ul style="list-style-type: none"> - Heterogen, banyak produk substitusi - Produk dari tiap penjual agak berbeda 	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah keluar masuk pasar - Mobilitas faktor produksi tinggi dalam periode tinggi

Tabel 2 Pembagian Pasar dalam Industri (Albaran, 1996)

II. 3. 1. 2. Integrasi Pasar

Ada 2 (dua) macam integrasi dalam struktur pasar, yaitu: integrasi vertikal dan integrasi horisontal. Integrasi vertikal artinya berhasilnya penggabungan atau kerjasama beberapa industri, sedangkan integrasi horisontal artinya bergabungnya beberapa industri sejenis kedalam suatu wadah.

II. 3. 1. 3. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah ragam atau variasi produk yang dihasilkan oleh sebuah industri.

II. 3. 1. 4. Halangan Untuk Memasuki Pasar

Dalam perjalanan sebuah perusahaan untuk mengembangkan produknya, mereka mungkin menghadapi halangan untuk memasuki pasar yang dituju. Halangan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai hal, misalnya terdapat penjual yang telah lebih dulu berada didalam pasar yang dituju, regulasi pemerintah, dan sebagainya. Untuk mengatasi hal tersebut, sebuah perusahaan perlu melakukan pembedaan atau diferensiasi pada produk mereka.

II. 3. 1. 5. Struktur Harga

Jika dilihat dari struktur harga, pasar diklasifikasikan berdasarkan jenis perusahaan dan besarnya pengeluaran untuk menjalankan operasional perusahaan tersebut. Struktur harga ini terdiri dari:

1. *fixed cost* yaitu pengeluaran yang jumlahnya tetap, contoh: gaji pegawai, biaya sewa, dan lain-lain,
2. *variable cost* yaitu pengeluaran yang jumlahnya berubah-ubah, contoh: biaya telepon, biaya listrik, biaya promosi, dan lain-lain.

II. 3. 2. *Market Conduct*

Market conduct adalah strategi yang digunakan oleh para pelaku pasar agar dapat masuk dan/atau bertahan dalam suatu jenis pasar. Tujuan dilakukannya *market conduct* yaitu memberikan sesuatu yang berbeda kepada konsumen.

Jaya (2001) mengelompokkan *market conduct* atau perilaku pasar menjadi perilaku dalam strategi harga, perilaku dalam strategi produk, dan perilaku dalam strategi promosi. Ketiga hal ini nantinya akan mempengaruhi tujuan perusahaan.

II. 3. 3. *Market Performance*

Market performance adalah kinerja pelaku pasar dalam sebuah industri agar dapat menguasai pasarnya. Keberhasilan suatu kinerja dapat diukur dengan melihat keuntungan yang diperoleh dari persaingan pasar dan perkembangan keuntungan dari tahun ke tahun.

II. 4. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan penggabungan antara kata "komunikasi" dan "pemasaran". Berikut merupakan definisi komunikasi pemasaran:

1. Komunikasi pemasaran (Shimp, 1993) berarti penggabungan semua elemen dalam bauran pemasaran sebuah perusahaan yang memfasilitasi pertukaran dengan menciptakan nilai yang sama antara perusahaan dan klien mereka.
2. Komunikasi pemasaran (Kennedy dan Soemanegara, 2006) berarti aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.
3. Shimp (2003) yang mengutip pendapat Schultz, Tannebaum dan Lauterborn mengenai komunikasi pemasaran menyatakan bahwa pemasaran di era informasi ini adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, di mana keduanya tidak pernah bisa dipisahkan

Komunikasi pemasaran pada dasarnya membahas sejumlah masalah yang saling berkaitan satu sama lain dan mempengaruhi strategi serta aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Itulah sebabnya antara komunikasi dan pemasaran tidak bisa saling dipisahkan. Kegiatan komunikasi pemasaran pada dasarnya berfungsi untuk memberikan nilai tambah (*value*) pada sebuah produk, baik untuk konsumen maupun untuk perusahaan itu sendiri.

Tom Duncan (2002) mengatakan bahwa jika dalam pemasaran menekankan pada penjualan (*internal*), maka komunikasi pemasaran lebih menekankan pada kebutuhan pelanggan (*eksternal*). Oleh karena adanya pergeseran orientasi dari penekanan *internal* menjadi penekanan *eksternal* maka bauran pemasaran 4P yang dijabarkan oleh Kotler (dijelaskan pada sub bab II. 6. Strategi Pemasaran) juga turut bergeser menjadi:

1. *Customer*, artinya perusahaan menyesuaikan produknya agar selaras dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. *Cost*, artinya perusahaan lebih menekankan pada pengorbanan pelanggan untuk memiliki produk yang mereka hasilkan dan bukan pada bagaimana menetapkan harga sebuah produk.
3. *Convenience*, artinya perusahaan lebih menekankan pada kenyamanan pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka hasilkan dan bukan pada kemudahan perusahaan dalam menyalurkannya.
4. *Communication*, artinya perusahaan lebih menekankan pada komunikasi dua arah dimana perusahaan menjadi lebih "mendengarkan dan mempelajari" dan bukan pada komunikasi satu arah yang sifatnya "memberitahukan dan menawarkan".

4Ps (Internal – Eksternal)	4Cs (Eksternal – Internal)
<i>Product</i>	→ <i>Customer</i>
<i>Price</i>	→ <i>Cost</i>
<i>Place</i>	→ <i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	→ <i>Communication</i>

Gambar 3 Perubahan 4Ps menjadi 4Cs (Duncan, 2002)

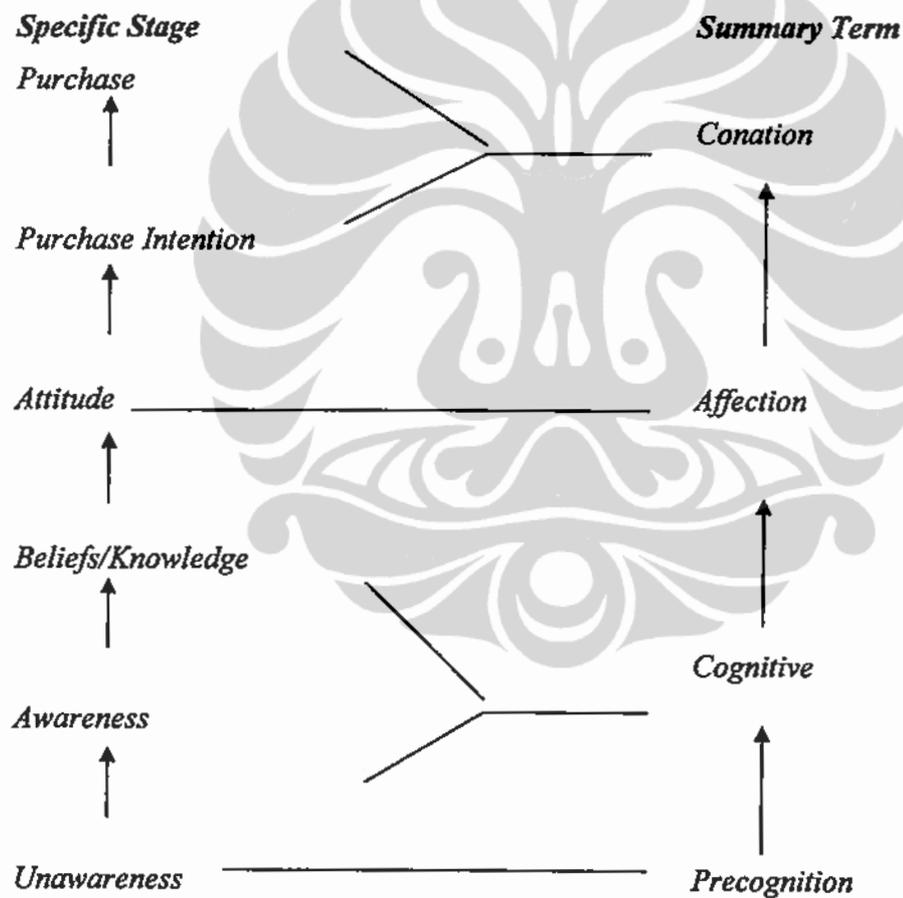
II. 5. Strategi Komunikasi

Effendy (2004) menuliskan bahwa strategi komunikasi, secara makro dan mikro, mempunyai fungsi ganda:

1. Menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
2. Menjembatani "kesenjangan budaya" akibat kemudahan diperolehnya dan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Hal terpenting dari komunikasi adalah bagaimana agar pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator mempunyai dampak pada komunikan. Dampak tersebut dapat diklasifikasikan dalam hirarki dampak, seperti yang diungkapkan oleh Shimp (1993) berikut:

1. Dampak kognitif, yaitu dampak yang hanya mempengaruhi intelektualitas komunikan.
2. Dampak afektif, yaitu dampak yang tidak hanya mempengaruhi intelektualitas komunikan tetapi juga perasaan mereka.
3. Dampak konatif, yaitu dampak yang mempengaruhi perilaku komunikan.



Gambar 4 Hirarki Dampak (Shimp, 1993)

Tujuan dari komunikasi adalah bersifat informatif dan persuasif. Agar komunikasi persuasif yang informatif dapat berjalan baik, Effendy (2004) mengatakan bahwa diperlukan perencanaan yang bertahap yaitu dengan berorientasi pada formula AIDDA atau seringkali disebut sebagai *A – A Procedure (Attention – Action Procedure)*:

A – *Attention* – Perhatian

I – *Interest* – Minat

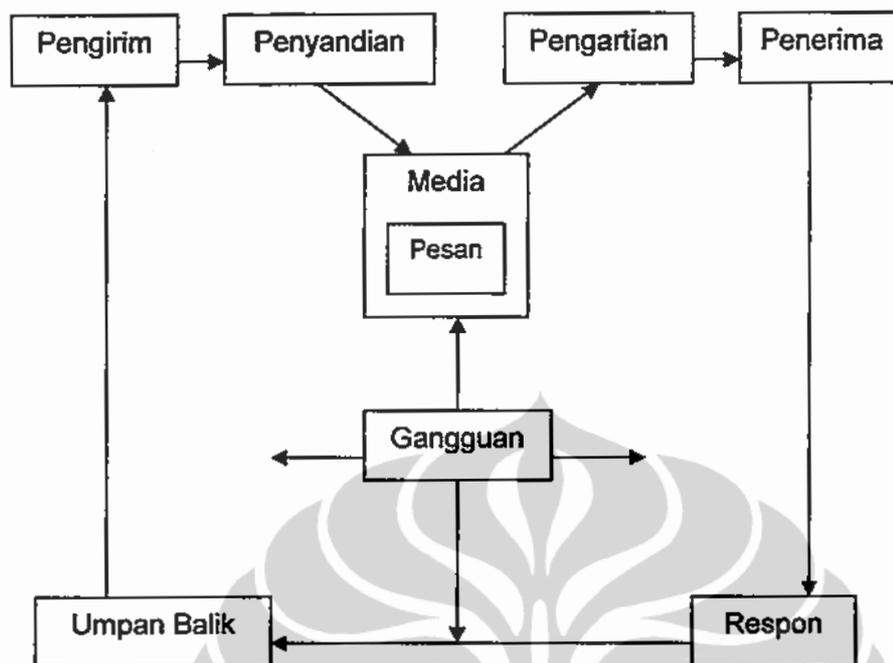
D – *Desire* – Hasrat

D – *Decision* – Keputusan

A – *Action* – Tindakan

Berdasarkan formula AIDDA tersebut diatas, komunikasi persuasif diawali dengan membangkitkan perhatian, baik dengan kata-kata maupun penampilan. Setelah mendapat perhatian, maka upaya akan dilanjutkan untuk menumbuhkan minat, yaitu dengan melibatkan kepentingan komunikan. Kemudian, tahap berikutnya adalah menimbulkan hasrat komunikan dengan ajakan dan bujukan yang bersifat emosional dengan harapan agar selanjutnya komunikan dapat mengambil keputusan dan melakukan tindakan.

Selain itu, komunikan harus dapat memahami bagaimana proses komunikasi berjalan sehingga dapat berkomunikasi secara efektif. Kotler & Amstrong (2001) merumuskan 9 (sembilan) elemen yang terlibat dalam proses komunikasi:



Gambar 5 Elemen-elemen Dalam Proses Komunikasi (Kotler & Armstrong, 2001)

Proses komunikasi sendiri dapat dikategorikan berdasarkan tingkat partisipasi pelaku komunikasi sebagai berikut: (Sendjaja, 2003)

1. Komunikasi satu arah (*one way communication*), yaitu komunikasi dimana hanya komunikator yang bersifat aktif.
2. Komunikasi dua arah (*two way communication*), yaitu komunikasi dimana semua pelaku komunikasi, baik komunikator maupun komunikan, bersifat aktif.

Banyak sekali teori komunikasi yang sudah dikemukakan oleh para ahli di bidang komunikasi, tetapi bentuk atau model komunikasi yang paling mendukung untuk menjalankan strategi komunikasi adalah model yang dikemukakan oleh Harold D. Lasswell. Beliau merumuskan satu frase yang sangat terkenal dalam menjelaskan kegiatan komunikasi persuasif (McQuail and Windahl, 1981):



Gambar 6 Model Komunikasi Lasswell (McQuail and Windahl, 1981)

Berdasarkan diagram diatas, kita dapat menarik benang merah untuk menarik pertanyaan lebih lanjut, yaitu *when*, *how*, dan *why* (Effendy, 2004).

II. 6. Strategi Pemasaran

Dalam menyusun strategi pemasaran, diperlukan pertimbangan 2 (dua) dimensi waktu, yaitu masa saat ini dan masa yang akan datang. Masa saat ini berarti keadaan yang sudah ada saat ini antara perusahaan dengan lingkungannya, sedangkan masa yang akan datang berarti keadaan yang diharapkan akan dapat terjadi dan program yang diperlukan dalam mencapai keadaan tersebut.

Para pelaku pemasaran saat ini berusaha untuk menjalin hubungan yang tidak hanya sebatas bisnis agar transaksi tidak hanya berlangsung sekali saja. Perusahaan yang berorientasi pada pasar harus memperhatikan hubungan jangka panjang dengan konsumen ataupun pihak lainnya demi tercapainya keuntungan bersama secara maksimal. Konsep inilah yang dinamakan *relationship marketing* oleh Leonard L. Berry (1995).

Faktor yang mendorong terciptanya *relationship marketing* ini adalah:

1. Perusahaan sadar bahwa pelanggan semakin banyak menuntut karena mereka ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik; mulai dari produk, kualitas, harga, kemudahan, hingga pelayanan.
2. Perusahaan sadar bahwa mempertahankan pelanggan lama akan lebih efisien dari segi biaya dibandingkan dengan memperoleh pelanggan baru.

Kotler (2000) merumuskan bauran pemasaran, serangkaian peralatan pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam sebuah pangsa pasar, sebagai berikut:

1. *Product*, termasuk variasi, kualitas, disain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, pengembalian.
2. *Price*, termasuk daftar harga, potongan harga kelebihan, periode pembayaran, dan ketentuan kredit.
3. *Promotion*, termasuk promosi penjualan, iklan, tenaga penjual, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.
4. *Place*, termasuk saluran distribusi, jangkauan, lokasi, persediaan, transportasi, dan jenis.

Sehubungan dengan industri televisi, maka bauran pemasaran 4P tersebut terbagi menjadi:

1. Produk (*Product*)

Produk dari televisi adalah program-program yang disiarkannya. Tolak ukur keberhasilan sebuah program televisi dalam menarik pemirsa diukur dari *rating* yang diperoleh program tersebut. Data mengenai *rating* dapat diperoleh dari lembaga yang melakukan perhitungan *rating* program televisi secara rutin dan berkala, seperti *AGB Nielsen Media Research*. Namun, jika berbicara mengenai televisi lokal, *rating* tidak dapat dijadikan patokan utama karena *rating* televisi lokal tidak akan pernah besar. Hal ini karena keterbatasan jangkauan siaran dari televisi lokal tersebut.

2. Harga (*Price*)

Harga pemasangan iklan dibuat berdasarkan *ratecard* pada program-program yang disiarkan. *Ratecard* ini dapat berubah setiap saat, tergantung dari pola acara (*grid*) televisi tersebut. Penetapan tarif iklan ini biasanya dibuat berdasarkan: perolehan *rating* suatu program, permintaan pemasangan iklan atas sebuah program, jam tayang program, dan biaya pembuatan program.

3. Saluran distribusi (*Place*)

Saluran distribusi yang dimaksud dalam televisi adalah penempatan program pada jam-jam tertentu. Penempatan program biasanya mengacu pada potensi dan profil penonton pada jam tayang tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan dalam televisi bermacam-macam, antara lain:

- (a) Promosi *on air* yang mempromosikan program ataupun kegiatan perusahaan yang disiarkan kepada pemirsanya dalam jeda iklan.
- (b) Promosi *off air* yang dilakukan dengan cara bekerjasama dengan menjadi *media partner* dari para penyelenggara *event* besar atau melakukan barter promosi dengan media lain.
- (c) Situs web yang memuat seluruh program yang sedang ditayangkan televisi tersebut.
- (d) Promosi penjualan yang dilakukan untuk mensosialisasikan program televisi kepada pengiklan dengan cara melakukan *marketing gathering* ataupun *roadshow* ke pengiklan potensial (baik *advertising agency* maupun *direct client*).
- (e) Mengadakan kegiatan yang melibatkan pemirsanya seperti *open casting*, kuis, hingga pundi amal.

II. 7. Strategi Komunikasi Pemasaran

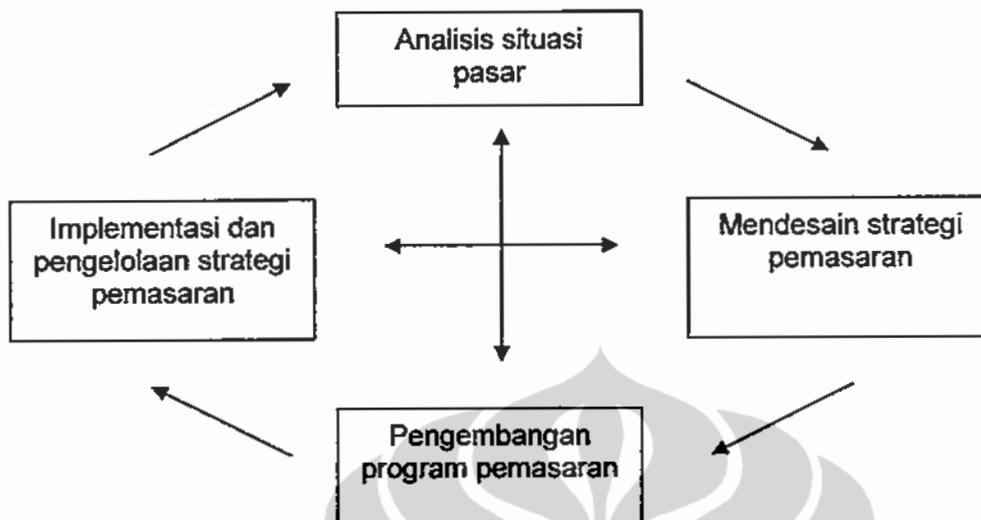
Kegiatan pemasaran meliputi segala usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya sehingga perusahaan dapat mencari pemecahan atas masalah-masalah yang dihadapinya. Setiap produk mempunyai pola kegiatan komunikasi pemasaran yang berbeda juga karena disesuaikan dengan target pasar yang akan dicapai, kompetitor produk dan kemampuan finansial sebuah perusahaan untuk mendukung kegiatan komunikasi pemasaran.

Kotler (2000) mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai daur hidup; lahir, tumbuh, berkembang, dan mati. Oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang berbeda untuk tiap produk. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran tidak sama seperti dengan komunikasi dengan teman ataupun dengan keluarga; komunikasi dalam kegiatan pemasaran lebih bersifat kompleks karena terdapat penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan yang memerlukan proses perencanaan yang matang.

Pengelola pemasaran hingga saat ini masih ada yang mempunyai anggapan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran atau produk dan/atau jasa yang paling efektif adalah dengan cara beriklan melalui media massa. Banyak perusahaan yang bergantung kepada saran dan arahan biro iklan dalam melakukan promosi di media massa. Bentuk komunikasi pemasaran lain – promosi penjualan, penjualan langsung, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat – masih dianggap sebagai pekerjaan tambahan dan lebih sering digunakan pada kasus tertentu saja. Hal ini menyebabkan industri *advertising agency* atau biro iklan semakin berkembang.

Cravens (1994) menggambarkan proses pemasaran strategis dalam 4 (empat) tahap yang berhubungan satu sama lainnya, sebagai berikut:

1. Analisis situasi pasar, termasuk didalamnya adalah menganalisis pasar, mensegmentasikan pasar, menganalisis pesaing, dan sistem informasi pemasaran dan riset.
2. Mendesain situasi pemasaran, termasuk didalamnya mendesain strategi penetapan pasar dan penentuan posisi, memilih strategi pemasaran, dan situasi bagi produk baru.
3. Pengembangan program pemasaran, termasuk didalamnya strategi dalam menetapkan portfolio produk dan menetapkan harga, distribusi, dan promosi.
4. Implementasi dan pengelolaan strategi pemasaran, termasuk didalamnya mendesain organisasi yang efektif dengan mengimplementasikan strategi pemasaran dan pengendalian yang terpilih.



Gambar 7 Proses Pemasaran Strategis (Cravens, 1994)

Lebih jauh lagi, Kotler, Jain, Maesincee menuliskan beberapa nilai yang dapat dijadikan pendorong agar dapat tetap bertahan dalam ketatnya persaingan di pasar, yaitu:

1. *Customer value*, artinya beroperasi dengan memfokuskan pada pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2. *Core competencies*, artinya beroperasi dengan mengenali ancaman yang timbul dari kelebihan kompetitor.
3. *Collaborative networks*, artinya beroperasi dengan memenuhi keinginan semua pihak yang terkait dengan operasional perusahaan.

Langkah utama yang terpenting dalam komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien adalah menetapkan segmentasi, target, dan *positioning* seperti yang dikutip oleh Rhenald Kasali (2005) dari Philip Kotler:

Kotler menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut *STP* (*Segmenting, Targetting, dan Positioning*). *Segmenting* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar. *Targetting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Positioning* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.

1. *Segmenting*

Segmentasi pasar merupakan konsep yang paling penting dalam pemasaran. Berikut karakteristik konsumen menurut Shimp (2003) yang biasa digunakan dalam melakukan segmentasi pasar:

- 1.1. Karakteristik demografis.
- 1.2. Karakteristik psikografis.
- 1.3. Karakteristik geodemografis.

2. *Targetting*

Target merupakan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran. Penetapan target akan mempengaruhi penggunaan media yang akan digunakan untuk menjangkau kelompok atau segmen baru nantinya.

Fungsi penetapan target menurut Kasali (2005) adalah menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria atau karakteristik tertentu dan menjangkau pasar sasaran tersebut untuk mengkomunikasikan nilai.

3. *Positioning*

Definisi *positioning* menurut Kotler (1997) adalah tindakan yang dilakukan oleh pemasar untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya agar berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen sasarannya.

Menurut Rhenald Kasali (2005), pernyataan *positioning* akan mempengaruhi strategi komunikasi. Selain itu, pernyataan *positioning* harus bisa mewakili citra yang hendak dicapai dalam benak konsumen. Citra yang dimaksud harus berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk. Pernyataan *positioning* yang baik dan efektif sebaiknya mengandung 2 (dua) unsur yaitu klaim yang unik dan bukti yang mendukung klaim tersebut.

II. 8. Strategi Pemain Pasar

Setiap pemain pasar mempunyai posisinya sendiri-sendiri di dalam pasar dan tiap pemain tentu mempunyai strategi tersendiri yang disesuaikan dengan posisinya dalam pasar. Kotler dan Amstrong (1994) membagi posisi pemain pasar ini menjadi 4 (empat) bagian, yaitu :

1. *Market Leader*

Market leader merupakan perusahaan dengan pangsa pasar terbesar. Dalam hal ini, posisi *market leader* dituntut untuk selalu waspada, karena tidak menutup kemungkinan perusahaan pesaing akan terus berusaha merebut posisinya dalam pasar. Jadi, seorang *market leader* harus menyiapkan strategi yang baik guna mempertahankan posisinya sebagai yang utama dalam pasar. Kotler dan Amstrong (1994) menjelaskan bahwa ada 3 (tiga) strategi besar yang harus diterapkan oleh *market leader* dalam mempertahankan posisinya, yaitu:

- Memperluas permintaan pasar secara total
- Menjaga pangsa pasar dengan cara menyerang pasar dan bertahan dengan baik.
- Memperluas pasar.

2. *Market Challenger*

Market Challenger merupakan pemain pasar yang berada pada posisi pasar kedua setelah *market leader*. Posisi inilah yang berpeluang paling besar merebut posisi *market leader* dan menyerang pemain lainnya guna mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Ada 2 (dua) strategi yang harus dijalankan sebagai *market challenger* (Kotler dan Amstrong, 1994), yaitu :

- Mendefinisikan tujuan yang strategis dan pesaing
- Memilih strategi serangan.

3. *Market Follower*

Posisi *market follower* sangatlah diuntungkan dengan apa yang dilakukan oleh *market leader* dalam mengembangkan produk baru, memperluas saluran distribusi dan menginformasi serta mendidik pasar (Kotler dan

Amstrong, 1994). Jika dilihat sekilas, *market follower* cenderung meniru segala hal yang dilakukan oleh *market leader*. Namun demikian, posisi ini bukan berarti merupakan posisi yang aman karena *market follower* merupakan salah satu target bagi *market challenger*. Dengan demikian, *market follower* harus mampu menjaga agar biaya yang dikeluarkannya dapat rendah dan produknya tetap berkualitas. Selain itu, *market follower* juga dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik bagi konsumennya. Ia harus mengerti bagaimana menguasai konsumennya dan merebut beberapa konsumen baru.

Kotler dan Amstrong (1994) mengatakan bahwa ada 3 (tiga) golongan perusahaan yang tergolong dalam *market follower*, yaitu:

- *Cloner*
Mengikuti apapun yang dilakukan oleh *market leader*, baik dari produk, distribusi maupun *marketing*.
- *Imitator*
Hampir sama dengan yang dilakukan *cloner*, namun ia melakukan sedikit perbedaan dalam beberapa hal, seperti harga, kemasan, iklan dan sebagainya.
- *Adaptor*
Mengembangkan apa yang telah dilakukan oleh *leader* termasuk dari sisi *marketing*-nya. Terkadang ia juga melakukan penjualan di pasar yang berbeda dengan *leader* dan berusaha untuk membangun pasar di masa depan.

4. *Market Nichers*

Market nicher merupakan posisi terendah dalam pasar. *Market nicher* melayani segmen kecil yang kebutuhannya tidak terpenuhi oleh perusahaan lain. Meskipun begitu, ia dapat memperoleh keuntungan yang tinggi dengan strategi *niching* yang tepat. *Nicher* mendapat keuntungan dengan mengetahui kebutuhan target pasarnya dengan sangat baik. Biasanya *nicher* mencari celah pasar yang aman dan menguntungkan. Ia juga mengkhususkan pada pangsa pasar yang tidak menjadi incaran sebagian

besar pesaing. Di samping itu, *nicher* dituntut untuk dapat bertahan dari serangan pesaing lain. Menurut Kotler dan Amstrong (1994), posisi pemain *nicher* dapat bertahan dengan menerapkan strategi *multiple niching* (menggabungkan beberapa jenis *niche* yang ada untuk bertahan dalam pasar).

Dalam industri media, penilaian terhadap posisi media di dalam pasar cenderung dilihat melalui *rating* dan *share* dari stasiun televisi tersebut. Stasiun televisi yang memiliki *rating* dan *share* yang tinggi dikatakan sebagai *market leader*, yang selanjutnya diikuti oleh *market challenger*, *market follower* dan *market nicher*.

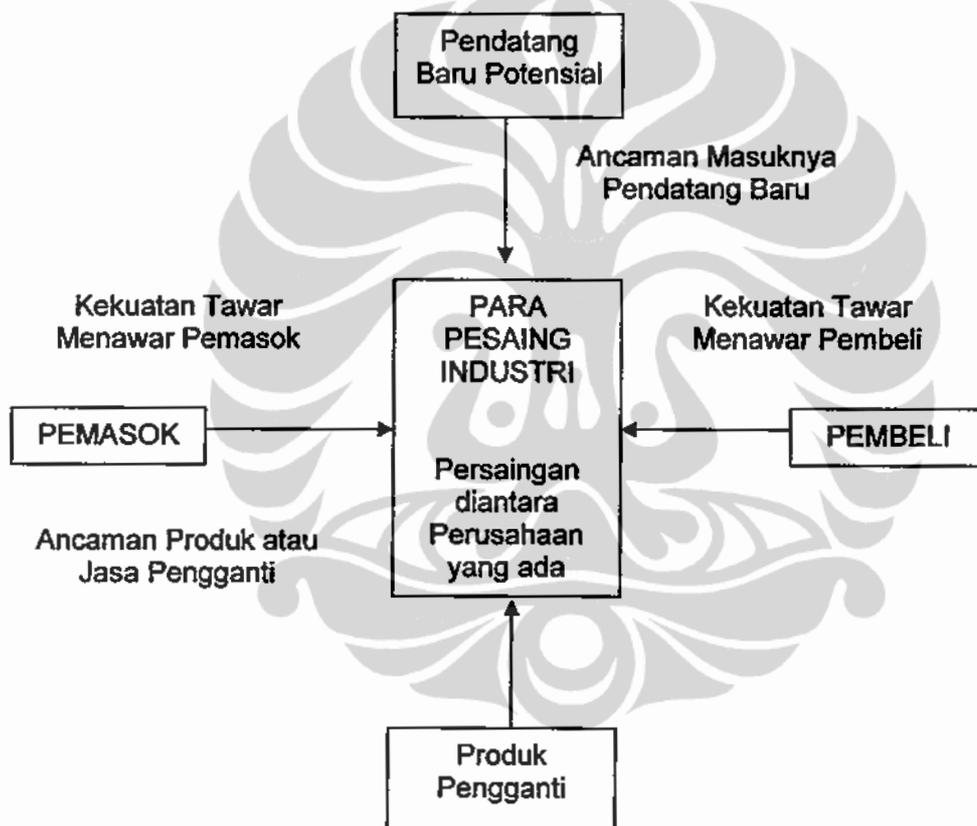
Bagi stasiun televisi yang berada pada posisi *market nicher* biasanya adalah stasiun televisi yang memiliki segmentasi yang sempit dan lebih terkonsentrasi dalam format acara tertentu seperti berita dan sebagainya.

II. 9. Strategi Bersaing

Dalam sebuah pasar, para pelaku pasar tentunya akan menghadapi persaingan. Terlebih lagi jika mereka berada dalam sebuah pasar yang sangat kompetitif. Pelaku pasar perlu melakukan manajemen strategis yang tepat guna mencapai tujuannya untuk menghadapi persaingan tersebut.

Setiap pelaku industri yang bersaing dalam pasar mempunyai dan mengembangkan strategi bersaing mereka baik eksplisit maupun implisit. Mengembangkan strategi bersaing pada dasarnya adalah mengembangkan sebuah formula mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Porter (1991), tujuan bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri adalah untuk menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (gaya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inti dari perumusan strategi bersaing adalah menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya. Walaupun lingkungan yang terkait sangat luas, yaitu meliputi kekuatan sosial dan ekonomi, tetapi aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri-industri dalam mana perusahaan itu bersaing.



Gambar 8 Kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan industri (Porter, 1991)

Lebih jauh, Porter (1991) memaparkan 3 (tiga) strategi bersaing generik yang dapat diterapkan dalam berbagai kondisi, yaitu :

1. Keunggulan biaya menyeluruh

Keunggulan biaya menyeluruh adalah menciptakan keunggulan biaya menyeluruh dalam industri melalui seperangkat kebijakan fungsional yang ditujukan kepada sasaran pokok.

2. Diferensiasi

Diferensiasi adalah menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh keseluruhan industri sebagai hal yang unik.

3. Fokus

Fokus adalah memusatkan pada kelompok pembeli, segmen lini produk atau pasar geografis tertentu. Semua kebijakan fungsional dikembangkan atas dasar pemikiran fokus tersebut.

Selain strategi bersaing diatas, Fred R. David (2006) menjabarkan beberapa strategi alternatif lainnya yang dapat diterapkan oleh sebuah perusahaan guna menghadapi persaingan di dalam pasar:

STRATEGI	DEFINISI	CONTOH 2003
Integrasi ke Depan	Mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas distributor atau pengecer	Pembuat boneka atau penjual barang melalui pos, <i>Pleasant Co.</i> , baru saja membuat gerai ritel di Manhattan
Integrasi ke Belakang	Mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan	<i>McDonalds</i> baru-baru ini mengakuisisi produsen gelas kertas
Integrasi Horizontal	Mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas	<i>Callaway Golf</i> baru-baru ini mengakuisisi

	pesaing	<i>Top-Flite Golf Company</i>
Penetrasi Pasar	Meningkatkan pangsa pasar untuk produk/jasa saat ini di pasar melalui upaya pemasaran yang lebih besar.	<i>SAB Miller Plc</i> menghabiskan USD 500 juta pada tahun 2003 untuk memasarkan bir merek <i>Miller</i>
Pengembangan Pasar	Memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke arah geografis yang baru	Maskapai penerbangan <i>JetBlue</i> menambah puluhan rute baru
Pengembangan Produk	Meningkatkan penjualan melalui perbaikan produk/ jasa saat ini atau mengembangkan produk/ jasa baru	<i>General Motor</i> mengembangkan mobil bertenaga hidrogen atau <i>Pfizer</i> mengembangkan pil anti merokok baru
Diversifikasi Konsentrik	Menambahkan produk dan/atau jasa baru yang masih berkaitan dengan produk dan/atau jasa lama.	<i>Microsoft</i> meluncurkan <i>PC</i> pertamanya yang juga berfungsi sebagai sarana hiburan
Diversifikasi Konglomerat	Menambahkan produk dan/atau jasa baru yang tidak berkaitan dengan produk dan/atau jasa lama	Penyewaan video <i>Blockbuster</i> mungkin akan mengakuisisi perusahaan pemasar langsung DVD dan musik, <i>Colombia House</i>

Diversifikasi Horizontal	Menambahkan produk dan/atau jasa baru yang tidak berkaitan dengan produk dan/atau jasa lama, kepada pelanggan saat ini	<i>Viacom</i> mengakuisisi <i>Comedy Central</i> , saluran TV kabel komedi yang dikenal dengan <i>The Man Show</i> dan <i>The Daily Show</i> dari <i>American Online (AOL)</i>
<i>Retrenchment</i>	Mengelompokkan ulang melalui pengurangan biaya dan aset terhadap penurunan penjualan laba	<i>America West Airlines</i> menutup hubungannya di Columbus, Ohio, dan memecat 390 orang karyawannya
Divestasi	Menjual satu divisi atau bagian perusahaan	<i>Conoco Philips</i> menjual jaringan <i>Circle K</i> nya kepada perusahaan Kanada, <i>Alimentation Couche-Tard</i>
Likuidasi	Menjual seluruh aset perusahaan, sepotong-sepotong, untuk nilai riilnya	<i>Sprint</i> melikuidasi divisi <i>Web-hosting</i> nya

Tabel 3 Definisi dan contoh strategi alternatif (David, 2006)

Semua strategi alternatif di atas memiliki variasi yang tidak terbatas. Organisasi atau perusahaan biasanya melakukan kombinasi dengan menerapkan beberapa strategi secara bersamaan. Namun demikian, kombinasi strategi ini sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Tidak ada perusahaan yang sanggup

menjalankan semua strategi yang dapat menguntungkan perusahaan. Oleh karenanya, setiap perusahaan tetap harus membuat prioritas.

II. 10. Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari pentingnya upaya menyatukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah agar komunikasi pemasaran menjadi lebih efektif. Pada komunikasi pemasaran terpadu, konsumen menjadi fokus perhatian dari semua kegiatan ini.

Menurut Duncan (2002), komunikasi pemasaran adalah penggabungan kegiatan dari fungsi-fungsi komunikasi dalam usaha memasarkan sebuah produk untuk mempengaruhi konsumen sehingga bisa mendapatkan efek komunikasi jauh lebih besar. Kegiatan komunikasi pemasaran tersebut mencakup: beriklan di media massa (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relations*).

Dalam konsep IMC, keberhasilan adalah merupakan kerja keras dari semua elemen karena masing-masing elemen memiliki tugas yang berbeda. Definisi komunikasi pemasaran terpadu menurut *American Association of Advertising Agencies*:

A concept of marketing communication planning that recognizes the added value of the comprehensive plan that evaluates the strategies roles of variety communication disciplines – for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum communications impact.

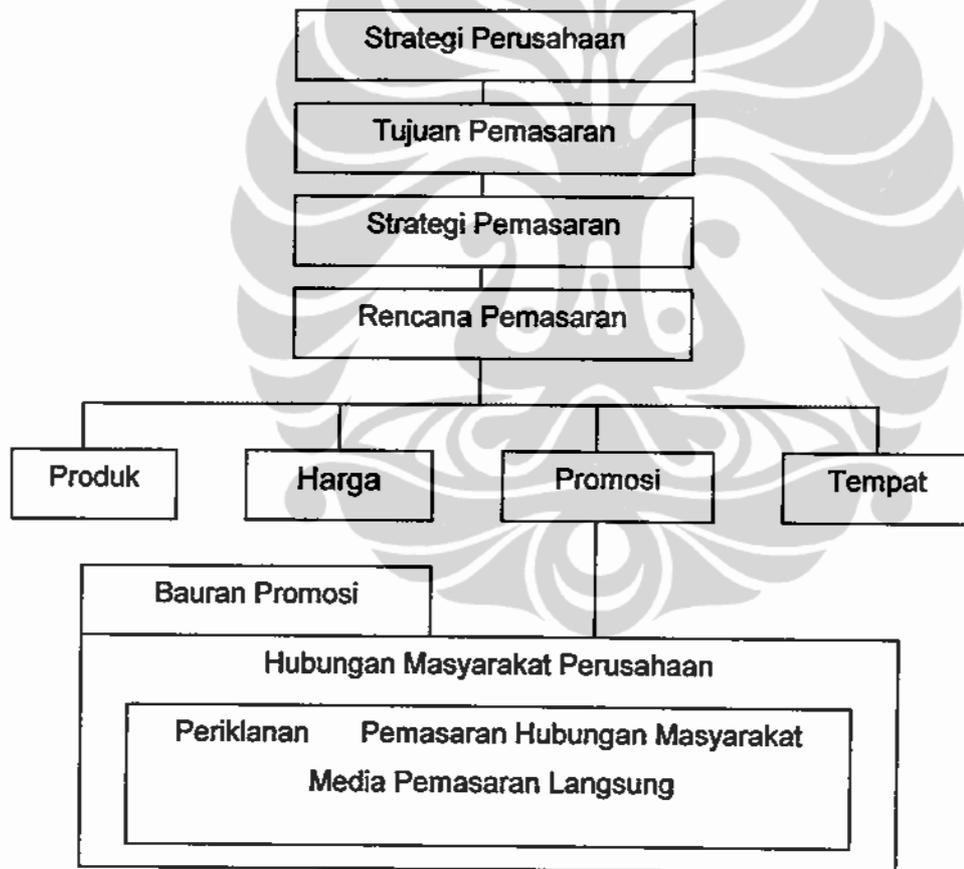
Kliatchko kemudian memberikan definisi baru mengenai IMC pada tahun 2005, yaitu konsep dan proses yang secara strategis mengelola komunikasi merek berdasarkan atas pendekatan khalayak, media dan hasil sepanjang waktu (Estaswara, 2008:86). Kemudian, beliau membangun IMC berdasarkan 4 (empat) elemen dasar sebagai berikut:

1. IMC adalah sebuah konsep dan sebuah proses.
2. IMC membutuhkan pengetahuan dan keahlian pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis.
3. IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebut sebagai pilar IMC, yaitu:
 - (a) *Audience-focused*, yaitu program IMC ditujukan baik untuk konsumen maupun untuk semua publik yang terkait dengan organisasi yang memiliki interaksi dengan perusahaan.
 - (b) *Channel-centered*, yaitu program IMC melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan saluran promosi yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi.
 - (c) *Result-driven*, artinya program IMC harus dapat diukur dan dihitung sebagai hasil bisnis melalui proses evaluasi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen.
4. IMC melibatkan pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi merek.

Estaswara (2008) membuat sebuah definisi baru tentang IMC yang tidak lagi hanya berpikir secara vertikal (antar jenjang jabatan dalam suatu perusahaan) tetapi juga secara horisontal (antar departemen dalam suatu perusahaan). Menurut Estaswara bahwa IMC adalah proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek melalui interaksi dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang dengan mengkoordinasikan secara sinergis semua elemen komunikasi guna mendukung efisiensi dan efektivitas kinerja bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya. "Berkomunikasi dengan satu pesan" (*speak with one voice*) tidak hanya berarti menyelaraskan elemen-elemen promosi agar memiliki keseragaman dan saling

bersinggungan satu sama lain tetapi juga pada khalayak perusahaan agar mempunyai “satu suara” (*one voice*) dalam menyelaraskan kerja dari seluruh bagian yang ada di perusahaan guna mencapai tujuan pemasaran.

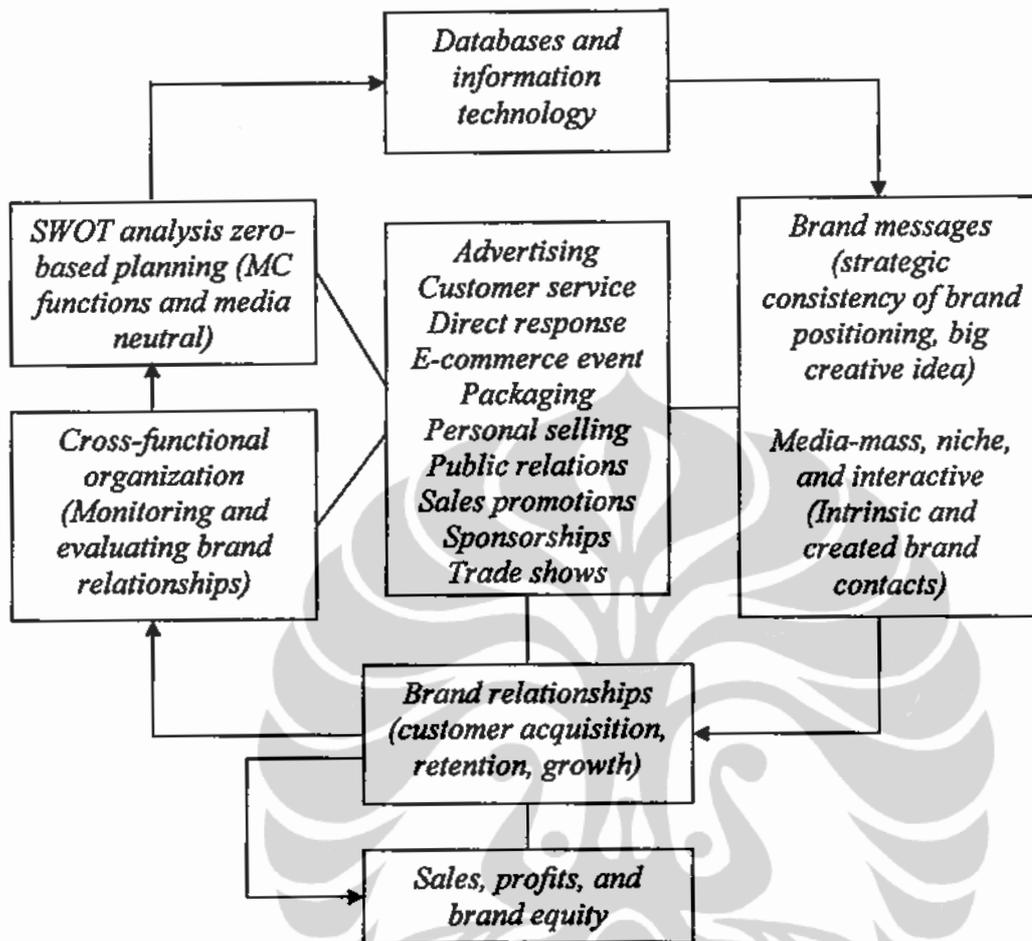
Chriss Fill (1995) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Communications* mengungkapkan bahwa bauran promosi seyogyanya terdiri dari 5 (lima) elemen yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Sedangkan bauran promosi ini merupakan bagian dari bauran pemasaran.



Gambar 9 Hubungan Bauran Komunikasi Pemasaran dengan Strategi Pemasaran (Fill, 1995)

Berdasarkan gambar diatas, bisa dikatakan bahwa setiap perusahaan pasti memiliki tujuan masing-masing yang dituangkan dalam visi dan misi perusahaan. Visi dan misi secara umum inilah yang kemudian menjadi acuan dalam menetapkan tujuan pemasaran karena pemasaran merupakan salah satu bagian dari sebuah perusahaan. Dengan mempertimbangkan tujuan pemasaran dan situasi pasar dimana perusahaan bergerak, perusahaan menetapkan strategi pemasaran untuk dapat bertahan atau bahkan berkembang dalam pasar tersebut dan mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin. Setelah strategi pemasaran yang dirasa tepat telah diramu, maka strategi ini dioperasionalkan menjadi bentuk rencana pemasaran atau bauran pemasaran sehubungan dengan jenis produk, penetapan harga produk, bentuk promosi, dan tempat atau cara pendistribusian produk. Jika berbicara mengenai promosi maka kita akan berbicara mengenai hubungan perusahaan dengan masyarakat, yaitu bagaimana perusahaan mempromosikan atau mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan kepada masyarakat. Terkait dengan operasionalisasi promosi, maka dapat diturunkan menjadi bauran promosi yang terdiri dari periklanan, pemasaran hubungan masyarakat (hubungan masyarakat dan pemasaran langsung) dan pemasaran langsung (promosi penjualan dan penjualan pribadi).

Duncan (2002) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah proses untuk menjalin hubungan baik dengan konsumen yang nantinya akan berdampak pada nilai sebuah *brand*. Selanjutnya, beliau juga menggambarkan bentuk implementasi proses komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai berikut:



Gambar 10 Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah Proses Penggabungan Penjualan, Keuntungan, dan *Brand Equity* (Duncan, 2002)

II. 8. 1. Periklanan (*Advertising*)

Rhenald Kasali (1992) mendefinisikan iklan secara sederhana sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan periklanan sebagai sebuah presentasi dan promosi komersil dari sebuah ide, barang, atau jasa yang bersifat umum, yang dilakukan oleh sebuah sponsor. Kegiatan periklanan sudah dimulai sejak zaman Romawi ketika orang melukis di dinding untuk mengumumkan

adanya pertandingan gladiator. Akan tetapi, periklanan modern sangatlah berbeda dengan zaman dulu.

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah dalam menyusun rencana periklanan adalah dengan menetapkan tujuan periklanan. Tujuan ini harus mencerminkan *positioning*, *target market*, dan bauran pemasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Tujuan periklanan menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah:

1. Memberi informasi, termasuk didalamnya menginformasikan produk baru, kegunaan dan kelebihan sebuah produk, perubahan harga, menjelaskan cara kerja sebuah produk, membangun citra perusahaan, dan lain-lain.
2. Membujuk, termasuk didalamnya membangun pilihan merek, mendorong khalayak untuk menggunakan produk anda, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan lain-lain.
3. Mengingatkan, termasuk didalamnya mengingatkan khalayak bahwa produk anda dibutuhkan, dimana produk anda bisa diperoleh, keberadaan produk anda, dan lain-lain.

Shimp (1993) juga menambahkan 2 (dua) tujuan lain dari periklanan sebagai berikut:

1. Menambahkan nilai. Ada 3 (tiga) cara untuk menambahkan nilai atas penawaran mereka yaitu dengan inovasi, meningkatkan kualitas, dan merubah persepsi konsumen.
2. Membantu usaha lain dari perusahaan. Periklanan merupakan bagian dari promosi. Peran utama periklanan adalah memfasilitasi usaha perusahaan dalam hal komunikasi pemasaran. Peran lainnya adalah memfasilitasi para tenaga penjualan.

Strategi dalam periklanan adalah menetapkan tujuan, menetapkan anggaran, menciptakan pesan, dan menyeleksi media. Sedangkan strategi utama dalam merancang kampanye iklan yang efektif adalah penciptaan pesan iklan dan penyeleksian media iklan.

Menciptakan pesan iklan yang tajam dan menarik tidaklah mudah. Idealnya, penciptaan pesan dilakukan dengan memasukkan manfaat utama sebuah produk yang diperoleh melalui riset khalayak dan *positioning* perusahaan. Kotler & Armstrong (2004) mengatakan bahwa konsep kreatif dalam menciptakan pesan sebaiknya mempunyai 3 (tiga) karakteristik, yaitu bermakna, dapat dipercaya, dan khas atau unik. Kotler & Armstrong (2004) juga menjelaskan mengenai langkah utama dalam memilih media, yaitu menentukan jangkauan, frekuensi, dan dampak, memilih tipe media utama, menyeleksi wahana media tertentu, serta menentukan waktu penayangan.

II. 8. 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Istilah promosi penjualan seringkali tertukar dengan periklanan karena seringkali kegiatan promosi penjualan menggunakan periklanan untuk mempublikasikan promosi yang ditawarkan. Promosi penjualan adalah operasionalisasi dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan nilai tambah yang nyata atas produk yang ditawarkan (Duncan, 2002).

Promosi penjualan terdiri dari serangkaian insentif, terutama insentif jangka pendek, yang digunakan untuk meningkatkan atau mempercepat pembelian atau penjualan barang atau jasa (Kotler, 2000). Tujuan dari promosi penjualan menurut Kotler & Armstrong (2004) adalah menciptakan hubungan konsumen, meningkatkan penjualan jangka pendek dan membantu menciptakan pangsa pasar untuk jangka panjang.

Terdapat berbagai alat promosi yang dikategorikan berdasarkan jenis promosi, yaitu:

1. Promosi konsumen, yaitu promosi yang ditujukan bagi pengguna akhir produk. Termasuk didalamnya adalah sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, kemasan dengan potongan harga, hadiah, promosi khusus, penghargaan kesetiaan, promosi di titik penjualan atau *point-of-purchase (POP)*, kontes, undian dan permainan percobaan bebas biaya, demonstrasi penggunaan produk, dan sebagainya.
2. Promosi dagang, yaitu promosi yang ditujukan bagi pedagang pengecer dan pedagang perkulakan. Termasuk didalamnya adalah potongan harga, keringanan atau tunjangan, barang cuma-cuma.
3. Promosi bisnis, yaitu promosi yang ditujukan bagi pelanggan industri. Termasuk didalamnya adalah konvensi dagang, pameran dagang, dan kontes penjualan.

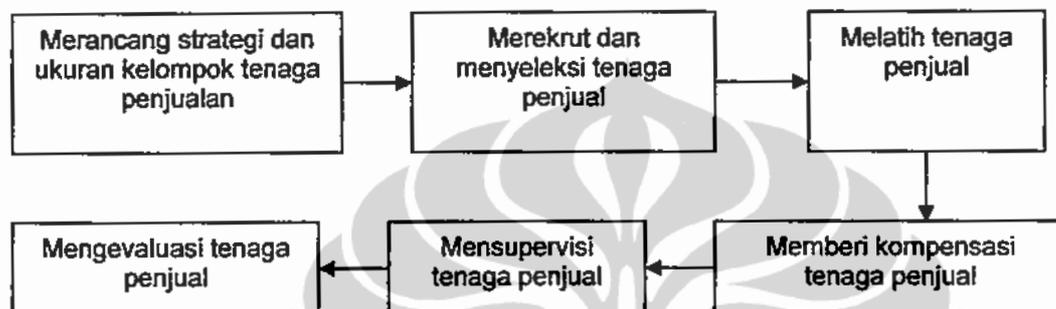
Menurut Cravens (1994), strategi dalam melakukan promosi penjualan pada dasarnya serupa dengan melakukan periklanan, yaitu menetapkan tujuan melakukan komunikasi dengan menggunakan promosi penjualan diikuti dengan merencanakan promosi penjualan. Lebih jauh lagi, Kotler & Armstrong (2004) menuliskan bahwa pemasar perlu menetapkan ukuran insentif, syarat-syarat keikutsertaan, serta waktu dan lama masa promosi.

II. 8. 3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Peran penjualan personal berbeda-beda dalam satu perusahaan dan perusahaan lainnya. Tenaga penjualan berfungsi sebagai ujung tombak dimana mereka menjadi wakil perusahaan untuk berhubungan dengan pelanggan sekaligus menjadi wakil pelanggan untuk berhubungan dengan perusahaan. Jika dahulu tenaga penjualan hanya memikirkan banyaknya penjualan, maka tenaga

penjualan dewasa ini juga harus memikirkan kepuasan pelanggan dan keuntungan perusahaan.

Kotler & Amstrong (2004) menuliskan langkah utama untuk menciptakan sebuah kelompok tenaga penjualan:



Gambar 11 Langkah-langkah Utama Menciptakan Kelompok Tenaga Penjualan (Kotler & Amstrong, 2004)

Prinsip penjualan personal yang diterapkan oleh banyak perusahaan adalah dengan menggunakan pendekatan yang berorientasi pada pelanggan agar dapat membantu tenaga penjualan menutup penjualan tertentu dengan pelanggan (*transaction oriented*). Hal ini dilakukan dengan cara melatih para tenaga penjual untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan menemukan solusinya. Namun, dewasa ini banyak perusahaan yang beralih dari pemasaran transaksi ke pemasaran hubungan (*relationship marketing*) agar dapat memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan; yaitu dengan menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan.

Peran penjualan personal dalam bauran pemasaran menurut Shimp (1993) adalah:

1. Menarik banyak perhatian pelanggan karena pembeli potensial sulit untuk menghindar dari pesan yang disampaikan oleh tenaga penjualan.

2. Memudahkan tenaga penjualan untuk memodifikasi pesan sesuai dengan minat dan kebutuhan pelanggan.
3. Komunikasi dua arah yang terjalin memungkinkan tenaga penjualan memperoleh umpan balik yang cepat apakah presentasi mereka berhasil atau tidak.
4. Memungkinkan tenaga penjualan untuk menyampaikan informasi yang lebih teknis dan kompleks dibandingkan dengan metode promosi lainnya.
5. Memperbesar kemungkinan untuk mendemonstrasikan fungsi dan performa sebuah produk.
6. Banyaknya interaksi memperbesar kesempatan untuk membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

II. 8. 4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Alat promosi lainnya, hubungan masyarakat, terdiri dari rangkaian program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk yang dihasilkannya (Kotler, 2000).

Fungsi hubungan masyarakat menurut Kotler & Amstrong (2001) adalah sebagai berikut:

1. Hubungan pers: menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita positif kepada media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
2. Publisitas produk: mempublikasikan produk tertentu.
3. Kegiatan masyarakat: membina dan mempertahankan hubungan baik dengan masyarakat lokal dan nasional.
4. Melobi: membina dan mempertahankan hubungan baik dengan anggota legislatif dan pejabat pemerintah untuk mempengaruhi peraturan dan undang-undang.

5. Hubungan investor: mempertahankan hubungan baik dengan para pemegang saham dan pihak lain dalam komunitas keuangan.
6. Pengembangan: hubungan masyarakat dengan donor atau anggota organisasi nirlaba untuk memperoleh dukungan finansial atau sukarela.
7. Konseling: memberi masukan kepada manajemen mengenai isu-isu sosial dan posisi serta citra perusahaan.

Tugas dari hubungan masyarakat meliputi 6 (enam) elemen berikut (Kotler, 2000):

1. Membantu peluncuran produk baru.
2. Membantu memposisikan ulang produk yang sudah ada.
3. Membangun minat bagi produk yang sudah mulai menurun.
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu.
5. Mempertahankan citra produk yang sedang mempunyai masalah dengan publik.
6. Membangun citra perusahaan yang mencerminkan produk yang dihasilkan.

Wahana yang digunakan oleh hubungan masyarakat adalah berita, pidato, dan acara khusus atau istimewa. Sedangkan materi yang digunakan untuk mendukung kegiatan mereka adalah materi tertulis, audio visual, audio, visual, dan identitas korporasi.

II. 8. 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Belch & Belch (2004) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai sebuah sistem dimana perusahaan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Sasarannya untuk mendapatkan tanggapan atau transaksi dengan menggunakan satu atau beberapa media.

II. 9. Organisasi Media

Dalam membahas konsep ekonomi media tentunya tidak terlepas dari organisasi media itu sendiri. Lavine (1988) mengemukakan bahwa organisasi media melakukan pengembangan, produksi dan pendistribusian pesan-pesan yang dapat berupa suatu informasi, hiburan dan pesan-pesan persuasi. Sebuah organisasi media memproduksi dan mengolah pesan-pesan tersebut, dan kemudian memilih khalayak sasarannya serta membangun bidang pemasaran, promosi dan penjualan untuk meraih khalayak tersebut.

Organisasi media mempunyai beberapa karakteristik. Lavine (1988) menjabarkan karakteristik dari organisasi media itu sebagai berikut:

2. Sifat produk atau komoditi dapat lenyap.

Organisasi media dituntut untuk dapat memproduksi produk-produk baru dalam setiap siklus produksinya. Dalam hal ini manajer sebuah organisasi media harus mampu mengelola mediana dan siap dengan beberapa konsekuensi yang harus dijalankan berkaitan dengan faktor ketepatan waktu dan efektivitas yang dapat dilihat dari:

- Koordinasi yang baik dalam aliran kerja agar pekerjaan dapat selesai tepat pada waktunya.
- Dituntut untuk memiliki kreativitas yang tinggi untuk menciptakan inovasi baru dalam pekerjaannya.

3. Tipe-tipe dari pekerjaannya:

- Berpendidikan
- Profesional
- Pekerja Keras
- Sangat Kreatif

4. Peranan media dapat berfungsi sebagai *watchdog* (pengawas) dan penafsir isu-isu publik dan kejadian-kejadian yang ada.

5. Dengan meningkatnya permintaan, informasi dan teknologi yang ada maka perbedaan bentuk masing-masing media (elektronik dan cetak) akan semakin hilang dan persaingan akan semakin tinggi.

Dalam manajemen industri penyiaran, manajemen berkaitan bagaimana mengelola sumber daya manusia yang ada. Keberhasilan manajemen bergantung pada bagaimana kualitas orang-orang yang bekerja pada 3 (tiga) pilar utamanya, yaitu teknik, program dan pemasaran.

Tantangan yang harus dihadapi media penyiaran berkaitan dengan 2 (dua) hal. *Pertama*, media penyiaran dalam kegiatan operasionalnya harus dapat memenuhi harapan pemilik dan pemegang saham untuk menjadikan perusahaan yang sehat dan menguntungkan. *Kedua*, media penyiaran harus mampu memenuhi kepentingan masyarakat dimana media tersebut berada. Sebagai sebuah ketentuan, media penyiaran harus memiliki izin penyiaran yang diselenggarakan oleh negara.

Media penyiaran pada dasarnya harus mampu melaksanakan berbagai fungsi yaitu sebagai media untuk beriklan, media informasi, media hiburan dan media pelayanan. Untuk mampu melakukan beberapa fungsi tersebut sekaligus memenuhi kepentingan pemasang iklan, audiens, serta pemilik dan karyawan merupakan tantangan tersendiri bagi pihak manajemen.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

III. 1. Metode dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian terbagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Neuman (2003) mendefinisikan kedua pendekatan tersebut sebagai berikut:

1. Pendekatan kuantitatif adalah suatu prosedur penelitian dimana data yang dikumpulkan berupa angka-angka.
2. Pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang berusaha menangkap aspek-aspek dunia sosial (seperti pandangan, lingkungan, bau-bauan), yang sulit diukur dengan angka-angka.

Selain definisi pendekatan kualitatif menurut Neuman diatas, Bogdan & Taylor (1997) mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, baik lisan ataupun tulisan, dari orang-orang ataupun data yang dapat diamati.

Bryman, seperti yang dikutip oleh Dedy N. Hidayat (2006), menjelaskan karakteristik pendekatan kualitatif sebagai berikut:

	Kualitatif (<i>reflective</i>)
Kedudukan suatu penelitian kualitatif	Penggalian interpretasi subyek
Hubungan peneliti dan yang diteliti	Dekat (empati) <i>insider</i>
Hubungan teori/konsep dengan data empirik	<i>Emergent (exploratory)</i> : teori dimunculkan atas dasar data empirik
Startegi penelitian	Tidak terstruktur

Lingkup/klaim temuan	Ideographic : menempatkan temuan penelitian dalam konteks sosial budaya serta konteks waktu dan konteks historis, yang spesifik, dimana penelitian telah dilakukan. Mencari “ <i>a truth</i> ”
Konsepsi tentang realitas sosial	Prosesual, dan realitas merupakan produk konstruksi sosial
Analisis Data	Multi-level analisis (mengkaitkan analisis pada level-level yang berbeda)

Poerwandari (2001) menuliskan 2 (dua) buah pedoman yang dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan kapan suatu penelitian harus menggunakan pendekatan kualitatif sebagai berikut:

1. Bila seseorang tertarik memahami manusia dalam segala kompleksitasnya sebagai makhluk yang subyektif. Ini berarti yang akan menjadi pertanyaan adalah ‘*how*’ dan ‘*why*’ yang akan menghasilkan jawaban tentang proses.
2. Bila penelitian tersebut membutuhkan suatu pemahaman yang mendalam (*in-depth*) dan khusus. Pemahaman ini tidak dapat diperoleh jika menggunakan pendekatan kuantitatif.

Dalam tesis ini, penulis ingin mengetahui strategi komunikasi pemasaran O Channel sebagai televisi lokal di Jakarta secara komprehensif dan bagaimana penerapan strategi tersebut dalam rangka meningkatkan pendapatan O Channel. Pendekatan yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penulis menilai pendekatan tersebut yang paling tepat karena sifat penelitian kualitatif adalah berlatar alamiah dan melihat konteks permasalahan sebagai satu keutuhan atau secara holistik (Moleong, 2006). Selain itu, Ruslan (2003) mengatakan bahwa untuk penelitian di bidang sosial khususnya komunikasi lebih tepat jika dilakukan dengan metode kualitatif karena penelitian dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi terhadap suatu gejala, peristiwa, perilaku atau sikap tertentu dengan upaya mendekati informan bersangkutan sebagai obyek penelitian.

Seringkali pendekatan kualitatif disebut dengan metode penelitian *naturalistic*, karena penelitian tersebut dilakukan dalam kondisi yang alamiah (*natural setting*) dimana datanya diperoleh dalam keadaan sebenarnya, bukan merupakan hasil sebuah *setting-an* dan tidak dirubah menjadi bentuk simbol-simbol atau angka (Poerwandari, 2001).

III. 2. Sifat Penelitian

Studi deskriptif adalah studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat yang bertujuan untuk mengenal fenomena guna keperluan studi selanjutnya. Sifat penelitian eksploratif dan deskriptif memiliki banyak kesamaan dimana dalam praktek penelitian, kedua sifat penelitian ini bercampur. Menurut Bailey dalam Singarimbun (1989), pendekatan deskriptif adalah penelitian yang dimaksud untuk menggambarkan secara cermat fenomena sosial tertentu. Fokus pada penelitian deskriptif adalah “Bagaimana” (Neumann, 2003), sedangkan penelitian eksploratif bertujuan untuk menemukan ide atau pandangan baru tentang fenomena secara mendalam (Ruslan, 2003).

Oleh karena penulis bermaksud untuk menggambarkan strategi komunikasi pemasaran O Channel sebagai televisi lokal di Jakarta secara faktual dan sistematis, maka studi yang digunakan adalah deskriptif eksploratif.

III. 3. Subyek Penelitian

Subyek penelitian atau unit analisis pada penelitian ini adalah PT Omni Intivision dengan menitikberatkan pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh O Channel sebagai salah satu televisi lokal di Jakarta dalam bersaing dengan televisi lokal lainnya dan televisi swasta nasional.

III. 4. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

III. 4. 1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber (informan), kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2003). Ada 2 (dua) cara untuk mendapatkan data primer, yaitu:

- (a) Penulis melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan menggunakan pertanyaan terstruktur yang telah disusun sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan pengalaman, pendapat, perasaan, dan pengetahuan. Wawancara mendalam ini merupakan pengumpulan data yang paling utama dalam penelitian ini.
- (b) Penulis melakukan observasi. Ketika penelitian ini dibuat peneliti bekerja sebagai *Account Executive (AE)* dari salah seorang *Account Manager*. Posisi sebagai *AE* memungkinkan peneliti untuk melihat lebih dekat ke dalam perusahaan dan menggali informasi yang sedalam-dalamnya tentang perusahaan. Disini peneliti bertindak sebagai *participant observer* sehingga tidak hanya sebatas mencari informasi melalui wawancara tetapi turut juga terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di dalam perusahaan.

Neuman (2003) mengatakan bahwa observasi sangat jarang digunakan secara mandiri, namun biasanya digunakan bersama dengan *interview*. Menurut Lindolf (2002), untuk menentukan informan dibutuhkan karakteristik-karakteristik sebagai berikut:

1. Memiliki pengalaman yang panjang di bidangnya dan menunjukkan diri sebagai informan yang handal.
2. Memiliki mobilitas yang tinggi
3. Menduduki posisi kunci di bidang tugasnya
4. Mampu memberikan konseptualisasi masalah

Berdasarkan karakteristik diatas, maka pengumpulan data primer diperoleh melalui wawancara terstruktur terhadap pegawai O Channel yang berperan aktif dalam kegiatan komunikasi pemasaran, yang terdiri dari:

1. Lanny Rahardja, Direktur Utama O Channel
2. Ican Ismail, GM Engineering & Operational O Channel
3. TJ Saksono, GM Programming & Content O Channel
4. Ricky Djoharli, GM Sales & Marketing O Channel
5. Roni Syahputra, Head of Marketing Services

Bentuk pertanyaan yang digunakan bersifat eksploratif agar penulis bisa mendapatkan data secara lengkap dan menyeluruh untuk dianalisa lebih lanjut.

Daftar pertanyaan yang diajukan oleh penulis meliputi:

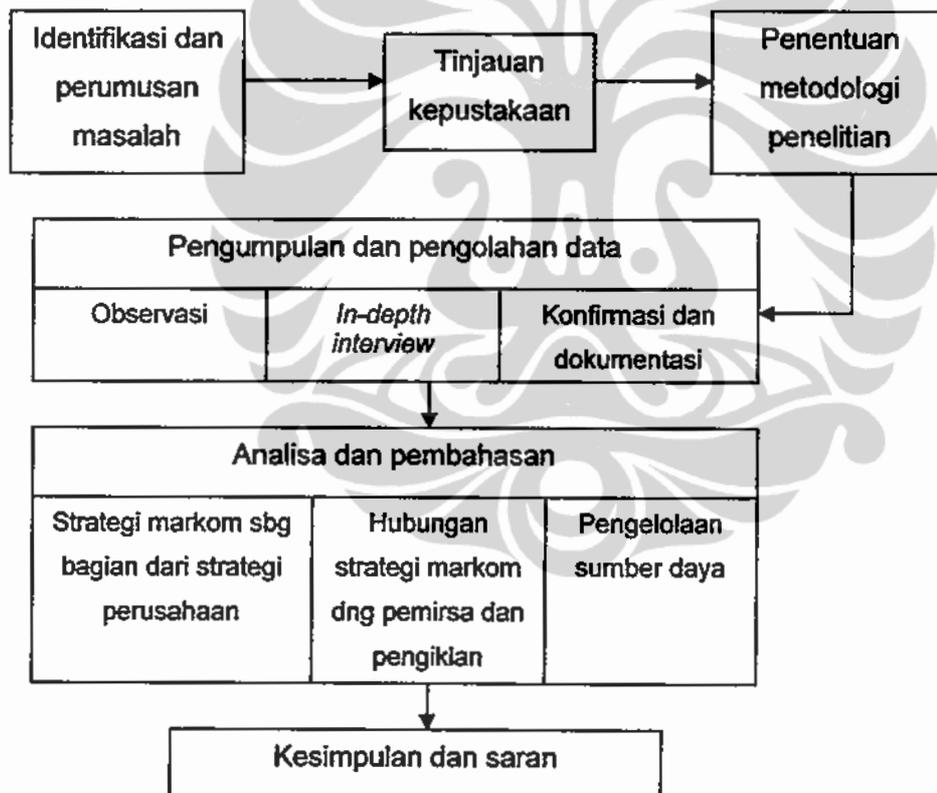
1. Data nara sumber dan jabatan serta tanggung jawab nara sumber.
2. Kebijakan O Channel dalam relevansinya dengan strategi dan komunikasi pemasaran O Channel.
3. Strategi O Channel terkait dengan penerapan kebijakan komunikasi pemasaran dalam kegiatan penjualan.

III. 4. 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berupa laporan, hasil-hasil penelitian sebelumnya, artikel maupun buku yang terkait dengan topik penelitian. Dengan kata lain, data sekunder dalam penelitian diperoleh dalam bentuk yang sudah tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi, perusahaan, termasuk jurnal, majalah dan lain-lain (Ruslan, 2003). Data yang dikumpulkan kemudian digunakan sebagai pedoman dan juga data acuan dalam melakukan penelitian.

Dalam tesis ini, penulis menggunakan dokumen resmi yang dimiliki oleh O Channel, baik yang digunakan untuk kepentingan internal maupun untuk kepentingan eksternal, dan peraturan perundangan penyiaran televisi yang dikeluarkan oleh Depkominfo (Departemen Komunikasi dan Informasi) dan KPI (Komisi Penyiaran Indonesia) sebagai data sekunder. Hal ini dilakukan untuk melakukan konfirmasi terhadap hasil temuan pada data primer.

III. 5. Kerangka Konsep Penelitian



Dalam melakukan penelitian, penulis pertama-tama melakukan identifikasi dan perumusan strategi komunikasi pemasaran O Channel, bagaimana O Channel mengimplementasikan strategi tersebut dalam usahanya untuk meningkatkan pendapatan dan bertahan ditengah ketatnya persaingan di industri pertelevisian. Kemudian, penulis menggunakan tinjauan pustaka yang membahas mengenai teori-teori yang mendukung identifikasi dan analisa masalah dan menentukan metodologi penelitian yang akan digunakan dalam mengumpulkan data. Pengumpulan data diawali dengan melakukan observasi untuk mendapatkan gambaran awal subyek penelitian. Selanjutnya, penulis mengumpulkan data primer dengan melakukan *in-depth interview* terhadap *key informan* yang terlibat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran O Channel. Proses wawancara dilakukan secara terpisah dan menggunakan alat perekam untuk menghindari terjadinya penumpukan jawaban dan penutupan informasi yang sebenarnya. Setelah penulis mendapatkan data primer, penelitian dilanjutkan dengan mengkonfirmasi data primer dengan data sekunder berupa dokumentasi yang sudah tersedia baik untuk kepentingan internal maupun eksternal perusahaan. Sesudah penulis mendapatkan semua data yang diperlukan untuk penelitian, penulis mulai melakukan analisa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan O Channel sebagai bagian dari strategi perusahaan, hubungan antara strategi komunikasi pemasaran terhadap pengiklan dan pemirsa, serta bagaimana O Channel melakukan pengolahan sumber daya yang dimiliki. Penulis kemudian mengakhiri penelitian dengan menarik kesimpulan atas analisa yang telah dilakukan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan memberikan saran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan kinerja O Channel ke arah yang lebih baik.

Sebagai catatan adalah bahwa kesimpulan pada kasus yang diambil tidak berlaku secara umum, tetapi hanya terbatas pada suatu kasus tertentu, pada objek tertentu atau di perusahaan yang bersangkutan (Ruslan, 2003).

III. 6. Teknik Analisis Penelitian

Analisis data menurut Bogdan dan Taylor yang diungkapkan kembali oleh Moleong (2004) merupakan analisis data sebagai proses mengelompokkan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Proses analisis data dilakukan sesuai dengan teknik berikut ini (Nanang et. al., 2003):

1. Pengaturan data untuk memilih data yang relevan dengan rumusan permasalahan yang telah ditetapkan.
2. Pengujian data untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.
3. Menarik kesimpulan atau verifikasi data.

Hal yang pertama dilakukan dalam menganalisis data adalah mengorganisasi data. Data disimpan dan diorganisasi secara baik untuk memudahkan melakukan analisis. Hal kedua yang dilakukan adalah dengan pola kategori koding pada transkrip verbatim. Koding dimaksudkan untuk dapat mengorganisasi dan mensistematisasikan data secara lengkap dan mendetil sehingga data dapat memunculkan gambaran sesuai topik penelitian (Poerwandari, 2001, p:86). Selain itu data juga diinterpretasikan melalui pemberian makna, berdasarkan pernyataan-pernyataan pada informan.

BAB IV
GAMBARAN UMUM
PT OMNI INTIVISION

IV. 1. Sejarah PT Omni Intivision (O Channel)

O Channel didirikan oleh PT Mugi Rekso Abadi atau MRA Group dibawah MRA Broadcast Media Division (yang sebelumnya sudah memiliki Hard Rock FM, I-Radio FM, Cosmopolitan FM, Trax FM, Media Network Indonesia). Langkah ini merupakan upaya MRA Group untuk memantapkan posisinya sebagai pemilik jaringan media papan atas Indonesia, karena sebelumnya MRA Group juga telah memiliki MRA Printed Media Division (Cosmopolitan, Cosmo Girl, Spice, Good Housekeeping, Mother & Baby, Esquire, FHM, Autocar, Trax, Harper's Bazaar, Bali & Beyond Magazine, Fitnes, Target Car, IP Entertainment, HairIdeas, Casabela, Amica).

O Channel memulai siaran percobaannya pada 9 Agustus 2004 dan mulai mengudara penuh secara terestrial pada bulan Mei 2005. Pada awalnya O Channel bermarkas bersama semua radio dibawah naungan MRA Broadcast Media Division lainnya, tepatnya di Gedung Sarinah Lt. 9 dan 11, Jl. M. H. Thamrin 11, Jakarta.

Pada perkembangannya, MRA Group menjual keseluruhan sahamnya di O Channel kepada PT Elang Mahkota Teknologi atau EMTEK, terhitung sejak Januari 2007. Selain O Channel, EMTEK juga memiliki SCTV. O Channel kemudian dipindahkan dari Gedung Sarinah ke Senayan City pada Maret 2008, tepatnya ke Senayan City, SCTV Tower Lt. 16 dan 17, Jl. Asia Afrika Lot. 19, Jakarta.

EMTEK merupakan perusahaan pelopor informatika di Indonesia dalam bidang telekomunikasi, informatika, dan multimedia. Berikut merupakan anak perusahaan EMTEK:

1. PT Abhimata Persada (bergerak dalam bidang integrasi informatika).
2. PT Abhimata Citra Abadi (bergerak dalam bidang integrasi data dan telekomunikasi).
3. PT Bitnet Komunikasindo (bergerak dalam bidang pelayanan internet).
4. PT Tangara Mitrakom (bergerak dalam bidang operator telekomunikasi dan *value added service* telekomunikasi).
5. PT Abhimata Mediatama (bergerak dalam bidang media)

Meskipun terdapat perubahan kepemilikan, tidak ada perubahan kebijakan apapun yang terjadi pada O Channel.

IV. 2. Detil Teknis

O Channel beroperasi pada frekuensi 33 UHF. Frekuensi ini dianggap sebagai frekuensi rendah yang diharapkan dapat mengurangi gangguan sehingga gambar dan suara dapat diterima pemirsa dengan kualitas yang baik.

Deskripsi antena yang digunakan O Channel:

1. Tinggi antena: 300 meter
Antena ini merupakan antena kedua tertinggi di Jakarta. Antena ini sebenarnya merupakan antena milik Lativi (sekarang TV One). O Channel menyewanya selama 2 x 5 tahun.
2. Lokasi antena: Joglo, Jakarta Barat
Pemilihan Joglo sebagai tempat antena adalah karena Joglo dinilai sebagai daerah tertinggi di Jakarta dan merupakan daerah yang paling tidak rawan petir.

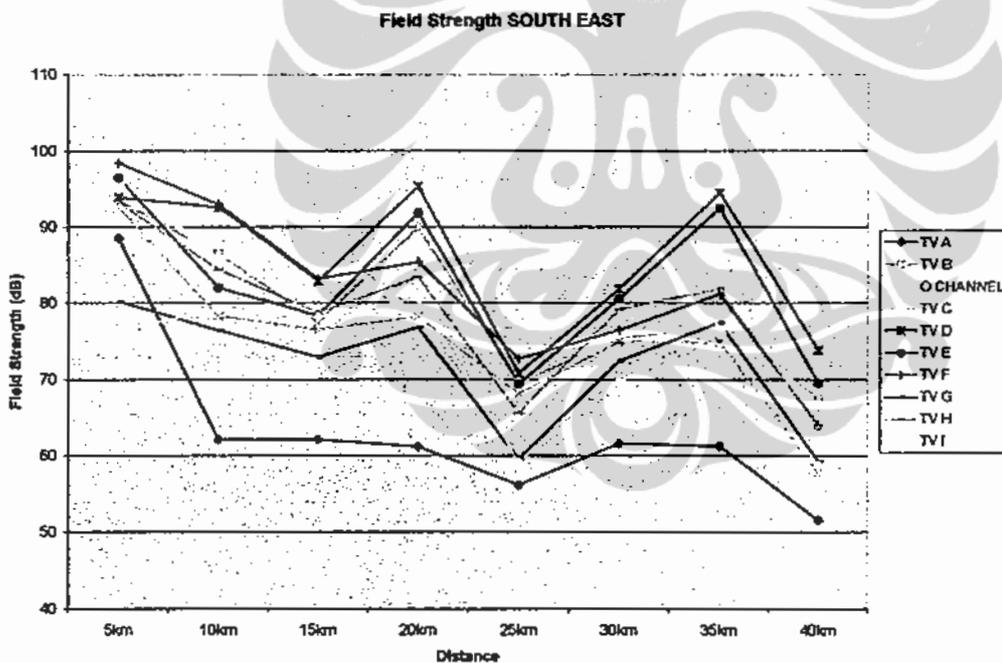
3. Jenis antena: Omni

Antena Omni adalah antena yang memancarkan gelombang dengan arah omni (melingkar) yang diharapkan dapat mengurangi *blank spot*.

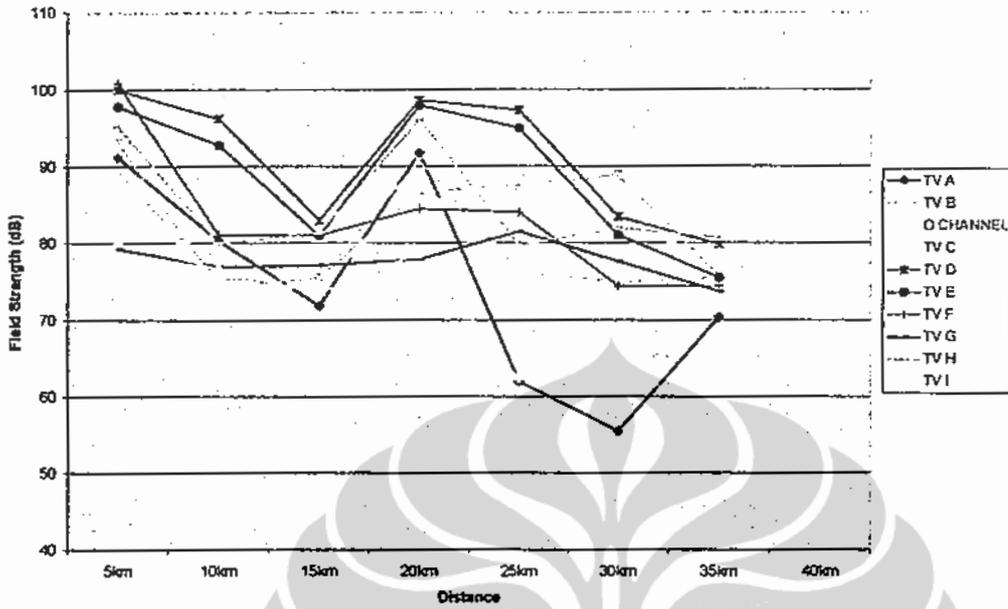
4. Kekuatan antena: 2 x 40 kW

Kekuatan antena dipisahkan menjadi 2 x 40 kW karena diharapkan jika terjadi masalah pada salah satu saluran, O Channel masih tetap dapat beroperasi menggunakan saluran yang lain.

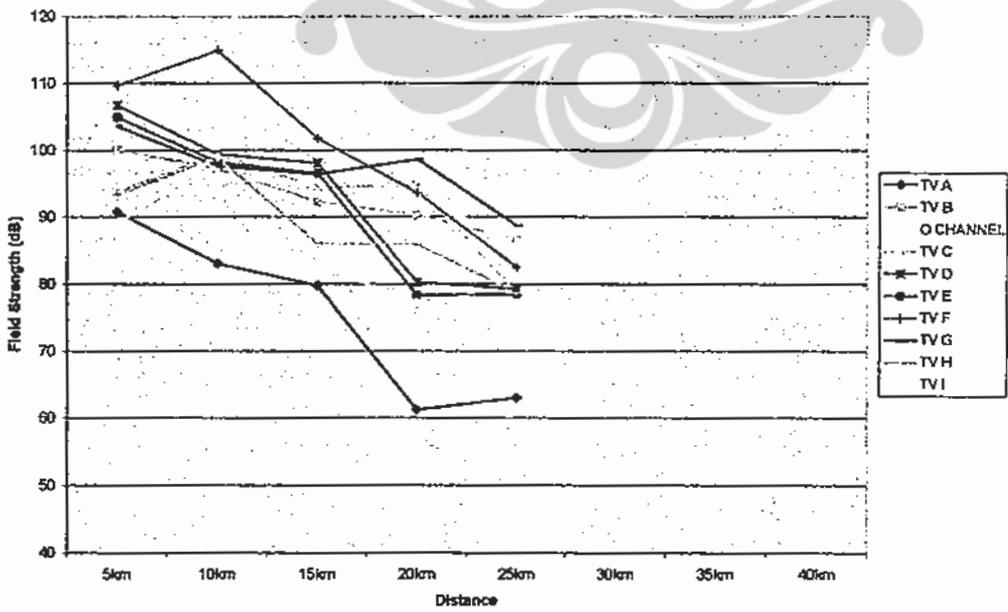
Berdasarkan laporan *field strength* tahun 2008 yang diterbitkan oleh *Roscor Corporation* di bawah ini, jangkauan siaran O Channel adalah 40 km kearah tenggara, 35 km kearah timur, 25 km kearah barat, dan 15 km kearah barat daya.

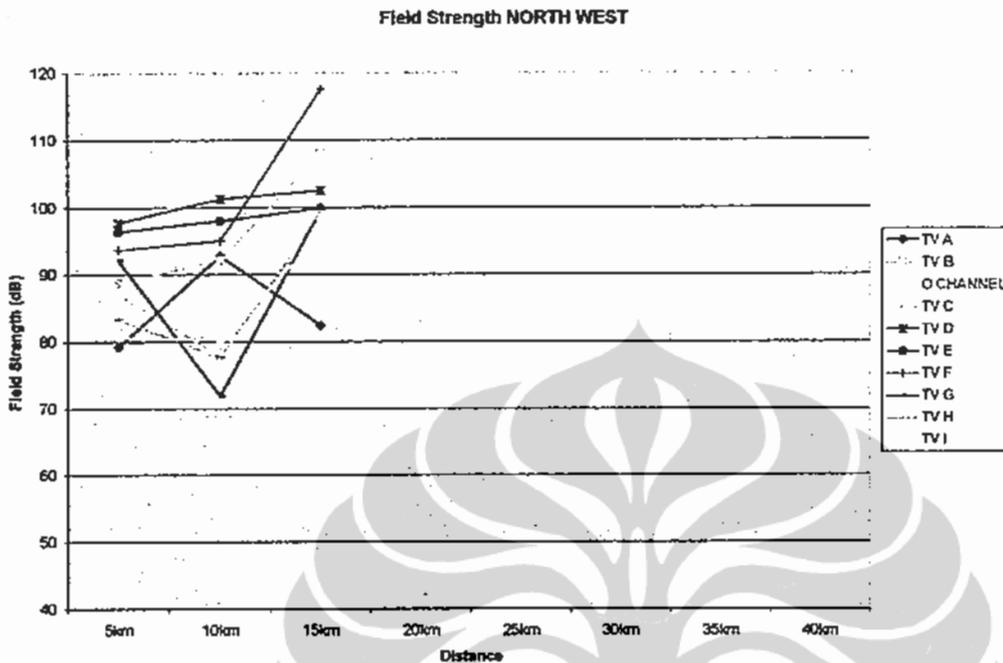


Field Strength EAST



Field Strength WEST





Gambar 12 *Field Strength* O Channel tahun 2008
Sumber: Roscor Corporation

Menurut Ican Ismail yang menjabat sebagai *GM Engineering & Operations* O Channel, ada beberapa peralatan *automation* yang dibeli dan digunakan sebagai penunjang sistem *on air* O Channel sebagai berikut:

1. *GEN21*: bertugas untuk membuat *run log (playlist on air)* harian. Didalam *run log* ini terdapat jam tayang maupun materi yang akan digunakan (baik berupa program, iklan ataupun promo). Departemen yang mempunyai akses *GEN21* ini adalah departemen *scheduling* untuk program, *traffic* untuk iklan dan *promo on air* untuk promo.
2. *Sundance*: bertugas untuk memainkan *run log* harian yang telah disusun menggunakan *GEN21* seperti disebutkan dalam butir a dan menjalankan *VTR (Video Tape Recorder)* yang berisikan materi yang akan ditayangkan. Departemen yang bertanggungjawab atas *Sundance* ini adalah departemen *on air presentation*. Setelah diputarkan, *run log* ini akan mengeluarkan *as run log* yang memuat hasil *playlist* detik demi detik, termasuk jika terjadi kesalahan teknis ataupun kesalahan materi. *As run log* ini kemudian akan direkonsiliasikan oleh

departemen keuangan untuk melihat pendapatan masing-masing program secara khusus dan pendapatan televisi secara umum. Selain itu, departemen keuangan akan mengambil bukti tayang (*log proof*) dari *as run log* ini untuk disertakan dalam penagihan ke pengiklan.

Pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan perangkat lunak maupun perangkat keras yang digunakan oleh Ican Ismail adalah harga yang disesuaikan dengan kemampuan O Channel, kemampuan sumber daya manusia dalam menggunakan peralatan, kemudahan pengoperasian dan perawatannya, tetapi dengan tanpa mengurangi kualitas. Adapun peralatan yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sistem *editing* : AVID Pro
2. Sistem *storage* : LAN Share
3. Kamera : Panasonic mini DV

Perawatan terhadap perangkat lunak dan perangkat keras dilakukan secara rutin dan berkala. Sedangkan untuk peremajaan terhadap perangkat keras bervariasi, tergantung daya tahan perangkat tersebut. Akan tetapi peremajaan biasanya dilakukan setiap 5 (lima) tahun sekali.

O Channel tidak menggunakan satelit karena adanya regulasi bahwa O Channel adalah merupakan televisi lokal Jakarta. Jika menggunakan satelit, siaran O Channel akan dapat diterima diseluruh Indonesia dan bahkan dunia.

Selain mengudara secara *free to air* dan *terrestrial* dengan menggunakan antena UHF (*Ultra High Frequency*), O Channel juga mengudara melalui jaringan *Kabelvision* tetapi hanya di Jakarta. Strategi ini, menurut Ican Ismail, digunakan untuk meng-*grab* penonton dari *Kabelvision* yang memiliki profil yang berbeda dengan penonton *terrestrial*.

Kelemahan antenna *UHF* adalah tidak dapat diterima dengan baik jika terhalang oleh beton yang merupakan bahan utama dan krusial dalam infrastruktur bangunan bertingkat. Teknologi yang dapat digunakan untuk memperbaiki kualitas siaran ini adalah dengan teknologi digitalisasi. Untuk saat ini teknologi penyiaran yang digunakan di Indonesia adalah menggunakan teknologi analog. TVRI (Televisi Republik Indonesia) sudah mulai melakukan percobaan atas teknologi digital pada 13 Mei 2008 lalu. Adapun kelebihan dari teknologi digital ini adalah siaran televisi akan terlihat lebih jelas dan bersih, bahkan dalam keadaan bergerak seperti *mobile TV*, jika dibandingkan dengan teknologi analog.

IV. 3. Visi, Misi, dan Tujuan

O Channel vision is to become a television channel for Jakarta that provides a new standard of television, focused on the people of Jakarta.

Visi O Channel mengandung 2 (dua) komponen utama yaitu menjadi saluran televisi bagi Jakarta dan menitikberatkan programnya dengan berpatokan pada karakteristik penduduk Jakarta.

Its mission is to become Jakarta's leading channel in innovation and quality of programming, city centric, and constantly evolving. O Channel will develop a clear and differentiated brand and content identity, thereby becoming the alternative station for Jakarta.

Untuk mencapai visi tersebut, O Channel mempunyai misi yaitu untuk menjadi panutan stasiun televisi di Jakarta dalam inovasi, kualitas acara, berorientasi pada kota Jakarta, dan berkembang secara konstan. Dengan demikian diharapkan O Channel dapat menjadi stasiun televisi alternatif bagi penduduk Jakarta.

Tujuan O Channel adalah:

menjalankan usaha media penyiaran televisi dengan menyediakan standardisasi baru dalam pertelevisian yang memfokuskan dan berkomunikasi secara langsung dengan warga Jakarta. Selain itu O Channel juga juga berkeinginan turut serta dalam menunjang program-program pembangunan berupa peningkatan kesejahteraan serta pendidikan masyarakat melalui penyebaran informasi dengan menggunakan pola yang disesuaikan dengan target penontonnya.

IV. 4. Nama dan Logo

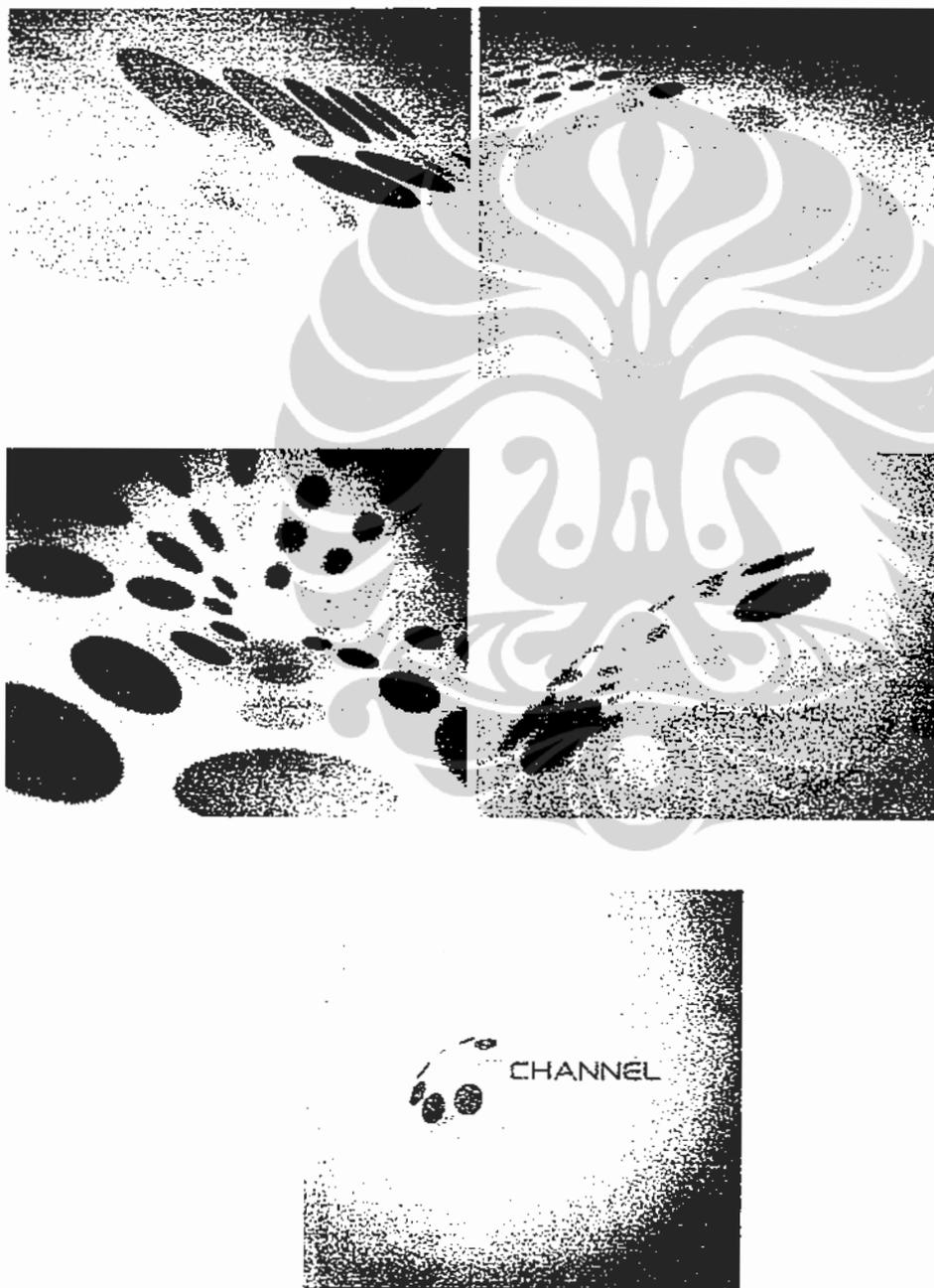
O Channel merupakan kependekan dari *Jakarta's Own Channel* yang berarti saluran televisi "milik" Jakarta.

Logo O Channel terdiri dari rangkaian lingkaran menyerupai *disc* yang berjumlah 8 (delapan) buah yang membentuk huruf "O". Jumlah rangkaian *disc* yang berjumlah 8 (delapan) buah melambangkan harapan bahwa O Channel dapat terus berkarya di industri pertelevisian tanpa terputus seperti layaknya angka "8". Huruf "O" yang dibentuk oleh rangkaian *disc* tersebut merupakan singkatan dari "Own". Pemilihan kombinasi antara abu-abu dan oranye adalah bahwa kedua warna ini dinilai dinamis dan trendi.

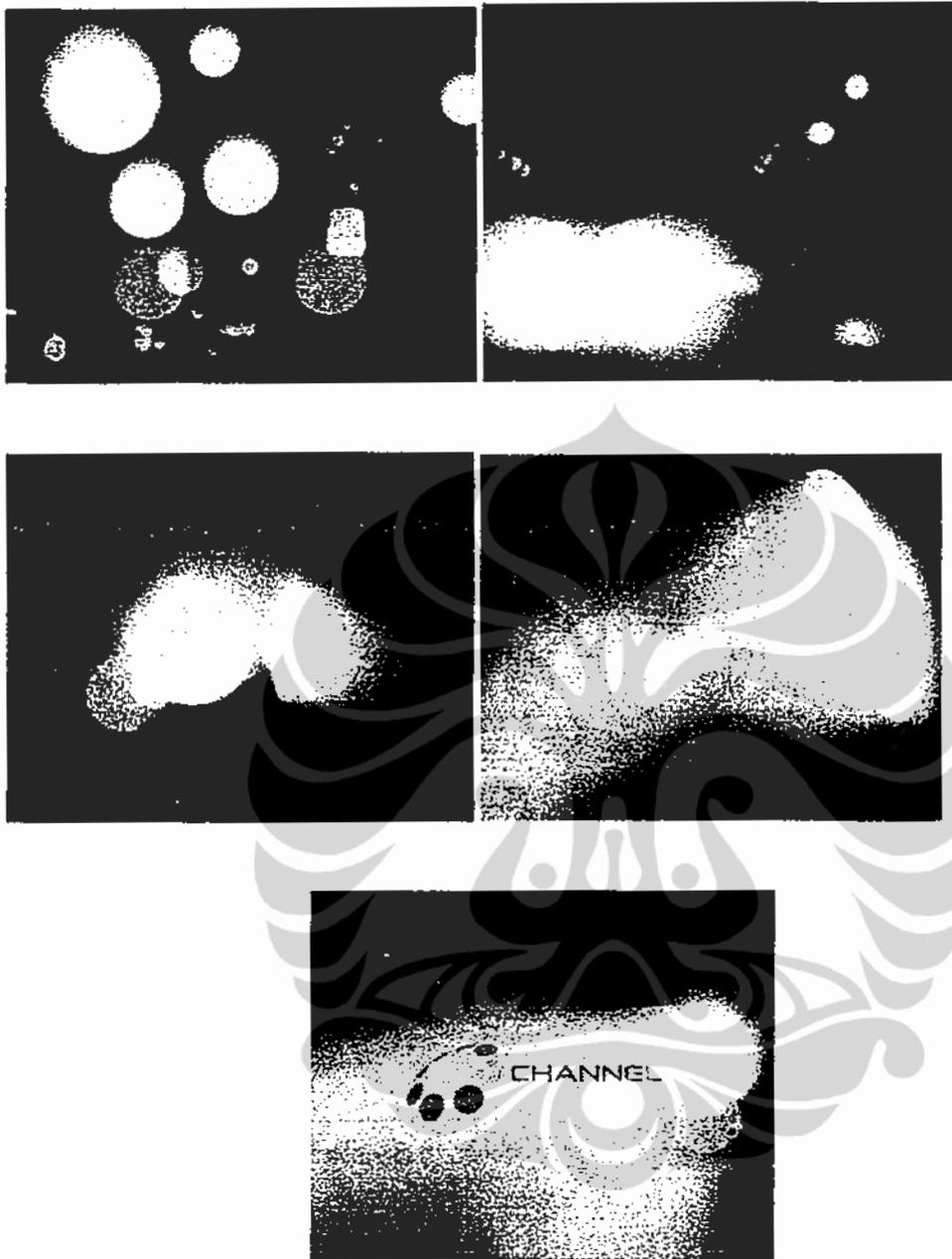


Gambar 13 Logo O Channel

Penerapan logo pada *station id* dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu *station id* yang digunakan pada pagi hingga sore hari dan *station id* yang digunakan pada malam hari. Pada *station id* siang hari, disain lebih didominasi oleh warna putih yang menggambarkan suasana di siang hari yang terang. Sedangkan pada *station id* malam hari, disain lebih dibuat seperti pantulan lampu-lampu mobil dan penerangan jalan di malam hari.



Gambar 14 *Station ID* O Channel (siang)



Gambar 15 *Station ID O Channel* (malam)

IV. 5. Struktur Organisasi

Jajaran dewan manajemen O Channel adalah sebagai berikut:

1. Dewan Komisaris

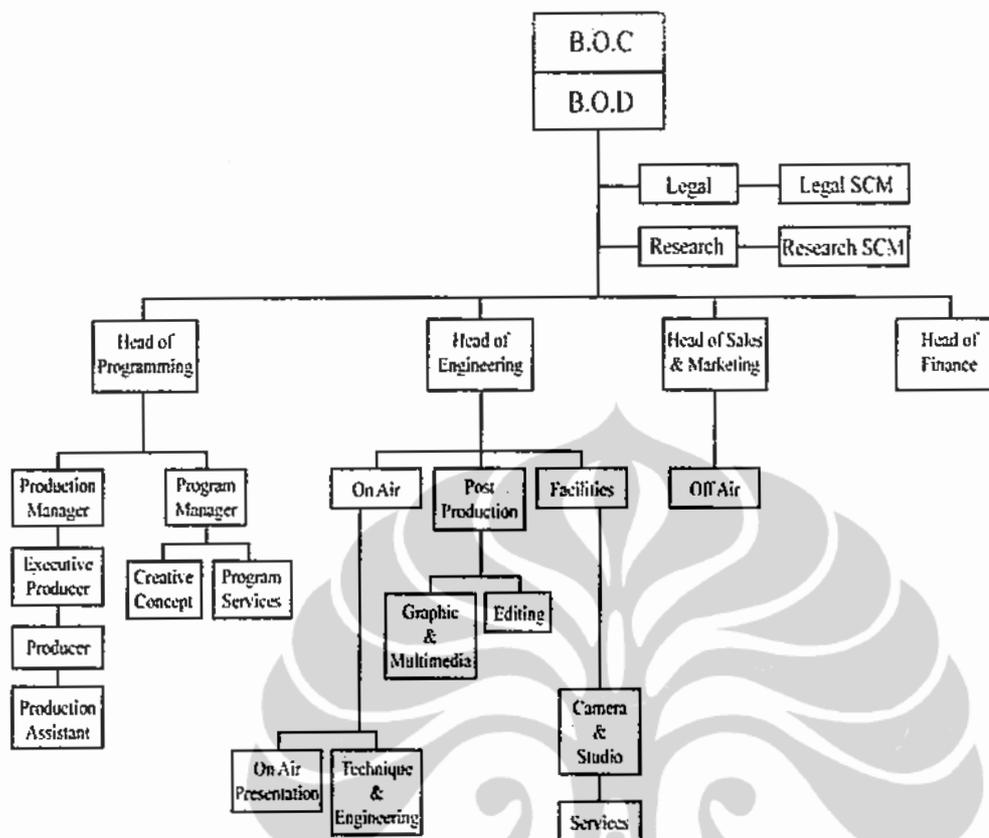
Komisaris Utama	: Letjen TNI (Purn) R. H. Soeyono, S. E.
Komisaris	: Fofa Sariaatmadja
Komisaris	: Eddy Sariaatmadja
Komisaris	: Stan Stanislaus Maringka
Komisaris	: Susanto Suwanto
Komisaris	: Soetikno Soedarjo
Komisaris	: Yoslinda Nasution

2. Dewan Direksi

Direktur Utama	: Lanny Rahardja
Direktur	: Elsaputra Justia

3. Kepala Divisi

Teknik dan Operasional	: Mohammad Ican Ismail
Programming dan Content	: R.M. Tunjung Saksono
Sales dan Marketing	: Ricky Mianto Djoharli



Gambar 16 Struktur Organisasi O Channel

Komposisi berdasarkan status kepegawaian di O Channel terdiri dari:

1. Karyawan magang
2. Karyawan kontrak
3. Karyawan tetap

IV. 6. Strategi O Channel dalam Persaingan

IV. 6. 1. Segmentasi dan *Target Audience*

Target audience dibuat berdasarkan beberapa kriteria segmentasi. Adapun kriteria segmentasi yang biasa digunakan di Indonesia adalah aspek demografis dan aspek psikografis.

1. Aspek demografis.

Target utama O Channel adalah perempuan dan laki-laki berusia antara 20 sampai 34 tahun. Sedangkan target sekunder O Channel adalah perempuan dan laki-laki berusia antara 15 sampai 19 tahun dan 35 sampai 49 tahun. Selain itu, O Channel juga mensasar pemirsa dengan SES (Status Ekonomi Sosial) AB+ atau menengah keatas.

2. Aspek psikografis.

Target pemirsa O Channel adalah mereka yang berpikiran terbuka, percaya diri, berjiwa muda, berwawasan luas, individualistis, *high profile*, enerjik, dinamis, berbakat, mudah bergaul, agresif, dan *trendsetter*.

IV. 6. 2. *Positioning*

Positioning O Channel adalah *lifestyle*, *entertainment*, dan *city centric*, yang artinya:

1. *Lifestyle*, adalah menyorot pada gaya hidup masyarakat Jakarta.
2. *Entertainment*, adalah membahas mengenai hiburan yang bisa dinikmati di Jakarta.
3. *City centric*, adalah mengenal lebih dekat berbagai hal yang belum atau bahkan tidak diketahui oleh masyarakat Jakarta pada umumnya.

IV. 6. 3. Program

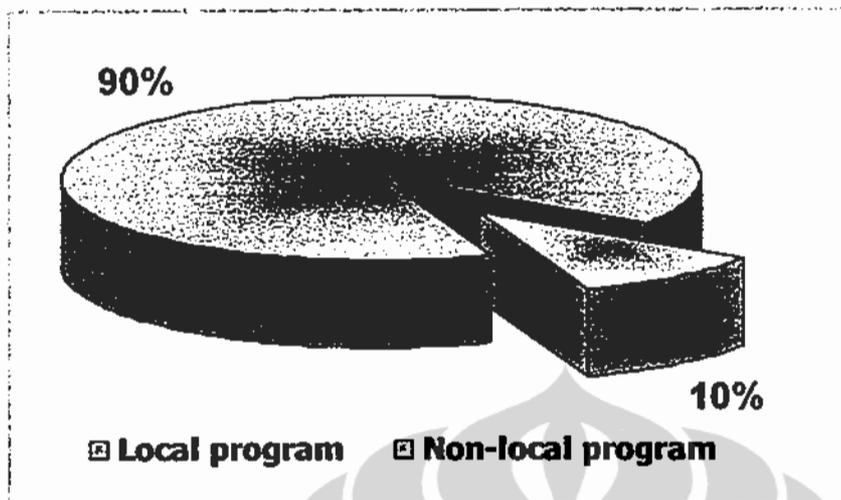
O Channel menawarkan suatu alternatif tontonan bagi masyarakat Jakarta dengan menyediakan program orisinal berkualitas tinggi yang dipadukan dengan penyajian yang apik. Program O Channel selalu berpatokan pada *positioning* O Channel yaitu *lifestyle*, *entertainment*, dan *city centric*. Program yang di O Channel terbagi menjadi:

1. *In-house program*, yaitu program yang diproduksi sendiri oleh O Channel.
2. *Out-house program*, yaitu program yang diproduksi oleh klien ataupun mitra kerja, yang dapat dikelompokkan kembali menjadi:
 - 2.1. Pembelian program lokal, yaitu membeli program lokal yang diproduksi oleh rumah produksi lokal, baik melalui barter promosi, pembelian tunai, atau *revenue sharing*.
 - 2.2. Pembelian program asing, yaitu membeli program asing yang diproduksi oleh rumah produksi asing.
 - 2.3. *Joint cooperation*, yaitu penayangan program milik klien di jam tertentu yang telah dibeli oleh klien.

Filosofi yang digunakan dalam menciptakan program *in-house* adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai tinggi.
2. Interaktif.
3. Inovatif dan kreatif yang lain daripada yang lain.
4. Elegan.

Program *out-house* yang dikirimkan terlebih dahulu harus melalui tahap *quality control*, dimana program yang akan ditayangkan harus disesuaikan dengan standardisasi target demografis pemirsa O Channel dan kualitas *audio visual* O Channel. Selain itu program yang dikirimkan ke O Channel harus mempunyai STLS (Surat Tanda Lulus Sensor) yang dikeluarkan oleh LSF (Lembaga Sensor Film) dan dalam bentuk *betacam*.



Gambar 17 Komposisi Program O Channel tahun 2008

Sumber: *AGB Nielsen* setelah diolah kembali

Lifestyle	Entertainment	City Centric
Bazaar Style	Celebrity Challenge	DKI 15
Cinta	Dem-O	Jakarta's Event
Fengshui for Life	Militer	Jali-Jali
Finest Things	O-Clip	Pagi Jakarta
Friends and The City	ChatMate	Profesi Jakarta
O Klinik		Today on O
Titian Iman		The Box
Paranoia		
Rekomendasi		
Work Hard Play Hard		
For Youth Info		
Business Art with Mario Teguh		
Perfect Numbers		
Gado Gado Jakarta		

Tabel 4 Program *in-house* O Channel 2008

Nama Program	Lokal	Non-lokal
Lejel		V
Livio		V
Jaco		V
DRTV		V
Potret	V	
My Wedding	V	
Behind The Scene	V	
Gillete World of Sport		V
Movie Mania		V
Melancong Yuk	V	
Solusi Life	v	

Tabel 5 Program *out-house* O Channel 2008

Dilihat dari komposisi program yang ditayangkan oleh O Channel, 90% program yang ditayangkan merupakan program *in-house* atau program yang diproduksi sendiri oleh O Channel. Namun demikian, TJ Saksono mengatakan bahwa tidak ada batasan tertentu dalam komposisi program *in-house* dan *out-house*. Program *out-house* yang diutamakan untuk ditayangkan adalah program yang mengakuisisi O Channel dan bukan sebaliknya, artinya bahwa klien melakukan pembelian *airtime* untuk menayangkan programnya di O Channel.

Strategi yang digunakan oleh tim *programming* O Channel, menurut TJ Saksono selaku *GM Content & Programming* O Channel, adalah dengan membuat dan/atau mengakuisisi program yang berbeda agar dapat terus bersaing dengan televisi lokal Jakarta lainnya. Hal ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Jenis program → program dibuat dengan lebih *segmented* dengan tetap fokus kepada *positioning* O Channel yaitu *lifestyle, entertainment* dan *city centric*
2. Kemasan → penyajian program dibuat dengan mengacu pada target utama pemirsa O Channel yaitu 20-34 AB

Pengaturan atau *slotting* jam tayang O Channel berbeda dengan televisi lain, baik nasional maupun lokal. Televisi pada umumnya memfokuskan program unggulannya pada jam 19.00 WIB sampai dengan 22.00 WIB. Melihat aktivitas warga Jakarta yang padat dan mempertimbangkan target utama pemirsa O Channel yang berusia 20-34 dimana rentang usia tersebut adalah merupakan usia produktif, maka pengaturan jam tayang disesuaikan dengan aktivitas mereka. O Channel memfokuskan program unggulannya sebelum jam 08.00 WIB, setelah jam 18.00 WIB, dan di akhir minggu.

Setelah dibeli secara penuh oleh PT Elang Mahkota Teknologi (EMTEK), O Channel banyak mengakuisisi beberapa program yang diproduksi dan ditayangkan oleh SCTV. Adapun pertimbangan dilakukannya akuisisi beberapa program tersebut adalah:

1. Memperkaya program yang ditayangkan oleh O Channel
2. Menjaring pemirsa yang berbeda dengan SCTV

Namun demikian, TJ Saksono menambahkan dan menggarisbawahi bahwa program yang diakuisisi harus disesuaikan dengan target pemirsa O Channel. Hal ini juga menjadi landasan utama bagi O Channel dalam membeli beberapa program *out-house*.

Harapan yang ingin dicapai oleh O Channel dalam persepsi pemirsanya adalah menjadi televisi yang menjadikan program yang mempunyai citra positif dan memberikan inspirasi bagi pemirsanya. Selain itu, sebagai televisi lokal Jakarta, O Channel ingin menunjukkan bahwa Jakarta mempunyai sisi positif yang bisa ditelusuri, baik dari kota Jakarta sendiri maupun warga yang tinggal didalamnya, melalui program-program yang ditayangkan.

Evaluasi terhadap program dilakukan melalui data yang dihasilkan oleh *AGB Nielsen Media Research* dan *mailing list* dari masing-masing program. Data yang diperoleh dari kedua sumber ini kemudian diolah untuk digunakan sebagai *input* untuk memperbaiki kualitas program. Saat ini evaluasi program dilakukan

setiap 1 (satu) atau 2 (dua) bulan sekali. Akan tetapi, saat ini TJ Saksono sedang menggalakkan bahwa evaluasi akan mulai dilakukan setiap 1 (satu) minggu sekali. Evaluasi dilakukan oleh tim produksi (*Executive Producer* dan produser masing-masing program), tim *Programming, Creative & Content Development*, perwakilan dari tim *Sales & Marketing*, tim *Research & Development*, dan manajemen O Channel.

Beberapa program unggulan yang menjadi *top of mind* di mata pemirsa O Channel adalah:

1. *Jakarta's Event*

Bentuk : *TV Magazine*

Durasi : 30 menit

Pembawa acara : -

Jam Tayang : *Fresh* – Minggu/Selasa/Kamis, 19.00 – 19.30

Rerun – Senin/Rabu/Jumat, 23.00 – 23.30

Sinopsis :

Program yang menyajikan berbagai liputan kegiatan/event menarik di Jakarta, memberikan informasi tentang berbagai aktivitas yang digelar di Jakarta, pameran, seminar, launching, dan lainnya.



Gambar 18 *OBB (Opening Billboard) program Jakarta's Event*
 Sumber: Dept. Grafis & Multimedia O Channel

2. Paranoia (*Party at No Limitation*)
 Bentuk : *TV Magazine*
 Durasi : 30 menit
 Pembawa acara : P Double atau DJ Noxx atau Trii Q
 Jam Tayang : *Fresh* – Kamis, 22.30 – 23.00
 Rerun 1 – Sabtu, 23.00 – 23.30
 Rerun 2 – Minggu, 22.30 – 23.00

Sinopsis :

Jakarta bisa dibilang kota yang tidak pernah tidur, dengan kesibukan yang terus-menerus dari pagi, siang sampai malam hari. Salah satu sisi Jakarta di malam hari yang cukup menonjol adalah dengan munculnya berbagai *clubbing scene*. Program ini akan mengajak pemirsa untuk melihat berbagai kegiatan *party, who's wearing what, what's the best gig, who's in and who's out in the most recent clubbing scene*. Selain itu, Paranoia akan memberikan beragam

informasi mengenai lagu-lagu dan *DJ (Disc Jockey)* yang sedang naik daun di lantai dansa.



Gambar 19 OBB (Opening Billboard) program Paranoia
Sumber: Dept. Grafis & Multimedia O Channel

3. Rekomendasi

Bentuk : *TV Magazine*

Durasi : 30 menit

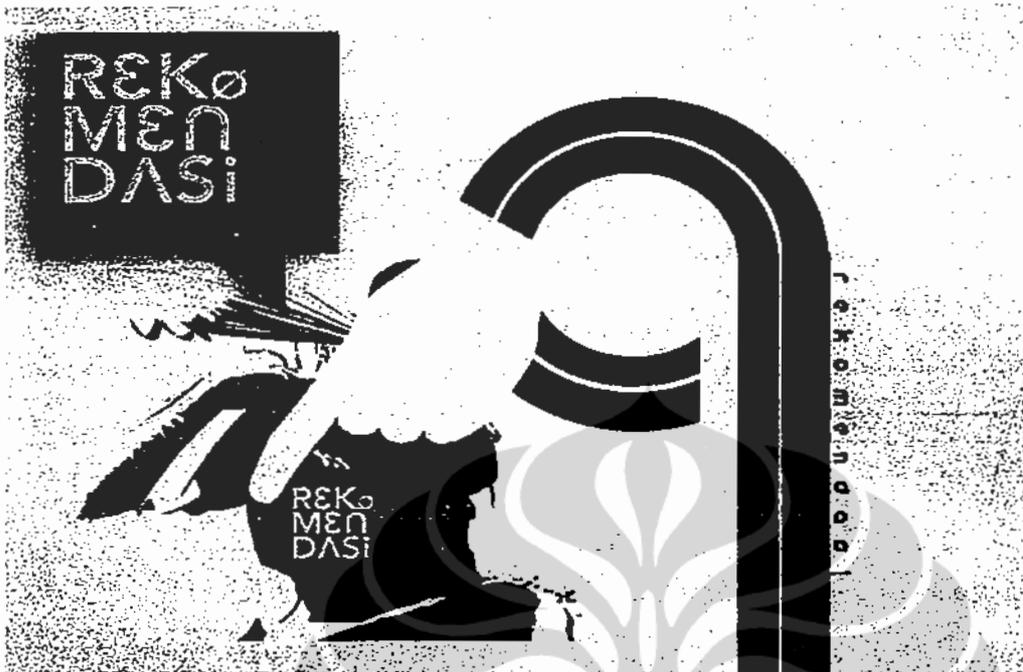
Pembawa acara : -

Jam Tayang : Senin – Jumat, 12.30 – 13.00 dan 18.30 – 19.00

Sabtu – Minggu, 12.30 – 13.00 dan 17.30 – 18.00

Sinopsis :

Program ini memberikan berbagai rekomendasi kepada warga Jakarta mulai dari pilihan makan siang, tempat perawatan diri seperti salon atau spa, butik-butik dengan penawaran khusus, tempat-tempat yang mengadakan event seru di weekend dan masih banyak lagi. Rekomendasi memberikan informasi alternatif pilihan tempat dan kegiatan yang bisa dilakukan di Jakarta.



Gambar 20 OBB (Opening Billboard) program Rekomendasi
Sumber: Dept. Grafis & Multimedia O Channel

Jenis program yang mendominasi O Channel adalah informasi mengenai gaya hidup yang dikemas dengan hiburan dan musik. Durasi program yang ditayangkan oleh O Channel kebanyakan adalah 30 (tiga puluh) menit dengan pertimbangan bahwa kebanyakan warga Jakarta merupakan warga yang aktif dan mempunyai aktivitas yang padat sehingga hanya mempunyai sedikit waktu luang untuk menonton televisi.

Strategi yang digunakan oleh TJ Saksono dalam pengembangan program yang ditayangkan kedepannya adalah dengan mengamati *trend* yang sedang naik daun di pasar yang dapat diaplikasikan kedalam program O Channel. Hal ini dilakukan dengan mengamati apa yang sedang ditayangkan oleh televisi lain, melihat apa yang sedang diulas oleh majalah-majalah gaya hidup di Jakarta, dan mendengar apa yang sedang marak dibicarakan oleh warga Jakarta.

Kecenderungan televisi nasional adalah repetisi, maksudnya adalah sebuah televisi swasta nasional cenderung untuk membuat dan menayangkan program yang sedang naik daun di televisi swasta nasional lain namun dikemas dengan cara yang berbeda. Menurut TJ Saksono, kemungkinan O Channel dalam mengikuti program yang ditayangkan oleh televisi swasta nasional yang sedang naik daun adalah *fifty-fifty*, tergantung dari kesesuaian antara program dengan *positioning* dan target pemirsa O Channel. Jika pada akhirnya O Channel mengikuti program yang sedang naik daun tersebut, penyajian dan pengemasan harus tetap disesuaikan dengan gaya O Channel.

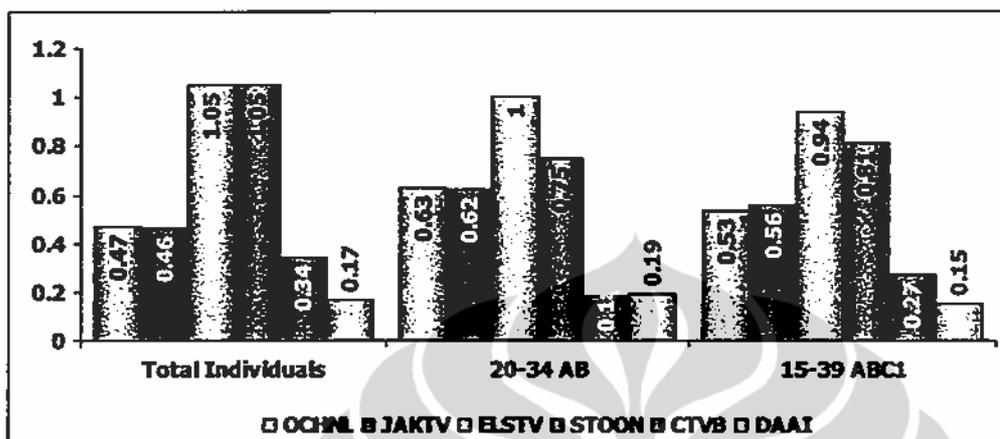
Usaha yang dilakukan oleh O Channel dalam mengkomunikasikan program-programnya adalah sebagai berikut:

1. *Promo on air* dari seluruh program O Channel yang ditayangkan secara *ROS (Run on Station)*, yaitu disebar keseluruhan program).
2. Dunia maya yang aktif, seperti situs resmi O Channel, *facebook* dan *mailing list*.
3. Bekerjasama dengan berbagai media massa lain yang ada di Jakarta.
4. Bekerjasama dengan berbagai *event* yang diselenggarakan di Jakarta sebagai *official media partner*.

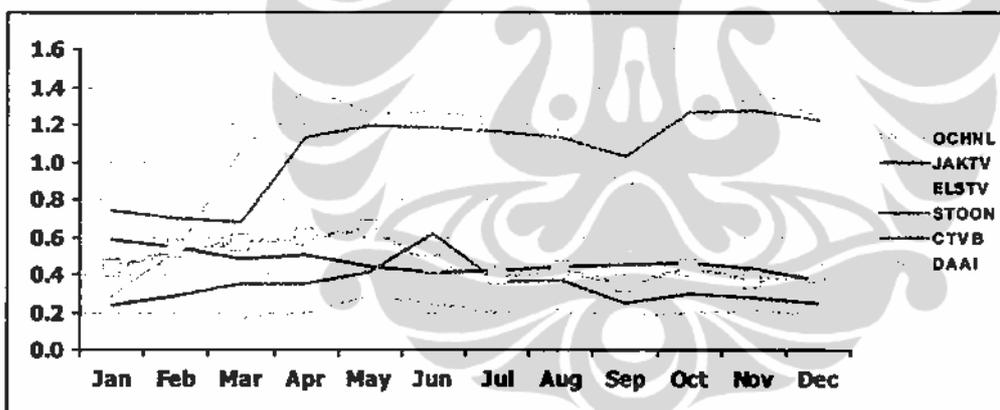
Parameter yang digunakan untuk mengukur keberhasilan suatu program di O Channel adalah:

1. *TV Rating* dan *TV Share*, hasil dari *AGB Nielsen Media Research*.
2. Banyaknya *email* dari pemirsa yang diterima melalui *mailing list* masing-masing program.
3. Pendapatan yang diperoleh dari masing-masing program.
4. Keberhasilan masing-masing program dalam mengangkat citra O Channel.

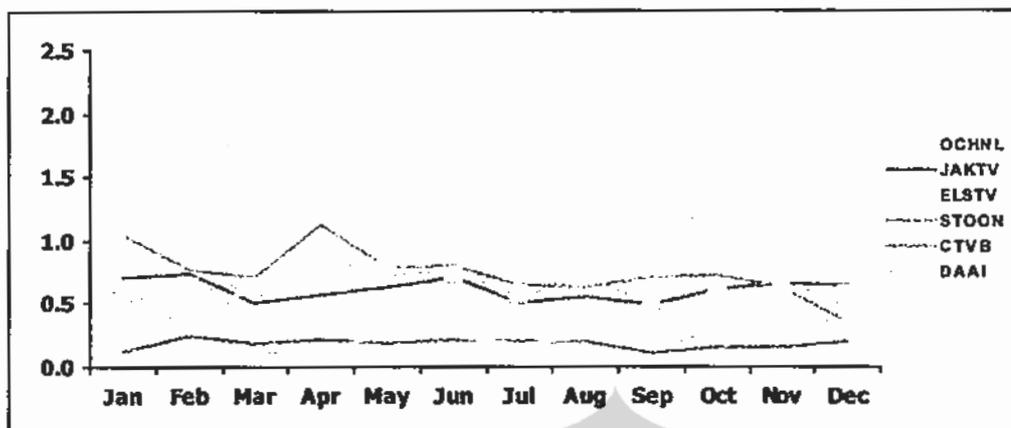
IV. 6. 4. Kepemirsaan O Channel



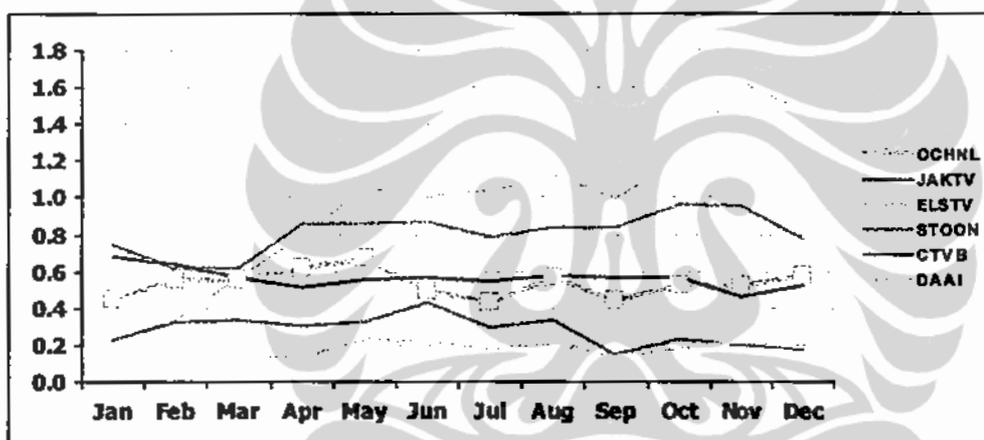
Gambar 21 Posisi *Average Audience Share* O Channel tahun 2008
 Sumber: *AGB Nielsen* setelah diolah kembali



Gambar 22 Posisi *Audience Share* O Channel tahun 2008 (*All People*)
 Sumber: *AGB Nielsen* setelah diolah kembali



Gambar 23 Posisi *Audience Share* O Channel tahun 2008 (20-34 AB)
 Sumber: *AGB Nielsen* setelah diolah kembali



Gambar 24 Posisi *Audience Share* O Channel tahun 2008 (15-19 ABC1)
 Sumber: *AGB Nielsen* setelah diolah kembali

Pada tahun 2008, jumlah *average audience share* O Channel berada di posisi ke-3 untuk kelompok usia 20-34 AB setelah Elshinta TV dan Space Toon dan berada di posisi ke-4 untuk kelompok usia 15-19 ABC1 setelah Elshinta TV, Space Toon, dan Jak TV. Sedangkan dilihat dari total individual secara keseluruhan, O Channel menempati posisi ke-2 setelah Elshinta TV dan Space Toon yang memiliki *average audience share* yang sama.

Group	Jan 08	Feb 08	Mar 08	Apr 08	May 08	Jun 08	Jul 08	Aug 08	Sep 08	Oct 08	Nov 08	Dec 08
Female	102	107	105	105	99	100	99	100	103	101	103	104
Male	98	93	95	95	101	100	101	100	97	99	97	96
Age 5-9	88	81	81	68	65	58	59	56	75	61	49	48
Age 10-14	113	125	105	111	86	75	81	67	125	84	83	77
Age 15-19	78	79	83	83	109	113	95	95	77	93	112	155
Age 20-24	80	81	81	60	80	69	76	79	98	121	89	91
Age 25-29	112	115	122	155	118	135	122	101	89	92	103	90
Age 30-34	95	84	105	88	77	75	85	89	78	85	90	91
Age 35-39	116	96	100	97	86	97	90	122	101	109	91	101
Age 40-44	87	92	88	89	86	95	85	84	116	110	130	110
Age 45-49	101	120	101	103	110	105	117	106	116	87	105	77
Age 50-54	143	178	130	104	143	142	161	167	153	165	196	176
Age 55-59	132	69	100	139	184	150	201	158	118	112	143	167
Age 60+	91	110	127	130	165	187	161	216	126	152	99	100
SES A1	217	144	125	116	140	114	94	189	138	98	139	105
SES A2	125	152	111	136	147	159	144	108	158	163	158	125
SES B	79	97	108	96	113	130	140	144	114	105	117	117
SES C1	76	80	80	78	68	70	78	91	111	118	116	143
SES C2	87	87	88	96	93	88	80	75	68	66	74	74
SES DE	101	101	116	107	99	114	109	82	87	99	68	74

Tabel 6 Profil Penonton O Channel tahun 2008 Berdasarkan Usia dan SES

Sumber: *AGB Nielsen* setelah diolah kembali



Group	Jan 08	Feb 08	Mar 08	Apr 08	May 08	Jun 08	Jul 08	Aug 08	Sep 08	Oct 08	Nov 08	Dec 08
Edu Academy/Univ	150	123	118	132	150	121	109	150	151	125	168	163
Edu High School	104	105	104	107	103	116	111	119	105	108	113	108
Edu Junior High School	99	93	104	92	102	108	111	101	97	118	115	117
Edu Elementary	89	101	95	89	88	83	85	69	88	95	79	86
Edu not finish/others	91	91	91	98	89	84	90	88	88	68	64	63
Occu White Collar	92	97	100	106	108	127	117	118	97	116	127	113
Occu Housewife	109	133	124	117	116	116	132	131	117	115	121	112
Occu Student	99	99	90	85	86	73	82	80	101	81	86	100
Occu Blue Collar	112	94	98	101	98	82	90	85	96	87	82	88
Occu Others	84	78	94	98	97	116	84	95	87	112	89	85
20-34 AB	109	104	86	112	100	112	111	120	115	114	126	109
15-39 ABC1	94	89	85	89	92	90	96	122	105	114	126	137

Tabel 7 Profil Penonton O Channel tahun 2008 Berdasarkan Pekerjaan dan Tingkat Pendidikan

Sumber: AGB Nielsen setelah diolah kembali

Kelompok usia yang secara umum cukup konsisten menjadi pemirsa O Channel adalah 45+. Sementara kelompok usia 20-34 yang merupakan *core audience* O Channel pada bulan Desember 2008 justru memperoleh indeks di bawah 100. Sedangkan jika dilihat dari tingkat kemampuan ekonomi, kelompok SES A1, A2, B, dan C1 masih menunjukkan indeks di atas 100 pada bulan Desember 2008. Dari segi tingkat pendidikan, pada tahun 2008 tampak bahwa pemirsa O Channel cukup kuat pada kelompok dengan pendidikan **akademi atau universitas, Sekolah Menengah Atas, dan Sekolah Menengah Pertama**. Sedangkan dari jenis pekerjaan, tampak jika pemirsa O Channel dari bulan ke bulan tampak kuat di sektor pekerjaan **kerah putih dan ibu rumah tangga**.

IV. 6. 5. *Sales & Marketing O Channel*

O Channel menyediakan *Account Executive (AE)* yang profesional dan sudah terlatih untuk melayani kebutuhan klien. Pelatihan secara khusus dan intensif bagi para *AE* selama +/- 4 (empat) minggu sebelum diterjunkan ke lapangan. Setelah dilakukan pelatihan ini, para *AE* mulai diterjunkan ke lapangan dengan didampingi oleh *Account Manager (AM)* selama +/- 2 (dua) minggu sebelum akhirnya diizinkan untuk bekerja sendiri dengan dipantau oleh *AM*. Pelatihan ini dilakukan agar para *AE* mengenal seluruh program O Channel agar para *AE* dapat mengenali produk di pasar apakah sesuai dengan O Channel atau tidak dan agar mereka dapat mengkomunikasikan seluruh program O Channel dengan akurat kepada pengiklan.

Dalam menjalankan pekerjaannya, para *AE* dibekali dengan *marketing kit* yang berisikan informasi terkini berupa analisis kuantitatif (data diperoleh dari *AC Nielsen*) dan saran berupa data kualitatif yang akurat, untuk meyakinkan pengiklan dan biro iklan bahwa O Channel merupakan pilihan media yang efektif dalam beriklan. Selain itu, para *AE* juga dibekali dengan *laptop* dan contoh program yang disimpan dalam sebuah *external hard disk* agar mereka dapat menunjukkan program yang mereka tawarkan setiap kali mereka mempresentasikan O Channel ke pengiklan.



Gambar 25 Pendapatan per Bulan O Channel tahun 2008

Sumber: AGB Nielsen setelah diolah kembali

Pendapatan terbesar O Channel pada tahun 2008 diperoleh dari *TV Shopping* yang menyumbang sekitar 33 – 51% dari keseluruhan pendapatan O Channel. Hal ini justru berbanding terbalik dengan pendapatan *spot* iklan komersial yang hanya menyumbang 13 – 28%, dimana biasanya *spot* iklan merupakan sumber pendapatan utama pada televisi. Hal ini kemungkinan besar disebabkan oleh anggapan sebagian besar pengiklan bahwa pemasangan *spot* iklan pada televisi lokal dinilai kurang efektif karena terbatasnya jangkauan siaran.

O Channel belum mempunyai strategi khusus dalam menterjemahkan visi dan misinya secara khusus dan menuangkannya kedalam bentuk kegiatan *off air*. Menurut Ricky Djoharli, *GM Sales & Marketing* O Channel, kegiatan *off air* yang dilakukan oleh O Channel sementara terbatas pada kegiatan program *in-house* O Channel yang dibuat dalam bentuk *off air*. Sedangkan kegiatan *off air* yang terkait dengan kepentingan perusahaan, masih belum dapat dilakukan oleh O Channel dikarenakan besarnya anggaran yang harus dialokasikan. Jadi bisa dikatakan bahwa belum adanya kegiatan yang terintegrasi antara kegiatan *on air* dan *off air* dikarenakan keterbatasan dana dan sumber daya manusia. Lebih jauh lagi, beliau mengatakan bahwa kegiatan *off air* yang dilakukan untuk kepentingan perusahaan akan lebih baik jika dikaitkan dengan program *in-house* O Channel karena dengan demikian biaya dapat dibebankan kepada sponsor.

Semua produk yang sesuai dengan target pemirsa O Channel dapat melakukan kegiatan *on air* maupun *off air* dengan O Channel, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Pengiklan membayar *management fee* sebesar 20% dari total biaya penyelenggaraan kegiatan *off air*
2. Keseluruhan biaya kegiatan *off air* dibayarkan di muka (sebelum kegiatan dilaksanakan)
3. Kegiatan *off air* melibatkan program *on air in-house* O Channel yang sudah ada

O Channel masih menggunakan media konvensional untuk meningkatkan *public awareness*. Adapun media yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Website : www.ochanneltv.com
2. Radio dan Majalah :

Dikarenakan O Channel pada awalnya lahir dari MRA Media, maka kebanyakan radio dan majalah yang digunakan sebagai media komunikasi adalah radio dan majalah dibawah naungan MRA Media seperti Hard Rock FM, Trax FM, Cosmopolitan FM, majalah Cosmopolitan dan majalah Harper's Bazaar.

3. Koran : Suara Pembaruan

Sistem yang digunakan untuk kegiatan komunikasi antar media ini biasanya adalah dengan sistem barter dikarenakan kebutuhan dari keduabelah pihak untuk mengkomunikasikan media mereka.

Hubungan antara *TV Rating*, *TV Share*, dan pengiklan sangatlah erat karena pengiklan memerlukan sebuah parameter bagaimana mereka mengukur efektivitas dan efisiensi dalam beriklan. Data ini dikeluarkan secara rutin setiap minggunya oleh *AGB Nielsen Media Research* dan dapat diakses oleh mereka yang mempunyai dan membayar izin sebuah perangkat lunak yang dikenal dengan sebutan *Arianna*. *Rating* sebuah televisi lokal tidak akan besar dikarenakan terbatas nya jangkauan siaran, namun demikian O Channel menyediakan data kualitatif atas seluruh programnya untuk dapat dijual ke pengiklan dan agar dapat

bersaing dengan data kuantitatif yang dikeluarkan oleh *AGB Nielsen Media Research*. Data kualitatif ini diperoleh melalui *FGD (Focused Group Discussion)* yang dilakukan oleh lembaga survei independen.

Strategi untuk mempertahankan *positioning* O Channel sebagai televisi lokal berbasis *entertainment, lifestyle and city centric* adalah dengan mengeluarkan dan mengembangkan ide-ide yang inovatif secara berkala. Lebih lanjut Ricky Djoharli mengatakan bahwa ide-ide yang inovatif tidak harus selalu mengubah konsep program secara keseluruhan, namun harus dimodifikasi sebagian.

Untuk merebut celah pasar, O Channel berusaha untuk melihat kebutuhan pasar dengan produknya. Dalam hal ini, O Channel mengacu pada hasil *FGD* mengenai target pemirsa O Channel (terutama dari segi demografis dan psikografis) untuk kemudian disesuaikan dengan program O Channel. Misalnya, mensasar produk yang mempunyai target pembeli yang sama dengan target pemirsa O Channel.

O Channel menetapkan harga berdasarkan pembagian zona pada program-programnya sebagai berikut:

1. *Zona O1 – Prime Time*

Harga: Rp 5.000.000,- untuk iklan berdurasi 30 detik

2. *Zona O2 – Early/Late Prime Time*

Harga: Rp 3.000.000,- untuk iklan berdurasi 30 detik

3. *Zona O3 – Regular Time*

Harga: Rp 2.000.000,- untuk iklan berdurasi 30 detik

4. Iklan berdurasi 15 detik = 60% dari harga iklan berdurasi 30 detik

5. Iklan berdurasi 60 detik = 200% dari harga iklan berdurasi 30 detik

6. *Bumper in/out* berdurasi 5 detik = 60% dari harga iklan berdurasi 30 detik
7. *Obb/Cbb* berdurasi 5 detik = 100% dari harga iklan berdurasi 30 detik
8. *Superimpose* berdurasi 10 detik = 30% dari harga iklan berdurasi 30 detik

Template berdurasi 5 detik = 30% dari harga iklan berdurasi 30 detik

9. *Built-in* atau *sponsor interview* berdurasi 6 menit = 200% dari harga iklan berdurasi 30 detik
10. *Credit Title* berdurasi 5 detik = 60% dari harga iklan berdurasi 30 detik

Pemberian potongan harga hanya dapat dilakukan jika mendapatkan persetujuan dari Ricky Djoharli selaku *GM Sales & Marketing* dan/atau Lanny Rahardja selaku Direktur Utama O Channel.

Dengan semakin bertambahnya televisi lokal di Indonesia pada umumnya dan di Jakarta pada khususnya tentu saja akan menambah berat persaingan. Menurut Ricky Djoharli, tidak ada cara lain selain terus memperbaiki dan mengembangkan kualitas program karena program merupakan komoditas utama penjualan dari sebuah televisi.

Krisis ekonomi global juga dirasakan oleh O Channel dengan menurunnya pendapatan iklan O Channel, misalnya *brand* yang pada tahun 2008 beriklan menjadi tidak beriklan pada tahun 2009, atau seandainya beriklan tetapi *budget* menurun. Namun demikian, menurut Ricky Djoharli, penurunan ini tidak sedrastis seperti yang terjadi pada televisi swasta nasional. Sedangkan situasi politik dirasakan tidak terlalu berpengaruh pada pendapatan O Channel.

BAB V ANALISIS MASALAH

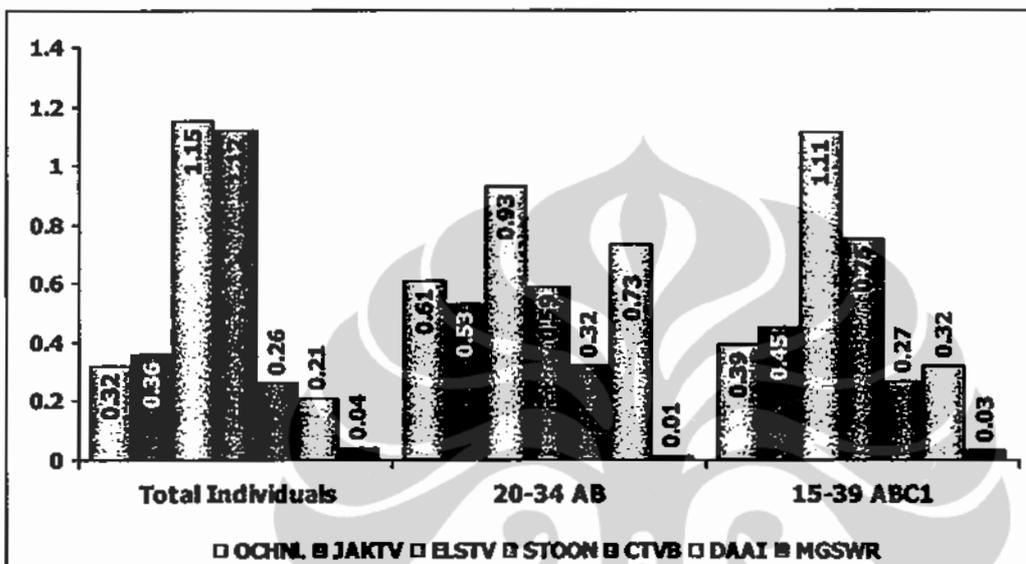
V. 1. Analisis Posisi

Saat ini terdapat 5 (lima) televisi swasta lokal di Jakarta, yaitu O Channel, JakTV, Space Toon, Da Ai TV dan Elshinta TV. Kehadiran televisi lokal ini merupakan perkembangan industri media massa yang cukup cepat dan strategis karena televisi mempunyai pengaruh dalam membentuk opini publik. Namun demikian, industri televisi lokal memiliki tantangan dan hambatan yang besar dikarenakan besarnya modal yang digunakan untuk memasuki industri ini.

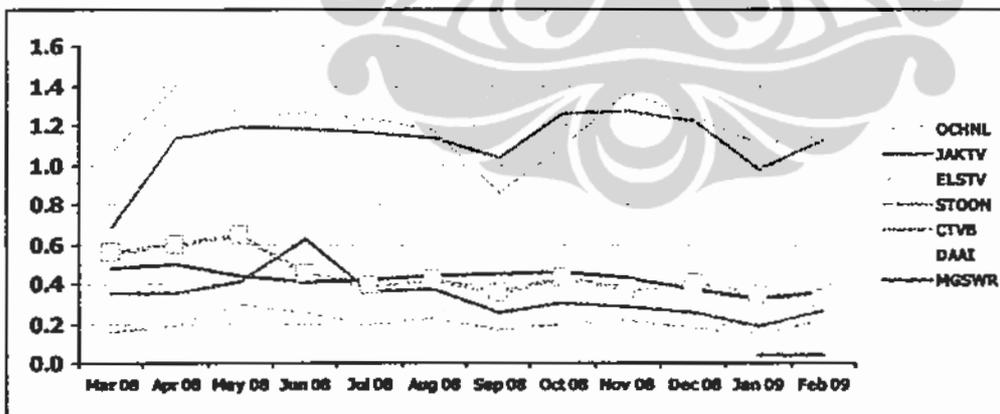
Dalam menghadapi maraknya perkembangan media televisi lokal tersebut, tentu saja terdapat faktor daya saing yang harus diperhatikan oleh pengelola televisi swasta lokal. Untuk menghadapi persaingan tersebut, O Channel memposisikan diri sebagai televisi yang berbasis *Lifestyle, Entertainment and City Centric*.

Jumlah pemirsa dan tingkat penjualan iklan merupakan 2 (dua) komponen penting dalam kelangsungan hidup televisi swasta pada umumnya. Hal ini disebabkan jumlah pemirsa akan mempengaruhi tingkat penjualan televisi swasta. Dan pendapatan terbesar media televisi swasta tergantung pada banyaknya iklan yang masuk. Jika berbicara mengenai televisi lokal, maka jumlah pemirsa tidak terlalu menjadi faktor yang utama. Hal ini disebabkan karena pada umumnya jumlah pemirsa sebuah televisi lokal tidak akan tinggi dikarenakan keterbatasan jangkauan siaran.

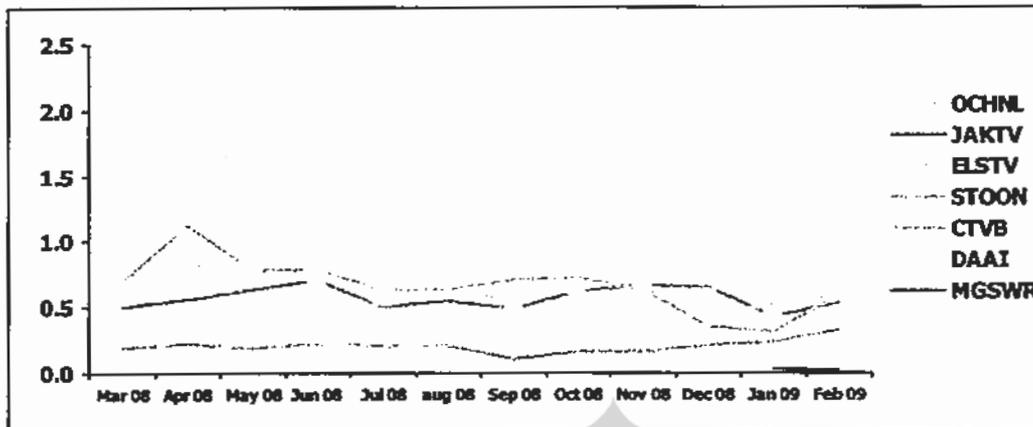
Pada analisa posisi O Channel ini, akan dimulai dengan melihat posisi O Channel diantara para pesaingnya dalam hal jumlah pemirsa dan belanja iklan. Persaingan dalam memperebutkan jumlah pemirsa dan belanja iklan televisi merupakan topik yang selalu menjadi perhatian bagi televisi swasta.



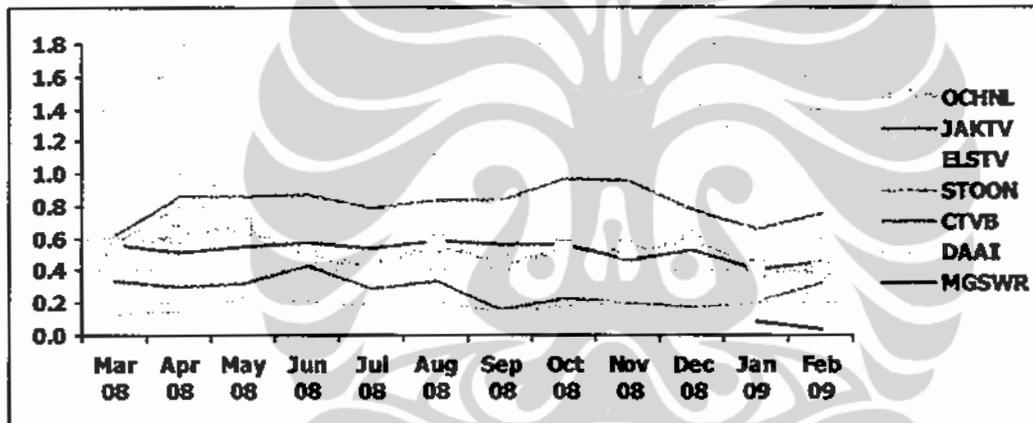
Gambar 26 Posisi *Average Audience Share* O Channel pada Februari 2009
 Sumber: *AGB Nielsen* setelah diolah kembali



Gambar 27 Posisi *Audience Share* O Channel pada Februari 2009 (All People)
 Sumber: *AGB Nielsen* setelah diolah kembali



Gambar 28 Posisi Audience Share O Channel pada Februari 2009 (20-34 AB)
 Sumber: AGB Nielsen setelah diolah kembali



Gambar 29 Posisi Audience Share O Channel pada Februari 2009 (15-39 ABC1)
 Sumber: AGB Nielsen setelah diolah kembali

Dibandingkan dengan tahun 2008 (Gambar 21 sampai dengan Gambar 24), posisi *average audience share* O Channel pada Februari 2009 (Gambar 26 sampai dengan Gambar 29) secara keseluruhan melorot ke posisi ke-4 dengan angka 0.32. Jika pada tahun 2008 Elshinta TV dan Space Toon memiliki angka yang sama (1.05), maka lain halnya pada Februari 2009. Posisi pertama ditempati oleh Elshinta TV dengan angka 1.15 kemudian diikuti oleh Space Toon dengan angka 1.12. Posisi ke-3 ditempati oleh JakTV dengan angka 0.36. Pada kelompok usia 20-34 AB sampai dengan Februari 2009, posisi O Channel masih tetap berada di

posisi ke-3 dengan angka 0.61. Posisi pertama masih diduduki oleh Elshinta TV dengan angka 0.93. Perubahan terjadi pada posisi ke-2. Jika pada 2008 posisi ini ditempati oleh JakTV, maka pada Februari 2009 ditempati oleh DaAi TV dengan angka 0.73. Sama halnya dengan kelompok usia 15-39 ABC1, posisi *average audience share* O Channel sampai dengan Februari 2009 juga berada di posisi yang sama dengan 2008 yaitu di posisi ke-4 dengan angka 0.39. Posisi pertama sampai dengan ketiga masih ditempati oleh Elshinta TV dengan angka 1.11, Space Toon dengan angka 0.75, dan JakTV dengan angka 0.45.

Jika dilihat secara umum, sebagian besar televisi lokal mengalami kenaikan *average audience share*. Elshinta TV mengalami kenaikan sebesar 0.1 (dari 1.05 pada tahun 2008 menjadi 1.15 pada Februari 2009), Space Toon mengalami kenaikan sebesar sebesar 0.7 (dari 1.05 pada 2008 menjadi 1.12 pada Februari 2009) dan DaAi TV mengalami kenaikan sebesar 0.04 (dari 0.17 pada tahun 2008 menjadi 0.21 pada Februari 2009). Penurunan terjadi pada O Channel yang mengalami penurunan sebesar 0.15 (dari 0.47 pada tahun 2008 menjadi 0.32 pada Februari 2009) dan JakTV yang mengalami penurunan sebesar 0.1 (dari 0.46 pada tahun 2008 menjadi 0.36 pada Februari 2009).

Sebagian besar televisi lokal mengalami penurunan *average audience share* pada kelompok usia 20-34 AB. Elshinta TV mengalami penurunan sebesar 0.07 (dari 1 pada tahun 2008 menjadi 0.93 pada Februari 2009), O Channel mengalami penurunan sebesar 0.02 (dari 0.63 pada tahun 2008 menjadi 0.61 pada Februari 2009), JakTV mengalami penurunan sebesar 0.09 (dari 0.62 pada tahun 2008 menjadi 0.53 pada Februari 2009) dan Space Toon, yaitu sebesar 0.16 (dari 0.75 pada 2008 menjadi 0.59 pada Februari 2009). Berdasarkan data tersebut, maka O Channel mengalami penurunan dengan angka terkecil. Kenaikan *average audience share* hanya dialami oleh DaAi TV, yaitu sebesar 0.54 (dari 0.19 pada tahun 2008 menjadi 0.73 pada Februari 2009).

Sama halnya dengan kelompok usia 20-34 AB, kelompok usia 15-39 ABC1 mayoritas televisi lokal juga mengalami penurunan *average audience share*. O Channel mengalami penurunan sebesar 0.14 (dari 0.53 pada tahun 2008 menjadi 0.39 pada Februari 2009), JakTV mengalami penurunan sebesar 0.11 (dari 0.56 pada tahun 2008 menjadi 0.45 pada Februari 2009) dan Space Toon mengalami penurunan sebesar 0.06 (dari 0.81 pada 2008 menjadi 0.75 pada Februari 2009). Berdasarkan data tersebut, maka O Channel mengalami penurunan dengan angka terbesar. Kenaikan *average audience share* dialami oleh Elshinta TV dan DaAi TV dengan kenaikan sebesar 0.17 (Elshinta TV dari 0.94 pada tahun 2008 menjadi 1.11 pada Februari 2009 dan DaAi TV dari 0.15 pada tahun 2008 menjadi 0.32 pada Februari 2009).

Persaingan yang ketat antar televisi lokal swasta menyebabkan turun naiknya jumlah rata-rata pemirsa di masing-masing televisi lokal swasta. Jika dilihat dari gambar-gambar tahun 2008 dan Februari 2009, penurunan jumlah rata-rata pemirsa O Channel disebabkan oleh meningkatnya jumlah pemirsa televisi lokal swasta lain, yaitu Elshinta TV dan DaAi TV.

Meskipun Elshinta TV dan DaAi TV berdiri setelah O Channel, televisi lokal swasta ini mengalami kenaikan *average audience share* yang paling signifikan dan stabil. Adapun salah satu hal faktor penyebab kenaikan *average audience share* Elshinta TV adalah penyajian program yang banyak mengangkat berita dirasa sesuai dengan masyarakat Jakarta yang kebanyakan adalah berada di usia produktif (usia bekerja) dan penayangan ulang program unggulan dari Indosiar Visual Mandiri. Program mayoritas bernuansakan Mandarin yang ditawarkan oleh DaAi TV juga menjadi nilai tambah, terutama bagi masyarakat Jakarta keturunan Tionghoa.

Dengan menurunnya *average audience share* O Channel maka pangsa pasar belanja iklan juga menurun. Melihat kenyataan ini, maka O Channel mendapatkan persaingan yang ketat dari Elshinta TV dan DaAi TV serta televisi lokal swasta lain di masa yang akan datang.

Pada saat ini O Channel memang masih mempunyai nama besar sebagai televisi lokal swasta pertama di Jakarta yang menyajikan hiburan televisi alternatif yang berbeda. Namun demikian, dengan semakin kritisnya pemirsa dan semakin meningkatnya performa televisi lokal swasta lainnya, maka O Channel harus memiliki strategi yang tepat, khususnya strategi komunikasi pemasaran.



Gambar 30 Pendapatan per Bulan O Channel pada Februari 2009
 Sumber: *AGB Nielsen* setelah diolah kembali

Jika dilihat dari Gambar 30, dapat dilihat bahwa *Home Shopping* masih menjadi tulang punggung pendapatan O Channel dengan menyumbang 53%-63% dari keseluruhan pendapatan O Channel. Setelah *home shopping*, *sponsorship* menempati urutan kedua dalam pendapatan O Channel dengan prosentase sebesar 14%-19%. *Spot* iklan dan *blocking airtime* menempati posisi terakhir dengan menyumbang 11%-13% dari keseluruhan pendapatan O Channel. Dari Gambar 30 tersebut juga dapat dilihat bahwa pendapatan O Channel yang berasal dari *interstitials* mengalami penurunan hingga tidak ada sama sekali.

Group	Mar 08	Apr 08	May 08	Jun 08	Jul 08	Aug 08	Sep 08	Oct 08	Nov 08	Dec 08	Jan 09	Feb 09
Female	105	105	99	100	99	100	103	101	103	104	106	111
Male	95	95	101	100	101	100	97	99	97	96	94	90
Age 5-9	81	68	65	58	59	56	75	61	49	48	75	65
Age 10-14	105	111	86	75	81	67	125	84	83	77	81	81
Age 15-19	83	83	109	113	95	95	77	93	112	155	135	120
Age 20-24	81	60	80	69	76	79	98	121	89	91	87	91
Age 25-29	122	155	118	135	122	101	89	92	103	90	85	88
Age 30-34	105	88	77	75	85	89	78	85	90	91	100	99
Age 35-39	100	97	86	97	90	122	101	109	91	101	99	96
Age 40-44	88	89	86	95	85	84	116	110	130	110	130	126
Age 45-49	101	103	110	105	117	106	116	87	105	77	74	95
Age 50-54	130	104	143	142	161	167	153	165	196	176	151	188
Age 55-59	100	139	184	150	201	158	118	112	143	167	150	135
Age 60+	127	130	165	187	161	216	126	152	99	100	84	80
SES A1	125	116	140	114	94	189	138	98	139	105	118	118
SES A2	111	136	147	159	144	108	158	163	158	125	143	115
SES B	108	96	113	130	140	144	114	105	117	117	108	147
SES C1	80	78	68	70	78	91	111	118	116	143	113	80
SES C2	88	96	93	88	80	75	68	66	74	74	87	106
SES DE	116	107	99	114	109	82	87	99	68	74	88	84

Tabel 8 Profil Penonton O Channel pada Februari 2009 Berdasarkan Usia dan SES

Sumber: *AGB Nielsen* setelah diolah kembali

Group	Mar 08	Apr 08	May 08	Jun 08	Jul 08	Aug 08	Sep 08	Oct 08	Nov 08	Dec 08	Jan 09	Feb 09
Edu Academy/Univ	118	132	150	121	109	150	151	125	168	163	160	150
Edu High School	104	107	103	116	111	119	105	108	113	108	115	117
Edu Junior High School	104	92	102	108	111	101	97	118	115	117	105	102
Edu Elementary	95	89	88	83	85	69	88	95	79	86	81	85
Edu not finish/others	91	98	89	84	90	88	88	68	64	63	76	73
Occu White Collar	100	106	108	127	117	118	97	116	127	113	117	118
Occu Housewife	124	117	116	116	132	131	117	115	121	112	118	118
Occu Student	90	85	86	73	82	80	101	81	86	100	104	93
Occu Blue Collar	98	101	98	82	90	85	96	87	82	88	85	92
Occu Others	94	98	97	116	84	95	87	112	89	85	70	78
20-34 AB	86	112	100	112	111	120	115	114	126	109	104	159
15-39 ABC1	85	89	92	90	96	122	105	114	126	137	112	112

Tabel 9 Profil Penonton O Channel pada Februari 2009 Berdasarkan Pekerjaan dan Tingkat Pendidikan
 Sumber: *AGB Nielsen* setelah diolah kembali

Pada bulan Februari 2009, indeks profil pemirsa perempuan O Channel meraih angka tertinggi selama 12 bulan terakhir (Tabel 6 dan Tabel 7), yaitu 111. Pemirsa O Channel juga tampak kuat di kelompok usia 15-19, 40-44, SES AB dan C2 pendidikan minimal SMP serta sektor pekerja kerah putih dan ibu rumah tangga. Meskipun indeks di kelompok usia 20-34 yang merupakan target utama O Channel dibawah rata-rata, tetapi di kelompok usia 20-34 AB indeks O Channel cukup tinggi (159; artinya ditunjang oleh pemirsa SES AB). Selain itu, indeks O Channel juga masih cukup baik di kelompok usia 15-39 ABC1, yaitu 112.

Sementara itu JakTV tampak kuat di kelompok usia 15-19 dan 40+; SES A2, B dan C, pendidikan minimal SMP serta pekerjaan ibu rumah tangga dan pelajar. JakTV juga kuat di kelompok usia 20-34 AB dan 15-39 ABC1. Namun demikian,

indeks kelompok usia 20-34 AB O Channel masih jauh lebih kuat dibandingkan JakTV (JakTV 126, O Channel 159).

Pada bulan Februari 2009, indeks pemirsa perempuan Elshinta TV (105) lebih lemah dari O Channel (111). Akan tetapi, indeks Elshinta TV untuk kelompok usia 20-34 cukup kuat, sementara indeks O Channel untuk kelompok usia tersebut justru lemah. Selain 20-34, Elshinta TV juga terlihat kuat di kelompok usia 40-54 dan 60+, SES C, pendidikan SMA, SMP, dan *not finish/others* serta sektor pekerja kerah putih dan ibu rumah tangga.

Pemirsa DaAi TV tampak kuat di perempuan, usia 25-29 dan 50+, SES AB, pendidikan minimal SMU serta sektor pekerja kerah putih dan ibu rumah tangga. Da Ai TV juga sangat kuat di kelompok usia 20-34 AB dan 15-39 ABC1.

Dari indeks tampak bahwa DaAi semakin menunjukkan kekuatannya di kelompok usia 20-34 AB yang merupakan *core audience* O Channel. Di kelompok usia 20-34 AB, indeks DaAi TV mencapai 305 sementara OChannel hanya 159. Begitu juga di kelompok usia 15-39 ABC1 di mana indeks DaAi TV sebesar 138 sementara OChannel 112. Di SES AB juga DaAi TV tampak lebih kuat dibandingkan O Channel. Indeks DaAi TV di SES A1 adalah 210, A2 adalah 123 dan B adalah 227; sementara Indeks O Channel di SES A1 adalah 118, A2 adalah 115 dan B adalah 147.

V. 2. Analisis Program

Program merupakan produk akhir dalam pengelolaan media televisi. O Channel pun melakukan hal yang sama. O Channel berusaha untuk menghadirkan program-program yang berbeda dan menarik untuk menarik pemirsa dan pengiklan.

Sebagai sebuah televisi lokal swasta, O Channel menyadari bahwa mereka harus menyajikan tayangan yang berbeda dengan televisi swasta lainnya, baik nasional maupun lokal, agar dapat merebut pangsa pasar yang hanya terbatas di Jakarta saja. Adapun program yang disajikan oleh O Channel meliputi program dengan berdasarkan pada *lifestyle*, *entertainment* dan *citycentric*. Selain itu, O Channel memfokuskan diri dengan menyasar kelompok usia 20-34 sebagai target utama dan kelompok usia 15-39 sebagai target kedua. Dari segi status ekonomi sosial, O Channel mensasar SES AB sebagai sasaran utama.

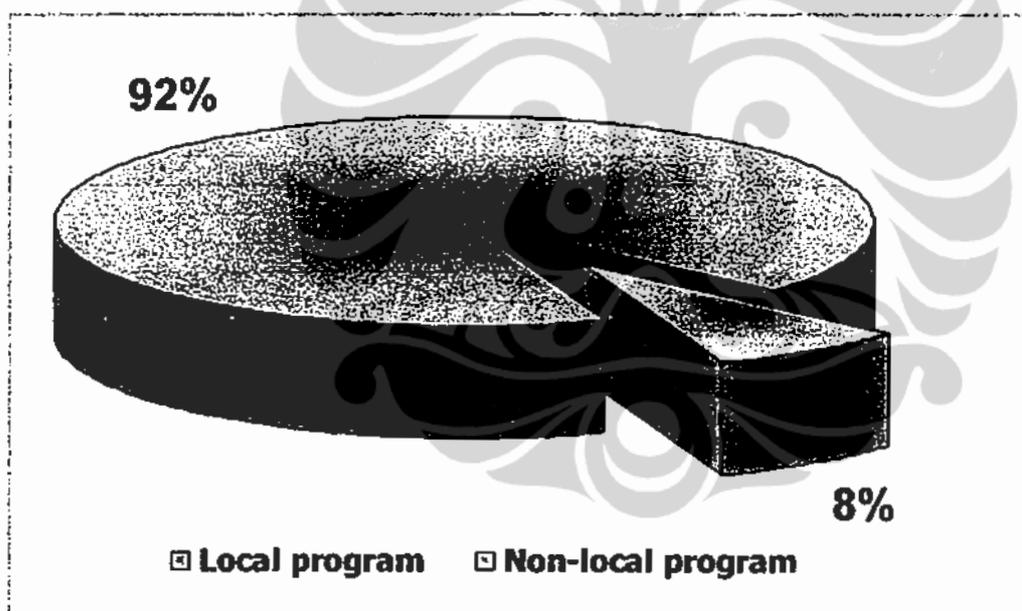
Jika dilihat dari penggolongan pemain pasar yang dijabarkan oleh Kotler & Amstrong (1994), maka O Channel termasuk kedalam kategori *market nicher*, yaitu stasiun televisi yang memiliki segmentasi yang sempit dan lebih terkonsentrasi dalam bentuk acara tertentu.

NAMA PROGRAM	DURASI	BENTUK ACARA	KATEGORI	SUMBER
Bazaar Style	30 min	Talkshow	Lifestyle	In-house/local
Cinta	30 min	Talkshow	Lifestyle	In-house/local
Fengshui for Life	30 min	Talkshow	Lifestyle	In-house/local
Finest Things	30 min	Entertainment News	Lifestyle	In-house/local
Friends and The City	30 min	Talkshow	Lifestyle	In-house/local
O Klinik	30 min	Talkshow	Lifestyle	In-house/local
Titian Iman	30 min	Talkshow	Religion	In-house/local
Paranoia	30 min	Entertainment News	Lifestyle	In-house/local
Rekomendasi	30 min	TV Magazine	Lifestyle	In-house/local
Work Hard Play Hard	30 min	Feature	Lifestyle	In-house/local
For Youth Info	60 min	Talkshow Music	Lifestyle	In-house/local

Business Art with Mario Teguh	60 min	Talkshow	Lifestyle	In-house/local
Perfect Numbers	60 min	Talkshow	Lifestyle	In-house/local
Gado-Gado Jakarta	30 min	TV Magazine	Lifestyle	In-house/local
Dem-O	30 min	Talkshow Music	Entertainment	In-house/local
Militer	30 min	Information	Entertainment	In-house/local
O-Clip	30 min	Music	Entertainment	In-house/local
ChatMate	120 min	Feature Music	Entertainment	In-house/local
DKI 15	15 min	News	News Citycentric	In-house/local
Jakarta's Event	30 min	News	Citycentric	In-house/local
Jali-Jali	30 min	Information	Citycentric	In-house/local
Pagi Jakarta	60 min	Talkshow	Citycentric	In-house/local
Profesi Jakarta	30 min	Information	Citycentric	In-house/local
Today on O	5 min	News	News Citycentric	In-house/local
O Shop	30 min	Home Shopping	Lifestyle	In-house/local
Martial Art Journey	30 min	Entertainment News	Sport	In-house/local
Melancong Yuk	30 min	Information	Lifestyle	Out-house/local
Barometer	60 min	Information	Entertainment	Out-house/local
Liputan Utama	30 min	News	News	Out-house/local
Potret	30 min	Information	Entertainment	Out-house/local
Behind The Scene	30 min	Entertainment	Entertainment	Out-house/local
Solusi Life	30 min	Feature	Religion	Out-house/local
Jaco	60 min	Home Shopping	Lifestyle	Out-house/local

Lejel	90 min	<i>Home Shopping</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Out-house/local</i>
Livio	60 min	<i>Home Shopping</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Out-house/local</i>
DRTV	60 min	<i>Home Shopping</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Out-house/local</i>
Gillete World of Sport	30 min	<i>TV Magazine</i>	<i>Sport</i>	<i>Out-house/non-local</i>
Movie Mania	30 min	<i>Movie</i>	<i>Entertainment</i>	<i>Out-house/non-local</i>

Tabel 10 Program O Channel pada 2009



Gambar 31 Komposisi Program O Channel pada Februari 2009

Sumber: *AGB Nielsen* setelah diolah kembali

Berdasarkan Tabel 10 diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas program yang ditayangkan oleh O Channel adalah merupakan program yang diproduksi sendiri oleh O Channel. Hal ini dilakukan untuk menekan biaya operasional karena bagaimanapun juga program yang diproduksi sendiri akan cenderung lebih murah jika dibandingkan harus membeli program dari luar. Sebagian besar program *out-*

house yang ditayangkan oleh O Channel adalah merupakan pembelian *airtime* oleh para pengiklan, yaitu: Solusi Life, Jaco, Lejel, *My Wedding*, DRTV dan Livio. Meskipun demikian O Channel juga melakukan pembelian program untuk memperkaya tayangan O Channel, seperti: Melancong Yuk, Potret, *Behind The Scene*, Liputan Utama dan Barometer.

Masih terkait dengan efisiensi biaya operasional, maka dapat dilihat dari gambar 30 bahwa 92% program O Channel pada Februari 2009 terdiri dari program lokal, sedangkan program non-lokal hanya 8%. Jika dibandingkan dengan tahun 2008 (Gambar 17), maka program lokal O Channel mengalami kenaikan sebesar 2% dan program non-lokal mengalami penurunan sebesar 2%. Meskipun jumlah program *out-house* O Channel bertambah, akan tetapi kebanyakan program yang diakuisisi oleh O Channel merupakan program lokal yang dibeli dari “saudara tua”-nya (SCTV) dengan menggunakan harga khusus.

Hampir seluruh program yang ditayangkan O Channel dikemas dalam durasi 30 (tiga puluh) menit dan bukan berupa cerita berseri. Strategi ini dilakukan O Channel untuk mengambil pangsa pasar masyarakat Jakarta yang sangat aktif sehingga hanya memiliki sedikit waktu untuk menonton televisi.

O Channel tetap berusaha menyajikan program yang sejalan dengan *positioning*-nya, yaitu *lifestyle*, *entertainment* dan *citycentric*. Hal ini tercermin pada Tabel 10, dimana keseluruhan program yang ditayangkan oleh O Channel tetap mengacu pada *positioning* tersebut. Posisi pertama ditempati oleh program berbasis *lifestyle* dengan total 19 program sedangkan posisi terakhir ditempati oleh program berbasis agama dan olahraga dengan total masing-masing 2 program. Untuk membedakan dengan televisi nasional swasta, O Channel tidak menayangkan sinetron, cerita misteri, dan *infotainment*. Namun demikian, O Channel masih belum menjalankan sepenuhnya fungsi media televisi, yaitu sebagai saran hiburan, informasi dan pendidikan.

Secara keseluruhan strategi yang dilakukan oleh O Channel sudah cukup baik dengan berusaha untuk memperkaya tayangannya dan melakukan efisiensi biaya operasional dengan mengakuisisi program dari SCTV dan menjual *slot airtime* nya kepada pengiklan.

Jika dilihat dari strategi program diatas, selain melakukan diferensiasi produk dan fokus, O Channel melakukan *multipe niching* (penggabungan beberapa strategi *niche* untuk bertahan didalam pasar) dengan menggabungkan strategi alternatif yaitu pengembangan produk dan diversifikasi konsentrik.

Secara keseluruhan program produksi O Channel dapat dikatakan baik. Namun demikian, O Channel harus terus menyusun dan meramu strategi yang tepat dalam mengembangkan programnya. Meskipun Elshinta TV dan DaAi TV sebagai saingan terdekat saat ini, namun ancaman datang dari JakTV yang banyak melakukan *cloning* (Paranoia di O Channel, C-Music di JakTV) dan *imitating* (Rekomendasi di O Channel, Rekomendasi Filler di JakTV) dari program O Channel. Jika hal ini terus dibiarkan berlanjut, bukan tidak mungkin JakTV akan terus merebut pangsa pasar O Channel.

V. 3. Strategi Pemasaran

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dan ketat, O Channel menerapkan strategi tepat sasaran yaitu melihat kebutuhan pasar dengan produknya. Dalam hal ini, O Channel mengacu pada hasil *FGD* mengenai target pemirsa O Channel (terutama dari segi demografis dan psikografis) untuk kemudian disesuaikan dengan program O Channel. Selain itu, O Channel juga memberikan pelatihan khusus pada *account executive* di lapangan. Pelatihan ini ditujukan agar para *AE* mengerti semua program O Channel sehingga mereka dapat menjadi seorang konsultan, dan bukan hanya sebagai *sales* semata, untuk memberikan solusi kepada pengiklan jika ingin beriklan di O Channel. Perpaduan

antara strategi tepat sasaran dan pelayanan yang baik diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pemirsa dan pengiklan.

Untuk mengetahui strategi pemasaran O Channel, penulis berusaha memperoleh rumusnya dengan mewawancarai *GM Sales & Marketing O Channel*. Menurut beliau, strategi pemasaran O Channel adalah lebih banyak menjual *slot* daripada *spot*. Beliau menyadari bahwa O Channel merupakan sebuah televisi lokal dimana jangkauan siarannya terbatas hanya di Jakarta. Selain itu, jika dikaitkan dengan *Cost per Rating Point*, maka harga pemasangan spot iklan di O Channel akan menjadi mahal dikarenakan rendahnya *rating* televisi lokal pada umumnya. Untuk kelangsungan hidup O Channel, maka beliau membuka sebesar-besarnya kepada pengiklan untuk membeli *slot airtime* di O Channel sepanjang program yang akan ditayangkan sesuai dengan standard kualitas dan standard demografis O Channel.

Strategi ini pada dasarnya cukup efektif dan efisien. Namun demikian ada hal lain yang perlu diperhatikan, yaitu pihak O Channel harus benar-benar memperhatikan kelaikan dan kualitas sebuah program *blocking* yang akan ditayangkan karena pada umumnya program *blocking* akan menurunkan *rating* sebuah televisi.

VI. 4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran O Channel dimulai dengan adanya *tagline*, karena *tagline* merupakan dasar berpikir dan bertindak dalam kaitannya dengan strategi komunikasi pemasaran. *Tagline* yang digunakan oleh O Channel sejak didirikan pertama kali adalah *Jakarta's Own Channel*. Arti dari *tagline* tersebut adalah O Channel hendak menjadi sebuah televisi lokal Jakarta yang menyajikan program-program yang disesuaikan dengan karakteristik penduduk Jakarta sehingga masyarakat Jakarta diharapkan mengetahui lebih jauh mengenai dan

merasa lebih dekat dengan kota tempat tinggal mereka. *Tagline* ini tercermin dalam penyajian program O Channel yang *citycentric*, yaitu mengacu pada kota Jakarta.

O Channel telah cukup dikenal di masyarakat Jakarta sebagai televisi lokal swasta dengan menyajikan hiburan alternatif yang sarat akan hiburan dan gaya hidup serta berjiwa muda.

Selanjutnya, penulis akan menganalisa strategi komunikasi pemasaran O Channel dengan melihat aktivitas dan bentuk komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh O Channel.

V. 4. 1. Bentuk-bentuk Komunikasi Pemasaran

Jika kita membahas mengenai komunikasi pemasaran, maka kita akan melihat departemen yang terkait dalam menjalankan fungsi ini. Adapun departemen yang dimaksud adalah *Sales & Marketing, Corporate Communication, On Air & Off Air Promotion* dan *Programming*. Departemen ini akan saling bekerjasama untuk menghasilkan kegiatan dan tayangan yang menarik bagi pemirsa serta memberikan pelayanan terbaik bagi pengiklan.

V. 4. 1. 1. Divisi *Sales & Marketing*

Divisi *sales & marketing* terdiri dari bagian *sales, marketing, off air promotion* dan administrasi. Divisi ini kemudian bekerjasama dengan divisi terkait lainnya, mulai dari melakukan penjualan program sampai dengan ditayangkannya program.

Divisi *sales* bertugas sebagai ujung tombak perusahaan dalam menjual program yang ditayangkan di O Channel. Selain itu, seorang *sales* juga berfungsi untuk menjembatani antara O Channel dan pengiklan. Mengingat fungsi seorang *sales* sebagai mediator ini, sangatlah penting bagi seorang *sales* untuk menjaga hubungan baik dengan rekan sejawat dan klien.

Dalam menjalankan tugasnya, divisi *sales* O Channel dibantu oleh divisi *marketing* dan administrasi. Tugas dari divisi *marketing* adalah membantu menyiapkan data riset dan penawaran harga untuk dipresentasikan oleh *sales* kepada kliennya. Divisi *marketing* juga bertanggung jawab untuk mengkoordinasikan komunikasi antar departemen dalam hal penerapan komitmen penjualan dan persiapan proposal penjualan. Selain itu, divisi *marketing* bertanggung jawab pada saat eksekusi (*shooting*) untuk memastikan bahwa semua kesepakatan dengan pengiklan telah diakomodasi dengan baik. Berkaitan dengan persediaan *inventory* dari *slot* jeda komersial, seorang *marketing* juga harus berkoordinasi dengan divisi *traffic* untuk memonitoring ketersediaan *slot* iklan. Petugas administrasi bertugas untuk membuat *purchase order* kepada divisi *traffic* jika seorang *sales* menerima *media order* dari pengiklan. Tanpa adanya *media order* dan *purchase order*, maka sebuah iklan tidak dapat ditayangkan.

Off air promotion bertanggung jawab atas kerjasama bersifat *barter* dengan pihak kedua yang mengajak O Channel menjadi *media partner*. Selain itu, *off air promotion* juga bertugas untuk membantu *sales* dalam penyusunan paket penawaran harga bersifat *off air* dan memastikan terakomodasinya semua kesepakatan dengan klien pada saat eksekusi *off air* terjadi.

Namun demikian, seperti yang diungkapkan oleh *GM Sales & Marketing* O Channel, kegiatan *off air* belum dilaksanakan secara rutin. Untuk televisi lokal seperti O Channel, hal ini berat untuk dilakukan mengingat besarnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam menyelenggarakan kegiatan *off air*. Hingga Februari 2009, kegiatan *off air* yang dilakukan oleh O Channel semuanya bersifat

ad hoc atas permintaan pengiklan. Kegiatan *off air* inipun tidak berdiri sendiri, melainkan dikombinasikan dengan program *on air* O Channel.

Jadi, selain menjual *slot time*, O Channel juga berusaha meningkatkan pendapatannya dengan menjual *airtime* yang dimilikinya melalui suatu kegiatan *off air* yang di-*on air*-kan. Dalam hal ini, O Channel juga berperan sebagai “*event organizer*” atas suatu kegiatan.

V. 4. 1. 2. Divisi *Corporate Communication*

Divisi *corporate communication* di O Channel bertugas untuk membuat materi promosi yang berkaitan dengan *image* perusahaan seperti seragam, *merchandise*, *company profile*, materi promosi di media lain dan kegiatan yang menyangkut kepentingan O Channel. Selain itu, divisi *corporate communication* juga harus bertindak atas nama perusahaan jika Presiden Direktur O Channel berhalangan hadir dalam suatu kegiatan.

Dalam kaitannya dengan pemirsa, maka divisi *corporate communication* berfungsi sebagai *filter* dan *spokesperson* O Channel. O Channel membuka diri seluas-luasnya terhadap tanggapan dan saran dari pemirsa. Hal ini tercermin dari tersedianya layanan “*contact us*” dalam website O Channel (www.ochanneltv.com) dimana pemirsa bisa menyampaikan semua tanggapan dan sarannya untuk O Channel. Tanggapan itu kemudian diteruskan oleh divisi *corporate communication* ke divisi terkait untuk ditanggapi. Setelah divisi terkait menanggapi, divisi *corporate communication* akan menanggapi tanggapan tersebut atas nama perusahaan.

Penulis berpendapat bahwa usaha ini merupakan usaha yang baik bagi O Channel untuk lebih dekat lagi dengan pemirsanya. Penyampaian tanggapan dari pemirsa kepada divisi terkait merupakan hal yang bagus untuk dilakukan karena dengan demikian divisi terkait mengetahui jika ada hal yang perlu mendapatkan perhatian khusus.

Selain itu, divisi *corporate communication* juga bertanggung jawab dalam hal menjalin hubungan dengan media lain dalam hubungannya dengan publikasi O Channel keluar. Misalnya, kerjasama *barter* dengan media lain.

V. 4. 1. 3. Divisi *Programming*

Divisi *programming* bertugas untuk menyusun dan menyensor program yang akan ditayangkan. Selain itu, divisi *programming* juga bertugas untuk mengembangkan program *in-house* yang ada dan menseleksi program *out-house* yang akan ditayangkan di O Channel.

Divisi *on air promotions* bekerja dibawah supervisi divisi *programming* dalam membuat materi promosi *on air* yang berkaitan dengan promosi program yang ditayangkan oleh O Channel.

V. 4. 2. Aktivitas Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan uraian diatas, maka secara umum aktivitas komunikasi pemasaran O Channel dapat digambarkan pada tabel dibawah ini.

Periklanan	Promosi Pemasaran	Penjualan Pribadi	Hubungan Masyarakat
<ul style="list-style-type: none"> - membuat dan memasang iklan di media cetak (majalah dan surat kabar) - membuat dan memasang iklan di media elektronik (televisi-O Channel dan radio) - membuat dan menyebarkan <i>e-flyer</i> - membuat dan menyebarkan <i>company profile</i> untuk pengiklan yang potensial - membuat dan menyebarkan <i>flyer</i> untuk kegiatan khusus 	<ul style="list-style-type: none"> - turut serta dalam pameran - bekerjasama dengan pihak kedua sebagai <i>media partner</i> - memberikan hadiah (<i>parcel</i> atau <i>souvenir</i>) untuk pengiklan atau biro iklan - memberikan insentif untuk pengiklan dan biro iklan - mengadakan promosi gabungan dengan media lain 	<ul style="list-style-type: none"> - mengadakan presentasi penjualan (untuk <i>sales</i>) - mengadakan pertemuan penjualan mingguan (untuk <i>sales</i>) - mengadakan program insentif berupa paket-paket dengan harga khusus 	<ul style="list-style-type: none"> - membangun hubungan yang baik dengan media massa lain - membuat <i>company profile</i> - memberikan jawaban atas tanggapan atau saran dari pemirsa - mengadakan publikasi - mengadakan acara untuk hari besar tertentu

Beberapa contoh aktivitas komunikasi pemasaran yang pernah dilakukan oleh O Channel:

1. Agustus 2007, O Channel merayakan ulang tahun nya yang ketiga dengan mengusung tema "Pesta Jakarta" di halaman parkir Sarinah, Jakarta. Pada acara ini, O Channel mengajak seluruh karyawan dan pemirsanya untuk melakukan kegiatan donor darah sebagai bentuk kepedulian sosial terhadap sesama.
2. Agustus 2008, O Channel merayakan ulang tahun nya yang keempat dengan mengadakan acara "Super Seminar with Mario Teguh". Hal ini dilakukan untuk mempertemukan secara langsung pemirsa O Channel dengan Mario Teguh.

3. Kunjungan dari beberapa lembaga atau institusi ke O Channel, antara lain:
 - November 2008 kunjungan mahasiswa ITB (Institut Teknologi Bandung)
 - Januari 2009 kunjungan pejabat LSF (Lembaga Sensor Film)

Selain kegiatan-kegiatan diatas, O Channel juga melakukan beberapa kegiatan rutin yang dilakukan oleh divisi *programming*, *corporate communications* dan *sales & marketing*, antara lain:

1. Mengadakan promo *on-air* untuk seluruh program yang ditayangkan O Channel setiap harinya. Promo ini dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu: promo *generik* yang berisikan sinopsis program secara umum dan promo *episodic* yang berisikan cuplikan sinopsis program yang akan ditayangkan pada hari yang bersangkutan.
2. Menjadi *exclusive media partner* pada kegiatan berskala besar seperti *Java Jazz Festival*, *International Indonesia Motor Show*, *JakJazz*, dan sebagainya.
3. Memberikan *parcell* pada hari Natal, Idul Fitri dan Tahun Baru kepada pengiklan setiap tahunnya.
4. Memberikan kue ulang tahun kepada para klien setiap tahunnya.
5. Mengadakan publikasi untuk setiap program baru berupa *e-mail blast*.

Dengan adanya kerjasama yang baik antara bagian yang satu dengan bagian yang lain dalam melaksanakan beberapa aktivitas komunikasi pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa O Channel telah melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Jika hal ini dilakukan secara simultan dan rutin, maka hal ini akan memperkuat kerjasama tim O Channel.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian berupa wawancara terstruktur secara lisan, observasi dan penelaahan dokumen mengenai **Strategi Komunikasi Pemasaran Televisi Lokal di Jakarta (Studi Deskriptif Evaluatif Strategi Komunikasi Pemasaran O Channel)**, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan dan saran.

VI. 1. Kesimpulan

1. Hal pertama yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran adalah menetapkan pasar. O Channel sebagai stasiun televisi lokal swasta di Jakarta menetapkan pangsa pasarnya yaitu 20-34, AB, MF, artinya adalah O Channel mensasar pria dan wanita dengan golongan ekonomi sosial menengah keatas yang berusia antara 20-34 tahun.
2. Posisi O Channel masih menunjukkan bahwa O Channel masih menjadi pilihan bagi warga Jakarta dalam menyajikan tontonan alternatif. Hal ini ditunjukkan oleh data *average audience share* O Channel yang masih menempati posisi 3 (tiga) besar. Namun demikian, O Channel harus berhati-hati agar dapat terus bertahan dan bersaing dengan televisi lokal swasta lain di Jakarta.
3. Pada umumnya program yang disajikan oleh O Channel pada Februari 2009 masih didominasi oleh program yang bersifat gaya hidup. Sedangkan O Channel tidak mempunyai sedikitpun program yang bersifat pendidikan.
4. Komunikasi secara konseptual merupakan bagian yang sangat vital dari pemasaran. Strategi yang dirumuskan oleh tim *marketing* cukup baik. Kemudian rumusan strategi tersebut dikoordinasikan dengan divisi terkait, yaitu: *programming, corporate communications, dan promotions*.

VI. 2. Saran

1. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang tepat adalah memfokuskan *positioning* dan segmentasi yang jelas. Namun demikian, O Channel harus berusaha tetap konsisten dalam menjaga program yang ditayangkannya agar sesuai dengan *positioning* dan segmentasi yang sudah diterapkan sejak awal. Meskipun pengakuisisian program dari SCTV merupakan salah satu usaha yang dilakukan untuk memperkaya program dengan biaya yang efisien, namun demikian O Channel harus benar-benar berhati-hati dalam memilih program yang akan diakuisisi agar tidak "merusak" *positioning* dan segmentasi yang sudah diterapkan diawal.
2. O Channel perlu menayangkan program pendidikan, agar dapat menyesuaikan dengan fungsi media televisi sebagai sarana hiburan, informasi dan pendidikan.
3. Untuk dapat bersaing dengan televisi lokal swasta lain, O Channel harus terus mengembangkan program yang ada dan memproduksi program baru yang kreatif, inovatif, dan *out of the box*.
4. O Channel perlu melakukan lebih banyak kegiatan *off air* untuk lebih banyak menjangar *awareness* dari masyarakat Jakarta.
5. Strategi pemasaran yang dirumuskan oleh tim *marketing* sebaiknya dibuat secara khusus menghadapi situasi tertentu, misalnya menjual paket antara *on air* dan *off air* yang menarik bagi pengiklan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Albarran, A. B. (1996). *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*. Iowa State University Press.

Belch, George E. & Michael A. Belch. (2004). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Sixth Edition. McGrawHill.

Cravens, David W. (1994). *Pemasaran Strategis*. Jilid 1. Erlangga.

Cravens, David W. (1994). *Pemasaran Strategis*. Jilid 2. Erlangga.

David, Fred R. (2006). *Manajemen Strategi*. Edisi 10. Penerbit Salemba Empat.

Duncan, Tom. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*. McGraw Hill.

Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Dinamika Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.

Estaswara. (2008). *Think IMC*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Fill, Chriss. (1995). *Marketing Communications*. Prentice Hall International (UK) Limited.

Jaya, W. K. (2001). *Ekonomi Industri*. Edisi Kedua. BPFE.

Kasali, Rhenald. (2005). *Membidik Pasar Indonesia: Segmenting, Targetting, Positioning*. PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanegara. (2006). *Marketing Communication*. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (1994). *Principles of Marketing*. Sixth edition. Prentice Hall International Edition.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, Dipak C. Jain, Suvit Maesincee. *Marketing Moves*. Harvard Business School Press.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2004). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 2. Erlangga.
- Lavine, John M, Daniel B. Wackman. (1988). *Managing Media Organization*. Longman Publishing Group.
- McQuail, Denis and Sven Windahl. (1981). *Communication Models For The Study of Mass Communications*. Longman.
- Neumann, Lawrence W. (2003). *Social Research Method: Qualitative and Quantitative Approaches*. Fifth Edition. Pearson Education, Inc.
- Poerwandari, Kristi. (2001). *Pendekatan Kualitatif Untuk Penelitian Perilaku Manusia*. LPSP3. Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.
- Pringle, Peter K, Michael F Star, William E McCavit. (1991). *Electronic Media Management*. Focal Press.

Ruslan, Rosady. (2003). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.

Schultz, Don E., Stanley I. Tannebaum & Robert F. Lauterborn. (1993). *Integrated Marketing Communications: Pulling It Together & Making It Work*. NTC Business Books.

Sendjaja, Sasa Djuarsa, et. al. (2005). *Pengantar Komunikasi*. Universitas Terbuka.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Edisi Kelima Jilid 1: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.

Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*. ANDI Yogyakarta.

SUMBER LAINNYA

AGB Nielsen Media Reserach.

Company Profile PT Omni Intivision.

Hidayat, Dedy N. (2002). *Kumpulan Bahan Kuliah Metode Penelitian Komunikasi*. Program Pasca Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia.

Media Scene.

Roscor Corporation.

Undang-Undang Republik Indonesia No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran.

WEBSITE

<http://www.atvli.or.id>

<http://www.kpi.go.id>

<http://www.ochanneltv.com>





ANGGOTA ATVLI

No	Nama TV	Nama Perusahaan	Alamat	Telepon	Fax
1	LOMBOK TV	PT. LOMBOK NUANSA TELEVISI	Jl. Jl. Panjtilar 65, Mataram - LOMBOK - NTB 83115	0370-622.200	0370-633.200
2	MAKASSAR TV	PT. MAKASSAR LINTASVISUAL CEMERLANG	Jl. A.P. Petarani Blok F 8 No.13, MAKASSAR 90231	0411-447.652 Up: P'Indra HP: 0812.231.6970	0411-448.74
3	JTV-SURABAYA	PT. JAWA POS MEDIA TELEVISI	JTV Building, Kompleks Graha Pena, Jl. A. Yani 88 - SURABAYA - JAWA TIMUR	031-820.21.70 / up: P'Helmi (Surabaya) HP: 0858.5050.1737 Jkt : 021-536.99560	031-825.006 Jkt : 021-5333.048
4	GORONTALO TV (GOTV)	PT. GORONTALO TELEVISI UTAMA	Jl. Ahmad Yani No. 25, Belle GOTV, Lt. 1 & II, Kota GORONTALO	0435-831.436 / 827.619	0435-827.61 827.991
5	TV BOROBUDUR - SEMARANG	PT. TELEVISI SEMARANG INDONESIA	Gedung SJC, Lt.6, Jl. H. Agus Salim, Semarang - JAWA TENGAH	024-3558.999	024-3515.33
6	RIAU TV	PT. RIAU MEDIA TELEVISI	Kompleks Riau Pos Group Jl.HR.Subrantas KM 10,5 Panam - PAKANBARU	0761 - 566.811/ 567.486	0761-566.80
7	SRIJUNJUNGAN TV - BENGKALIS	PT. SRIJUNJUNGAN MEDIA TELEVISI	d/a PT. Bumi Laksamana Jaya (BUMD - Kabupaten Bengkalis) Jl. Pahlawan No. 15, BENGKALIS - Riau	0766-21981 CP: Manager SJTV, Bapak Hasbullah (hp: 0812.7674021)	0766-21981
8	BALI TV	PT. BALI DANARAJA	Gedung Pers Bali K. Madha Jl. ...	0361-427.372 164 . 021	0361-426.94

Asosiasi Televisi Lokal Indonesia - Anggota

	DANAPATI TELEVISI	N. NGUNG, Jl. Kebo Iwa 63 A, Denpasar 80116 - BALI	Jkt : 021- 535.7602	
9	BATAM TV PT. BATAM MEDIA TELEVISI	Gedung Graha Pena Batam Lt. 9, Jl. Raya Batam Centre, BATAM	0778 - 465.666 / 462.545	0778 - 462.378
10	PUBLIK KCHATULISTIWA TV - BONTANG PT. KCHATULISTIWA MEDIA	Jl. Alamanda GOR PKT, Lt.2, Komp.PC VI BONTANG 75313 - KAL TIM	0548-23444 / 0548-109391	0548-23444 Ext.85
11	JOGJA TV PT. YOGYAKARTA TUGU TELEVISI	Jl. Wonosari KM 9, Sendang Tirto - Berbah, Sleman - YOGYAKARTA	0274-451.800 Jkt : 021- 535.6272	0274-451.80
12	TERANG ABADI TV - SURAKARTA PT. TERANG ABADI TELEVISI	Jl. Brigjend Katamso 173, Mojosongo- SURAKARTA 57127 JAWA TENGAH Yogyakarta : Jl. Gajahmada No. 52 Yogyakarta	0271-852.643 / 857.555 / 858.222 Yk : 0274- 510.792 Jkt : up. David Haryanto : 0816.139.3275 / 0888.8740.335 / 021- 9829.7883	0271-852.52 Jkt : 0816.135.43 021-5696.46
13	BANDUNG TV PT. BANDUNG MEDIA TELEVISI INDONESIA	Jl. Pacuan Kuda Taman Golf Arcamanik Endah, Kecamatan Arcamanik - BANDUNG	022-721.3862	022-721.386
14	O'CHANNEL- JAKARTA PT. OMNI INTIVISION	SCTV Tower, Senayan City, Lt. 17 Jl. Asia Afrika LOT 19 - Jakarta 10270	021-727.82.200	021- 727.82.201
15	JAK TV - JAKARTA PT. DANAPATI ABINAYA INVESTAMA	Gedung JAKTV, Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53, LOT 19 - JAKARTA 12190	021-515.5667	021-515.246
16	CAHAYA TV - BANTEN PT. CAHAYA TELEVISI INDONESIA	Jl. Wana Mulya No.7 Karang Mulya, Tangerang BANTEN 15157	021- 7345.7252/3	021-7345.72

Asosiasi Televisi Lokal Indonesia - Anggota

No	Nama Stasiun	Nama Perusahaan	Alamat	No. Telp	No. Telp
17	SPACE TOON TV ANAK - JAKARTA	PT. TELEVISI ANAK SPACE TOON	Wisma 46 Kota BNI, Lt. 43, Jl.Jend.Sudirman Kav.1 - JAKARTA 10220	021-574.8978 / 583.02983	021-583.004
18	MEGASWARA TV - BOGOR	PT. CIPTA MEGASWARA TELEVISI	Jl. Surya Kencana No. 228 - Bogor, Jawa Barat 16720	0251 - 8331.425	0251 - 8332.787
19	CAKRA TV - SEMARANG	PT. MATARAM CAKRAWALA TELEVISI INDONESIA	Jl. Batur No. 15, Gajah Mungkur - SEMARANG - Jawa Tengah	024 - 841.5221 Jkt : 021-535.6272	024 - 850.49
20	CAKRA BUANA CHANNEL- DEPOK (CBC)	PT. CAKRA LESTARI TELEVISI	Jl. Raya Depok Sawangan No.99, Pancoran Mas - Kota Depok 16432	021 - 776.5677 / 776.5678 CP: P'Joko Intarto 0812.102.8800	021 - 776.5631
21	PAL TV - PALEMBANG	PT. SUMEKS TIVI PALEMBANG	Gedung Graha Pena, Jl. Kol. H. Barlian 773 Km 6,5 Palembang	0711-38.0000 / 38.00.33	0711 - 3800
22	KENDARI TV - SULAWESI TENGGARA	PT. SWARA ALAM KENDARI TELEVISI	Jl. Laute III No. 65, Mandonga - KENDARI, Sulawesi Tenggara 93111	0401-300.8699	0401-331.88
23	TARAKAN TV	PT. TARAKAN TELEVISI MEDIA MANDIRI	Gedung Gadis Lt. 6 Jl. Jend. Sudirman No. 76, Tarakan 77112 - Kalimantan Timur	0551-24578 / 35870 / 23684	0551-24578
24	MQTV- MANAJEMEN QOLBU TELEVISI BANDUNG	PT. MANAJEMEN QOLBU TELEVISI	Jl. Gegerkalong Girang baru No. 5 - Bandung 40154	022-200.3776	022-200.380
25	RATIH TV - KEBUMEN	KOPERASI DUTA WICARA	Jl. Kutoarjo No. 6 Kebumen - Jawa Tengah 54312	0287-385.844 / 382.453	0287-385.84 381.102
26	AMBON TV	PT. AMBON MEDIA ABADI	Jl Kakiali No.5 Kadewatan, Kecamatan Sirimau, Ambon - Maluku	0911-342.242	0911-344.48
27	SRIWIJAYA TV	PT. SRIWIJAYA PALEMBANG TELEVISI	Jl. Sang Merah Putih Blok K No. 958 A, Kampus Palembang 30137	0711-364.666 / 364.244	0711-313.38
28	ACEH TV	PT. ACEH	Jl. Mata le	0651-40171	0651-40185

Asosiasi Televisi Lokal Indonesia - Anggota

MEDIA
TELEVISI
INDONESIA

No.1,2,3 Desa
Gue Gajah,
Kecamatan Darul
Imarah Aceh
Besar 23352

29 PJTV

PT. ESA
VISUAL
PADJADJARAN
TIVI (PJTV)

BE MALL Lt. 1
Blok A, Jl.
Naripan No. 89 -
BANDUNG

022.844.67740 022.844.677
Marketing
Manager :
Jimmy
0856.2326.850
/
022.9122.7205

Copyright © 2007 Asosiasi Televisi Lokal :
Developed by Pisci
Webmaster



RATE CARD PROGRAM O CHANNEL DECEMBER 2008 Rev - 1

Jahara's Own Channel

TIME	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	TIME
0500			☆ WISDOM 09.000				☆ WISDOM 09.000	0500
0530			☆				☆	0530
0600			☆				☆	0600
0630			☆				☆	0630
0700			☆				☆	0700
0730			☆				☆	0730
0800			☆				☆	0800
0830			☆				☆	0830
0900			☆				☆	0900
0930			☆				☆	0930
1000			☆				☆	1000
1030			☆				☆	1030
1100			☆				☆	1100
1130			☆				☆	1130
1200			☆				☆	1200
1230			☆				☆	1230
1300			☆				☆	1300
1330			☆				☆	1330
1400			☆				☆	1400
1430			☆				☆	1430
1500			☆				☆	1500
1530			☆				☆	1530
1600			☆				☆	1600
1630			☆				☆	1630
1700			☆				☆	1700
1730			☆				☆	1730
1800			☆				☆	1800
1830			☆				☆	1830
1900			☆				☆	1900
1930			☆				☆	1930
2000			☆				☆	2000
2030			☆				☆	2030
2100			☆				☆	2100
2130			☆				☆	2130
2200			☆				☆	2200
2230			☆				☆	2230
2300			☆				☆	2300
2330			☆				☆	2330
2400			☆				☆	2400
2430			☆				☆	2430
2500			☆				☆	2500
2530			☆				☆	2530
2600			☆				☆	2600
2630			☆				☆	2630
2700			☆				☆	2700
2730			☆				☆	2730
2800			☆				☆	2800
2830			☆				☆	2830
2900			☆				☆	2900
2930			☆				☆	2930
3000			☆				☆	3000
3030			☆				☆	3030
3100			☆				☆	3100
3130			☆				☆	3130
3200			☆				☆	3200
3230			☆				☆	3230
3300			☆				☆	3300
3330			☆				☆	3330
3400			☆				☆	3400
3430			☆				☆	3430
3500			☆				☆	3500
3530			☆				☆	3530
3600			☆				☆	3600
3630			☆				☆	3630
3700			☆				☆	3700
3730			☆				☆	3730
3800			☆				☆	3800
3830			☆				☆	3830
3900			☆				☆	3900
3930			☆				☆	3930
4000			☆				☆	4000
4030			☆				☆	4030
4100			☆				☆	4100
4130			☆				☆	4130
4200			☆				☆	4200
4230			☆				☆	4230
4300			☆				☆	4300
4330			☆				☆	4330
4400			☆				☆	4400
4430			☆				☆	4430
4500			☆				☆	4500
4530			☆				☆	4530
4600			☆				☆	4600
4630			☆				☆	4630
4700			☆				☆	4700
4730			☆				☆	4730
4800			☆				☆	4800
4830			☆				☆	4830
4900			☆				☆	4900
4930			☆				☆	4930
5000			☆				☆	5000
5030			☆				☆	5030
5100			☆				☆	5100
5130			☆				☆	5130
5200			☆				☆	5200
5230			☆				☆	5230
5300			☆				☆	5300
5330			☆				☆	5330
5400			☆				☆	5400
5430			☆				☆	5430
5500			☆				☆	5500
5530			☆				☆	5530
5600			☆				☆	5600
5630			☆				☆	5630
5700			☆				☆	5700
5730			☆				☆	5730
5800			☆				☆	5800
5830			☆				☆	5830
5900			☆				☆	5900
5930			☆				☆	5930
6000			☆				☆	6000
6030			☆				☆	6030
6100			☆				☆	6100
6130			☆				☆	6130
6200			☆				☆	6200
6230			☆				☆	6230
6300			☆				☆	6300
6330			☆				☆	6330
6400			☆				☆	6400
6430			☆				☆	6430
6500			☆				☆	6500
6530			☆				☆	6530
6600			☆				☆	6600
6630			☆				☆	6630
6700			☆				☆	6700
6730			☆				☆	6730
6800			☆				☆	6800
6830			☆				☆	6830
6900			☆				☆	6900
6930			☆				☆	6930
7000			☆				☆	7000
7030			☆				☆	7030
7100			☆				☆	7100
7130			☆				☆	7130
7200			☆				☆	7200
7230			☆				☆	7230
7300			☆				☆	7300
7330			☆				☆	7330
7400			☆				☆	7400
7430			☆				☆	7430
7500			☆				☆	7500
7530			☆				☆	7530
7600			☆				☆	7600
7630			☆				☆	7630
7700			☆				☆	7700
7730			☆				☆	7730
7800			☆				☆	7800
7830			☆				☆	7830
7900			☆				☆	7900
7930			☆				☆	7930
8000			☆				☆	8000
8030			☆				☆	8030
8100			☆				☆	8100
8130			☆				☆	8130
8200			☆				☆	8200
8230			☆				☆	8230
8300			☆				☆	8300
8330			☆				☆	8330
8400			☆				☆	8400
8430			☆				☆	8430
8500			☆				☆	8500
8530			☆				☆	8530
8600			☆				☆	8600
8630			☆				☆	8630
8700			☆				☆	8700
8730			☆				☆	8730
8800			☆				☆	8800
8830			☆				☆	8830
8900			☆				☆	8900
8930			☆				☆	8930
9000			☆				☆	9000
9030			☆				☆	9030
9100			☆				☆	9100
9130			☆				☆	9130
9200			☆				☆	9200
9230			☆				☆	9230
9300			☆				☆	9300
9330			☆				☆	9330
9400			☆				☆	9400
9430			☆				☆	9430
9500			☆				☆	9500
9530			☆				☆	9530
9600			☆				☆	9600
9630			☆				☆	9630

RATE CARD PROGRAM D CHANNEL DECEMBER 2008 Rev - 2

Jakarta's Own Channel

TIME	DATE	TIME						
06:00								
07:00								
08:00								
09:00								
10:00								
11:00								
12:00								
13:00								
14:00								
15:00								
16:00								
17:00								
18:00								
19:00								
20:00								
21:00								
22:00								
23:00								
24:00								

LEGENDA:
 ☆ In House Program
 ☆ Star Program
 ☆ Premium Package
 ☆ Best Time Slot
KELOMPOK:
 1. Minggu (berlaku tanggal 01 Januari 2009)
 2. Minggu sebelum (berlaku tanggal 10 Desember 2008)
 3. Minggu berkecukupan (berlaku tanggal 10 Desember 2008)
 4. Minggu sebelum (berlaku tanggal 10 Desember 2008)
STANDAR RATE SPOT Group:
 30" = 200%
 15" = 100%
 10" = 50%
 5" = 25%
PT OMNI TELEVISION (D CHANNEL)
 SCTV TOWER 17 FL. SIBAYAN CITY
 J.L. ASIA AFRIKA LOT 10
 JAKARTA 16220
 T: (021) 7276-2288 F: (021) 7276-2344

RATE CARD PROGRAM O CHANNEL DECEMBER 2008 Rev - 3

Jakarta's Own Channel

TIME	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN
0:00			TTT'S BASH ☆ CO-0001			TTT'S BASH ☆ CO-0001	
0:15							
0:30							
0:45							
1:00							
1:15							
1:30							
1:45							
2:00							
2:15							
2:30							
2:45							
3:00							
3:15							
3:30							
3:45							
4:00							
4:15							
4:30							
4:45							
5:00							
5:15							
5:30							
5:45							
6:00							
6:15							
6:30							
6:45							
7:00							
7:15							
7:30							
7:45							
8:00							
8:15							
8:30							
8:45							
9:00							
9:15							
9:30							
9:45							
10:00							
10:15							
10:30							
10:45							
11:00							
11:15							
11:30							
11:45							
12:00							
12:15							
12:30							
12:45							
13:00							
13:15							
13:30							
13:45							
14:00							
14:15							
14:30							
14:45							
15:00							
15:15							
15:30							
15:45							
16:00							
16:15							
16:30							
16:45							
17:00							
17:15							
17:30							
17:45							
18:00							
18:15							
18:30							
18:45							
19:00							
19:15							
19:30							
19:45							
20:00							
20:15							
20:30							
20:45							
21:00							
21:15							
21:30							
21:45							
22:00							
22:15							
22:30							
22:45							
23:00							
23:15							
23:30							
23:45							
24:00							

RATE CARD PROGRAM O CHANNEL DECEMBER 2008 Rev - 4

Jakarta's Own Channel

TIME	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	TIME
0500			TTVARI BANGA ☆ CO-0000				TTVARI BANGA ☆ CO-0000	0600
0610								0610
0620								0620
0630								0630
0640								0640
0650								0650
0700								0700
0710								0710
0720								0720
0730								0730
0740								0740
0750								0750
0800								0800
0810								0810
0820								0820
0830								0830
0840								0840
0850								0850
0900								0900
0910								0910
0920								0920
0930								0930
0940								0940
0950								0950
1000								1000
1010								1010
1020								1020
1030								1030
1040								1040
1050								1050
1100								1100
1110								1110
1120								1120
1130								1130
1140								1140
1150								1150
1200								1200
1210								1210
1220								1220
1230								1230
1240								1240
1250								1250
1300								1300
1310								1310
1320								1320
1330								1330
1340								1340
1350								1350
1400								1400
1410								1410
1420								1420
1430								1430
1440								1440
1450								1450
1500								1500
1510								1510
1520								1520
1530								1530
1540								1540
1550								1550
1600								1600
1610								1610
1620								1620
1630								1630
1640								1640
1650								1650
1700								1700
1710								1710
1720								1720
1730								1730
1740								1740
1750								1750
1800								1800
1810								1810
1820								1820
1830								1830
1840								1840
1850								1850
1900								1900
1910								1910
1920								1920
1930								1930
1940								1940
1950								1950
2000								2000
2010								2010
2020								2020
2030								2030
2040								2040
2050								2050
2100								2100
2110								2110
2120								2120
2130								2130
2140								2140
2150								2150
2200								2200
2210								2210
2220								2220
2230								2230
2240								2240
2250								2250
2300								2300
2310								2310
2320								2320
2330								2330
2340								2340
2350								2350
2400								2400
2410								2410
2420								2420
2430								2430
2440								2440
2450								2450
2500								2500
2510								2510
2520								2520
2530								2530
2540								2540
2550								2550

RATE CARD PROGRAM O CHANNEL FEBRUARI 2009

Jakarta's Own Channel

TIME	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	TIME
06:00	TITAN BANG ☆ 05-0000			TITAN BANG 0 ☆ 05-0000			06:00	
06:15	☆ 05-0000			☆ 05-0000			06:15	
06:30	☆ 05-0000			☆ 05-0000			06:30	
06:45	☆ 05-0000			☆ 05-0000			06:45	
07:00	PARI JAKARTA ☆ 04-0000			PARI JAKARTA 0 ☆ 04-0000			07:00	
07:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			07:15	
07:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			07:30	
07:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			07:45	
08:00	TOOTY-TOO 1 04-0000 - No Commercial Break			O-CLIP 04-0000 (PAL, TERIMA KASIH) ☆ No Commercial Break			08:00	
08:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			08:15	
08:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			08:30	
08:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			08:45	
09:00	LEARN HOME SHOPPING No Rate			LEARN HOME SHOPPING No Rate			09:00	
09:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			09:15	
09:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			09:30	
09:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			09:45	
10:00	LIVE HOME SHOPPING No Rate			O-CLIP 04-0000			10:00	
10:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			10:15	
10:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			10:30	
10:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			10:45	
11:00	☆ 04-0000			☆ 04-0000			11:00	
11:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			11:15	
11:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			11:30	
11:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			11:45	
12:00	☆ 04-0000			☆ 04-0000			12:00	
12:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			12:15	
12:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			12:30	
12:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			12:45	
13:00	REMEMBERING SORE ☆ 04-0000			REMEMBERING SORE REMINDING ☆ 04-0000			13:00	
13:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			13:15	
13:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			13:30	
13:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			13:45	
14:00	☆ 04-0000			☆ 04-0000			14:00	
14:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			14:15	
14:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			14:30	
14:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			14:45	
15:00	☆ 04-0000			☆ 04-0000			15:00	
15:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			15:15	
15:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			15:30	
15:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			15:45	
16:00	☆ 04-0000			☆ 04-0000			16:00	
16:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			16:15	
16:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			16:30	
16:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			16:45	
17:00	☆ 04-0000			☆ 04-0000			17:00	
17:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			17:15	
17:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			17:30	
17:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			17:45	
18:00	☆ 04-0000			☆ 04-0000			18:00	
18:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			18:15	
18:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			18:30	
18:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			18:45	
19:00	☆ 04-0000			☆ 04-0000			19:00	
19:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			19:15	
19:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			19:30	
19:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			19:45	
20:00	☆ 04-0000			☆ 04-0000			20:00	
20:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			20:15	
20:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			20:30	
20:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			20:45	
21:00	☆ 04-0000			☆ 04-0000			21:00	
21:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			21:15	
21:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			21:30	
21:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			21:45	
22:00	☆ 04-0000			☆ 04-0000			22:00	
22:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			22:15	
22:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			22:30	
22:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			22:45	
23:00	☆ 04-0000			☆ 04-0000			23:00	
23:15	☆ 04-0000			☆ 04-0000			23:15	
23:30	☆ 04-0000			☆ 04-0000			23:30	
23:45	☆ 04-0000			☆ 04-0000			23:45	
00:00	☆ 04-0000			☆ 04-0000			00:00	

RATE CARD PROGRAM O CHANNEL FEBRUARI 2009 Rev - 3



Time	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT	SUN	Time
06:00	TITAN BONE ☆ 01-0000					TITAN BONE 0 ☆ 01-0000		06:00
06:30	☆ 01-0000							06:30
07:00	PROM JAKARTA ☆ 01-0000					PROM JAKARTA 0 ☆ 01-0000		07:00
07:30	☆ 01-0000							07:30
08:00	POKRY (PT 01-00-0000 - No Commercial Break) ☆ 01-0000					01-0000 (PT 01-00-0000 - No Commercial Break) ☆ 01-0000		08:00
08:30	☆ 01-0000							08:30
09:00	L.L.B.L. HOME SHOPPING No Sale							09:00
09:30	L.L.B.L. HOME SHOPPING No Sale							09:30
10:00	JACO HOME SHOPPING No Sale							10:00
10:30	L.L.B.L. HOME SHOPPING No Sale							10:30
11:00	☆ 01-0000	☆ SAGARA STYLE 0 01-0000	☆ JULI-JULI 00 01-0000	☆ MY BROTHERS 0 01-0000	☆ PEREMBAH FOR LIFE 0 01-0000	☆ MELAKSANA 01-0000	☆ PROMOSI JAKARTA 0 0 01-0000	11:00
11:30	☆ 01-0000							11:30
12:00	☆ 01-0000							12:00
12:30	☆ 01-0000							12:30
13:00	☆ 01-0000							13:00
13:30	☆ 01-0000							13:30
14:00	☆ 01-0000							14:00
14:30	☆ 01-0000							14:30
15:00	☆ 01-0000							15:00
15:30	☆ 01-0000							15:30
16:00	☆ 01-0000							16:00
16:30	☆ 01-0000							16:30
17:00	☆ 01-0000							17:00
17:30	☆ 01-0000							17:30
18:00	☆ 01-0000							18:00
18:30	☆ 01-0000							18:30
19:00	☆ 01-0000							19:00
19:30	☆ 01-0000							19:30
20:00	☆ 01-0000							20:00
20:30	☆ 01-0000							20:30
21:00	☆ 01-0000							21:00
21:30	☆ 01-0000							21:30
22:00	☆ 01-0000							22:00
22:30	☆ 01-0000							22:30
23:00	☆ 01-0000							23:00
23:30	☆ 01-0000							23:30
00:00	☆ 01-0000							00:00
00:30	☆ 01-0000							00:30
01:00	☆ 01-0000							01:00
01:30	☆ 01-0000							01:30
02:00	☆ 01-0000							02:00
02:30	☆ 01-0000							02:30
03:00	☆ 01-0000							03:00
03:30	☆ 01-0000							03:30
04:00	☆ 01-0000							04:00
04:30	☆ 01-0000							04:30
05:00	☆ 01-0000							05:00
05:30	☆ 01-0000							05:30
06:00	☆ 01-0000							06:00

RATE CARD PROGRAM O CHANNEL FEBRUARI 2008 Rev - 2

Jakarta's Own Channel

TIME	NAME	TYPE	GEN	DAY	PRG	SEC	SPS	TIME
06:00								06:00
06:15					TITAN BANG		TITAN BANG	06:15
06:30					☆ 03-2000		☆ 03-2000	06:30
06:45								06:45
07:00								07:00
07:15								07:15
07:30								07:30
07:45								07:45
08:00								08:00
08:15								08:15
08:30								08:30
08:45								08:45
09:00								09:00
09:15								09:15
09:30								09:30
09:45								09:45
10:00								10:00
10:15								10:15
10:30								10:30
10:45								10:45
11:00								11:00
11:15								11:15
11:30								11:30
11:45								11:45
12:00								12:00
12:15								12:15
12:30								12:30
12:45								12:45
13:00								13:00
13:15								13:15
13:30								13:30
13:45								13:45
14:00								14:00
14:15								14:15
14:30								14:30
14:45								14:45
15:00								15:00
15:15								15:15
15:30								15:30
15:45								15:45
16:00								16:00
16:15								16:15
16:30								16:30
16:45								16:45
17:00								17:00
17:15								17:15
17:30								17:30
17:45								17:45
18:00								18:00
18:15								18:15
18:30								18:30
18:45								18:45
19:00								19:00
19:15								19:15
19:30								19:30
19:45								19:45
20:00								20:00
20:15								20:15
20:30								20:30
20:45								20:45
21:00								21:00
21:15								21:15
21:30								21:30
21:45								21:45
22:00								22:00
22:15								22:15
22:30								22:30
22:45								22:45
23:00								23:00
23:15								23:15
23:30								23:30
23:45								23:45
00:00								00:00
00:15								00:15
00:30								00:30
00:45								00:45
01:00								01:00
01:15								01:15
01:30								01:30
01:45								01:45
02:00								02:00
02:15								02:15
02:30								02:30
02:45								02:45
03:00								03:00
03:15								03:15
03:30								03:30
03:45								03:45
04:00								04:00
04:15								04:15
04:30								04:30
04:45								04:45
05:00								05:00
05:15								05:15
05:30								05:30
05:45								05:45
06:00								06:00

PERTANYAAN PEDOMAN WAWANCARA

1. Strategi Komunikasi Pemasaran O Channel

1.1. Jangkauan dan Kualitas Siaran

- a. Strategi apa yang diterapkan oleh O Channel untuk memperluas jangkauan siaran?
- b. Strategi apa yang digunakan untuk meningkatkan kualitas siaran?
- c. Apakah saat ini jangkauan siaran O Channel telah meliputi seluruh Jabodetabek dan dapat diterima dengan baik?
- d. Bagaimana proses sebuah materi dibuat hingga *on air*?
- e. Apa pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan *software* yang digunakan?

1.2. Perbaikan Program dan Tampilan On Air

- a. Bagaimana strategi *programming* O Channel dengan semakin bertambahnya televisi lokal di Jakarta?
- b. Adakah perbedaan pola yang diterapkan dibandingkan dengan televisi lokal Jakarta lainnya?
- c. Siapakah target pemirsa O Channel? Adakah perbedaan target dengan televisi lokal Jakarta lainnya?
- d. Setelah bergabung dengan EMTEK secara penuh, ada beberapa program yang “diambil” dari SCTV. Apa pertimbangannya?
- e. Apa pertimbangan manajemen O Channel dalam pemilihan *out-house* program?
- f. Apa yang ingin dicapai oleh O Channel dalam persepsi pemirsa?
- g. Sudah adakah penelitian yang dilakukan oleh O Channel mengenai program yang ditayangkan O Channel terhadap persepsi pemirsa?

- h. Apakah ada program yang menjadi *top of mind* dalam persepsi pemirsa?
- i. Adakah *review* program yang dilakukan secara rutin dan berkala untuk pengembangan program?

1.3. *Aktivitas Off Air*

- a. Strategi apa yang digunakan oleh O Channel untuk mengkomunikasikan visi dan misinya kepada pemirsa dan pengiklan?
- b. Apa media komunikasi yang digunakan?
- c. Bagaimana O Channel mengkaitkan strategi komunikasi pemasaran *off air* nya dengan strategi *programming*?
- d. Sudah adakah bentuk komunikasi yang terintegrasi dalam pengimplementasian sebuah acara off-air dengan on-air?

2. **Strategi Komunikasi Pemasaran *Sales & Marketing* O Channel**

2.1. Pemirsa

- a. Bagaimana hubungan antara *TV Rating dan TV Share* dengan pengiklan?
- b. Strategi komunikasi pemasaran apa yang digunakan oleh O Channel untuk meningkatkan *positioning*-nya di mata pemirsa?

2.2. Pengiklan

- a. Strategi apa yang digunakan oleh O Channel untuk merebut celah pangsa pasar iklan dari televisi swasta nasional?
- b. Strategi apa yang digunakan oleh O Channel untuk merebut pangsa pasar iklan dari televisi lokal lain di Jakarta?
- c. Bagaimana tim *sales & marketing* mengkomunikasikan program yang baru diluncurkan agar dilihat oleh para pengiklan?

- d. Bagaimana strategi *pricing* O Channel untuk mendukung perolehan iklan?
- f. Apakah O Channel menggunakan strategi *full service* dalam artian menjual paket *on air* yang dikombinasikan dengan *off air*?
- g. Bagaimana pandangan O Channel dengan semakin bertambahnya televisi lokal di Indonesia pada umumnya dan di Jakarta pada khususnya?
- h. Bagaimana pandangan O Channel dengan mulai terbukanya kemungkinan *built-in* di televisi swasta nasional?
- i. Adakah dampak dari krisis ekonomi global yang sudah dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap pendapatan iklan O Channel?
- j. Melihat eskalasi situasi politik yang semakin memanas, adakah pengaruh terhadap pendapatan iklan O Channel?

3. Strategi Komunikasi Pemasaran *Programming* O Channel

- 1.1. Jenis program apa yang mendominasi O Channel? Apa pertimbangannya?
- 1.2. Apakah ada batasan dalam penayangan program *in-house* dan *out-house*?
- 1.3. Apakah O Channel mempunyai strategi tertentu dalam pengembangan program di waktu yang akan datang?
- 1.4. Melihat adanya kecenderungan televisi swasta nasional yang menayangkan program-program dengan *genre* sejenis jika dirasa sedang menjadi *trend* di masyarakat (contoh: Dahsyat-RCTI, Inbox-SCTV, dan lain-lain). Apakah program yang sedang menjadi *trend* ini dapat diaplikasikan di O Channel?
- 1.5. Apakah yang perlu dilakukan oleh O Channel agar sebuah program baru dapat diterima oleh pemirsa?
- 1.6. Apakah ukuran keberhasilan sebuah program?

