

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN PADA LEMBAGA
PENYIARAN PUBLIK TVRI TERHADAP MINAT
PEMASANG IKLAN**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

N a m a : MARIO HENDARTO

N I M : 03103 – 038



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Mario Hendarto
NIM : 03103 – 038
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Lembaga Penyiaran
Publik TVRI Terhadap Minat Pemasang Iklan
Tanggal Ujian Skripsi :

Disahkan Oleh :
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
(Dra. Yuli Harwani, MM)
Tanggal :

Dekan,

Ketua Jurusan Manajemen S1

(Drs. Hadri Mulya, Msi)
Tanggal :

(Tafiprios, SE., MM)
Tanggal :

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
TANDA LULUS MENPERTAHANKAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR BAGAN DAN TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kebijaksanaan di Bidang Pemasaran	7
B. Pengertian Pemasaran dan Periklanan	8
C. Televisi Sebagai Media Periklanan.....	19
D. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Penayangan Iklan.....	23
E. Pengertian Strategi	26
F. Pengertian Minat	29
G. Standard Operating Procedure (SOP)	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A.	Gambaran Singkat Tentang TVRI	32
B.	Metodologi Penelitian.....	42
C.	Hipotesis	42
D.	Sample Penelitian.....	43
E.	Variabel dan Pengukurannya	43
F.	Metode Pengumpulan Data.....	47
G.	Metode Analisis Data.....	47

BAB IV ANALISA DAN HASIL PEMBAHASAN

A.	Analisis Karakteristik Responden.....	50
B.	Analisa Hasil Kuesioner Prosedur Pemasangan Iklan	55
C.	Analisa Hasil Kuesioner Minat Pemasangan Iklan.....	60
D.	Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Pada LPP TVRI Terhadap Minat Pemasang Iklan.....	67
E.	Uji Tabel dua pihak.....	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A.	Kesimpulan	72
B.	Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR BAGAN DAN TABEL

Tabel 3.1	Variabel dan Pengukurannya	44
Tabel 3.2	Skor Skala Likert	45
Tabel 4.1	Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.2	Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3	Berdasarkan Pendidikan.....	50
Tabel 4.4	Berdasarkan Status	50
Tabel 4.5	Pendapat Tentang Mekanisme Pemasangan Iklan	51
Tabel 4.6	Pendapat Tentang Tarif di TVRI.....	52
Tabel 4.7	Pendapat Tentang Jangkauan Siaran.....	52
Tabel 4.8	Pendapat Tentang Sikap Petugas Pemasaran	53
Tabel 4.9	Pendapat Tentang Program Acara.....	54
Tabel 4.10	Pedoman Kerja Pemasaran Mudah di Pahami	55
Tabel 4.11	Tanda Tangan Persetujuan Pimpinan TVRI	55
Tabel 4.12	Media Order Pemasangan Iklan.....	56
Tabel 4.13	Mekanisme Penerimaan Permohonan Pemasangan Iklan.....	56
Tabel 4.14	Untuk Memasang Iklan Tidak Perlu Berbelit – Belit.....	56
Tabel 4.15	Komunikasi TVRI Dengan Pemasang Iklan.....	57
Tabel 4.16	Hubungan Kerja Pimpinan Kerja dan Bawahan TVRI	57
Tabel 4.17	Penayangan Iklan di TVRI Sesuai Dengan Kesepakatan	58
Tabel 4.18	SOP Pemasaran TVRI Mudah Dipahami.....	58
Tabel 4.19	Contact Person Di TVRI Sudah Jelas	58

Tabel 4.20	Keterlibatan Konsumen Sudah Memadai.....	59
Tabel 4.21	Program Acara di TVRI Sudah Memadai Untuk Dijual.....	60
Tabel 4.22	Penyusunan Rate Card	60
Tabel 4.23	Jangkauan Siaran TVRI Yang Luas	60
Tabel 4.24	Permintaan Slot Waktu Pemasang Iklan	61
Tabel 4.25	Status TVRI Yang Sering Berubah	61
Tabel 4.26	Print Out Hasil Penayangan di TVRI.....	62
Tabel 4.27	TVRI Selalu Memberikan Bonus.....	62
Tabel 4.28	Tarif Iklan di TVRI Terjangkau	62
Tabel 4.29	Kualitas Gambar Siaran TVRI	63
Tabel 4.30	Rekapitulasi Analisa Strategi Pemasaran TVRI	64
Tabel 4.31	Rekapitulasi Analisa Minat Agen Pemasang Iklan.....	65
Tabel 4.32	Hasil Analisis Regresi	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pertukaran	10
Gambar 2.2	Model Komunikasi Pemasaran	16
Gambar 3.1	Struktur Organisasi LPP TVRI	38



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian dari Manajer Pemasaran
- Lampiran 3. Rate Card PSA
- Lampiran 4. Rate Card Program
- Lampiran 5. Rate Card Iklan
- Lampiran 6. Rundown Iklan
- Lampiran 7. Alur Kerja Administrasi Pembuatan PKS
- Lampiran 8. Alur Kerja Administrasi Negosiasi Penjualan Program
- Lampiran 9. Alur Kerja Administrasi Negosiasi Penjualan Iklan dan Jasa
- Lampiran 10. Formulir Hasil Negosiasi Kerja Sama Program Acara
- Lampiran 11. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 12. Tabulasi Data X dan Y
- Lampiran 13. Tabel t

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha adalah kegiatan yang bergerak untuk meraih keuntungan usaha yang sebesar-besarnya. Keuntungan dapat diraih apabila telah terjual produk-produknya (barang atau jasa) yang telah terbeli oleh konsumen.

Usaha untuk mencapai omset yang besar tidak lain melalui promosi produk, baik promosi langsung, hubungan masyarakat, promosi tatap muka maupun periklanan (advertising). Periklanan adalah promosi melalui media, baik media cetak, maupun media elektronik.

Tampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendorong penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang memiliki anggaran untuk memasarkan produk-produknya. Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran.

Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak, periklanan juga harus mampu membujuk khalayak agar berperilaku, sehingga melibatkan diri dalam pembelian produk. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Bahkan periklanan harus mampu mempengaruhi khalayak untuk membedakan produk yang sejenis, sehingga pilihan pembelian mengarah kepada produk yang dipasarkan. Iklan yang berfungsi dengan baik akan menciptakan value untuk perusahaan berupa kesetiaan pelanggan terhadap merk produk atau jasa yang diproduksi perusahaan itu. Hal ini biasa terwujud bila iklan mampu menginterpretasikan dengan jelas apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen serta kemudian mengkomunikasikan produk kepada konsumen dengan penuh arti.

Iklan yang menarik mempunyai pengaruh penting dalam tingkat pembelian konsumen terhadap produk yang diiklankan. Iklan dapat dikatakan menarik apabila iklan tersebut banyak diketahui dan disukai oleh konsumen, terutama karena atribut-atribut yang dimiliki iklan tersebut seperti model iklannya, pesan dan naskah iklan, penampilan produk, ilustrasi musik serta warna iklan tersebut.

Keberhasilan promosi produk melalui iklan, tidak lepas dari pemilihan media untuk penayangan sebuah iklan. Media adalah saluran untuk mengkomunikasikan produk dari pemasar kepada sasaran yang dituju yaitu para calon konsumen yang potensial.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar, tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran.

Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (source). Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan, apakah pesan disampaikan melalui iklan atau promosi yang lain.

Proses selanjutnya adalah penyampaian pesan melalui media, jika pesan dirancang dalam bentuk iklan, maka pesan harus disampaikan dalam bentuk media cetak atau elektronik. Pesan yang disampaikan melalui media cetak akan berbeda strukturnya dengan pesan yang disampaikan melalui media elektronik. Pesan melalui media cetak biasanya lebih detail dan menjelaskan karakteristik produk secara lengkap. Sedangkan pesan yang disampaikan melalui media elektronik seperti radio dan televisi tidak demikian karena akan memakan biaya yang cukup besar.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi, tanpa media pesan produk tidak akan sampai pada kelompok konsumen yang kita inginkan. Oleh karena itu memilih yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen akan sampai

atau tidak. Pesan iklan untuk produk yang ditujukan kepada kelompok konsumen kelas menengah tidak akan sampai kepada kelompok sasarannya kalau pesan iklan itu disampaikan melalui media yang tidak pernah menjadi perhatiannya.

TVRI adalah merupakan lembaga pemerintah di bidang penyiaran yang memiliki jangkauan yang begitu luas dengan kantor-kantor cabang yang hampir setiap Propinsi. Dengan jangkauan yang luas itu, memerlukan dana operasional yang tidak sedikit, apalagi sumber daya manusia yang mendukung kegiatan itu berjumlah 6000-an pegawai.

Di kalangan masyarakat terkadang timbul pertanyaan, mengapa iklan-iklan yang ditayangkan oleh TVRI tidak banyak seperti yang dilakukan oleh Televisi swasta. Jumlah iklan yang sedikit itu menggambarkan bahwa pemasukan dana yang dibutuhkan tidak begitu besar. Sebaliknya iklan yang sedikit itu merupakan pertanyaan, apakah TVRI kurang menjadi pilihan pemasang iklan? Berdasarkan pengamatan masyarakat, iklan TVRI hanya itu-itu saja.

Dalam kesempatan ini Penulis ingin menyoroti dan membahas serta menganalisis faktor - faktor apa yang dominan sehingga mengakibatkan pemasang iklan tidak sebesar di televisi swasta.

Ada kemungkinan program acara TVRI kurang menarik, padahal program acara itu yang ditumpangi sebuah promosi suatu produk yang berbentuk iklan televisi.

Apakah ada faktor lain yang lebih signifikan, yang menjadi kendala TVRI untuk menarik minat agen iklan televisi. Menurut pengamatan penulis adalah kurang efektif dan maksimalnya pelaksanaan strategi pemasaran yang di gunakan

oleh TVRI dalam menarik minat pemasang iklan, yang sebetulnya sekalipun pelaksanaan strategi program kurang efektif, pemasang iklan memilih karena jangkauan yang luas akan memberikan nilai lebih bagi pemasang iklan.

Maka dalam kesempatan ini penulis memilih judul **“Pengaruh Strategi Pemasaran Pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI Terhadap Minat Pemasang Iklan”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

“Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran yang digunakan oleh LPP TVRI terhadap minat pemasang iklan?”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.

1. Tujuan Penelitian

- 1). Untuk memberikan gambaran bagi peneliti sejauh mana strategi pemasaran di TVRI efektif.
- 2). Sejauh mana strategi pemasaran di TVRI dapat menambah daya tarik bagi pemasang iklan.
- 3). Untuk mengetahui sejauh mana minat pemasang iklan merasa puas terhadap sistem kerja dan pelayanan di TVRI.

2. Kegunaan Penelitian.

- 1). Dari hasil penelitian diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti dalam pengembangan studi pemasaran, terutama masalah periklanan.
- 2). Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan kepada perusahaan dalam hal ini TVRI dalam menggali dana operasional, dengan menarik minat agen iklan untuk ditayangkan di TVRI.
- 3). Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi semua pihak yang mempunyai minat di bidang periklanan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kebijakan di Bidang Pemasaran TVRI

Kebijakan biasanya merupakan pernyataan umum dari pimpinan organisasi, yaitu dengan menetapkan pedoman untuk pengambilan keputusan dalam rangka membatasi ruang lingkup dalam pembuatan keputusan dan menjamin bahwa keputusan yang diperlukan akan memberikan sumbangan dalam pencapaian tujuan secara menyeluruh.

Pengertian kebijakan dalam manajemen sebagaimana dijelaskan dalam Glossary Administrasi adalah sebagai berikut:

*Kebijakan adalah suatu ketentuan dari pimpinan (policy) tentang cara penyelenggaraan sesuatu pekerjaan dalam rangka usaha pencapaian tujuan yang tercantum dalam tugas pokok.*¹⁾

Suatu kebijakan memberi kelonggaran dan batasan yang komprehensif atau membatasi kegiatan untuk tindakan-tindakan manajemen. Kebijakan yang baik akan berkembang memberikan batas-batas yang ditetapkan terlebih dahulu, tetapi memiliki kebebasan untuk mengambil keputusan-keputusan.

Setiap perusahaan membutuhkan kebijakan-kebijakan secukupnya untuk dijadikan petunjuk dasar bagi setiap klasifikasi utama dari kegiatannya. Kebijakan membantu pimpinan untuk mengambil

¹⁾. Glossary Administrasi (1976/1977: 42)

keputusan tetapi tetap berada pada batas-batas yang diinginkan. Kegunaan kebijaksanaan ialah:

1. Meningkatkan kepercayaan dari anggota manajemen
2. Membantu berkomunikasi
3. Mengembangkan keahlian yang bersangkutan.

Kebijaksanaan Pemerintah di bidang Pemasaran dalam hal ini di bidang periklanan, sejak dasawarsa 1990-an televisi telah menjadi media iklan yang efektif bagi masyarakat periklanan Indonesia, hal ini berdasarkan Keputusan Menteri Penerangan RI Nomor: 190A/Kep/Menpen/1987, dimana televisi digunakan sebagai media iklan, setelah pada tahun 1963 iklan dibatasi hingga 15% dari total siarannya.

Bahkan pada tanggal 1 April 1981, siaran iklan di televisi ditutup berdasarkan Surat Keputusan Menteri Penerangan Nomor: 30 Tahun 1981. Kemudian menurut Surat Keputusan Menteri Penerangan yang dikeluarkan pada tanggal 24 Juli 1990, siaran televisi tidak lagi menjadi monopoli Pemerintah, dan keberadaan siaran televisi swasta mulai bermunculan, sehingga semakin banyak alternatif siaran yang tersedia, maka dapat dijadikan pilihan utama oleh produsen untuk menayangkan iklan melalui media televisi.

B. Pengertian Pemasaran dan Periklanan

1. Pemasaran

Pemikiran-pemikiran tentang pemasaran menurut Sheith & Gardner (2000) bertitik tolak dari dua aksioma yaitu:

1.1. Pemasaran secara esensial merupakan suatu aktivitas ekonomi dari masyarakat, dan aktivitas-aktivitas lain yang tidak berhubungan dengan aktivitas ekonomi adalah bukan pemasaran.

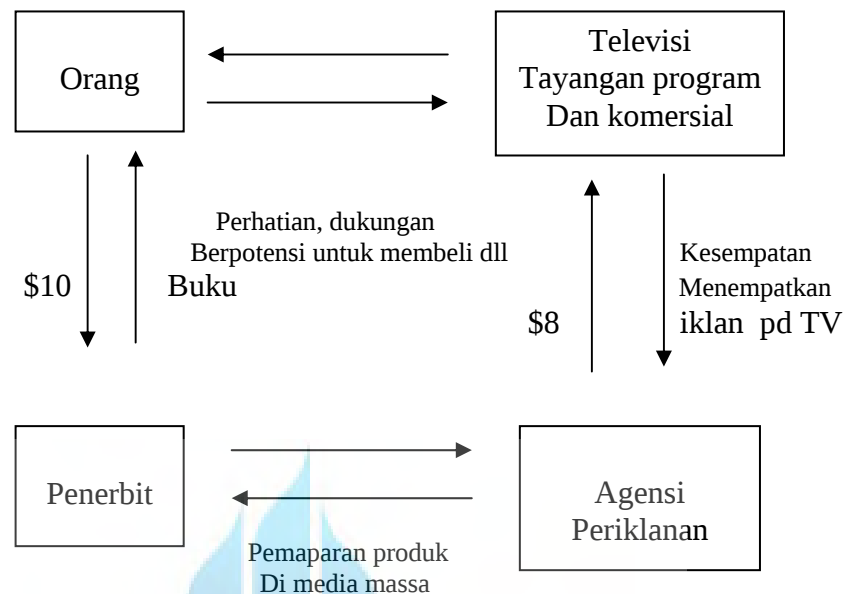
1.2. Bahwa untuk memulai aktivitas dan program pemasaran adalah pemasar.

Namun dalam berkembangannya dua aksioma tersebut mengalami perubahan paradigma sebagai berikut: *Aksioma yang bertumpu pada aktivitas pertukaran ekonomi telah mengalami perubahan yaitu bahwa pemasaran merupakan aktivitas pertukaran nilai, sedangkan aksioma pemasaran yang bertumpu pada pemasar sebagai inisiator pemasaran telah berubah pada aksioma bahwa pemasaran harus lebih berorientasi pada perilaku konsumen, karena konsumen lebih mempunyai kekuatan dibandingkan dengan produsen.*

Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks.

Pertukaran terbatas hanya terjadi pada dua pihak saja yaitu pembeli dan penjual dan sifatnya resiprokal ($A \leftrightarrow B$). Pertukaran yang luas, bisa melibatkan lebih dari dua pihak dan sifatnya univocal ($A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow A$). Sementara itu, pertukaran yang luas melibatkan lebih banyak lagi pihak dengan hubungan yang rumit. Bagozzi (2000) menggambar sebagai berikut:

Gambar 2.1 Proses Pertukaran
Hiburan, kenikmatan, informasi produk dll.



Sumber: Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Sutisna SE, ME: 2001:265)

Dari gambar diatas, tampak bahwa pertukaran yang terjadi pada dunia nyata lebih banyak terjadi pertukaran yang kompleks. Proses pertukaran yang terjadi baik langsung maupun tidak langsung memerlukan komunikasi yang membawa pesan. Pembeli buku berkomunikasi langsung dengan penerbit berkaitan dengan harga, judul buku, pengarang dan syarat pembelian. Tetapi penerbit berkomunikasi tidak langsung dengan pembeli melalui media massa yang menayangkan keberadaan produk berupa buku-buku hasil terbitannya. Pada setiap elemen diatas tampak sekali terjadi pertukaran dari masing-masing pihak.

Pertukaran tidak hanya berupa uang dengan barang saja (pembeli buku dengan penerbit buku), tetapi juga terjadi pertukaran yang sifatnya bukan berupa

uang seperti yang terjadi antara pembeli buku dengan penyelenggara penyiaran televisi.

Bagozzi (2001:38), menyebutkan beberapa asumsi yang mendasari terjadinya pertukaran yaitu:

- 1). Setiap orang adalah berperilaku rasional;
- 2). Mereka berusaha untuk memaksimalkan kepuasan mereka dalam pertukaran;
- 3). Mereka mempunyai informasi yang lengkap atas berbagai alternatif yang tersedia bagi mereka dalam pertukaran dan;
- 4). Pertukaran itu secara relatif bebas dari pengaruh luar.

Pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada khalayak terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai *bauran promosi (promotional mix)*. Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 (lima) jenis promosi yaitu:

- 1). Periklanan (advertising);
- 2). Penjualan tatap muka (personal selling);
- 3). Promosi penjualan (sales promotion);
- 4). Hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation);
- 5). Pemasaran langsung (direct marketing).

Kegiatan pemasaran (marketing) bukan sekedar kegiatan menjual barang atau jasa, tetapi lebih luas lagi. Namun sampai saat ini belum ada keseragaman pendapat mengenai istilah pemasaran, sekalipun pada prinsipnya adalah sama.

Berikut ini beberapa definisi pemasaran sebagai berikut::

- 1). Menurut Philip Kotler dalam bukunya “*Manajemen Pemasaran*” (2001:4).

Mengatakan bahwa: pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”

- 2). Menurut Basu Swastha D.H dalam bukunya “*Azaz-Azas Marketing* (2002:5), mengatakan bahwa *pemasaran adalah kegiatan yang berdasarkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”*.

Dari kedua definisi tersebut memberikan gambaran kepada kita bahwa kegiatan pertukaran (menjual dan membeli) hanya sebagai suatu proses, sedangkan sasaran pokok yang ingin dituju adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan dari suatu pihak (konsumen) oleh pihak lain (produsen) bisa tercapai secara timbal balik melalui pertukaran. Kegiatan tersebut merupakan kegiatan pemasaran yang diciptakan oleh konsumen untuk berusaha agar kebutuhan dan keinginannya terpenuhi dan produsen berusaha memperoleh keuntungan dari adanya pertukaran tersebut.

Kita melihat sebagai suatu system dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kelompok pembeli.

Adapun unsur-unsur penting yang terkandung dalam definisi tersebut adalah:

- 1). Definisi system dan definisi yang berifat manajerial;
- 2). Sistem bisnis yang ada harus berorientasi pada kebutuhan konsumen harus di ketahui dan di layani dengan pelayanan yang baik;
- 3). Definisi tersebut menyarankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis dan tidak sekedar menunjukkan penggolongan lembaga dan fungsi saja, pemasaran bukan suatu kegiatan tetapi merupakan hasil interaksi dari berbagai kegiatan.
- 4). Program pemasaran bermula dari suatu ide tentang suatu produk dan tidak berakhir sampai kebutuhan pelanggan terlayani yang terkadang terjadi sesudah penjualan dilakukan;
- 5). Definisi tersebut menyatakan secara tidak langsung untuk mencapai sukses, pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang, jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar pembeli bersedia kembali kepada perusahaan.

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk di pasar. Konsep yang umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (promotional mix).

Disebut bauran promosi karena biasanya sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. 5 jenis promosi dimaksud adalah:

- 1). Iklan (advertising);
- 2). Penjualan tatap muka (personal selling);
- 3). Promosi penjualan (sales promotion);
- 4). Hubungan masyarakat dan publisitas (publicity and public relation);
- 5). Pemasaran langsung (direct marketing).

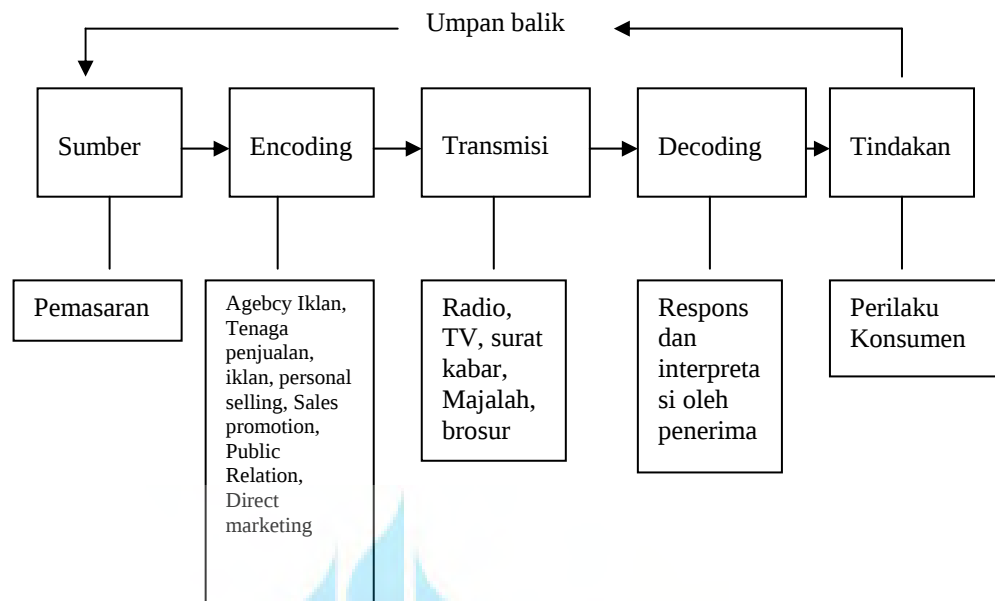
Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Penentuan siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda.

- 1). Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (source). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar.
- 2). Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima pesan dalam hal ini konsumen.

- 3). Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan, apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, personal selling, promosi penjualan, public relation atau dengan direct marketing.
- 4). Keseluruhan proses dan perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai disebut proses *encoding* atau proses *penerjemahan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima*.
- 5). Proses selanjutnya yaitu menyampaikan melalui media cetak atau elektronik.
- 6). Pesan yang disampaikan, penerima akan memberi respons, respons bisa positif bisa negatif atau netral.
- 7). Proses memberikan respons dan menginterpretasikan pesan yang diterima disebut sebagai *decoding* yaitu *penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima*.
- 8). Proses decoding ini akan dilanjutkan dengan tindakan konsumen sebagai penerima pesan, jika respons itu positif berarti akan memberi pengaruh kepada perilaku konsumen, berarti akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
- 9). Proses terakhir yaitu umpan balik atau feedback atas pesan yang dikirimkan. Kemudian pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapat respons dan tindakan yang positif dari konsumen.

Gambar 2.2 Model Komunikasi Pemasaran.



Sumber : Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran (Sutisna SE, ME: 2001:270)

3. Periklanan

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Untuk dapat menjalankan fungsi pemasaran, maka apa yang harus dilakukan dalam kegiatan periklanan tentu saja harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada khalayak.

Periklanan harus mampu membujuk khalayak ramai sebagai calon konsumen agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran untuk mencetak penjualan dan keuntungan. Periklanan harus mampu mengarahkan konsumen membeli produk-produk yang oleh departemen pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Secara strategi pemasaran, periklanan harus mampu membedakan produk yang sejenis yang diproduksi perusahaan lain, sehingga pemasar mengingatkan kepada pelanggan tidak mengarah kepada produk yang lain yang sejenis.

Nampaknya iklan dipercaya sebagai cara untuk mendorong penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang memiliki anggaran besar untuk kegiatan promosi. Sebelum sampai pada definisi periklanan, perlu diketahui dimensi-dimensi apa saja yang penting dalam periklanan, antara lain:

- 3.1. Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus yang gratis, atau walaupun harus membayar tetapi dengan jumlah yang sedikit.
- 3.2. Selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan tetapi juga menyampaikan siapa produsennya, misalnya menawarkan obat batuk OBH Combi, tidak lain produsennya adalah COMBIPHAR.
- 3.3. Iklan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk atau mempengaruhi konsumen.

- 3.4. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampai pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audience sasaran.
- 3.5. Penggunaan media massa sebagai penyampai pesan ini disebut sebagai komunikasi massal, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (nonpersonal).
- 3.6. Audience, dalam perancangan iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan jadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audience yang jelas, pesan yang disampaikan tidak akan efektif.

Untuk mendapatkan pengertian apa itu periklanan, bersama ini beberapa pendapat sebagai berikut:

Alex S. Nitisemito dalam bukunya “Marketing” (2000:122), mengatakan: *Advertising adalah suatu usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, suara atau kombinasi dari semua itu yang diarahkan kepada masyarakat secara luas dan langsung, misalnya iklan dalam radio, televisi, surat kabar, majalah, billboard dan sebagainya.*

Rahman Prawiraamidjaja dalam bukunya “Capita Selekta Marketing” (2001:39), mengatakan: *“Periklanan adalah bentuk pembayaran yang bersifat tidak individu dalam rangka peningkatan ide-ide atau cara-cara pengenalan pendahuluan. Hal ini meliputi penggunaan media lain majalah, slide, Koran, televisi, radio dan lain-lain”*

William G. Nickels dalam bukunya “Azas-Azas Marketing” (2002:122), memberikan definisi: *“Periklanan adalah komunikasi non individu dengan*

sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba serta individu-individu”.

Sedangkan Wells Burnett dan Moriarty (2000), mendefinisikan sebagai berikut: *Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience.*

Fungsi-fungsi Periklanan:

Setiap iklan dirancang untuk memenuhi atau mencapai sasaran tertentu. Iklan sebaiknya dirancang untuk mencapai sasaran spesifik dari pemasar, walaupun tujuan akhir dari program periklanan adalah untuk mendorong terjadi keputusan pembelian dari konsumen.

Sasaran periklanan bisa ditentukan berdasarkan klasifikasi apakah tujuan periklanan itu bermaksud untuk menginformasikan, membujuk atau hanya mengingatkan saja.

- 1). Menginformasikan, misalnya 50% penonton televisi mengetahui keberadaan produk di pasar.
- 2). Membujuk, misalnya sebagian besar penonton televisi mempunyai sikap positif terhadap produk dan terdorong untuk melakukan pembelian.
- 3). Mengingat, misalnya 80% penonton televisi masing-masing mengingat akan keberadaan produk di pasar.

C. Televisi Sebagai Media Periklanan

Keberadaan televisi yang berfungsi sebagai media periklanan memiliki keunggulan-keunggulan, namun juga ada kelemahan-kelemahan di dalamnya.

Potensinya sebagai media periklanan sangat besar, karena mampu menjangkau begitu banyak masyarakat atau calon konsumen. Karena televisi sebagai sarana hiburan masyarakat banyak, hampir tidak ada rumah tanpa pesawat televisi, baik di desa-desa maupun di kota-kota besar, televisi sudah tidak merupakan barang mewah lagi.

Frank Jefkins dalam bukunya “Periklanan (1996:109), mengemukakan keunggulan dan kelemahan televisi sebagai media periklanan sebagai berikut:

1. Keunggulan-keunggulan Televisi.

Kesan realistik.

Karena sifatnya yang visual, dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan di televisi nampak begitu hidup dan alami. Kelebihan ini tidak dimiliki oleh media lain. Dengan kelebihan yang ada para pemasang iklan dapat memperlihatkan dan memamerkan produknya secara detail. Iklan visual akan menancapkan kesan yang lebih dalam, sehingga para konsumen begitu melihat produknya, akan selalu terpengaruh dan teringat iklannya di televisi. Pengaruh ini diperkuat lagi jika pembuatan iklannya dilakukan dengan teknologi grafis komputer.

Masyarakat penonton lebih tanggap.

Karena iklan di televisi disiarkan di rumah-rumah dalam suasana yang serba santai dan rekeratif, maka pemirsa lebih siap untuk memberikan perhatian lebih dibandingkan dengan iklan poster yang dipasang dipinggir jalan, masyarakat yang sibuk memikirkan sesuatu menuju suatu tempat atau tengah bergegas ke kantor, tentunya tidak akan sempat

memperhatikannya. Perhatian terhadap iklan televisi akan semakin besar, jika materinya dibuat dengan standar teknis yang tinggi dan atau menggunakan tokoh-tokoh atau model ternama sebagai pemerannya.

Repetisi atau pengulangan.

Iklan televisi bisa ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat, yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan itu cukup efektif. Dewasa ini pembuat iklan televisi tidak lagi berpanjang-panjang. Mereka justru membuat iklan yang sesingkat mungkin, namun semenarik mungkin agar ketika ditayangkan berulang-ulang para pemrisa tidak segera menjadi bosan karenanya.

Ideal bagi para pedagang eceran.

Iklan televisi menjangkau kalangan pedagang eceran sebaik ia menjangkau konsumen. Selain karena para pedagang eceran juga suka menonton televisi seperti juga orang lain, hal ini disebabkan iklan-iklan televisi memang sangat membantu usaha mereka, karena dagangan mereka menjadi laku.

Terkait erat dengan media lain.

Tayangan iklan mungkin saja terlupakan begitu cepat, tetapi kelemahan ini dapat diatasi dengan memadukannya pada media iklan lain. Iklan televisi bisa dipadukan dengan iklan di majalah-majalah mingguan, khususnya yang mengulas acara-acara televisi. Iklan pendukung itu, bisa juga dimuat di surat-surat kabar.

2. Kelemahan-kelemahan Televisi.

Televisi cenderung menjangkau semua lapisan (secara massal), sehingga pemilahan (untuk kepentingan pembidikan pangsa pasar tertentu) sering sulit dilakukan. Pihak pemasang iklan akan lebih dapat selektif dalam membidik pangsa pasar yang dikehendaknya kalau ia menggunakan media pers.

Jika yang diperlukan oleh calon pembeli dengan data yang lengkap mengenai suatu produk atau perusahaan pembuatnya, maka televisi lagi-lagi tidak akan bisa menandingi media pers.

Hal-hal kecil lainnya yang bisa dikerjakan banyak orang sambil nonton televisi, akibatnya konsentrasi mereka seringkali terpecah.

Karena pemirsanya yang sulit dipilah-pilah, maka iklan di televisi justru terbilang mahal, apalagi terdapat ribuan pengiklan lainnya yang bersaing membujuk konsumen.

Karena pembuatan iklan televisi membutuhkan waktu yang cukup lama, maka Ia tidak cocok untuk iklan-iklan khusus atau bahkan yang bersifat darurat yang harus sesegera mungkin disiarkan.

Di negara-negara yang memiliki cukup banyak stasiun televisi, atau yang jumlah total pemirsanya cukup sedikit, biaya siaran mungkin cukup rendah, sehingga memungkinkan ditayangkan iklan yang panjang atau berulang-ulang. Iklan seperti ini justru mudah membosankan pemirsa.

D. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penayangan Iklan di TVRI

Penayangan iklan di sebuah stasiun televisi adalah pekerjaan yang melibatkan banyak pihak, setidaknya-tidaknya ada dua pihak utama yaitu pihak stasiun televisi sendiri sebagai pihak intern dan pihak luar yaitu agency dan atau orang-orang selaku utusan pengusaha sebagai pemasang iklan.

Dari pihak disebut diatas, maka kelancaran penayangan iklan di sebuah stasiun televisi sudah barang tentu dipengaruhi oleh factor-faktor yaitu faktor intern dan factor ekstern.

1. Faktor Intern.

Program Acara Televisi.

Sebuah iklan ditayangkan ada yang ditayangkan secara terus menerus sesuai dengan pesanan, ada iklan yang ditayangkan sewaktu-waktu sesuai dengan kesepakatan antara pihak agency dengan pihak televisi penyiaran. Ada pula iklan yang ditayangkan memang menumpang sebuah acara yang dikemas untuk ditayangkan sesuai dengan jadwal acara harian/mingguan. Namun yang jelas pemasang iklan/agency berminat menayangkan iklan di sebuah stasiun televisi sebelumnya telah mengamati sejauh mana kualitas program acara yang ditayangkan secara keseluruhan. Khusus untuk iklan yang menumpang sebuah acara seperti Sinetron atau Musik atau acara apapun, si pemasang iklan tentu akan melihat siapa bintang yang tampil, jam berapa akan ditayangkan. Pada umumnya pemasang iklan akan memilih acara yang bagus dan ditayangkan pada prime time, dimana sebagian besar masyarakat saat itu sedang beristirahat bersama keluarga

sedang menyaksikan siaran televisi. Jadi berdasarkan uraian ini ada beberapa factor di lingkungan program acara yaitu:

Kualitas acara secara keseluruhan.

Programming, artinya bagaimana pengaturan susunan acara harian dibuat.

Waktu penayangan, maksudnya pada prime time akan banyak peminat pasang iklan yang mengharapkan mendapatkan perhatian penonton, dari segi produk yang ia tawarkan.

Disiplin kerja, artinya pemasang iklan akan melihat sejauh mana kesepakatan penayangan iklan direalisasikan.

Sumber Daya Manusia.

SDM yang dimaksud disini adalah SDM yang bertugas sebagai AE (pemasar), sejauh mana kemampuan, kejelian memanfaatkan peluang yang ada, sehingga agency iklan dapat tertarik untuk memasang iklan, tentunya dengan janji tariff yang tidak terlalu mahal, program acara yang menarik. Seorang A/E harus memiliki human relations yang memadai, karena mereka akan berhubungan dengan orang lain yang sudah kenal bahkan belum kenal sama sekali.

SDM yang kedua adalah para petugas operasional siaran, yang mampu memegang teguh rasa disiplin dengan jadwal penayangan yang telah menjadi kesepakatan pimpinan dengan pihak agency, jangan sampai terjadi kekeliruan penayangan atau terlewatkan, sehingga jatah penayangan iklan berkurang berarti membawa dampak keuangan, dan yang lebih penting jangan sampai terjadi kekecewaan.

SDM yang ketiga adalah Programmer, yaitu orang-orang yang bertugas menyusun program acara. Programmer harus jeli melihat peristiwa apa yang akan terjadi yang mungkin menjadi acara wajib siar di stasiun televisi, misalnya calendar of events yaitu acara-acara kenegaraan, yang mau tidak mau harus disiarkan. Dalam slot waktu ini jangan sampai ada kesepakatan iklan, karena masa putarnya tidak pasti, kecuali pihak agency yang memintanya. Apabila terjadi ada acara yang terganggu berarti ada iklan yang terganggu juga.

2. **Faktor Ekstern.**

1. Faktor ekstern ini pada dasarnya adalah masalah persaingan baik dari pihak stasiun televisi penyiaran maupun dari pihak agency itu sendiri.

- a. Stasiun Televisi Penyiaran.

Ini adalah masalah strategi masing-masing stasiun penyiaran televisi, bagaimana bisa menarik perhatian penonton karena programnya bagus. Program dan strategi jitu berarti akan meningkatkan minat pemasang iklan. Dengan program bagus, berarti segmen penontonnya juga banyak, berarti pula iklan yang menumpang di program tersebut akan banyak pula.

- b. Pihak Agency Iklan.

Adalah tidak mudah menghadapi suatu persaingan, sekalipun sebuah iklan ditayangkan di stasiun televisi yang terkenal, tetapi kalau dalam pengemasan iklan kurang bagus, bisa jadi kalah dalam persaingan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kebanyakan orang bukan

pecandu televisi. Sebenarnya kebanyakan orang jarang memberikan perhatian penuh pada program televisi lebih-lebih pada tayangan iklan. Atas dasar hal itu maka *“Pemasar harus secara kreatif merancnag pesan iklan yang bisa menimbulkan perhatian penonton secara penuh. Tampilkan hal-hal yang menarik, sehingga penonton mencurahkan perhatiannya pada tayangan iklan. Pesan iklan harus mudah diingat, karena pada umumnya penonton serius dalam menonton, apalagi berkumpul dengan keluarga”* (Sutisna, SE, ME Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, 2001:288).

E. Pengertian Strategi

Melihat perkembangan di lapangan begitu banyaknya pengusaha yang bermaksud untuk menayangkan iklan bagi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Demikian pula semakin banyaknya stasiun televisi, yang bersedia untuk menerima permohonan penayangan iklan dengan berbagai upaya untuk menarik para agency iklan. Untuk memenangkan dalam menjangkau iklan masuk ke sebuah televisi, masing – masing televisi tentunya telah memiliki kiat – kiat yang jitu.

Kiat – kiat yang dimaksud adalah dengan strategi yang masing – masing dapat mempersentasikan dan menunjukkan keunggulannya, mungkin tariff yang ringan, mungkin juga dengan jangkauan siaran yang luas dan dapat juga dilihat dari SDM yang bertugas sebagai pemasar (Marketer) yang komunikatif dan kooperatif dalam menghadapi mitra, serta kemudahan – kemudahan dalam

mekanisme pemasangan iklan yang disertai dengan pelayanan yang menyenangkan bagi pemasang iklan.

Strategi adalah penting karena dengan strategi yang unggul sebuah stasiun televisi akan mudah menarik minat bagi pemasang iklan untuk memasang iklannya di sebuah stasiun televisi. Khususnya bagi LPP TVRI yang sudah memiliki keunggulan dalam jangkauan siaran yang luas, perlu meningkatkan dan memperbaiki system pelayanan agar dapat menambah daya tarik tersebut.

Adapun pengertian dari strategi yaitu mengandung arti sebagai *memilih cara yang paling efektif untuk menggunakan sumber – sumber perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi direncanakan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan dalam dan di luar perusahaan, artinya strategi menunjukkan factor – factor mana yang harus mendapatkan perhatian utama untuk mencapai tujuan yang diinginkan.* (George. R, Terry) Prinsip – Prinsip Manajemen, Bumi Aksara 2002:58)

Strategi Pemasaran yaitu cara – cara yang digunakan dan dipilih dalam mencapai tujuan korporasi yang meliputi strategi produk, merek dan kepuasan konsumen yang disesuaikan dengan keadaan lingkungan internal maupun eksternal korporasi yang berpeluang mempengaruhi terhadap tujuan korporasi.

Strategi pemasaran terdiri dari :

1. Strategi produk / jasa

Sebuah produk / jasa adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di suatu pasar – pasaran dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi tempat, orang dan ide. Menetapkan citra merek melalui media periklanan untuk sebuah jasa, membutuhkan hubungan dengan komponen – komponen yang tak dapat diraba yang menghasilkan jasa tersebut atau yang bagaimanapun juga dikaitkan dengan jasa tersebut. Pertama, kita akan melihat hubungan antara mutu produk dan biaya serta unsur – unsur yang membentuk strategi perbaikan mutu. Memperbaiki mutu produk dan jasa adalah suatu tantangan yang penting bagi perusahaan. Perbaikan mutu produk mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing. Melaksanakan strategi organisasi yang merangsang konsumen adalah hal yang penting bagi peningkatan mutu produk / jasa.

2. Strategi Merek

Suatu citra merek yang kuat merupakan bagian dari strategi pemasaran yang dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan. Nama merek membedakan suatu produk dari produk – produk pesaing. Sebuah identitas merek yang kuat menciptakan suatu keunggulan bersaing utama. Merek yang dikenal oleh pembeli mendorong pembelian secara berkembali – kembali. Oleh karena itu peran pemberian merek melalui media periklanan sangat membantu pemasar untuk dapat meningkatkan penjualan yang efektif dengan citra yang sudah dibentuk oleh suatu produk yang ditumpangi oleh nama suatu merek.

3. Strategi Layanan Konsumen

Layanan konsumen adalah suatu strategi pemasaran suatu produk / jasa yang sangat penting. Kegiatan yang dilakukan dalam pelayanan konsumen adalah permohonan / mekanisme pemasangan iklan, pemberian informasi yang dibutuhkan yang berkaitan dengan periklanan suatu produk / program acara, tariff serta layanan untuk memperoleh print out penayangan iklan. Suatu factor penting dalam mengelola layanan konsumen adalah melihatnya sebagai bagian utama dari strategi pemasaran. Sehubungan dengan itu, perlu dijelaskan proses – proses internal yang mempengaruhi layanan konsumen, menetapkan tujuan – tujuan pelayanan, mengembangkan dan mengelola strategi penyediaan jasa, dan pemberian tanggung jawab untuk layanan konsumen.

F. Pengertian Minat

Dalam dunia periklanan di televisi, para pemasang iklan tentu akan melihat aspek – aspek kemampuan stasiun televisi yang bersangkutan, misalnya minat akan timbul karena ada beberapa daya tarik dari stasiun televisi tersebut. Antara lain jangkauan siaran stasiun televisi yang mencapai daerah – daerah pelosok. Ada pula memang tariff stasiun televisi yang bersangkutan lebih murah, atau mungkin kualitas gambar acara siarannya bagus dan jelas sehingga terkesan komunikatif dengan pemirsa.

Pengertian minat menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu “perhatian, keinginan untuk mempertahankan atau melakukan sesuatu”. (Badudu Zain, Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2001:389).

G. Standard Operating Procedure (SOP)

Adalah suatu pedoman mekanisme kerja dalam rangka mengkoordinasikan pelaksanaan tugas Bidang Penjualan, Pemasaran Siaran dan Lalu Lintas Usaha serta acuan yang ditetapkan dan dijadikan patokan dalam mencapai tujuan melalui strategi pemasaran (produk, merek dan pelayanan) yang telah ditetapkan. Adapun penjelasan dari strategi – strategi pemasaran tersebut :

1. Produk

Strategi pemasaran dalam produk yang menjadi unggulan dan modal utama dari strategi produk yang ditawarkan LPP TVRI dilihat dari penetapan tarif pemasangan iklan yang relatif bersaing (murah) yang disertai dengan kualitas penayangan yang baik serta jangkauan siaran yang lebih luas menjangkau pelosok Nusantara dibandingkan dengan stasiun TV swasta

2. Merek

Melalui strategi merek yang dijadikan salah satu strategi dalam menarik calon pemasang iklan, LPP TVRI melalui media periklanan membantu mempublikasikan dan menginformasikan merek yang menumpangi suatu produk agar dapat dikenal dan diketahui keberadaan produk tersebut khususnya untuk produk baru yang belum begitu diketahui masyarakat.

Misalnya produk kesehatan dan obat alternative yang berkhasiat dan terbukti dapat menyembuhkan penyakit tertentu. Contohnya : Produk susu kuda liar (yang pernah ditayangkan oleh LPP TVRI).

3. Layanan

Melalui strategi layanan pada LPP TVRI dapat digambarkan dengan memberikan segala informasi dengan jelas,kooperatif dan berkualitas yang disampaikan oleh pemasar yang berkaitan dengan pemasangan iklan serta pemasangan iklan yang tidak perlu berbelit – belit. Selain itu strategi layanan dapat dilihat juga dari pemberian print out penayangan iklan yang mudah dan jelas sesuai dengan kesepakatan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Singkat Tentang TVRI

1. Sejarah Singkat Lembaga Penyiaran Publik TVRI

Televisi Republik Indonesia yang saat ini telah menjadi Lembaga Penyiaran Publik, telah beberapa kali mengalami perubahan status dari bentuk Yayasan Televisi RI, Direktorat Televisi, Perusahaan Jawatan TVRI, PT. TVRI (Persero) dan sekarang menjadi Lembaga Penyiaran Publik TVRI.

Dengan lahirnya Tap MPRS Nomor: II/MPRS/1960, pasal 18 Bab 1, Lampiran A dinyatakan bahwa pentingnya pembangunan Siaran Televisi untuk kepentingan pendidikan nasional. Dilihat dari keinginan itu, membuktikan bahwa TVRI merupakan wahana untuk mencerdaskan kehidupan bangsa.

Atas dasar Tap MPRS tersebut pada tahun 1961, Pemerintah memutuskan melalui Keputusan Menteri Penerangan Nomor 20/M/1961 tertanggal 25 Juli 1961, tentang Pembentukan Panitia Persiapan Televisi (P2TV) yang tugasnya (sambil menunggu Keputusan Presiden) menyusun berbagai penawaran peralatan televisi seperti Siemens (Jerman Barat, NEC (Jepang), Marconi (Inggris), Gates dan RCA (Amerika Serikat. Selain itu P2TV bersama tenaga ahli dari Jerman barat melakukan studi kelayakan lokasi yang cocok untuk stasiun televisi. Selanjutnya Keputusan Presiden sebagai dasar pelaksanaan tugas terbit tanggal 23 Oktober 1961.

Siaran percobaan TVRI dilakukan tanggal 17 Agustus 1962, dengan acara tunggal Peringatan Hari Ulang Tahun XVII Proklamasi Kemerdekaan RI dari Istana Merdeka. Siaran ini dilakukan dengan pemancar yang berkekuatan 100 watt yang dikenal dengan saluran 5. Dengan keberhasilan siaran siaran percobaan ini Indonesia tercatat sebagai Negara ke-4 di Asia yang memiliki media penyiaran televisi setelah Jepang, Filipina, dan Thailand. Pada tanggal 24 Agustus 1962, tugas P2TV berakhir, kemudian dialihkan kepada Biro Radio dan Televisi – Organizing Committee Asian Games IV.

Sejak tanggal 24 Agustus 1962, TVRI berada dibawah Biro Radio dan Televisi Organizing Committee Asian Games IV, bukan dibawah Departemen Penerangan. Sesuai status hukum tersebut TVRI diwajibkan menyelenggarakan siaran langsung (live) Asian Games IV dari mulai pembukaan hingga penutupan dan siaran tunda (delay) pada malam harinya (dari pukul 20.45 – 23.00 wib).

Sejak saat itu TVRI terus mengudara secara tetap, dan pada tanggal 1 Maret 1963, dengan lahirnya siaran iklan untuk pertama kali TVRI ditetapkan sebagai Yayasan Televisi Republik Indonesia sebagai badan hukum TVRI melalui Keputusan Presiden Nomor 215 Tahun 1963. Semenjak itu pula TVRI menyelenggarakan siaran dengan mengandalkan pendapatan iklan dan iuran pesawat televisi yang diatur dengan Keputusan Presiden Nomor 217 Tahun 1963 .

Pada tahun 1975, TVRI mulai memasuki status hukum ganda, disamping sebagai Yayasan televisi R.I, TVRI juga sebagai Unit Pelaksana Teknis (UPT) Departemen Penerangan yang didasarkan Keputusan Menteri Penerangan Nomor 55B/Kep/Menpen/1975, yang kemudian diperbaharui dengan Keputusan Menteri

Penerangan Nomor 230A/Kep/menpen/1984. Pada saat itu, TVRI dengan status Direktorat yang bertanggung jawab kepada Menteri Penerangan RI melalui Direktorat Jenderal Radio-Televisi-Film (RTF).

Dengan dibubarkannya Departemen Penerangan melalui Pengumuman Susunan Kabinet Persatuan tanggal 26 Oktober 1999 oleh Presiden Gus Dur pada waktu itu, maka saat itu pimpinan TVRI mengambil langkah-langkah untuk mengantisipasi permasalahan yang timbul, antara lain:

- a. Hilangnya kepastian hukum sebagai pijakan dalam pelaksanaan tugas dan fungsinya.
- b. Pengejawantahan visi dan misi dalam menjalin Persatuan dan Kesatuan.
- c. Organisasi dan tata kerja.
- d. SDM dan pengelolaan Pegawai Negeri Sipil.
- e. Pengelolaan asset dan jaringan penyiaran.
- f. Law Enforcement.
- g. Masalah pembiayaan.

Dalam kondisi seperti itu secara intens para pimpinan TVRI melakukan pembahasan untuk menemukan masa depan TVRI. Untuk menjaga supaya tidak terjadi kekosongan dan sambil menunggu Keputusan Pemerintah tentang keberadaan TVRI, maka diambil langkah-langkah:

- a. Tetap menyelenggarakan siaran sebagaimana mestinya.
- b. Senantiasa melakukan koordinasi dengan pihak-pihak terkait, Ex Departemen penerangan, BKN, Departemen Keuangan, Menpan serta Direktorat Radio.

Selama masa transisi ini, Pemerintah mengeluarkan beberapa ketentuan antara lain:

- a. Keputusan Menegpan Nomor: 01/Kep/M/Pan/2000 tanggal 5 Januari 2000 tentang Penugasan Pejabat dan Pegawai di lingkungan Direktorat Televisi serta UPT TVRI di Jakarta dan Daerah.
- b. Surat Deputi IV Menegpan Bidang Tata laksana dan Pelayanan Publik Nomor: 08/D/IV/Pan/I/2000 tanggal 21 Januari 2000 perihal Penugasan Pejabat Sementara dan Pegawai di lingkungan Direktorat Televisi dan Direktorat Radio, yang ditujukan kepada Bappenas, BKN, Ditjen Anggaran, BIKN dan Sekjen Dephub.

Hasil kerja keras para pimpinan TVRI bekerjasama dengan instansi terkait, tahun 2000 tepatnya dilandasi oleh Peraturan Pemerintah Nomor 6 Tahun 2000 tentang Perusahaan Jawatan dan Peraturan Pemerintah Nomor 36 Tahun 2000 tentang Pendirian Perusahaan Jawatan TVRI, membuahkan hasil menjadi status TVRI menjadi Perusahaan Jawatan, dimana saat itu TVRI menayangkan iklan, dan modal sepenuhnya dikuasai Pemerintah. Keberhasilan TVRI menayangkan iklan, karena didukung oleh program acara yang baru bahkan live program, sehingga para agen iklan berdatangan ke TVRI. Perjan TVRI diharapkan dapat meningkatkan daya saing, dan secara operasional merupakan televisi yang netral, mandiri dan independen.

Pada tahun 2004 tepatnya berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 9 Tahun 2000, TVRI berstatus menjadi PT. TVRI (Persero), dimana TVRI dapat menayangkan iklan komersial sebagaimana Televisi lainnya. Namun kondisinya

kurang begitu menggembirakan, karena iklan yang masuk semakin sedikit, karena program acaranya semakin kurang mendukung.

2. Struktur Organisasi.

Yang dimaksud dengan Struktur Organisasi menurut The Liang Gie dalam bukunya “Administrasi Perkantoran Modern) (1982:71) adalah sebagai berikut: *“Suatu kerangka yang mewujudkan pola tetap dari hubungan antara bidang-bidang kerja maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan dan peranan masing-masing dalam suatu kebulatan kerjasama”*.

Sedangkan yang dimaksud dengan organisasi menurut Prof, Dr. S. Prajudi Admosudirdjo, menyebutkan: *“adalah struktur tata kerja dan struktur tata hubungan kerja sama antara sekelompok orang pemegang posisi yang bekerja sama secara tertentu untuk bersama-sama mencapai suatu tujuan tertentu”*.

TVRI sebagai Lembaga Penyiaran Publik, berdasarkan Keputusan Direksi LPP TVRI Nomor: 154/PRTR/Direksi-TVRI/2006, tentang Struktur Organisasi dan tata Kerja LPP TVRI sebagai berikut:

- a. Dewan Pengawas
- b. Dewan Direksi
- c. Satuan Pengawas Intern
- d. Pusat Penelitian dan Pengembangan
- e. Pusat Pendidikan dan Pelatihan

Dewan Direksi terdiri dari:

- a. Direktur Utama

- b. Direktorat Program dan Berita
- c. Direktorat Keuangan
- d. Direktorat Umum
- e. Direktorat Teknik
- f. Direktorat Pengembangan dan Usaha.

Dalam penulisan skripsi ini penulis membatasi pada Direktorat Pengembangan dan Usaha, yang berkaitan dengan prosedur dalam hal ini pada Bidang Penjualan, Pemasaran Siaran dan Lalu Lintas Usaha dan Direktorat Program dan Berita dalam hal ini Bidang program.

Direktorat Program dan Berita mempunyai tugas melaksanakan Visi, Misi, Kebijakan umum dan Kebijakan Penyiaran TVRI di bidang program, produksi, siaran berita dan non berita serta pendokumentasian, dengan susunan organisasi sebagai berikut:

- 1). Bidang Program;
- 2). Bidang Penunjang Program dan Berita;
- 3). Bidang Berita;
- 4) Kelompok Fungsional.

Bidang Program mempunyai tugas melaksana perencanaan, penyelenggaraan, dan pengembangan produksi, dengan susunan organisasi sebagai berikut:

- a. Seksi Programming;
- b. Seksi Operasian Siaran;
- c. Seksi Akuisisi;

d. Seksi Produksi Program.

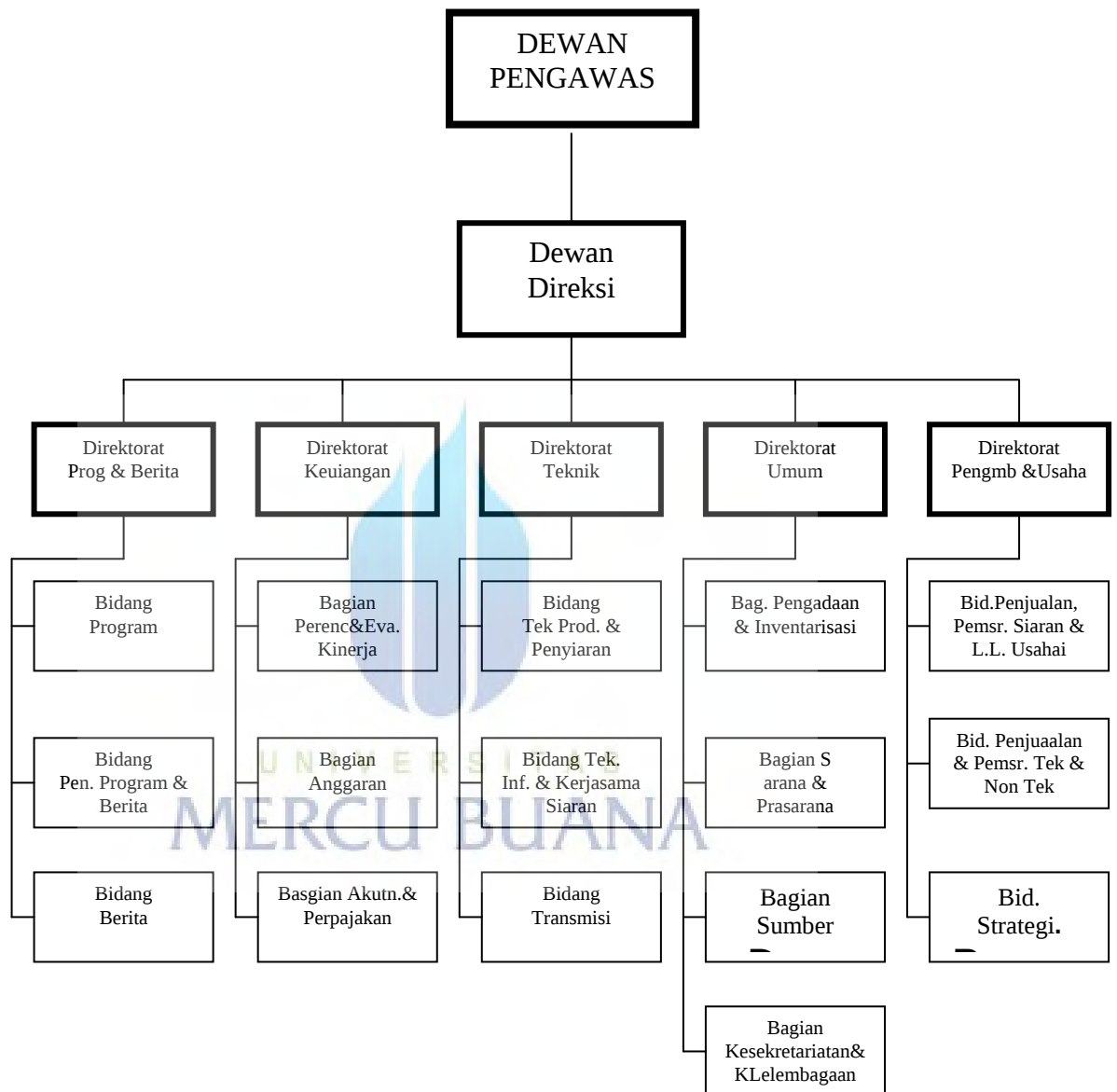
Direktorat Pengembangan dan Usaha mempunyai tugas melaksanakan visi, misi, kebijakan umum dan kebijakan penyiaran TVRI bidang pengembangan dan usaha. Struktur organisasi ini terdiri dari:

- 1). Bidang Penjualan, Pemasaran Siaran dan Lalulintas Usaha;
- 2). Bidang Penjualan, Pemasaran Teknik dan Non Teknik;
- 3). Bidang Strategi Pengembangan Usaha dan Evaluasi;
- 4). Kelompok Jabatan Fungsional.

Bidang Penjualan, Pemasaran Siaran dan Lalulintas Usaha mempunyai tugas melaksanakan perencanaan, penyelenggaraan, dan pengembangan di bidang penjualan, pemasaran siaran dan lalulintas usaha, dengan susunan organisasi sebagai berikut:

- a. Seksi Penjualan dan Pemasaran Siaran
- b. Lalu lintas Usaha.

Gambar 3.1.: Struktur Organisasi LPPT TVRI



Sumber: Peraturan Dewan Direksi LPPT TVRI

Nomor: 154/PRTR/Direksi-TVRI/2006, tanggal 29 Desember 2006

3. Sistem Informasi Periklanan

3.1. Pola Acara Siaran.

Pola acara siaran adalah berupa chard yang content-nya adalah program-program acara yang dibuat untuk satu tahun anggaran. Di dalamnya berisi acara-acara apa saja, tema dan judulnya, berapa masa putar (durasi), slot waktu penyiarannya. Yang lebih penting TVRI beriklan, di dalam pola sudah termasuk dicantumkan Rate Card (tariff) acara yang bersangkutan. Pola siaran dimaksudkan sebagai program komprehensif yang telah mencakup sebagai informasi yang perlu diketahui oleh pihak-pihak terkait (intern dan extern). Pola siaran sebagai dokumen sentral yang dibuat oleh pejabat di lingkungan bidang program dan bidang usaha, yang dapat di pedomani oleh semua pihak terkait, termasuk sebagai alat koordinasi kedalam dan sebagai alat penjualan.

3.2. Media Order

Media order adalah daftar materi iklan, berapa kali ditayangkan, berapa harga yang disetujui. Dokumen datangnya dari hasil kesepakatan antara TVRI dengan organizer (agency) yang digunakan sebagai pegangan dalam menyiarkan spot iklan yang dikehendaki. Cara berhubungan pihak-pihak diatas adalah dengan system tawar-menawar. Suatu saat TVRI menawarkan slot waktu dan tariff iklan kepada perusahaan, lembaga pemerintah, agen iklan dan pihak-pihak yang menentukan adanya promosi produk maupun program kerja. Program kerja biasanya ditayangkan dalam bentuk Iklan Layanan Masyarakat yang biasa disebut Publik Service Announcement (PSA). Pihak-pihak yang terkait external adalah para agen iklan, lembaga pemerintah, perusahaan-perusahaan produsen.

3.3. Standard Operating Procedure (SOP)

Adalah suatu pedoman mekanisme kerja dalam rangka mengkoordinasikan pelaksanaan tugas Bidang Penjualan, Pemasaran Siaran dan Lalu Lintas Usaha. Sedangkan pengguna (user) adalah para pejabat-pejabat dan pihak-pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan tugas-tugas operasional. Koordinasi yang dilakukan adalah dalam rangka mensinkronkan, menyelaraskan tugas, sehingga masing-masing bekerja sesuai dengan substansi masing-masing dan arah koordinasi yang telah disepakati bersama.

3.4. Print Out Penayangan Iklan.

Adalah dokumen sebagai bahan laporan pertanggungjawaban kepada pihak ketiga (pemasang iklan, PSA) Demikian pula print out adalah dasar penagihan (Invoice) TVRI kepada pihak ketiga sesuai dengan yang telah disepakati kedua belah pihak.

3.5. Run Down Iklan.

Adalah suatu daftar penayangan iklan yang dibuat secara harian. Penggunaanya adalah Tim Iklan, Pengarah Acara Iklan, Pengarah Acara Siaran yang bertugas di sub control penyiaran.

3.6. Invoice (tagihan).

Tagihan ini dibuat sebagai tindak lanjut dari print out, yang dikeluarkan oleh Bidang Keuangan yang ditujukan kepada pihak ketiga (mitra) yang berkewajiban membayar biaya penayangan iklan kepada pihak TVRI.

3.7. Perjanjian Kerjasama (PKS).

Biasanya disebut MOU, yang dibuat dan di tanda tangani oleh kedua belah pihak, di dalamnya mencakup hak dan kewajiban masing-masing yang secara hukum mengikat kedua belah pihak.

B. Metodologi Penelitian

1. Sifat Penelitian

Metode penelitian penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kausal. Metode kausal ini digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable bebas (**strategi pemasaran**) terhadap variable tertentu / terikat (**minat masyarakat pemasang iklan**). Penelitian ini juga memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistic.

2. Lokasi Penelitian

Sesuai obyek dan judul skripsi, penulis melakukan penelitian di TVRI dalam hal ini Bidang Penjualan, Pemasaran Siaran dan Lalu lintas Usaha Lembaga Penyiaran Publik TVRI, Jl. Gerbang Pemuda Senayan Jakarta.

C. Hipotesis

Penulis menguraikan formulasi hipotesis sebagai berikut :

“Diduga strategi pemasaran yang digunakan oleh Lembaga Penyiaran Publik TVRI berpengaruh terhadap minat agen pemasang iklan”

D. Sample Penelitian

Sample yang akan dipilih penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah para agen pemasang iklan yang berada di LPPT TVRI. Untuk mengetahui besarnya sample maka di gunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Dimana :

n = jumlah sample.

N = jumlah populasi adalah karyawan dan agen pemasang iklan di LPPT TVRI sebanyak 100 agen (agen yang dapat dilayani)

E = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih bisa ditolerir sebesar 10 %

Sehingga diperoleh :

$$n = \frac{100}{1 + 100(0,1^2)} = 50$$

Jadi sample yang digunakan untuk memperoleh data primer sebanyak 50 responden guna mempermudah penelitian.

E. Variabel dan Pengukurannya

Variabel adalah segala sesuatu yang menjadi obyek pengamatan dalam penelitian yang berupa suatu konsep yang mempunyai nilai.

Dalam penelitian ini variable-variabelnya adalah:

1. **Variabel Bebas** adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable terikat (dependen). Dalam

penelitian ini yang menjadi variable bebas (independen variable) adalah

Strategi Pemasaran = X.

2. **Variabel Terikat** adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variable bebas. Yang merupakan variable terikat (dependen Variable) dalam penelitian ini adalah **Minat Pemasang Iklan = Y.**



Tabel: 3.1.
Variabel dan Pengukuran

Variabel/ Sub Variabel	Indikator	Pengukuran
a. Strategi Pemasaran	1.1. Tarif iklan di TVRI relatif murah (bersaing), dapat dinegosiasikan. 1.2. Siaran TVRI yang bermutu serta jangkauan yang lebih luas dibandingkan dengan stasiun TV lainnya 1.3. Pemasar siaran TVRI dapat memberikan informasi dengan jelas dan kooperatif tentang merek. 1.4. Untuk memasang iklan di TVRI tidak perlu melalui prosedur yang berbelit-belit 1.5. Print out penayangan iklan dengan mudah dapat diperoleh bagi agency. 1.6. Pelayanan yang efektif dan berkualitas bagi para agency	Skala Likert
b. Minat	2.1. Jangkauan siaran TVRI lebih mendorong untuk memasang iklan di TVRI. 2.2. Biaya memasang iklan di TVRI dapat dijangkau semua perusahaan. 2.3. Pemasar TVRI yang kooperatif menarik perhatian untuk datang memasang iklan di TVRI 2.4. Prosedur yang jelas memudahkan untuk bekerja sama. 2.5. Kemudahan mendapatkan print out siaran iklan merupakan salah satu tujuan pemasang iklan.	Skala likert

Sumber : Hasil penelitian di Direktorat Pengembangan dan Usaha LPP TVRI khususnya Bidang Penjualan, Pemasaran dan Lalu Lintas Usaha dan buku Pemasaran Strategis Jilid 2, David Cravens (2000:03)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Prof. DR. Sudjana, (1996:59) Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang dengan menyatakan setuju

atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Metode yang paling sering digunakan ini dikembangkan oleh Rensis Likert, sehingga dikenal dengan nama Skala Likert. Nama lain dari skala likert ini adalah *summated rating method*.

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini adalah dengan menggunakan skala yaitu metode pengambilan data yang terdiri dari beberapa pernyataan yang tertulis dan kemudian akan diajukan kepada subjek.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode skala yang berdasarkan model Likert. Skala tersebut memiliki skor yang bergerak dari angka satu sampai lima. Skala tersebut memiliki lima alternatif jawaban, adapun kategori jawaban tersebut adalah “Sangat Setuju” (SS), “Setuju” (S), “Ragu-ragu” (R), “Tidak Setuju” (TS), “Sangat Tidak Setuju” (STS). Cara pemberian nilai yang digunakan dalam kelompok pernyataan yang mendukung (*Favorable*) dengan kelompok pernyataan yang tidak mendukung (*Unfavorable*) dengan penilaian sebagai berikut :

Tabel: 3.2
Skor Skala Likert

Kategori Penilaian	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu (R)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Pengantar Metode Penelitian, (Consuela G. Sevilla, 2003:217)

F. Metode Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder melalui metode:

- Penelitian lapangan (Field Research), yaitu dengan menyebarkan kuesioner (daftar pertanyaan) yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh dari kejadian yang atau fakta yang telah diolah oleh LPP TVRI.
- Data Kepusatakaan, yaitu memperoleh data dengan membaca, mempelajari catatan-catatan, dokumen-dokumen, laporan-laporan, grafik dsb.

G. Metode Analisis Data

Dalam usaha mencapai tujuan penelitian dan memperoleh jawaban terhadap rumusan masalah, digunakan metode analisis regresi / kausal untuk mengetahui adanya pengaruh strategi pemasaran terhadap minat agen pemasang iklan.

Adapun rumus metode analisis regresi :

$$Y = a + b X$$

dimana a adalah konstanta dan b adalah koefisien atau parameter.

Untuk mencari a dan b digunakan rumus :

$$a = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \quad \text{atau} \quad b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

dimana Y = minat pemasang iklan

X = strategi pemasaran

n = jumlah data

Teknik analisis data yang digunakan antara lain :

1. Menyusun tabel distribusi frekuensi
2. Data diolah dengan menggunakan metode analisis factor
3. Setelah diketahui factor – factor yang akan diolah lebih lanjut, maka akan diolah dengan menggunakan analisis regresi.
4. Uji Hipotesis

H_a = Terdapat pengaruh antara strategi pemasaran terhadap minat agen pemasang iklan

H_o = Tidak ada pengaruh antara strategi pemasaran terhadap minat agen pemasang iklan

- Dengan membandingkan Statistik Hitung dengan Statistitk Tabel.

Jika Statistik t Hitung $< t$ Tabel, maka H_o Diterima

Jika Statistik t Hitung $> t$ Tabel, maka H_o Ditolak

- Berdasarkan Probabilitas

Jika Probabilitas > 0.05 maka H_o Diterima

Jika Probabilitas < 0.05 maka H_o Ditolak

Prosedur pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*). Dimana setelah daftar kuesioner terisi dan terkumpul, maka data mentah tersebut diolah melalui empat tahap, yaitu : editing, coding, tabulating dan analizing.

Pada tahap editing, data mentah diedit terlebih dahulu guna melengkapi kelengkapan, konsistensi, dan standarisasi satuan untuk angka yang terdapat

dalam daftar kuesioner. Kegiatan ini bertujuan untuk mengurangi kesalahan – kesalahan yang terjadi dan menghilangkan keraguan.

- Coding merupakan pemberian angka atau kode pada tiap pertanyaan. Kegiatan ini bertujuan untuk memudahkan tabulasi analisa.
- Tabulating adalah memasukkan data ke dalam tabel dan mengatur angka – angka sehingga dapat dihitung jumlah kasus dalam berbagai kategori. Kegiatan ini bertujuan untuk menghindari kesimpangsiuran dan memudahkan analisis data.
- Analizing merupakan pengelompokkan, membuat uraian, memanipulasi serta menyingkat data sehingga mudah dibaca. Kegiatan ini bertujuan memberikan penjelasan terhadap sesuatu yang diteliti, mencari arti yang lebih luas dan menghubungkannya dengan pengetahuan yang sudah ada.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB IV

ANALISA DAN HASIL PEMBAHASAN

A. Analisis Karakteristik Responden

Berikut ini karakteristik responden yang dikumpulkan oleh penulis dari 50 responden yang berada di TVRI (karyawan dan agen iklan).

Tabel: 4.1.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Frekuensi	Procent	Valid Procent	Comulative Procent
Valid Pria	34	68,0	68,0	68,0
Wanita	16	32,0	32,0	32,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: hasil penelitian kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil table 4.1. diatas, kita mendapatkan data bahwa kebanyakan responden didominasi oleh kaum pria sebesar 68% dibandingkan wanita, hal ini disebabkan karena sebagian besar posisi pekerjaan sebagai agen iklan (marketing) lebih banyak diduduki oleh kaum pria.

Tabel: 4.2.

Berdasarkan Usia

Responden	Frekuensi	Procent	Valid Procent	Comulative Procent
Valid > 25 th	15	30,0	30,0	30,0
26-40th	25	50,0	50,0	50,0
> 40 th	10	20,0	20,0	20,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: hasil penelitian kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan table 4.2. diatas, ternyata dapat kita lihat jumlah responden yang dilihat dari segi usia, ternyata rata-rata berusia sekitar 26 – 40 tahun sebanyak 25 responden atau 50 %, disebabkan karena tingkat produktivitas pada usia tersebut cukup tinggi dan usia tersebut sangat ideal untuk menjadi seorang agen (marketing).

Tabel: 4.3.

Berdasarkan Pendidikan

Responden	Frekuensi	Procent	Valid Procent	Comulative Procent
Valid SMTA	18	36,0	36,0	36,0
Sarjana Muda	12	24,0	24,0	24,0
Sarjana	17	34,0	34,0	34,0
S-2	3	6	6	6,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: hasil penelitian kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan table 4.3 diatas, ternyata dapat kita lihat jumlah yang dilihat dari segi pendidikan responden. Ternyata didominasi oleh Sarjana sebesar 58%, hal ini disebabkan oleh standarisasi pendidikan untuk menjabat/menduduki suatu posisi sebagai agen iklan.

Berdasarkan Status

Responden	Frekuensi	Procent	Valid Procent	Comulative Procent
Valid Peg. TVRI	14	28,0	28,0	28,0
Agen Iklan	36	72,0	72,0	72,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: hasil penelitian kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan table 4.4 diatas, dapat kita lihat bahwa jumlah responden yang berdasarkan status, ternyata didominasi oleh Agen iklan (swasta/luar TVRI) sebesar 72%, hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan yang ingin menjadi mitra LPP TVRI dalam bidang periklanan dan juga ingin menggunakan jasa TVRI tersebut untuk mempublikasikan produk/jasanya.

Tabel: 4.5

Pendapat tentang Mekanisme pemasangan iklan di TVRI

Responden	Frekuensi	Procent	Valid Procent	Comulative Procent
Valid Jelas	10	20,0	20,0	20,0
Cukup jelas	15	30,0	30,0	30,0
Mmbingungkan	20	40,0	40,0	40,0
Pendapat lain	5	10	10	10,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: hasil penelitian kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan table 4.5 diatas, ternyata dapat kita lihat bahwa ternyata sebagian besar responden yaitu sebanyak 40% atau 20 orang dari 50 orang menyatakan membingungkan maksudnya banyak personil yang campur tangan dalam pertemuan clien dan mekanisme pemasangan iklan di TVRI masih perlu diperbaiki.

Tabel: 4.6

Pendapat tentang Tarif Iklan di TVRI

Responden	Frekuensi	Procent	Valid Procent	Comulative Procent
Valid Mahal	25	50,0	50,0	50,0
Terjangkau	16	32,0	32,0	32,0
Murah	9	18,0	18,0	18,0
Pndpt lain				
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: hasil penelitian kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan table 4.6 diatas dapat kita lihat, ternyata 50% atau 25 orang menyatakan tarif iklan di TVRI mahal dan harganya kurang bersaing.

Tabel: 4.7

Pendapat tentang Jangkauan Siaran TVRI

Responden	Frekuensi	Procent	Valid Procent	Comulative Procent
Valid Menarik	27	54,0	54,0	54,0
Cukup menarik	15	30,0	30,0	30,0
Tidak berpengaruh	8	16,0	16,0	16,0
Pendapat lain	-	-	-	-
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: hasil penelitian kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan table 4.7 diatas dapat kita lihat, bahwa sebagian besar responden yaitu 54% atau 27 orang jangkauan siaran TVRI yang luas menarik untuk mengambil keputusan untuk memasang iklan di TVRI, karena hampir semua stasiun TV yang ada di Indonesia jangkauan siarannya sudah mencapai seluruh Indonesia.

Tabel: 4.8

Pendapat tentang sikap petugas Pemasaran

Responden	Frekuensi	Procent	Valid Procent	Comulative Procent
Valid Kooperatif	12	24,0	24,0	24,0
Cukup membantu	28	56,0	56,0	56,0
Biasa-biasa saja	10	20,0	20,0	20,0
Pndpt lain	-	-	-	-
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: hasil penelitian kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan table 4.8 diatas dapat kita lihat ternyata sebagian besar sikap pemasar TVRI sebanyak 56% atau 28 orang menyatakan cukup membantu dalam memenuhi keinginan agen, sebanyak 24% atau 12 orang menyatakan kooperatif, sedangkan yang 20% atau 10 orang menyatakan biasa-biasa saja. Kalau begitu sikap pemasar masih perlu ditingkatkan daya tariknya untuk memikat para pemasang iklan di TVRI. Dalam hal ini seharusnya mereka sangat menyenangkan dalam menyikapi kehadiran mitra kerja yang akan memasang iklan di TVRI.

Tabel: 4.9

Pendapat tentang program acara

Responden	Frekuensi	Procent	Valid Procent	Comulative Procent
Valid Menarik	10	20,0	20,0	20,0
Memadai	15	30,0	30,0	30,0
Monoton	20	40,0	40,0	40,0
Pendapat lain	5	10	10	10,0
Total	50	100,0	100,0	

Sumber: hasil penelitian kuesioner yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan table 4.9 diatas dapat kita lihat, ternyata sebagian besar responden yaitu 40% atau 20 orang menyatakan program acara TVRI monoton, karena program acara di TVRI kurang beragam dan variatif.

B. Analisa Hasil Kuesioner Strategi Pemasaran

Perusahaan / Lembaga penyiaran televisi harus memiliki serta menetapkan strategi yang sesuai dengan kejadian – kejadian yang terjadi di dalam maupun diluar perusahaan. Strategi tersebut harus bersifat strategis / fleksibel agar dapat mencapai tujuan yang perusahaan inginkan. Strategi biasanya digunakan untuk memperkirakan pencapaian target yang akan dicapai di masa yang akan datang. Misalnya bagaimana caranya untuk meningkatkan penjualan iklan dan menarik minat konsumen untuk menjadi mitra stasiun televisi.

George R. Terry, mengatakan “Strategi mengandung arti sebagai memilih cara yang paling efektif untuk menggunakan sumber – sumber perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan” (Malayu S.P. Hasinubuan “Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah: 2004).

Berikut hasil pengolahan data yang diperoleh dari tabel kuesioner yang terdapat dibawah ini :

Tabel 4.10

Pedoman Kerja Pemasaran TVRI mudah dipahami

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	27	54%
Setuju	16	32%
Ragu-ragu	3	6%
Tidak Setuju	2	4%
Sangat Tidak Setuju	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.10 diatas dapat kita lihat bahwa, 86% responden menyatakan Pedoman Kerja Pemasaran TVRI mudah dipahami, sedangkan sisanya menyatakan pedoman kerja pemasaran TVRI sulit untuk dipahami.

Tabel 4.11

Tanda tangan persetujuan pimpinan TVRI tidak menunggu terlalu lama

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	24	48%
Setuju	20	40%
Ragu-ragu	5	10%
Tidak Setuju	1	2%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.11 diatas dapat kita lihat bahwa, 88% responden menyatakan tanda tangan pimpinan TVRI cepat dan mudah diperoleh bagi pemasang iklan, sedangkan sisanya menyatakan lama dan sulit diperoleh.

Tabel 4.12

Media Order pemasangan iklan di TVRI mudah digunakan sebagai acuan pemasang iklan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	16	32%
Setuju	20	40%
Ragu-ragu	7	14%
Tidak Setuju	6	12%
Sangat Tidak Setuju	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.12 diatas dapat kita lihat bahwa, 72% responden menyatakan Media Order pemasangan iklan di TVRI memang mudah digunakan sebagai acaun bagi pemasang iklan, sedangkan sisanya menyatakan kesulitan dalam menggunakan media order tersebut.

Tabel 4.13

Mekanisme penerimaan permohonan pemasangan iklan mudah diperoleh

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	14	28%
Setuju	21	42%
Ragu-ragu	6	12%
Tidak Setuju	6	12%
Sangat Tidak Setuju	3	6%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.13 diatas dapat kita lihat bahwa, 70% responden menyatakan mekanisme penerimaan permohonan pemasangan iklan mudah diperoleh pemasang iklan, sedangkan sisanya menyatakan kesulitan.

Tabel 4.14

Untuk memasang iklan tidak perlu berbelit - belit

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	17	34%
Setuju	21	42%
Ragu-ragu	7	14%
Tidak Setuju	2	4%
Sangat Tidak Setuju	3	6%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.14 diatas dapat kita lihat bahwa, 76% responden menyatakan setuju untuk memasang iklan tidak perlu berbelit – belit sehingga para agen pemasang iklan dapat leluasa dan mendapat kemudahan untuk memasang iklannya.

Tabel 4.15

Komunikasi pihak TVRI dengan pemasang iklan berjalan baik

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	18	36%
Setuju	22	44%
Ragu-ragu	4	8%
Tidak Setuju	5	10%
Sangat Tidak Setuju	1	2%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.15 diatas dapat kita lihat bahwa, 80% responden menyatakan komunikasi pihak TVRI dengan pemasang iklan sudah berjalan dengan baik, sedangkan sisanya menyatakan belum berjalan dengan baik.

Tabel 4.16

Hubungan kerja pimpinan dengan bawahan dalam TVRI berjalan baik

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	21	42%
Setuju	21	42%
Ragu-ragu	6	12%
Tidak Setuju	2	4%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.16 diatas dapat kita lihat bahwa, 84% responden menyatakan hubungan kerja pimpinan dengan bawahan di TVRI sudah berjalan dengan baik, sedangkan sisanya menyatakan belum baik.

Tabel 4.17

Penayangan iklan di TVRI sesuai dengan kesepakatan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	12	24%
Setuju	23	46%
Ragu-ragu	5	10%
Tidak Setuju	6	12%
Sangat Tidak Setuju	4	8%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.17 diatas dapat kita lihat bahwa, 70% responden menyatakan penayangan iklan di TVRI sudah sesuai dengan kesepakatan, sedangkan sisanya menyatakan belum sesuai dengan kesepakatan.

Tabel 4.18

SOP pemasaran TVRI mudah dipahami

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	18	36%
Setuju	28	56%
Ragu-ragu	1	2%
Tidak Setuju	1	2%
Sangat Tidak Setuju	2	4%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.18 diatas dapat kita lihat bahwa, 92% responden menyatakan SOP pemasaran TVRI mudah dipahami oleh pemasang iklan, sedangkan sisanya menyatakan sulit untuk memahaminya.

Tabel 4.19

Contact person yang ditetapkan TVRI sudah jelas

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	15	30%
Setuju	23	46%
Ragu-ragu	6	12%
Tidak Setuju	6	12%
Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.20 diatas dapat kita lihat bahwa, 76% responden menyatakan Kejelasan contact person di TVRI sudah jelas, sedangkan sisanya menyatakan belum atau tidak jelas.

C. Analisa Hasil Kuesioner Minat Agen Pemasang Iklan

Keputusan untuk memasang iklan di suatu stasiun TV biasanya dilakukan atas dasar efektifitas dan efisiensi iklan serta benefit yang didapat dari dipublikasikannya iklan melalui media kepada public.

Berikut hasil pengolahan data yang diperoleh dari tabel kuesioner yang terdapat dibawah ini :

Tabel 4.20

Keterlibatan konsumen mendapatkan porsi yang memadai

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	1	2%
Setuju	1	2%
Ragu-ragu	8	16%
Tidak Setuju	20	40%
Sangat Tidak Setuju	20	40%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.20 diatas dapat kita lihat bahwa, 80% responden menyatakan keterlibatan konsumen belum mendapatkan porsi yang memadai, sedangkan sisanya menyatakan keterlibatan konsumen sudah mendapatkan porsi yang memadai.

Tabel 4.21

Program acara di TVRI memadai untuk dijual kepada para pemasang iklan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	1	2%
Ragu-ragu	5	10%
Tidak Setuju	20	40%
Sangat Tidak Setuju	24	48%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.21 diatas dapat kita lihat bahwa, 88% responden menyatakan program acara di TVRI belum memadai untuk dijual kepada para pemasang iklan, sisanya menyatakan sudah layak untuk dijual.

Tabel 4.22

Dalam penyusunan rate card mempertimbangkan segment penonton

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	1	2%
Setuju	1	2%
Ragu-ragu	5	10%
Tidak Setuju	23	46%
Sangat Tidak Setuju	20	40%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.22 diatas dapat kita lihat bahwa, 86% menyatakan penyusunan rate card tidak mempertmbangkan segment penonton, sisanya meyatakan penyusunan rate card sudah mempertimbangkan segment penonton.

Tabel 4.23

Jangkauan siaran TVRI yang luas menjadi daya tarik bagi pemasang iklan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	2	4%
Setuju	6	12%
Ragu-ragu	8	16%
Tidak Setuju	23	46%
Sangat Tidak Setuju	11	22%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.23 diatas dapat kita lihat bahwa, 68% responden menyatakan Jangkauan siaran TVRI yang luas bukan menjadi daya tarik yang utama bagi pemasang iklan, sisanya menyatakan jangkauan yang luas menjadi daya tarik serta prioritas yang utama.

Tabel 4.24

Permintaan slot waktu pemasang iklan dipenuhi bagian program TVRI

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	3	6%
Setuju	3	6%
Ragu-ragu	5	10%
Tidak Setuju	21	42%
Sangat Tidak Setuju	18	36%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.24 diatas dapat kita lihat bahwa, 78% responden menyatakan permintaan slot waktu pemasang iklan tidak selalu dipenuhi oleh bagian program TVRI, sisanya menyatakan merasa puas dan terpenuhi permintaan slot waktunya.

Tabel 4.25

Status TVRI yang sering berubah tidak menyulitkan mitra kerja (agen pemasang iklan)

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	0	0%
Setuju	1	2%
Ragu-ragu	5	10%
Tidak Setuju	20	40%
Sangat Tidak Setuju	24	48%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.25 diatas dapat kita lihat bahwa, 88% responden menyatakan status TVRI yang sering berubah ternyata menyulitkan agen pemasang iklan, sisanya menyatakan tidak mengalami kesulitan atau hambatan.

Tabel 4.26

Print out hasil penyangan di TVRI mudah diperoleh

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	5	10%
Setuju	1	2%
Ragu-ragu	3	6%
Tidak Setuju	21	42%
Sangat Tidak Setuju	20	40%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.26 diatas dapat kita lihat bahwa, 82% responden menyatakan print out hasil penyangan di TVRI sulit, sisanya menyatakan mudah memperolehnya.

Tabel 4.27

TVRI selalu memberikan bonus bagi pemasang iklan dalam volume besar

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	2	4%
Setuju	3	6%
Ragu-ragu	5	10%
Tidak Setuju	25	50%
Sangat Tidak Setuju	15	30%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.21 diatas dapat kita lihat bahwa, 80% responden menyatakan TVRI tidak memberikan bonus kepada pemasang iklan dalam jumlah besar, sisanya menyatakan setuju / mendapatkan bonus.

Tabel 4.28

Tarif iklan di TVRI terjangkau

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	1	2%
Setuju	3	6%
Ragu-ragu	2	4%
Tidak Setuju	20	40%
Sangat Tidak Setuju	24	48%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.28 diatas dapat kita lihat bahwa, 88% responden menyatakan tariff iklan TVRI masih relative mahal, dan sisanya menyatakan murah / terjangkau.

Tabel 4.29

Kualitas gambar siaran TVRI menarik bagi pemasang iklan

Tanggapan Responden	Jumlah Responden	Persentase
Sangat Setuju	2	4%
Setuju	3	6%
Ragu-ragu	5	10%
Tidak Setuju	25	50%
Sangat Tidak Setuju	15	30%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (diolah)

Dari tabel 4.29 diatas dapat kita lihat bahwa, 80% responden menyatakan kualitas gambar siaran TVRI tidak baik dan sisanya menyatakan baik.







D. Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pemasang Iklan

Setelah dilakukan analisis, terdapat dua factor atau variabel dengan rincian yaitu variabel strategi pemasaran adalah variabel bebas (Independent Variable) sedangkan variabel minat agen pemasang iklan adalah variabel terikat (Dependent Variable). Kedua variabel tersebut diolah dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana pada program (software computer) SPSS 12. Analisis itu digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas (strategi pemasaran) terhadap variabel terikat (minat).

Tabel 4.32

Variables Entered/Removed(b)

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Strategi pemasaran (a)	.	Enter

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: Minat pemasang iklan

Analisa Regresi pada lampiran, table variabel entered / removed.

Menunjukkan bahwa semua variabel digunakan dalam analisis regresi yaitu strategi pemasaran sebagai variabel bebas (Independent Variable), sedangkan minat agen pemasang iklan sebagai variabel terikat (Dependent Variable).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610(a)	.372	.359	4.908

a Predictors: (Constant), strategi pemasaran

Pada table Model Summary terdapat nilai R 0,610 yang artinya bahwa 0,610 terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas (Independent Variable) yaitu strategi pemasaran dengan variabel terikat (Dependent Variable) yaitu minat agen pemasang iklan sebesar 61,0 % dan nilai R square (koefisien determinasi) adalah 0,372 berarti bahwa minat agen pemasang iklan dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran di LPPT TVRI yakni sebesar 37,2% atau dengan kata lain strategi pemasaran iklan di LPPT TVRI mempengaruhi minat para agen pemasang iklan untuk memasang iklannya di TVRI sebesar 37,2%, sedangkan sisanya ($100\% - 37,2\% = 62,8\%$) adalah pengaruh dari faktor – faktor lain diluar dari strategi pemasaran dari LPP TVRI.

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	685.662	1	685.662	28.462	.000(a)
	Residual	1156.358	48	24.091		
	Total	1842.020	49			

a Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran

b Dependent Variable: Minat pemasang iklan

Analisis regresi dari table anova atau F test, didapat F hitung adalah 28,462 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh Karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,050 maka model regresi bisa dipakai untuk memprediksi minat agen pemasang iklan atau dapat dikatakan stretegi pemasaran iklan berpengaruh terhadap minat agen pemasang iklan.

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.369	5.943		1.576	.122
	Strategi pemasaran	.785	.147	.610	5.335	.000

a. Dependent Variable: Minat pemasang iklan

Berdasarkan lampiran analisa regresi pada table koefesien menggambarkan persamaan regresi : $Y = 9,369 + 0,785 X$, dimana Y merupakan minat agen pemasang iklan, X adalah strategi pemasaran. Sehingga konstanta sebesar 9,369 menyatakan bahwa walaupun tidak ada strategi pemasaran iklan yang kurang jelas dan tepat, maka tetap ada minat agen pemasang iklan sebesar 9,369. Untuk koefesien regresi X sebesar 0,785 menyatakan bahwa setiap penambahan (karena tanda +) 1 ada strategi pemasaran yang tepat efektif, teratur dan jelas akan meningkatkan minat agen pemasang iklan untuk memasang iklan di TVRI sebesar 78,5 %.

Keputusan :

Terlihat Bahwa pada kolom Sig / significance:

Variabel strategi pemasaran mempunyai angka signifikan di bawah 0,05. karena itu variabel independent tersebut memang mempengaruhi minat agen pemasang iklan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian, analisis dengan metodologi penelitian yang sesuai dengan pokok permasalahan yang diteliti, melalui 50 responden yang dianggap mewakili dari populasi yang ada serta berdasarkan hasil pengamatan peneliti, mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap minat pemasang iklan pada Lembaga Penyiaran Publik TVRI, maka dapat disampaikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian dengan 50 responden dengan karakteristik responden yang terdiri dari pria dan wanita yang didominasi kamu pria, usia responden sebagian besar umur antara 20 – 40 tahun yaitu 50% dengan pendidikan formal sebagian besar SMA dan Sarjana yaitu 36% dan 24%, mereka berstatus pegawai negeri dan pegawai swasta.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pada umumnya para agency atau pemasang iklan menghendaki adanya suatu mekanisme pelayanan kepada pemasang iklan yang mudah, tidak berbelit – belit yang mana dari hasil penelitian 42% responden menyatakan setuju pemasangan iklan tidak perlu berbelit – belit. Sebagian besar responden menyatakan mekanisme kerja pemasaran di LPP TVRI masih membingungkan, padahal mekanisme kerja adalah suatu proses yang menjembatani terjadinya

hubungan kerja sama kedua belah pihak antara TVRI dengan mitra pemasang iklan.

3. Melalui regresi model summary menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara strategi pemasaran dengan minat pemasang iklan untuk menayangkan iklannya di LPP TVRI. Hal ini dapat disimpulkan melalui nilai R adalah 0,610.
4. Melalui analisis regresi menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran terhadap minat pemasang iklan untuk menayangkan iklannya di LPP TVRI dapat dijelaskan oleh variable strategi pemasaran sebesar 37,2% atau dengan kata lain strategi pemasaran di LPP TVRI mempengaruhi minat pemasang iklan sebesar 37,2% sedangkan sisanya ($100\% - 37,2\% = 62,8\%$) adalah pengaruh dari factor – factor lain diluar strategi pemasaran, misalnya prosedur / mekanisme pemasangan iklan dan sebagainya
5. Dari hasil uji hipotesis menyatakan bahwa ada penolakan terhadap H_0 dan menerima H_a dengan didasari bahwa $T_{hitung} > T_{table}$ ($5,335 > 2,106$), sehingga menambah pembuktian adanya pengaruh yang kuat antara strategi pemasaran dengan minat pemasang iklan di LPP TVRI.

B. Saran – Saran

1. Demi menjaga hubungan baik dan kerja sama antara LPP TVRI dengan para mitra dalam hal ini agency pemasang iklan dan acara siaran di TVRI perlu adanya mekanisme pemasaran TVRI yang mudah dipahami oleh pihak luar.

2. Secara periodik perlu adanya seminar atau open house untuk mensosialisasikan kebijakan – kebijakan TVRI, terutama yang menyangkut strategi pemasaran iklan di TVRI dan kebijakan – kebijakan lain yang dapat menciptakan hubungan yang harmonis TVRI dengan pihak luar.
3. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan, sebaiknya para marketer (pemasar) iklan dan siaran TVRI dibekali suatu kemampuan yang memadai yang dapat menimbulkan kesan baik bagi para pemasang iklan, sehingga TVRI sebagai lembaga penyiaran yang masih memerlukan dana dari pihak luar dapat terealisasi sesuai dengan target yang diharapkan.
4. Untuk strategi pemasaran yang digunakan LPP TVRI :
 - a. Strategi Produk

Sebaiknya dalam penetapan tariff iklan suatu program/produk perusahaan, harus disesuaikan dengan kualitas gambar dan benefit yang akan didapat bagi konsumen (agen).
 - b. Strategi Merek

Dalam mempublikasikan suatu merek atas suatu produk baru yang belum begitu di kenal oleh masyarakat, TVRI harus dapat memberikan informasi yang sejelas-jelasnya yang berkaitan dengan produk yang di iklankan tersebut agar tujuan akhir dari pemasangan iklan tersebut dapat mendapatkan respon yang baik dari konsumen kepada merek tersebut.

c. Strategi layanan

Dalam melayani keinginan agen/mitra sebaiknya diberikan pelayanan yang terbaik dan diberikan kemudahan dalam membuat suatu perjanjian kerja sama agar agen/mitra merasa nyaman, diperhatikan dan dipuaskan dengan pelayanan yang ada di TVRI. TVRI harus profesional dalam melayani agen yang mewakili suatu merek produk yang baru, sama dengan melayani agen suatu merek/produk yang sudah dikenal/beredar dipasaran tanpa adanya diskriminasi.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH dan Irawan. 2004. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Cravens, W David. 2000. *Pemasaran Strategis jilid 2*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- George R. Terry. 2000. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Jeffkins, Frank. 2000. *Periklanan*, alih bahasa Haris Munandar, Edisi 3, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi 1, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2006. *Principal of Marketing, Seventh Edition, Prentice-Hall International*.
- Peraturan Dewan Direksi LPPT TVRI. .SOP Pemasaran TVRI. Nomor: 154/PRTR/Direksi-TVRI/2006, tanggal 29 Desember 2006
- Singgih Santoso. 2001. SPSS Versi 11: *Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- William G. Nickels.2002. *.Azas-Azas Marketing*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Zain, Badudu. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Penerbit Shinta Dharma, Bandung