



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**STRATEGI PROMOSI PROGRAM KONTES KDI 3 DI TPI
DALAM MENDAPATKAN AUDIENCE**

Disusun Oleh :

Maulana Husni

04302-060

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi Program Studi Marcomm & Advertising**

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2007



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Maulana Husni
NIM : 04302-060
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marcomm & Advertising
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PROGRAM KONTES KDI 3 DI
TPI DALAM MENDAPATKAN AUDIENCE

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si)

(Berliani Ardha, SE, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Maulana Husni
NIM : 04302-060
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marcomm & Advertising
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PROGRAM KONTES KDI 3 DI
TPI DALAM MENDAPATKAN AUDIENCE

Jakarta, September 2007

1. Ketua Sidang

Drs. Riswandi, M.Si ()

2. Penguji Ahli

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si ()

3. Pembimbing I

Drs. Ahmad Mulyana, M.Si ()

4. Pembimbing II

Berliani Ardha, SE, M.Si ()



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI MARCOMM & ADVERTISING

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Maulana Husni
NIM : 04302-060
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Marcomm & Advertising
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PROGRAM KONTES KDI 3 DI
TPI DALAM MENDAPATKAN AUDIENCE

Jakarta, September 2007

Disetujui dan diterima oleh:

Pembimbing I

Pembimbing II

(Drs. Ahmad Mulyana, M.Si)

(Berliani Ardha, SE, M.Si)

Mengetahui

Dekan FIKOM UMB

Kepala Bidang Studi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARCOMM & ADVERTISING**

Maulana Husni (04302-060)

Strategi Promosi Program Kontes KDI 3 di TPI Dalam Mendapatkan Audience

(viii-81 Halaman; 20 Referensi 1991-2004; 3 Tabel; Lampiran; Biografi)

ABSTRAKSI

Televisi memiliki kelebihan dibandingkan media lainnya seperti jangkauannya cukup luas dan formatnya sangat fleksibel. TPI merupakan salah satu televisi nasional Indonesia yang mengedepankan tayangan-tayangan sopan dan bisa dinikmati seluruh keluarga. TPI juga merupakan televisi pelopor tayangan musik-musik dangdut. Kontes KDI 3 adalah salah satu program *talens scouting reality show* yang ada di TPI. Adanya persaingan antar program televisi, menjadikan TPI perlu menetapkan strategi promosi yang tepat dan efektif guna mendapatkan perhatian dari pemirsanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi program Kontes KDI 3 di TPI dalam mendapatkan audience.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengacu pada teori Philip Kotler, dimana pelaksanaan strategi promosi dimulai dari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Dalam kegiatan promosi menggunakan alat – alat pendukung seperti periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung.

Sifat penelitian ini menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, teknik pengumpulan data dengan *indepth interview*.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa strategi promosi program Kontes KDI 3 di TPI dalam mendapatkan audience jika dilihat pada alat promosi yang digunakan yaitu lebih banyak dilakukan melalui kegiatan periklanan (Advertising).

KATA PENGANTAR

Sebuah kebanggaan bagi penulis saat dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semuanya berkat Allah SWT, yang telah memberikan tuntunan, akal, pikiran dan kesehatan serta kamauan untuk bekerja keras, sehingga tercapailah satu tahapan pembelajaran tentang ilmu pengetahuan dan salah satu dari tahapan itu adalah skripsi.

Mengingat bahwa manusia tidak luput dari suatu kesalahan, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, namun setidaknya penulis telah berusaha untuk melewati segala rintangan, hambatan serta cobaan yang ada selama penulis mengerjakan skripsi ini, maka inilah hasil dari sebuah proses untuk menuju masa depan yang diinginkan.

Seperti yang telah diketahui bersama, bahwa penyusunan skripsi ini adalah demi memenuhi syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan (S1) pada fakultas Ilmu Komunikasi jurusan Periklanan Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Selain itu penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang sangat berarti, baik secara moril maupun materil dan penghargaan dan juga bantuan untuk memberikan materi penulisan disertai data – data yang berkaitan dengan judul skripsi. Karena itu pada kesempatan ini, saya ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Drs. Ahmad Mulyana M.Si, dosen Pembimbing pertama, terima kasih atas kebaikannya karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi dan mengajari penulis hingga selesai dengan baik.
2. Ibu Berliani Ardha M. Si, selaku Dosen Pembimbing kedua, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan kepada penulis hingga penyusunan skripsi dapat selesai dengan baik.
3. Dra. Diah Wardhani M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dra Tri Diah Cahyowati M.Si, Ketua Bidang Studi Jurusan Periklanan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terima kasih telah memberikan izin penulis untuk menyusun skripsi.
5. Para dosen jurusan Advertising Universitas Mercu Buana Ibu S.M Niken Restaty M.Si, ibu Tridiah Cahyowati, ibu Nunuk, ibu. Ratih, Bp. Hardiyanto, Bp. Sugihantoro dll. Terima kasih telah mengajar

dan memberikan pengalaman yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.

6. Para staf TU Fikom, Bp. Hari, Mas Mawi, Mas Erfan, Mb. Lila, terima kasih atas bantuannya mengenai surat-surat permohonan dan perizinan.
7. Bpk. Beter dan Bpk. Tiar selau HRD PT. Cipta TPI yang telah memberikan kesempatan riset di PT. Cipta TPI
8. Bapak Fajar sebagai *Produser* Kontes KDI 3 dan Bapak Budi Satria sebagai *Promotion Departement Head* Terima kasih banyak atas izin dan waktu yang telah diluangkan dalam melakukan wawancara mendalam dan data-datanya
9. Karyawan-karyawan TPI bagian *Production* Bkk Toto, mas Laidu, mas Awal, mas Vandy, mba' Sinta, mba' Rini, mba' iyah, mba' Retno, mba' Disan,... bagian *Promotion* Bpk Hadi, Bpk Ridwan, Bpk Syafridin, Bpk Hudaya,... terima kasih atas segala dukungan serta doannya yang telah diberikan kepada penulis.
10. Ibu tercinta, abang-abang dan kakak - kakak penulis, Terima kasih atas segala dukungan serta doannya yang telah diberikan kepada penulis. Serta Ayahanda (Alm) tercinta, alhamdulillah ananda sudah melaksanakan amanat ayah.
11. Teman – teman angkatan 2002 khususnya jurusan Periklanan, Bimo, Yereza, Sapta, Rio, Teguh, Ramond, Wiwit, Noval, Lenie, Iyang, Pay, O-by, Hell-Q, Anita, Ningsih, Indie, Dilla, Mario, Agus, Vivi, Lativa, Iin, Bad, Montok, Didi, Praja, Dani, Babeh,... teman-teman A-BOCOR , teman – teman Caramell Speed, Tommy UI dan Wahyu Adv, 03 thanks bukunya.
12. Ayu Deli Mona terima kasih sudah banyak membantu dalam hal apapun. Terima kasih... semoga Allah membelas semua kebaikan mu. Keluarga Pondok Betung, Keluarga Pondok Kacang, Mba Lina dan Mas Dicky Terima kasih atas segala dukungan serta doannya yang telah diberikan kepada penulis
13. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam pencarian data skripsi yang tidak mungkin dapat disebutkan satu persatu.

Jakarta, September 2007

Maulana Husni

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA LULUS SIDANG SKRIPS	ii
LEMBAR PERBAIKAN SKRIPSI	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Signifikansi Penelitian	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Promosi Sebagai Proses Komunikasi Pemasaran	7
2.2 Strategi Promosi	8
2.3 Bauran Promosi	15
2.4 Promosi Program	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Sifat Penelitian	31
3.2 Metode Penelitian	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.4 Nara Sumber (Key Informan)	35
3.5 Definisi Konsep	36
3.6 Fokus Penelitian	37
3.7 Teknik Analisis Data	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Penyelenggaraan Siaran Pt Cipta TPI	38
4.2	Gambaran Umum Penelitian	45
4.3	Hasil Penelitian	47
4.3.1	Strategi Promosi Program Kontes KDI 3	48
4.3.1.1	Perencanaan Strategi Promosi Program Kontes KDI 3	49
4.3.1.2	Pelaksanaan Strategi Promosi Program Kontes KDI 3	57
4.3.1.3	Pengendalian Strategi Promosi Program Kontes KDI 3	72
4.4	Pembahasan	73

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran.....	81

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Iklan Advertorial Media cetak	62
Tabel 4.2 Schedule Harian : Promo On Air	63
Tabel 4.3 List Radio Kerja Sama	65

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media televisi mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan media lainnya. Keuntungan media televisi adalah hampir semua orang menyaksikan acara-acara di televisi tanpa membedakan strata ekonomi, jenis kelamin dan usia. Dengan demikian melalui media televisi dapat meraih audience dalam jumlah besar.

Sebuah stasiun televisi mempunyai beberapa program acara, yaitu penerangan atau informasi, pendidikan (sekolah dan luar sekolah), hiburan, siaran niaga dan acara penunjang lainnya yang secara konsepnya bagus dan dapat memenuhi kebutuhan pemirsa terhadap program acara tersebut. Program acara tersebut tidak menjamin akan disaksikan oleh banyak pemirsa dan tidak menjamin juga akan mendapatkan *rating* dan *share* yang tinggi, hal ini dapat terjadi jika para pemirsa tidak mengetahui adanya program acara tersebut dan juga tidak mengetahui waktu penayangan program tersebut, maka suatu program televisi perlu melakukan kegiatan promosi.

Promosi program harus dibuat semenarik mungkin dan sesering mungkin di promosikan, ini perlu dilakukan agar pemirsa yang melihat promosi program tersebut merasa tertarik untuk menyaksikan acara tersebut pada saat acara tersebut ditayangkan, dengan adanya promosi program di televisi maka

merupakan salah satu cara efektif untuk memperoleh sponsor dan memperoleh pengiklan yang akan memasang iklan dalam program acara tersebut.

Persaingan antara stasiun televisi dalam upaya merebut pemirsa yang tentu berkaitan dengan para pemasang iklan, yang diperebutkan sebagai penghasilan semua stasiun televisi. Dalam persaingan yang terjadi, salah satu cara memperoleh pemirsa yang banyak tentunya dengan mempromosikan acara-acara atau program-program yang ditayangkan di stasiun televisi tersebut.

Promosi sebuah program dilakukan oleh produser untuk menunjang kegiatan pemasaran program acaranya agar dapat merebut perhatian pemirsa, sehingga tertarik untuk menyaksikan program acara tersebut. Promosi program dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat pemirsa, serta memiliki karakteristik tertentu, sehingga pemirsa terdorong untuk melakukan tindakan sesuai yang diinginkan pengiklan yaitu menyaksikan program acara yang dipromosikan.

Promosi program memiliki peran sangat besar dalam keberhasilan merebut pemirsa. Dalam mempromosikan suatu program hiburan juga diperlukan nilai hiburan yang tinggi sehingga meskipun pemirsa melihat sekilas tayangan promosi program tersebut, mereka menjadi sangat tertarik dan penasaran untuk dapat menyaksikan secara lengkap acara tersebut.

Untuk dapat menjangkau konsumen sasaran, diperlukan beberapa strategi tertentu salah satunya dengan memperhatikan strategi promosi yang digunakan, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh

pemirsa yang menyaksikan promosi program tersebut. Hal tersebut dimaksudkan untuk memberikan gambaran kepada pemirsa tentang program hiburan serta membuat pemirsa merasa mendapatkan kebutuhan akan hiburan yang dapat memberikan kepuasan pemirsa akan hiburan tersebut.

Saat ini banyak televisi swasta yang ada di Indonesia baik televisi lokal maupun nasional, seperti RCTI, SCTV, Indosiar, TPI, ANTV, Trans7, Jak TV, dan lain sebagainya. Dari beberapa televisi swasta nasional, penulis tertarik dengan TPI karena TPI mengkategorikan dirinya sebagai televisi pendidikan, memasuki tahun 1998 TPI beralih, menjadi televisi yang mengkategorikan dirinya sebagai televisi hiburan dan saat ini TPI merupakan televisi pelopor tayangan musik-musik dangdut¹.

Banyaknya jenis program hiburan *reality show* yang diproduksi dan ditayangkan TPI, diantaranya KDI (Kontes Dangdut TPI), API (Audisi Pelawak TPI), DAI, Ajang Boy Band, ABG (Audisi Band Gelo) dan lain sebagainya. Dari beberapa jenis hiburan, penulis memilih KDI, karena KDI pada saat ini merupakan program andalan TPI.

KDI merupakan program *reality show* yang menekankan pada pencarian bakat baru, khususnya generasi penerus yang lebih inovatif di dunia musik dangdut. Adapun program acara *reality show* yang terdapat di televisi swasta lainnya, antara lain : Kondang in di Indosiar, indonesian idol di RCTI, AFI di Indosiar dan lain sebagainya. Untuk kompetitor KDI sendiri , yang musiknya

¹ TPI *Company Profile*. Jakarta. 2006

juga beraliran dangdut yaitu Kondang In di Indosiar. Dari kompetitor yang ada pada saat ini, penulis memilih KDI karena KDI merupakan pelopor pertama di Indonesia yaitu program hiburan *Talent Scouting reality show* khususnya beraliran dangdut.

Pada saat ini KDI sudah kali ketiga diselenggarakan. Seperti acara KDI sebelumnya (KDI 1 dan KDI 2), KDI 3 juga diiringi dengan acara-acara pengantar sebelum Kontes KDI 3 seperti Kampus KDI dan Nonton lagi KDI. Pada penelitian ini penulis memilih Kontes KDI sebagai objek penelitian karena Kontes KDI merupakan acara inti dari KDI 3.

Kontes KDI 3 ditayangkan pada hari Sabtu pukul 19.00 s/d 23.00 WIB, ditayangkan secara langsung (*live*) seminggu sekali, menampilkan sekaligus menyeleksi para finalis menjadi 3 orang. Proses seleksi dalam Kontes KDI 3 disebut “Penjemputan”. Setiap minggu akan ada seorang finalis yang dijemput, yaitu finalis yang memperoleh persentase sms terendah.²

Ditengah ketatnya persaingan program televisi, khususnya acara *reality show* penulis tertarik untuk melihat bagaimana TPI sebagai televisi yang mengkategorikan dirinya sebagai televisi hiburan, membuat strategi promosi program Kontes KDI 3

Berdasarkan hal-hal diatas, maka alasan penulis melakukan penelitian “strategi promosi program Kontes KDI 3 di TPI” dengan alasan karena ketertarikan penulis terhadap dunia *advertising* yang didasari latar belakang

² Internet : www.tpi.tv

pendidikan penulis di dunia *advertising* dan juga minat dan ketertarikan penulis yang sangat besar terhadap dunia *broadcasting*.

Melalui pendeskripsian diatas, penulis tertarik untuk meneliti secara deskriptif mengenai srategi promosi program Kontes KDI 3 di TPI.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah penulis paparkan pada latar belakang penelitian dan untuk mengetahui srategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka secara khusus penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut

“Bagaimana Strategi Promosi Program Kontes KDI 3 di TPI Dalam Mendapatkan Audience ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menggambarkan atau mendeskripsikan Strategi Promosi Program Kontes KDI 3 di TPI dalam mendapatkan audience.

1.4 Signifikansi Penelitian

Penelitian yang dilakukan yaitu mengenai strategi promosi, diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar. Adapun manfaat tersebut antara lain

1.4.1 Signifikansi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran pada bidang ilmu periklanan atau marketing communication khususnya mengenai gambaran dan pandangan tentang strategi promosi program televisi dan perkembangan ilmu komunikasi pada umumnya.

1.4.2 Signifikansi Praktis

1. Sebagai masukan dan pengetahuan bagi perusahaan penyiaran khususnya televisi. Hasil akhir penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauhmana strategi promosi program Kontes KDI 3 di TPI yang dilakukan.
2. Untuk memberi masukan pemikiran bagi para media periklanan khususnya media televisi dalam hal ini seperti TPI mengenai pentingnya melakukan strategi promosi program – program hiburan dan memberi masukan bagi redaksi Kontes KDI 3 sehingga dalam pembuatan promosi yang berikutnya dapat lebih baik lagi dan dapat mencapai tujuan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Promosi Sebagai Proses Komunikasi Pemasaran

Diera globalisasi ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Banyak tumbuh persaingan, banyak lahir produk baru, oleh karena itu diperlukan suatu bentuk komunikasi yang efektif dari produsen kepada khalayak produknya. Salah satu bentuk komunikasi yang diperlukan adalah kegiatan promosi.

Promosi merupakan ajang komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya, agar konsumen tahu apa yang diproduksi oleh perusahaan. Promosi adalah kegiatan yang sangat penting untuk sebuah produk terutama ketika produk tersebut memiliki banyak pesaing sejenis dipasaran atau ketika produk tersebut baru saja diluncurkan⁴.

Komunikasi bukan hanya sebagai upaya penyampaian pesan tetapi berperan penting dalam aktifitas pemasaran, kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas promosi. Maka dari itu komunikasi dapat dikatakan sebagai aktivitas yang mendukung kegiatan pemasaran. Dimana komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dan individu.⁵

⁴ Colin J Coulson and Thomas, *Marketing communication*, Butterworth-Heinemann Ltd. England, 1992, hal. 120

⁵ Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003, hal 4

Komunikasi mempunyai peranan mendasar dalam proses pemasaran, diperlukan suatu strategi, dimana dengan adanya strategi suatu perusahaan dapat membuat suatu komunikasi pemasaran yang baik dalam mendistribusikan produk atau jasa.

Inti dari komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar.⁶ Komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.⁷

Dengan kata lain efektif atau tidaknya suatu komunikasi pemasaran sangat bergantung kepada strategi promosi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Dimana didalam suatu strategi promosi akan ditentukan dan direncanakan baik itu dari segi anggaran, siapa saja yang menjadi target atau sasaran komunikasi, dan lain sebagainya

2.2 Strategi promosi

Strategi merupakan rencana yang cermat dan sistematis mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “kepemimpinan” (*leadership*), secara singkat dapat

⁶ Anne Gregory, Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations, Penerbit Erlangga Jakarta, 2004, hal 98-99

⁷ Terence A. Shimp, *Op cit*, hal 4

dinyatakan bahwa strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya atau dengan kata lain strategi merupakan katalisator atau elemen dinamis pengelolaan yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai sasaran-sasarannya⁸.

Menurut Lawrence R. Jauch & William F. Glueck strategi diartikan sebagai rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan⁹.

Selain definisi tersebut, Winardi juga mengemukakan bahwa promosi terdiri dari upaya-upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna memajukan penjualan barang atau jasa tertentu atau penerimaan ide-ide atau pandangan-pandangan tertentu¹⁰. Dan Winardi juga mengatakan bahwa tujuan promosi adalah untuk memajukan citra perusahaan dan memperbesar volume penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Semakin tajam persaingan yang terjadi dalam dunia usaha dan semakin selektif konsumen akan membelanjakan uangnya, perusahaan akan semakin terdorong untuk menyusun strategi promosi yang tepat.

⁸ Prof. Dr. Winardi SE, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju '1998), hal 294

⁹ Lawrence R. Jauch & William F. Glueck, *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, edisi ketiga, Erlangga, Jakarta, 1996, hal 12

¹⁰ Prof. Dr. Winardi SE, *Op cit*, 47

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk tetapi juga untuk meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya¹¹.

Dalam suasana perdagangan yang semakin kompetitif, dimana banyak perusahaan memproduksi barang-barang yang sejenis maka perlu kebijakan promosi yang selektif dan efisien sehingga mampu merebut target pasar. Untuk itulah bagi setiap perusahaan yang ingin maju kegiatan promosi ini merupakan keharusan, karena promosi merupakan sarana penghubung antara produsen dan konsumen.

Promosi sebagai suatu unsur penting dalam strategi pemasaran senantiasa harus ditempatkan pada proporsi yang sebenarnya dalam arti bukan hanya menempatkan barang atau jasa tetapi lebih dari bagaimana mengarahkan konsumen didalam membeli barang yang ditawarkan.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi adalah hal yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian.¹²

Perencanaan strategi adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung terus-menerus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumber daya dan berbagai

¹¹ David W. Cravens, Pemasaran strategi, edisi ke 4 jilid , Penerbitan Erlangga, 1996 hal. 76

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi kelima, Jilid satu, Erlangga 1991, hal 64

peluang yang terdapat dilingkungannya¹³. Sedangkan perencanaan promosi tidak hanya membutuhkan perencanaan strategi yang menyeluruh dengan nama perusahaan berharap dapat mencapai sasaran pemasaran, tetapi juga perlu menetapkan taktik yang tetap yang tercakup dalam setiap kombinasi variable bauran promosi¹⁴.

Perencanaan strategi promosi yaitu mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi promosi yang menguntungkan. Tugas dari bagian promosi tidak hanya merumuskan strategi pokok untuk mencapai sasaran-sasaran promosi, tetapi juga menyusun rencana pendukung yang berupa bauran promosi¹⁵.

Perencanaan strategi promosi meliputi analisis SWOT, untuk menentukan sasaran pemasaran yang tepat dapat menggunakan konsep pemasaran seperti model STP (*segmentation, targeting, positioning*). Untuk membuat suatu strategi promosi berjalan efektif dan efisien maka perlu digunakan bauran promosi (*promotion mix*).

a. Analisa SWOT

Keberhasilan suatu strategi sangat ditentukan pada seberapa besar strategi tersebut sesuai perubahan lingkungan, persaingan dan situasi organisasi dan analisis SWOT sangat berguna untuk mengatasi masalah – masalah tersebut.

¹³ *Ibid*, hal 64

¹⁴ *Ibid*, hal 102

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi keenam, Jilid satu, Erlangga 1993, hal 96

Dengan analisis SWOT ini kita cepat dapat mengetahui gambaran kongkrit dimana kita berada dan peluang serta ancaman apa yang ada. Dengan demikian kita mampu menyiapkan terapi atau jalan keluar lebih rasional dan lugas dalam menghadapinya. Dengan kata lain daftar SWOT yang sistematis sangat penting dalam menentukan langkah – langkah perencanaan selanjutnya. Menurut Marbun, SH (1996) pemanfaatan analisis SWOT biasanya dirumuskan dalam satu standar rumusan sebagai berikut :¹⁶ manfaatkanlah O (peluang) seluas – luasnya, waspadalah dan berjaga – jaga terhadap T (ancaman), tempuhlah segala upaya mengatasi W (kelemahan) dan pupuklah atau bina terus menerus S (kekuatan) anda. Atau dengan kata lain, dapat juga dirumuskan sebagai berikut :¹⁷

1. *Strength*. Merupakan keunggulan produk yang akan dipromosikan.
2. *Weaknees*. Kelemahan atau kekurangan produk yang dijadikan sebagai bahan guna mensiasati strategi kominikasi pemasaran produk
3. *Opportunity*. Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran produk, diharapkan tujuan tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan pembelian produk
4. *Treath*. Berupa ancaman dari pesaing produk

¹⁶ SW Henny, Rumondor Alexander. *Managemen Media Massa*. Jakarta : Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2004. Hal. 94

¹⁷ *Ibid*, hal 94

b. Analisis STP

Konsep pemasaran segmentasi yang dikenal dengan model STP (*segmentation, targeting, positioning*) menganggap bahwa konsumen secara individu berbeda dengan individu lainnya. Setiap konsumen mempunyai persepsi, sikap, perilaku, lingkungan, budaya, tempat dimana dilahirkan dan gaya hidup yang berbeda – beda. Oleh karena perbedaan itu, akibatnya konsumen akan mempunyai selera dan keinginan yang berbeda – beda dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan demikian, konsep pemasaran segmentasi berarti mempelajari kelompok- kelompok konsumen dan mengelompokkan konsumen yang mempunyai kesamaan kebutuhan dan keinginan kedalam suatu kelompok tertentu

Salah satu manfaat yang paling penting dalam memahami perilaku konsumen adalah pemasar dapat membuat strategi segmentasi yang jelas sehingga memungkinkan untuk menentukan pasar sasaran (*target market*) dan memposisikan produk dengan proses komunikasi yang baik kepada konsumen sasaran.¹⁸

¹⁸ Sutisna, SE. ME, *Perilaku Konsumen & Konsumen Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002, Hal. 247

Menurut Philip Kotler, pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama, yaitu :¹⁹

1. Segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri
2. Penetapan pasar sasaran, yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki
3. penetapan posisi di pasar, yaitu membentuk dan mengkomunikasikan manfaat utama yang membedakan produk dalam pasar

Langkah terakhir dalam proses strategi promosi adalah melaksanakan dan mengendalikan rencana promosi. Suatu perencanaan tidak akan berarti kecuali jika rencana itu dilaksanakan, karena itu perusahaan harus merancang organisasi pemasaran yang mampu melaksanakan rencana promosi tersebut²⁰.

Pelaksanaan promosi adalah proses yang mengubah rencana promosi menjadi usaha atau tugas nyata dan memastikan bahwa tugas itu dikerjakan sedemikian rupa sehingga mampu mencapai tujuan yang dinyatakan oleh rencana tersebut²¹. Strategi menunjuk pada apa dan mengapa aktivitas pemasaran, sedang pelaksanaannya menunjukkan siapa, dimana, kapan, dan bagaimana²².

¹⁹ Kotler, Philip. *Marketing Manajemen 2*. New Jersey : Prentice Hall, Inc. 1997, Hal. 221

²⁰ Philip Kotler, *Op.cit*, hal 97

²¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, edisi keenam, Jilid dua, Erlangga 1995, hal 417

²² Philip Kotler , *Op cit*, hal 417

Sedangkan pengendalian adalah menguraikan sistem pengawasan atas realisasi yang dibandingkan dengan rencana, dan tujuan pengendalian adalah untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, keuntungan, dan tujuan-tujuan yang lain sudah ditetapkan dalam perencanaan²³.

2.3 Bauran Promosi

Bauran pemasaran adalah perangkat-perangkat variabel yang terkontrol dan digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran melalui proses perencanaan yang matang dan juga sebagai strategi perusahaan dalam mencapai tingkat pendapatan yang diinginkan²⁴. Terence A. Shimp membagi lima jenis alat promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu Periklanan (*Advertising*), Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), serta Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*).

A. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*Advertising*) adalah seluruh kegiatan yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan, atau setiap bentuk sajian non personal melalui ide atau gagasan, barang atau jasa yang dibayar melalui sponsor tertentu termasuk dalam hal ini penggunaan media seperti :

²³ Philip Kotler, *Op cit*, hal 100

²⁴ Kotler, Philip *Op cit*, hal. 97

majalah, surat kabar, poster, radio dan lain-lain. Sedangkan iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat²⁵.

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang memerlukan media dalam penyampaian pesan iklan. Media iklan dapat dibedakan berdasarkan penggunaan media iklannya kedalam dua kategori yaitu media iklan *below the line* (media lini bawah) dan *above the line* (media lini atas). Jenis media iklan *above the line* terdiri atas iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik seperti radio, televisi dan bioskop, serta media luar ruang seperti papan reklame dan angkutan. Sedangkan *below the line* terdiri dari seluruh media selain media diatas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display material*, kalender, agenda, gantungan kunci atau tanda mata²⁶. Umumnya biro iklan memungut pembayaran berupa komisi atas dimuatnya iklan diberbagai media lini atas. Jika biro iklan juga mengerjakan iklan lini bawah, biasanya mereka memungut uang jasa yang ditambahkan pada biaya pembuatannya.

²⁵ *Tata Cara Dan Tata Krama Periklanan Indonesia*, Grafika Dept. RI, Jakarta'83, hal 45

²⁶ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, cetakan 4, (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 1995) hal 23

Kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang/waktu dalam suatu media masa demi kegunaannya, serta penyajian yang non pribadi. Tetapi pada dasarnya iklan berangkat dari tiga unsur penting yaitu²⁷ :

1. Merumuskan dan mengidentifikasi khalayak sasaran.
2. Mendapatkan media iklan yang mampu menjangkau khalayak sasaran dan membeli ruang iklan.
3. Mengisi ruang iklan tersebut dengan pesan kepada khalayak yaitu menulis, merancang, menghasilkan pesan dan menyampaikannya

Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen. Pertama, 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. Kedua, selain pesan yang harus disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi dalam proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi 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 produknya tetapi juga menyampaikan siapa produsennya. Maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk melakukan sesuatu. Dalam iklan, pesan dirancang sedemikian rupa agar bisa membujuk

²⁷ AD Farbey, *Kiat Sukses Membuat Iklan*, (Jakarta: PT Gramedia'97), hal 10

atau mempengaruhi konsumen. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen merupakan elemen ketiga dalam definisi periklanan. Keempat, periklanan memerlukan elemen media massa sebagai media penyampaian pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audience sasaran. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan dikategorikan sebagai komunikasi masal sehingga mempunyai sifat bukan pribadi (*non personal*). Sifat non personal merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam adalah audience dalam perancangan iklan harus jelas ditentukan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pesan. Tanpa identifikasi audience yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif²⁸.

Periklanan memang mahal, kerap kali efeknya tidak pasti dan terkadang perlu waktu sebelum memiliki dampak terhadap pembelian pelanggan. Karena alasan inilah, banyak perusahaan mempertimbangkan agar tidak perlu beriklan ketika merek-merek produk mereka telah menikmati sukses besar tanpa beriklan. Perilaku semacam ini tidak mempertimbangkan fakta bahwa periklanan bukanlah suatu pengeluaran langsung, tetapi merupakan investasi.²⁹

²⁸ Sutisna, SE. ME, *Op cit* hal 275-276

²⁹ Terence A. Shimp, *Op cit*, hal. 355

Iklan memiliki empat fungsi utama, antara lain ³⁰:

- menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative*)
- mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*)
- menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*)
- menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*intertainment*)

Iklan memiliki beberapa sifat, antara lain ³¹:

1. *Public Presentation*

Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.

2. *Pervasiveness*

Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk menetapkan penerimaan informasi.

3. *Amplified Expressiveness*

Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi pesan khalayak.

4. *Impersonality*

Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

³⁰ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Edisi 2, Yogyakarta, Penerbit ANDI 1997, hal. 226

³¹ Fandy Tjiptono, *Op.cit*, hal. 226-227

B. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Penjualan Tatap Muka (*Personal selling*) adalah bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjualan menginformasikan, mendidik dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.³²

Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjual dapat mengemati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya³³.

C. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), menurut Terence A. Shimp *Public Relation* merupakan kegiatan organisasi dalam mengatur Goodwill antara perusahaan dan berbagai kelompok masyarakat.³⁴ Upaya *Public Relation* ditujukan pada sejumlah pihak, termasuk pegawai, pemasok, pemegang saham, pemerintah, publik, kelompok tenaga kerja, kelompok LSM, dan konsumen. Karena itu *Public Relation* berkaitan dengan semua organisasi publik yang relevan. Dengan kata lain, sebagian besar kegiatan *Public Relation* tidak hanya melibatkan pemasaran tetapi juga masalah manajemen umum.

³² Terence A. Shimp, *Op cit*, hal. 5

³³ Fandy Tjiptono, *Op cit*, hal 224

³⁴ Terence A. Shimp, *Op cit*, hal. 253

D. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*Sales Promotion*) terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Promosi penjualan diarahkan baik untuk perdagangan (kepada pedagang besar atau pengecer) maupun kepada konsumen. Promosi penjualan yang berorientasi perdagangan memberikan berbagai jenis bonus untuk meningkatkan respon dari pedagang besar dan pengecer. Promosi penjualan berorientasi konsumen menggunakan kupon, premium, contoh gratis, kontes/undian, potongan harga setelah pembelian dan lain – lain.³⁵

E. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) merupakan aktivitas berdasarkan produk dan jasa ditawarkan kepada segmen pasar pada satu media atau lebih untuk tujuan informasi atau untuk mengumpulkan tanggapan dari pelanggan atau calon pelanggan atau kontributor melalui surat, telepon, atau akses lainnya.³⁶

Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam), sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat

³⁵ *Ibid*, hal. 6

³⁶ *Ibid*, hal. 313

memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan³⁷.

Tabel 2.1

Summary of the key character of tool marketing communication

	Advertising	Sales Promotion	Public Relation	Personal Selling	Direct Marketing
Communications					
Ability to deliver a personal message	Low	Low	Low	High	High
Ability to reach a audience	High	Medium	Medium	Low	Medium
Level of interaction	Low	High	Low	High	Low
Credibility Given by target audience	Low	Medium	High	Medium	Medium
Cost					
Absolute Cost	High	Medium	Low	High	Medium
Cost per contact	Low	Medium	Low	High	Low
Wastage	High	Medium	High	Low	Low
Size of investment	High	Medium	Low	High	Medium
Control					
Ability to target particular audience	Medium	High	Low	Medium	Low

³⁷ Fandy Tjiptono, *Op cit*, hal 232

Managemen ability to adjust the deploymnt of the tool as cirsumtances change	Medium	High	Low	Medium	Low
---	--------	------	-----	--------	-----

Sumber : Chriss Fill Dalam Marketing Communications: Framework, theories and applications, prentise hall international limited, hal. 12

Dari tabel 2.1 tersebut dapat dijelaskan bahwa karakteristik periklanan (*Advertising*) bila ditinjau dari aspek komunikasi, kemampuan mengirim pesan secara pribadi adalah rendah, kemampuan menjangkau audien tinggi, tingkat interaksi dan kredibilitas bagi audien rendah. Bila dilihat dari aspek biaya, secara absolute, penghaburan dan ukuran investasi adalah tinggi tetapi biaya perkontak rendah. Sedangkan dari aspek pengendalian baik kemampuan mencapai target audien tertentu maupun kemampuan manajemen untuk menyesuaikan alat promosi karena kondisi berubah adalah sedang.

Karakteristik promosi penjualan (*Sales Promotion*) bila ditinjau dari aspek komunikasi, kemampuan mengirim pesan secara pribadi adalah rendah, kemampuan menjangkau audien sedang, tingkat interaksi dan kredibilitas audien rendah dan kredibilitas bagi audien sedang. Bila dilihat dari aspek biaya, secara absolute, perkontak, penghaburan dan ukuran investasi adalah sedang. Sedangkan dari aspek pengendalian baik kemampuan mencapai target audien tertentu maupun kemampuan manajemen untuk menyesuaikan alat promosi karena kondisi berubah adalah tinggi.

Karakteristik hubungan masyarakat (*Public Relation*) bila ditinjau dari aspek komunikasi, kemampuan mengirim pesan secara pribadi adalah rendah, kemampuan menjangkau audien sedang, tingkat interaksi dan kredibilitas audien rendah dan kredibilitas bagi audien sedang. Bila dilihat dari aspek biaya, secara absolute, perkontak, dan ukuran investasi adalah sedang, tetapi penghaburan biaya tinggi. Sedangkan dari aspek pengendalian baik kemampuan mencapai target audien tertentu maupun kemampuan manajemen untuk menyesuaikan alat promosi karena kondisi berubah adalah rendah.

Karakteristik penjualan pribadi (*Personal Selling*) bila ditinjau dari aspek komunikasi, kemampuan mengirim pesan secara pribadi adalah tinggi, kemampuan menjangkau audien rendah, tingkat interaksi dan kredibilitas audien tinggi dan kredibilitas bagi audien sedang. Bila dilihat dari aspek biaya, secara absolute, perkontak, dan ukuran investasi adalah tinggi, tetapi penghaburan biaya rendah. Sedangkan dari aspek pengendalian baik kemampuan mencapai target audien tertentu maupun kemampuan manajemen untuk menyesuaikan alat promosi karena kondisi berubah adalah sedang.

Karakteristik pemasaran langsung (*Direct Marketing*) bila ditinjau dari aspek komunikasi, kemampuan mengirim pesan secara pribadi adalah tinggi, kemampuan menjangkau audien sedang, tingkat interaksi dan kredibilitas audien tinggi dan kredibilitas bagi audien sedang. Bila dilihat dari aspek biaya, secara absolute sedang, biaya perkontak tinggi, penghaburan biaya sedang dan ukuran investasi adalah rendah. Sedangkan dari aspek pengendalian baik kemampuan

mencapai target audien tertentu maupun kemampuan manajemen untuk menyesuaikan alat promosi karena kondisi berubah adalah tinggi.

2.4 Promosi Program

Stasiun televisi setiap harinya menyajikan berbagai jenis program yang jumlahnya sangat banyak dan jenisnya sangat beragam. Pada dasarnya apa saja bisa dijadikan program untuk ditayangkan di televisi selama program itu menarik dan disukai audien, dan selama tidak bertentangan dengan kesusilaan, hukum dan peraturan yang berlaku. Pengelola stasiun penyiaran dituntut untuk memiliki kreativitas seluas mungkin untuk menghasilkan berbagai program yang menarik.

Berbagai jenis program itu dapat dikelompokkan menjadi dua bagian besar berdasarkan jenisnya yaitu³⁸ :

1. Program Informasi (berita)

Program informasi kemudian dibagi lagi menjadi dua jenis yaitu berita keras (*hard news*) yang merupakan laporan berita terkini yang harus segera disiarkan dan berita lunak (*soft news*) yang merupakan kombinasi dari fakta, gosip, dan opini.

³⁸ Edwin T Vane, Lynne S Gross; *Programming for TV, Radio and Cable*, Focal Press Boston, London 1994

2. Program hiburan (entertainment)

Sementara program hiburan terbagi atas tiga kelompok besar yaitu musik, drama permainan (*game show*) dan pertunjukkan.

Menurut Vane-Gross menentukan jenis program berarti menentukan atau memilih daya tarik (*appeal*) dari suatu program. Adapun yang dimaksud dengan daya tarik disini adalah bagaimana suatu program mampu menarik audiennya. Menurut Vane-Gross : programer harus memilih daya tarik yang merupakan cara untuk meraih audien.³⁹

Tujuan utama promosi program televisi pada umumnya adalah untuk mendapatkan audien sebanyak-banyaknya guna menarik pemasang iklan. Menurut Edwin T Vane dan Lynne S Gross (vane-Gross) terdapat lima tujuan penayangan suatu program di televisi, yaitu :⁴⁰

1. Mendapatkan sebanyak mungkin audien.

Pemasang iklan mengeluarkan banyak dana untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka kepada audien. Semakin besar audien yang dapat dijaring maka semakin mahal tarif iklan yang harus dibayar. Namun potensi pendapatan perusahaan juga akan meningkat dan keuntungan juga semakin besar.

³⁹ Edwin T Vane, Lynne S Gross; *Programming for TV, Radio and Cable*, Focal Press Boston, London 1994

⁴⁰ Edwin T Vane, Lynne S Gross; *Programing for TV, Radio and Cable*, Focal Press, Boston, London, 1994

2. Target audiens tertentu

Pemasang iklan lebih tertarik untuk memasang iklan pada program dengan audiens yang tidak terlalu besar, mereka lebih suka mengincar kalangan audiens tertentu. Misalnya, sebuah perusahaan mobil mewah lebih suka memasang iklan pada program televisi yang diperkirakan akan disukai kalangan pria mapan, misalnya, program pertandingan olah raga golf. Perusahaan mobil mewah ini tentu tidak akan memasang iklan pada program drama komedi yang kemungkinan lebih banyak ditonton oleh wanita dan anak-anak.

3. Prestise

Ada kalanya, stasiun televisi menayangkan suatu program dengan tujuan utama untuk mendapatkan prestise atau pengakuan dari pihak lain. Prestise stasiun televisi dapat terangkat dengan penayangan film-film sukses (blockbuster). Film-film sukses biasanya harus dibeli dengan harga mahal, namun televisi tertentu berani membelinya untuk mendapatkan prestise ini.

4. Penghargaan

Stasiun televisi terkadang membuat suatu program dengan tujuan untuk memenangkan suatu penghargaan. Pengelola televisi yang memproduksi suatu program, yang memiliki kualitas baik biasanya juga berkeinginan

untuk memenangkan penghargaan atas karyanya itu. Penghargaan itu menjadi bagian integral dari tujuan stasiun televisi untuk meningkatkan statusnya.

5. Kepentingan Publik

Stasiun televisi terkadang memproduksi program untuk memenuhi kepentingan atau kebutuhan public di tempat stasiun itu berada. Setiap daerah memiliki masyarakat dengan situasi dan kebutuhan yang berbeda-beda. Tanggung jawab stasiun televisi adalah menyajikan program yang dapat menjawab atau memenuhi situasi dan kebutuhan yang berbeda-beda itu. bila suatu bencana alam terjadi di suatu daerah, misalnya Tsunami, banjir atau gempa bumi maka stasiun penyiaran memiliki kewajiban untuk menyajikan sebanyak mungkin informasi dan juga bantuan kepada masyarakat yang terkena bencana. Hal serupa juga dapat terjadi pada skala nasional dan stasiun televisi juga diminta peran sertanya untuk berpartisipasi.

Dalam sebuah promosi program dimaksudkan untuk mempromosikan program acara, membujuk pemirsa agar menyaksikan acara yang dipromosikan sehingga akan meningkatkan rating dan tentunya dengan rating yang tinggi akan mendatangkan keuntungan finansial dengan banyaknya pemasangan iklan dalam program acara tersebut.

Menurut Krisna Atmadinata tujuan dari promosi program televisi adalah ⁴¹:

1. *Promote programs and station*
2. *Support marketing to attract advertiser*
3. *Build on air look*

Tujuan utama dibuatnya promosi program yaitu untuk mempromosikan program dan juga stasiun televisi yang menayangkan program acara tersebut. Dengan dibuatnya promosi sebuah program acara diharapkan pemirsa mendapatkan informasi yang memadai tentang waktu penayangan acara atau program tersebut dan dapat meluangkan waktunya ketika acara tersebut ditayangkan. Selain itu dibuatnya promosi sebuah program adalah dimaksudkan untuk mendukung pemasaran sehingga mengundang para pemasang iklan untuk memasang iklan pada program tersebut. Terakhir promosi program dimaksudkan untuk menjadi acuan bagi pemirsa untuk menyaksikan acara tersebut.

Dalam pembuatan promosi suatu program televisi terdapat aturan atau ketentuan standar yang harus diperhatikan, yaitu ⁴²:

1. *Content* atau isi promosi minimal harus sesuai standar, yaitu kesinambungan antara *script*, *VO*, musik dan *sound effect*, *grafis* (logo stasiun televisi, logo banner, judul program, *time & date*), cuplikan gambar (adegan menarik/khas dalam program tersebut, dramatisnya/tegangnya/ lucunya/ *special/ effect/ bintangnya/ narasumbernya*)

⁴¹ Krisna Atmadinata, *Concept, (Television Promotion)*, Jakarta 2004

⁴² RCTI, *Promotion Handbook*, Jakarta 2002

2. Ketepatan waktu sesuai rencana promosi (*promo plan*) atau ada ketentuan lain sesuai kesepakatan atas persetujuan direksi.
3. *Konsisten dengan CorporateImage*
4. Kreatif dan inovatif

Secara keseluruhan promosi program harus mudah diingat, pesannya sampai, tepat dalam waktu penayangan programny, menarik, memenuhi estetika dan etika, tidak menyinggung SARA.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Sifat Penelitian

Dalam penelitian mengenai strategi promosi program televisi, sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Maksud dari penelitian deskriptif ini adalah hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, serta tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi³⁶.

Penelitian Deskriptif ditujukan untuk³⁷ :

1. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat perbandingan atau evaluasi.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk memaparkan tentang strategi promosi dalam mempromosikan program Kontes KDI 3, dari proses perencanaan,

³⁶ Jalaludin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, (Bandung : Remaja Rosdakarya,1993), hal 24

³⁷ *Ibid*, hal. 25

pelaksanaan, pengendalian dari tahap-tahap strategi promosi yang ditentukan, dan tujuan apa yang ingin dicapai dengan menggunakan strategi promosi tersebut.

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana pendekatan tersebut penulis mencoba melakukan wawancara mendalam kepada *Promotion Departement Head* dan staff dari *Promo Dept* TPI dan kemudian penulis akan mewawancarai produser program Kontes KDI 3 untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan. Setelah data terkumpul, penulis mencoba untuk menganalisa secara mendalam, mengenai strategi promosi untuk mencapai tujuan periklanan berdasarkan pengumpulan data dari pihak yang terkait. Untuk pencarian data yang dibutuhkan, penulis tidak hanya berdasarkan tatap muka, tetapi dengan adanya media informasi dan komunikasi yang sudah ada, penulis dapat mencari informasi dan berkomunikasi melalui internet. (www.tpi.tv)

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang berkaitan dengan strategi promosi program Kontes KDI 3 di TPI dalam mendapatkan audience dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Studi kasus salah satu metode penelitian ilmu sosial yang merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “*how*” atau *why*”, bila penelitian hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bagaimana

fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata³⁸.

Dari pengertian tersebut, penulis memahami bahwa studi kasus menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata jika batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, maka dengan pertanyaan-pertanyaan bagaimana dan mengapa. Penulis berharap akan menjawab pertanyaan ini dalam penelitian, sehingga penulis menyimpulkan bahwa studi kasus mempunyai karakteristik, yaitu :

1. Suatu penelitian berkenaan dengan “*How*” atau *Why*”
“How” : Bagaimana strategi promosi program Kontes KDI 3 dalam mendapatkan audience
“Why” : Mengapa PT. Cipta TPI berpromosi
2. Fokus penelitiannya diarahkan kepada serangkaian peristiwa yang terjadi pada masa kini. Karena penelitian ini mengenai strategi promosi program Kontes KDI 3 di TPI yang saat ini memiliki pesaing yang semakin banyak.

Dengan demikian penulis akan memaparkan tentang pertanyaan bagaimana strategi promosi program Kontes KDI 3 di TPI dalam mendapatkan audience, yang hasilnya akan penulis deskripsikan secara kualitatif.

³⁸ Prof. DR. Robet K. Yin, Studi Kasus (Desain dan Metode), (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1995), hal.1

Studi kasus merupakan salah satu metode dengan pendekatan kualitatif, yang mempunyai tujuan untuk menguraikan secara deskriptif, seperti dijelaskan oleh Lexy J. Moleong, sebagai berikut :

Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati³⁹.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam melakukan penelitian mengenai strategi promosi program Kontes KDI 3 di TPI dalam mendapatkan audience, penulis menggunakan dua macam teknik pengumpulan data, yaitu :

a. Data Primer

Data primer atau data utama menurut Lofland dan Lofland (1984:47) seperti yang dikutip Lexy J. Moleong sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan⁴⁰.

Kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis melalui perekaman video / audio tapes, pengambilan foto, atau film⁴¹.

³⁹ Lexy J. Moleong, Metode Penelitian Kualitatif, Remaja Rosdakarya, Bandung, hal. 3

⁴⁰ *Ibid*, hal 157

⁴¹ *Ibid*, hal 157

Pengumpulan data yang diperlukan dalam penelitian strategi promosi program Kontes KDI 3 di TPI dilakukan dengan wawancara secara mendalam kepada nara sumber (*key informan*) dan dokumen pembuatan promosi program.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dijadikan pelengkap dan dapat dijadikan sebagai penunjang data primer guna melancarkan proses penelitian. Data sekunder dilakukan melalui studi perpustakaan untuk mendapatkan data-data dari literatur-literatur dan Observasi yang penulis lakukan selama melakukan magang kerja, yang berhubungan dengan objek penelitian seperti makalah, buku-buku, artikel di internet, surat kabar, majalah, tabloid, kamus dan lain sebagainya.

3.4 Nara Sumber atau Key Informan

Penentuan nara sumber dilakukan dengan tehnik *purposif*, yaitu dengan memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian mewakili tingkat signifikansi⁴².

Pemilihan nara sumber pada penelitian ini berdasarkan atas kredibilitas dan kompetens dari orang-orang yang berkecimpung di PT. Cipta TPI yaitu :

⁴²Jalaludin Rahmat. *Op.Cit*, hal. 81

1. Bapak Fajar (*Produser Kontes KDI 3*)

Sebagai pihak yang memesan pembuatan promosi program acara atas persetujuan dari manager departemennya, ia memesan pembuatan promosi program acara kepada *Promotion Departement Head*.

2. Bapak Budi Satria (*Promotion Departement Head*)

Sebagai pimpinan departemen promosi, ia kemudian menyampaikan pesan yang telah diterima dari Produser Kontes KDI 3, kepada staff.

3.5 Definisi Konsep

1. Strategi promosi adalah hal yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian komunikasi persuatif dengan khalayak sasaran.
2. Kontes KDI 3 merupakan program *talens scouting reality show*, ditayangkan pada hari Sabtu pukul 19.00 s/d 23.00 WIB, ditayangkan secara langsung (*live*) seminggu sekali, Kontes KDI 3 merupakan program *reality show* yang menekankan pada pencarian bakat baru, khususnya generasi penerus yang lebih inovatif di dunia dangdut.
3. Promosi program Kontes KDI 3 adalah promosi yang dikeluarkan oleh redaksi Kontes KDI 3 TPI , untuk menginformasikan program acara dan meningkatkan *awareness* terhadap program Kontes KDI 3, sehingga meningkatkan rating, sehingga mengundang pengiklan.

3.6 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang dilakukan adalah dengan meneliti tentang hal – hal yang berkaitan dengan strategi promosi Program Kontes KDI 3 di TPI yang antara lain dalam penelitian ini akan membahas tujuan dari penelitian itu sendiri dengan menjabarkan secara terperinci dan terarah sesuai dengan keadaan sebenarnya. Dan hal ini akan mendeskripsikan atau menggambarkan bentuk strategi promosi Program Kontes KDI 3 dalam mendapatkan audience.

Bahwa strategi promosi dalam penelitian ini mencakup perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian. Perencanaan strategi promosi dalam penelitian ini yaitu berupa analisis SWOT dan analisis STP kontes KDI 3, serta menganalisis bauran promosi yang digunakan.

3.7 Tehnik Analisis Data

Tujuan analisis dalam penelitian adalah penyempitan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur, serta tersusun dan lebih berarti. Proses analisis merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal objek penelitian.

Dalam mencapai tujuan penelitian, maka teknik yang digunakan adalah dengan mendeskripsikan dan menganalisis data yang diperoleh secara kualitatif. Dengan kata lain, penulis hanya memaparkan kondisi apa adanya. Pemaparan tersebut mengenai Strategi Promosi Program Kontes KDI 3 di TPI.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Penyelenggaraan Siaran PT. Cipta TPI

Pada tanggal 26 Desember 1990, awal mengudaranya Televisi Pendidikan Indonesia dengan siaran percobaan. Kemudian pada tanggal 13 Januari 1991 TPI mengudara secara resmi dengan pola 4 jam sehari, tepatnya (pukul 06.00 – 10.00 WIB) dan pada saat itulah dijadikannya hari yang sangat fundamental, karena pada tanggal 23 Januari 1991 itu dijadikan hari yang secara resmi ditetapkan sebagai hari lahirnya Televisi Pendidikan Indonesia yang diresmikan oleh Presiden Soeharto. Kemudian pembenahan dilakukan tahap demi tahap dan pada waktu yang lebih singkat, pada tanggal 8 Juni 1991 jam penayangan TPI ditambah menjadi 6,5 jam yaitu pada pukul 05.30 s/d 13.30 wib dan sore pukul 16.00 – 21.00 wib, bukan hanya itu sektor-sektor yang lain pun semakin ditingkatkan dan pembenahan-pembenahan terus dilakukuan disana-sini, dan jam penayangan pun semakin ditambah dan ini terbukti setelah beberapa kali dilakukan penyesuaian, kemudian TPI sendiri melakukan penambahan jam tayang, mulai pukul 05.30 s/d 13.30 dan sore sampai dengan pukul 23.00 Non stop.

TPI menyelenggarakan siaran Televisi Pendidikan Indonesia atas dasar perjanjian kerja sama antara yayasan Televisi Republik Indonesia dengan PT. Cipta Televisi Pendidikan Indonesia, dan mengenai pelaksanaan siaran Televisi

Pendidikan Indonesia penayangannya dimulai pada setiap harinya jam 05.30 s/d 13.30 wib.

Dengan menggunakan channel VHF siaran dilakukan secara nasional dan penyelenggaran jaringan siaran (net work) TPI berpusat di Jakarta yang mempunyai tujuan :

1. Siaran Televisi berfungsi untuk memperkuat ikatan kesatuan bangsa
2. Menyatukan pola pikiran seluruh bangsa Indonesia kepada tujuan nasional

Kemudian pada tahun 1994, jam siar TPI untuk penayangan siarnya ditetapkan 18 jam sehari termasuk pada hari libur diluar hari Minggu dan sebagai suatu jaringan televise nasional TPI-pun mampu mencapai 118 juta pemirsa yang secara potensial memperoleh rating pemirsa terbesar hamper 70% penduduk Indonesia, yang tersebar seluas 12.500.000 km².

4.1.1 Landasan dan Filsafah

Landasan yang dianut oleh TPI adalah mempunyai tujuan mengembangkan dan memanfaatkan sumber dan kemajuan teknologi untuk memperluas dan meningkatkan pelayanan pendidikan

Siaran TPI itu sendiri adalah untuk mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia, yaitu manusia beriman dan bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, dan berbudi pekerti luhur, memiliki pengetahuan dan keterampilan, kesehatan jasmani dan rohani, kepribadian yang mantap dan mandiri serta bertanggung

jawab kemasyarakatan dan kebangsaan. TPI di selenggarakan sebagai salah satu bentuk peran serta masyarakat, yang didorong oleh semangat untuk memacu kreatifitas dan kemampuan bangsa. Kemudian dari pada itu TPI sendiri telah mengadakan kerja samanya dengan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Pemerintah Daerah, dalam usahanya memajukan dan meningkatkan kemajuan Bangsa ini dengan membagikan pesawat Televisi kepada sekolah-sekolah di berbagai daerah mencakup 27 propinsi

4.1.2 Motto yang diemban TPI

Televisi Keluarga Anda mengandung makna tersendiri yang melalui TPI disamping untuk turut mencerdaskan kehidupan bangsa juga TPI merupakan kategori sarana hiburan yang tepat dan aman bagi keluarga.

4.1.3 Visi dan Misi Logo TPI baru 2006

Visi : Paling Indonesia Pilihan Pemirsa bila diperjelas adalah menjadi stasiun televisi yang programnya paling mencerminkan rakyat Indonesia pilihan utama pemirsa.

Misi : Menghibur dengan program-program bermutu yang bernuansa Indonesia dan menjadi partner yang memberikan layanan terbaik dengan dukungan SDM professional.

4.1.4 Slogan

“Makin Indonesia makin asyik “

4.1.5 Pola Acara

Pola acara siaran Televisi Pendidikan Indonesia ditentukan pada tahun 1998 sampai dengan saat ini sebagai berikut :

- Penerangan / Informasi : 8,7 %
- Pendidikan (sekolah dan luar sekolah) : 7,76 %
- Hiburan : 36,16 %
- Siaran Niaga : 20 %
- Acara Penunjang : 1,68 %

4.1.6 Top Program TPI

1. sinetron Religi terbaik 'Rahasia Illahi'
2. Apa Salah ku
3. KDI
4. API
5. DAI
6. Makin Indonesia Makin Asyik
7. Sinetron 'Kupu-kupu Malam'
8. Sinetro 'Jalan Keadilan'
9. TV Legenda
10. Program terbaru Smash
11. Ajang Boy Band

4.1.7 TPI Siaran dengan Menggunakan Teknologi “Digital” Februari 1999

Dalam rangka memberikan kepuasan optimal kepada pemirsa, terhitung mulai akhir Februari 1999 TPI menggantikan teknologi siarannya dari yang semula system “Analog” menjadi system “Digital” . dalam mengirimkan sinyal siarannya, sistem Digital ini memiliki keunggulan dalam meningkatkan kualitas gambar dan suara yang dihasilkan akan lebih jelas dan jernih dari sebelumnya. Hal ini terutama akan terasa di daerah-daerah di luar Jabotabek.

Sebagai gambaran, “Kompresi Digital” ini lazim digunakan di sejumlah stasiun TV di manca negara, seperti Amerika Serikat, nagara-nagara Eropa, Jepang dan negara maju lainnya. Sistem ini merupakan sebuah kecenderungan teknologi Tv masa depan. Di Indonesia sendiri, sistem ini memang masih relative baru, dan belum digunakan secara optimal. Sehingga untuk masa-masa mendatang, pemanfaatan sistem “Kompresi Digital” di Indonesia termasuk oleh TPI masih akan ditingkatkan lagi.

Dengan beroperasinya teknologi “Kompresi Digital” atau yang biasa disebut sebagai MPEG-2 SYSTEM, maka memancarluaskan siarannya, TPI kini menggunakan jasa SATELIT PALAPA C-2. pada TRANSPONDER 12 VERTIKAL. Adapun parameter lain dari sistem ini ialah FREQUENSI DOWN LINK 4193.5 MHZ, INFORMATION RATE 8.372.0 KBPS, FEC (FORWARD ERROR CORRECTION) $\frac{3}{4}$, SYMBOL RATE 6.152.95 KBPS dan BAND WIDTH 7.383.54 KHZ.

Mulai Februari, TPI mengubah sistem pengiriman sinyal siarannya dari yang semula sistem ANALOG ke sistem DIGITAL . Hal ini membawa dampak, bagi pemirsa yang selama ini menyaksikan TPI melalui parabola.

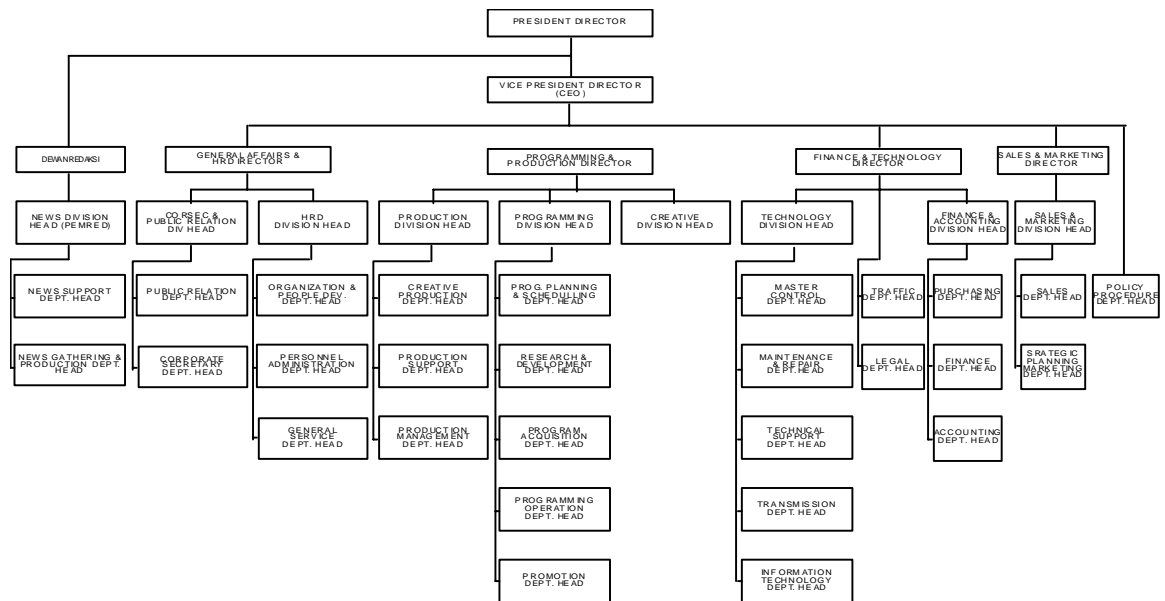
Untuk dapat kembali menyaksikan TPI, pengguna parabola harus mengganti RECEIVER dengan semacam Dekoder khusus yang dapat menangkap sinyal siaran Digital.

Setelah mengganti Receiver, harap diperhatikan parameter baru sbb :

- “Kompresi Digital” / MPEG-2 SYSTEM
- SATELIT PALAPA C-2
- TRANSPONDER 12 VERTIKAL
- FREKUENSI DOWN LINK 4193.5 MHZ
- INFORMATION RATE 8.372.0 KBPS
- FEC (FORWARD ERROR CORRECTION) $\frac{3}{4}$
- SYMBOL RATE 6.152.95 KBPS
- BAND WIDTH 7.383.54 KHZ

4.1.8 Struktur Organisasi PT. Cipta TPI

Gambar 1



4.1.9 Susunan Direksi pada Periode VII (Thn 2006 s/d saat ini)

Direktur utama	:	Sang Nyoman Suwisma
CEO/Wakil Direktur Utama	:	Artine S. Utomo
Direktur General Affair	:	M. Yarman, SE
Direktur Teknologi & Keuangan	:	Muliawan P. Guptha

4.1.10 TPI INSIGHT

TPI merupakan salah satu pionir stasiun televisi swasta di Indonesia. Pada tanggal 23 Januari 1991, Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) mulai mengudara dengan izin Menteri Penerangan no. 127/E/RTF/K/VII/1991. TPI menjangkau 158 juta pemirsa di seluruh Indonesia.

Berdasarkan survei AC Nielsen, ditengah persaingan industri pertelevisian yang semakin ketat, TPI berhasil mencapai posisi 1 dengan 16.6% audience share pada April 2005. dibawah pimpinan direksi yang berpengalaman, lebih kurang 800 karyawan TPI berusaha keras untuk mempersembahkan yang terbaik demi kepuasan pemirsa dalam menikmati tayangan-tayangan yang berkualitas.

4.1.11 Keanggotaan (*Membership*)

ABU (Asia-Pacific Broadcasting Union), ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia), IJTI (Ikatan Jurnalistik Televisi Indonesia)

4.1.12 Tujuan (*goal*)

Berbagai langkah yang dilakukan untuk memulai proses perubahan ini diharapkan membuat TPI semakin kuat di tengah persaingan televisi yang kian ketat. Dengan niat baik dan kerja keras semua lini dan tentu saja dengan wajah baru dan semangat baru, **TPI Makin Indonesia Makin Asyik.**

4.2 Gambaran Umum Penelitian

Sebelum membahas mengenai strategi promosi program Kontes KDI 3, terlebih dahulu mengetahui tentang Program Kontes KDI itu sendiri. Hal ini diperlukan untuk memudahkan dalam mengembangkan konsep promosi juga sebagai acuan untuk tujuan periklanan, sehingga target sasaran menjadi jelas. Latar belakang Kontes KDI seperti yang disampaikan oleh Bapak Fajar sebagai Produser Kontes KDI 3 :

“Waktu itu kita punya program bakal beken, program bakal beken itu merupakan program telescoating juga, Cuma lebih ke penyanyi, dancer dan MC, tapi program itu gagal. Akhirnya kita merasa perlu melakukan perombakan dan pada saat itu meledak yang mananya AFI, jadi kita mau bikin juga (tapi bukan dari AFI yah.....) tapi perkembangan dari bakal beken. Bakal beken kita rombak menjadi sesuatu yang lebih kini dan kita ke kor-nya TPI, kalo bakal beken itu pop, trus karena ini kor, kor-nya TPI itu dangdut, dah.... kita pake dangdut, akhirnya jadi Kontes Dangdut TPI”.

Yang menjadi latar belakang Kontes KDI adalah merupakan perkembangan dari program Bakal Beken yang dianggap gagal dan lebih ke kornya TPI yaitu dangdut, jadi Kontes Dangdut TPI.

Kontes KDI ditayangkan pada hari Sabtu pukul 19.00 wib - live ditayangkan secara langsung (live) seminggu sekali, menampilkan sekaligus menyeleksi para finalis menjadi 3 orang. Proses seleksi dalam KDI disebut “Penjemputan”. Setiap minggu akan ada seorang finalis yang dijemput, yaitu finalis yang memperoleh persentase sms terendah.

Penampilan masing-masing finalis akan mendapatkan tanggapan dari team penasehat yang terdiri dari beberapa orang public figure. Masing-masing anggota team penasehat akan mengomentari dari sudut pandang yang berbeda. Pendekatan tanggapan dilakukan secara simpatik, membangun dan ramah tanpa kehilangan greget kekritisannya. Tanggapan ini hanya bersifat “memandu” pemirsa agar lebih bijak dalam menentukan pilihannya melalui sms.

Sebagai variasi, acara KDI juga menampilkan bintang tamu artis-artis dangdut senior dan populer yang tampil solo maupun duet dengan para finalis.

Selain artis dangdut, komedian terkenal juga akan ikut mengisi acara dengan humor-humornya yang sangat memeriahkan suasana

Finalis yang memperoleh persentase sms terendah akan dijemput dengan beragam cara yang unik, kreatif dan berbeda setiap minggunya. Segmen penjemputan ini tidak mengeksplorasi kesedihan yang mengharu biru. KDI tidak menjual dan mendramatisasi kesedihan di luar kewajaran. Finalis yang telah dijemput tidak dipulangkan ke daerah masing-masing, tetapi tetap tinggal dan belajar di Asrama agar kualitas mereka sebagai artis dangdut tetap seimbang dengan finalis lainnya. Selain itu, mereka akan dikondisikan outframe dalam peliputan Kampus KDI dan tidak akan tampil lagi dalam KDI.

Pada saat ini KDI sudah kali ketiga diselenggarakan, sekarang menjadi Kontes KDI 3.

4.3 Hasil Penelitian

Pada bab IV ini akan dipaparkan mengenai hasil penelitian berupa Strategi Promosi Program Kontes KDI 3 di TPI dengan berdasarkan teori - teori yang ada pada bab II (Kerangka Pemikiran), dan rumusan masalah pada bab I. Pemaparan mengenai hasil penelitian didapat dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa *Dept Interview* atau Wawancara mendalam. Wawancara mendalam tersebut ditujukan kepada nara sumber TPI yang berhubungan dengan kegiatan dalam melakukan atau mempromosikan Program Kontes KDI 3 yaitu antara lain; Bapak Fajar sebagai Produser Kontes KDI dan

Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head. Hasil penelitian ini akan dijabarkan secara sistematis dengan mempresentasikan dan menguraikan setiap kategori yang ada di dalam fokus penelitian sistematika penguraian hasil penelitian yang di susun adalah sebagai berikut :

4.3.1 Strategi Promosi Program Kontes KDI 3

Pengertian promosi, seperti yang diutarakan oleh Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head adalah

“Promosi adalah suatu action yang dilakukan oleh TPI untuk mengkampanyekan atau mempromosikan suatu program-program yang menjadi program andalan TPI”.

Promosi adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh TPI dalam mempromosikan program-program yang menjadi program andalan TPI.

Tujuan promosi program Kontes KDI 3 menurut Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head adalah :

“ menginformasikan mengenai keberadaan Kontes KDI 3, kapan dan dimana ditayangkannya, mendorong masyarakat untuk menonton Kontes KDI 3, mengalihkan perhatian masyarakat pencinta musik kepada musik nasional khususnya musik dangdut, mengingatkan masyarakat Kontes KDI 3 ditayangkan pada hari pabtu Pukul 19.00 WIB ditayangkan secara langsung (live) seminggu sekali di Teater Tanah Airku TMII, selain itu juga mendapatkan audience sebanyak-banyaknya itu rating kan, trus meng create share segede-gedenya, share itu sifatnya income with. Jadi 2 itu rating dan share. Jadi kita cek rating gede dan banyak sponsor. “

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa tujuan umum dalam melakukan promosi yaitu menginformasikan, mendorong dan mengingatkan selain itu juga agar mendapatkan *rating dan share* yang baik.

Strategi Promosi adalah hal yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan khalayak sasaran

4.3.1.1 Perencanaan Strategi promosi Program Kontes KDI 3

Berdasarkan hasil wawancara dengan oleh Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head, mengenai perencanaan promosi program Kontes KDI 3 adalah sebagai berikut :

“perencanaan di lakukan setelah KDI 2 selesai dan mendapatkan rating dan share yang baik....”

Dari kutipan diatas menjelaskan bahwa perencanaan promosi program Kontes KDI 3 dilakukan ketika Kontes KDI 2 selesai dan mendapatkan rating dan share yang baik, maka Kontes KDI 2 dilanjutkan ke Kontes KDI 3

Perencanaan program Kontes KDI 3 seperti yang diutarakan oleh Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head adalah meliputi :

“ perencanaan kita lakukan yaitu....ya..kita buat promo (iklan) dengan gencar trus memilih media dalam berpromosi, dan sebagainya”

Dari kutipan diatas menjelaskan bahwa perencanaan promosi program Kontes KDI 3 meliputi menentukan bauran promosi dan menentukan media yang digunakan untuk mempromosikan program Kontes KDI 3.

Ketentuan standar yang harus diperhatikan dalam berpromosi, seperti yang diutarakan oleh Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head adalah :

“ pertama..... harus tahu dulu produk yang mau kita promosikan atau kita kampanyekan itu apa. Itu penting, penting banget.....”

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dikatakan bahwa persyaratan atau yang harus diketahui dalam berpromosi yaitu pertama produk.

Persyaratan kedua, seperti yang diutarakan oleh Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head adalah :

“kedua..... kita harus tahu siapa target penonton KDI... oh ternyata ibu-ibu... target penontonnya... “

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dikatakan bahwa persyaratan kedua dalam berpromosi yaitu target penonton.

Persyaratan ketiga, seperti yang diutarakan oleh Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head adalah :

“ ketiga kita harus tau pesaing dari KDI, supaya kita bisa lebih meng blow up kelebihan yang ada di program itu dibandingkan dengan program lainnya yang sejenis.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dikatakan bahwa persyaratan ketiga dalam berpromosi yaitu pesaing.

Persyaratan keempat, seperti yang diutarakan oleh Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head adalah :

“ keempat kapan dan di media apa saja kita berpromosi..... disaat-saat seperti apa kita mempromosikan KDI, jadi kalo kita bicara KDI, KDI itu kan segmentasinya ibu-ibu, di jam berapa ibu-ibu nongkrong di depan TV. Jadi kalo ibu-ibu sering nongkrong di TV sore hari, sore hari itu lah kita mulai start untuk mulai masuk ke (kalo kita bicara On Air) ya disitulah mulai tayangin, karena jam-jam segitu banyak ibu-ibu yang nongkrong di depan TV. “

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dikatakan bahwa persyaratan keempat dalam berpromosi yaitu menentukan media dan waktu promosi..

Persyaratan kelima, seperti yang diutarakan oleh Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head adalah :

“ kelima Kreatif konsepnya yang kita create seperti apa, jadi kita harus lebih difference, ga perlu mewah yang namanya kampanye atau promosi, tapi kita mempunyai sesuatu yang unik, sesuatu yang beda. Beda bukan hanya dari sisi pesaing saja tapi beda dari sisi kreatifitasnya sendiri.”

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dikatakan bahwa persyaratan kelima dalam berpromosi yaitu kreatif konsep.

Perencanaan strategi promosi Kontes KDI 3 di TPI yang dilakukan meliputi :

a. Analisis SWOT Program Kontes KDI 3

Analisis SWOT yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan para nara sumber di PT. Cipta TPI antara lain sebagai berikut :

Strengths (kekuatan) yang dimiliki program Kontes KDI 3 di TPI yang merupakan Program *Talent Scouting reality show* yang menekankan pada pencarian bakat baru, khususnya generasi penerus yang lebih inovatif di dunia musik dangdut.

Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Bapak Fajar sebagai Produser Kontes KDI 3, dapat dikatakan bahwa kekuatan dari program Kontes KDI 3 adalah sebagai berikut:

“TPI sebagai trendsetter program Hiburan, salah satunya adalah program Kontes KDI 3 yang merupakan Program Talent Scouting, KDI 1 dan 2

merupakan Program andalan TPI karena mendapatkan rating terbesar di semua Kontes dangdut di Indonesia dan semua program Talent Scouting di semua stasiun TV di Indonesia serta mendapatkan share yang baik dan diharapkan untuk KDI 3 akan lebih baik, keterlibatan pemirsa 100% sebagai “hakim” yang membuat keputusan...”

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Bapak Fajar sebagai Produser Kontes KDI 3, dapat dikatakan bahwa kekuatan utama dari program Kontes KDI 3 adalah KDI merupakan program andalan TPI dikarenakan mendapatkan rating terbesar di semua stasiun TV dan mendapatkan share yang baik di waktu KDI 1 dan 2 juga mengharapkan KDI 3 akan lebih baik serta keputusan pemenang Kontes ditangan pemirsa.

Weaknesses (kelemahan), yang menjadi kelemahan dari program Kontes KDI 3 menurut Bapak Fajar sebagai Produser Kontes KDI 3, adalah :

“ Tak ada gading yang tak retak. apapun selalu memiliki kelemahan yang harus diantisipasi secara dini dan kerja keras semua pihak. kelemahan dari program Kontes KDI 3 antara lain : biaya tinggi, kurangnya kualitas mentor dalam memberikan masukan/kritikan kepada setiap peserta Kontes KDI 3, kualitas peserta yang tidak sesuai dengan jumlah SMS yang di dapat, kurangnya kualitas suara dari peserta Kontes KDI 3”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa yang menjadi kelemahan atau kendala program Kontes KDI 3 adalah biaya yang sangat besar atau tinggi, kurangnya kualitas mentor dalam memberikan masukan dan kritikan terhadap peserta kontes KDI 3, kualitas peserta kontes KDI 3 tidak sesuai dengan dukungan sms yang didapat, kurangnya kualitas peserta kontes KDI 3 dalam bernyanyi atau dalam Kontes.

Adapun Solusi dari kelemahan atau kendala program Kontes KDI 3 menurut Bapak Fajar sebagai Produser Kontes KDI 3, adalah :

“Solusi dari kelemahan program Kontes KDI 3 yaitu dengan cara mencari Sponsor agar biaya tidak terlalu besar, selektifitas dalam memilih mentor dan membuat aturan dan tata tertib yang jelas juga melakukan briefing sebelum Kontes, melakukan pembinaan, pelatihan dan motivasi secara khusus terhadap semua peserta kontes KDI 3....”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa solusi yang dapat dilakukan terhadap kelemahan dari program kontes KDI 3 yaitu dengan cara mencari Sponsor agar biaya tidak terlalu besar, selektif dalam memilih dan menentukan mentor, memberikan pembinaan, pelatihan dan motivasi secara khusus terhadap semua peserta kontes KDI 3.

Opportunities (kesempatan) atau peluang program Kontes KDI 3 dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program talent scouting *reality show* yang tetap bertahan, menurut Bapak Fajar sebagai Produser Kontes KDI 3, adalah :

“Program ini memiliki kesempatan yang sangat berarti bagi keseluruhan performa TPI, kesempatan ini menjadi motivasi sendiri untuk lebih baik dan lebih baik lagi.. adapun kesempatannya adalah diterimanya musik dangdut menjadi sajian alternatif yang sangat menghibur bagi masyarakat/pemirsa, TPI dapat melahirkan dan sekaligus membesarkan penyanyi dangdut baru, munculnya kreatifitas yang beragam dalam bentuk penyajian musik dangdut Indonesia, adanya program Kontes KDI selanjutnya, mendapatkan rating dan share yang baik, menambah pendapatan/income perusahaan yang juga berimbas pada apresiasi (bonus dan kenaikan gaji) kepada karyawan...”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa peluang dari program Kontes KDI 3 kedepan adalah diterimanya musik dangdut oleh masyarakat, TPI melahirkan artis dangdut baru, adanya kreatifitas dalam bernyanyi, berlanjutnya

program Kontes KDI3 ke 4 dan seterusnya, mendapatkan rating dan share yang baik, dapat menambah pendapatan perusahaan yang juga berimbas pada bonus dan kenaikan gaji kepada karyawan PT. Cipta TPI.

Threats (ancaman) perlu kiranya diperhitungkan hal-hal yang menjadi ancaman terhadap kesuksesan dan kelemahan program Kontes KDI 3, menurut Bapak Fajar sebagai Produser Kontes KDI 3, adalah :

“...yang menjadi ancaman dari program Kontes KDI 3 yaitu didahulkannya program sejenis oleh tv kompetitor, sponsor yang sedikit, sequel ke-4 yang menurun “

Berdasarkan kutipan tersebut yang ancaman dari program Kontes KDI 3 adalah adanya program sejenis yang tayang terlebih dahulu, sponsor yang sedikit, program Kontes KDI yang ke 4 nanti menurun.

Adapun solusi dari ancaman program Kontes KDI 3 menurut Bapak Fajar sebagai Produser Kontes KDI 3, adalah :

“solusi dari ancaman program Kontes KDI 3 yaitu dengan cara melakukan promosi baik on air maupun ke media-media lainnya yang efektif, perbanyak marketing dalam mencari sponsor, jangan terlalu cepat adakan Kontes KDI 4...”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa solusi yang dapat dilakukan terhadap ancaman dari program kontes KDI 3 yaitu dengan cara melakukan promosi yang efektif, perbanyak marketing dalam mencari sponsor program Kontes KDI 3 dan jangan terlalu cepat mengadakan Kontes KDI 4.

b. Analisis STP (*segmentation, tergeting, positioning*) Program Kontes KDI3

Analisis STP (*segmentation, tergeting, positioning*) dari program Kontes KDI 3 seperti yang dijelaskan oleh Bapak Fajar sebagai Produser Kontes KDI 3 adalah sebagai berikut :

“... segmentasi.... nya... kalau dari Geografis yaitu 9 (sembilan) kota besar, kalau dari... Demografisnya Keluarga / kelompok ekonomi menengah kebawah, khususnya ibu rumah tangga dan kalau dari Psikografis : Butuh hiburan, melihat dangdut secara fresh karena KDI 3 itu rata-rata umurnya 19-20 tahun, mayoritas masih muda banget...”

Dari kutipan diatas dapat dikatakan bahwa, segmentasi dari program Kontes KDI 3 antara lain georafis yaitu berdomosili di 9 (sembilan) Kota Besar di Indonesia, Demografis yaitu keluarga atau kelompok ekonomi menengah kebawah, khususnya ibu rumah tangga dan kalau Psikografisnya yaitu yang butuh hiburan dan dapat melihat dangdut secara fresh karena KDI 3 itu rata-rata umurnya 19-20 tahun, mayoritas masih muda banget.

Sembilan Kota besar di Indonesia yang menjadi segmentasi geografis Program Kontes KDI 3 di TPI menurut Bapak Fajar sebagai Produser Kontes KDI 3, antara lain :

“Sembilan kota besarnya yaitu Jakarta, Bandung, Jogja, Surabaya, Palembang, Makasar, Denpasar, Medan, Banjarmasin...”

Dari penjelasan diatas bahwa sembilan kota besar yang menjadi segmentasi geografis Program Kontes KDI 3 di TPI yaitu Jakarta, Bandung, Jogja, Surabaya, Palembang, Makasar, Denpasar, Medan, Banjarmasin.

Alasan memilih (9) sembilan kota besar di Indonesia yang menjadi segmentasi geografis Program Kontes KDI 3 di TPI menurut Bapak Fajar sebagai Produser Kontes KDI 3 yaitu :

“..... Karena penduduk di 9 (sembilan) kota besar tersebut lumayan padat atau banyak dan antusias terhadap musik dangdut...”

Dari penjelasan diatas bahwa alasan memilih (9) sembilan kota besar di Indonesia yang menjadi segmentasi geografis Program Kontes KDI 3 di TPI yaitu karena (9) sembilan kota besar di Indonesia merupakan wilayah yang padat penduduknya dan sangat antusias terhadap musik dangdut.

Positioning dari program Kontes KDI 3 menurut menurut Bapak Fajar sebagai Produser Kontes KDI adalah sebagai berikut :

“....“Makin Ngejreng”.....maksudnya setelah sukses KDI 1 dan KDI 2 sekarang KDI 3 semakin ngejreng, istilahnya gitu loh.....yang artinya juga bahwa peserta KDI 3 mempunyai karakter yang berbeda-beda sehingga membuat kompetisi tahun ini semakin beragam karakter ya.. makin ngejreng kan.. “

Berdasarkan kutipan diatas bahwa positioning dari program Kontes KDI 3 adalah makin ngejreng dengan maksud setelah KDI 1 dan 2 sukses maka KDI 3 makin ngejreng bisa dilihat dari karakteristik peserta KDI 3 yang berbeda-beda dengan usia yang masih muda dan sebagai generasi penerus yang lebih inovatif di dunia musik dangdut.

4.3.1.2 Pelaksanaan Strategi Promosi Program Kontes KDI 3

Langkah kedua dalam tahap-tahap strategi promosi yaitu pelaksanaan. Pelaksanaan yang dilakukan dalam program Kontes KDI 3 menurut Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head, adalah :

“ Pelaksanaan promosi selama ini yang sudah kita jalani...sejauh ini berjalan dengan baik karena begini ya.. rencana – rencana yang sudah dibuat tidak akan berarti jika tidak dilaksanakan, oleh karena itu PT. Cipta TPI memiliki tim yang mampu melaksanakan rencana – rencana promosi yang sudah dibuat..”

Berdasarkan kutipan diatas yang diperoleh dari wawancara dengan Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head, dapat dikatakan bahwa pelaksanaan promosi program Kontes KDI 3 sudah berjalan sesuai dengan perencanaan yang dibuat, dalam hal ini PT. Cipta TPI memiliki tim yaitu bagian promosi guna melaksanakan rencana – rencana promosi yang ada.

Pelaksanaan strategi promosi program KDI 3 menurut Bapak Budi Satria adalah sebagai berikut :

“ ...Kontes KDI ditayangkan setiap hari sabtu, jam 7 malam sampai jam 11 malam dan ditayangkan langsung dari Teater Tanah Airku (Taman Mini Indonesia Indah)”

Program Kontes KDI ditayangkan pada hari Sabtu Pukul 19.00 WIB sampai pukul 23.00 WIB dan program kontes KDI 3 ditayangkan secara langsung (live) seminggu sekali di Teater Tanah Airku TMII. Sehingga para penonton dapat menonton langsung di Teater Tanah Airku TMII maupun di rumah masing-masing. Strategi promosi program kontes KDI 3 yang dilakukan bertujuan untuk menarik perhatian pemirsa setia TPI.

Dimana dan kapannya Promosi program yang dilakukan menurut Bapak Budi Satria adalah sebagai berikut :

“ semua media kita kerjasama, yang pasti kita gencar dalam melakukan promosi program untuk KDI 3 dari mulai audisi sampai dengan kontesnya, yang pasti dari audisi sampai grand final kita buat promosi bahkan setelah kontes berakhir kita juga masih promosi karena kita ada bikin program setelah kontes yaitu road show bintang KDI 3..”

Berdasarkan kutipan diatas bahwa promosi program kontes KDI 3 dilaksanakan disemua media seperti televisi, radio, media cetak bahkan media luar ruang. Waktu yang digunakan untuk promosi program kontes KDI 3 yaitu dimulai dari awal kontes KDI 3 berlangsung sampai pada grand final yang menentukan siapa pemenang dari kontes KDI 3.

Yang menentukan strategi promosi program kontes KDI 3 di TPI menurut Bapak Budi Satria adalah sebagai berikut :

“..Ya seharusnya sie saya, Cuma tetap kordinasi dengan divisi produksi yang membuat acara itu sendiri. Kedua dengan divisi programing yang menyangkan acara. Saya harus banyak ngobrol, walaupun saya yang menentukan strateginya, tapi produk knowladge saya harus tanya dari masing-masing produsernya..”

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Budi Satria bahwa yang menentukan strategi promosi program kontes KDI 3 adalah divisi promosi, divisi produksi serta divisi programming.

a. Bauran Promosi Program Kontes KDI 3

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan penulis mengenai penentuan bauran promosi atau alat-alat yang digunakan pada Program Kontes KDI 3, adalah sebagai berikut :

Bauran promosi atau alat promosi yang digunakan Program Kontes KDI 3 oleh Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head adalah :

“Bauran promosi atau alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan Kontes KDI 3 itu dilakukan dengan beberapa cara.... Salah satunya yaitu PR seperti Road Show, Pawai, kita bikin pawai di setiap kota, jumpa Fans, segala macam itu event atau life performance itu biasanya aku melibatkan PR (Public Relation). Ya karena mereka yang mengundang wartawan segala macam”.

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dikatakan bahwa Program Kontes KDI 3 menggunakan bauran promosi atau alat promosi seperti *Public Relation* (PR), bentuk promosinya yaitu dengan cara membuat event seperti Road Show, pawai di setiap kota, jumpa fans dan sebagainya, yaitu dengan mengundang wartawan-wartawan.

Selain *Public Relation* (PR), bauran promosi atau alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan Program Kontes KDI 3 oleh Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head adalah :

“Bauran promosi atau alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan Kontes KDI 3 berikutnya yaitu Advertising.....seperti print Ad, radio, televisi, tatanan print Ad, dan tatanan radio, tatanan iklan di televisi”.

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dikatakan bahwa Program Kontes KDI 3 selain menggunakan bauran promosi atau alat promosi *Public Relation*

(PR), juga menggunakan alat promosi *Advertising*, bentuk promosinya yaitu Print Ad, radio dan televisi.

Jenis-jenis Iklan yang dibuat apakah ada kerjasama dengan biro iklan, menurut Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head adalah :

“Semua iklan-iklan kita buat sendiri tanpa adanya kerjasama dengan biro iklan atau kita serahin ke agency”.

Berdasarkan kutipan di atas, pembuatan iklan-iklan dibuat sendiri tanpa adanya kerjasama dengan biro iklan atau kita serahin ke agency

Jenis jenis iklan apa saja yang digunakan dalam strategi promosi Program Kontes KDI 3, menurut Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept.

Head adalah :

”Untuk print Ad seperti Baleho dan media cetak, Boleho kita pasang di Jln. Gatot Subroto Jakarta dengan ukuran 10X20 meter dan untuk media cetak seperti Seputar Indonesia, Ramedia, Surabaya, Sinar Asia baru, Fajar dan lain-lain. Dan untuk media radio kita gunakan seperti radio dangdut TPI Jakarta dan Bandung.....pokoknya media cetak dan radio yang digunakan dalam mempromosikan Program Kontes KDI 3 tersebar ke sembilan (9) kota besar di Indonesia. Kalo untuk iklan di televisi, kita hanya beriklan di televisi kita sendiri yaitu TPI ”.

Berdasarkan kutipan di atas, Print Ad dan radio yang digunakan dalam strategi promosi Program Kontes KDI 3 yang dilakukan yaitu dengan pemasangan Baleho di Jln. Gatot Subroto Jakarta dengan ukuran 10X20 meter, media cetak dan radio yang tersebar ke sembilan (9) kota besar di Indonesia seperti media cetak Seputar Indonesia, Ramedia, Surabaya, Sinar Asia baru, Fajar dan lain-lain untuk media radionya seperti radio dangdut TPI Jakarta dan

Bandung dan lain-lain dan untuk pemasangan iklan di televisi, hanya dilakukan di televisi kita sendiri yaitu TPI.

Selain *Public Relation* (PR) dan *Advertising*, bauran promosi atau alat promosi yang digunakan dalam strategi promosi Program Kontes KDI 3 oleh Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head adalah :

“Bauran promosi atau alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan Kontes KDI 3 berikutnya yaitu Direct Marketing seperti by internet, kita ada websidnya tapi bukan websidnya KDI, tapi webside TPI, itu ada KDInya”.

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dikatakan bahwa strategi promosi Program Kontes KDI 3 selain menggunakan bauran promosi atau alat promosi *Public Relation* (PR), dan *Advertising* juga menggunakan alat promosi *Direct Marketing*, bentuk promosinya yaitu internet (www.tpi.tv).

b. Media Periklanan Program Kontes KDI 3

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan penulis mengenai penentuan media-media yang digunakan dalam strategi promosi Program Kontes KDI 3, adalah sebagai berikut :

Tujuan dari menyeleksi saluran atau dengan kata lain pemilihan media adalah memilih media yang tepat dalam rangka mendukung strategi promosi program Kontes KDI 3 di TPI sehingga masyarakat menjadi tahu, menentukan sikap dan menonton program tersebut.

Dalam menyeleksi media untuk promosi Kontes KDI 3 seperti diutarakan oleh Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head adalah :

“... dalam menyeleksi saluran-saluran komunikasi kita lakukan dengan biaya yang seminim mungkin, yaa... kalo bisa kita barter...”

Dalam menyeleksi media untuk promosi Kontes KDI 3 yaitu dengan cara meminimalkan biaya promosi dengan cara barter.

Strategi promosi program kontes KDI 3 menggunakan sarana media untuk penyampaian pesan kepada masyarakat. Menurut Bapak Budi Satria seperti:

1. Media Cetak

Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, dan iklan layanan masyarakat.

Iklan Advertorial dipasang di beberapa media cetak di sembilan (9) kota besar yang menjadi target sasaran Kontes KDI 3

Tabel 4.1
Iklan Advertorial Media Cetak

No	NAMA MEDIA	PROGRAM	JUMLAH PEMASANGAN
1	Seputar Indonesia	KDI 3	26
2	Tabloid Bintang Indonesia	KDI 3	26
3	Galamedia	KDI 3	26
4	Radar Surabaya	KDI 3	26
5	Sinar Indonesia Baru	KDI 3	26
6	Fajar	KDI 3	26
7	Banjarmasin Pos	KDI 3	26
8	Sumatera Ekspres	KDI 3	26
9	Bernas Jogja	KDI 3	26
10	Bali Post	KDI 3	26

Pemasangan Iklan Advertorial dipasang di beberapa media cetak baik media cetak koran, majalah maupun tabloid.

2. Media Elektronik

Media elektronik media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi (disisipkan ditengah-tengah film atau acara), pengumuman acara atau film, iklan layanan masyarakat, jingle, sandiwara dan lain-lain. Jenis-jenis media cetak antara lain

a) Televisi

Penayangan Iklan Advertorial hanya dilakukan pada satu (1) stasiun televisi yaitu TPI, sebagai stasiun televisi yang menayangkan program kontes KDI 3.

Tabel 4.2
SCHEDULE HARIAN : PROMO ON AIR

PROMO	1	2	3	4
	Kontes KDI 3 – Live Eps 16 (Thematik) – Malam ini (Z2797)	KDI 3 – Perubahan Jam Tayang (Z2813)	Kontes KDI 3 – Dukungan SMS 6 Finalis KDI (Z1749-68)	Kontes KDI 3 – Theme song (Global)(Z76) (2 Versi)
PROGRAM	30"	30"	30"	90" & 150"
	Sabtu, 18.00-22.00	Sabtu, 18.00-22.00	Jun - 06	Sabtu, 19.00-23.00
KULIAH SUBUH	1			
MAJELIS AD-ZIKRA	1	1	1	
LINTAS PAGI	1	1		1
KASSEL	1	1	1	
ADUH ASIKNYA	1	1	1	
JENDELA	1	1	1	

LENONG BOCAH	1	1	1	
SANTAPAN NUSANTARA	1		1	1
KUIS KARAOKE	2	2	2	1
GO SHOW SABTU	1		1	
SIDIK	1	1		
KEHENDAKMU	1		1	1
SINEMA RELIGI TERBAIK	1		1	
LAYAR SABTU SIANG	2	1	2	1
BLAK BLAKAN SELEBRITI	1		1	
ABG GENJRANG GENJRENG	1	1	1	
P'D KATE	1	1	1	
LINTAS LIMA	1	1	1	
TOM & JERRY	1	1	1	
KONTES KDI 3 – LIVE EPS. 15				
JEJAK UKA UKA				
NGEDATE SAREUNG CEPOT				2
	21	14	18	7

Penayangan promosi Program Kontes KDI 3 dilakukan setiap hari tetapi pada hari jumat dan sabtu biasanya penayangan promosinya lebih sering, ini dikarenakan agar khalayak yang menonton Televisi dapat mengetahui bahwa malam minggu ada Kontes KDI 3 di TPI..

b) Radio

Iklan Advertorial dipasang di beberapa media radio di sembilan (9) kota besar yang menjadi target sasaran Kontes KDI 3.

Tabel 4.3
LIST RADIO KERJASAMA

No	KDI 3	
	Stasiun Radio	Kota
1	DANGDUT TPI	JAKARTA
2	PRAMBORS	JAKARTA
3	MUSTANG	JAKARTA
4	ARDAN	JAKARTA
5	SK	JAKARTA
6	DANGDUT TPI	BANDUNG
7	COSMO	BANDUNG
8	RAMA	BANDUNG
9	DAHLIA	BANDUNG
10	GARUDA	BANDUNG
11	MAS FM SRAGEN	SRAGEN
12	PATRA	CEPU
13	PRIMA	CILACAP
14	PRIMA	SUKOHARJO
15	TRIJAYA	SEMARANG
16	SUARA SEMARANG	SEMARANG
17	GSM	SUKOHARJO
18	POP	SEMARANG
19	POP	YOGYAKARTA
20	MBS	YOGYAKARTA
21	SIPP ULUR	TULUNG AGUNG
22	SOKA FM	JEMBER
23	MAHARDIKA	PONOROGO
24	PANDAWA	MADIUN
25	GBS	BANYUWANGI
26	SPFM	SURABAYA
27	SUARA GIRI	GRESIK
28	CAKRAWALA	SURABAYA
29	DANGDUT TPI	PEKANBARU
30	FAVORITE	PADANG
31	RRI	MEDAN
32	CAS FM	MEDAN
33	SUARA MEDAN	MEDAN
34	RPC	BINJAI
35	KARDOPA	MEDAN
36	MADANI	PALU
37	GAMASI	MAKASSAR
38	SWARA RAMAYANA JELITA	PALU
39	CEMPAKA ASRI	BULUKUMBA
40	SUARA MESRA	PARE PARE
47	SUARA DAYA DODO INDAH	BONE

42	GELORA RAMONA	PALEMBANG
43	CHANDRABUANA	PALEMBANG
44	BATARA	LAMPUNG
45	AR	DENPASAR
46	GEMA MERDEKA	DENPASAR
47	GEMINI PERKASA	LOMBOK
48	PELANGI	BANJARMASIN
49	NUSANTARA ANTIK	BANJARMASIN
50	ISKINADA MUSTIKA	BANJARMASIN
51	BRAVO	PALANGKARAYA
52	MUDYTHA BUANA	PONTIANAK
53	BORNEO	SAMARAINDA

Pemasangan iklan di media radio dilakukan secara kerjasama, dengan maksud full barter, ada beberapa media radio yang mau melakukannya dengan semi barter dan ada beberapa media radio yang tidak mau bekerja sama baik full barter maupun semi barter, media radio tersebut yaitu : Prambors, Mustang, Ardan, SK dan lain-lain.

3. Media Luar Ruang

Media luar ruang yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lain-lain.

Pemasangan Iklan Advertorial program Kontes KDI 3 berupa Baleho yang berjumlah satu (1) buah yang berlokasi di Jalan Gatot Subroto yang besarnya 10 X 20 meter.

4. Media On-Line

Media on-line yaitu media yang menggunakan sistem internet atau situs dalam melakukan promosi dan merupakan media yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun.

Promosi program Kontes KDI 3 dilakukan di internet dengan situs www.tpi.tv.

c. Jenis – Jenis Promosi Program

Jenis-jenis promosi program yang diberikan oleh Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head adalah

1. Promo Teaser

- Adalah promosi yang bersifat memancing orang untuk ingin tahu tentang sesuatu (program). Fungsinya membuat pemirsa penasaran dan menunggu terus apa gerangan yang terjadi. Materi bisa berupa cuplikan singkat, *behind the scene*, ulasan
- cerita, adegan bersambung, on location, gossip, atau segala hal yang sifatnya membuat pemirsa ingin tahu.
- Cukup dalam durasi pendek (15 sec) dan bisa dalam beberapa versi untuk membuat lebih menarik dan variatif. Tayang H-14 sebelum program tayang.

2. Promo Launch Program Baru

- Promosi pengenalan yang mengkomunikasikan keunggulan tentang sebuah program baru dalam bentuk yang kreatif. Program baru tersebut adalah program regular dengan format: drama, kuis, *variety*, atau *news*.
- PLPB bisa dalam beberapa versi atau lanjutan dari promo teaser sebelumnya. Durasi mulai 30 sec, tayang mulai H-7 dengan strategi hari: mulai di Sabtu/Minggu dimana hari tersebut jumlah pemirsa dan kebiasaan nonton TV sedang tinggi dan makin gencar menjelang hari H.
- (Catatan: Kondisi ini jika dari programming: data, materi dan brief sudah lengkap dan tidak ada perubahan jam tayang / belum reconfirm.)

3. Promo Generik / Global

- Setelah program tersebut launch, awarness program baru harus dipertahankan dengan promosi yang sifatnya umum. Didalamnya mencakup: Bintang-bintangnya, ceritanya, actionnya, yang bertujuan sebagai follow up dari Promo Launch.
- Promo ini tayang H+7 dalam durasi promosi antara 15 hingga 30 sec dan di update setiap 3-4 mingguan.

4. Promo Episodik

- Adalah promosi yang up dating mengenai jalan cerita, kejadian berikut atau hal-hal terbaru (Bintang, Topik, Artis) dari sebuah program.

- Promosi ini diganti tiap minggu sesuai informasi programnya. Contoh : Promosi Layar Asik, Saung SOS, dan Kereta Api. Promosi ini tayang H-3 dengan durasi 15 atau 30 sec.

5. Promo Omni

- Adalah promosi yang berisikan beberapa program (minimal 2 maksimal 5-6 program) dalam satu promosi 30 sec. Promo Omni dibuat untuk tujuan image program dengan informasi yang sederhana+jelas.
- Karena menampilkan beberapa program sekaligus, pesan promosi lebih menitik beratkan pada keseluruhan program bukan pada detail. Contoh: Promo New program April, special primetime senin, special HUT, atau Promo Omni TPI saluran Ramadhan Indonesia.
- Promosi ini mulai tayang H-14 dalam durasi 30 hingga 60 sec (untuk isi program yang cukup banyak)

6. Promo Bumper

- Adalah promosi singkat yang muncul sebagai pengingat program diantara ramainya promosi program. Fokus Promo Bumper adalah program primetime.
- Promosi ini direct (branding), tidak banyak pesan/cerita, cukup dalam durasi pendek 5 sec berupa animasi logo program dengan time and date dan “hari ini atau malam ini” dengan penempatan pada program tertentu yang memiliki free bump in atau out.

7. Promo Program Regular blocking.

- Adalah promosi program regular TPI yang disponsori oleh beberapa brand dalam jangka waktu tertentu yang panjang.
- Tayang H-3 dengan durasi 30 sec (including tag on iklan dari sponsor).
- Bisa diproduksi oleh Promo atau klien dengan supervisi promo untuk endingnya.

8. Promo Tag On

- Adalah promosi program regular yang dijual oleh sales kepada sponsor dalam jangka waktu tertentu dengan kompensasi diakhir promo tag on 5 second dengan bantuan voice over: dipersembahkan oleh....(cut to iklan)
- Bersifat generic/ global
- Jadwal Penempatan promo Tag on adalah melalui marketing, bukan dari promo plan.

9. Promo Video Clip

- Lagu yang dikombinasikan cuplikan program dengan tujuan pemirsa tidak sadar bahwa sebenarnya itu adalah promosi program. Promosi ini bisa digunakan untuk 1 program atau lebih (omni) dalam durasi bebas (1-5 menit) untuk mengisi kebutuhan “under” dari Traffic. Format bebas seperti video clip.
- Tayang selama program berlangsung dengan penempatan back up (tidak diplan)

10. Promo Filler

- Adalah promosi yang memberikan informasi umum atau layanan masyarakat kepada pemirsa tentang sesuatu pesan sosial atau pendidikan dalam durasi 15 sec hingga 30 sec. Contoh: Promo Filler narkoba, Promo Filler hari nasional, Filler 17 Agustus, Greetings, dll.
- Sesuai dengan artinya, maka promosi ini dibuat untuk mengisi slot kosong (ROS Promo- Di Luar Jadwal)
- Jika filler ini dijual maka akan menjadi Promo Filler komersial (iklan layanan masyarakat)

11. Promo Special Events

- Adalah promosi yang dibuat khusus untuk program special TPI dan membawa pesan image bagi station. Contoh: Promosi KDI, Promosi ABG, Promosi Anti Narkoba, HUT TPI, dll.
- Promo program special events tersebut berdurasi 30 sec, tayang H-14 hingga events berlangsung.

12. Promo Program Special

- Adalah promosi program yang dibeli secara khusus oleh TPI, eksklusif dan dibuat dengan kreatif. Contoh: Deal Or No Deal, dll.
- Promosi program ini berdurasi mulai dari 15 hingga 30 sec dengan waktu tayang H-14 sebelum program

Jenis-jenis promosi program yang sering digunakan dalam mempromosikan program Kontes KDI 3 menurut Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head yaitu Promo Generik / Global.

4.3.1.3 Pengendalian Strategi promosi Program Kontes KDI 3

Langkah terakhir dalam tahap-tahap strategi promosi yaitu pengendalian. Pengendalian yang dilakukan pada strategi promosi program Kontes KDI 3, menurut Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head, adalah:

Hasil akhir dari pelaksanaan Strategi promosi program Kontes KDI 3 seperti yang diutarakan Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head, adalah *“ Berhasil... berhasil ko’ karena rating kita cukup besar, apa lagi di grand final. KDI 3 makin bagus rating nya... “*

Strategi promosi program Kontes KDI 3 dengan hasil yang memuaskan dilihat dari pendapatan rating yang bagus.

Strategi promosi program Kontes KDI 3 dengan hasil yang memuaskan dan efektif tidaknya strategi promosinya menurut Bapak Budi Satria sebagai Promotion Dept. Head, adalah

“..Efektif... untuk KDI 3 cukup Efektif, karena untuk rating dan sharenya bagus dengan kondisi persaingan yang semakin ketat yah.. dia termasuk terbesar dari semua kontes yang ada, kalo menurut saya cukup efektif...”

Strategi promosi program Kontes KDI 3 terbilang efektif, dikarenakan dalam persaingan yang sangat ketat, Kontes KDI 3 tetap mendapatkan rating dan share yang bagus.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan para nara sumber yaitu Bapak Fajar sebagai *Produser* Kontes KDI 3 dan Bapak Budi Satria sebagai *Promotion Departement Head* serta pengumpulan dokumentasi perusahaan yang menjelaskan secara terperinci permasalahan yang terjadi pada objek penelitian dan menganalisa semua data penelitian sesuai dengan fakta sebenarnya secara keseluruhan mengenai strategi promosi tersebut.

Setelah memperoleh data-data yang akurat berdasarkan wawancara penulis dengan nara sumber yang berkaitan langsung dengan strategi promosi program Kontes KDI 3, penulis akan membahas secara lebih mendalam dengan menyesuaikan dengan kerangka teori-teori yang ada pada kerangka pemikiran.

Strategi merupakan perencanaan yang cermat dan sistematis mengenai kegiatan yang dilakukan untuk mencapai sasaran yang khusus. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran serta dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Strategi promosi program kontes KDI 3 sesuai dengan tujuan, visi, misi dan merupakan strategi yang tidak terlepas dari tujuan

perusahaan dan strategi pemasaran. Tahap – tahap dalam strategi promosi terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian.

Perencanaan promosi program Kontes KDI 3 dilakukan ketika Kontes KDI 2 selesai dan mendapatkan rating dan share yang baik, maka Kontes KDI 2 dilanjutkan ke Kontes KDI 3.

Tujuan utama dari strategi promosi program Kontes KDI 3 yaitu agar mendapatkan penonton atau pemirsa yang banyak dan mendapatkan sponsor yang banyak pula.

Dalam melaksanakan kegiatan promosi dan mendapatkan hasil yang maksimal, yang pertama dalam mempromosikan program Kontes KDI 3, terlebih dulu menganalisa SWOT dari program Kontes KDI 3 dengan mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kemudian analisa *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP) dari program Kontes KDI 3 dan strategi promosi yang digunakan dalam mempromosikan program Kontes KDI 3.

Yang menjadi kekuatan atau keunggulan dari program Kontes KDI 3 adalah konsep acara yang menarik karena di tiap episode Kontes KDI 3 konsep acaranya berbeda-beda dilihat dari bintang tamu dan para dewan juri yang berbeda-beda di setiap episode, konsep acara tersebut dilakukan oleh produser yang kreatif. Produser yang kreatif merupakan yang termasuk kepada masalah ketenagakerjaan yang dimiliki oleh suatu industri pertelevisian, dengan adanya konsep acara yang berbeda-beda di setiap episode, dapat menarik perhatian pemirsa TPI terutama pada program Kontes KDI 3.

Tahapan kedua dari analisis SWOT yaitu Kelemahan (Weaknesses). Kelemahan program Kontes KDI 3, disebabkan karena program Kontes KDI 3 memiliki suatu kebijakan bahwa dengan dana atau anggaran yang terbatas bertujuan untuk melakukan efisiensi dalam program Kontes KDI 3 begitu juga pada pemilihan pengajar dan fasilitas yang di berikan kepada peserta Kontes KDI 3 yang terbilang sangat kurang.

Tahapan ketiga dari analisis SWOT adalah Peluang (Opportunities). Peluang program Kontes KDI 3 adalah suksesnya program Kontes KDI 1 dan KDI 2 maka pada Kontes KDI 3 hanya mempertahankan awarness Program Kontes KDI yang sudah ada di benak pemirsa.

Tahapan keempat dari analisis SWOT adalah Ancaman (Threats). Yang menjadi ancaman dari program Kontes KDI 3 yaitu, terdapatnya program sejenis yang menjadi pesaing dari program Kontes KDI 3 yang tayang terlebih dahulu, ini mengharuskan program Kontes KDI 3 dalam melakukan strategi promosinya harus lebih efektif di bandingkan pesaing, selain itu perbanyak marketing dalam mencari sponsor pada program Kontes KDI 3 serta jangan terburu-buru mengadakan program Kontes KDI selanjutnya.

Penentuan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP) program Kontes KDI dimulai dari menentukan *Segmentation* program Kontes KDI 3 yaitu dari geografis nya yaitu 9 (sembilan) kota besar di Indonesia. *Targeting* ditujukan kepada Keluarga / kelompok ekonomi menengah kebawah, khususnya ibu rumah tangga. Sedangkan *Positioning* dari program Kontes KDI 3 yaitu “ Makin

Ngejreng “. Maksud dari *positioning* ini adalah setelah KDI 1 dan 2 sukses maka KDI 3 diharapkan akan makin ngejreng dilihat dari peserta kontes KDI 3 yang masih muda dan mempunyai karakteristik yang berbeda-beda serta sebagai generasi penerus yang lebih inovatif di dunia musik dangdut.

Langkah kedua dalam tahap-tahap strategi promosi yaitu pelaksanaan. Pelaksanaan promosi program kontes KDI 3 sudah berjalan sesuai dengan perencanaan yang dibuat, dalam hal ini PT. Cipta TPI terdapat tim promosi guna melaksanakan rencana – rencana promosi yang dibuat. Dan strategi promosi program Kontes KDI 3 yang dilakukan mendapatkan hasil yang memuaskan dan dapat dikatakan berhasil jika dilihat dari pendapatan rating dan share yang bagus

Bauran promosi yang digunakan Program Kontes KDI 3 adalah dengan menggunakan, antara lain : pertama *Public Relation* (PR), bentuk promosinya yaitu dengan cara membuat event seperti Road Show, pawai di setiap kota, jumpa fans dan sebagainya, yaitu dengan mengundang wartawan-wartawan. Kedua, alat promosi yang digunakan oleh PT. Cipta TPI dalam mempromosikan Program Kontes KDI 3 adalah dengan menggunakan *Advertising* (Periklanan), merupakan salah satu alat promosi yang diandalkan Program Kontes KDI 3, seperti print Ad, yaitu pemasangan Baleho di Jln. Gatot Subroto Jakarta dengan ukuran 10X20 meter, media cetak yang tersebar ke sembilan (9) kota besar di Indonesia antara lain : media cetak Seputar Indonesia, Tabloid Bintang Indonesia, Galamedia, Radar Surabaya, Sinar Indonesia Baru, Fajar, Banjarmasin Pos, Sumatera Ekspres, Bernas Jogja, Bali Post. Dan media Elektronik seperti media radio dan

media televisi. Untuk media radio tersebar ke sembilan (9) kota besar di Indonesia seperti : radio dangdut TPI Jakarta, Pekanbaru dan Bandung, Suara Semarang dan lain-lain dan untuk pemasangan iklan di televisi, hanya dilakukan di TPI. pembuatan iklan-iklan dibuat oleh staff promosi PT. Cipta TPI tanpa adanya kerjasama dengan biro iklan atau kita serahin ke agency. Dan yang ketiga penggunaan *Webside* dengan situs www.tpi.tv.

Strategi promosi Program Kontes KDI 3 dalam mendapatkan audience yaitu dengan memasang iklan di sejumlah media baik cetak maupun elektronik, pemasangan iklan di beberapa media dianggap efektif, karena dengan media yang digunakannya dapat menjangkau khalayak atau penonton yang menjadi target dari program Kontes KDI 3 yaitu kalangan menengah kebawah khususnya ibu-ibu yang berdomosili di sembilan kota besar di Indonesia aktifitas promosi seperti ini menurut Terence A. Shimp, dalam bukunya *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2003 adalah dengan alat promosi periklanan (*Advertising*) Selain itu sebagai pendukung strategi promosi Program Kontes KDI 3 yaitu dengan menggunakan *Public Relation* dengan bentuk promosinya yaitu dengan cara membuat event seperti Road Show, pawai di setiap kota, jumpa fans dan sebagainya

Dari jenis-jenis promosi program, yang lebih sering digunakan dalam strategi promosi program kontes KDI 3 di TPI adalah Promotion Generik / Global dan Promotion Bumper karena merupakan promosi untuk mempertahankan awarness program Kontes KDI 3 kepada khalayak sasaran.

TPI memiliki standart yang perlu di perhatikan dalam pembuatan suatu promosi program, seperti program kontes KDI 3, promosi yang dibuat sangat sederhana bisa dilihat dari tayangan promosi yang sering muncul di televisi (TPI) ataupun penempatan promosi dimedia – media lainya seperti di radio dan di media cetak. Alasan pembuatan promosi program KDI 3 yang sederhana karena sasaran dari KDI 3 adalah menengah kebawah sehingga pembuatan promosi haruslah yang mudah dipahami oleh para pemirsanya bisa dilihat dari bahasa, grafis, cuplikan gambar yang sederhana dan musik. Promosi program kontes KDI 3 yang dibuat sangat variatif dimana promosi program kontes KDI 3 memiliki tema yang berbeda – beda setiap mingguanya seperti tema antariksa, misteri, dangdut ajaib, putihnya cinta, etnik. Semua tema yang dibuat harus disesuaikan dengan promosi program yang dibuat serta aksi panggung pada kontes KDI 3 yang berlangsung setiap hari sabtu. Penayangan promosi program kontes KDI 3 yang sudah dibuat selalu ditayangkan setiap hari di TPI tetapi dua hari menjelang kontes KDI 3 yang akan berlangsung biasanya penayangan promosi program akan lebih sering dimunculkan di televisi. Tetapi penayangan promosi program di media lainnya disesuaikan dengan scedule yang sudah disepakati sebelumnya.

Langkah terakhir dalam tahap-tahap strategi promosi yaitu pengendalian. Pengendalian yang dilakukan dalam strategi promosi program Kontes KDI 3 yaitu dengan memperhatikan konsep kreatif iklan yang akan dipromosikan karena dilihat dari segmentasi penonton Kontes KDI 3 itu adalah kalangan menengah ke bawah maka konsep kreatifnya harus sesederhana

mungkin agar pesan yang di sampaikan diterima oleh khalayak (target penonton Kontes KDI 3).

Strategi promosi program Kontes KDI 3 dengan hasil yang memuaskan dan terbilang efektif, dikarenakan dalam persaingan yang sangat ketat, Kontes KDI 3 tetap mendapatkan rating dan share yang bagus. Tetapi jika dibandingkan dengan kontes KDI 1 dan KDI 2, kontes KDI 3 sedikit merosot dalam rating dan share yang didapat. Hal tersebut dikarenakan jangka waktu penayangan dari KDI 2 ke KDI 3 terlalu cepat dan konsep acaranya serta konsep promosi programnya yang monoton atau konsepnya masih sama dengan konsep KDI sebelumnya, hal tersebut menjadikan para pemirsa juga bosan dan membuat rating dan share KDI 3 sedikit merosot.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah strategi promosi program Kontes KDI 3 di TPI. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap nara sumber dengan melakukan wawancara mendalam atau *indepth interview* dan mengumpulkan data – data tertulis dari PT. Cipta TPI maka dapat disimpulkan :

1. Pembuatan promosi program kontes KDI 3 dibuat dengan sederhana tetapi sangat kreatif, hal tersebut dikarenakan khalayak sasaran dari program KDI 3 adalah menengah kebawah sehingga pembuatan promosi program yang sederhana diharapkan dapat memudahkan khalayak memahami isi atau maksud dari promosi program yang dibuat dan ditampilkan di beberapa media. Pembuatan promosi program yang kreatif dan inovatif diharapkan khalayak terdorong untuk menonton program kontes KDI 3 dan mengalihkan perhatian khalayak pecinta musik kepada musik nasional khususnya musik dangdut.
2. Promosi program yang dibuat bertujuan untuk menginformasikan keberadaan program kontes KDI 3 seperti kapan dan dimana kontes KDI 3 ditayangkan dan promosi program juga bertujuan meningkatkan audience sebanyak –

banyaknya. Dengan adanya rating yang tinggi diharapkan juga dapat menarik para pemasang iklan untuk beriklan pada program Kontes KDI 3.

3. Strategi promosi program Kontes KDI 3 lebih banyak dilakukan dengan menggunakan alat promosi yaitu Periklanan (*Advertising*) karena dengan alat promosi tersebut dapat menjangkau target sasaran dari program Kontes KDI 3.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dirangkum, maka peneliti dapat memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi strategi promosi program Kontes KDI 3 di TPI :

Dalam melaksanakan strategi promosi program Kontes KDI 3 konsep kreatifnya dari Kontes KDI 1 dan 2 tidak jauh beda dan bisa dikatakan sama, perbedaannya hanya pada karakter peserta Kontes KDI nya saja. Hal tersebut mengakibatkan kejenuhan pemirsa yang menyaksikannya, untuk mengatasi hal tersebut akan lebih baik jika promosi program yang di lakukan berbeda-beda tetapi tetap dapat mudah dimengerti dan di pahami oleh pemirsa, selama ini promosi program yang dibuat hanya menampilkan para peserta Kontes KDI saja akan lebih baik jika pada promosi program yang di buat menampilkan adanya selebritis agar para pemirsa tertarik melihat promosi program yang ditayangkan. Dengan adanya promosi program yang menarik diharapkan dapat menarik perhatian pemirsa untuk menonton program Kontes KDI 3 di TPI.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi :

- Atmadinata, Krisna Concept, (Television Promotion), Jakarta 2004
- Coulson , Colin J and Thomas, *Marketing communication*, Butterworth-Heinemann Ltd. England, 1992
- Cravens, David W, *Pemasaran Strategis*, edisi ke 4 jilid 2, Penerbit Erlangga,1996
- Farbey, AD, *Kiat Sukses Membuat Iklan*, (Jakarta: PT Gramedia'97)
- Gregory, Anne, *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, 1994
- Jauch, Lawrance R. & Glueck, William F., *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, edisi ketiga, Erlangga, Jakarta, 1996
- Kasali, Rhenald, 1995, *Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, edisi kelima, Jilid satu, Erlangga 1991
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, edisi keenam, Jilid satu, Erlangga 1993
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, edisi keenam, Jilid dua, Erlangga 1995
- Kotler, Philip, *Marketing Manajemen 2*. New Jersey : Prentice Hall, Inc. 1997
- Moleong, J. Lexy Metode Penelitian Kualitatif, Remaja Rosdakarya, Bandung
- Rahmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Robert, Prof. DR K. Yin, *Studi Kasus (Desain dan Metode)*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persana, 1995).
- SW Henny, Rumondor Alexander. *Managemen Media Massa*. Jakarta : Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2004.
- Shimp, Terence A. 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid I*, Jakarta, Penerbit Erlangga
- Sutisna, S.E., M.E., 2002 *Perilaku Konsumen &Komunikasi Pemasaran*, Bandung; PT Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy., 1997 Strategi Pemasaran Edisi 2, Yogyakarta,Penerbit ANDI

Vane, Edwin T, Lynne S Gross; *Programming for TV, Radio and Cable*, Focal Press
Boston, London 1994

Winardi, Prof. Dr., SE, *Strategi Pemasaran*, (Bandung: Mandar Maju ‘ 1998)

Sumber Lain :

TPI *Company Profile*. Jakarta. 2006

Internet : [www. TPI.TV.Com](http://www.TPI.TV.Com)

RCTI, *Promotion Handbook*, Jakarta 2002

PEDOMAN WAWANCARA

Nama Narasumber : Bapak Fajar

(Produser KDI 3)

➤ **Tentang Kontes KDI 3**

1. Latarbelakang Program Kontes KDI 3 ?
2. Bagaimana dengan STP yaitu berupa : Segmentation, Targetting, dan Positioning pada program Kontes KDI 3 ?
3. Bagaimana dengan SWOT yaitu berupa : kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threaths*) pada Peogram Kontes KDI 3

➤ **Pesaing**

1. Adakah pesaing program acara Kontes KDI 3 ? Apa saja pesaingnya ?
2. Dengan cara apakah mengatasi pesaing, agar program Kontes KDI 3 tetap teratas?
3. Apa yang membedakan program Kontes KDI 3 dengan pesaing ?
4. Apa kelebihan dari program Kontes KDI 3 yang dimiliki oleh pesaing?
5. Keuntungan apa yang didapat oleh audience sehingga mereka lebih memilih menyaksikan Kontes KDI 3 dari pada program lain ?

PEDOMAN WAWANCARA

Nama Narasumber : Bapak Budi Satria

(Promotion Dept Head)

1. Apa arti dari Promosi (Pengertian dari TPI) ?
2. Apa ketentuan standar dalam membuat promosi ?
3. Siapa yang menentukan strategi promosi program Kontes KDI 3 ?
4. Apa tujuan dari pembuatan Promosi program Kontes KDI 3?
5. Bagaimana konsep promosi program Kontes KDI 3?
6. Bagaimana penentuan bauran promosi yang digunakan dalam promosi program Kontes KDI 3? Bauran promosi apa yang sering digunakan ?
7. Bagaimana perencanaan strategi promosi program Kontes KDI 3?
8. Bagaimana tahap pembuatan promosi Kontes KDI 3?
9. Apakah dalam pelaksanaan promosi program Kontes KDI 3, sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya?
10. Kendala apa saja yang ada dalam mempromosikan program Kontes KDI 3 ? bagaimana mengatasinya ?
11. Apakah Strategi promosi program Kontes KDI 3 berhasil ? bagaimana mengetahuinya ?
12. Apakah Strategi promosi program Kontes KDI 3 efektif ? Bagaimana mengetahuinya ?

SKRIP WAWANCARA

PRODUSER KDI 3

(Bapak Fajar)

- Husni : Apa latarbelakang Program Kontes KDI 3 ?
- Bpk. Fajar : Program, waktu itu kita punya program bakal beken, program bakal beken itu merupakan program telescoating juga, Cuma lebih ke penyanyi, dancer dan MC, tapi program itu flop, gagal. Akhirnya kita merasa perlu melakukan perombakan dan pada saat itu meledak yang mananya AFI, jadi kita mau bikin juga (tapi bukan dari AFI yah.....) tapi perkembangan dari bakal beken. Bakal beken kita rombak menjadi sesuatu yang lebih kini dan kita ke kor-nya TPI, kalo bakal beken itu pop, trus karena ini kor, kor-nya TPI itu dangdut, dah kita pake dangdut, akhirnya jadi Kontes Dangdut TPI.
- Husni : Kalo target audiencenya ?
- Bpk. Fajar : Kelas bawah, lebih mengarah kepada House Wife, Geografisnya 9 kota besar
- Husni : Bisa disebutin ga 9 kata besarnya ?
- Bpk. Fajar : Palembang, Jakarta, Bandung, Makasar, Semarang, Jogja, Surabaya, Denpasar, Medan, Banjarmasin.
- Husni : positioning program Kontes KDI 3 itu apa ?
- Bpk. Fajar : “Makin Ngejreng”..... maksudnya setelah sukses KDI 1 dan KDI 2 sekarang KDI 3 semakin ngejreng, istilahnya gitu loh..... KDI 3 itu beda dengan KDI 1 dan 2 bedanya KDI 3 menekankan pada pencarian bakat baru, khususnya generasi penerus yang lebih inovatif di dunia dangdut, mereka juga punya karakter yang berdeba-beda pula
- Husni : Bagaimana dengan SWOT yaitu berupa : kekuatan (*strengths*), kelemahan(*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threaths*) pada Peogram Kontes KDI 3
- Bpk. Fajar : kekuatannya TPI sebagai trendsetter program Hiburan, salah satunya adalah program Kontes KDI 3 yang merupakan Program Talent

Scouting, KDI 1 dan 2 merupakan Program andalan TPI karena mendapatkan rating dan share yang baik dan diharapkan untuk KDI 3 akan lebih baik, keterlibatan pemirsa 100% sebagai “hakim” yang membuat keputusan

Husni : bagaimana dengan kelemahannya ?

Bpk. Fajar : Tak ada gading yang tak retak. apapun selalu memiliki kelemahan yang harus diantisipasi secara dini dan kerja keras semua pihak. Kelemahan dari program Kontes KDI 3 antara lain : biaya tinggi, kurangnya kualitas mentor dalam memberikan masukan/kritikan kepada setiap peserta Kontes KDI 3, kualitas peserta yang tidak sesuai dengan jumlah SMS yang di dapat, kurangnya kualitas suara dari peserta Kontes KDI 3”

Husni : bagaimana solusinya ?

Bpk. Fajar : Solusi dari kelemahan program Kontes KDI 3 yaitu dengan cara mencari Sponsor agar biaya tidak terlalu besar, selektifitas dalam memilih mentor dan membuat aturan dan tata tertib yang jelas juga melakukan briefing sebelum Kontes, melakukan pembinaan, pelatihan dan motivasi secara khusus terhadap semua peserta kontes KDI 3

Husni : bagaimana kesempatannya ?

Bpk. Fajar : Program ini memiliki kesempatan yang sangat berarti bagi keseluruhan performa TPI, kesempatan ini menjadi motivasi sendiri untuk lebih baik dan lebih baik lagi.. adapun kesempatannya adalah diterimanya musik dangdut menjadi sajian alternatif yang sangat menghibur bagi masyarakat/pemirsa, TPI dapat melahirkan dan sekaligus membesarkan penyanyi dangdut baru, munculnya kreatifitas yang beragam dalam bentuk penyajian musik dangdut Indonesia, adanya program Kontes KDI selanjutnya, mendapatkan rating dan share yang baik, menambah pendapatan/income perusahaan yang juga berimbas pada apresiasi (bonus dan kenaikan gaji) kepada karyawan

Husni : bagaimana dengan dengan ancamannya ?

Bpk. Fajar : yang menjadi ancaman dari program Kontes KDI 3 yaitu

didahulukannya program sejenis oleh tv kompetitor, sponsor yang sedikit, sequel ke-4 yang menurun

Husni : bagaimana solusinya ?

Bpk. Fajar : solusi dari ancaman program Kontes KDI 3 yaitu dengan cara melakukan promosi on air dan off air yang efektif, perbanyak marketing dalam mencari sponsor, jangan terlalu cepat adakan Kontes KDI 4...”

Husni : Terus kita ngomongin masalah pesaing ya mas, pesaing Kontes KDI 3 apa saja, siapa saja ?

Bpk. Fajar : Waktu itu sempat indosiar Kondang IN, itu yang pasti “*Head to Head*”, tapi kalo pesaing secara kontes ya... AFI sama Indonesian Idol. Tapi mereka tidak segmen lah. Mungkin Idol sama AFI yang “*Head to Head*”. Tapi kita Cuma Kondang IN to, tapi kita santai saja, masih menang kita juga.

Husni : Kalo mengatasi pesaing bagaimana ? agar rating tetap teratas.

Bpk. Fajar : Kemasan, kita tetap jujur, obyektif.....

Husni : Kalo beda KDI 3 dengan pesaing ?

Bpk. Fajar : Karakter

Husni : Saya baca di majalah Cakram, perbedaan KDI 1, KDI 2, KDI 3 ada juga ya mas ?

Bpk. Fajar : Ada, karakternya juga beda. KDI 1 itu lokomotif yah Jadi baru pertama itu perhatian jadi ke situ, jadi unuik saja ngeliatnya, ada Kontes dangdut yang ikut anak-anak muda pula. Selama ini yang kita tau, yang suka dangdut ya orang-orang tua. Kalo anak muda itu kayanya nggak tahan deh, tapi sebenarnya ada juga anak-anak muda yang suka dangdut. KDI 2 lebih kepenyempurnaan, KDI 3 ini lebih kepembandingannya jadi dia diharapkan lebih hebat dari pendahulunya.

Husni : Apa kelebihan dari program Kontes KDI 3 yang dimiliki oleh pesaing?

Bpk. Fajar : Untuk KDI 3 kita malah nggak punya pesaing, yang Kondang IN saja waktu KDI 2

Husni : Kalo Kondang AN di ANTV waktu KDI berapa ?

Bpk. Fajar : Kalo Kondang AN bukan folling, bukan Kontes, dia acara biasa.

- Husni : Terus, Keuntungan apa yang didapat oleh audience sehingga mereka lebih memilih menyaksikan Kontes KDI 3 dari pada program lain ?
- Bpk. Fajar : Melihat dangdut secara fresh, ini keuntungan yang di dapat, KDI 3 itu rata-rata umurnya 19-20 tahun, mayoritas masih muda banget.
- Husni : Terus kita ngomongin masalah rating ya mas, Berapa rating yang dicapai dalam perdana KDI 3?
- Bpk. Fajar : Itu ratingnya 6,8
- Husni : Apakah rating itu sesuai dengan yang diinginkan ?
- Bpk. Fajar : Belum sie.....
- Husni : Bagaimana cara mengatasi agar ratingnya sesuai yang diinginkan ?
- Bpk. Fajar : Kita eksplorasi karakter mereka, karena secara teori orang itu membeli karakter, jadi mereka nonton KDI itu mau lihat Roma Irama muda, Ike Nurjanah muda, itu yang mereka cari. Di KDI 3 itu nggak eksplor itunya, karakternya nggak dapat.
- Husni : Setelah berjalan beberapa episode, apakah ratingnya bertingkat ?
- Bpk. Fajar : Itu lama juga tuh, di episode ke 5 baru kita mulai stabil.
- Husni : Mas kan yang punya produk atau acara, bagaimana mempromosikannya?
- Bpk. Fajar : Promosi di Kontes KDI 3 ada beberapa cara yah, yang pertama adalah audisi, audisi itu adalah promosi yang terselubung, orang yang mengikuti audisi itu secara otomatis akan merasa memiliki KDI itu gitu, yang ke dua promosi secara off air, kita ke radio siarin bahwa nanti begini begini....itu promosi Off Air, yang ke tiga promosi secara on air, promosi yang lewat televisi kita sendiri, “ yang setiap sabtu ada Kontes KDI 3 “ nah itu on air.
- Husni : Media-media yang digunakan untuk promosi Kontes KDI 3, yang menentukan itu mas atau bagian promosi ?
- Bpk. Fajar : Bagian promosi
- Husni : Mas Kontes KDI 3 itu Pure TPI apa ada EO-nya ?
- Bpk. Fajar : Itu pure kita, kita pake EO itu pas Audisinya aja,

SKRIP WAWANCARA

Promotion Departement Head

(Bapak Budi Satria)

Promotion Departement Head

Husni : Promosi itu apa ? Pengertian dari TPI.

Budi : Promosi adalah suatu action yang dilakukan oleh TPI untuk mengkampanyekan atau mempromosikan suatu program-program yang menjadi program andalan TPI. Contoh KDI :

1. Kita mengcreate segala usaha, strategi, konsep, bagaimana pun caranya pokoknya rating atau penonton harus banyak
2. Mengakomodir kebutuhan advertiser atau pengiklan, kebutuhan pengiklan terhadap program itu.

Contoh : KDI 3 dibesarkan oleh Kuku Bima sebagai seponsor utama. Selain mempromosikan KDI 3, kita juga memikirkan suatu promo yang mengkolaburasikan antara Kuku Bima dan KDI. Kita bikin event atau acara-acara yang sifatnya bernuansa KDI . Trus mikirin bagaimana kemasan promo kita supaya bisa mengakomodir kebutuhan advertiser. Juga tidak lupa juga meng blow up acara itu sendiri, kita pikirin tuh konsep kreatifnya, strateginya seperti apa?

Husni : Jadi Kuis itu yang bikin TPI ?

Budi : Itu saya, tapi masuk dalam programnya KDI, ya mau nggak mau kita bikin formatnya sendiri tapi tidak menyimpang jauh dari KDI. Supaya tetap kelihatan build in di dalam KDI jadi ga lepas-lepas banget dari KDI. seperti “jangan lupa dukung KDI masing - masing dukungan anda, sebelumnya kita ikutin dulu kuisnya Kuku Bima” kita create sedemikian sehingga KDI nya nggak terpisah banget.

Husni : Ketentuan standar dalam membuat promosi itu apa saja ?

Budi : Maksud standar itu ideal.....atau persyaratan.....

1. Yang pasti Produk Knowledge, kita nggak mungkin mengkampanyekan atau mempromosikan sesuatu kalo kita tidak

tahu produknya. Jadi kita harus tahu, paham banget mengenai produk yang mau kita promosikan. Kalo kita mau bicara KDI, KDI ini program reality show seperti apa sie? kenapa sie ? apa beda KDI dengan program-program dangdut sejenis, atau program-program kontes sejenis ? kita harus tahu dulu nie, oh.... ternyata buat dangdut anak-anak muda, sangat-sangat inovatif, dia mengcombine antara pop dan rock dan segala macamnya

2. kita harus tahu siapa target penonton KDI... oh ternyata ibu-ibu... target penontonya, jadi kalo kita bicara KDI, KDI itu kan segmentasinya ibu-ibu, di jam berapa ibu-ibu nongkrong di depan TV. Jadi kalo ibu-ibu sering nongkrong di TV sore hari, sore hari itu lah kita mulai start untuk mulai masuk ke (kalo kita bicara On Air) ya disitulah mulai tayangin, karena jam-jam segitu banyak ibu-ibu yang nongkrong di depan TV.
3. Kita harus tau pesaing dari produk itu. Supaya kita bisa lebih meng blow up kelebihan yang ada di program itu dibandingkan dengan program lainnya yang sejenis.
4. Kita juga harus mikirin kapan kita akan mulai mempromosikan produk itu. Jadi disaat-saat seperti apa kita mempromosikan produk itu ? Kapan kita kasih informasi ini ke audience atau ke penonton. Kalo kita tanyangin tengah malam, ga mungkin!!!! Ibu-ibu dah pada molor. Kita masukkin koran poskota , kira-kira pembaca poskota bukan? Kita masukkin ke radio el shinta, kira-kira pas ga promo dangdut.
5. Kreatif konsepnya yang kita create seperti apa ? jadi kita harus lebih difference, ga perlu mewah yang namanya kampanye atau promosi, tapi kita mempunyai sesuatu yang unik, sesuatu yang beda. Beda bukan hanya dari sisi pesaing saja tapi beda dari sisi kreatifitasnya sendiri. Jadi kemasalah, kalo kita bicara soal produk, Kita harus punya yang beda (unik). Yang fresh, yang bikin orang nengok (awarness) gitu. “ dangdut ko gaya-gaya R&B

kostumnya, karena ada suatu yang beda, atau lightingnya lighting disco.

Husni : Yang menentukan strategi promosi Kontes KDI itu siapa ?

Budi : Ya seharusnya sie saya, Cuma tetap kordinasi dengan divisi produksi yang membuat acara itu sendiri. Kedua dengan divisi programing yang menanyangkan acara. Saya harus banyak ngobrol, walaupun saya yang menentukan strateginya, tapi produk knowladge saya harus tanya dari masing-masing produsernya.

Saya tanya kepada produser : eh loe punya program seperti apa?

Saya tanya kepada progaming : ditanyangin setiap hari apa? Jam berapa ?

Dari 2 informasi yang saya dapat di Create untuk di buat promonya

Husni : Tujuan promosi Kontes KDI 3 ?

Budi : Audience, mendapatkan audience sebanyak-banyaknya karena apa ? rating kan, trus meng create share segede-gedenya, share itu sifatnya income with. Jadi 2 itu rating dan share. Jadi kita cek rating gede dan banyak sponsor.

Husni : Konsep promo Kontes KDI 3 gimana Bos ?

Budi : Sebetulnya kita hanya membedakan dari sisi kalo KDI 3 tidak ada karakter yang membedakan banget-banget ga ada hampir sama kan ?

Husni : Kelebihan dari Kontes KDI 3 ?

Bidi : Kalo dari programnya iya, tapi kalo dari promonya, saya ga terlalu banyak main sesuatu yang beda. Jadi gini, setelah sukses KDI 1 dan KDI 2 sekarang KDI 3 semakin ngejreng, istilahnya gitu loh. Jadi saya ga berani terlalu gila-gilaan meng blow up KDI 3, kenapa ? karena KDI 1 dan KDI 2 masih di jual sama TPI kan ? yang lain malah seperti sinetron atau acara-acara yang musik yang dibintangi oleh anak-anak KDI 1 dan 2.

Kalo saya bilang, nah ... ini kan lebih bagus, lebih berkualitas dibandingkan dengan KDI 1 dan 2 ancur KDI 1 dan 2. Padahal KDI 1 dan 2 juga layak tayang, jadi saya ga mau membuat sesuatu yang ini hanya saya hanya bikin.... ini loh lanjutannya. Kalo konsep strategi

program itu sendiri tidak berubah, itu bisa di cek di program atau diproduksinya. Tapi kalo di strategi promosinya saya ga berani.

Tapi KDI 1 dan 2 masih dijual sama TPI ... saya ga mungkin ee ... membuat suatu konsep strategi yang membahayakan KDI 1 dan 2, karena KDI 1 dan 2 sendiri masih masih diketemuin juga, kadang-kadang masih suka nongol sebagai bintang tamu kan KDI 1 dan 2 diacara KDI ini loh ... (maksudnya KDI 3) di acara lain juga masih, di sinetron juga masih. Contohnya di Grand final KDI kemarin justru yang menang KDI 2, ya ... dong, kalo gue bilang KDI 3 lebih jago dari pada KDI 2, yang menang di grand final aja KDI 2... jadi aku sendiri ga berani kenapa, aku masih jualan KDI 1 dan 2 soalnya .. tapi aku bilang makin ngejreng, makin wah, mungkin bisa dari tata lampu, stagenya, wadrobnya (baju), dari itunya kan kalo programnya pasti beda.

Kalo KDI 3 lebih ke human interestnya, kalo gue bilang. Kenapa ?... untuk ini lebih aman, ini orangnya emang aneh-aneh, karena ada yang suka berantem, guru juga ada,. Jadi Cuma KDI itu sendiri, KDI 3, 1 dan 2, kalo kita bicara brand, ngikutin brand KDI 1, TPI rating pertama selama 9 minggu pada saat KDI 1 terbesar disemua kontes dangdut TV di Indonesia dan semua program telescoating, TPI kan pernah juara satu di semua stasiun TV, tapi kalo uniknya masing-masing iya..... aku setuju, tapi tetap aja yang namanya siti lebih bergaung kan ? karena mereka jam terbangnya lebih tinggi, karena dia first program, first program itu brandingnya masih kuat, lola tidak pernah bisa mengalahkan siti ... karena apa...? ya itu tadi, tau kan indonesian idol... yang pertama pasti akan diingat, sama dengan AFI.

Husni : Bauran promosi yang digunakan dalam mempromosikan Kontes KDI 3 itu apa aja ?

Budi : Kayanya Direct Marketing sama sales promotion deh, PR juga, Advertising juga ya... sebetulnya kalo saya nie... saya megang banyak hal, event berarti off air yah, print Ad, radio, tabloid, koran, majalah, itu saya yang pegang. Saya banyak juga, trus ON Air dari promo itu sendiri, On

Air program yang ditayangkan di TV kan... jadi sebenarnya saya untuk bicara promo itu saya yang pegang, event nya itu sendiri Road Show, Pawai, kita bikin pawai di setiap kota, jumpa Fans, segala macam itu event atau life performance di Mall-mall, jumpa fans atau Pers Conference itu biasanya aku melibatkan PR (Public Relation). Ya karena mereka yang mengundang wartawan segala macam, konsep acaranya aku yang plan, trus yang tadi print Ad, radio, itu aku yang pegang, jadi sebetulnya Advertising ya... kalo aku melibatkan Advertising, radio termasuk advertising kan...ya... trus iklan, aku selalu bikin iklan kalo untuk print Ad, disetiap media cetak yang bikin kita sendiri... TPI, bukan kita serahin ke agency, Ada beberapa media cetak seperti Seputar Indonesia, Ramedia, Surabaya baru, Sinar Asia baru, Fajar dan lain-lain.

Husni : Bos saya butuh data mengenai media yang digunakan untuk mempromosikan Kontes KDI 3 ?

Budi : Kalo butuh data lebih banyak ya monggo-monggo aja, ke media relation itu ada mba ela, dia mempromosikan artis KDI tapi dari sisi media relation atau humasnya. Nah kebetulan itu bagian bukan dibawah saya, jadi lepas, tapi mau lepas apa engga yang penting judulnya mempromosikan juga. Jadi aku pegang Advertising, Direct Marketing seperti by internet, kita ada websidenya tapi bukan websidnya KDI, tapi webside TPI, itu ada KDInya, promosi mengenai KDI, promosi contohnya kaya tiket, bagiin brosur, kalo sya cuma 2, Off Air dan On Air, On airnya ya itu tadi, segala sesuatu yang ditayangin di TV, itu dianggap On air, sebetulnya radio juga termasuk on air, Cuma TV ada visualnya. Off Air itu sifatnya diluar tayang, biasanya kita melibatkan EO (Event Organizer) atau print ad itu tadi, bisa macam-macam bisa untuk koran, tabloid, majalah...stiker, bagi-bagikan marcindise, kalo aku yang bilang pasti yah.... Direct Marketing ya tapi bukan langsung, kita bukan jualan poduk retailnya.. tapi kalo aku lebih ke Advertising. Humas, PR iya tapi kebetulan bukan di bawah aku, tapi memang kalo mau ngobrol lebih banyak, kontribusi PR terhadap promosi KDI bisa tanya langsung ke mba Ela bisa lebih detail mungkin yah...

- Husni : Kalo perencanaan strategi promosi Konts KDI 3 itu gimana ?
- Budi : Perencanaan..... kita ngadain program promosi audisi, ini kita bikin promonya, supaya orang ingin tau dan jadi pengen ikutan. Nah konsep promonya yang simplematis, seperti Coming soon lah kita bikin promo yang sifatnya louncing, mulai kapan, abis itu kita bikin promo yang sifatnya seperti setiap hari apa sih acara KDI atau Kontes KDI... trus episodik itu tematik istilahnya. Kita maintenance setiap episode tayang itu ada apa aja, apa sesuatu yang beda ... “ ohh episode ini semua artis KDI membawakan lagu-lagunya Roma Irama, bintang tamunya ternyata si A, minggu depan bawain lagu ? bintang tamunya ternyata beda lagi “, kita selalu maintenance dengan episodik, jadi orang pengen tau
- Husni : Pelaksanaan promosi itu apakah sesuai dengan apa yang direncanakan sebelumnya ?
- Budi : Biasanya sih memang ga ada yang sempurna, cuma ada 2 plus minus, tapi rata-rata kebanyakan minusnya, dalam arti gini.... strategi saya ga jalan seperti apa yang sudah saya buat, karena memang banyak kendala di lapangan, apalagi kalo kita bicara roadshow, pasti banyak kendalanya. Seperti artisnya cancel, kota yang tadinya siap nyambut kita ga jadi, atau kaya gini, apa lagi bertepatan dengan bulan ramadhan, mau ga mau kita ga boleh ganggu orang taraweh, jadi banyak kendala yang harus kita rubah tapi... so far so good lah, maksudnya masih bisa berjalan ko, tapi tidak seideal yang diinginkan dari awal, ya 80 % - 90% sih sudah masuk lah, strategi kita sudah berjalan.
- Husni : Bagaimana mengatasi kendala-kendala itu bos ?
- Budi : Promo itu sendiri kalo kita bicara promo ada promo taktikel, taktikel promo yang kita bikin tentang konsep praktis, contohnya gini : acaranya di episode ke 4 tidak begitu mengganggu suasana taraweh di bulan ramadhan atau karena kondisi tertentu, jadi gini ramadhan tidak boleh terkesan huru-hura kan, ya udah akhirnya konsep kreatifnya kan kita harus sinergi dengan program tapi saya kasih usulan kepada teman-teman program atau produksi supaya tidak terkesan huru-hura semua dijilbabin nyanyinya,

semuanya pake pakaian muslim supaya nuansanya islamnya kental, supaya kesan hura-huranya terselubungi dengan itu, trus temanya berbau lagu-lagu bernuansa islami juga, setnya mungkin juga yah, dibikin nuansa islam, promonya juga dirubah, jadi “ malam puasa anda dengan mendengarkan lagu-lagu bernuansa islam bersama artis KDI 3, gitu-gitu lah “, Copy writingnya gitu. Padahal itukan sebenarnya hanya mensiasati hal-hal seperti itu, itu sebenarnya kendala tapi tidak kita jadikan kendala, justru dengan kelemahan-kelemahan itu kita angkat menjadi konsep baru. Jadi kalo dibilang kendala, ga ada yang ga ada kendala, cara mengatasinya adalah kita harus se praktis mungkin menghadapi kendala.

Husni : Apakah Strategi promosi program Kontes KDI 3 ini berhasil dan bagaimana cara mengetahuinya ?

Budi : Berhasil kalo menurut saya, karena rating kita cukup besar, apa lagi di grand final. KDI super star makin lama makin bagus rating nya dan perlu tau American Idol ke 5 itu ratingnya kalah dengan KDI.

Husni : Kalo dari KDI 1,2 dan 3 mana ratingnya yang paling tinggi ?

Budi : Yang Pertama, karena nama perusahaan TPI itu ke angkat karena KDI 1

Husni : Bos untuk promosi program Kontes KDI 3 itu bisa dikatakan efektif ga ?

Budi : Efektif... untuk KDI 3 cukup Efektif, karena untuk rating dan sharenya bagus dengan kondisi persaingan yang semakin ketat yah.. dia termasuk terbesar dari semua kontes yang ada, kalo menurut saya cukup efektif. Kalo dari segi kreatif kurang sempurna, kalo menurut saya JUJUR.....

Husni : Memang kenapa Bos ?

Budi : Ya seharusnya masih bisa di create lagi konsep-konsepnya, tapi sepertinya itu ga terlalu begitu perlu, karena penonton TPI kan rata-rata C,D,E. C,D,E ini ga boleh terlalu bikin konsep iklan yang luar dari mereka gitu. Kaya kemarin, KDI bentrok dengan acara Konser Iwan Fals dan Soundrenaline, tapi tetap dangdut yang banyak penontonnya, itu strategi kita, karena gratis dan karena dangdut milik masyarakat. Kita kasih gratis supaya penontonnya banyak karena ini acara On Air beda dengan konser

yang biasanya memungut biaya, kita bukan cari duit dari tiket tapi dari Iklan-iklan On Air atau spot Iklan, dari sponsor.

Husni : Kalo yang menentukan media dalam mempromosikan program Kontes KDI 3 siapa bos ?

Budi : Ya saya, ada tabloid dangdut ya... saya pasang, tapi saya usahakan untuk tidak bayar tapi barter, kecuali yang brandnya sudah kuat seperti Kompas, Poskota yang tidak mau di barter. Tapi akan lebih bagus jika pasang di Kompas karena imagenya akan lebih naik.

Husni : Kalo yang menentukan waktu tayang promosi siapa ?

Budi : Strategi + Konsep kreatif promo itu saya semua, dimana, kapan, siapa itu saya semua.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BIO DATA :

Nama : Maulana Husni
Tempat / Tgl. Lahir : Jakarta / 25 Desember 1982
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Jl. Ciputat Raya rt 005/01 no.1 Kebayoran Lama
Pondok Pinang Jakarta 12310
Telp (021) 7691867
HP : 0812 – 95 86 058
(021) 990 374 51

PENDIDIKAN FORMAL :

SD Negeri 03 Pagi (Jakarta)	Lulus tahun 1995
SMP Negeri 87 (Jakarta)	Lulus tahun 1998
SMA Negeri 86 (Jakarta)	Lulus tahun 2001
Universitas Mercu Buana Jakarta 2002	
Jurusan Marcomm & Advertising	Lulus tahun 2007

PENGALAMAN :

- PKL di PT. Cipta TPI Bagian Support Production

KETERAMPILAN :

- Dapat mengoperasikan program Microsoft Office (Word dan Exel)
- Dapat mengoperasikan program Macromedia Freehand, Photoshop.
- Dapat mengoperasikan Kamera Foto dan Video