



**STRATEGI PROMOSI PROGRAM TV INDONESIA IDOL 3
DI RCTI DALAM MENCARI KLIEN PEMASANG IKLAN**

Disusun Oleh :

Nama : Sapta Agus Sardi

Nim : 04302-041

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

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

J A K A R T A

2 0 0 7



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

Sapta Agus Sardi (04302-041)

Strategi Promosi Program TV Indonesian Idol 3 di RCTI Dalam Mencari Klien Pemasang Iklan

(iv-105 Halaman; 29 Referensi 1982-2004; 4 Tabel; 2 Bagan; Lampiran; Biografi)

ABSTRAKSI

Sekarang ini persaingan antar media televisi semakin ketat dikarenakan jumlahnya yang semakin bertambah dan banyaknya pula program-program televisi yang hampir sama jenis programnya sehingga pihak media televisi berlomba-lomba dalam mencari peluang dan mengejar klien pemasang iklan agar memanfaatkan mediana. RCTI merupakan stasiun televisi nasional Indonesia yang mengedepankan tayangan-tayangan yang bermutu dan berkualitas untuk bisa dinikmati seluruh lapisan masyarakat. RCTI juga merupakan televisi pelopor tayangan program-program musik. Indonesian Idol adalah salah satu jenis program *variety & reality show* yang menitikberatkan pada pencarian bakat baru dalam bidang musik yang ada di RCTI. Adanya persaingan antar program televisi, maka RCTI perlu menjalankan aktivitas promosi dalam mempromosikan programnya kepada konsumen sasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi Program TV Indonesian Idol 3 di RCTI dalam mencari klien pemasang iklan sekaligus untuk mengetahui alat promosi yang digunakan oleh RCTI dalam berpromosi.

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 Indonesian Idol 3 di RCTI dalam mencari klien pemasang iklan yaitu melakukan pendekatan - pendekatan secara langsung dan personal kepada *Advertiser* maupun *Advertising Agency* yang ingin beriklan pada program Indonesian Idol atau dapat dikatakan bahwa strategi yang digunakan oleh PT. RCTI dalam mendapatkan klien pemasang iklan adalah melalui *personal selling* atau penjualan tatap muka.



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI ADVERTISING & MARCOMM

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

Nama : Sapta Agus Sardi
NIM : 04302-041
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PROGRAM TV INDONESIAN IDOL 3
DI RCTI DALAM MENCARI KLIEN PEMASANG IKLAN

Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

(Nurprapti WW, S.Sos, M.Si)

(Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si)



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI ADVERTISING & MARCOMM

TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Sapta Agus Sardi
NIM : 04302-041
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PROGRAM TV INDONESIAN IDOL 3
DI RCTI DALAM MENCARI KLIEN PEMASANG IKLAN

Jakarta, Oktober 2007

1. Ketua Sidang

Drs. Riswandi, M.Si

2. Penguji Ahli

Agus Judhie Setiawan, SE, M.Si

3. Pembimbing I

Nurprapti WW, S.Sos, M. Si

4. Pembimbing II

Dra. Tri Diah Cahyowati, M. Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
BIDANG STUDI ADVERTISING & MARCOMM

PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Sapta Agus Sardi
NIM : 04302-041
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Advertising & Marketing Communication
Judul Skripsi : STRATEGI PROMOSI PROGRAM TV INDONESIAN IDOL 3
DI RCTI DALAM MENCARI KLIEN PEMASANG IKLAN

Jakarta, Oktober 2007

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing I

Pembimbing II

(Nurprapti WW, S.Sos, M.Si)

(Dra. Tri Diah Cahyowati M. Si)

Mengetahui

Dekan FIKOM UMB

Kepala Bidang Studi

(Dra. Diah Wardhani, M.Si)

(Dra. Tri Diah Cahyowati M.Si)

KATA PENGANTAR

Pertama-tama penulis mengucapkan “Alhamdulillah” puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya yang telah memberikan tuntunan, akal, pikiran dan kesehatan serta kemauan untuk bekerja keras, merupakan sebuah kebanggaan bagi penulis saat dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, 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 Sarjana Komunikasi Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Komunikasi Program Studi Marketing Communication & Advertising Universitas Mercu Buana, Jakarta.

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

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya hingga akhirnya Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Ibu Nurprapti Wahyu WW,S.Sos, M.Si, selaku 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.
3. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, 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 serta mengerti keadaan penulis saat ini.
4. Ibu Dra. Diah Wardhani M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

5. Ibu Dra. Tri Diah Cahyowati, M. Si, Ketua Bidang Studi Jurusan Advertising&Marketing Communication Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terima kasih telah memberikan izin penulis untuk menyusun skripsi.
6. Ibu Nurhaida Syamsuhadi selaku Strategic Planning Marketing section Head Dept. RCTI. Terima kasih banyak atas izin dan waktu yang telah diluangkan dalam melakukan wawancara mendalam dan data - datanya.
7. Bapak Nanang E Gani selaku Manager Promotion Dept. RCTI. Terima kasih banyak atas izin dan waktu yang telah diluangkan dalam melakukan wawancara mendalam serta suatu kehormatan diberi kepercayaan kepada saya untuk dapat Magang di Promosi Dept. RCTI.
8. Bapak Tantan Sumarta selaku Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI. Terima kasih banyak atas izin dan waktu yang telah diluangkan dalam melakukan wawancara mendalam dan data - datanya.
9. Para dosen jurusan Advertising Universitas Mercu Buana seperti ibu. Ratih, ibu Endah, Ibu Niken, Bp. Hardiyanto, Bp. AG. Eka Bp. Sugihantoro, Bp. Rahman, dll. Terima kasih telah mengajar dan memberikan pengalaman yang bermanfaat selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta.
10. Papa, Mama, Dadi dan Uni, Terima kasih atas segala dukungan baik secara material maupun spiritual serta doannya yang telah diberikan kepada anakmu. I Love U Forever...
11. Ma'Teges dan Bu Tety, Terima kasih banyak atas segala partisipasinya serta telah memberikan izin kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan suatu kebanggaan bagi penulis.
12. Para rekan – rekan RCTI Ka'ika, Mpo Meyer, Ma'Endien, Gusye, Om' Pujay, Om Zul, Om Oy, Bogie, Gusrah, Ma' Uly, Om Sisco, Mba Lely, Ma'Tyas, Yansen, Herdezz, Tiwi, Pak Tuo, Bundo, Vonce, Kilis, Ma' Olive, Pak Kris, Ayah Sanwani, Vira, Marcomm Dept, Marketing Dept. RCTI & All Dept. RCTI.
...thanks a lot for your information and partisipation....

13. Para staf TU Fikom, Bp. Hari, Mas Mawi, Mas Erfan, Mb. Lila, terima kasih atas bantuannya mengenai surat-surat permohonan dan perizinan.
14. Girl Specially Nuzriana alias “Adiak”, terima kasih sudah menjadi penyemangat selama penyusunan skripsi ini dan juga banyak membantu dalam hal apapun. Terima kasih...semoga Allah membalas semua kebaikan mu.
15. Teman – teman angkatan 2002 khususnya jurusan Periklanan, Ayu, Uuz, Iyang, Pay, Anita, Ningsih, Indie, Dilla, Vivi, Lativa, Suzie, Montok, Black, Praja, Dani, Bimo, Yereza, Raymon, Tege, Letoy, Rana, Wayan. Thanks alot and Ciayooo..!!!
16. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam pencarian data skripsi yang tidak mungkin dapat disebutkan satu persatu.

Jakarta, Oktober 2007

Sapta Agus Sardi

DAFTAR ISI

	hal
Abstraksi	i
Lembar Persetujuan Skripsi	ii
Tanda Lulus Sidang Skripsi	iii
Pengesahan Perbaikan Skripsi	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Signifikansi Penelitian	9
1.4.1. Signifikansi Akademis	9
1.4.2. Signifikansi Praktis	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN	10
2.1. Komunikasi Unsur Penunjang Pemasaran	10
2.2. Promosi Bagian Dari Marketing Mix	12
2.3. Strategi Promosi	13
2.4. Bauran Promosi	20
2.5. Hubungan antara Pengiklan, Biro Iklan dengan Media	33
2.6. Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan	36
2.7. Program Televisi	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	46
3.1. Sifat Penelitian	46
3.2. Tipe Penelitian	47

3.3. Metode Penelitian	48
3.4. Penentuan Nara Sumber	49
3.5. Tehnik Pengumpulan Data	50
3.6. Definisi Konsep	51
3.7. Fokus Penelitian	52
3.8. Tehnik Analisa Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Gambaran Umum	
PT. Rajawali Citra Televisi Indonesian	54
4.2. Visi dan Misi RCTI	56
4.2.1. Visi RCTI	56
4.2.2. Misi RCTI	56
4.3. Program RCTI	57
4.4. Program Indonesian Idol	60
4.5. Hasil Penelitian	63
4.5.1. Promotion Objective Program Indonesian Idol 3	64
4.5.2. Perencanaan Strategi Promosi	
Program Indonesian Idol 3	64
4.5.3. Strategi Promosi Program Indonesian Idol 3	72
4.5.4. Pelaksanaan Strategi Promosi	
Program Indonesian Idol 3	74
4.5.5. Pengendalian Strategi Promosi	
Program Indonesian Idol 3	90
4.6. Pembahasan	93
BAB V PENUTUP	103
5.1. Kesimpulan	103
5.2. Saran	104

Tabel 2.1. Flatform Komunikasi dari Elemen Bauran Promosi	33
Tabel 4.1. Jadwal Tayang Indonesian Idol 3 (22 Episode)	62
Tabel 4.2. Print Ad Media Cetak	79
Tabel 4.3. List Radio Kerjasama Program Indonesian Idol 3	80

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman era globalisasi seperti sekarang ini, dimana perkembangan teknologi semakin canggih dan modern serta persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, sehingga peran komunikasi sangat diperlukan di segala bidang, baik ekonomi, politik, sosial budaya maupun hukum, oleh sebab itu periklanan di pandang sebagai suatu alat yang dapat meningkatkan daya saing dalam menunjang keberhasilan pemasaran (*marketing*).

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Secara umum konsep komunikasi pemasaran dikenal sebagai Bauran Promosi (*Promotion Mix*) yaitu *Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Public Relation and Direct Marketing*. Serta *promotion mix* bagian dari *marketing mix* atau biasa disebut konsep 4P yang terdiri dari : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat distribusi), dan *promotion* (promosi).¹

Hubungan antara iklan dalam promosi maupun marketing (penjualan) dapat dilihat dari pendapat Rhenald Kasali yang mengatakan bahwa periklanan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi itu sendiri adalah salah satu unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Di dalam

¹ Don E. Schulz & Stanley I. Tannenbaum & Anne Allison, *Essentialis Of Advertising strategy*. (Lincolnwood, Illionis : NTC Business Books, 1995), hal.24.

pemasaran terdapat unsur-unsur pemasaran yang dikenal sebagai *Marketing Mix (4P)* yaitu *Product, Price, Place and Promotion*.

Periklanan merupakan salah satu alat komunikasi yang memerlukan media dalam penyampaian pesan iklan. Komunikasi dalam periklanan merupakan kegiatan *media communication* (komunikasi media) karena menggunakan suatu media sebagai perantara dalam proses komunikasi antara komunikator dan komunikan.²

Selain dengan periklanan alat komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas dapat juga menggunakan media. Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan iklan dinamakan media periklanan. Media periklanan tersebut dapat dibedakan berdasarkan penggunaan media iklannya kedalam dua kategori yaitu media iklan *above the line* (media lini atas) dan media iklan *below the line* (media lini bawah). Jenis media iklan *above the line* terdiri dari lima macam media seperti pers (surat kabar dan majalah), radio, televisi, lembaga jasa iklan ruang luar (*outdoor*) dan sinema atau bioskop,³ keunggulan pada media *above the line* yaitu memiliki kemampuan dalam menjangkau pasar dengan segmentasi yang spesifik. Bahkan televisi sebagai bagian dari media *above the line* merupakan salah satu media iklan yang mempunyai dampak persuasive, membujuk secara halus khalayak sehingga tertarik.

Sehingga iklan *above the line* ini juga didefinisikan sebagai iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, contohnya tayangan iklan dimedia cetak, televisi, radio, bioskop, billboard dan lain sebagainya. Sedangkan

² Philip Astrid S. Susanto, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek 3*, (Bandung : Binacipta, 1998), hal.163.

³ Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ketiga, (Jakarta : Erlangga, 1996), hal. 86.

media iklan *below the line* adalah jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti brosur, flyers, pamflet, lembar informasi, pameran dan lain sebagainya.⁴

Pada saat ini dimana industri pertelevisian di Indonesia berkembang dengan pesat, yang ditandai dengan banyaknya hadir stasiun televisi baru baik yang bersifat itu lokal maupun stasiun televisi nasional. Televisi merupakan salah satu media informasi yang sangat populer di Indonesia. Televisi memungkinkan masyarakat dengan cepat menerima informasi terbaru, televisi juga merupakan sebuah media hiburan yang sangat disukai oleh masyarakat.

Di Indonesia sendiri, tercatat telah hadir sebelas stasiun televisi swasta dan satu stasiun televisi milik pemerintah yang mengudara secara nasional seperti TVRI, RCTI, SCTV, TPI, INDOSIAR, STAR - ANTV, TRANS TV, GLOBAL TV, LATIVI, TRANS 7, METRO TV, serta tiga stasiun lokal (Jakarta) seperti O CHANNEL, JAK TV, SPACE TOON.

Selain itu, pesatnya perkembangan dunia pertelevisian juga ditunjukkan dengan mengudaranya beberapa televisi lokal yang “menjual” beberapa macam program. *O-Channel* misalnya, membawa konsep *lifestyle and entertainment*, *Jak TV* dengan konsep keseharian kehidupan masyarakat Jakarta dan *Space Toon* yang mengusung target audience anak-anak menayangkan program kartun untuk anak-anak selama 24 jam penuh.

Kenyataan tentang banyaknya jumlah stasiun televisi yang mengudara saat ini, tentu saja hal ini menyebabkan semakin tingginya persaingan dan pasti ingin

⁴ Frank Jefkins, *Ibid.*, 29.

membangun citra positif guna merebut kepercayaan dan loyalitas pemirsanya. Dengan tingginya persaingan yang dihadapi oleh stasiun televisi yang telah lebih dulu mengudara, usaha untuk merebut pangsa pasar iklan semakin berat. Pasalnya, *kue iklan* maupun *sponsorship* yang jumlahnya terbatas harus dibagi dengan beberapa stasiun televisi. Hal ini juga berdampak pada *prosentase* jumlah pemirsa (*share audience*), dimana jika terdapat banyak alternatif pilihan saluran televisi maka secara *otomatis* hal ini membuat pasar yang ada terbagi lagi. Perolehan rating yang tinggi untuk setiap program acara stasiun televisi, sebagian besar produsen atau pemasang iklan menjadikan perolehan rating sebagai bahan acuan atau indikasi bahwa iklan yang akan dipasang akan efektif, mengingat semakin tinggi rating maka semakin tinggi pula minat pemirsa untuk menyaksikan program tersebut.

Lantas, apa yang stasiun televisi berikan untuk mendapatkan rating dan *share tinggi*? Tentu saja program acara yang bermutu dan disukai oleh masyarakat, mampu menghibur dan yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia sekarang ini. Inilah yang pada akhirnya membuat sebuah stasiun televisi menjadi favorit maupun tidak, sehingga tingginya rating pada suatu program televisi menarik pemasang iklan untuk beriklan pada program televisi tersebut.

Program acara sangat penting dalam persaingan bisnis televisi dan biasanya sebuah program televisi yang sukses akan mampu dikenali oleh pemirsa tanpa harus mengetahui dari stasiun televisi mana yang menyiarkannya. Jadi sebuah program bisa menjadi bagian dari identitas sebuah stasiun televisi.

Jika dilihat dari jenis programnya, program televisi bersifat hiburan, contohnya seperti : film atau sinetron, kuis, musik, dan lain-lain, dan bukan itu saja bahkan program televisi dapat berupa program berita, olahraga, pendidikan dan lain-lain. Dengan banyaknya ragam program di televisi, maka terciptalah iklan program yang dalam dunia pertelevisian disebut *promo program*.

Pentingnya program televisi dipromosikan agar supaya khalayak (penonton) tahu mengenai program tersebut sehingga program tersebut akan lebih dikenal oleh khalayak dan diharapkan khalayak akan menonton atau menikmati acara tersebut, dengan demikian program televisi yang dipromosikan tersebut dapat menjadi nilai jual bagi klien pemasang iklan. Sasaran pemasang iklannya yaitu perusahaan atau agency, yang ingin menjadi sponsor atau pengiklan pada program tersebut dan seiring dengan dikenalnya program televisi tersebut maka produk atau jasa dari klien pemasang iklan akan dikenal pula oleh khalayak. Strategi promosi biasanya dilaksanakan dengan bauran promosi yang antara lain periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan pribadi (personal selling), hubungan masyarakat (public relation) dan direct marketing (pemasaran langsung).

Strategi promosi pada program televisi berbeda dengan strategi promosi produk, kalau strategi promosi program televisi bertujuan untuk meningkatkan daya tarik atau menarik perhatian khalayak terhadap suatu program acara televisi sehingga dapat meningkatkan klien pemasang iklan sedangkan strategi promosi produk lebih menekankan pada volume penjualan suatu produk yang dipromosikan.

Banyaknya keuntungan yang didapat dari televisi yang memadukan konsep audio visual, dimana khalayak atau pemirsa dapat melihat sekaligus mendengar pada saat bersamaan, maka stasiun televisi membuat program hiburan, yakni *variety & reality show* dengan konsep interaktif atau komunikasi dua arah, yaitu antara program televisi dengan pemirsanya melalui media short message sent (*sms*).

Salah satu program RCTI yang menggabungkan konsep audio visual serta interaksi dengan pemirsa adalah “INDONESIAN IDOL”. Indonesian Idol merupakan suatu program *variety dan reality show* yang ditayangkan oleh RCTI sejak tahun 2004, dimana diadaptasi dari program International produksi *Fremantle Media* sebagai pemegang *TV Rights-nya*, yakni “*POP IDOL*” di Inggris dan “*AMERICAN IDOL*” di Amerika. Dan juga Indonesian Idol favorit pilihan pemirsa dalam Panasonic Awards 2005 dan 2006, Indonesian Idol sangat digemari pemirsa baik yang berpotensi menjadi bagian dari program tersebut maupun pemirsa yang menonton program itu sendiri.

Program ini membutuhkan visual untuk melihat *performance* para kontestan Indonesian Idol sekaligus *content* program ini sendiri. Dan tentu saja membutuhkan audio untuk mendengar suara dari para kontestan karena kita tahu bahwa Indonesian Idol merupakan acara hiburan *talent search* yang membutuhkan penampilan dan juga suara kontestan yang bagus untuk dinilai oleh para pemirsa televisi. Sedangkan interaktif disini, adalah bentuk komunikasi antara pemirsa yang ingin mendukung atau menentukan kontestan idola pilihannya melalui sms.

Berbicara tentang respon masyarakat Indonesia terhadap program Indonesian Idol dapat dilihat dari animo masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini terlihat dari jumlah peserta yang mendaftar dari tahun ke tahun, yaitu : Indonesian Idol 1, jumlah pendaftar = 34.370 orang, Indonesian Idol 2, jumlah pendaftar = 37.392 orang, Indonesian Idol 3, jumlah pendaftar = 48.000 orang. Jadi peserta yang mendaftar di Indonesian Idol 3 mengalami kenaikan dari jumlah peserta yang mendaftar di Indonesian Idol 2 sebesar 27%.

Kesuksesan penyelenggaraan Indonesian Idol, bukan hanya dapat dilihat dari animo masyarakat yang antusias mendaftar di setiap penyelenggaraannya. Namun juga dapat dilihat dari pemasukan iklan yang didapat oleh RCTI sebagai stasiun televisi yang menayangkan program *variety dan reality show* favorit pilihan pemirsa dalam Panasonic Awards 2005 dan 2006.

Ditengah persaingan dunia pertelevisian dan program-program sejenis, Indonesian Idol memiliki daya tarik dan *image* yang sangat kuat dan terjaga. Hal ini ditunjukkan respon positif masyarakat dengan lahirnya bintang-bintang baru. Nama-nama seperti Delon, Mike dan Ihsan lebih dikenal dan diterima masyarakat jika dibanding dengan bintang-bintang lain hasil dari kompetisi program sejenis yang ditayangkan oleh stasiun televisi lain. Masyarakat disini, tentunya pemirsa yang meliputi remaja dan dewasa (keluarga maupun professional) maupun remaja putra atau putri dengan usia 15 – 24 tahun yang merupakan sasaran peserta dari Indonesian Idol.

Program ini terbukti pantas untuk diikuti dan disaksikan oleh segenap masyarakat Indonesia. Namun semuanya tentu tak lepas dari persaingan. Program

sejenis yang menjadi pesaing dan tayang di stasiun televisi lain menurut pengelompokkan, antara lain : *Pesaing langsung* (Kontes Dangdut Indonesia (KDI) ditayangkan oleh TPI, *Pesaing tidak langsung* (Akademi Fantasi Indosiar (AFI) ditayangkan oleh Indosiar dan Bintang Cari Bintang (BCB) yang ditayangkan oleh Trans TV), dan Cipta Lagu Populer (CILAPOP) ditayangkan oleh TV 7), *Pesaing slot yang sama yaitu* Sinetron atau program lain yang penayangannya bersamaan dengan tayangnya Indonesian Idol 3.

Berdasarkan hal-hal diatas, alasan penulis tertarik melakukan penelitian “Strategi Promosi Program TV Indonesian Idol 3 di RCTI Dalam Mencari Klien Pemasang Iklan” dikarenakan RCTI merupakan sebagai stasiun televisi swasta pertama di Indonesia yang menayangkan program *variety dan reality show* yaitu Indonesian Idol. Dan semenjak adanya program Indonesian Idol yang ditayangkan di RCTI, banyak menarik animo masyarakat dari program tersebut sehingga banyaknya agency atau perusahaan ternama yang ingin menjadi klien pemasang iklan pada program tersebut, seperti salah satunya perusahaan Indomie, Orang Tua Group dan Panin Bank.

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian yang telah penulis paparkan pada latar belakang masalah, maka penulis menetapkan perumusan masalah pada penelitian ini yaitu : “*Bagaimana Strategi Promosi Program TV Indonesian Idol 3 di RCTI Dalam Mencari Klien Pemasang Iklan?*”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam penelitian ini adalah :

Untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi Program TV Indonesian Idol 3 di RCTI Dalam Mencari Klien Pemasang Iklan.

1.4. Signifikansi Penelitian

Signifikansi dilakukannya penelitian mengenai strategi promosi Program TV Indonesian Idol 3 di RCTI dalam mencari klien pemasang iklan, antara lain :

1.4.1. Signifikansi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan informasi dalam bidang ilmu komunikasi khususnya pada dunia periklanan dan Marketing Communication mengenai penerapan strategi promosi program TV khususnya TV Commercial. Selain itu, penelitian ini diharapkan pula dapat menambah referensi bagi para mahasiswa Fikom khususnya Advertising & Marketing Communication.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan pemikiran bagi insan periklanan khususnya dalam penerapan strategi promosi program TV khususnya TV Commercial.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Komunikasi Unsur Penunjang Pemasaran

Manusia dan komunikasi merupakan suatu hal yang tidak dapat terlepas satu sama lainnya. Komunikasi merupakan kebutuhan dasar manusia. Sejak lahir dan selama proses kehidupannya, manusia akan selalu terlibat dalam tindakan-tindakan komunikasi. Tindakan komunikasi dapat terjadi dalam berbagai konteks kehidupan manusia, mulai dari kegiatan yang bersifat individual, diantara dua orang atau lebih, kelompok, keluarga, organisasi, dalam konteks publik secara lokal, nasional, regional dan global atau melalui media massa. Tindakan komunikasi dapat dilakukan secara verbal, non-verbal, langsung dan tidak langsung.¹

Komunikasi adalah suatu proses melalui dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).²

Pada dasarnya komunikasi merupakan bagian terpenting dalam terjalinnya hubungan antara pemasar dengan konsumen. Hubungan antara pemasar dengan konsumen adalah bagaimana pemasar mengkomunikasikan produk, harga, tempat kepada konsumen. Kegiatan pemasaran oleh pemasar kepada konsumen juga

¹ Sasa Djuarsa Sendjaja, Ph.D., dkk, *Pengantar Komunikasi*, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta, 2001, hal.2.

² Ibid., hal.7.

berkaitan dengan apa yang akan dikomunikasikan oleh pemasar, kepada siapa komunikasi ditujukan dan seberapa sering komunikasi dilakukan.³

Adanya suatu proses pertukaran dalam suatu kegiatan pemasaran disebabkan oleh adanya dua konsep yang sangat mendasar, yang antara lain, sebagai berikut :⁴

A. *Kebutuhan*

Kebutuhan adalah hal-hal yang mendasar yang dibutuhkan makhluk hidup untuk melangsungkan kehidupannya. Sebagai contoh manusia tidak hanya membutuhkan makanan dan minuman, tetapi juga cinta, penghargaan, persaudaraan, pengetahuan dan sebagainya.

B. *Keinginan*

Keinginan adalah pernyataan manusia terhadap kebutuhan-kebutuhannya yang dipertajam oleh budaya dan kepribadiannya. Perbedaan dengan kebutuhan adalah terletak pada barang-barang yang dipilih seseorang untuk melangsungkan kehidupannya. Sebagai contoh Makan adalah kebutuhan, sedangkan nasi adalah keinginan.

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai “Suatu proses perencanaan dan eksekusi, mulai dari tahap konsepsi, penetapan harga, promosi, hingga distribusi barang-barang, ide-ide, dan jasa-jasa, untuk melakukan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaga-lembaganya.”⁵

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Millenium, Jakarta, Prenhallindo, 2002, hal. 626.

⁴ Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)*, PT Gramedia, Jakarta, 2001, hal 60

⁵ *Ibid.*, hal 53

2.2. Promosi Bagian Dari Marketing Mix

Promosi (*promotion*) merupakan teknik atau metode yang digunakan dalam memasarkan suatu produk tertentu. Metode Promosi terdiri dari Bauran beberapa unsur kegiatan yang terintegrasi menjadi satu kesatuan strategi. Dalam menjalankan program promosi, setiap pengiklan atau produsen dapat merancang komposisi dari masing-masing unsur tersebut, dalam arti unsur mana yang akan dijadikan unsur utama dan unsur mana yang menjadi pendukung.

Dan juga Promosi merupakan salah satu elemen dari pemasaran terpadu yang bertanggung jawab dan berhubungan dalam setiap kegiatan komunikasi perusahaan dan juga promosi merupakan ajang komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya agar konsumen tahu apa yang diproduksi oleh perusahaan.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

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.

Menurut Asosiasi Pemasaran *American Marketing Association (AMA)*, menyatakan bahwa Pemasaran adalah *pelaksanaan kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai*. Sedangkan menurut Philip Kotler mengatakan bahwa Pemasaran

kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.⁶

Dengan demikian, Philip Kotler mendefinisikan Pemasaran yang lebih general dalam bukunya *Manajemen Pemasaran di Indonesia* mengatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu (produk atau jasa) yang bernilai satu sama lain.⁷

2.3. Strategi Promosi

Istilah strategi berasal dari kata Yunani "*strategia*" yang berarti kepemimpinan (*leadership*). Strategi adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang ditempuh oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasarannya atau dengan kata lain strategi merupakan kualitasator elemen dinamis pengelolaan yang memungkinkan sebuah perusahaan mencapai sasaran.⁸

Oleh 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

⁶ Henny S.W. dan Alexander Rumondor, *Manajemen Media Massa*, Cet. Kelima (Jakarta : Universitas Terbuka, 2004), hal. 1.25.

⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama (Jakarta. Salemba Empat'99), hal. 11.

⁸ Prof. Dr. Winardi, SE, *Strategi Pemasaran*, (Bandung : Mandar Maju'98), hal.46.

memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.⁹

Selain definisi tersebut Prof. Dr. Winardi, SE dalam bukunya Strategi Pemasaran mengemukakan bahwa promosi terdiri dari upaya-upaya yang diinisiasi oleh penjual secara terkoordinasi guna untuk membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan barang dan jasa tertentu atau penerimaan ide-ide atau pandangan-pandangan tertentu.¹⁰

Selain itu promosi juga digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk tetapi juga untuk meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.¹¹

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

Dan strategi promosi berarti sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen, menyampaikan ciri-ciri produk yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.¹³

⁹ Lawrence R. Jauch & William F. Glueck, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1996, hal. 12.

¹⁰ Winardi, *Strategi Pemasaran*, (Bandung : Mandar Maju, 1998), hal. 47.

¹¹ David W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, edisi ke 4 jilid 2, Penerbit Erlangga, 1996, hal. 76

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

¹³ James F. Engel, Martin W. Warshaw, dan Thomas C. Kinnear, *Promotional Strategy*, edisi ke 7 (Homewood, III.: Richard D. Irwin, 1991), hal. 13.

Dan juga promosi memiliki tujuan yaitu 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.

Perencanaan strategis adalah proses manajerial yang meliputi pengembangan dan pemeliharaan suatu keserasian yang berlangsung secara terus-menerus antara sasaran-sasaran organisasi dengan sumber daya dan berbagai peluang yang terdapat dilingkungannya.¹⁴ Sedangkan perencanaan promosi tidak hanya membutuhkan perencanaan strategi yang menyeluruh dengan nama perusahaan berharap dapat mencapai sasaran pemasaran, tetapi juga perlu menetapkan taktik yang tepat yang tercakup dalam setiap kombinasi variable bauran promosi.¹⁵

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 promosi tetapi juga menyusun rencana pendukung yang berupa bauran promosi.¹⁶

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

¹⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid Satu, Erlangga, 1991, hal. 64.

¹⁵ Philip Kotler, *Ibid.*, 102.

¹⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam, Jilid Satu, Erlangga, 1993, hal. 96.

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. 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 :¹⁷ 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:¹⁸

1. *Strengths*. 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. *Treaths*. Berupa ancaman dari pesaing produk

¹⁷ SW Henny, Rumondor Alexander. *Managemen Media Massa*. Jakarta : Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2004. Hal. 9.4

¹⁸ SW Henny, Rumondor Alexander. *Managemen Media Massa*. Jakarta : Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2004. 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.¹⁹

Menurut Philip Kotler, pemasaran sasaran mengharuskan pemasar melakukan tiga langkah utama, yaitu :²⁰

1. Segmentasi pasar, yaitu mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk dan bauran pemasaran tersendiri.

¹⁹ Sutisna, SE. ME, *Perilaku Konsumen & Konsumen Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002, Hal. 247

²⁰ Kotler, Philip. *Marketing Manajemen 2*. New Jersey : Prentice Hall, Inc. 1997, Hal. 221

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, oleh karena itu perusahaan harus merancang organisasi pemasaran yang mampu melaksanakan rencana promosi tersebut.²¹

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 tersebut. Strategi menunjuk pada apa dan mengapa aktivitas pemasaran, sedangkan pelaksanaannya menunjukkan siapa, dimana, kapan, dan bagaimana. Strategi dan pelaksanaan berkaitan erat dalam satu lapisan, strategi yang menempatkan tugas-tugas pelaksanaan tertentu dilapisan bawah.²²

Sedangkan pengendalian adalah menguraikan sistem pengawasan atas realisasi yang dibandingkan dengan rencana.²³ Tujuan pengendalian adalah untuk memastikan bahwa perusahaan mencapai penjualan, keuntungan dan tujuan-tujuan yang lain sudah ditetapkan pada perencanaan.

Pengembangan strategi promosi yang efektif sangat bergantung pada seberapa baik perusahaan melakukan tahap-tahap awal dalam proses manajemen

²¹ Philip Kotler, *Ibid.*, 97.

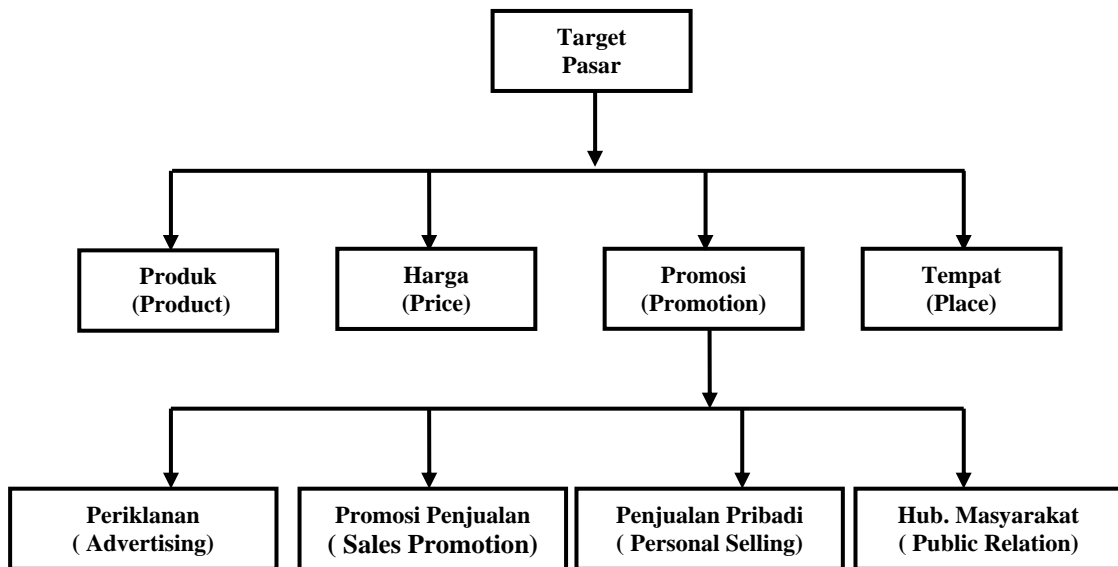
²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam, Jilid Dua, Erlangga, 1995, hal. 417.

²³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam, Jilid Satu, Erlangga, 1993, hal. 100.

pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan pemahaman perilaku pembeli, segmentasi pasar, analisa persaingan, penetapan pasar sasaran, dan penentuan posisi produk.

Strategi promosi mempunyai empat unsur kegiatan promosi yaitu : *periklanan (advertising)*, *promosi penjualan (sales promotion)*, *penjualan pribadi (personal selling)*, dan *hubungan masyarakat (public relation)*.

Bagan 2.1
Unsur-unsur Yang Terkait Dalam Kegiatan Promosi



SUMBER : Philip Kotler. 1993

Bauran Promosi adalah kombinasi dari beberapa unsur pendukung yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Tiga dari unsur ini, yaitu iklan, promosi penjualan dan publikasi menggunakan penjualan massal (*mass selling*), karena menggap calon pembeli sebagai kelompok. Sedangkan penjualan pribadi melakukan interpersonal (*interpersonal*

selling), karena penjualan melakukan tatap muka langsung dengan individu calon pembeli.

2.4. Bauran Promosi

Pemasaran merupakan aktivitas manusia dalam hubungannya dengan pasar. Pemasaran dilaksanakannya dalam rangka mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, usaha mengembangkan produk dan jasa merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, melakukan pemasaran dan menyediakan produk dipasar dengan distribusi yang baik, dilanjutkan dengan penyampaian informasi produk dengan kegiatan promosi atau kegiatan komunikasi untuk menciptakan kesadaran dan motivasi.

Pemasaran yang lebih sering dikenal dengan *marketing mix* terdiri dari *product, price, place, promotion*. Setiap bentuk barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan disebut produk. Harga digunakan sebagai indikator dari kualitas produk. Tempat serta distribusi yang memadai mendukung kesuksesan pemasaran.

Bauran pemasaran adalah perangkat-perangkat variable 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 diinginkan.²⁴ Dari bauran pemasaran (*marketing mix*) dapat kita jumpai promosi. Menurut Drs. Basu Swashta dan

²⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam, Jilid Satu, Erlangga, 1993, hal. 97.

Irawan yaitu : Bauran Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan lain cara promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran Promosi terdiri dari lima alat utama yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*), bila mana diperlukan dapat pula menggunakan penjualan langsung (*direct marketing*).²⁵

Dari penjelasan tersebut bahwa Bauran Promosi terdiri dari lima alat utama, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu proses komunikasi yang juga merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi. Jadi periklanan merupakan salah satu faktor yang mendukung kegiatan pemasaran suatu produk. Periklanan itu sendiri mengandung unsur membujuk atau mempersuasikan konsumen untuk menerima dan memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Periklanan adalah seluruh kegiatan yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan iklan,²⁶ atau periklanan merupakan setiap bentuk penyajian non personal dan promosi ide atau gagasan, barang atau jasa yang dibayar melalui sponsor tertentu termasuk dalam hal ini penggunaan media seperti : majalah, surat kabar, poster, radio, dan lain-lain.²⁷

²⁵ Basu Swashta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, UGM.

²⁶ *Tata Cara Dan Krama Periklanan Indonesia*, Grafika Dept. RI, Jakarta. 1983, hal. 45.

²⁷ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Dua, PT. Pabelan Surakarta, 1998, hal. 204.

Sedangkan definisi periklanan menurut Krick Patrick dalam bukunya *Advertising Communication*, adalah : “*Advertising is a mass communication of information to persuade buyers, so as to maximize profile.* (Periklanan adalah sebuah komunikasi massa dari informasi untuk membujuk para pembeli, guna memaksimalkan pendapatan),”²⁸ sedangkan iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.²⁹

Tujuan dari periklanan itu sendiri adalah untuk membawa perubahan dalam pengetahuan, sikap, dan tingkah laku orang, dalam hubungannya untuk membantu terjadinya penjualan. Membawa perubahan dalam pengetahuan dikemas dalam bentuk pesan yang disebut dengan iklan.

Kegiatan periklanan mengandung unsur penyewaan ruang atau waktu dalam suatu media massa demi penggunaannya, serta penyajiannya yang non pribadi. Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Tetapi pada dasarnya iklan berangkat dari tiga unsur penting, yaitu :

1. Merumuskan dan mengidentifikasi khalayak sasaran.
2. Mendapatkan media iklan yang mampu menjangkau lhalayak sasaran dan membeli ruang iklan.
3. Mengisi ruang iklan tersebut dengan pesan kepada khalayak, yaitu : menulis, merancang, menghasilkan pesan dan menyampaikannya.³⁰

²⁸ James E. Little Field dan G.A. Krick Patric, *Advertising Mass Communication* (Bombay: Houghton Miff Lin C.O.,1997), hal. 25.

²⁹ *Tata Cara Dan Krama Periklanan Indonesia*, Ibid., 45.

³⁰ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hal. 230.

Tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya menjadi tiga bagian utama, yaitu:³¹

1. Menginformasikan

Dilakukan besar-besaran pada suatu jenis produk, dimana tujuannya untuk membentuk permintaan utama seperti:

- a. Memberitahukan pasar mengenai suatu produk baru
- b. Menjelaskan pelayanan yang tersedia
- c. Menjelaskan cara kerja dari suatu produk
- d. Membangun citra perusahaan, dll.

2. Membujuk

Dilakukan dalam tahap kompetitif, dimana tujuannya untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu, seperti:

- a. Mengubah persepsi pembeli mengenai atribut produk
- b. Mendorong pengalihan ke produk dan merk yang kita tawarkan

3. Mengingat

Sangat penting untuk produk yang telah matang :

- a. Mengingat pembeli dimana produk tersebut dapat dibeli
- b. Mengingat pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian.

³¹ Philip Kotler, Op.Cit., hal. 236.

Dilihat dari banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, oleh karena itu periklanan mempunyai sifat-sifat khusus sebagai suatu komponen dari bauran promosi, yaitu :³²

a. *Presentasi umum*

Periklanan adalah cara komunikasi yang sangat umum. Sifatnya yang umum itu memberi semacam keabsahan produk dan penawaran yang berstandarisasi, karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli tahu bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

b. *Tersebar luas*

Periklanan adalah medium berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang satu pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar oleh seorang penjual menunjukkan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjual.

c. *Ekspresi yang lebih kuat*

Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni. Namun, kadang-kadang kemampuan berekspresi yang terlalu berhasil dari iklan dapat memperlemah pesan atau mengalihkan perhatian dari pesan.

³² Philip Kotler, Op.Cit., hal. 222.

d. *Tidak bersifat pribadi*

Periklanan tidak memiliki kemampuan memaksa seperti, wiraniaga perusahaan. Audiens tidak merasa wajib diperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

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

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain periklanan, penjualan pribadi dan publisitas yang merangsang efektivitas pembelian oleh konsumen dan pedagang menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, pertunjukkan demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dapat dilakukan secara teratur atau continue.

Definisi Promosi Penjualan menurut *American Marketing Association* (AMA) tahun 1988, sebagai berikut :

“Sales promotion is media an non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality”.³³

Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Hal yang terpenting dari definisi promosi penjualan di atas adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek.

³³ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya '2001), hal. 299.

Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus-menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian pemasar, juga konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif.

Wells, Burnett dan Moriarty (1998) mengatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan seperti potongan harga, hadiah, program berkelanjutan adalah intensif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan.³⁴

Namun demikian, secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi penjualan yaitu :

- a. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
- b. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
- c. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Secara spesifik, tujuan promosi penjualan hampir sama dengan periklanan yaitu agar konsumen mau mencoba penggunaan produk, mendorong peningkatan pengeluaran sepanjang masa liburan, dan mendorong konsumen yang sudah ada agar menggunakan produk lebih sering lagi.

Walau alat promosi penjualan-kupon, kontes, premium, dan sejenisnya-sangat beragam, semuanya memberikan tiga manfaat yang berbeda :³⁵

³⁴ Sutisna, Op.cit., hal. 300.

³⁵ Philip Kotler, Op.Cit., hal. 224.

a. *Komunikasi*

Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen kepada produk.

b. *Insentif*

Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

c. *Ajakan*

Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi (*Personal Selling*) adalah interaksi atau hubungan antara individu melalui tatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.³⁶ Personal selling merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan menggunakan tenaga penjual serta membawa hasil produk untuk contoh barang yang akan dijual.

Personal selling adalah bentuk penjualan tatap muka atau pribadi antara penjual dan pembelinya secara bersamaan. Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan melakukan penjualan.³⁷

³⁶ Frank Jefkins, *Periklanan*, Edisi Ketiga, Erlangga, 1996, hal. 40.

³⁷ Philip Kotler, *Op.Cit.*, 242.

Elemen-elemen dalam penjualan secara langsung, yaitu :

- a. Berhadapan langsung secara pribadi atau tatap muka.
- b. Pemupukan hubungan yang dapat menimbulkan keakraban dan terjalinnya yang erat.
- c. Tanggapan atau respon yang timbul secara langsung terlihat.³⁸

Penjualan Pribadi merupakan alat yang paling efektif-biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. Alasannya adalah karena penjualan pribadi, jika dibandingkan dengan periklanan, memiliki tiga manfaat tersendiri :³⁹

a. Konfrontasi personal

Penjualan pribadi mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

b. Mempererat

Penjualan pribadi memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai kehubungan persahabatan. Wiraniaga yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan perlangganannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka pendek.

³⁸ Philip Kotler, Op.Cit., 266.

³⁹ Philip Kotler, Op.Cit., 224.

c. *Tanggapan*

Penjualan pribadi membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan “terima kasih” secara sopan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan Masyarakat merupakan salah satu metode untuk berkomunikasi dengan *constituent* organisasi. Pada kenyataannya baik disadari atau tidak disadari setiap organisasi mempunyai kegiatan hubungan masyarakat.

Public Relation adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.⁴⁰

Kotler dan Fox (1995) mengidentifikasi alat-alat hubungan masyarakat adalah :⁴¹

a. *Written Material*

Organisasi secara ekstensif menggunakan material tertulis untuk berkomunikasi dengan publik, seperti laporan tahunan, catalog, majalah karyawan, majalah alumni, poster, pamlet merupakan peralatan material yang sering digunakan.

⁴⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI Yogyakarta'97, hal. 10.

⁴¹ Sutisna, Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 329.

b. *Audiovisual Material and Software*

Pada masa lalu, organisasi membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengirimkan brosur ke berbagai kelompok masyarakat untuk menyebarkan informasi.

c. *Institutional – Identity Media*

Dalam masyarakat yang tingkat kompetesinya tinggi, organisasi harus bersaing untuk mendapatkan perhatian publik, seperti logo, alat-alat tulis, catalog, brosur, kartu nama, bangunan seragam dan lain-lain.

d. *News*

Menciptakan berita yang memberikan keuntungan pada organisasi, merupakan alat hubungan masyarakat yang penting. Penciptaan berita yang menarik dan jujur akan meningkatkan citra organisasi.

e. *Event*

Organisasi dapat memunculkan hal yang layak dijadikan berita dengan menciptakan peristiwa-peristiwa yang menarik perhatian bagi pasar sasaran. Peristiwa tersebut misalnya mengadakan konferensi pers dengan menghadirkan pembicara tamu yang sudah terkenal sebagai figur masyarakat.

f. *Speeches*

Alat hubungan masyarakat yang lain yaitu pihak organisasi menjadi nara sumber dalam diskusi di televisi atau radio.

g. *Telephone Information Service*

Jenis hubungan masyarakat, seperti ini dilakukan dengan menyediakan saluran telepon yang bebas pulsa yang digunakan untuk kepentingan para peminat atau pihak yang berkepentingan dengan produk yang ditawarkan organisasi.

h. *Personal Contact*

Hubungan masyarakat ini melibatkan kontak antar kelompok baik yang ada di dalam organisasi ataupun diluar organisasi. Kelompok-kelompok itu misalnya dosen, mahasiswa, karyawan administrasi, alumni dan orang tua mahasiswa.

Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga sifat khusus :⁴²

a. *Kredibilitas yang tinggi*

Berita dan gambar lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.

b. *Kemampuan menangkap pembeli yang tidak menduga*

Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan. Pesan diterima oleh pembeli lebih sebagai berita, bukan sebagai komunikasi bertujuan penjualan.

c. *Dramatisasi*

Seperti halnya periklanan, hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

⁴² Philip Kotler, Op.Cit., 224.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Penjualan langsung merupakan suatu bentuk distribusi, yang artinya kegiatan-kegiatan perdagangan melalui pos, terlepas dari medium yang digunakan untuk penawaran produknya. Konsekuensinya direct marketing tidak terbatas untuk pemasaran secara langsung saja (tanpa toko atau tempat penjualan secara fisik), pedagang eceran juga dapat memanfaatkannya untuk menarik pembelinya.⁴³

Direct Marketing adalah system pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi.⁴⁴

Meski terdapat berbagai bentuk pemasaran langsung, surat langsung, pemasaran lewat telepon, pemasaran elektronik, dan sebagainya, semuanya memiliki empat karakteristik pemasaran langsung, adalah :⁴⁵

a. *Nonpublik*

Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.

b. *Disesuaikan*

Pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.

c. *Terbaru*

Suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.

d. *Interaktif*

Pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

⁴³ Frank Jefkins, Op.Cit., 190.

⁴⁴ Fandy Tjiptono, Op.Cit., 232.

⁴⁵ Philip Kotler, Op.Cit., 224-225.

Berikut ini *platform komunikasi* dari masing-masing elemen bauran promosi :⁴⁶

Tabel 2.1
Platform Komunikasi dari Elemen Bauran Promosi

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan Tatap Muka	Pemasaran Langsung
Iklan dimedia cetak dan elektronik, Kemasan, Gambar bergerak, Brosur dan buklet, Poster dan leflet, Direktori, Billboard, Display, Material audiovisual, Logo dan symbol, Videotape.	Kontes, permainan, undian, lotre. Hadiah, Pameran, Eksibisi, Demonstrasi, Kupon, Rabat, Pembiayaan berbunga rendah, Hiburan.	Press kits, Pidato, Seminar, Laporan tahunan, Donasi dan amal, Sponsorship, Publikasi, Relasi komunitas, Lobi, Media identitas, Majalah perusahaan, Peristiwa.	Presentasi penjualan, Rapat Penjualan, Program Insentif, Pemberian sample, Contoh : Pameran Perdagangan.	Katalog, Surat, Telemarketing, Elektronik shopping, TV shopping, Fax mail, E-mail, Voice Mail.

Sumber : Sutisna SE, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, 2001.

2.5. Hubungan antara Pengiklan, Biro Iklan dengan Media

Hubungan dalam periklanan terlihat pada hubungan antara produsen (pengiklan), perusahaan jasa periklanan (biro iklan) dan media (manager iklan). Hubungan tersebut dikenal dengan hubungan *Tripartit*. Ketiga pihak yang terlibat dalam hubungan tripartit ini mengembangkan profesinya sendiri-sendiri.⁴⁷

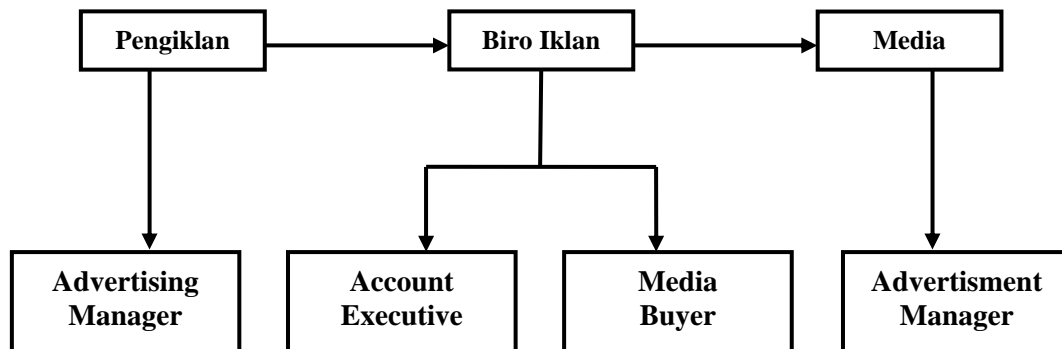
Hubungan tripartit tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

⁴⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 268.

⁴⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : Pustaka Utama, Cet.IV, 1995), hal. 34.

Bagan 2.2

Pengiklan, Biro Iklan, dan Media



SUMBER : Rhenald Kasali, 1995

Bagan 2 di atas menunjukkan bahwa pengiklan dapat langsung berhubungan dengan pihak media tanpa melalui biro iklan. Hal ini dapat terjadi karena beberapa sebab :⁴⁸

1. Pihak pengiklan mungkin bukan perusahaan yang besar sehingga belum merasa perlu menggunakan jasa biro iklan. Sebab, hal ini menyangkut biaya yang mungkin tidak sedikit dibanding dengan total anggaran periklanan.
2. Pihak pengiklan mungkin sebuah perusahaan yang sangat besar sehingga merasa perlu membentuk bagian tersendiri didalam perusahaan yang secara khusus menangani kegiatan periklanan sebagaimana yang dilakukan biro iklan. Dengan demikian jasa periklanan tidak diserahkan pada biro iklan sebagai pihak ketiga diluar perusahaan.
3. Ada kalanya manajer iklan langsung menghubungi pengiklan agar mendapatkan order iklan dari hubungan yang “mesra”, dan akan segera menyerahkan order tersebut melalui biro iklan yang ditunjuk.

⁴⁸ Rhenald Kasali, Ibid., 22.

Pengiklan merupakan lembaga utama dalam kegiatan periklanan. Pengiklan atau perusahaan biasanya memiliki petugas dalam mengurus kepentingan periklanannya yakni *advertising manager*, sedangkan pihak media memiliki petugas yang disebut *advertisement manager*.

Pengertian dua konsep tersebut adalah :

1. *Advertising Manager* (Manager Periklanan)

Bekerja pada dan untuk kepentingan pengiklan atau produsen dan berfungsi sebagai “pembeli” iklan dan menangani unit atau departemen periklanan disuatu perusahaan dan bertugas memilih, membeli serta mengawasi penyelenggaraan jasa periklanan oleh biro-biro iklan eksternal.

2. *Advertisement Manager* (Manager Iklan)

Bekerja pada dan untuk kepentingan pihak media massa dan berfungsi sebagai penjual sarana media (bisa berupa ruangan dimajalah, surat kabar atau tabloid, lokasi papan billboard, jam siaran atau tayang pada televisi dan sebagainya) yang ditawarkan kepada perusahaan, biro iklan atau pengiklan.

Peran biro iklan dalam bagan 2 diatas adalah mempertemukan kepentingan pengiklan dengan media. Dengan demikian biro iklan akan berhubungan dengan pengiklan disatu pihak dan beberapa media pihak lainnya. Jadi peran bisa ditiadakan ketika pengiklan ingin berhubungan langsung pada media.⁴⁹

⁴⁹ Rhenald Kasali, *Ibid.*, 21-22.

2.6. Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan

Pengertian televisi adalah *tele* berarti jauh sedangkan *visio* berarti pandangan. Berdasarkan asal katanya maka dapat diartikan bahwa televisi berarti melihat jauh. Melihat jauh ini diartikan dengan gambar atau suara yang diproduksi di suatu tempat dapat dilihat dari tempat lain melalui perlengkapan dan perangkat penerima. Prinsip kerjanya televise menggunakan dua elemen yaitu *audio* dan *visual*.

Menurut M.P. Palapah dan Atang Syamsudin seperti yang dikutip oleh Tams Djaya Kusuma menjelaskan bahwa :

1. *Message* televisi lebih actual dari sinema film karena jika kita hendak menyiarkan cinema kita membutuhkan waktu perekaman, sedangkan televisi dapat secara langsung.
2. *Message* radio dapat disiarkan secara langsung dan arena itu biasanya sama aktualnya dengan televisi tapi radio hanya audio saja tidak menyertakan visual.
3. Televisi mempunyai *audience* yang sangat banyak dibandingkan dengan sinema.
4. Dalam acara televisi dapat menyiarkan bermacam-macam acara, dari berita politik sampai budaya.⁵⁰

Media televisi mempunyai beberapa kelebihan dibandingkan dengan media yang lainnya. Keuntungan media televisi adalah hampir semua orang menyaksikan acara-acara di televisi tanpa membedakan strata ekonomi, jenis

⁵⁰ Tams Djaya Kusuma, *Periklanan*, Amrico, (Bandung, 1982), Hal. 42.

kelamin, dan usia. Dengan demikian iklan melalui media televisi dapat meraih audience dalam jumlah besar.

Kombinasi gambar, suara dan warna memungkinkan televisi mampu menampilkan iklan secara spektakuler dan dramatis. Dengan bantuan model dan *setting* yang tepat, televisi mampu menampilkan manfaat atau keunggulan produk dalam suasana rumah yang tidak bisa disiangi oleh media lain.

Media televisi merupakan media *fast-acting* khususnya bagi produk baru atau keistimewaan baru dari suatu produk yang sudah dikenal. Menampilkan suatu produk di televisi yang populer merupakan salah satu cara yang baik untuk memperoleh dukungan dari dealer. Sedangkan iklan program dengan adanya iklan di televisi maka merupakan salah satu cara efektif untuk memperoleh sponsor dan pengiklan yang akan memasang iklan dalam program acara mereka.

Selain mempunyai berbagai kelebihan namun televisi juga mempunyai berbagai kekurangan namun televisi juga mempunyai beberapa kekurangan. Biaya pemasangan iklan yang mahal adalah salah satu kekurangan. Selain itu biaya produksi untuk membuat iklan ditelvisi juga sangat tinggi. Bagi produk-produk tertentu yang punya target market spesifikasi pemasangan iklan ditelvisi juga kurang efektif karena mereka membayar pesan iklan kepada mereka bukan menjadi target market mereka.

Televisi mempunyai kelebihan dan kekurangan yang dapat dijadikan dasar pertimbangan pemasangan iklan. Kelebihan dan kekurangan ini terjadi karena karakteristik yang ada pada media tersebut.

Adapun kelebihanannya adalah :

1. Efisiensi biaya

Televisi menjangkau khalayak yang dapat dicapai oleh media lainnya, tetapi juga khalayak yang tidak terjangkau oleh media cetak. Jangkauan massa ini menimbulkan efisiensi biaya untuk setiap kepala.

2. Dampak yang kuat

Kemampuan televisi menimbulkan dampak yang kuat terhadap konsumen, dengan tekanan sekaligus dua indera, yaitu penglihatan dan pendengaran.

3. Pengaruh yang kuat

Televisi mempunyai kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran. Kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya didepan televisi, sebagai sumber berita, hiburan dan sarana pendidikan.

Sedangkan kelemahannya adalah sebagai berikut :

1. Biaya yang sangat besar

Proses pembuatan iklan di televisi membutuhkan biaya yang besar.

2. Khalayak yang tidak selektif

Tidak selektif karena segmentasinya tidak setajam surat kabar atau majalah. Iklan televisi yang disiarkan memiliki kemungkinan menjangkau sasaran yang tidak tepat.

3. Kesulitan teknis

Iklan-iklan yang dibuat tidak bisa begitu saja diubah jadwalnya.⁵¹

⁵¹ Rhenaldi, Op.Cit. Hal, 121-122.

Kelebihan yang dimiliki dalam melakukan promosi di televisi dapat diaplikasikan oleh semua program dapat ditayangkan *on air* untuk mengisi *slot* yang kosong dan tidak terkena biaya karena sponsor dari program yang diiklankan adalah stasiun televisi tersebut. Sedangkan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan promo dapat ditekan serendah-rendahnya karena tidak membayar untuk mengisi setiap slot yang kosong tersebut, iklan dapat diubah kapan saja sesuai kehendak pengelola stasiun televisi.

Bentuk - bentuk iklan televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya, yaitu :⁵²

a. *Pensponsoran*

Bentuk iklan ini merupakan bentuk acara televisi yang penayangan dan pembuatannya dilakukan atas biaya sponsor atau pengiklan. Pihak sponsor bersedia membiayai seluruh biaya produksi plus *fee* untuk televisi. Misalnya, film terkenal “Bonanza”, yang disponsori oleh Chevrolet.

b. *Partisipasi*

Bentuk iklan televisi ini agak berbeda dengan bentuk sebelumnya, namun akan dapat mengurangi beban biaya dan resiko, karena melalui iklan sepanjang 15, 30 dan 60 detik, iklan ini disisipkan diantara satu atau beberapa acara (*spot*). Pengiklan dapat membeli waktu yang tersedia, baik atas acara yang tetap maupun tidak tetap.

Pendekatan ini juga lebih fleksibel dalam arti dapat memilih jangkauan pasar, khalayak sasaran, jadwal, anggaran. Meski demikian, dampak

⁵² Rhenald Kasali, Op.Cit., 120-121.

bentuk ini tidak sekuat bentuk pensponsoran, dan pihak pengiklan tidak dapat mengontrol isi dan mutu program yang bersangkutan.

c. *Spot Announcements*

Bentuk ketiga dari siaran komersial di televisi adalah *spot announcements*, yang mengacu pada pengertian bahwa *announcements* iklan tersebut ditempatkan pada pergantian acara. Iklan *spot* 10, 20, 30 atau 60 detik dijual oleh stasiun-stasiun, baik untuk pengiklan lokal maupun nasional. Pengiklan lokal biasanya memanfaatkan bentuk iklan ini.

d. *Public Service Announcement*

Bentuk iklan ini adalah bentuk iklan layanan masyarakat yang ditempatkan ditengah-tengah suatu acara. Iklan ini biasanya dimuat atas permintaan pemerintah atau suatu LSM (*lembaga swadaya masyarakat*) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Misalnya, masalah keterlibatan lalu lintas, kebersihan sungai, konsumerisme, dan lain-lain.

2.7. Program Televisi

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 yaitu :

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.

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 : programmer harus memilih daya tarik yang merupakan cara untuk meraih audien.⁵³

Terdapat pula program berdasarkan apakah suatu program itu bersifat faktual atau fiktif. Program faktual antara lain meliputi: program berita, dokumenter atau *reality show*, sementara program yang bersifat fiktif antara lain program drama atau komedi.

Tujuan utama televisi pada umumnya adalah untuk mendapatkan audien sebanyak-banyaknya guna menarik pemasang iklan. Menurut Edwin T Vane dan

⁵³ Edwin T Vane, Lynne S Gross; *Programming for TV, Radio and Cable*, Focal Press Boston, London 1994

Lynne S Gross (vane-Gross) terdapat lima tujuan penayangan suatu program di televisi, yaitu :⁵⁴

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.

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.

⁵⁴ Edwin T Vane, Lynne S Gross; *Programing for TV, Radio and Cable*, Focal Press, Boston, London, 1994

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.

Setiap program yang ditayangkan stasiun televisi memiliki dua bentuk program, yaitu :

1. Dominasi format (*format-dominant*).

Dalam format ini konsep acara merupakan kunci keberhasilan program. Pemain dipilih untuk memenuhi persyaratan dari inti cerita yang hendak dibangun. Dewasa ini, program televisi reality show banyak yang mengandalkan konsep ini. Para pemain pendukung program bukan artis terkenal namun orang biasa bahkan orang miskin. Misalnya program yang memberikan kesempatan kepada orang miskin untuk menerima sejumlah pemberian (biasanya uang) untuk dihabiskan dalam waktu yang sudah ditentukan dan sebagainya.

2. Dominasi bintang (*star-dominant*).

Dalam format ini pemain adalah unsur kuncinya, format program dirancang berdasarkan keahlian pemain utamanya, dengan demikian pemain atau bintang merupakan unsur utama yang ditonjolkan. Format cerita dirancang atau dipersiapkan berdasarkan kemampuan, kepribadian (*personalities*) dan daya tarik bintang utama.

Drama atau sinetron yang menonjolkan kemampuan pemainnya untuk ber-acting dan memasang bintang-bintang terkenal menjadi faktor utama yang menarik banyak audien. Namun selain drama atau sinetron, program perbincangan (*talk show*) kerap dirancang berdasarkan keahlian pembawa acaranya seperti *Bincang Bintang* yang menuntut pembawa acaranya untuk menghidupkan suasana.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang digunakan oleh penulis adalah **deskriptif**. Metode penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang hanya memaparkan situasi dan peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi, melainkan hanya melukiskan variabel demi variabel.¹

Penelitian deskriptif menurut Koentjaraningrat bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat suatu individu. Keadaan, gejala atau kelompok tertentu atau menentukan frekuensi atau penjabaran suatu gejala lainnya dalam masyarakat.²

Penelitian deskriptif menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk mengembangkan teori atau mengidentifikasikan pertanyaan untuk diteliti lebih lanjut, karena itu metode penelitian deskriptif tidak bertujuan menguji teori.³

Penelitian Deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi actual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasikan masalah atau memeriksa kondisi atau praktek-praktek yang berlaku.

¹ Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1995), hal. 24.

² Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta : LP3ES, 1981), hal. 42.

³ Wawan Ruswanto dkk, *Penelitian Komunikasi*, (Jakarta : PT. Universitas Terbuka, 1995), hal. 23.

- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. 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 untuk mempromosikan program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan, dari proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian dari tahap-tahap strategi promosi yang ditentukan, dan tujuan apa yang ingin dicapai dengan menggunakan strategi promosi tersebut.

3.2. Tipe Penelitian

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah kualitatif. Data kualitatif merupakan data yang bersifat menggolongkan saja, data yang berskala ukur nominal dan ordinal. Data yang diperoleh yaitu dengan cara wawancara dan observasi.

Penelitian ini akan menjabarkan dan akan mengacu kepada teori berdasarkan wawancara yang bersifat mendalam atau *Depth Interviews*. Adanya suatu pendekatan kualitatif data yang digunakan untuk dapat mengacu pada arah interpretasi sistematis yang terarah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana pendekatan tersebut penulis melakukan wawancara mendalam kepada beberapa departemen di RCTI, antara lain yaitu *Sales & Marketing Dept* dan *Promotion Dept* untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penulisan. Setelah data terkumpul,

penulis mencoba untuk menganalisa secara mendalam, mengenai strategi promosi untuk mencapai tujuan promosi 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.indonesianidol.com).

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini yang berhubungan dengan strategi promosi program TV dalam mencari klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol di RCTI adalah dengan menggunakan metode *Studi Kasus (case study)*.

Penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci, dan mendalam terhadap suatu organisasi atau lembaga tertentu. Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pernyataan suatu penelitian berkenaan dengan "how" atau "why".⁴ Dengan kata lain studi kasus merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mempertahankan keutuhan (*wholeness*) dari objek yang dimana data dikumpulkan dipelajari sebagai suatu keseluruhan yang terintegrasi. Penelitian disini masuk dalam pendesainan untuk studi kasus tunggal. Alasan utama studi kasus tunggal, yaitu :⁵

⁴ Prof.Dr.Robert K.yin, *Studi Kasus Desain dan Metode*, cetakan ketiga. PT.Raja Grafindo Persada. Hal.1.

⁵ Ibid, hal.47

1. Sebuah rasional untuk kasus tunggal, manakala kasus tersebut menyatakan kasus penting dalam menguji suatu teori yang telah disusun dengan baik.⁶
2. Kasus tersebut menyajikan suatu kasus ekstern atau unik.
3. Untuk studi kasus tunggal adalah penyikapan itu sendiri.⁷

3.4. Penentuan Nara Sumber

Penentuan nara sumber dilakukan dengan tehnik *purposif*, yaitu dengan memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian mewakili tingkat signifikansi.⁸

Pemilihan nara sumber yang dilakukan penulis berdasarkan atas kredibilitas dan kompetensi yang berhubungan dengan penelitian strategi promosi yang berkaitan dengan upaya mendapatkan klien pemasang iklan di RCTI khususnya pada Program TV Indonesian Idol 3, antara lain :

1. Ibu Nuraida, sebagai Strategic Planning Marketing Section Head Dept di RCTI.
2. Bpk. Tantan, selaku Sales Group Manager Section Head Dept di RCTI.
3. Bpk. Nanang E Gani, selaku Manager Promotion Dept. di RCTI.

⁶ Ibid, hal.48

⁷ Ibid, hal.49

⁸ Jalaludin Rakhmat, Op.Cit., hal. 81.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, penulis melakukan dua macam cara pendekatan yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh dari sumber perorangan atau individual, yaitu dengan melakukan wawancara mendalam atau *depth Interview*. Istilah wawancara mendalam (depth interview)⁹ secara historis berarti wawancara satu persatu secara relatif tidak berstruktur. Pewawancara harus mempunyai keahlian yang menyeluruh dalam mengajukan pertanyaan dan memperoleh jawaban yang rinci untuk setiap pertanyaan.

Data dari wawancara mendalam hasilnya secara langsung dari nara sumber dengan melakukan pengamatan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian, pengamatan disini peneliti sebagai observasi partisipan karena artinya disini penulis terlibat langsung dalam melakukan kegiatan promosi yang dilakukan oleh RCTI. Penulis sendiri bekerja di bagian staf Marketing Communication Dept. dimana penulis difokuskan pada bagian promosi off air. Artinya disini penulis ditugaskan khusus mempromosikan program Indonesian Idol 3 yang bertujuan untuk menarik perhatian khalayak agar tertarik untuk mengikuti program ini seperti mengadakan launching program, screening program, audisi, dan sebagainya yang telah direncanakan sebelumnya.

⁹ Carl McDaniel, Jr., Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Edisi pertama, Jakarta, 2001, hal 132.

2. Data Sekunder

Merupakan data-data yang dijadikan sebagai pelengkap guna melancarkan proses penelitian. Data Sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, studi kepustakaan, buletin-buletin, media kit atau pendapat para ahli yang berkaitan langsung dengan informasi tentang perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian dalam penyusunan skripsi ini.

3.6. Definisi Konsep

1. Strategi promosi adalah hal yang berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian komunikasi persuasif dengan khalayak sasaran.
2. Bentuk Iklan Televisi sangat tergantung pada bentuk siarannya seperti iklan pensponsoran, iklan partisipasi, iklan spot announcements, iklan public service announcement.
3. Indonesian Idol merupakan suatu program *variety & reality show* yang ditayangkan oleh RCTI sejak tahun 2004, dimana diadaptasi dari program International produksi *Fremantle Media* sebagai pemegang *TV Rights-nya*, yakni “*POP IDOL*” di Inggris dan “*AMERICAN IDOL*” di Amerika. Indonesian Idol merupakan program yang menekankan pada image programnya sudah terbukti dari hasil riset AC. Nielsen dan juga suatu ajang pencarian bakat baru yang lebih inovatif dan berkualitas khususnya dibidang musik.

3.7. Fokus Penelitian

Untuk memperjelas arah penelitian dari strategi promosi program TV Indonesian Idol 3 di RCTI dalam mencari klien pemasang iklan, maka fokus penelitian ini didasarkan pada titik berat strategi promosi dalam penelitian ini mencakup :

1. Promotion Objective program Indonesian Idol 3 di RCTI.
2. Perencanaan strategi promosi program Indonesian Idol 3 meliputi analisis SWOT dan analisis STP.
3. Pelaksanaan strategi promosi meliputi analisis bauran promosi serta jenis klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 di RCTI.
4. Pengendalian terhadap strategi promosi pada program Indonesian Idol 3 di RCTI dalam mencari klien pemasang iklan.

3.8. Teknik Analisa 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-pertanyaan yang ditujukan kepada objek penelitian.

Dalam mencapai tujuan penelitian, maka data yang diperoleh berdasarkan dari hasil wawancara mendalam dengan nara sumber, pengamatan, dokumen perusahaan dan juga kepustakaan atau dari seluruh hasil pertanyaan akan dianalisa secara deskripsi. Analisa deskripsi hanya memaparkan situasi dan peristiwa,

dimana penulis hanya menjelaskan lebih mendalam mengenai informasi-informasi melalui wawancara yang ditujukan kepada para nara sumber.

Selain itu untuk mencapai sasaran atau tujuan penelitian ini, maka tehnik yang digunakan adalah dengan mendeskripsikan dan menganalisis data yang diperoleh secara kualitatif. Dengan kata lain, penulis hanya memaparkan kondisi apa adanya. Pemaparan tersebut adalah mengenai strategi promosi RCTI dalam mencari klien pemasang iklan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)

Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) adalah stasiun TV swasta pertama di Indonesia yang lahir dari gagasan 2 perusahaan besar, yaitu : *PT. Bimantara Citra Tbk.* dan *PT. Rajawali Wira Bhakti Utama* (yang sekarang ini kemudian berubah menjadi *Rajawali Corporation*) berinisiatif mewujudkan gagasan perencanaan pembangunan stasiun televisi swasta. Televisi diperankan sebagai media informasi dan hiburan dalam peran sertanya di era pembangunan.

Tanggal 23 Juni 1988 dilakukan upacara peletakan batu pertama pembangunan stasiun dan studio RCTI diatas tanah seluas 10 Ha di Jalan Raya Perjuangan, Kebon Jeruk, Jakarta Barat oleh Gubernur DKI Jakarta Bapak Wiyogo Atmodarminto dan tanggal 24 Agustus 1989 studio RCTI diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Soeharto dan ditetapkan sebagai hari jadi RCTI dengan slogan “*Menampilkan Pentas Dunia di Rumah Anda*” jumlah pelanggan decoder bertambah menjadi 125.000 orang.

Tanggal 14 Nopember 1988 - RCTI melakukan siaran percobaan selama 4 (empat) jam sehari untuk daerah Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan alat *decoder* yang ditempatkan di rumah pelanggan, jumlah pelanggan 30.000 orang.

Maret 1989, RCTI mulai beroperasi secara komersial dengan pelanggan *decoder* berjumlah 75.000 orang. Siaran RCTI mulai tanggal 24 Agustus 1990 dapat ditangkap oleh pemirsa tanpa menggunakan *decoder*, semenjak saat itu pendapatan RCTI hanya bersumber dari iklan.

Dampak positif dari penghapusan *decoder* adalah menjadikan siaran RCTI menjadi milik masyarakat Jakarta dan sekitarnya. RCTI menjadi stasiun televisi dengan kualifikasi stasiun penyiaran televisi swasta atau SPTS (Stasiun Pemancar Televisi Swasta).

Sejak berdiri tahun 1989, RCTI identik dengan beragam program yang populer dan merupakan *trend-setter*. Memiliki 47 stasiun pemancar di seluruh Indonesia, RCTI selalu menjadi pilihan para pemasang iklan, karena merupakan media untuk beriklan yang efektif dengan cakupan terluas.

Perseroan didirikan pada tanggal 21 Agustus 1987 di Jakarta sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penyiaran televisi di Indonesia. Memulai kegiatan usahanya pada bulan Agustus 1989 dengan menyiarkan sinyal di wilayah Jakarta dan sekitarnya.

Didukung oleh SDM yang berkualitas, RCTI selalu berupaya untuk meningkatkan citra dengan cara memberikan *Service Excellent*, program-program bermutu serta berbagai kontribusi social kepada masyarakat. Komitmen tersebut yang menjadi acuan RCTI untuk siap menghadapi persaingan di tahun-tahun mendatang.

“RCTI adalah yang pertama dan terbaik, RCTI merupakan Kebanggaan

Bersama Milik Bangsa, RCTI Oke ”

4.2. Visi dan Misi RCTI

4.2.1. Visi RCTI

RCTI sendiri memiliki visi untuk menjadi “*Media Utama Hiburan dan Informasi*” Media utama hiburan dan informasi disini memiliki makna : RCTI unggul dalam hal kualitas materi dan penyajian program hiburan dan informasi. RCTI memperhatikan keseimbangan faktor bisnis dan tanggung jawab sosial atas sajian program-programnya. RCTI menjadi pilihan utama dari para “*stakeholder*” (karyawan, pemirsa, pengiklan, pemegang saham, pemasok, pesaing, perusahaan afiliasi, mitra strategis, masyarakat, dan penyelenggara negara).

4.2.2. Misi RCTI

Misi dari RCTI sebagai stasiun televisi ialah “*Bersama Menyediakan Layanan Prima*”. Interaksi kerja di perusahaan lebih mengutamakan semangat kebersamaan sebagai sebuah tim kerja yang kuat. Hal ini memungkinkan seluruh komponen perusahaan mulai dari level teratas sampai dengan level terbawah mampu bersama-sama terstimulasi, terkoordinasi, dan tersistematisasi memberikan karya terbaiknya demi mewujudkan pelayanan terbaik dan utama kepada “Stakeholders”

4.3. Program RCTI

Dengan pembagian program tayang antara 20-24 jam per harinya, RCTI membaginya dalam bentuk berita & dialog sebanyak 18 %, iklan 20 % dan hiburan, sport dan budaya sebanyak 62 %. Lebih dari separuh program-program tersebut adalah program lokal (51,2 %) dan selebihnya program asing (48,8 %).

Cakupan Populasi RCTI mengoperasikan 47 buah stasiun Transmisi yang mencakup di 232 kota di seluruh Indonesia. secara populasi mencakup lebih dari 140 juta penduduk Indonesia.

RCTI dalam mempromosikan program – programnya, memiliki bentuk kategori promosi program yang dilakukan oleh Promotion Dept. seperti :

1. *Promo Teaser*

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian pemirsa, bahwa akan ada suatu program baru. Di dalam teaser diinformasikan secara global tanpa informasi Waktu dan tanggal, dibuat dengan durasi 15 detik, agar lebih menarik dibuat dalam beberapa versi. Waktu penayangan 14 hari sebelum program tersebut disiarkan atau ditayangkan Misal: Secret Mission.

2. *Promo Lounch Program Baru*

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan oleh RCTI untuk menginformasikan kepada pemirsa. bahwa akan ada program baru di stasiun televisi tersebut secara detail, lengkap dengan informasi waktu dan tanggal penayangan. Waktu penayangan promo lounch program baru 7 hari sebelum program baru tersebut ditayangkan hingga pada hari program tersebut jadwal

penayangan promo program Launch lebih digencarkan , dengan durasi penayangannya selama 15 - 30 detik. Misal: Wong Cilik ...

3. *Promo Generik*

Merupakan bentuk promosi yang dilakukan RCTI untuk menginformasikan kepada pemirsa tentang program-program serial atau rutin yang ditayangkan. Promo program Generik di Update setiap 2-3 minggu dengan durasi penayangannya selama, 15 - 30 detik. Misal: Sinetron Bidadari

4. *Promo Episodik*

Merupakan promo program acara Update per episode yang rutin disiarkan di RCTI. ditayangkan 3 hari sebelum program tersebut disiarkan. Durasi penayangannya selama 15 -30 detik. (NEW Layar Emas, Impresario)

5. *Promo Omni*

Merupakan bentuk promo yang menginformasikan beberapa program acara RCTI dalam satu bentuk tayangan. Waktu penayangan 14 hari sebelum program tersebut disiarkan. Durasi penayangannya selama 30-60 detik. (Misal; New Program Agustus, Spesial Prime Time).

6. *Promo Tag On*

Merupakan promo suatu program acara generik atau episodik yang dibeli atau disponsori oleh klien dengan kompensasi iklan selama 5 detik di belakang promo program.

7. *Promo Regular Blocking*

Merupakan promo suatu program acara yang dibeli atau dispensasi oleh klien. Durasi penayangan promo tersebut selama 30 detik, termasuk tag on dari

sponsor, ditayangkan 3 hari sebelum program tersebut disiarkan. (Misal : Impresario Britama).

8. *Promo Spesial Events*

Merupakan suatu bentuk promo spesial events selama events tersebut berlangsung. (Misal; Promo Road Show RCTI).

9. *Promo Video Clip*

Merupakan bentuk promo spesial events yang berupa sebuah video clip. Durasi penayangan selama 1-5 menit. Promo Video Clip adalah tayangan Back Up selama events tersebut berlangsung. (tidak di plan, untuk mengisi kebutuhan "Under" dari Traffic. Misal; Video Clip World Cup Padi.

10. *Promo Program Spesial*

Merupakan bentuk promo program spesial yang akan ditayangkan oleh RCTI, durasi penayangan selama 15 - 30 detik. Waktu penayangan selama 14 hari sebelum program tersebut disiarkan. (Misal; Latin Grammy, Oscar).

11. *Promo Filler*

Merupakan jenis penyampaian informasi diluar program tayang RCTI kepada masyarakat, berupa informasi visi dan misi RCTI atau berupa himbauan. Durasi penayangan selama 15 - 30 detik.

12. *Promo Persentasi*

Merupakan promo yang dibuat oleh promo on air untuk kebutuhan persentasi RCTI. Terdiri dari dua jenis promo persentasi, yaitu ;

- a. Promo persentasi untuk kebutuhan Departement Sales dan Marketing adalah suatu jenis promo yang berisi gabungan dari promo-promo program

unggulan, promo-promo program atau kuis baru yang dibuat dalam bentuk persentasi yang berfungsi untuk menarik klien-klien agar memasang iklannya di stasiun televisi RCTI.

- b. Promo Persentasi untuk kebutuhan Departement Proqraming adalah merupakan suatu bentuk promo untuk kebutuhan konferensi pers bila RCTI akan mengadakan acara off air diluar lingkungan RCTI. Promo persentasi ini berisi gabungan dari acara atau program yang akan diadakan di daerah tersebut.

4.4. Program Indonesian Idol

INDONESIAN IDOL merupakan suatu program *variety dan reality show* yang ditayangkan oleh RCTI sejak tahun 2004, dimana diadaptasi dari program International produksi *Fremantle Media* sebagai pemegang *TV Rights-nya*, yakni “*POP IDOL*” di Inggris dan “*AMERICAN IDOL*” di Amerika. Hanya 1 dari 5 *variety dan reality show* di Indonesian, Indonesian Idol merupakan favorit pilihan pemirsa yang meraih 2 kali penghargaan Panasonic Awards 2005 dan 2006.

Program Indonesian Idol berhasil membangun *image program* serta *rating* dan *audience share* tertinggi hingga puncaknya di Grand Final dan Result Show. Total Vote Grand Final Indonesian Idol mencapai lebih dari 4 juta suara (data dari Nielsen MR dan Infokom).

Adapun prosentase pendaftar atau animo masyarakat Indonesia terhadap program Indonesian Idol hal ini terlihat dari jumlah peserta yang mendaftar audisi dari tahun ke tahun, yaitu :

- a. Indonesian Idol 1 → Hanya 1 dari 34.370 orang pendaftar di tahun 2004 menjadi Idola Indonesia (terdiri dari 5 daerah tempat audisi di kota besar seluruh Indonesian yaitu : Medan, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, dan Jakarta).
- b. Indonesian Idol 2 → Hanya 1 dari 37.392 orang pendaftar di tahun 2005 menjadi Idola Indonesia (terdiri dari 5 daerah tempat audisi di kota besar seluruh Indonesian yaitu : Medan, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, dan Jakarta).
- c. Indonesian Idol 3 → Hanya 1 dari 48.000 orang pendaftar di tahun 2006 menjadi Idola Indonesia (terdiri dari 5 daerah tempat audisi di kota besar seluruh Indonesian yaitu : Medan, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, dan Jakarta).

Jadi peserta yang mendaftar di Indonesian Idol 3 mengalami kenaikan dari jumlah peserta yang mendaftar di Indonesian Idol 2 sebesar 27%. Dan bukan itu saja, Indonesian Idol *Menjadi Tontonan Utama* dibandingkan dengan pesaing – pesaing sejenisnya seperti Next Star : 1 %, Reinkarnasi : 6 %, KDI : 6 %, AFI : 11 % sedangkan *Indonesian Idol* : 77 % . dan juga *Rating Of Talented Singer Program* yaitu : Dream Band : 0.70, Reinkarnasi : 1.40, AFI : 2.45, KDI : 3.67, dan *Indonesian Idol* : 4.93. ¹

Program Indonesian Idol 3 ini memiliki format baru dalam mekanisme programnya, antara lain seperti terdiri dari lima (5) kota besar audisi (Medan,

¹ Press Release Indonesian Idol 2007, sumber : AC Nielsen Media Research, Mindshare - Insight

Surabaya, Bandung, Yogyakarta dan Jakarta) dan sistem registrasi yang jauh lebih mudah, peserta tidak perlu menunggu undangan dari panitia serta finalis Indonesian Idol terdiri dari 50 % pria dan 50 % wanita.

Adapun Jadwal Tayang Indonesian Idol session ke 3 ini, yaitu akan tayang selama 22 episode mulai 21 April 2006. Awalnya tayangan tersebut akan menampilkan proses audisi, eliminasi, workshop dan resultshow. Selanjutnya nantikan tayangan Spectakuler Show dan Result Show yang mendebarkan tiap hari jumat-nya, secara LIVE hanya di RCTI OKE!.

Tabel 4.1
JADWAL TAYANG INDONESIA IDOL 3 (22 EPISODE)

PROGRAM	TANGGAL	HARI / JAM	DURASI	KETERANGAN
	PENAYANGAN	TAYANG	PROGRAM	
AUDISI	21/04/2006	JUMAT 20.00-21.30 WIB	90	RECORDED
ELIMINATION	28/04/2006	JUMAT 20.00-21.30 WIB	90	RECORDED
WORKSHOP 1	05/05/2006	JUMAT 20.00-21.30 WIB	90	RECORDED
RESULT SHOW	05/05/2006	JUMAT 22.30-23.00WIB	30	LIVE
WORKSHOP 2	06/05/2006	SABTU20.00-21.30 WIB	90	RECORDED
RESULT SHOW	06/05/2006	SABTU 22.30-23.00 WIB	30	LIVE
WORKSHOP 3	12/05/2006	JUMAT 20.00-21.00 WIB	60	RECORDED
RESULT SHOW	12/05/2006	JUMAT 22.00-22.30 WIB	30	LIVE
WORKSHOP 4	13/05/2006	SABTU 20.00-21.00 WIB	60	RECORDED
RESULT SHOW	13/05/2006	SABTU 22.00-22.30 WIB	30	LIVE
WORKSHOP 5	19/05/2006	JUMAT 20.00-21.00 WIB	60	RECORDED
RESULT SHOW	19/05/2006	JUMAT 22.00-22.30 WIB	30	LIVE
WORKSHOP 6	20/05/2006	SABTU 20.00-21.00 WIB	60	LIVE
RESULT SHOW	20/05/2006	SABTU 22.00-22.30 WIB	30	LIVE
SPECTACULER 1 (12 FINALIS)	02/06/2006	JUMAT 20.00-21.30 WIB	90	LIVE
RESULT SHOW	02/06/2006	JUMAT 22.30-23.30 WIB	60	LIVE
SPECTACULER 2 (11 FINALIS)	09/06/2006	JUMAT 20.00-21.30 WIB	90	LIVE
RESULT SHOW	09/06/2006	JUMAT 22.30-23.30 WIB	60	LIVE
SPECTACULER 3 (10 FINALIS)	16/06/2006	JUMAT 20.00-21.30 WIB	90	LIVE
RESULT SHOW	16/06/2006	JUMAT 22.30-23.30 WIB	60	LIVE
SPECTACULER 4 (09 FINALIS)	23/06/2006	JUMAT 20.00-21.30 WIB	90	LIVE
RESULT SHOW	23/06/2006	JUMAT 22.30-23.30 WIB	60	LIVE
SPECTACULER 5 (08 FINALIS)	30/06/2006	JUMAT 20.00-21.30 WIB	90	LIVE
RESULT SHOW	30/06/2006	JUMAT 22.30-23.30 WIB	60	LIVE
SPECTACULER 6 (07 FINALIS)	07/07/2006	JUMAT 20.00-21.00 WIB	60	LIVE

RESULT SHOW	07/07/2006	JUMAT 22.00-23.00 WIB	60	LIVE
SPECTACULER 7 (06 FINALIS)	14/07/2006	JUMAT 20.00-21.00 WIB	60	LIVE
RESULT SHOW	14/07/2006	JUMAT 22.00-23.00 WIB	60	LIVE
SPECTACULER 8 (05 FINALIS)	21/07/2006	JUMAT 20.00-21.00 WIB	60	LIVE
RESULT SHOW	21/07/2006	JUMAT 22.00-23.00 WIB	60	LIVE
SPECTACULER 9 (04 FINALIS)	28/07/2006	JUMAT 20.00-21.00 WIB	60	LIVE
RESULT SHOW	28/07/2006	JUMAT 22.00-23.00 WIB	60	LIVE
SPECTACULER 10 (03 FINALIS)	04/08/2006	JUMAT 20.00-21.00 WIB	60	LIVE
RESULT SHOW	04/08/2006	JUMAT 22.00-23.00 WIB	60	LIVE
GRAND FINAL	12/08/2006	SABTU 20.00-21.30 WIB	90	LIVE
THE BATTLE GOES ON	18/08/2006	JUMAT 20.00-21.30 WIB	90	LIVE
RESULT & REUNION	19/08/2006	SABTU 20.00-22.00 WIB	120	LIVE

4.5. Hasil Penelitian

Pada bab IV ini akan dipaparkan mengenai hasil penelitian berupa Strategi Promosi Program TV Indonesian Idol 3 di RCTI Dalam Mencari Klien Pemasang Iklan dengan berdasarkan teori-teori yang ada pada bab II (Kerangka Pemikiran) dan rumusan masalah pada bab I, pemaparan mengenai hasil penelitian berupa Strategi Promosi Program TV Indonesian Idol 3 di RCTI Dalam Mencari Klien Pemasang Iklan, didapatkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa *dept interview* atau wawancara mendalam. Wawancara mendalam tersebut ditujukan kepada nara sumber RCTI yang berhubungan dengan kegiatan Promosi dalam mencari klien pemasang iklan, yaitu antara lain : Ibu Nuraida Syamsuhadi sebagai *Strategic Planning Marketing Section Head Dept di RCTI*, Bpk. Tantan Sumarta sebagai *Sales Group Manager Section Head Dept di RCTI*, Bpk. Nanang E Gani selaku *Promotion Manager Dept. di RCTI* pada hari Jumat, 7 September 2007 akan dipaparkan dalam beberapa sub bab yaitu :

4.5.1. Promotion Objective (Tujuan Promosi) Program Indonesian Idol 3

Tujuan promosi yang dilakukan oleh RCTI pada program Indonesian Idol III, menurut Bapak Nanang E Gani sebagai Manager Promotion Dept. Di RCTI adalah :

"Tujuannya...yaitu untuk menarik pemirsa supaya menyaksikan tayangan Program Indonesian Idol, kenapa kita mengajak orang untuk menyaksikan program itu supaya mendapatkan rating dan share yang tinggi dengan demikian dapat menarik klien pemasang iklan sebanyak-banyaknya..."

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa tujuan dalam melakukan promosi adalah untuk perhatian pemirsa agar menonton program tersebut serta menarik klien pemasang iklan agar beriklan pada program tersebut.

4.5.2. Perencanaan Strategi Promosi Program Indonesian Idol 3

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nurhaida Syamsuhadi sebagai Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI, mengenai perencanaan promosi yang dilakukan oleh RCTI pada program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan adalah sebagai berikut :

"Perencanaan promosinya kita rumuskan setelah Indonesian Idol session ke 2 selesai dan setelah kita mendapatkan hasil riset dari AC. Nielsen yaitu ada empat tahapan yang kita lakukan..."

Dari kutipan diatas menjelaskan bahwa perencanaan promosinya dirumuskan setelah setelah Indonesian Idol session ke 2 selesai dan setelah kita mendapatkan hasil riset dari AC. Nielsen yaitu ada empat tahapan yang kita lakukan. (lihat lampiran 1)

Tahapan pertama dalam perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh RCTI dalam mencari klien pemasang iklan khususnya pada program

Indonesian Idol 3 seperti yang diutarakan oleh Ibu Nurhaida Syamsuhadi sebagai Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI, yaitu :

"Pertama : kita meeting internal bareng manajemen untuk menentukan berapa price dan production costnya setelah dikalkulasi baru ketahuan visibility studinya untuk di buat package program untuk mengetahui berapa besar price yang akan dijual ke sponsor dan berapa brand yang akan ditawarkan ke sponsor..."

Berdasarkan keterangan di atas, dapat dikatakan bahwa tahapan pertama perencanaan strategi promosi yaitu meeting internal sama manajemen untuk menentukan *price* dan *production costnya* dari package program yang akan dijual ke sponsor. (lihat lampiran 2)

Tahapan kedua, seperti yang diutarakan oleh Ibu Nurhaida Syamsuhadi sebagai Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI, yaitu :

"Kedua : Setelah itu kita ada launching program karena untuk ngejualin program yang besar itu tidak langsung menawarkan package program tetapi kita kenalkan ke klien melalui screening mulai dari fase-fasenya yaitu audisi, eliminasi, workshop, spektakuler, grand final, battle cafe to cafe dan yang terakhir result & reunion..."

Berdasarkan keterangan di atas, tahapan selanjutnya yaitu mengadakan *Launching Program* dan *Screening Program* untuk memperkenalkan kepada klien supaya klien tertarik untuk beriklan pada program tersebut.

Tahapan ketiga, seperti yang diutarakan oleh Ibu Nurhaida Syamsuhadi sebagai Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI, yaitu :

"Ketiga : kita juga jualannya tidak hanya ada on – air activity tetapi kita juga ada off air activity, dll..."

Berdasarkan keterangan di atas, bahwa perencanaan promosi pada program Indonesain Idol 3 dalam mencari klien juga meliputi on-air activity dan off-air activity.

Tahapan keempat, seperti yang diutarakan oleh Ibu Nurhaida Syamsuhadi sebagai Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI, yaitu :

”Keempat : kita juga menentukan bauran promosi dan memilih media apa yang akan digunakan untuk promosi, dsb. Dan semua itu dikemas menjadi satu didalam package program yang akan ditawarkan ke klien pengiklan...”

Berdasarkan keterangan di atas, bahwa perencanaan promosi pada program Indonesian Idol meliputi menentukan bauran promosi dan memilih media yang akan digunakan oleh RCTI untuk mempromosikan program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan. Dari keempat tahapan tersebut, semuanya terdapat didalam package program yang akan dijual ke klien pemasang iklan.

Perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh RCTI pada program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan, meliputi :

a. Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT atau analisa faktor kunci yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara dengan para nara sumber di PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) antara lain sebagai berikut :

Strengths (Kekuatan) yang dimiliki PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) khususnya pada program Indonesian Idol 3 yang merupakan

suatu program *variety dan reality show* yang lebih menekankan pada pencarian talenta baru, khususnya di dunia tarik suara (musik) yang lebih inovatif dan berkualitas. Berdasarkan data yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Ibu Nurhaida Syamsuhadi, dapat dikatakan bahwa kekuatan dari program Indonesian Idol 3 adalah sebagai berikut :

"...Karena imagenya, secara ini freenchaise program (saduran program) dari "American Idol" yang diproduksi oleh Fremantle Media dan juga ada 19 negara yang ikut menyiarkan program ini, selain itu kita juga punya production yang cukup baik untuk menyelenggarakan program besar ini dan juga tayangannya di program prime time..."

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan Ibu Nurhaida Syamsuhadi, dapat dikatakan bahwa kekuatan utama dari program Indonesian Idol 3 adalah karena sudah terbentuknya image audience yang bagus terhadap program ini, hal ini telah terbukti dari data AC Nielsen. Selain itu program Indonesian Idol 3 merupakan freenchaise program (saduran program) dari "American Idol" yang diproduksi oleh Fremantle Media dan juga ada 19 negara yang ikut menyiarkan program ini serta penayangannya diprogram prime time.

Weaknesses (kelemahan), yang menjadi kelemahan dari program Indonesian Idol 3 menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi, adalah :

"...Terlalu segmented, tidak semua orang bisa menikmati program ini, dikarenakan banyak juga kompetitor program yang sama seperti KDI karena sebenarnya orang lebih senang ada dramatisir yang tinggi banget sedangkan Idol hanya performance singing saja..."

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa yang menjadi kelemahan atau kendala program Indonesian Idol 3 adalah program ini terlalu segmented maksudnya tidak semua segmen (kalangan) orang yang bisa

menikmati program ini karan program ini lebih cenderung ditonton oleh kalangan anak muda dan juga adanya pesaing dari program yang sama seperti KDI.

Selain itu, dalam mencari klien pemasang iklan rating sangat mempengaruhinya dan hal tersebut yang menjadi kelemahan dari Program Indonesian Idol 3, seperti yang diutarakan oleh Ibu Nurhaida Syamsuhadi, adalah :

“Bangeet...mempengaruhi banget, karena sekarang tolak ukur sukses atau tidak campaign suatu brand, ada hitungannya rating share yang akan ketemu angka CPRP (Cost Per Rating Point), secara campaign dan costnya masuk apa tidak tapi sekali lagi ada kategori orang yang membeli program di hitung secara rating share CPRP (Cost Per Rating Point) dan juga ada kategori orang membeli program dihitung secara image, tergantung dari si kliennya...”

Berdasarkan keterangan di atas, bahwa kelemahan dari program Indonesian Idol 3 adalah rating, karna yang menjadi tolak ukur sukses atau tidaknya suatu program.

Opportunities (kesempatan) atau peluang program Indonesian Idol 3 dalam mempertahankan eksistensinya sebagai program *variety dan reality show* yang tetap bertahan dalam mempertahankan image programnya, menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi, adalah :

“...Mendapatkan image yang tinggi dari audience, RCTI dapat melahirkan dan sekaligus membesarkan penyanyi baru, acuan untuk menjadi lebih baik di idol selanjutnya karena di Idol 2 tidak terlalu sukses memang kita agak-agak bersusah payah untuk mencari dan meyakinkan sponsor di idol 3 ini cuma so far bagus gito loh untuk penjualan...”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa peluang dari program Indonesian Idol 3 kedepan adalah tetap mendapatkan image yang tinggi dari audience, RCTI melahirkan dan sekaligus membesarkan penyanyi baru yang

lebih inovatif dan berkualitas mulai dari program Indonesian Idol 1 dan seterusnya dengan demikian akan lebih mudah mendapatkan sponsor pengiklan.

Threats (ancaman), Perlu kiranya diperhitungkan hal-hal yang menjadi ancaman terhadap kesuksesan dan kelemahan program Indonesian Idol 3, menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi, adalah :

“...Costnya yang semakin tinggi, banyaknya pesaing program sejenis yang tayang, ancamannya sponsor akan melihat nih seperti program KDI yang mana ratingnya lebih tinggi dibandingkan Idol yang imagenya tinggi, tinggal si sponsor bagaimana melihat image, rating dan share dan menentukan pilihannya, apakah memilih rating atau image? karena tidak semua sponsor mau memilih image karena image tidak bisa dihitung seperti rating...”

Berdasarkan kutipan tersebut yang ancaman dari program Indonesian Idol 3 adalah costnya yang semakin tinggi, banyaknya pesaing program sejenis yang tayang dan juga adanya program sejenis yang rating dan sharenya lebih tinggi dibandingkan program Indonesian Idol, sehingga hal tersebut menjadi pertimbangan bagi klien pemasang iklan untuk mau beriklan pada program ini.

b. STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dari program Indonesian Idol 3 akan dipaparkan oleh Ibu Nurhaida Syamsuhadi dalam penelitian ini, adapun *Segmentasi* program Indonesian Idol 3 seperti yang dijelaskan oleh Ibu Nurhaida Syamsuhadi adalah sebagai berikut :

“...Segmentasi Indonesian Idol 3 adalah kalangan anak muda umur 15 – 24 tahun yang sekarang ini imagenya sudah bagus karena memasuki session ke 3...”

dan juga segmentasinya dapat dilihat dari segi :

- a. *Demografinya : setiap tahun kategorinya naik tidak hanya umur 15 – 24 tahun saja tetapi bahkan sekarang ini sudah mencapai sasarannya kepada ibu-ibu dan bapak-bapak.*

- b. *Psikografisnya : memang secara rating Idol tidak terlalu tinggi tetapi secara image semakin membaik psikologi audience karena dulu audience melihat idol untuk anak muda tetapi sekarang ini sudah mencapai sasaran ibu-ibu ini terbukti dari riset AC. Nielsen image idol tetap no.1.*
- c. *Geografisnya : karena terbukti image audience yang membaik maka meluasnya tempat audisi untuk Indonesian Idol 3 ini yaitu 5 kota besar seperti Medan, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, dan Jakarta.*

Dari kutipan diatas dapat dikatakan bahwa, segmentasi dari program Indonesian Idol 3 adalah kalangan anak muda umur 15 – 24 tahun, selain itu segmennya dapat dilihat berdasarkan dari segi Demografinya yaitu setiap tahun kategorinya naik tidak hanya umur 15 – 24 tahun saja tetapi bahkan sekarang ini sudah mencapai sasarannya kepada ibu-ibu dan bapak-bapak, Psikografisnya yaitu program Indonesian Idol ini kan suatu program musik dan hiburan (entertainment) jadi sekarang ini psikologi audience terhadap program ini sudah semakin membaik sehingga sudah mencapai target ibu-ibu dan bapak-bapak bukan lagi hanya umur 15 – 24 tahun, hal ini terbukti dari riset AC Nielsen, Geografisnya yaitu karena terbukti image audience yang membaik maka meluasnya tempat audisi untuk Indonesian Idol 3 ini yaitu 5 kota besar (Medan, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, dan Jakarta).

Dan *Targeting* dari Program Indonesian Idol 3 di RCTI menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi, adalah sebagai berikut :

”Target Market Indonesian Idol 3 ini segmented banget orang yang suka musik yaitu kelas A dan B tetapi ada juga C yaitu anak muda umur 15 – 24 tahun tetapi ada ibu-ibu yang suka vote by sms karna unsur dramatisirnya tetap ada jadi sekarang ini kita sedang mencoba mencapai target ibu-ibu...”

Dari kutipan diatas dapat dikatakan bahwa, targeting dari program Indonesian Idol 3 adalah ditujukan untuk kelas A, B dan juga C atau kelas menengah dan kelas atas yaitu anak muda, ibu-ibu dan bapak-bapak.

Sedangkan *Positioning* dari Program Indonesian Idol 3 di RCTI menurut

Ibu Nurhaida Syamsuhadi, adalah sebagai berikut :

"Idola Sesungguhnya" maksudnya Indonesian Idol 3 ini benar-benar mencari 1 dari beribu-ribu orang yang mendaftar untuk menjadi idola sesungguhnya. dan karena program ini session ke 3 maka si sponsor merasa bangga telah mensponsori program ini karna program ini kan freenchaise program (saduran program) dari american idol, yang mana image audience sudah bagus jadi si sponsor merasa ke angkat produknya, karna kita jualannya image program bukan rating dan share yang totaly tidak terlalu tinggi..."

Dari kutipan diatas dapat dikatakan bahwa, positioning dari program Indonesian Idol 3 adalah *"Idola Sesungguhnya"* maksudnya Indonesian Idol 3 ini benar-benar mencari 1 dari beribu-ribu orang yang mendaftar untuk menjadi idola sesungguhnya.

Kompetitor dari program Indonesian Idol 3 menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi, adalah sebagai berikut :

"Yang jadi kompetitornya yaitu pada program sejenisnya seperti KDI secara setiap hari hampir ada gerbang KDI, secara rating memang tinggi tetapi beda segmen..."

Dari kutipan diatas dapat dikatakan bahwa, kompetitor Program Indonesian Idol yaitu KDI yang ditayangkan di TPI.

Solusi kompetitor pada program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi, adalah sebagai berikut :

"Sekali lagi ini program image bukan rating dan share jadi tinggal sipengiklannya saja yang memilih dan sebenarnya kita sudah tahu jenis pengiklannya karena setiap tahun hampir sama itu-itu saja brand-brandnya jadi tinggal kita mengemasinya jauh lebih bagus aja secara konsep programnya..."

Berdasarkan kutipan diatas bahwa cara menghadapi kompetitor pada program Indonesian Idol 3 yaitu membuat konsep programnya yang lebih bagus lagi.

4.5.3. Strategi Promosi Program Indonesian Idol 3

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan nara sumber mengenai Strategi Promosi Program Indonesian Idol 3 antara lain sebagai berikut :

Strategi promosi yang dilakukan RCTI dalam mendapatkan klien pemasang iklan menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi selaku Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI, yaitu :

”Strateginya lewat Promosi baik On Air activity maupun Off Air Activity, apalagi pada waktu mau audisi untuk mengrape orang datang ke audisi kita butuh campaign lebih banyak dan besar-besaran sehingga si kliennya juga senang ”oh ternyata yang datang banyak juga nih...”
Jadi dari awal strategi kita mengemas package secara lengkap sehingga siklien beli package ini sudah dapat semua ada promo on-air dan off-air, licensing, merchandising jadi dia bisa menggunakan logo Indonesian Idol pada produk dan di packagingnya...”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa strategi promosi dalam mencari klien pemasang iklan yang dilakukan RCTI yaitu dengan mengemas package program secara lengkap yang mana didalam package tersebut adanya bentuk promosi yang dilakukan secara promosi on air activity maupun off air activity.

Promosi on air activity dan off air activity yang dilakukan untuk mempromosikan program Indonesian Idol 3 menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi selaku Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI, yaitu :

“Promosi on air activitynya dengan menggunakan advertising (periklanan) seperti iklan di billboard, iklan dimedia cetak, membuat iklan di website dan membuat iklan-iklan promo ditelevisi maupun diradio (itu semua ada di time table Indonesian Idol 3), sedangkan promosi off air activity seperti melakukan launching dan sreening program, mengadakan press conference, dan juga melakukan off air activity seperti pada schedule activity Indonesian Idol 2006”

Berdasarkan kutipan diatas bahwa cara yang dilakukan melauai strategi promosi on air activity menggunakan periklanan seperti membuat iklan promo di televisi, iklan dimedia cetak, media luar ruang, media on line (website), sedangkan promosi off air activity yaitu mengadakan launching program dan screening program dan mengadakan press conference. (lihat lampiran 3 dan 4)

Menurut Ibu. Nurhaida Syamsuhadi, alasan mengapa RCTI melalukan strategi promosi tersebut, adalah :

“Pastinya...ingin mendapatkan klien pengiklan sebanyak-banyaknya dan mencapai target atau billing iklan yang ditentukan managemen, mempertahankan maintanance klien yang sudah ada untuk tetap loyal beriklan pada program idol session ke 3 ini, dan memperluas jaringan relasi (baik klien langsung maupun biro iklan)”

Dalam kutipan diatas dapat dikatakan bahwa alasan melakukan kegiatan promosi adalah untuk mendapatkan klien pengiklan, untuk mencapai target atau billing iklan yang sudah ditentukan oleh management perusahaan serta mempertahankan klien yang sudah ada untuk tetap loyal beriklan pada program idol dan memperluas jaringan relasi baik kepada klien (advertiser) maupun biro iklan.

Cara yang dilakukan untuk mencapai target dalam mencari klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi selaku Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI, adalah :

“...Menjaga hubungan baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan kepercayaan klien atau relasi, buat package program, buat perencanaan untuk program iklan dan langkah team untuk mencapainya...”

Berdasarkan kutipan diatas menjaga hubungan baik dengan klien serta memberikan bentuk pelayanan yang bagus menjadi cara yang dilakukan RCTI dalam mencapai tujuan kegiatan promosi yang dilakukan.

Strategi promosi dalam mendapatkan klien pemasang iklan sebanyak-banyaknya menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi selaku Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI, yaitu :

“Memang kalau itu tugasnya seorang sales untuk mendapatkan klien pemasang iklan sebanyak-banyaknya, kan di sales itu kita punya Tim Iklan yaitu seorang Account Executive, tau kan yang mana mereka secara aktif akan melakukan mulai dari presentasi, approach bahkan sampai ngedeal kepada biro iklan atau dengan klien langsung sedangkan kalau kita seorang marketing tugasnya hanya membuat package program saja yang akan ditawarkan dan dijual ke klien”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa yang dilakukan oleh RCTI pada program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan memiliki tim khusus yaitu para Account Executive (AE) yang bertugas mencari klien mulai dari presentasi, approach bahkan sampai ngedeal kepada biro iklan atau dengan klien langsung.

4.5.4. Pelaksanaan Strategi Promosi Program Indonesian Idol 3

Langkah kedua dalam tahap-tahap strategi promosi yaitu pelaksanaan. Pelaksanaan promosi yang dilakukan dalam mendapatkan klien pemasang iklan menggunakan alat – alat promosi atau bauran promosi adalah sebagai berikut :

Mengenai bentuk pelaksanaan strategi promosi dalam mendapatkan klien sebanyak - banyaknya menurut Bapak Nanang E Gani sebagai Manager Promotion Dept. di RCTI adalah sebagai berikut :

“Pelaksanaan promosinya selama ini yang sudah kita jalani berjalan dengan baik karena begini ya.. rencana – rencana yang sudah kita buat tidak akan berarti jika tidak dilaksanakan, oleh karena itu RCTI memiliki tim yang mampu melaksanakan rencana – rencana promosi yang sudah dibuat seperti memilih alat promosi dan menentukan media promosi apa yang digunakan untuk mempromosikan program Indonesian Idol 3 ini agar dapat menarik perhatian audience serta menarik klien pemasang iklan...”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh RCTI pada Program Indonesian Idol 3 sudah berjalan dengan baik sesuai dengan rencana-rencana promosi yang telah dibuat seperti memilih alat promosi dan menentukan media promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan program Indonesian Idol agar menarik perhatian audience serta menarik klien pemasang iklan.

Pelaksanaan promosi pada program Indonesian Idol 3 menggunakan bauran promosi yang digunakan dalam mempromosikan programnya, antara lain yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*), bila mana diperlukan dapat pula menggunakan penjualan langsung (*direct marketing*), meliputi :

a. Alat Promosi Program Indonesian Idol 3

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

Bauran promosi atau alat promosi yang digunakan untuk mempromosikan Program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang

iklan menurut Bapak Nanang E Gani sebagai Manager Promotion Dept. di RCTI adalah :

“Bauran promosi atau alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan Program Indonesian Idol 3 itu dilakukan dengan beberapa cara...salah satunya yaitu dengan advertising di televisi...”

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dikatakan bahwa Program Indonesian Idol 3 menggunakan bauran promosi atau alat promosi yaitu advertising (periklanan) dalam mempromosikan programnya.

Alasan menggunakan alat promosi Advertising dalam berpromosi pada program Indonesian Idol 3 di RCTI menurut Bapak Nanang E Gani sebagai Manager Promotion Dept. Di RCTI adalah :

”Ya...karena...berpromosi atau beriklan lewat televisi itu lebih instan dalam penyajiannya seperti ada visual dan audionya dan juga efeknya cepat terlihat...”

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dikatakan bahwa periklanan adalah alat promosi yang lebih praktis dan efektif dalam penyajian promosinya serta efek dari iklan promosi itu cepat terlihat.

Jenis-jenis Iklan yang dibuat apakah ada kerjasama dengan biro iklan, menurut Bapak Nanang E Gani sebagai Manager Promotion Dept. Di RCTI adalah :

“Jenis iklan-iklan promosi pada program Indonesian Idol 3 ini, kita buat mulai dari konsep sampai eksekusinya kita buat sendiri tanpa adanya kerjasama dengan biro iklan atau diserahkan ke agency...”

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

Iklan program Indonesian Idol 3 penayangannya dimana dan waktunya kapan seperti yang diutarakan oleh Bapak Nanang E Gani sebagai Manager Promotion Dept. Di RCTI adalah :

“Pada program Idol jenis iklannya yang sering kita buat yaitu teaser dan generik sebenarnya sih masih banyak lagi...dan kalau penayangannya kita di RCTI sendiri...tidak memungkinkan iklan Idol di TRANS TV he..he.. trus waktunya sih sesering mungkin muncul di tv selama program ini berlangsung tapi tergantung slot iklan dari programing...”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa jenis iklan program Indonesian Idol 3 yaitu iklan promo teaser dan generik, penayangan iklannya ditayangkan di RCTI sendiri dan waktu penayangannya sesering mungkin selama program tersebut berlangsung.

Selain *Advertising (periklanan)*, bauran promosi atau alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan Program Indonesian Idol 3 menurut Bapak Nanang E Gani sebagai Manager Promotion Dept. Di RCTI adalah :

“Ada...alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan Indonesian Idol 3 berikutnya yaitu Public Relation (PR) lebih ke aktivitas promosinya...”

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dikatakan bahwa Program Indonesian Idol 3 menggunakan bauran promosi atau alat promosi seperti *Public Relation (PR)* sebagai aktivitas promosinya.

Aktivitas Promosi yang dilakukan oleh Public Relation dalam mempromosikan Program Indonesian Idol di RCTI menurut Bapak Nanang E Gani selaku Promotion Manager Dept. RCTI yaitu :

“Aktivitasnya...awal sebelumnya program Idonesian Idol berlangsung kita ada Press Conference dimana bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan, diharapkan dengan mengundang para waratawan dari semua media baik cetak maupun elektronik, dapat menyebarkan program kita kepada khalayak selain itu seperti ada Road Show di mall to mall maupun di

setiap kota, jumpa fans, segala macam itu event atau life performance itu biasanya aku melibatkan PR (Public Relation)”

Berdasarkan kutipan di atas, dapat dikatakan bahwa aktivitas promosi dilakukan oleh Public Relation seperti mengadakan Press Conference adalah strategi RCTI dalam mempromosikan program-programnya khususnya Indonesian Idol dengan mengundang para wartawan dari media lain.

Selain menggunakan alat promosi yaitu advertising dan public relation dalam mempromosikan program Indonesian Idol 3, RCTI juga menentukan Media promosi yang akan digunakan untuk beriklan para klien pemasang iklan, diantaranya seperti :

Media apa saja yang digunakan RCTI dalam mempromosikan program Indonesian Idol menurut Bapak Nanang E Gani selaku Promotion Manager Dept. RCTI yaitu :

“Media promosinya yang utama adalah televisi, lalu media cetak (print ad), radio (spot iklan), online (website), billboard outdoor dan below the line (BTL) seperti flyers, merchandise, poster, dsb...”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa media yang digunakan RCTI dalam beriklan adalah dengan menggunakan televisi yaitu stasiun televisi RCTI itu sendiri, media cetak yaitu Genie, Seputar Indonesia, Gadis, Hai, Aneka Yess, Nyata, Analisa, Gaharu, Reformata, Gloria, Narwastu, Bintang Indonesia, radio yaitu I Radio, Ms Tri, ARH Global, Kiss, Geronimo, Ninetyniners, EBS, media luar ruang yaitu Billboard dan below the line yaitu Flyers, merchandise, poster.

Strategi promosi pada program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan menggunakan sarana media untuk penyampaian pesan kepada

masyarakat, menurut Bapak Nanang E Gani selaku Promotion Manager Dept. RCTI, 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 black dan white. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata, print ad dan iklan layanan masyarakat.

Bentuk promosi yang digunakan di media cetak yaitu dengan Print Ad yang dipasang di beberapa media cetak, di lima (5) kota besar yang menjadi target sasaran Program Indonesian Idol 3.

Tabel 4.2
Print Ad Media Cetak

No	NAMA MEDIA	PROGRAM	JUMLAH PEMASANGAN
1	Seputar Indonesia	INDONESIAN IDOL 3	30
2	Genie	INDONESIAN IDOL 3	35
3	Analisa	INDONESIAN IDOL 3	20
4	Gaharu	INDONESIAN IDOL 3	25
5	Reformatata	INDONESIAN IDOL 3	30
6	Gloria	INDONESIAN IDOL 3	20
7	Narwastu	INDONESIAN IDOL 3	20
8	Aneka Yess	INDONESIAN IDOL 3	45
9	Hai	INDONESIAN IDOL 3	50
10	Gadis	INDONESIAN IDOL 3	50
11	Bintang Indonesia	INDONESIAN IDOL 3	35
12	Nyata	INDONESIAN IDOL 3	25

Pemasangan Print Ad dipasang di beberapa media cetak baik media cetak koran, majalah maupun tabloid. (lihat di lampiran 5)

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 iklan sponsorship (pensponsoran), iklan partisipasi, iklan spot announcements, iklan public service announcement. Jenis-jenis media elektronik antara lain :

a) Televisi

Penayangan Iklan hanya dilakukan pada satu (1) stasiun televisi yaitu RCTI, sebagai stasiun televisi yang menayangkan program Indonesian Idol 3, dengan penayangan iklannya sesering mungkin selama program Indonesian Idol 3 berlangsung di RCTI.

b) Radio

Iklan SPOT dipasang di beberapa media radio di lima (5) kota besar yang menjadi target sasaran Program Indonesian Idol 3.

Tabel 4.3
LIST RADIO KERJASAMA PROGRAM INDONESIA IDOL 3

No	PROGRAM INDONESIA IDOL 3	
	Stasiun Radio	Kota
1	TRIJAYA NETWORKS	JAKARTA
2	I RADIO	JAKARTA
3	ARH GLOBAL	JAKARTA
4	MS TRI	JAKARTA
5	I RADIO	BANDUNG
6	NINETYNINERS	BANDUNG
7	EBS	SURABAYA
10	GERONIMO	YOGYAKARTA
11	I RADIO	YOGYAKARTA
12	KISS	MEDAN

Pemasangan iklan di radio dilakukan secara kerjasama, dengan sistem full barter, tetapi 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. Tetapi pada Program Indonesian Idol 3 ini pemasangan iklan di radio dilakukan secara kerjasama dengan Full Barter. (lihat lampiran 6)

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 yang digunakan pada program Indonesian Idol 3 seperti billboard, baliho, poster, giant banner, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksaksa dan lain-lain.

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 pada program Indonesian Idol 3 dilakukan di internet dengan situs website : www.indonesianidol.com.

5. Below The Line

Merupakan jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti brosur, flyers, pamlet, lembar informasi, pameran dan lain sebagainya.

Pemakaian below the line pada program Indonesian Idol 3 antara lain yaitu: Slayer, Head Band, Fan, Baloon Stik, Flaq, Mini Banner, Giant Palm Hand, Head Crow, Pom-Pom, Baloon.

Selain penjelasan diatas, Pelaksanaan yang dilakukan oleh RCTI pada program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi sebagai Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI, adalah :

“Yang pastinya untuk mencari klien pemasang iklan... itukan langsung, yaitu dilakukan oleh AE kita dari Tim Sales & Maketing Dept RCTI, ya..., langsung, kita mengunjungi langsung ketempat klien, tapi kita sebelumnya membuat janji dulu...”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa bentuk promosi yang dilakukan oleh RCTI pada Program Indonesian Idol 3 untuk mencari klien pemasang iklan, dilaksanakan oleh Account Executive dari Sales & Marketing Dept. RCTI yang secara langsung mengunjungi klien pemasang iklan

Strategi promosi yang dilakukan oleh RCTI dalam mencari klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 di RCTI menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi sebagai Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI, adalah :

“Yang dilakukan dengan beberapa cara....oh ya, salah satunya melalui pertemuan atau kunjungan terhadap klien (advertiser atau perusahaan) dan biro iklan yang dilakukan oleh tim AE dari Sales & Marketing Dept. RCTI untuk mempresentasikan package program yang akan kita jual”

Berdasarkan kutipan diatas, dapat dikatakan bahwa RCTI melaksanakan aktivitas promosi dengan cara melakukan kunjungan kepada klien atau Biro iklan yang dilakukan oleh tim Account Executive dari Sales & Marketing Dept.

RCTI. Aktivitas dari strategi promosi yang dilakukan atau dilaksanakan yaitu *personal selling*.

Menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi, pelaksanaan Strategi Promosi sebelum melakukan kunjungan ke klien dan Biro iklan adalah :

“Ya...yaitu dengan telemarketing...biasanya si AE konfirmasi dulu untuk membuat janji ketemu sebelum kita melakukan kunjungan ke klien...”

Berdasarkan kutipan tersebut sebelum Account Executive mengunjungi perusahaan – perusahaan yang sudah jadi target kunjungan, para Account Executive Sales & Marketing Dept. RCTI terlebih dahulu menghubungi perusahaan – perusahaan dengan menggunakan suatu cara yaitu *telemarketing* seperti lewat telepon, email dan fax.

Fungsi dari telemarketing yang dilakukan menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi, adalah sebagai berikut :

“...Biasanya itu untuk memfollow up klien baru dan klien lama..., tetapi bisa juga untuk maintenance klien... caranya dengan kita menghubungi suatu perusahaan-perusahaan melalui telepon ataupun lewat e-mail yang tentunya sesuai dengan segmen dari program Indonesian Idol itu sendiri...”

Berdasarkan kutipan diatas maka RCTI dalam melaksanakan strategi promosi menggunakan telemarketing yang digunakan untuk menghubungi klien atau perusahaan-perusahaan dengan menggunakan sarana telepon, e-mail, alat promosi berupa telemarketing tersebut digunakan oleh Account Executive Sales & Marketing Dept. RCTI untuk mencari klien baru.

Proses pelaksanaan strategi promosi dalam mendapatkan klien pemasang iklan, menurut Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI :

“Prosesnya kami melakukan presentasi Media Kit kepada klien (advertiser atau perusahaan) dan biro iklan yang sudah pernah memasang iklan pada program Idol sebelumnya...”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa proses pelaksanaan dari strategi promosi dalam mendapatkan klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 yaitu dengan melakukan presentasi produk yaitu Program Indonesian Idol.

Adapun penjelasan mengenai Media Kit program-program di RCTI menurut Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI adalah :

“Sales & Marketing RCTI menyediakan atau membuat Media Kit pada setiap program, dimana Media Kit itu sendiri berisikan package program, segmentasi program serta ada rate iklan, dan program RCTI per tahun, serta klien-klien pemasang iklan di RCTI”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dilakukan bahwa Media Kit dibuat perprogram yang berisikan berisikan package program, segmentasi program serta ada rate iklan, dan program RCTI per tahun, serta klien-klien pemasang iklan di RCTI.

Pelaksanaan strategi promosi berupa *advertising* atau periklanan yang digunakan oleh RCTI untuk program Indonesian Idol menurut Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI adalah :

“Iklan adalah alat promosi yang umum ya...dan paling efektif untuk beriklan, ya.. tentu saja kita juga melakukan promosi melalui iklan...”

Berdasarkan kutipan diatas, maka RCTI menggunakan alat promosi berupa periklanan dalam mempromosikan program untuk mendapatkan klien pemasang iklan.

Bentuk kerjasama pasang iklan untuk program Indonesian Idol 3 dengan media lain menurut Bapak Nanang E Gani adalah :

“Iya...kita ada dua bentuk kerjasama pasang iklan yaitu dengan media cetak dan radio dengan cara kita melakukan barter, kita ada full barter dan semi barter maksunya 50 50, tapi pada idol 3 ini kita tawarkan kerjasama barter ke semua klien baik cetak maupun radio...jadi barter itu...kita dapat spot di radio dan space di cetak, dan mereka dengan sama-sama dapat share logo program kita dan credit title setiap sehabis penayangan program kita...”

Dari penjelasan diatas, barter dijadikan suatu aktivitas promosi dalam mendapatkan klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 di RCTI . Kategori barter ada dua yaitu full barter dan semi barter, tetapi pada program Indonesian Idol session ke 3 ini menggunakan sistem kerjasama barter.

b. Jenis Klien Pemasang Iklan Pada Program Indonesian Idol 3

Kategori iklan yang menjadi pengiklan atau sponsor pada program Indonesian Idol 3 yang diutarakan oleh Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI :

“...Lebih banyak produk-produk ke segmen remaja seperti makanan, parfum, lipstik, deodoran, mobil dsb yang pasti tidak boleh rokok karna rokok dilarang beriklan pada program Indonesian Idol karnakan segmennya remaja...”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa jenis kategori iklan lebih kepada produk yang segmennya remaja dan tidak boleh produk rokok.

Klien pengiklan dan agency pada program Indonesian Idol 3 yang diutarakan Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI :

“Ada lima klien dan agency yang beriklan pada Indonesian Idol session ketiga seperti Tango / Formula → Mindshare, Panin Bank → Carat, Indofood → Matari, Mayora → Artek dan Sari Ayu → Creative Style”

Berdasarkan kutipan diatas bahwa ada lima nama klien (advertiser) dan agency (biro iklan) yang beriklan pada program Indonesian Idol 3.

Jenis iklan yang ditawarkan kepada klien pemasang iklan, menurut Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI:

“Pertama yang dilakukan RCTI membuat package program yang besar, secara costnya juga besar baru kita tawarkan dulu kepada perusahaan-perusahaan yang besar setelah itu klo ada sisanya dari package, baru kita tawarkan secara satuan (loose spot) lewat iklan public service announcement (PSA) karna kalo kita tawarkan loose spot terlebih dahulu tidak menutupi costnya. Karna ini costnya besar jadi kita tidak memberikan space buat iklan public service announcement karna PSA ratenya jauh lebih murah dibandingkan dengan iklan pensponsoran (comercial). Jadi perbandingannya lebih cenderung ke package program (70%) dan loose spot (30%)...”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa jenis iklan yang ditawarkan oleh RCTI pada program Indonesian Idol 3 yaitu iklan (sponsorship) pensponsoran.

Pengertian Iklan pensponsoran menurut Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI adalah :

“Iklan yang utama..maksudnya iklan ini akan menjadi sponsor utama pada program-program di RCTI khusus Indonesian Idol 3”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa iklan pensponsoran yaitu iklan yang akan menjadi sponsor utama pada program Indonesian Idol 3.

Sedangkan Iklan public service announcement (PSA) menurut Bapak Tantan Sumarta adalah :

“Iklan layanan masyarakat...yang mana iklan ini lebih minim budgetnya dibandingkan iklan pensponsoran jadi biasanya jarang kita tawarkan pada program yang besar seperti Indonesian Idol sekarang ini...”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa budget dari iklan iklan public service announcement (PSA) lebih minim dibandingkan iklan pensponsoran.

Proses tim Account Executive dalam mendapatkan klien pengiklan pada program Indonesian Idol 3 diutarakan oleh Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI adalah :

“Iya...klien berhubungan dengan biro iklan, jadi gini proses ada yang dari AE → Biro Iklan → Klien dan juga ada yang dari AE langsung ke klien tapi ada beberapa klien pengiklan yang sudah ditangani oleh biro iklan ya...mau ga mau...si AE harus lewat Biro Iklan terlebih dahulu karna itu sudah hukumnya karna klo si AE langsung ke klien sama aja itu namanya ”ngeloncong atau tidak sopan” he..he... jadi sebenarnya Tripartit Advertiser → Agency → RCTI”

Berdasarkan kutipan diatas bahwa proses tim Account Executive dalam mendapatkan klien yaitu *Advertiser → Agency → RCTI*”

Sistem penjualan package program ke klien pengiklan pada program Indonesian Idol 3 di RCTI, berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI adalah :

“Klien pengiklannya yaitu advertiser, tapi pembeliaannya harus melalui agency karnakan agency yang mengurus semuanya seperti materi, media order, built in, dsb. Advertiser tidak mau cape jadi di oper lewat agency, dari agency baru ke RCTI tapi propose ngedeal sponsorship kita akan mengundang si advertiser untuk menanyakan ”maunya apa? & tujuannya apa?” jadi kita mesti mengutarakan ke mereka...”

Berdasarkan kutipan diatas bahwa sistem penjualan package program ke klien pengiklan yaitu klien membeli package program melalui agency karna agency yang mengurus semuanya mulai dari materi, media order, presentasi dsb setelah itu baru ke RCTI.

Waktu proses pencarian klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 yang dilakukan oleh Account Executive menurut Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI adalah:

“...Satu bulanan rata-rata, prosesnya itu sudah mencakup keseluruhan mulai dari pencarian, lobby sampai ngedeal ke klien...”

Berdasarkan kutipan diatas bahwa waktu proses pencarian klien pemasang iklan menghabiskan waktu satu bulan mulai dari pencarian sampai pada tahap deal.

Peran seorang Account Executive dalam pencarian klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 menurut Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI adalah :

“Karena sponsorship di Indonesian Idol itu sangat besar ya, memang untuk melobby sponsor utama memang perlu bantuan level AE, karna tetap memang peran AE juga sangat besar jadi pada saat penjualan loose spot peran AE 100 % dibutuhkan klo dalam penjualan sponsorship selain dibutuhkannya peran AE memang kadang-kadang perlu dukungan dari petinggi karena sangat besar nilai dari sponsorship...”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa peran seorang Account Executive dukungannya sangat besar dan penting dalam pencarian klien pemasang iklan dan penjualan package program.

Proses atau tata cara pemasangan iklan pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI menurut Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI yaitu :

“Prinsipnya kan program-program di RCTI itu klo dipasaran umum berarti satu program disebut produknya, maksud produknya disini seperti program seputar indonesia, sinetron dan program Indonesian Idol dan masih banyak lagi, ya jadi si klien tinggal pilih sendiri ingin membeli di program apa misalnya si klien ingin membeli program Indonesian Idol berarti dia harus bayar sesuai dengan harga (cost) dari program Indonesian Idol itu sendiri,lalu

dia mengirimkan order, mengirimkan materi iklannya, nah nanti kita menayangkan sesuai yang dia pesan berapa kali - berapa kalinya...”

Berdasarkan kutipan diatas bahwa tata cara pemasangan iklan pada program Indonesian Idol 3 yaitu klien pengiklan membeli package program yang ditawarkan oleh AE atau agency sesuai dengan harga yang telah ditentukan pada package program, mengirimkan order, mengirimkan materi iklan, setelah semuanya lengkap baru penayangan iklan di Program tersebut.

Kendala yang dihadapi oleh Account Executive dalam mempromosikan Program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan menurut Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI adalah:

“Karena ini Indonesian Idol sudah memasuki session ke 3 jadi awareness imagenya sudah kuat dan sisi kualitasnya orang sudah akui bagus, sehingga tidak susah untuk ngeyakini si klien itu sendiri tapi sekarang yang jadi kendalanya tinggal si klien ini punya budget apa nggak untuk membeli package program kita?”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa kendalanya adalah klien pemasang iklan punya bidget atau tidak untuk membeli package program Indonesian Idol.

Tarif pemasangan iklan pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI menurut Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI adalah :

“Kalau di Indonesian Idol ini slot memang mempengaruhi untuk membedakan antara ratecard prime time dan ratecard bukan prime time, tapi tidak semuanya slot malam ternyata harganya jauh lebih murah, nggak sih? Result itu kan sebenarnya orang menunggu untuk pengumuman siapa yang masih bertahan dan siapa yang tersisih jadi bagi kita itu prime time, walaupun waktunya sudah jam 23.00 yang secara programing slot tersebut bukan prime time tapi bagi kita itu prime time karna costnya yang tinggi jadi semua yang ada di package program Idol itu adalah program yang prime time walaupun penayangannya bukan prime time. Jadi tarif untuk pemasangan iklan pada

program Indonesian Idol dari package program costnya sekitar 500jt dan klo loose spot costnya sekitar 50 jt keatas, tergantung dari sisa package program...”

Berdasarkan kutipan diatas, tarif pemasangan iklan pada program Indonesian Idol 3 tergantung dari package program yang ditawarkan oleh Account Executive yang dibeli oleh klien pemasang iklan.

Pendapatan yang diperoleh dari penjualan iklan selama Program Indonesian Idol 3 di RCTI menurut Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI adalah :

“Sebenarnya sih ini konfidensial banget...cuma ya...sekitar 60 – 70 Milyar selama Program Indonesian Idol 3...”

Berdasarkan kutipan diatas bahwa pendapatan yang diperoleh dari penjualan iklan selama program Indonesian Idol III di RCTI yaitu sekitar 60 – 70 Milyar.

4.5.5. Pengendalian Strategi Promosi Program Indonesian Idol III

Langkah terakhir dalam tahap-tahap strategi promosi yaitu pengendalian. Pengendalian strategi promosi yang dilakukan oleh RCTI pada program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan.

Pengawasan terhadap strategi promosi yang telah dilakukan menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi sebagai Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI adalah :

“Karena program ini sudah terlaksana jadi pengawasan terhadap strategi promosinya yaitu dapat kita lihat sesuai dengan tujuan promosinya, yang mana terdiri dari tiga tahapan...”

Berdasarkan kutipan diatas, Pengawasan dari rencana strategi promosinya sesuai dengan tujuan promosi yang telah direncanakan pada program Indonesian Idol 3.

Tahapan pertama, dilihat dari *perencanaan* strategi promosi yang dilakukan oleh RCTI dalam mencari klien pemasang iklan khususnya pada program Indonesian Idol 3 seperti yang diutarakan oleh Ibu Nurhaida Syamsuhadi sebagai Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI, yaitu :

“Perencanaannya dijalankan sesuai dengan plan strategi promosinya seperti menentukan price dan production cost pada package program, melakukan launching program dan screening program, melalui on air activity dan off air activity, lalu menentukan bauran promosi dan memilih media promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan program Idol serta menentukan SWOT dan STP dari Idol itu sendiri, sudah mencapai target sarasannya”

Berdasarkan kutipan diatas, Pengawasan dari perencanaan strategi promosinya sesuai dengan rencana dan mencapai target sarasannya pada program Indonesian Idol 3.

Tahapan kedua, pengawasan terhadap strategi promosi yang dilakukan RCTI dalam mencari klien pemasang iklan menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi selaku Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI, yaitu :

“Strateginya kan kita lewat promosi on air activity dan off air activity, untuk menggrape audience serta menarik klien pengiklan sebanyak – banyaknya... ya... itu semua sudah terlaksana dan memang berhasil seperti contohnya dari jumlah peserta audisi idol 3 ini mencapai 48.000 peserta dari 5 kota besar audisi dan begitu juga pada klien pengiklannya kita banyak mendapatkan perusahaan-perusahaan besar untuk menjadi sponsor pada program kita...”

Berdasarkan kutipan diatas bahwa strategi promosi pada program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan dilakukan dengan cara

promo on air activity dan off air activity dapat menarik banyak perhatian audience serta banyak menarik klien pengiklan yang ingin beriklan pada program idol.

Tahapan ketiga, pengawasan terhadap *pelaksanaan* strategi promosi yang dilakukan RCTI dalam mencari klien pemasang iklan menurut Ibu Nurhaida Syamsuhadi selaku Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI, yaitu :

“Pada Pelaksanaannya yang paling utama yaitu memilih alat promosi dan menentukan media promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan program Indonesian Idol 3...Setelah itu baru dalam pencarian klien pengiklan dilakukan oleh seorang AE dengan pendekatan personal selling dengan menawarkan media kit (package program), untuk aktivitas promosinya dilakukan oleh public relation (humas) sedangkan untuk mempromosikan programnya agar dikenal oleh khalayak luas dengan menggunakan alat promosi yaitu advertising (periklanan) dengan menggunakan media promosinya melalui media cetak (majalah, tabloid, koran, media luar ruang, media on line dsb,,) maupun media elektronik (televisi, radio dsb,,), dari faktor-faktor itu semua strategi promosinya berjalan dengan baik dan efektif serta mendapatkan hasil yang memuaskan bagi kita...”

Berdasarkan kutipan diatas dapat dikatakan bahwa faktor – faktor dari pelaksanaan strategi promosi yang telah direncanakan dan dilakukan berjalan dengan efektif dan baik, efektif disini yaitu mencapai semua target yang telah direncanakan.

Hasil akhir dari pelaksanaan strategi promosi dalam mencari klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 di RCTI seperti yang diutarakan Ibu Nurhaida Syamsuhadi sebagai Strategi Planning Marketing Section Head Dept di RCTI adalah :

“Dari semua pelaksanaan strategi promosinya yang sudah direncanakan dan dilakukan dapat berjalan dengan baguss...dan berhasil ko’ hal ini terbukti seperti terciptanya image program kita cukup bagus, apa lagi di result &

reunion, Indonesian Idol 3 makin tinggi rating nya...sehingga dengan demikian klien pemasang iklan puas akan program kita dan kita mendapatkan klien pengiklan yang lebih banyak dibandingkan idol sebelumnya...”

Strategi promosi dalam mencari klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 dengan hasil yang memuaskan dilihat dari image program yang bagus, pendapatan rating yang tinggi, klien pemasang iklan yang puas dan mendapatkan klien pemasang iklan yang banyak.

4.6. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara dengan para nara sumber yaitu Ibu Nurhaida Syamsuhadi sebagai *Strategic Planning Marketing Section Head Dept. RCTI*, Bapak. Tantan Sumarta sebagai *Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI*, Bapak. Nanang E Gani sebagai *Promotion Manager Dept RCTI* 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 Program Indonesian Idol 3 di RCTI dalam mencari klien pemasang iklan.

PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia sebagai stasiun televisi swasta pertama yang menayangkan program Indonesian Idol 3 yang merupakan jenis program *variety dan reality show* dimana diadaptasi dari program International produksi *Fremantle Media* sebagai pemegang *TV Rights-nya*, yakni “*POP IDOL*” di Inggris dan “*AMERICAN IDOL*” di Amerika, berupaya mengkomunikasikan produknya yang berupa program – program

televisi, melalui kegiatan promosi yang bertujuan untuk dapat menarik khalayak luas sehingga akan mendapatkan klien pemasang iklan sebanyak – banyaknya.

Tujuan utama dari strategi promosi program Indonesian Idol 3 yaitu agar menarik penonton atau pemirsa yang banyak serta mendapatkan image program, rating dan share yang tinggi lalu mendapatkan klien pemasang iklan sebanyak-banyaknya. Pentingnya melakukan strategi promosi pada program Indonesian Idol 3 agar program tersebut dapat dikenal oleh khalayak luas, sehingga menciptakan image program yang bagus serta mendapatkan rating dan share yang tinggi lalu menarik klien pemasang iklan untuk menjadi sponsor pada program ini.

Perencanaan strategi promosi program Indonesian Idol 3 dilakukan setelah Indonesian Idol 2 selesai dan setelah kita mendapatkan hasil riset dari AC. Nielsen, maka Indonesian Idol 2 dilanjutkan ke Indonesian Idol 3.

Dalam melaksanakan kegiatan strategi promosi dan mendapatkan hasil yang maksimal, yang pertama dalam mempromosikan program Indonesian Idol 3, terlebih dulu menganalisa SWOT dari program Indonesian Idol 3 dengan mengetahui Strengths (*kekuatan*), Weakness (*kelemahan*), Opportunity (*peluang*) dan Threats (*ancaman*) kemudian analisa *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* (STP) dari program Indonesian Idol 3 dan strategi promosi yang digunakan dalam mempromosikan program Indonesian Idol 3, maksud produknya disini yaitu program Indonesian Idol 3.

Strenghts (kekuatan) dari program Indonesian Idol 3 adalah Image program yang bagus terhadap khalayak (audience) dikarenakan konsep acara yang menarik yang merupakan saduran dari program American Idol, memiliki tim production yang kreatif dan cukup baik untuk menyelenggarakan program besar ini dan juga tayangannya di program prime time.

Weakness (kelemahan) terhadap program Indonesian Idol 3 yaitu terlalu segmented, jadi tidak semua orang bisa menikmati program ini dan juga adanya kompetitor program yang sama seperti KDI, karna di KDI adanya suatu unsur dramatisir yang tinggi dan sebenarnya orang lebih senang dengan hal tersebut sedangkan Idol hanya performance singing saja. Selain itu, kelemahan dari program Indonesian Idol 3 adalah rating, karna yang menjadi tolak ukur sukses atau tidaknya suatu program.

Opportunity (peluang) yang ada pada program Indonesian Idol 3 mendapatkan image yang tinggi dari audience, RCTI dapat melahirkan dan sekaligus membesarkan penyanyi baru sehingga menjadi acuan akan lebih baik di Program Indonesian Idol selanjutnya karena di Indonesian Idol 2 program ini tidak terlalu sukses dalam penayangannya sehingga berdampak susah payah untuk mencari klien pemasang iklan dan meyakinkan sponsor di Idol 3.

Threaths (ancaman) terhadap program Indonesian Idol 3 cost dari package programnya yang semakin tinggi, banyaknya pesaing program sejenis yang tayang, sehingga akan menjadi ancaman bagi kilen pemasang

iklan karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi sponsor untuk memilih rating dan share, image program dan cost yang rendah sudah dapat semuanya.

Setelah menentukan SWOT dari program tersebut maka barulah penentuan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* (STP) program Indonesian Idol yaitu dimulai dengan menentukan *Segmentation* dari program Indonesian Idol 3 adalah kalangan anak muda (remaja) umur 15 – 24 tahun dan sasaran baru akan mencapai segmen ibu-ibu dan bapak-bapak, *Targeting* ditujukan tergolong kepada orang yang suka musik yaitu kelas A dan B tetapi ada juga C yang terdiri dari lima kota target audience. Sedangkan *Positioning* dari program Indonesian Idol 3 yaitu "*Idola Sesungguhnya*" maksudnya setelah dilihat kesuksesan dari program Indonesian Idol sebelumnya maka Indonesian Idol 3 ini diharapkan benar-benar mencari satu dari beribu-ribu orang yang mendaftar untuk menjadi idola sesungguhnya.

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 serta meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli. Strategi promosi Program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan sangat ditentukan dari kesuksesan programnya, demikian strategi promosi untuk mencari klien pemasang iklan tidak dilakukan secara langsung kepada pemasang iklan tetapi lebih pada promosi kepada khalayak pemirsa karena semakin banyak

pemirsa yang menyaksikan program maka akan membawa dampak naiknya pula peminat pemasang iklan, sehingga strategi promosi tidak bisa berdiri sendiri tanpa adanya awareness audience, rating dan share yang tinggi sehingga dengan demikian akan mendapatkan klien pemasang iklan sebanyak-banyaknya sehingga satu sama lain saling berkaitan. Adapun proses penelitian ini menjabarkan tahap dalam strategi promosi Philip Kotler, dalam bukunya Manajemen Pemasaran, yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian.

Langkah kedua dalam tahap-tahap strategi promosi yaitu pelaksanaan. *Pelaksanaan* strategi promosi pada program Indonesian Idol 3 sudah berjalan sesuai dengan perencanaan yang dibuat, dalam hal ini RCTI mempunyai tim dalam mempromosikan program Indonesian Idol guna melaksanakan rencana – rencana strategi promosi yang telah dibuat. Dan strategi promosi program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan dilakukan dengan mendapatkan hasil yang memuaskan dan dapat dikatakan berhasil jika dilihat dari pendapatan rating dan share yang tinggi serta image program yang bagus dan mendapatkan klien pemasang iklan yang banyak.

Alat promosi yang digunakan RCTI dalam mencari klien pemasang iklan pada Program Indonesian Idol 3 yaitu :

Pertama, RCTI dalam mendapatkan klien pemasang iklan dilakukan oleh Tim Account Executive dengan menggunakan *Personal Selling*, yaitu salah satunya dengan cara melakukan pertemuan dan kunjungan secara langsung dan personal kepada pihak - pihak yang berkepentingan seperti

advertiser (perusahaan) maupun *advertising agency* (biro iklan) untuk mempresentasikan *Media Kit Program* (yang mana didalamnya sudah terdapat package program Indonesian Idol 3) yang akan di jual ke klien agar klien tersebut tertarik lalu membelinya. Selain itu Tim Account Executive dalam mencari klien pemasang iklan tidak langsung menawarkan package program dan melakukan pendekatan kepada klien tetapi melalui biro iklan dan biro iklanlah yang mencari klien pemasang iklan tapi tidak semua klien di dapatkan dengan cara seperti itu, aktivitas promosi seperti ini menurut Basu Swashta dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, UGM adalah dengan pendekatan *Personal Selling*.

Karakteristik penjualan pribadi (*Personal Selling*) yang dilakukan RCTI dalam memilih personal selling sebagai alat promosinya dalam mencari klien pemasang iklan karena memiliki kemampuan mengirim pesan secara pribadi kepada calon konsumen (klien) adalah tinggi, jika dibandingkan dengan pendekatan promosi yang lain. Hal ini dikarenakan klien yang membutuhkan pendekatan personal hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian produk (program – program televisi), tetapi pendekatan ini tidak bisa menjangkau secara luas, karena teknik dari personal selling dilakukan dengan tatap muka langsung *person to person*. Ini juga berdampak pada biaya yang tinggi yang harus ditanggung RCTI dalam memberi upah para Account Executive serta waktu yang panjang dalam membujuk dan meyakinkan seorang klien.

Jadi jenis senjata promosi yang dilakukan untuk menarik klien pemasang iklan yaitu menggunakan "*Personal Selling*", yaitu pemasang iklan atau iklan di televisi sangat tergantung dari kesuksesan program acara, strategi Promosi lebih ditekankan atau difokuskan untuk mendapatkan *awareness* pengetahuan khalayak terhadap *program acara*, karena semakin banyaknya pemirsa yang menyaksikan suatu program maka meningkat pula *rating program* tersebut sehingga semakin meningkat pula peminat pemasang iklan, tugas pencari iklan (promosi khusus iklan) untuk mempersuasi klien secara *personal selling*.

Kedua, alat promosi yang digunakan untuk mempromosikan Program Indonesian Idol 3 yaitu dengan menggunakan *Advertising*, merupakan salah satu alat promosi yang diutamakan Program Indonesian Idol 3, baik di media cetak maupun elektronik seperti media cetak menggunakan Print Ad yang tersebar ke lima (5) kota besar di Indonesia antara lain : Seputar Indonesia, Genie, Analisa, Gaharu, Reformata, Gloria, Narwastu, Aneka Yess, Hai, Gadis, Bintang Indonesia, Nyata. Sedangkan Media elektronik menggunakan televisi dan radio yaitu penayangan iklan promo program yang tersebar ke lima (5) kota besar di Indonesia antara lain : Medan, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, dan Jakarta, sedangkan untuk pemasangan iklan di televisi, hanya dilakukan di RCTI. Dan selain itu juga menggunakan Media Luar ruang seperti billboard, Media On Line seperti website (www.indonesianidol.com) serta menggunakan below The Line seperti brosur, flyers, famlet, lembar informasi, pameran dan lain sebagainya.

Ketiga, selanjutnya aktivitas yang dilakukan dalam mempromosikan program Indonesian Idol 3 dengan menggunakan *Public Relation* (PR) dengan melakukan *Press Conference* dengan mengundang para wartawan dari semua media cetak maupun elektronik, yang mana bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan program – program RCTI khususnya program Indonesian Idol 3 agar terbentuknya awareness dan interest audience program tersebut.

Kategori iklan pada program Indonesian idol 3 yaitu produk – produk ke segmen remaja 15 – 24 tahun seperti makanan, minuman, Parfum, Deodorant, mobil dsb, serta iklan yang diminati oleh klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 yaitu iklan pensponsoran (sponsorship) adapun klien pengiklan serta biro iklannya seperti Tango / Formula → Mindshare, Panin Bank → Carat, Indofood → Matari, Mayora → Artek dan Sari Ayu → Creative Style.

Langkah terakhir dalam tahap-tahap strategi promosi yaitu pengendalian. *Pengendalian* yang dilakukan dalam strategi promosi program Indonesian Idol 3 yaitu dengan memperhatikan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan strategi promosi, seperti penentuan SWOT dan STP program, penentuan alat promosi yang digunakan dalam mencari klien pemasang iklan, pemilihan media promosi dan aktivitas promosi yang dilakukan dalam mempromosikan program Indonesian Idol 3.

Pengendalian terhadap perencanaan strategi promosi program Indonesian Idol 3 yang telah dilakukan sesuai dengan rencana dan mencapai

target sasaran program Indonesian Idol 3, seperti dalam penentuan bauran promosi dan menentukan media promosi itu, tergolong tepat dalam penentuannya.

Pengendalian terhadap strategi promosi untuk mempromosikan program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan dilakukan dengan cara promosi on air activity menggunakan periklanan seperti membuat iklan promo di televisi, iklan dimedia cetak, media luar ruang, media on line (website), sedangkan promosi off air activity yaitu mengadakan launching program dan screening program dan mengadakan press conference, strategi promosi seperti itu berjalan dengan berhasil dengan hasil yang memuaskan telah terbukti dengan mendapatkan image program yang bagus, pendapatan rating yang tinggi, klien pengiklan yang puas dan mendapatkan klien pemasang iklan yang banyak.

Pengendalian terhadap pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan RCTI dalam mencari klien pemasang iklan seperti pelaksanaannya yang paling utama yaitu memilih alat promosi dan menentukan media promosi yang akan digunakan untuk mempromosikan program Indonesian Idol 3, setelah itu baru dalam pencarian klien pengiklan dilakukan oleh seorang AE dengan pendekatan personal selling dengan menawarkan media kit (package program), untuk aktivitas promosinya dilakukan oleh public relation (humas) sedangkan untuk mempromosikan programnya agar dikenal oleh khalayak luas dengan menggunakan alat promosi yaitu advertising (periklanan) dengan menggunakan media promosinya melalui media cetak (majalah, tabloid, koran, media luar ruang, media on line dsb) maupun media elektronik (televisi, radio dsb) bahwa faktor –

faktor dari pelaksanaan strategi promosi yang telah direncanakan dan dilakukan berjalan dengan efektif dan baik, efektif disini yaitu mencapai semua target yang telah direncanakan.

Strategi promosi dalam mencari klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 di RCTI dengan hasil yang memuaskan dan bagus serta bisa terbilang efektif, dikarenakan dalam persaingan yang sangat ketat, hal ini terbukti bahwa Program Indonesian Idol 3 tetap mendapatkan rating dan share yang tinggi serta image program yang bagus dan yang lebih utama mendapatkan klien pemasang iklan lebih banyak dari Idol sebelumnya.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan PT. RCTI dalam mendapatkan klien pemasang iklan pada Program Indonesian Idol 3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap nara sumber dengan melakukan wawancara mendalam atau *indepth interview* dan mengumpulkan data – data tertulis dari RCTI maka dapat disimpulkan :

1. Strategi promosi pada program Indonesian Idol 3 hal yang paling utama adalah menganalisis SWOT dan STP program Indonesian Idol 3, setelah itu mencari klien pemasang iklan dengan cara melalui pertemuan dan kunjungan kepada Advertiser dan Advertising Agency untuk menawarkan Media Kit program (*Package Program*) khususnya program Indonesian Idol 3, tugas ini dijalankan oleh seorang Account Executive. Pelaksanaan strategi promosi dilakukan lebih kepada *Personal Selling* (penjualan pribadi) serta menggunakan *Public Relation* (humas) dalam aktivitas promosinya. Media Promosi yang digunakan antara lain : Media Televisi (RCTI), Radio (Iklan Spot), Media Cetak (Print Ad), Media Luar Ruang (Billboard) dan Media On line (website : www.indonesianidol.com).

2. Promosi program yang dibuat bertujuan meningkatkan awareness audience sebanyak–banyaknya. Dengan adanya rating dan share yang tinggi diharapkan juga dapat menarik para pemasang iklan untuk beriklan pada program Indonesian Idol 3. Strategi promosi program Indonesian Idol 3 lebih banyak dilakukan dengan menggunakan alat promosi yaitu Periklanan (*Advertising*) karena dengan alat promosi tersebut dapat menjangkau target sasaran dari program Indonesian Idol3.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dirangkum, maka peneliti dapat memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi strategi promosi yang dilakukan oleh PT. RCTI dalam mendapatkan klien pemasang iklan pada Program Indonesian Idol 3.

1. Sebagai program yang besar, Indonesian Idol melaksanakan strategi promosi dari tahun ke tahun hampir sama, karena hanya menitikberatkan pada pendekatan – pendekatan langsung kepada klien pemasang iklan atau hanya fokus pada *Personal Selling*. Hal tersebut mengakibatkan tidak maksimalnya penjualan sarana berpromosi di media cetak yaitu ruang iklan, untuk mengatasi hal tersebut akan lebih baik jika RCTI juga menitikberatkan kegiatan promosinya melalui periklanan setiap program, dimana dengan melakukan promosi melalui periklanan secara gencar dapat meningkatkan atau mendatangkan para pengiklan untuk menjadi sponsor pada program

yang diiklankan sebagai media berpromosi produk dan jasa serta dapat menimbulkan awareness audience.

2. Dari Idol session pertama sampai ketiga hanya 5 kota besar saja yang menjadi target audiencenya, hal tersebut mengakibatkan program tersebut kualitas pesertanya tidak bervariasi dan cakupannya tidak luas sehingga *talent search* nya tidak inovatif.

LAMPPIRAN

Nomor : 15/014/F-Skripsi/IX/2007
2007
Lampiran : -
Perihal : *Undangan Sidang Skripsi*

Jakarta, 27 September

Kepada Yth,

- Drs. Riswandi, M.Si. (Ketua Sidang)
- Agus Judhie Setiawan, SE, M.Si. (Penguji Ahli)
- Nurprapti WW, M.Si. (Pembimbing 1)
- Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si. (Pembimbing 2)

Di

Tempat

Dengan hormat,

Pada kesempatan ini kami memberitahukan bahwa akan dilaksanakan sidang skripsi mahasiswa Bidang Studi Advort & MarComm yakni **Sapta Agus Sardi 04302-041** dengan judul *Strategi Promosi Program TV Indonesian Idol 3 Di RCTI Dalam Mencari Klien Pemasang Iklan*, yang akan berlangsung pada,

Hari, Tanggal : Selasa, 02 Oktober 2007
Jam : 09.30 - selesai
Ruang : Ruang Sidang Fikom

Demikianlah kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Ketua Bidang Advort & MarComm
Fakultas Ilmu Komunikasi

Dra. Tri Diah Cahyowati, M.Si.

Tembusan :

1. Dekan Fikom
2. Wakil Dekan
3. Arsip

Fakultas Ilmu Komunikasi
KAMPUS MENARA BIAKTI
Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11020
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting); Fax. 021-5870341
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: fikom@mercubuana.ac.id



Certificate No: JKT 090267



SURAT KETERANGAN

No: 740 / 511 – Rsch / IX / 2007

Yang bertanda tangan di bawah ini, Kepala Departemen Personnel PT. RCTI menerangkan bahwa Mahasiswa/I dibawah ini :

Nama : **Sapta Agus Sardi**

No. Induk : **04302-041**

Nama Sekolah : **Universitas Mercu Buana**

Jurusan : **Advertising & Marketing Communication**

Telah melakukan : *wawancara dan pengambilan data*

Departemen : Promosi dan Marketing

Judul penulisan : **"Strategi Promosi Program TV Indonesian Idol III di PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia untuk mencari Klien Pemasang Iklan"**

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 1 September 2007

Hormat Kami,



PT. RAJAWALI CITRA TELEVISI INDONESIA
JAKARTA, INDONESIA

Kris Warsono
Kepala Departemen Personnel

RAJAWALI CITRA TELEVISI INDONESIA

HEAD OFFICE
Jln. Raya Perjuangan Kebon Jeruk, Jakarta 11530
Tel. 021. 5303540, 5303550
Fax. 021. 5495948, 5495938

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Ibu Nuraida Syamsuhadi

(Strategic Planning Marketing Section Head Dept. RCTI)

1. Apa Visi dan Misi dari PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)?
2. Bagaimana dengan *Segmentasi* Program Indonesian Idol 3, apakah ada kategorinya berdasarkan demografi, psikologi, geografi?
3. Siapa yang menjadi *Targeting* pada program Indonesian Idol 3?
4. Bagaimana dengan *Positioning* dari program Indonesian Idol 3?
5. Bagaimana dengan SWOT yaitu berupa ; kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*) pada Program Indonesian Idol 3?
6. Strategi apa yang digunakan oleh RCTI dalam mencari klien pemasang iklan?
7. Bagaimana strategi promosi dalam mendapatkan klien pemasang iklan?
8. Apa tujuan strategi promosinya?
9. Cara yang dilakukan untuk mencapai target dalam mencari klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3?
10. Siapa saja yang menjadi kompetitor dari program Indonesian Idol 3?
11. Bagaimana perencanaan promosi pada program Indonesian Idol 3?
12. Bagaimana tahapan-tahapan dalam perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh RCTI pada program Indonesian Idol 3 dalam mendapatkan klien pengiklan?
13. Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh RCTI pada program Indonesian Idol III dalam mendapatkan klien pengiklan?
14. Strategi promosi yang dilakukan dalam mendapatkan klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 di RCTI?
15. Sebelum AE melakukan kunjungan ke klien dan biro iklan, strategi promosi apa yang digunakan?

16. Bagaimana proses pelaksanaan strategi promosi dalam mendapatkan klien pemasang?
17. Bagaimana pengendalian strategi promosi dalam mendapatkan klien pengiklan pada program Indonesian Idol 3?
18. Strategi promosi yang dilakukan dalam mendapatkan klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 di RCTI?
19. Apakah rating mempengaruhi dalam pencarian klien pengiklan?
20. Apakah dalam 1 tahun RCTI membuat rencana strategi promosi pada program Indonesian Idol dalam mendapatkan klien pengiklan?
21. Kendala apa saja yang dihadapi RCTI dalam mencari klien pengiklan pada Program Indonesian Idol 3?
22. Target klien pengiklan seperti apa sih bu yang ditawarkan pada program Indonesian Idol 3 ini?

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Bapak Tantan Sumarta

(Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI)

1. Jenis-jenis iklan apa saja yang ditawarkan pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI. (umumnya terdapat : iklan pensponsoran, iklan partisipasi, iklan spot announcement, iklan public service announcement)?
2. Apa makna iklan pensponsoran?
3. Apa bedanya iklan pensponsoran dengan iklan public service announcement (PSA)?
4. Diantara ke 4 jenis iklan tersebut (iklan pensponsoran, iklan partisipasi, iklan spot announcement, iklan public service announcement), manakah yang lebih banyak diminati oleh klien pengiklan untuk beriklan pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI?
5. Bagaimana sistem penjualan package program ke klien pengiklan pada program Indonesian Idol 3 di RCTI?
6. Bagaimana pelaksanaan strategi promosi berupa *advertising* atau periklanan yang digunakan oleh RCTI untuk program Indonesian Idol?
7. Siapa saja klien pengiklan (perusahaan/agency) pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI?
8. Siapa sajakah yang berwewenang menentukan penayangan iklan (pada saat break) pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI?
9. Bagaimana proses atau tata cara pemasangan iklan pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI?
10. Berapakah tarif pemasangan iklan pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI, apakah tergantung dari jam penayangan atau pada saat awal penayangan dan pada saat *result show* acara tersebut, apakah tarifnya berbeda?

11. Jenis kategori-kategori iklan apa yang sering beriklan pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI?
12. Berapakah pendapatan yang diperoleh dari penjualan iklan selama Program Indonesian Idol 3 di RCTI?
13. Apakah pernah terjadi, iklan yang telah dipesan oleh klien pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI penayangan iklannya tidak pernah tepat waktu sesuai dengan yang dipesan oleh klien pengiklan?
14. Dalam mempromosikan Program Indonesian Idol 3, waktu yang dibutuhkan untuk mencari klien pemasang iklan dari proses pencarian, lobby sampai tahap *ngedeal*, menghabiskan waktu berapa bulan?
15. Seberapa besar peran AE, dalam mendapatkan atau mencari klien untuk memasang iklan pada Program Indonesian Idol 3?
16. Bagaimana proses tim AE dalam mendapatkan klien pengiklan?
17. Apakah kendala yang dihadapi oleh AE dalam mempromosikan Program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan?
18. Strategi apa yang digunakan oleh RCTI dalam mencari klien pemasang iklan?

PEDOMAN WAWANCARA

Narasumber : Bapak. Nanang E Gani (Manager Promosi Dept. RCTI)

1. Makna promosi menurut versi RCTI?
2. Tujuan promosi (promotion objective) program Indonesian Idol ?
3. Bagaimana bentuk pelaksanaan strategi promosi dalam mendapatkan klien sebanyak – banyaknya?
4. Aktivitas yang digunakan dalam mempromosikan Program Indonesian Idol di RCTI?
5. Bagaimana bentuk kerjasama pasang iklan untuk program Indonesian Idol 3 dengan media lain ?
6. Media apa saja yang digunakan RCTI dalam mempromosikan program Indonesian Idol 3?
7. Strategi promosi pada program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan menggunakan sarana media untuk penyampaian pesan kepada masyarakat?
8. Siapa yang berhak menentukan konsep promosi pada program Indonesian Idol 3? dan apakah sama dengan konsep Indonesian Idol pertama dan kedua?
9. Siapa yang berhak menentukan konsep promosi tersebut?
10. Bagaimana tahapan-tahapan dalam pembuatan strategi promosi program Indonesian Idol 3? (brainstorming→konsep→ eksekusi)
11. Bauran promosi atau alat promosi apa yang digunakan untuk mempromosikan Program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan?
12. Kenapa menggunakan alat promosi Advertising dalam berpromosi pada program Indonesian Idol 3 di RCTI?
13. Jenis-jenis Iklan yang dibuat apakah ada kerjasama dengan biro iklan?
14. Iklan program Indonesian Idol 3 ini penayangannya dimana dan waktunya kapan?

15. Selain *Advertising (periklanan)*, bauran promosi atau alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan Program Indonesian Idol 3?
16. Aktivitas Promosi yang dilakukan oleh Public Relation dalam mempromosikan Program Indonesian Idol di RCTI?
17. Dan yang saya ketahui kalau di Televisi ada 2 cara berpromosi yaitu promo on-air dan off-air dan yang pasti caranya berbeda, bagaimana si pak cara berpromosi melalui on-air dan off-air, apakah masing-masing ada tahapannya?
18. Media promosi apa yang digunakan dalam berpromosi program Indonesian Idol3?
19. Apakah dalam 1 tahun RCTI membuat plan schedule promosi untuk Program Indonesian Idol session selanjutnya?
20. Waktu yang dibutuhkan untuk menentukan plan promosinya berapa lama?
21. Berapa besar budget yang dikeluarkan oleh RCTI dalam mempromosikan Program Indonesian Idol 3?
22. Apakah RCTI melakukan riset dan evaluasi terhadap kegiatan promosi Program Indonesian Idol 3, dalam mencari klien pemasang iklan?
23. Kendala apa saja yang dihadapi dalam mempromosikan Program Indonesian Idol3?

SKRIP WAWANCARA

Nara Sumber : Ibu Nurhaida Syamsuhadi
Jabatan : Strategic Planning Marketing Section Head
Hari / Tanggal : 7 September 2007
Waktu : 10.00 - 11.00 WIB
Tempat : PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia
Jl. Raya Perjuangan, kebun Jeruk
Jakarta Barat

- Sapta : Selamat Pagi Bu Aida...
Maaf telah mengganggu waktu kerjanya...
- Ibu Aida : Pagi, sapta...ya nggak apa-apa...
- Sapta : Untuk pertanyaan pertama, Apa sih Visi dan Misi dari PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI)?
- Ibu Aida : RCTI sendiri memiliki **Visi** untuk menjadi “*Media Utama Hiburan dan Informasi*” sedangkan **Misi** dari RCTI sebagai stasiun televisi ialah “*Bersama Menyediakan Layanan Prima*”.
- Sapta : Bagaimana dengan *Segmentasi* Program Indonesian Idol 3, apakah ada kategorinya berdasarkan demografi, psikologi, geografi?
- Ibu Aida : Segmentasi Indonesian Idol 3 adalah kalangan anak muda umur 15 – 24 tahun yang sekarang ini imagenya sudah bagus karena memasuki session ke 3. dan juga segmentasi dapat dilihat dari segi :
- Demografinya : setiap tahun kategorinya naik tidak hanya umur 15 – 24 tahun saja tetapi bahkan sekarang ini sudah mencapai sasarannya kepada ibu-ibu dan bapak-bapak.
 - Psikografisnya : memang secara rating Idol tidak terlalu tinggi tetapi secara image semakin membaik psikologi audience karena dulu audience melihat idol untuk anak muda tetapi sekarang ini sudah mencapai sasaran ibu-ibu ini terbukti dari riset AC. Nielson image idol tetap no.1.
 - Goografinya : karena terbukti image audience yang membaik maka meluasnya tempat audisi untuk Indonesian Idol 3 ini yaitu 5 kota besar seperti Medan, Yogyakarta, Surabaya, Bandung, dan Jakarta.

- Sapta : Ok...dan siapa yang menjadi *Targeting* pada program Indonesian Idol 3?
- Ibu Aida : Target Market Indonesian Idol 3 ini segmented banget orang yang suka musik yaitu kelas A dan B tetapi ada juga C yaitu anak muda umur 15 – 24 tahun tetapi ada ibu-ibu yang suka vote by sms karna unsur dramatisirnya tetap ada jadi sekarang ini kita sedang mencoba mencapai target ibu-ibu.
- Sapta : Eemm...bagaimana dengan *Positioning* dari program Indonesian Idol 3?
- Ibu Aida : ”*Idola Sesungguhnya*” maksudnya Idol 3 ini benar-benar mencari 1 dari beribu-ribu orang yang mendaftar untuk menjadi idola sesungguhnya. dan karena program ini session ke 3 maka si sponsor merasa bangga telah mensponsori program ini karna program ini kan *freenchaise* program (saduran program) dari american idol, yang mana image audience sudah bagus jadi si sponsor merasa ke angkat produknya, karna kita jualannya *image program* bukan *rating dan share* yang totaly tidak terlalu tinggi.
- Sapta : Lalu...siapa saja orang-orang atau pihak yang berperan dalam merumuskan slogan dari Indonesian Idol 3?
- Ibu Aida : Yaitu team kreatif, pada saat brainstorming menentukan konsep maka dirumuskanlah semua mulai dari Tema program, STP, SWOT, dsb.
- Sapta : Ooo...gitu...lalu bagaimana dengan SWOT yaitu berupa ; kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threaths*) pada Program Indonesian Idol 3?
- Ibu Aida :
 - ***Strenghts (kekuatan)*** → karna imagenya, secarakan ini freenchaise program (saduran program) dari ”American Idol” yang diproduksi oleh fremantle media dan juga ada 19 negara yang ikut menyiarkan program ini, selain itu kita juga punya production yang cukup baik untuk menyelenggarakan program besar ini dan juga tayangannya di program prime time.
 - ***Weakness (kelemahan)*** → terlalu segmented, nggak semua orang bisa menikmati program ini, karnakan banyak juga kompetitor program yang sama seperti KDI karna sebenarnya orang lebih senang ada dramatisir yang tinggi banget sedangkan Idol hanya performance singing saja.

- **Opportunity (peluang)** → Mendapatkan image yang tinggi dari audience, RCTI dapat melahirkan dan sekaligus membesarkan penyanyi baru, acuan untuk menjadi lebih baik di idol selanjutnya karena di Idol 2 tidak terlalu sukses memang kita agak-agak bersusah payah untuk mencari dan meyakinkan sponsor di idol 3 ini cuma so far bagus gito loh untuk penjualan.
- **Threats (ancaman)** → Costnya yang semakin tinggi, banyaknya pesaing program sejenis yang tayang, ancamannya sponsor akan melihat nih seperti program KDI yang mana ratingnya lebih tinggi dibandingkan Idol yang imagenya tinggi, tinggal si sponsor bagaimana melihat image, rating dan share dan menentukan pilihannya, apakah memilih rating atau image?
karna tidak semua sponsor mau memilih image karna image tidak bisa dihitung seperti rating?

Sapta : Lalu...strategi apa yang digunakan oleh RCTI dalam mencari klien pemasang iklan?

Ibu Aida : Strateginya lewat Promosi baik On Air activity maupun Off Air Activity, apalagi pada waktu mau audisi untuk menggrape orang datang ke audisi kita butuh campaign lebih banyak dan besar-besaran sehingga si kliennya juga senang "oh ternyata yang datang banyak juga nih".
Jadi dari awal strategi kita mengemas package secara lengkap sehingga siklien beli package ini sudah dapat semua ada promo on-air dan off-air, licensing, merchandising jadi dia bisa menggunakan logo Indonesian Idol pada produk dan di packagingnya.
Seperti contohnya pada audisi para peserta banyak yang membeli produknya dengan ada logo Idol dan juga.

Sapta : Trus...bagaimana strategi promosi dalam mendapatkan klien pemasang iklan?

- Ibu Aida : Emm...memang klo itu tugasnya seorang sales untuk mendapatkan klien pemasang iklan sebanyak-banyaknya, kan di sales itu kita punya Tim Iklan yaitu seorang Account Executive, tau kan yang mana mereka secara aktif akan melakukan mulai dari presentasi, approach bahkan sampai ngedeal kepada biro iklan atau dengan klien langsung sedangkan klo kita seorang marketing tugasnya hanya membuat package program saja yang akan ditawarkan dan dijual ke klien.
- Sapta : Lalu, klo..tujuan strategi promosinya apa bu?
- Ibu Aida : Pastinya...ingin mendapatkan klien pengiklan sebanyak-banyaknya dan mencapai target atau billing iklan yang ditentukan manajemen, mempertahankan maintenance klien yang sudah ada untuk tetap loyal beriklan pada program idol session ke 3 ini, dan memperluas jaringan relasi (baik klien langsung maupun biro iklan).
- Sapta : Cara apa yang dilakukan untuk mencapai target dalam mencari klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3?
- Ibu Aida : Menjaga hubungan baik dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan kepercayaan klien atau relasi, buat package program, buat perencanaan untuk program iklan dan langkah team untuk mencapainya.
- Sapta : Siapa saja yang menjadi kompetitor dari program Indonesian Idol 3?
- Ibu Aida : Kompetitor pada program sejenisnya yaitu KDI secara setiap hari hampir ada gerbang KDI, secara rating memang tinggi tetapi beda segmen.
- Sapta : Sedangkan AFI, CILAPOP, BCB termasuk pesaingnya juga ga, bu?
- Ibu Aida : Pada saat Indonesian Idol 3 AFI, CILAPOP dan BCB bukan pesaing sejenis karna pada saat itu kurang performance (lagi menurun) tetapi waktu Indonesian Idol 2 kita kemakan banget sama mereka karnakan pada saat Indonesian Idol 3 kejayaan AFI sudah turun.
Bahkan sebenarnya si pesaing langsungnya adalah pada saat program slot yang sama seperti sinetron, misalnya pada saat slot jam 8 di sebelah ada sinetron, nah disitu kemakan rating dan sharenya.
- Sapta : Dan bagaimana cara menghadapinya?

- Ibu Aida : Sekali lagi ini program image bukan rating dan share jadi tinggal sipengiklannya saja yang memilih dan sebenarnya kita sudah tahu jenis pengiklannya karna setiap tahun hampir sama itu-itu saja brand-brandnya jadi tinggal kita mengemasinya jauh lebih bagus aja secara konsep programnya.
- Sapta : Bagaimana perencanaan promosi pada program Indonesian Idol 3?
- Ibu Aida : Perencanaan promosinya kita rumuskan setelah Indonesian Idol session ke 2 selesai dan setelah kita mendapatkan hasil riset dari AC. Nielsen yaitu ada empat tahapan yang kita lakukan.
- Sapta : Ooo...bagaimana tahapan-tahapan dalam perencanaan strategi promosi yang dilakukan oleh RCTI pada program Indonesian Idol 3 dalam mendapatkan klien pengiklan?
- Ibu Aida : Pertama : kita meeting bareng manajemen untuk menentukan berapa price dan production costnya setelah dikalkulasi baru ketahuan visibility studinya untuk di buat package program untuk mengetahui berapa besar price yang akan dijual ke sponsor dan berapa brand yang akan ditawarkan ke sponsor.
- Kedua : Setelah itu kita ada *launching program* karna untuk ngejualin program yang besar itu tidak langsung menawarkan package program tetapi kita kenalkan ke klien melalui *screening* mulai dari fase-fasenya yaitu audisi, eliminasi, workshop, spektakuler, grand final, battle cafe to cafe dan yang terakhir result & reunion.
- Ketiga : kita juga jualannya tidak hanya ada *on – air activity* tetapi kita juga ada *off air activity*, dll.
- Keempat : kita juga menentukan bauran promosi dan memilih media apa yang akan digunakan untuk promosi, dsb.
- Dan semua itu dikemas menjadi satu didalam package program yang akan ditawarkan ke klien pengiklan.
- Sapta : Bagaimana pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh RCTI pada program Indonesian Idol 3 dalam mendapatkan klien pengiklan?
- Ibu Aida : Ya..yang pastinya untuk mencari klien pemasang iklan... itukan langsung, yaitu dilakukan oleh AE kita dari Tim Sales & Marketing Dept RCTI,

ya..., langsung, kita mengunjungi langsung ketempat klien, tapi kita sebelumnya membuat janji dulu.

- Sapta : Strategi promosi yang dilakukan dalam mendapatkan klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 di RCTI?
- Ibu Aida : emmm... yang dilakukan dengan beberapa cara....oh ya, salah satunya melalui pertemuan atau kunjungan terhadap klien (advertiser atau perusahaan) dan biro iklan yang dilakukan oleh tim AE dari Sales&Marketing Dept. RCTI untuk mempresentasikan package program yang akan kita jual
- Sapta : Sebelum si AE melakukan kunjungan ke klien dan biro iklan, strategi promosi apa yang digunakan?
- Ibu Aida : Ya... yaitu dengan telemarketing...biasanya si AE konfirmasi dulu untuk membuat janji ketemu sebelum kita melakukan kunjungan ke klien...
- Sapta : Telemarketing fungsinya buat apa, bu...?
- Ibu Aida : biasanya itu untuk memfollow up klien baru dan klien lama, tetapi bisa juga untuk maintenance klien...caranya dengan kita menghubungi suatu perusahaan-perusahaan melalui telepon ataupun lewat e-mail yang tentunya sesuai dengan segmen dari program Indonesian Idol itu sendiri
- Sapta : Proses pelaksanaan strategi promosi dalam mendapatkan klien pemasang?
- Ibu Aida : Prosesnya kami melakukan presentasi Media Kit kepada klien (advertiser atau perusahaan) dan biro iklan yang sudah pernah memasang iklan pada program idol sebelumnya..
- Sapta : Bagaimana pengendalian strategi promosi dalam mendapatkan klien pengiklan pada program Indonesian Idol 3?
- Ibu Aida : baguss... dan berhasil ko' karekan image program kita cukup bagus, apa lagi di result & reunion. Indonesian Idol 3 makin tinggi rating nya...sehingga dengan demikian klien pemasang iklan puas akan program kita dan kita mendapatkan klien pengiklan yang lebih banyak dibandingkan idol sebelumnya...
- Sapta : Strategi promosi yang dilakukan dalam mendapatkan klien pemasang iklan pada program Indonesian Idol 3 di RCTI?

- Ibu Aida : emmm...yang dilakukan dengan beberapa cara....oh ya, salah satunya melalui pertemuan atau kunjungan terhadap klien (advertiser atau perusahaan) dan biro iklan yang dilakukan oleh tim AE dari Sales & Marketing Dept. RCTI untuk mempresentasikan package program yang akan kita jual.
- Sapta : Trus...apakah rating mempengaruhi dalam pencarian klien pengiklan?
- Ibu Aida : Bangeet...mempengaruhi banget, karena sekarang tolak ukur sukses atau nggak campaign suatu brand, ada hitungannya rating share yang akan ketemu angka CPRP (Cost Per Rating Point), secara campaign dan costnya masuk apa nggak tapi sekali lagi ada kategori orang yang membeli program di hitung secara rating share CPRP (Cost Per Rating Point) dan juga ada kategori orang membeli program dihitung secara image, tergantung dari si kliennya.
- Sapta : Apakah dalam 1 tahun RCTI membuat rencana strategi promosi pada program Indonesian Idol dalam mendapatkan klien pengiklan?
- Ibu Aida : Jadi plan dalam pencarian klien pada program Idol dilakukan setelah Idol session ke 2 selesai dan 3 bulan sebelum Idol session ke 3.
- Sapta : Kendala apa saja yang dihadapi RCTI dalam mencari klien pengiklan pada Program Indonesian Idol 3?
- Ibu Aida : Pastinya...karna costnya juga besar, dan juga kendalanya yaitu karna banyak juga program spesial di RCTI jadi kita nggak hanya jualan satu program idol saja tetapi juga kita jualan program-program spesial lainnya, secara Indonesian Idol segmented banget musik tergantung dari kualitas si peserta kalo pesertanya nggak bagus makin lama performance dispektakuler juga nggak bagus maka orang juga males nontonnya jadi mereka sangat mengandalkan penokohan dari peserta Indonesian Idol, seperti si ihsan jadi omongan orang karna dia bagus dan kenapa si pada program musik bisa disponsori oleh produk susu karna orang melihat loh ibu-ibu sudah mulai melihat kehidupan si Ihsan lalu ikut vote berarti ada segmen ibu-ibu disitu lalu si klien pengiklan menaruh spotnya pada program tersebut.
- Sapta : Lalu...dan bagaimana cara mengatasinya?

- Ibu Aida : Ya itu tadi, tergantung dari pesertanya klo pesertanya bagus ada nilai lebih jadi banyak klien pengiklan yang mau beriklan pada program tersebut dengan demikian mudah untuk meyakini si klien.
- Sapta : Target klien pengiklan seperti apa sih bu yang ditawarkan pada program Indonesian Idol 3 ini?
- Ibu Aida : Targetnya si...sebenarnya yang tadi saya bilang image, image dan image. Program mahal kaya gini bisa dihitung karna secara hitungan CRP mahal banget, seperti pada Indonesian Idol 3 ini kita ada produk baru suatu minuman dimana produk tersebut akan berpromosi secara pas banget waktu audisi kumpulan anak muda yang berasal dari berbagai daerah jadi segmen dari produk tersebut terbentuk untuk anak muda dan identik dengan Indonesian Idol. Nah disitulah terbentuknya segmen produk tersebut dan juga target pengiklannya.
- Sapta : Ya...ya...ya...
- Ibu Aida : Jadi seperti itu prosesnya mencari klien pengiklan pada Program TV Indonesian Idol 3 di RCTI....
- Sapta : Oke...saya rasa sudah cukup pertanyaan dari saya, atas waktu dan partisipasinya, saya ucapkan banyak terima kasih ya bu...
- Ibu Aida : Ya sama-sama sapta....

SCRIPT WAWANCARA

Nara Sumber : Bapak. Tantan Sumarta
Jabatan : Sales Group Manager Section Head
Tanggal / Hari : 7 September 2007
Waktu : 13.00 - 14.00 WIB
Tempat : PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia
Jl. Raya Perjuangan, kebun Jeruk
Jakarta Barat

- Sapta : Selamat Siang Pak Tantan...!!
- Bapak Tantan : Siang Sapta....
- Sapta : Untuk pertanyaan Pertama....
Jenis-jenis iklan apa saja yang ditawarkan pada Program Indonesian Idol III di RCTI. (umumnya terdapat : iklan pensponsoran, iklan partisipasi, iklan spot announcement, iklan public service announcement)?
- Bapak Tantan : Pertama yang dilakukan RCTI membuat package program yang besar, secara costnya juga besar baru kita tawarkan dulu kepada perusahaan-perusahaan yang besar setelah itu klo ada sisanya dari package, baru kita tawarkan secara satuan (*loose spot*) lewat iklan public service announcement (PSA) karna kalo kita tawarkan loose spot terlebih dahulu tidak menutupi costnya. Karna ini costnya besar jadi kita tidak memberikan space buat iklan public service announcement karna PSA ratenya jauh lebih murah dibandingkan dengan iklan pensponsoran (*comercial*). Jadi perbandingannya lebih cenderung ke *package program* (70%) dan *loose spot* (30%).
- Sapta : Budget dari package program dan loose spot itu berapa si, pak?
- Bapak Tantan : Karna program Indonesian Idol adalah program besar jadi minim budget package program 500jt untuk dapat bersponsor pada program ini sedangkan budget loose spot (satuan spot) tergantung dari sisa package dan tergantung dari kesepakatan berdua antara RCTI dan Klien.
- Sapta : Maksud Iklan pensponsoran, apa pak?

- Bapak Tantan : emm..iklan yang utama..maksudnya iklan ini akan menjadi sponsor utama pada program-program di RCTI khusus Indonesian Idol 3.
- Sapta : Apa bedanya dengan Iklan public service announcement (PSA)?
- Bapak Tantan : Iklan layanan masyarakat...yang mana iklan ini lebih minim budgetnya dibandingkan iklan pensponsoran jadi biasanya jarang kita tawarkan pada program yang besar seperti Indonesian Idol sekarang ini..
- Sapta : Wah...mahal juga ya...trus diantara ke 4 jenis iklan tersebut (iklan pensponsoran, iklan partisipasi, iklan spot announcement, iklan public service announcement), manakah yang lebih banyak diminati oleh klien pengiklan untuk beriklan pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI?
- Bapak Tantan : He..he..karna ini tahapannya banyak mulai dari audisi sampai result & reunion jadi tidak boleh beli pada satu tahapan saja pada package program tersebut (misalnya di full pada spektakuler) dan juga klo dihitung rate spotnya jauh lebih murah 20 - 30% package program dibandingkan loose spot.
Jadi iklan yang lebih banyak diminati yaitu iklan sponsorship (pensponsoran).
- Sapta : Media Kitnya program itu seperti apa si pak...?
- Bapak Tantan : Sales & Marketing RCTI menyediakan atau membuat Media Kit pada setiap program, dimana Media Kit itu sendiri berisikan package program, segmentasi program serta ada rate iklan, dan program RCTI per tahun, serta klien-klien pemasang iklan di RCTI.
- Sapta : Emm....bagaimana sistem penjualan package program ke klien pengiklan pada program Indonesian Idol 3 di RCTI?
- Bapak Tantan : Klien pengiklannya yaitu *advertiser*,tapi pembeliaannya harus melalui agency karnakan agency yang mengurus semuanya seperti *materi, media order, built in*. Advertiser tidak mau cape jadi di oper lewat agency, dari agency baru ke RCTI tapi propose ngedeal

sponsorship kita akan mengundang si advertiser untuk menanyakan "maunya apa? & tujuannya apa?" jadi kita mesti sounding kemereka

Sapta : Pelaksanaan strategi promosi berupa *advertising* atau periklanan yang digunakan oleh RCTI untuk program Indonesian Idol menurut Bapak Tantan Sumarta sebagai Sales Group Manager Section Head Dept. RCTI adalah :

Bapak Tantan : ehm..iklan adalah alat promosi yang umum ya...dan paling efektif untuk beriklan, ya.. tentu saja kita juga melakukan promosi melalui iklan..

Sapta : Siapa saja sih klien pengiklan (perusahaan/agency) pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI?

Bapak Tantan :

ADVERTISER	AGENCY
1. Tango / Formula (OTG)	1. Mindshare
2. Panin Bank	2. Carat
3. Indofood	3. Matari
4. Mayora	4. Artek
5. Sari Ayu	5. Creative Style

Sapta : Siapa sajakah yang berwenang menentukan penayangan iklan (pada saat break) pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI?

Bapak Tantan : Sebenarnya yang membuat ramuan package program adalah marketing, jadi di dalam package itu terdapat berapa spot perepisodenya yang telah dibuat oleh marketing untuk mencapai nilai yang ditentukan trus klo untuk pada saat break itu alternite (bergantian) secara mindshare sponsornya ada 3 jadi secara bergantian penempatannya, baru untuk penempatan pada posisi selanjutnya secara berurutan secara spot.

Sapta : Berati hanya yang membeli package program doang donk pak yang dapat beriklan pada saat Program Indonesian Idol 3?

Bapak Tantan : Tidak...seperti yang saya bilang tadi posisi strategi itu ditentukan berada di sponsor jadi sisanya secara bergantian penempatannya berurutan sesuai dengan spot yang telah dibeli oleh klien pengiklan.

Sapta : Oke...lalu, bagaimana proses atau tata cara pemasangan iklan pada

Program Indonesian Idol 3 di RCTI?

- Bapak Tantan : Prinsipnya kan program-program di RCTI itu klo dipasaran umum berarti satu program disebut produknya, maksud produknya disini seperti program seputar indonesia, sinetron dan program Indonesian Idol dan masih banyak lagi, ya jadi si klien tinggal pilih sendiri ingin membeli di program apa misalnya si klien ingin membeli program Indonesian Idol berarti dia harus bayar sesuai dengan harga (cost) dari program Indonesian Idol itu sendiri, lalu dia mengirimkan order, mengirimkan materi iklannya, nah nanti kita menayangkan sesuai yang dia pesan berapa kali - berapa kalinya..
- Sapta : Berapakah tarif pemasangan iklan pada Program Indonesian Idol III di RCTI, apakah tergantung dari jam penayangan atau pada saat awal penayangan dan pada saat *result show* acara tersebut, apakah tarifnya berbeda? Bisa tolong jelaskan sedikit pak...!!
- Bapak Tantan : Klo di Indonesian Idol ini slot memang mempengaruhi untuk membedakan antara ratecard prime time dan ratecard bukan prime time, tapi tidak semuanya slot malam ternyata harganya jauh lebih murah, nggak sih?
- Result itu kan sebenarnya orang menunggu untuk pengumuman siapa yang masih bertahan dan siapa yang tersisih jadi bagi kita itu prime time, walaupun waktunya sudah jam 23.00 yang secara programing slot tersebut bukan prime time tapi bagi kita itu prime time karna costnya yang tinggi jadi semua yang ada di package program Idol itu adalah program yang prime time walaupun penayangannya bukan prime time. Jadi tarif untuk pemasangan iklan pada program Indonesian Idol dari package program costnya sekitar 500jt dan klo loose spot costnya sekitar 50 jt keatas, tergantung dari sisa package program.
- Sapta : Jenis kategori-kategori iklan apa yang sering beriklan pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI?
- Bapak Tantan : Lebih banyak produk-produk ke segmen remaja seperti makanan, parfum, lipstik, deodoran, mobil dsb yang pasti tidak boleh rokok

karna rokok dilarang beriklan pada program Indonesian Idol karnakan segmennya remaja.

- Sapta : Berapakah pendapatan yang diperoleh dari penjualan iklan selama Program Indonesian Idol 3 di RCTI?
- Bapak Tantan : Aduuh...sebenarnya si ini konfidensial banget...cuma ya..ya..sekitar 60 – 70 Milyar selama Program Indonesian Idol 3.
- Sapta : Apakah pernah terjadi, iklan yang telah dipesan oleh klien pada Program Indonesian Idol 3 di RCTI penayangan iklannya tidak pernah tepat waktu sesuai dengan yang dipesan oleh klien pengiklan?
- Bapak Tantan : Komplain itu dari sepanjang audisi sampai result & reunion nggak berhenti ya maksudnya secara klien sudah merasa membeli package program yang besar dan mahal pasti dia butuh attention dari semua orang, klo untuk posisi karna dari awal kita sudah bilang bahwa nanti anda akan dapat posisi alternite (bergantian) untuk di jam bersponsor dia dapat posisi yang strategis jadi sebelum tayang kita sudah kasih simulasinya dulu tapi klo untuk komplain semua program pasti ada komplainnya secarakan suatu program dikemas oleh banyak orang jadi nggak perfect gitu loh pasti ada saja masalah.
- Sapta : Hmm...secara garis besarnya komplainnya itu gara-gara tidak tepat tayang atau ada hal yang lainnya?
- Bapak Tantan : Karna gini...sebenarnya sebelum tayang mereka kan sudah di beri simulasi penempatannya di posisi berapa, dititik berapa mulai dari episode pertama sampai terakhir karna kan kadang-kadang sering ada pengembangan program seperti misalnya tiba-tiba ada program sliding sebelum Idol tayang entah karna apa...yang seharusnya program Idol ini tayang jam 20.00 tiba-tiba jadi jam 20.20 otomatis kan dia makin kesini makin malam, apalagi menjelang result sudah terlalu malam, nah seperti itu sih problem-problemnya lebih ksliding saja tapi klo masalah penempatan kita sudah kasih simulasi sebelum tayang yang sudah diapprove mereka.

- Sapta : Dalam mempromosikan Program Indonesian Idol 3, waktu yang dibutuhkan untuk mencari klien pemasang iklan dari proses pencarian, lobby sampai *nge-deal*, menghabiskan waktu berapa bulan?
- Bapak Tantan : Satu bulanan rata-rata, prosesnya itu sudah mencakup keseluruhan mulai dari pencarian, lobby sampai ngedeal ke klien.
- Sapta : Seberapa besar peran AE, dalam mendapatkan atau mencari klien untuk memasang iklan pada Program Indonesian Idol 3?
- Bapak Tantan : Karna sponsorship di Indonesian Idol itu sangat besar ya, memang untuk ngelobby sponsor utama memang perlu bantuan level AE, karna tetap memang peran AE juga sangat besar jadi pada saat penjualan loose spot peran AE 100 % dibutuhkan klo dalam penjualan sponsorship selain dibutuhkannya peran AE memang kadang-kadang perlu dukungan dari petinggi karna sangat besar nilai dari sponsorship.
- Sapta : Bagaimana proses tim AE dalam mendapatkan klien pengiklan?
- Bapak Tantan : Iya...klien berhubungan dengan biro iklan, jadi gini proses ada yang dari AE → Biro Iklan → Klien dan juga ada yang dari AE langsung ke klien tapi ada beberapa klien pengiklan yang sudah ditangani oleh biro iklan ya...mau ga mau...si AE harus lewat Biro Iklan terlebih dahulu karna itu sudah hukumnya karna klo si AE langsung ke klien sama aja itu namanya "ngeloncong atau ga sopan" he..he... jadi sebenarnya Triparti Advertiser → Agency → RCTI.
- Sapta : Apakah kendala yang dihadapi oleh AE dalam mempromosikan Program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan?
- Bapak Tantan : Karna ini Indonesian Idol sudah memasuki session ke 3 jadi awareness imagenya sudah kuat dan sisi kualitasnya orang sudah akui bagus, sehingga nggak susah untuk ngeyakini si klien itu sendiri tapi sekarang yang jadi kendalanya tinggal si klien ini punya budget apa nggak untuk membeli package program kita?
He...he...he...

- Sapta : Ok... Ok...pertanyaan terakhir dari saya...
klo pada saat Idol ke 1 dan ke 2 gimana pak?
- Bapak Tantan : Yang pasti sih pada saat itu agak sedikit susah untuk ngeyakini si klien karna kan memang itu awal Idol mulai jadi butuh waktu untuk mempresentasikannya ke mereka tapi pada saat itu karna di Amerika yaitu "*American Idol*" lagi heboh dan booming ya orang juga si ga terlalu lama untuk ngeyakini mereka malah mereka sangat berharap..
- Sapta : Oke...saya rasa cukup pertanyaan dari saya, atas waktu dan partisipasinya, saya ucapkan banyak terima kasih ya pak...
- Bapak Tantan : Ya sama-sama sapta....
Tapi kapan pun klo kamu masih mau interview saya, ya monggo silakan saja dengan senang hati...
- Sapta : Ok..deee...

SCRIPT WAWANCARA

Nara Sumber : Bapak. Nanang E Gani
Jabatan : Promotion Manager Dept RCTI
Tanggal / Hari : 7 September 2007
Waktu : 15.00 - 16.00 WIB
Tempat : PT. Rajawali Citra Televisi Indonesia
Jl. Raya Perjuangan, kebun Jeruk
Jakarta Barat

- Sapta : Selamat Sore, Pak Nanang...!!!
- Bapak Nanang : Sore, sapta...
- Sapta : Untuk pertanyaan pertama, makna promosi menurut versi RCTI itu, apa si pak?
- Bapak Nanang : Promosi yaitu suatu action yang dilakukan oleh RCTI untuk mengkampanyekan, memperkenalkan dan mempromosikan suatu program – program RCTI agar dapat dikenal oleh khalayak luas sehingga mendapatkan rating dan share yang tinggi.
- Sapta : Oke...sedangkan, tujuan promosi (promotion objective) program Indonesian Idol 3 itu sendiri, apa si pak?
- Bapak Nanang : Tujuannya...yaitu untuk menarik pemirsa supaya menyaksikan tayangan Program Indonesian Idol, kenapa kita mengajak orang untuk menyaksikan program itu supaya mendapatkan rating dan share yang tinggi dengan demikian dapat menarik klien pemasang iklan sebanyak-banyaknya.
- Sapta : Bagaimana bentuk pelaksanaan strategi promosi dalam mendapatkan klien sebanyak – banyaknya?
- Bapak Nanang : emm...pelaksanaan promosinya selama ini yang sudah kita jalani berjalan dengan baik karena begini ya.. rencana – rencana yang sudah kita buat tidak akan berarti jika tidak dilaksanakan, oleh karena itu RCTI memiliki tim yang mampu melaksanakan rencana – rencana promosi yang sudah dibuat seperti memilih alat promosi dan menentukan media promosi apa yang digunakan untuk mempromosikan program Indonesian Idol 3 ini agar dapat menarik perhatian audience serta menarik klien pemasang iklan.

- Sapta : Lalu...aktivitas yang digunakan dalam mempromosikan Program Indonesian Idol di RCTI, itu apa?
- Bapak Nanang : Pake Public Relation?? awal sebelumnya program Indonesian Idol berlangsung kita ada Press Conference dimana bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan, diharapkan dengan mengundang para wartawan dari semua media baik cetak maupun elektronik, dapat menyebarkan program kita kepada khalayak
- Sapta : Okeh trus bagaimana bentuk kerjasama pasang iklan untuk program Indonesian Idol 3 dengan media lain ?
- Bapak Nanang : Iya... kita ada dua bentuk kerjasama pasang iklan yaitu dengan media cetak dan radio dengan cara kita melakukan barter, kita ada full barter dan semi barter maksunya 50 50, tapi pada idol 3 ini kita tawarkan kerjasama barter ke semua klien baik cetak maupun radio...jadi barter itu...kita dapet spot di radio dan space di cetak, dan mereka dengan sama-sama dapet share logo program kita dan credit title setiap sehabis penayangan program kita...
- Sapta : Media apa saja yang digunakan RCTI dalam mempromosikan program Indonesian Idol 3?
- Bapak Nanang : Media promosinya yang utama adalah televisi, lalu media cetak (print ad), radio (spot iklan), online (website), billboard outdoor dan below the line (BTL) seperti flyers, merchandise, poster, dsb...
- Sapta : Strategi promosi pada program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan menggunakan sarana media untuk penyampaian pesan kepada masyarakat?
- Bapak Nanang : Medianya...menggunakan media cetak (seperti ; tabloid, koran, majalah, dsb..), media elektronik (televisi dan radio), media luar ruang (billboard, baliho, giant banner, dsb..), media on line (website) dan below the line (brosur, flyers, famlet).

- Sapta : Dan...siapa yang berhak menentukan konsep promosi pada program Indonesian Idol 3? dan apakah sama dengan konsep Indonesian Idol pertama dan kedua?
- Bapak Nanang : Oohh...tidak setiap session mempunyai strategi yang berbeda tergantung persaingan, hasil idol tahun sebelumnya dan konsep apa si yang akan dipakai untuk idol sekarang ini agar aware audience meningkat dari tahun kemarin, dan klo konsep Indonesian Idol 3 ini yaitu "*Sperma*", maksudnya "*dari ribuan tapi hanya ada satu yang berhasil*". Maka konsep kreatif visualisasinya dengan menggunakan lingkaran-lingkaran sperma.
- Sapta : Lalu, siapa sih pak yang berhak menentukan konsep promosi tersebut?
- Bapak Nanang : Yang menentukannya yaitu team kreatif dari departement promosi RCTI.
- Sapta : Ooo..trus bagaimana tahapan-tahapan dalam pembuatan strategi promosi program Indonesian Idol 3 ? (brainstorming→konsep→eksekusi)
- Bapak Nanang : Ok..tahapannya ;
1. Kita brainstorming untuk menentukan dan membuat konsep kreatifnya terlebih dahulu setelah itu,
 2. Kita membuat komunikasi di on air nya, gimana ceritanya yaitu dengan menggunakan endoser dari pemenang Indonesian Idol sebelumnya yaitu delon dan mike, dimana kita telah membuktikan dari segi kualitas suaranya mereka dan memang Indonesian Idol ini jenis program variety show yang mencari penyanyi suaranya yang paling oke.
 3. Setelah konsep endoser itu, maka juga hal yang sama dilakukan dimedia cetak, radio dsb sehingga orang itu berminat untuk mengikuti audisi Indonesian Idol session 3. Karna apa? Tahapan pertama yang dilakukan Indonesian Idol adalah audisi, tujuannya mencari orang untuk banyak yang mendaftar dan mengikuti audisi, makanya kenapa kita

memakai endoser Delon dan Mike karna mereka sudah banyak albumnya orang sudah tahu kualitas suaranya.

Sedangkan Eksekusinya yaitu itu tadi ya..konsep grafisnya dengan konsep bulatan-bulatan itu yang menunjukkan bahwa dianimasinya mungkin kelihatan gerakannya dari ribuan bulatan itu hanya satu yang terpilih.

- Sapta : Pake...bauran promosi atau alat promosi apa yang digunakan untuk mempromosikan Program Indonesian Idol 3 dalam mencari klien pemasang iklan?
- Bapak Nanang : Bauran promosi atau alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan Program Indonesian Idol 3 itu dilakukan dengan beberapa cara...salah satunya yaitu dengan advertising di televisi
- Sapta : Kenapa...menggunakan alat promosi Advertising dalam berpromosi pada program Indonesian Idol 3 di RCTI?
- Bapak Nanang : Ya..karna...berpromosi atau beriklan lewat televisi itu lebih instan dalam penyajiannya seperti ada visual dan audionya dan juga efeknya cepat terlihat...
- Sapta : Jenis-jenis Iklan yang dibuat apakah ada kerjasama dengan biro iklan?
- Bapak Nanang : klo jenis iklan-iklan promosi pada program Indonesian Idol 3 ini, kita buat mulai dari konsep sampai eksekusinya kita buat sendiri tanpa adanya kerjasama dengan biro iklan atau diserahkan ke agency
- Sapta : Emm..iklan program Indonesian Idol 3 ini penayangannya dimana dan waktunya kapan?
- Bapak Nanang : pada program Idol jenis iklannya yang sering kita buat yaitu teaser dan generik sebenarnya sih masih banyak lagi...dan klo penayangannya kita di RCTI sendiri..ga mungkinkan iklan Idol di TRANS TV he..he.. trus waktunya sih sesering mungkin muncul di tv selama program ini berlangsung tapi tergantung slot iklan dari programing..
- Sapta : Selain *Advertising (periklanan)*, bauran promosi atau alat

promosi yang digunakan dalam mempromosikan Program Indonesian Idol 3?

- Bapak Nanang : ada...alat promosi yang digunakan dalam mempromosikan Indonesian Idol 3 berikutnya yaitu Public Relation (PR) lebih ke aktivitas promosinya..
- Sapta : Aktivitas Promosi yang dilakukan oleh Public Relation dalam mempromosikan Program Indonesian Idol di RCTI?
- Bapak Nanang : aktivitasnya... awal sebelumnya program Indonesian Idol berlangsung kita ada Press Conference dimana bertujuan untuk menginformasikan dan mempromosikan, diharapkan dengan mengundang para wartawan dari semua media baik cetak maupun elektronik, dapat menyebarkan program kita kepada khalayak selain itu seperti ada Road Show di mall to mall maupun di setiap kota, jumpa fans, segala macam itu event atau life performance itu biasanya aku melibatkan PR (Public Relation)
- Sapta : Dan yang saya ketahui kalau di Televisi ada 2 cara berpromosi yaitu promo on-air dan off-air dan yang pasti caranya berbeda, bagaimana si pak cara berpromosi melalui on-air dan off-air, apakah masing-masing ada tahapannya?
- Bapak Nanang : Berbeda iya..., setuju dan itu benar sekali...
- Tahapan Off Air :
Misalnya gini waktu di on-air ini kan tidak bisa dibikin per daerah jadi di on-air ada semua pemenangnya tapi kita waktu ke medan off-airnya kita menggunakan judika jadi strateginya memang klo lokal harus go lokal waktu itu yang dibawa untuk off-airnya judika, jadi promosinya dibawa untuk interview ke radio lokal dan media cetak lokal, tayangnya nasional.
Tapi beda dengan strategi on-airnya, karna apa? memang klo kita menggunakan off-air itu untuk kegiatan lokal kita bisa sangat lokal sekali, karna tujuannya apa? supaya dekat dengan target yang kita mau sasarkan tapi klo di TV kan tidak bisa go

lokal karna TV Dan klo di on-air harus memerhatikan aspek nasional nggak bisa aspek lokal, kecuali klo di TV lokal tapi RCTI kan TV nasional jadi harus memperhatikan aspek nasional, itu salah satu contoh ya.

o Tahapan On Air :

Promo Teaser merupakan bentuk promosi yang dilakukan untuk menarik perhatian pemirsa, bahwa akan ada suatu program baru. Di dalam teaser diinformasikan secara global tanpa informasi Waktu dan tanggal, dibuat dengan durasi 15 detik, agar lebih menarik dibuat dalam beberapa versi.

Karna ini kan mulai audisi, audisi itu dimulai dengan teaser dulu jadi Teasernya "*Indonesian Idol Session III segera dimulai bersiaplah*", trus baru kemudian informasi mengenai kenapa si kalian harus mengikuti Indonesian Idol? karna tadi diiming-imingi bahwa klo kamu menang dibikinin album bukan hadiah jutaan, setelah informasi itu orang tertarik baru informasi cara mendaftar dapatkan iklannya di media dan radio partner seperti (Geni, Sindo, Gadis, Trax, Trijaya FM, dsb) dan juga website www.indonesianidol.com dan yang terakhir datang audisi diingatkan lagi (jadi ada reminder) jangan lupa tadi kamu sudah daftar sekarang audisi dimulai disurabaya, bandung, semarang..

Selain promo teaser sekarang ada namanya kreatif item (super impose, running text dan masih banyak lagi)

- Sapta : Media promosi apa yang digunakan dalam berpromosi program Indonesian Idol 3?
- Bapak Nanang : Media promosinya yang utama adalah televisi, lalu media cetak, radio, online (website), billboard outdoor dan below the line (BTL) seperti flyers, merchandise, poster, dsb.
- Sapta : Apakah dalam 1 tahun RCTI membuat plan schedule promosi untuk Program Indonesian Idol session selanjutnya?
- Bapak Nanang : Karna kita sudah jalan yang ketiga, ya jadi mungkin lebih gampang untuk mengkomunikasikan Indonesian Idol nanti session keempat,

karna orang sudah tahukan maksudnya bukan yang pertama, dan yang berat itu dulu pada session pertama karna kan orang dari yang belum tahu apa-apa menjadi tahu dan dia harus ikut, nah klo yang session ke empat ini sebenarnya PR yang paling besar bukan menentukan plan promosi karna plan promosinya pasti akan sama ada promo teaser lagi yang untuk ingetin, ada endoser, rekrutment, off air dan audisi dan semuanya...

Tapi yang penting adalah apa si yang tahun ke empat ini ingin dilakukan oleh Indonesian Idol, nah ini yang mesti dipikirin jauh-jauh mengenai konsepnya, kreatifnya dan apalagi idol inikan setiap tahun grafisnya berbeda dan strategi kreatifnya berubah-ubah.

Sapta : Trus..klo waktu yang dibutuhkan untuk menentukan plan promosinya berapa lama?

Bapak Nanang : Dan sebenarnya idealnya 3 bulan ya karna di TV itu ada production jadi sebulan production, sebulan promosi dan sebulan prepare untuk audisi.

Sapta : Berapa besar budget yang dikeluarkan oleh RCTI dalam mempromosikan Program Indonesian Idol 3?

Bapak Nanang : Wah pertanyaan yang ini secret banget nggak boleh di publish...ya udah klo budget medianya saya tidak tahu pastinya karna banyak detailnya dan ada budget barternya juga sedangkan klo budget production promosi sekitar 50 - 100 jt selama program Indonesian Idol 3.

Sedangkan keseluruhan budgetnya mulai dari budget promo acara, promo on-air, promo off-air, promo produksi dsb itu sekitar diatas 1 milyar kali ya...

Sapta : Apakah RCTI melakukan riset dan evaluasi terhadap kegiatan promosi Program Indonesian Idol 3, dalam mencari klien pemasang iklan?

Bapak Nanang : Iya donk...setiap tahunkan datanya diolah seperti kenapa pada episode workshop ratingnya kecil, apa yang menyebabkan ratingnya kecil dan kenapa tinggi, nah itu semua kan pake data dari

AC. Nielson.

- Sapta : Ya..ini pertanyaan terakhir...
Kendala apa saja yang dihadapi dalam mempromosikan Program Indonesian Idol 3?
- Bapak Nanang : Kendalanya gini; session 2 itu tidak begitu seperti pada session 1, karna orang sudah mulai ngebandingin antara itu sementara di session 1 kata orang pada waktu itu lebih bagus dari pada session 2 jadi kendala yang berat itu mengangkat lagi di session 3 itu supaya orang percaya bahwa Idol ini tetap jenis program variety show yang bagus dan paling oke dan akhirnya memang di session 3 ini membuktikan pemenang-pemenangnya penampilannya lebih fresh, seger dan lebih disukai oleh masyarakat di bandingkan Indonesian Idol session 2. Jadi seperti itu kendala yang dihadapi oleh kita dalam mempromosikan Indonesian Idol.
- Sapta : Ya..ya...saya rasa sudah cukup...pertanyaan saya...
- Bapak Nanang : Ya...ko sudah si...lagi donk...
- Sapta : Heee...hee...Terima kasih ya..Bapak Nanang...untuk waktu dan bantuannya...
- Bapak Nanang : Iya...sama-sama sapta...
Tapi klo kamu masih butuh interview saya, kapan saja kamu mau aku bisa ko...
- Sapta : Ok....pak....

INDONESIAN IDOL

Series 3

LAMPIRAN 1
HASIL RISET AC. NIELSEN

EPS: 1 (AUDITION)

Category program : C05 (Music)

Ratings:

TVR	6,4
Share	17,1
Total audience	2.485.000

Position:

Top 100 Programs (All Channels-All People)	24	KDI is in No.20
Top 100 Programs (All Channels-AB Class)	2	No.1 is sinetron 'Istri untuk suaminya' (RCTI)
Top 100 RCTI Program	11	
It's slot (Friday 20:00-21:30)	2	No.1 is sinetron 'Suratan Takdir' (SCTV), that sinetron started airing on 19:00 (1 hour before Idol)
RCTI share	18,9	
Lead in Program (sinetron 'RATAPAN ANAK TIRI')	21,9	
Lead out Program (sinetron 'CINCIN')	22,3	

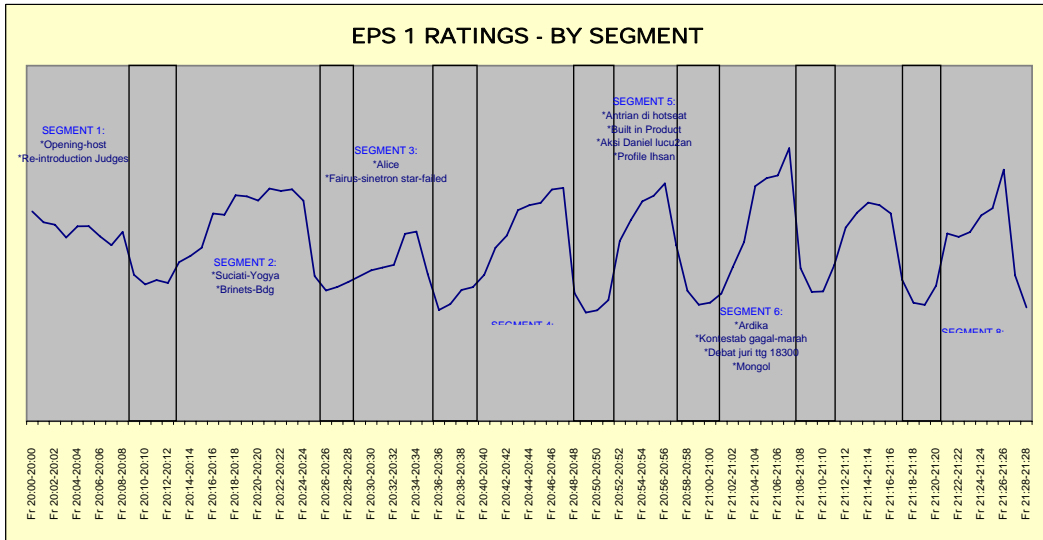
Rate Card: 25,000,000 (rupiahs) per-spot

INDONESIAN IDOL - SERIES 3

EPISODE 1 (AUDITION)

TX DATE: FRIDAY, APRIL 21 2006

TX TIME: 20:00-21:28



Counter	Description	Start time	End time	Duration	000s	(r) TVR	Share	Cost	Cost/000s	Cost/TVR
1	INDONESIAN IDOL	20:00	20:00	00:00	2.853	7,3	19,4	25000	9	3422
2	BREAK	20:00	20:01	00:00	2.754	7,1	18,7	25000	9	3544
3	INDONESIAN IDOL	20:01	20:08	00:07	2.654	6,8	18,1	25000	9	3678
4	BREAK	20:08	20:08	00:00	2.597	6,7	17,5	25000	10	3758
5	INDONESIAN IDOL	20:08	20:09	00:00	2.419	6,2	16,4	25000	10	4036
6	BREAK	20:09	20:12	00:03	1.971	5,0	13,4	25000	13	4953
7	INDONESIAN IDOL	20:12	20:24	00:11	2.872	7,4	19,5	25000	9	3399
8	BREAK	20:24	20:24	00:00	2.693	6,9	18,3	25000	9	3625
9	INDONESIAN IDOL	20:24	20:25	00:00	2.349	6,0	16,1	25000	11	4155
10	BREAK	20:25	20:28	00:03	1.914	4,9	13,1	25000	13	5099
11	INDONESIAN IDOL	20:29	20:35	00:06	2.328	6,0	15,7	25000	11	4194
12	BREAK	20:35	20:39	00:03	1.721	4,4	11,6	25000	15	5673
13	INDONESIAN IDOL	20:39	20:48	00:08	2.760	7,1	18,6	25000	9	3537
14	BREAK	20:48	20:51	00:03	1.607	4,1	10,8	25000	16	6076
15	INDONESIAN IDOL	20:51	20:57	00:05	2.905	7,4	19,8	25000	9	3360
16	BREAK	20:57	20:57	00:00	2.672	6,8	18,4	25000	9	3654
17	INDONESIAN IDOL	20:57	20:57	00:00	2.430	6,2	16,8	25000	10	4018
18	BREAK	20:57	21:01	00:03	1.727	4,4	12,0	25000	14	5653
19	INDONESIAN IDOL	21:01	21:07	00:06	2.958	7,6	20,8	25000	8	3300
20	BREAK	21:07	21:11	00:03	1.981	5,1	14,1	25000	13	4927
21	INDONESIAN IDOL	21:11	21:17	00:06	2.837	7,3	20,0	25000	9	3441
22	BREAK	21:17	21:20	00:03	1.718	4,4	12,4	25000	15	5683
23	INDONESIAN IDOL	21:20	21:27	00:07	2.716	7,0	19,8	25000	9	3595
24	BREAK	21:27	21:28	00:00	1.686	4,3	12,7	25000	15	5790
25	INDONESIAN IDOL	21:28	21:28	00:00	1.583	4,1	11,9	25000	16	6166

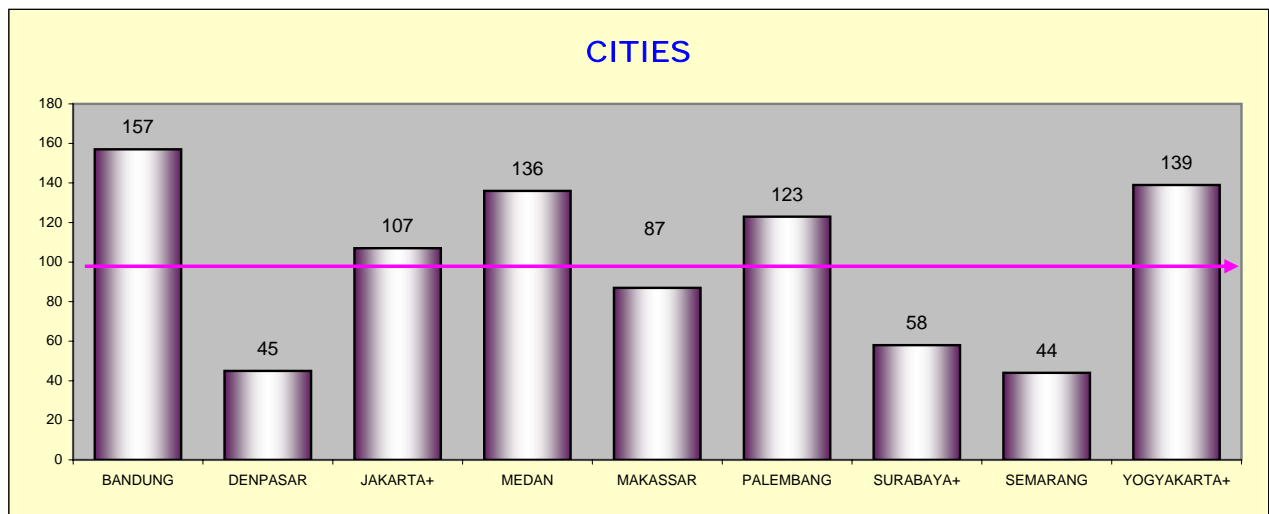
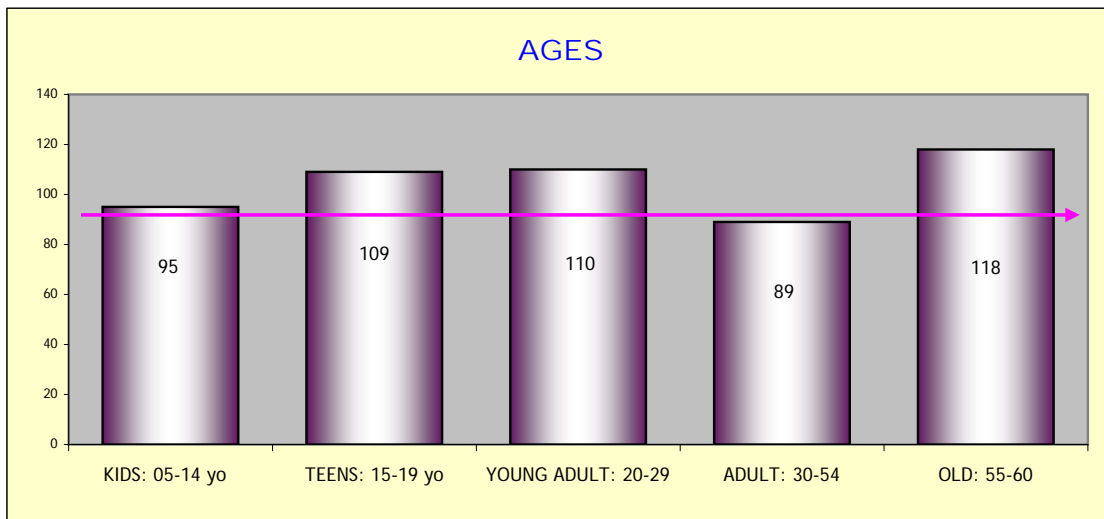
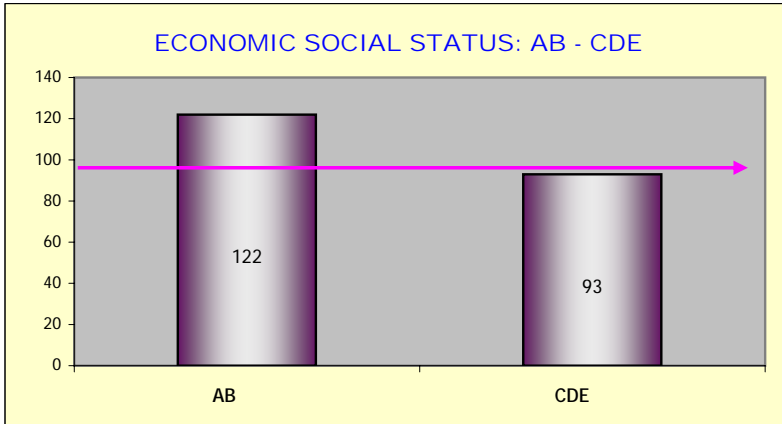
Counter	Description	Start time	End time	Duration	000s	(r) TVR	Share	Cost	Cost/000s	Cost/TVR
1	BREAK 1	20:09	20:12	00:03	1.971	5,0	13,4	25000	13	4953
2	BREAK 2	20:25	20:28	00:03	1.914	4,9	13,1	25000	13	5099
3	BREAK 3	20:35	20:39	00:03	1.721	4,4	11,6	25000	15	5673
4	BREAK 4	20:48	20:51	00:03	1.607	4,1	10,8	25000	16	6076
5	BREAK 5	20:57	21:01	00:03	1.727	4,4	12,0	25000	14	5653
6	BREAK 6	21:07	21:11	00:03	1.981	5,1	14,1	25000	13	4927
7	BREAK 7	21:17	21:20	00:03	1.718	4,4	12,4	25000	15	5683

INDONESIAN IDOL - SERIES 3

EPISODE 1 (AUDITION)

TX DATE: FRIDAY, APRIL 21 2006

TX TIME: 20:00-21:28



TVCs ON INDOONESIAN IDOL

EPISODE 1 (AUDITION) - SERIES 3
TX DATE: FRIDAY, APRIL 21, 2006

Start Time	Sector	Product	Copy	Advertiser	Formatted Duration	Second Cost	Cost	TVR	000s	Cost / TVR	Cost / 000s
20:00	A FOOD	TANGO - WAFER	CHOCO/PRIA DDK/GEDUNG2 (05/S)	ULTRA PRIMA PANGAN MAKMUR	5	25000	15000	8.3	3.257.277	1798	5
20:01	N SERVICES - FINANCIAL	PANIN BANK	SLIDE LOGO (05/S)	PANIN BANK	5	25000	15000	8.0	3.138.713	1866	5
20:01	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL MIE HILANG/MIE GRG/900(05S)	INDOFOOD INDONESIA	5	25000	15000	8.0	3.138.713	1866	5
20:08	A FOOD	TANGO - WAFER	CHOCO/2ANAK&PRIA TOPENG/81(15S)	ULTRA PRIMA PANGAN MAKMUR	15	25000	15000	6.9	2.676.612	2188	6
20:09	A FOOD	TANGO - WAFER	CHOCO/PRIA DDK/GEDUNG2 (05)	ULTRA PRIMA PANGAN MAKMUR	5	25000	15000	6.3	2.447.256	2393	6
20:09	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL MIE HILANG/MIE GRG/900(15)	INDOFOOD INDONESIA	15	25000	15000	6.3	2.447.256	2393	6
20:09	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL CIUM IBU/MIE GRG/900(15)	INDOFOOD INDONESIA	15	25000	15000	6.3	2.447.256	2393	6
20:09	N SERVICES - FINANCIAL	PANIN BANK - TAB MAGNA PANIN	GEDUNG/2PRIA&WNT/MOBIL MRH30P	PANIN BANK	30	25000	25000	6.3	2.447.256	3989	10
20:10	A FOOD	TANGO - WAFER	CHOCO/2ANAK&PRIA TOPENG/81(15)	ULTRA PRIMA PANGAN MAKMUR	15	25000	15000	5.3	2.050.962	2856	7
20:10	B BEVERAGES	TORABIKA - COFFEE	WNT&ORG2/BJ KOPI/PROYEK (30)	TORABIKA EKA SEMESTA	30	25000	25000	5.3	2.050.962	4760	12
20:10	W NON-COMMERCIAL ADVERT	RCTI - PP ENTERTAINMENT 1001	INDONESIAN IDOL (25)	RAJAWALI CITRA TELEVISI	25	25000	25000	5.3	2.050.962	4760	12
20:11	N SERVICES - FINANCIAL	PANIN BANK - TAB MAGNA PANIN	GEDUNG/2PRIA&WNT/MOBIL MRH30P	PANIN BANK	30	25000	25000	5.2	2.046.151	4771	12
20:11	A FOOD	TANGO - WAFER	CHOCO/2ANAK&PRIA TOPENG/81(15)	ULTRA PRIMA PANGAN MAKMUR	15	25000	15000	5.2	2.046.151	2862	7
20:12	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL MIE HILANG/MIE GRG/900(15)	INDOFOOD INDONESIA	15	25000	15000	5.4	2.126.182	2755	7
20:12	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL CIUM IBU/MIE GRG/900(15)	INDOFOOD INDONESIA	15	25000	15000	5.4	2.126.182	2755	7
20:12	A FOOD	TANGO - WAFER	CHOCO/PRIA DDK/GEDUNG2 (05)	ULTRA PRIMA PANGAN MAKMUR	5	25000	15000	5.4	2.126.182	2755	7
20:24	N SERVICES - FINANCIAL	PANIN BANK - TAB MAGNA PANIN	GEDUNG/2PRIA&WNT/MOBIL MRH15P	PANIN BANK	15	25000	15000	8.1	3.179.777	1842	5
20:25	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL MIE HILANG/MIE GRG/900(05)	INDOFOOD INDONESIA	5	25000	15000	6.1	2.393.376	2447	6
20:25	N SERVICES - FINANCIAL	PANIN BANK - TAB MAGNA PANIN	GEDUNG/2PRIA&WNT/MOBIL MRH30P	PANIN BANK	30	25000	25000	6.1	2.393.376	4079	10
20:25	A FOOD	TANGO - WAFER	CHOCO/2ANAK&PRIA TOPENG/81(15)	ULTRA PRIMA PANGAN MAKMUR	15	25000	15000	6.1	2.393.376	2447	6
20:25	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL MIE HILANG/MIE GRG/900(15)	INDOFOOD INDONESIA	15	25000	15000	6.1	2.393.376	2447	6
20:26	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL CIUM IBU/MIE GRG/900(15)	INDOFOOD INDONESIA	15	25000	15000	5.0	1.957.481	2992	8
20:26	B BEVERAGES	TORABIKA - COFFEE	WNT&ORG2/BJ KOPI/PROYEK (30)	TORABIKA EKA SEMESTA	30	25000	25000	5.0	1.957.481	4987	13
20:26	W NON-COMMERCIAL ADVERT	RCTI - PP (PROGRAM PROMO)	PROGRAM PROMO (25)	RAJAWALI CITRA TELEVISI	25	25000	25000	5.0	1.957.481	4987	13
20:27	B BEVERAGES	WEIGHT REDUCTION PROGRAM BODY SHAR	ANNA&HER FAT/TMN&RMH (15)	PT NUTRI SARI INDONESIA	15	25000	15000	4.9	1.924.569	3043	8
20:27	A FOOD	TANGO - WAFER	CHOCO/2ANAK&PRIA TOPENG/81(15)	ULTRA PRIMA PANGAN MAKMUR	15	25000	15000	4.9	1.924.569	3043	8
20:27	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL MIE HILANG/MIE GRG/900(15)	INDOFOOD INDONESIA	15	25000	15000	4.9	1.924.569	3043	8
20:28	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL CIUM IBU/MIE GRG/900(15)	INDOFOOD INDONESIA	15	25000	15000	5.3	2.083.637	2811	7
20:28	N SERVICES - FINANCIAL	PANIN BANK - TAB MAGNA PANIN	GEDUNG/2PRIA&WNT/MOBIL MRH30P	PANIN BANK	30	25000	25000	5.3	2.083.637	4685	12
20:28	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL MIE HILANG/MIE GRG/900(05)	INDOFOOD INDONESIA	5	25000	15000	5.3	2.083.637	2811	7
20:35	N SERVICES - FINANCIAL	PANIN BANK	SLIDE LOGO (05)	PANIN BANK	5	25000	15000	7.0	2.720.509	2153	6
20:35	A FOOD	TANGO - WAFER	CHOCO/2ANAK&PRIA TOPENG/81(15)	ULTRA PRIMA PANGAN MAKMUR	15	25000	15000	7.0	2.720.509	2153	6
20:35	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL MIE HILANG/MIE GRG/900(15)	INDOFOOD INDONESIA	15	25000	15000	7.0	2.720.509	2153	6
20:36	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL CIUM IBU/MIE GRG/900(15)	INDOFOOD INDONESIA	15	25000	15000	4.2	1.645.317	3560	9
20:36	N SERVICES - FINANCIAL	PANIN BANK - TAB MAGNA PANIN	GEDUNG/2PRIA&WNT/MOBIL MRH30P	PANIN BANK	30	25000	25000	4.2	1.645.317	5933	15
20:36	B BEVERAGES	TORABIKA - COFFEE	WNT&ORG2/BJ KOPI/PROYEK (30)	TORABIKA EKA SEMESTA	30	25000	25000	4.2	1.645.317	5933	15
20:37	W NON-COMMERCIAL ADVERT	RCTI - PP SERIES P001	PINTU HIDAYAH (25)	RAJAWALI CITRA TELEVISI	25	25000	25000	4.7	1.837.434	5313	14
20:37	B BEVERAGES	NUTRISARI - FRUIT ESSENCE DRINK	RS LECI/2ANAK&SNOW ICE (15)	NUTRIFOOD INDONESIA	15	25000	15000	4.7	1.837.434	3188	8
20:37	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL MIE HILANG/MIE GRG/900(15)	INDOFOOD INDONESIA	15	25000	15000	4.7	1.837.434	3188	8
20:38	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL CIUM IBU/MIE GRG/900(15)	INDOFOOD INDONESIA	15	25000	15000	4.9	1.916.298	3056	8
20:38	N SERVICES - FINANCIAL	PANIN BANK - TAB MAGNA PANIN	GEDUNG/2PRIA&WNT/MOBIL MRH30P	PANIN BANK	30	25000	25000	4.9	1.916.298	5094	13
20:38	A FOOD	TANGO - WAFER	CHOCO/2ANAK&PRIA TOPENG/81(15)	ULTRA PRIMA PANGAN MAKMUR	15	25000	15000	4.9	1.916.298	3056	8
20:39	N SERVICES - FINANCIAL	PANIN BANK	SLIDE LOGO (05)	PANIN BANK	5	25000	15000	5.1	2.006.931	2918	7
20:48	A FOOD	TANGO - WAFER	CHOCO/PRIA DDK/GEDUNG2 (05)	ULTRA PRIMA PANGAN MAKMUR	5	25000	15000	7.9	3.096.238	1892	5
20:48	N SERVICES - FINANCIAL	PANIN BANK - TAB MAGNA PANIN	GEDUNG/2PRIA&WNT/MOBIL MRH15P	PANIN BANK	15	25000	15000	7.9	3.096.238	1892	5
20:48	F TOILETRIES & COSMETICS	FORMULA AKSI PUTIH - TOOTHPASTE	DRACULA GIGIT WNT/MKN BUAH(15)	ORANG TUA GROUP	15	25000	15000	7.9	3.096.238	1892	5
20:48	B BEVERAGES	NUTRISARI - FRUIT ESSENCE DRINK	RS LECI/2ANAK&SNOW ICE (30)	NUTRIFOOD INDONESIA	30	25000	25000	7.9	3.096.238	3153	8
20:49	W NON-COMMERCIAL ADVERT	RCTI - PP SERIES M001	MAHA KASHI (25)	RAJAWALI CITRA TELEVISI	25	25000	25000	4.1	1.588.819	6144	16
20:49	F TOILETRIES & COSMETICS	SUNSLK NUTRIENT - SHAMPOO	BLACK S/7MCM/SUSTER/ANK SKL(45)	UNILEVER	45	25000	37500	4.1	1.588.819	9216	24
20:50	A FOOD	CAPILANO'S - CANDY	COKLAT/PRIA&WNT DICAFFE (15)	ORANG TUA GROUP	15	25000	15000	4.2	1.647.369	3555	9
20:50	S SERVICES - MEDIA & PROMO	GENIE - TABLOID	EDISI TERBARU (30/T)	TRUST GROUP	30	25000	25000	4.2	1.647.369	5926	15
20:51	F TOILETRIES & COSMETICS	FORMULA AKSI PUTIH - TOOTHPASTE	DRACULA GIGIT WNT/MKN BUAH(15)	ORANG TUA GROUP	15	25000	15000	5.7	2.239.617	2615	7
20:51	A FOOD	TANGO - WAFER	CHOCO/PRIA DDK/GEDUNG2 (05)	ULTRA PRIMA PANGAN MAKMUR	5	25000	15000	5.7	2.239.617	2615	7
20:57	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL CIUM IBU/MIE GRG/900(15/S)	INDOFOOD INDONESIA	15	25000	15000	8.8	3.448.028	1699	4
20:57	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL CIUM IBU/MIE GRG/900(05)	INDOFOOD INDONESIA	5	25000	15000	8.8	3.448.028	1699	4
20:57	A FOOD	PROMINA - BABY FOOD	TASYA NYANYI&KEL/PIANO (30)	GIZINDO BINA NUSANTARA	30	25000	25000	8.8	3.448.028	2831	7
20:58	W NON-COMMERCIAL ADVERT	RCTI - PP MILK M001	MASIH ADA BULAN (25)	RAJAWALI CITRA TELEVISI	25	25000	25000	5.1	1.990.327	4905	13
20:58	F TOILETRIES & COSMETICS	CLOSE UP MILK CALCIUM - TOOTHPASTE	KMS/SKT GIGI/INNER STRENGTH(15)	UNILEVER	15	25000	15000	5.1	1.990.327	2943	8
20:59	A FOOD	OREO - BISCUIT	2ANAK L&R/CELUP/SUSU (15)	NABISCO	15	25000	15000	4.5	1.759.933	3328	9
20:59	M OFFICE EQPT. COMPUTER, C	INDOSAT MENTARI - SIM CARD	5JAM FREE TALK/PRIA NYANYI(15)	INDOSAT	15	25000	15000	4.5	1.759.933	3328	9
20:59	B BEVERAGES	NUTRI TEA - INSTANT TEA	KEL/DAPUR&CAFE/KUNO (15/T)	NUTRIFOOD INDONESIA	15	25000	15000	4.5	1.759.933	3328	9
20:59	F TOILETRIES & COSMETICS	FORMULA AKSI PUTIH - TOOTHPASTE	DRACULA GIGIT WNT/MKN BUAH(15)	ORANG TUA GROUP	15	25000	15000	4.5	1.759.933	3328	9
21:00	J HOUSEHOLD EQUIPMENT & A	PANASONIC - AIR CONDITIONER	AC ROBOT/PRIA/2WNT BJ PTH(30/P)	MATSUSHITA	30	25000	25000	4.5	1.739.855	5611	14
21:00	F TOILETRIES & COSMETICS	HONEYSOFT - SANITARY NAPKINS	2MCM/JILL COBA HONEYSOFT(15/T)	HANIWELL MURNI INDUSTRI	15	25000	15000	4.5	1.739.855	3366	9
21:00	B BEVERAGES	NUTRISARI - FRUIT ESSENCE DRINK	RS LECI/2ANAK&SNOW ICE (15)	NUTRIFOOD INDONESIA	15	25000	15000	4.5	1.739.855	3366	9
21:01	A FOOD	INDOMIE - INSTANT NOODLE	BTL CIUM IBU/MIE GRG/900(05)	INDOFOOD INDONESIA	5	25000	15000	5.1	2.007.881	2917	7
21:07	N SERVICES - FINANCIAL	PANIN BANK	SLIDE LOGO (05)	PANIN BANK	5	25000	15000	10.2	3.988.506	1468	4
21:08	F TOILETRIES & COSMETICS	FORMULA AKSI PUTIH - TOOTHPASTE	DRACULA GIGIT WNT/MKN BUAH(15)	ORANG TUA GROUP	15	25000	15000	7.5	2.943.534	1990	5
21:08	R SERVICES - PERSONAL SERV	SMS (SHORT MESSAGE SERVICE)	REG HEPI/2PRIA/9554 (30)	Description Not Found	30	25000	25000	7.5	2.943.534	3316	8
21:08	B BEVERAGES	WEIGHT REDUCTION PROGRAM BODY SHAR	ANNA&HER FAT/TMN&RMH (15)	PT NUTRI SARI INDONESIA	15	25000	15000	7.5	2.943.534	1990	5
21:09	K AUTOMOTIVE & ACCESSORIE	SUZUKI ARASHI - MOTORCYCLE	125/MTR MRH/MOBIL2/HUJAN (15)	SUZUKI	15	25000	15000	4.9	1.930.269	3034	8
21:09	A FOOD	BLASTER - CANDY	2RS/PRIA MKN DASI/MEETING(15)	ORANG TUA GROUP	15	25000	15000	4.9	1.930.269	3034	8
21:09	M OFFICE EQPT. COMPUTER, C	SAMSUNG - GSM HANDPHONE	SGH-X700/KUDA.TENIS/ORG2 (30)	SAMSUNG	30	25000	25000	4.9	1.930.269	5057	13
21:10	B BEVERAGES	NUTRI TEA - INSTANT TEA	KEL/DAPUR&CAFE/KUNO (15/T)	NUTRIFOOD INDONESIA	15	25000	15000	5.2	2.041.500	2869	7
21:10	S SERVICES - MEDIA & PROMO	SEPUTAR INDONESIA - NEWSPAPER	EDISI BARU (30/T)	MEDIA NUSANTARA CITRA	30	25000	25000	5.2	2.041.500	4782	12
21:10	E MEDICINES/PHARMACEUTICA	CALCIUM D REDOXON FORTOS - VITAMIN	NENEKI/BU&ANK LK DITMN/BARU(15)	ROCHE	15	25000	15000	5.2	2.041.500	2869	7
21:11	N SERVICES - FINANCIAL	PANIN BANK	SLIDE LOGO (05)	PANIN BANK	5	25000	15000	6.8	2.648.498	2211	6
21:17	N SERVICES - FINANCIAL	PANIN BANK	SLIDE LOGO (05)	PANIN BANK	5	25000	15000	7.7	3.010.538	1946	5
21:17	W NON-COMMERCIAL ADVERT	RCTI - PP (PROGRAM PROMO)	PROGRAM PROMO (25)	RAJAWALI CITRA TELEVISI	25	25000	25000	7.7	3.010.538	3243	8
21:17	F TOILETRIES & COSMETICS	FORMULA AKSI PUTIH - TOOTHPASTE	DRACULA GIGIT WNT/MKN BUAH(15)	ORANG TUA GROUP	15	25000	15000	7.7	3.010.538	1946	5
21:18	E MEDICINES/PHARMACEUTICA	CALCIUM D REDOXON FORTOS - VITAMIN	NENEKI/BU&ANK LK DITMN/BARU(15)	ROCHE	15	25000	15000	4.8	1.885.829	3106	8
21:18	K AUTOMOTIVE & ACCESSORIE	YAMAHA JUPITER MX - MOTORCYCLE	DEDDY DIDI.KOMENG/WRNG/AIS(30)	Description Not Found	30	25000	25000	4.8	1.885.829	5176	13
21:18	B BEVERAGES	NUTRI TEA - INSTANT TEA	KEL/DAPUR&CAFE/KUNO (15/T)	NUTRIFOOD INDONESIA	15	25000	15000	4.8	1.885.829	3106	8
21:19	M OFFICE EQPT. COMPUTER, C										

TOP 100 PROGRAMS

(TARGET AUDIENCE: ALL PEOPLE)

Week : 0616 (APRIL 16-22, 2006)

No.	Program Name (SRpt)	Chn	Day	Date	Time	Dur	Cost Rp'000	'000	TVR %	Shr %	Cost/ TVR
1	MIMPI MANIS	SCTV	Sat	22/04/2006	20:08-21:40	93	20000	3901	10	26,8	2002
2	IMPIAN CINDERELLA	RCTI	Mon	17/04/2006	18:54-19:57	64	20000	3706	9,5	29,6	2107
3	SURATAN TAKDIR	SCTV	Fri	21/04/2006	18:59-20:54	116	20000	3674	9,4	25,4	2125,4
4	KUASA ILLAHI	SCTV	Thu	20/04/2006	19:53-20:55	63	18000	3636	9,3	27,6	1933,2
5	BAWANG MERAH BAWANG PUTIH	RCTI	Tue	18/04/2006	18:59-19:54	56	23000	3486	8,9	24,5	2576,2
6	JURAGAN JENGKOL	SCTV	Thu	20/04/2006	18:52-19:53	62	20000	3386	8,7	30,9	2306,2
7	BINTANG	RCTI	Mon	17/04/2006	17:53-18:54	62	16000	2974	7,6	29,4	2100,5
		RCTI	Tue	18/04/2006	17:59-18:59	61	16000	3752	9,6	33	1665,3
		RCTI	Wed	19/04/2006	17:53-18:54	62	16000	2997	7,7	28,1	2084,5
		RCTI	Thu	20/04/2006	17:59-18:59	61	16000	2567	6,6	27	2433,8
		RCTI	Fri	21/04/2006	17:58-18:54	57	16000	3466	8,9	29,1	1802,6
		RCTI	Sat	22/04/2006	18:01-19:00	60	16000	3474	8,9	29,2	1798,6
	Average of6Programme(s)							3200	8,2	29,4	1952,3
8	RATAPAN ANAK TIRI(A01)	RCTI	Fri	21/04/2006	18:54-20:00	67	20000	3094	7,9	21,9	2524,1
9	AKU BUKAN UNTUKMU	RCTI	Wed	19/04/2006	20:01-21:14	74	20000	3080	7,9	22,6	2535,6
10	MAHA KASIH	RCTI	Sat	22/04/2006	19:00-20:22	83	20000	2984	7,6	21	2616,9
11	DEMI CINTA	RCTI	Tue	18/04/2006	19:54-21:00	67	20000	2956	7,6	20,1	2641,9
12	MISTERI DUA DUNIA	IVM	Mon	17/04/2006	19:03-21:07	125	20000	2938	7,5	21,9	2658
13	ISTRI UNTUK SUAMIKU	RCTI	Mon	17/04/2006	19:57-21:28	92	20000	2927	7,5	21,2	2668,4
14	JANGAN BERHENTI MENCINTAIKU	SCTV	Wed	19/04/2006	19:43-20:49	67	18000	2754	7,1	19,8	2552,1
15	TOYIB MINTA KAWIN	SCTV	Sun	16/04/2006	20:05-21:32	88	20000	2752	7	20,8	2837,7
16	CINCIN	RCTI	Mon	17/04/2006	21:28-22:28	61	16000	2889	7,4	26,9	2162,8
		RCTI	Tue	18/04/2006	21:00-22:06	67	16000	2645	6,8	22,1	2361,6
		RCTI	Wed	19/04/2006	21:14-22:18	65	16000	3016	7,7	27,8	2071,2
		RCTI	Thu	20/04/2006	21:15-22:19	65	16000	2559	6,6	22,4	2441,7
		RCTI	Fri	21/04/2006	21:28-22:38	71	16000	2513	6,4	22,3	2485,7
	Average of5Programme(s)							2718	7	24,1	2298,4
17	SI YOYO 3	SCTV	Sun	16/04/2006	18:59-20:05	67	18000	2711	6,9	22,1	2592,9
18	IMAN	SCTV	Sat	22/04/2006	19:06-20:08	63	18000	2710	6,9	19,2	2594
19	KODRAT	SCTV	Tue	18/04/2006	19:00-19:59	60	20000	2707	6,9	18,9	2884,9
20	KDI (KONTES DANGDUT TPI) 3	TPI	Sat	22/04/2006	19:00-23:12	253	20000	2637	6,8	20,4	2961

21	MISTERI ILAHI	IVM	Thu	20/04/2006	19:00-21:10	131	20000	2610	6,7	21,1	2991,9
22	MALIN KUNDANG 2	SCTV	Tue	18/04/2006	19:59-21:32	94	18000	2565	6,6	18,3	2740,4
23	HABIBI DAN HABIBAH	RCTI	Sun	16/04/2006	19:00-20:14	75	20000	2508	6,4	20,1	3113,3
24	INDONESIAN IDOL	RCTI	Fri	21/04/2006	20:00-21:28	89	25000	2485	6,4	17,1	3928,1
25	BUNGA MALAM	RCTI	Wed	19/04/2006	18:54-20:01	68	20000	2475	6,3	18,9	3155,5
26	7N EIFFEL...I'M IN LOVE	IVM	Fri	21/04/2006	19:58-21:58	121	20000	2449	6,3	17,5	3189,2
27	7N DEALOVA	IVM	Sun	16/04/2006	19:55-21:59	125	20000	2426	6,2	19,1	3219,5
28	PINTU HIDAYAH	RCTI	Sun	16/04/2006	20:14-21:18	65	20000	2284	5,8	17	3419
29	GUE OKE SITU OKE	IVM	Thu	20/04/2006	21:10-22:12	63	18000	2252	5,8	19,1	3121,2
30	HIDAYAH	TRANS	Tue	18/04/2006	20:02-21:05	64	15000	2741	7	18,9	2137,2
		TRANS	Wed	19/04/2006	20:10-21:11	62	15000	2295	5,9	16,8	2552,5
		TRANS	Thu	20/04/2006	20:05-21:08	64	15000	1660	4,3	12,3	3529,3
		TRANS	Fri	21/04/2006	20:02-21:08	67	15000	2020	5,2	13,7	2899,8
	Average of4Programme(s)							2176	5,6	15,4	2691,8
31	KIAMAT SUDAH DEKAT (R)	SCTV	Mon	17/04/2006	18:04-18:59	56	16000	1876	4,8	17,5	3330,9
		SCTV	Tue	18/04/2006	18:05-19:00	56	16000	2251	5,8	19,2	2775,5
		SCTV	Wed	19/04/2006	18:02-18:51	50	16000	2119	5,4	19,2	2949
		SCTV	Thu	20/04/2006	18:02-18:52	51	16000	2119	5,4	22,3	2948,3
		SCTV	Fri	21/04/2006	18:04-18:59	56	16000	2491	6,4	20,3	2508,2
	Average of5Programme(s)							2173	5,6	19,6	2874,9
32	PINK	IVM	Wed	19/04/2006	18:53-19:54	62	20000	2172	5,6	16,8	3595,3
33	LORONG WAKTU 6	SCTV	Sun	16/04/2006	18:02-18:59	58	20000	2120	5,4	22,3	3684,2
34	9S WHO AM I ?	TRANS	Mon	17/04/2006	21:04-23:30	147	15000	2064	5,3	21,2	2837,1
35	KUSEBUT NAMAMU	RCTI	Sun	16/04/2006	18:03-19:00	58	18000	2043	5,2	21,4	3440,1
36	TV LEGENDA 2	TPI	Fri	21/04/2006	21:32-22:00	29	18000	1825	4,7	15,1	3850,5
		TPI	Fri	21/04/2006	22:07-23:04	58	18000	2151	5,5	22,5	3267,3
	Average of2Programme(s)							2043	5,2	19,6	3441,1
37	ANAKKU BUKAN ANAKKU	RCTI	Thu	20/04/2006	19:55-21:15	81	23000	2003	5,1	15	4484,7
38	JALAN KEADILAN	TPI	Wed	19/04/2006	19:03-20:02	60	20000	1957	5	14,8	3990,5
39	WHO WANTS TO BE A MILLIONAIRE	RCTI	Sat	22/04/2006	20:22-21:14	53	23000	1938	5	13,1	4633,3
40	SAMSON BETAWI	SCTV	Mon	17/04/2006	20:55-21:48	54	18000	1924	4,9	15,2	3653,5
41	KONTAK JODOH	SCTV	Sat	22/04/2006	18:09-19:06	58	15000	1918	4,9	15,5	3053,4
42	3X MASIH ADA BULAN	RCTI	Sat	22/04/2006	21:14-23:06	113	18000	1871	4,8	16,4	3755,8
43	EXTRAVAGANZA	TRANS	Sun	16/04/2006	19:03-19:58	56	15000	1403	3,6	11,5	4174,9

		TRANS	Mon	17/04/2006	19:03-21:04	122	25000	1881	4,8	14	5190,8
		TRANS	Sat	22/04/2006	19:04-21:07	124	25000	1924	4,9	13,3	5073
	Average of3Programme(s)							1810	4,6	13,3	4993,4
44	PINOKIO DAN PERI BIRU	SCTV	Wed	19/04/2006	18:51-19:43	53	20000	1804	4,6	14,2	4328,4
45	CINTAILAH AKU GADIS	IVM	Fri	21/04/2006	18:56-19:58	63	20000	1767	4,5	12,5	4420,5
46	HIDAYAH-MU	TPI	Tue	18/04/2006	19:06-20:02	57	18000	1762	4,5	12,2	3989
47	TELEKUIS CAMPIONE	RCTI	Tue	18/04/2006	22:06-22:11	6	16000	1701	4,4	17,3	3672,9
		RCTI	Wed	19/04/2006	22:18-22:22	5	16000	1793	4,6	21,6	3484
	Average of2Programme(s)							1743	4,5	19,1	3584,6
48	LINDUNGI TITIPANMU	IVM	Tue	18/04/2006	19:01-19:54	54	20000	1736	4,4	12,2	4498,1
49	RAHASIA ILAHI 5	TPI	Mon	17/04/2006	20:30-22:03	94	20000	1321	3,4	10,3	5913,2
		TPI	Fri	21/04/2006	20:04-21:32	89	20000	2141	5,5	14,8	3647,5
	Average of2Programme(s)							1720	4,4	12,7	4541,2
50	SULAIMAN	IVM	Tue	18/04/2006	19:54-20:54	61	20000	1677	4,3	11,4	4658,1
51	PREMAN KAMPUS	IVM	Tue	18/04/2006	20:54-22:04	71	18000	1666	4,3	13,7	4218,1
52	DINA DINI DALAM DEKAPAN DONI	SCTV	Fri	21/04/2006	20:54-21:47	54	18000	1630	4,2	12	4312,9
53	ORANG-ORANG PILIHAN	TPI	Tue	18/04/2006	20:02-20:58	57	18000	1622	4,2	11,1	4333,6
54	INSYAF	TRANS	Tue	18/04/2006	19:03-20:02	60	15000	1619	4,1	11,2	3618,3
55	60 AKU MASIH 14 TAHUN	SCTV	Sun	16/04/2006	08:21-10:11	111	8000	1612	4,1	25,1	1938,1
56	DEBAT TERBUKA(F05)	SCTV	Sat	22/04/2006	21:40-22:40	61	12000	1665	4,3	14,8	2814,4
		SCTV	Sat	22/04/2006	22:45-23:10	26	12000	1331	3,4	14,5	3519,6
	Average of2Programme(s)							1565	4	14,7	2993,7
57	MASQUERADE	RCTI	Sun	16/04/2006	10:26-11:21	56	10000	1558	4	23,6	2506,9
58	60 INIKAH RASANYA NGIRIT	SCTV	Tue	18/04/2006	21:32-22:33	62	17000	1746	4,5	17,1	3801,8
		SCTV	Tue	18/04/2006	22:39-23:20	42	17000	1269	3,2	19,4	5230,9
	Average of2Programme(s)							1553	4	17,8	4273,3
59	RAHASIA HATI	SCTV	Mon	17/04/2006	19:59-20:55	57	20000	1553	4	11	5027,7
60	JAKA TINGKIR 2	RCTI	Fri	21/04/2006	22:38-23:30	53	18000	1549	4	19,5	4537,2
61	JALAN KEBENARAN	RCTI	Sun	16/04/2006	21:18-22:11	54	20000	1544	4	14,2	5058,9
62	9S FLED	TRANS	Tue	18/04/2006	21:05-23:01	117	15000	1500	3,8	14,8	3904,4
63	APA SALAHKU	TPI	Wed	19/04/2006	20:02-21:09	68	15000	1489	3,8	10,9	3934,2
64	KEHENDAKMU	TPI	Mon	17/04/2006	20:00-20:30	31	20000	1460	3,7	10,4	5348
65	4G SURGA DI TELAPAK KAKI IBU	TPI	Thu	20/04/2006	20:00-21:31	92	18000	1459	3,7	11	4817,4

66	6C CINTA PANTANG MUNDUR	SCTV	Sun	16/04/2006	21:32-22:12	41	17000	1424	3,6	13,7	4662,8
		SCTV	Sun	16/04/2006	22:17-23:41	85	17000	1475	3,8	21,9	4500,3
	Average of2Programme(s)							1458	3,7	18,4	4551,9
67	SI ENTONG	TPI	Mon	17/04/2006	19:05-20:00	56	18000	1447	3,7	11,4	4856,1
68	SLANK & NAIF UANG SBY	SCTV	Thu	20/04/2006	20:55-21:57	63	18000	1452	3,7	11,5	4839,2
		SCTV	Thu	20/04/2006	22:02-22:34	33	18000	1434	3,7	15,5	4901,1
	Average of2Programme(s)							1446	3,7	12,6	4860,3
69	KOMEDI BETAWI	TRANS	Fri	21/04/2006	19:04-20:02	59	15000	1437	3,7	10,1	4076,8
70	9S VOLCANO	TRANS	Sat	22/04/2006	21:07-23:32	146	15000	1433	3,7	13,1	4086,5
71	BANG JAGUR	RCTI	Thu	20/04/2006	18:59-19:55	57	20000	1421	3,6	12,8	5495,2
72	9S STARSHIP TROOPERS	TRANS	Sun	16/04/2006	21:07-23:22	136	15000	1418	3,6	15,5	4130,7
73	LEGENDA ULAR PUTIH	TPI	Fri	21/04/2006	19:03-20:04	62	18000	1382	3,5	9,7	5086,9
74	9S THEY NEST	TRANS	Thu	20/04/2006	21:08-23:20	133	15000	1345	3,4	13,7	4354,5
75	6G DIL MAANGE MORE	SCTV	Wed	19/04/2006	20:49-21:52	64	18000	1414	3,6	11,6	4970,4
		SCTV	Wed	19/04/2006	21:57-22:20	24	18000	1124	2,9	11,9	6255,2
	Average of2Programme(s)							1335	3,4	11,6	5265,3
76	LIGA DJARUM:PERSIB VS PSMS(L)	ANTV	Sun	16/04/2006	15:25-17:31	127	12000	1325	3,4	25,8	3535,4
77	SEPUTAR INDONESIA	RCTI	Sun	16/04/2006	17:30-18:03	34	13000	1394	3,6	21,7	3641,3
		RCTI	Mon	17/04/2006	17:24-17:53	30	13000	1033	2,6	15,9	4913,3
		RCTI	Tue	18/04/2006	17:25-17:59	35	13000	1248	3,2	16,3	4068
		RCTI	Wed	19/04/2006	17:25-17:53	29	13000	1288	3,3	17,6	3939,9
		RCTI	Thu	20/04/2006	17:25-17:59	35	13000	1200	3,1	17,1	4230
		RCTI	Fri	21/04/2006	17:25-17:58	34	13000	1458	3,7	17,7	3480,4
		RCTI	Sat	22/04/2006	17:27-18:01	35	13000	1563	4	19	3247,4
	Average of7Programme(s)							1318	3,4	17,9	3852
78	KETAWA SPESIAL KOPRAL	TRANS	Wed	19/04/2006	19:09-20:10	62	15000	1297	3,3	9,7	4515,1
79	KUPU-KUPU MALAM	TPI	Sun	16/04/2006	20:58-22:04	67	18000	1268	3,2	10,9	5541,3
80	7U THE ROCK	IVM	Wed	19/04/2006	19:54-22:05	132	20000	1264	3,2	9,9	6177,5
81	EPL TOTTENHAM VS MAN UNITED(L)	TV7	Mon	17/04/2006	18:32-19:40	69	15000	1115	2,9	9,2	5253,4
		TV7	Mon	17/04/2006	19:43-20:45	63	15000	1434	3,7	10,3	4085,8
		TV7	Mon	17/04/2006	20:46-20:48	3	15000	752	1,9	5,2	7792,2
	Average of3Programme(s)							1256	3,2	9,7	4665,1
82	PEMBURU ALAM	LATV	Wed	19/04/2006	21:51-22:45	55	10000	1251	3,2	14,5	3121,5
83	6N CINTA NGGAK SEMPURNA	SCTV	Sat	22/04/2006	08:32-10:28	117	8000	1245	3,2	29,8	2509,8
84	EPL CHELSEA VS EVERTON (LIVE)	TV7	Mon	17/04/2006	20:48-21:57	70	15000	1308	3,3	10,4	4479
		TV7	Mon	17/04/2006	21:59-22:58	60	15000	1167	3	12,7	5020,7
		TV7	Mon	17/04/2006	22:59-23:03	5	15000	594	1,5	8,1	9854,5
	Average of3Programme(s)							1219	3,1	11,2	4806,6

85	LIGA DJARUM:PERSIB VS PSDS(L)	ANTV	Wed	19/04/2006	15:25-17:30	126	12000	1209	3,1	23,6	3877,1
86	AKIBAT PERGAULAN BEBAS(R)	SCTV	Sat	22/04/2006	23:10-23:59	50	18000	1241	3,2	18,3	5663,9
		SCTV	Sat	22/04/2006	24:00-24:02	3	18000	514	1,3	9,9	13671,9
	Average of2Programme(s)							1200	3,1	17,9	5858,2
87	JALAN KEMENANGAN	TPI	Thu	20/04/2006	19:03-20:00	58	14000	1199	3,1	10,7	4559
88	JALAN KEBENARAN (R)	RCTI	Thu	20/04/2006	08:57-09:58	62	12000	1167	3	25,5	4014,2
		RCTI	Fri	21/04/2006	09:02-10:00	59	12000	1216	3,1	26,3	3852,5
	Average of2Programme(s)							1191	3,1	25,9	3933,7
89	REPUBLIK "BBM(BENAR BENAR MAB"	IVM	Mon	17/04/2006	22:05-22:34	30	16000	1206	3,1	12,4	5178,6
		IVM	Mon	17/04/2006	22:39-23:41	63	16000	1182	3	16,9	5287,4
	Average of2Programme(s)							1190	3	15,1	5251,8
90	ABG NGONTES	TPI	Sun	16/04/2006	18:58-20:58	121	18000	1180	3	9,2	5958,4
91	6X TAXI 3	SCTV	Thu	20/04/2006	22:34-23:59	86	17000	1228	3,1	18,9	5407,7
		SCTV	Thu	20/04/2006	24:00-24:20	21	17000	816	2,1	19,2	8136,5
	Average of2Programme(s)							1147	2,9	18,9	5788,7
92	DISINI ADA SETAN(R)	SCTV	Sun	16/04/2006	07:26-08:21	56	8000	1335	3,4	23,6	2339,7
		SCTV	Sat	22/04/2006	07:31-08:32	62	8000	967	2,5	24	3229,7
	Average of2Programme(s)							1142	2,9	23,8	2735,8
93	POWER RANGERS DINO THUNDER	IVM	Sun	16/04/2006	10:01-10:36	36	10000	1139	2,9	17,2	3427,7
94	TAUBAT	TRANS	Thu	20/04/2006	19:03-20:05	63	15000	1130	2,9	10	5182,5
95	7R KUCH KUCH HOTA HAI	IVM	Fri	21/04/2006	21:58-22:30	33	16000	1318	3,4	12,3	4738,8
		IVM	Fri	21/04/2006	22:34-23:59	86	16000	1059	2,7	14,8	5897
		IVM	Fri	21/04/2006	24:00-24:00	1	16000	432	1,1	9,6	14471,2
	Average of3Programme(s)							1125	2,9	13,9	5551,3
96	SILET	RCTI	Sun	16/04/2006	11:21-11:57	37	9000	1257	3,2	19,5	2796,2
		RCTI	Mon	17/04/2006	11:25-11:57	33	9000	1177	3	25,5	2985,6
		RCTI	Tue	18/04/2006	11:25-11:58	34	9000	1207	3,1	23	2911,2
		RCTI	Wed	19/04/2006	11:22-11:56	35	9000	948	2,4	18	3706,8
		RCTI	Thu	20/04/2006	11:24-11:56	33	9000	1172	3	21,9	2998
		RCTI	Fri	21/04/2006	11:27-12:01	35	9000	1063	2,7	20,9	3304,5
		RCTI	Sat	22/04/2006	11:21-11:57	37	9000	1021	2,6	19,1	3442,1
	Average of7Programme(s)							1120	2,9	20,9	3138,1
97	DORAEMON	RCTI	Sun	16/04/2006	07:53-08:27	35	17500	1116	2,9	18,1	6121,6
98	CLAS MUSIC SENSASI	RCTI	Tue	18/04/2006	22:11-23:06	56	15000	1115	2,9	14,1	5251,6
99	3D BULLETPROOF MONK	RCTI	Wed	19/04/2006	22:22-23:59	98	18000	1099	2,8	18,5	6395,8
		RCTI	Wed	19/04/2006	24:00-24:08	9	18000	1241	3,2	29,5	5663,9
	Average of2Programme(s)							1111	2,8	19,2	6327
100	FUNTASTIK	RCTI	Mon	17/04/2006	10:29-10:58	30	8000	1013	2,6	20,4	3084,4
		RCTI	Mon	17/04/2006	10:59-11:25	27	8000	1170	3	22,9	2670,4
		RCTI	Tue	18/04/2006	10:31-11:01	31	8000	1077	2,8	20,6	2899,3

TOP 100 PROGRAMS

(TARGET AUDIENCE: AB CLASS)

Week : 0616 (APRIL 16-22, 2006)

No.	Program Name (SRpt)	Chn	Day	Date	Time	Dur	Cost Rp'000	'000	TVR %	Shr %	Cost/ TVR
1	ISTRI UNTUK SUAMIKU	RCTI	Mon	17/04/2006	19:57-21:28	92	20000	710	7,8	25,8	2551,8
2	INDONESIAN IDOL	RCTI	Fri	21/04/2006	20:00-21:28	89	25000	705	7,8	25,6	3212,6
3	EXTRAVAGANZA	TRANS	Sun	16/04/2006	19:03-19:58	56	15000	558	6,2	22,3	2435,9
		TRANS	Mon	17/04/2006	19:03-21:04	122	25000	678	7,5	26,3	3341,7
		TRANS	Sat	22/04/2006	19:04-21:07	124	25000	661	7,3	24,8	3428,1
	Average of3Programme(s)							648	7,2	25	3233,4
4	AKU BUKAN UNTUKMU	RCTI	Wed	19/04/2006	20:01-21:14	74	20000	640	7,1	25	2830,3
5	7N EIFFEL...I'M IN LOVE	IVM	Fri	21/04/2006	19:58-21:58	121	20000	635	7	23,4	2853,1
6	RATAPAN ANAK TIRI(A01)	RCTI	Fri	21/04/2006	18:54-20:00	67	20000	606	6,7	22,8	2989,1
7	BAWANG MERAH BAWANG PUTIH(SERI)	RCTI	Tue	18/04/2006	18:59-19:54	56	23000	604	6,7	25,7	3448,1
8	IMPIAN CINDERELLA	RCTI	Mon	17/04/2006	18:54-19:57	64	20000	599	6,6	25,8	3025,7
9	7N DEALOVA	IVM	Sun	16/04/2006	19:55-21:59	125	20000	588	6,5	22,8	3082,8
10	DEMI CINTA	RCTI	Tue	18/04/2006	19:54-21:00	67	20000	575	6,3	21,1	3153,5
11	JURAGAN JENGKOL	SCTV	Thu	20/04/2006	18:52-19:53	62	20000	548	6	25,7	3308,8
12	CINCIN	RCTI	Mon	17/04/2006	21:28-22:28	61	16000	592	6,5	26,1	2448,9
		RCTI	Tue	18/04/2006	21:00-22:06	67	16000	509	5,6	20,4	2847,2
		RCTI	Wed	19/04/2006	21:14-22:18	65	16000	593	6,5	27	2443,4
		RCTI	Thu	20/04/2006	21:15-22:19	65	16000	488	5,4	22,3	2969,2
		RCTI	Fri	21/04/2006	21:28-22:38	71	16000	550	6,1	23,1	2636,8
	Average of5Programme(s)							546	6	23,6	2656,2
13	BINTANG	RCTI	Mon	17/04/2006	17:53-18:54	62	16000	473	5,2	23,9	3066,8
		RCTI	Tue	18/04/2006	17:59-18:59	61	16000	602	6,6	29,4	2409,3
		RCTI	Wed	19/04/2006	17:53-18:54	62	16000	468	5,2	21,6	3099,2
		RCTI	Thu	20/04/2006	17:59-18:59	61	16000	550	6,1	24,5	2637,7
		RCTI	Fri	21/04/2006	17:58-18:54	57	16000	631	7	24,8	2298,7
		RCTI	Sat	22/04/2006	18:01-19:00	60	16000	480	5,3	21,7	3018
	Average of6Programme(s)							532	5,9	24,3	2722,3
14	9S STARSHIP TROOPERS	TRANS	Sun	16/04/2006	21:07-23:22	136	15000	515	5,7	25,7	2640,4
15	KUASA ILLAHI	SCTV	Thu	20/04/2006	19:53-20:55	63	18000	512	5,7	22,1	3183,3
16	SURATAN TAKDIR	SCTV	Fri	21/04/2006	18:59-20:54	116	20000	501	5,5	18,7	3612,9
17	ANAKKU BUKAN ANAKKU	RCTI	Thu	20/04/2006	19:55-21:15	81	23000	489	5,4	20,6	4260,7
18	MALIN KUNDANG 2	SCTV	Tue	18/04/2006	19:59-21:32	94	18000	488	5,4	18,1	3340,4
19	MIMPI MANIS	SCTV	Sat	22/04/2006	20:08-21:40	93	20000	487	5,4	18,4	3720
20	KUSEBUT NAMAMU	RCTI	Sun	16/04/2006	18:03-19:00	58	18000	486	5,4	21,8	3354,7

21	9S WHO AM I ?	TRANS	Mon	17/04/2006	21:04-23:30	147	15000	486	5,4	23	2797,3
22	HIDAYAH	TRANS	Tue	18/04/2006	20:02-21:05	64	15000	669	7,4	24,6	2031,1
		TRANS	Wed	19/04/2006	20:10-21:11	62	15000	424	4,7	16,6	3205,8
		TRANS	Thu	20/04/2006	20:05-21:08	64	15000	395	4,4	16,5	3443
		TRANS	Fri	21/04/2006	20:02-21:08	67	15000	417	4,6	15,2	3260
	Average of4Programme(s)							476	5,3	18,3	2855,9
23	BUNGA MALAM	RCTI	Wed	19/04/2006	18:54-20:01	68	20000	473	5,2	19,4	3829,8
24	9S VOLCANO	TRANS	Sat	22/04/2006	21:07-23:32	146	15000	469	5,2	21,8	2898
25	9S FLED	TRANS	Tue	18/04/2006	21:05-23:01	117	15000	460	5,1	21,8	2955,8
26	HABIBI DAN HABIBAH	RCTI	Sun	16/04/2006	19:00-20:14	75	20000	455	5	17,8	3979,5
27	TOYIB MINTA KAWIN	SCTV	Sun	16/04/2006	20:05-21:32	88	20000	441	4,9	16,6	4105,8
28	MAHA KASIH	RCTI	Sat	22/04/2006	19:00-20:22	83	20000	441	4,9	16,8	4107,2
29	PINK	IVM	Wed	19/04/2006	18:53-19:54	62	20000	431	4,8	17,8	4203,7
30	WHO WANTS TO BE A MILLIONAIRE	RCTI	Sat	22/04/2006	20:22-21:14	53	23000	430	4,7	16	4848
31	LORONG WAKTU 6	SCTV	Sun	16/04/2006	18:02-18:59	58	20000	424	4,7	19,1	4268,8
32	SI YOYO 3	SCTV	Sun	16/04/2006	18:59-20:05	67	18000	416	4,6	16,5	3915,5
33	MASQUERADE	RCTI	Sun	16/04/2006	10:26-11:21	56	10000	393	4,3	22,8	2307,4
34	PINTU HIDAYAH	RCTI	Sun	16/04/2006	20:14-21:18	65	20000	390	4,3	14,5	4641,6
35	IMAN	SCTV	Sat	22/04/2006	19:06-20:08	63	18000	383	4,2	14,6	4262,8
36	JANGAN BERHENTI MENCINTAIKU	SCTV	Wed	19/04/2006	19:43-20:49	67	18000	376	4,2	14,7	4331,7
37	60 AKU MASIH 14 TAHUN	SCTV	Sun	16/04/2006	08:21-10:11	111	8000	374	4,1	21,7	1940,3
38	INSYAF	TRANS	Tue	18/04/2006	19:03-20:02	60	15000	364	4	15,1	3735,9
39	TELEKUIS CAMPIONE	RCTI	Tue	18/04/2006	22:06-22:11	6	16000	329	3,6	15,7	4401,2
		RCTI	Wed	19/04/2006	22:18-22:22	5	16000	404	4,5	23,6	3586,2
	Average of2Programme(s)							363	4	18,9	3989,1
40	3E MASIH ADA JALAN PULANG	RCTI	Sun	16/04/2006	12:59-15:06	128	10000	349	3,8	23	2598,3
41	7U THE ROCK	IVM	Wed	19/04/2006	19:54-22:05	132	20000	347	3,8	14,2	5222,4
42	KABAR KABARI	RCTI	Sun	16/04/2006	15:59-16:28	30	15000	312	3,4	20,4	4357,5
		RCTI	Mon	17/04/2006	15:57-16:27	31	15000	454	5	33,5	2993,2
		RCTI	Thu	20/04/2006	15:59-16:29	31	15000	264	2,9	24,4	5153,5
	Average of3Programme(s)							344	3,8	26	3955,8
43	3X MASIH ADA BULAN	RCTI	Sat	22/04/2006	21:14-23:06	113	18000	343	3,8	15,5	4752,2
44	9S TURBULENCE 3 : HEAVY METAL	TRANS	Wed	19/04/2006	21:11-23:20	130	15000	342	3,8	18,4	3975,9
45	KIAMAT SUDAH DEKAT (R)	SCTV	Mon	17/04/2006	18:04-18:59	56	16000	253	2,8	12,4	5739,2

		SCTV	Tue	18/04/2006	18:05-19:00	56	16000	255	2,8	12,3	5689,7
		SCTV	Wed	19/04/2006	18:02-18:51	50	16000	285	3,1	12,9	5087,3
		SCTV	Thu	20/04/2006	18:02-18:52	51	16000	416	4,6	18,5	3484,1
		SCTV	Fri	21/04/2006	18:04-18:59	56	16000	496	5,5	19,1	2920,6
	Average of5Programme(s)							341	3,8	15,2	4253,6
46	BAJAJ BAJURI	TRANS	Sun	16/04/2006	18:04-19:03	60	17000	425	4,7	18,9	3625,4
		TRANS	Mon	17/04/2006	18:05-19:03	59	17000	252	2,8	12,3	6112,2
		TRANS	Tue	18/04/2006	18:06-19:03	58	17000	263	2,9	12,5	5864,7
		TRANS	Wed	19/04/2006	18:06-19:09	64	17000	356	3,9	15,6	4325,5
		TRANS	Thu	20/04/2006	18:03-19:03	61	17000	364	4	16,2	4233,2
		TRANS	Sat	22/04/2006	18:05-19:04	60	17000	376	4,1	16,7	4099,3
	Average of6Programme(s)							340	3,8	15,5	4528,7
47	9S THEY NEST	TRANS	Thu	20/04/2006	21:08-23:20	133	15000	337	3,7	17,3	4033,7
48	KETAWA SPESIAL KOPRAL	TRANS	Wed	19/04/2006	19:09-20:10	62	15000	334	3,7	13,5	4068,5
49	DEBAT TERBUKA(F05)	SCTV	Sat	22/04/2006	21:40-22:40	61	12000	333	3,7	15,3	3263,7
		SCTV	Sat	22/04/2006	22:45-23:10	26	12000	335	3,7	17,2	3244,2
	Average of2Programme(s)							334	3,7	15,9	3257,9
50	CINTAILAH AKU GADIS	IVM	Fri	21/04/2006	18:56-19:58	63	20000	331	3,6	12,5	5481,4
51	11C THE MATRIX RELOADED	TV7	Tue	18/04/2006	21:01-23:02	122	15000	330	3,6	15,5	4116,2
52	7R KUCH KUCH HOTA HAI	IVM	Fri	21/04/2006	21:58-22:30	33	16000	383	4,2	16,9	3785,3
		IVM	Fri	21/04/2006	22:34-23:59	86	16000	309	3,4	18,8	4698
		IVM	Fri	21/04/2006	24:00-24:00	1	16000	173	1,9	16,6	8397
	Average of3Programme(s)							328	3,6	18,1	4421,1
53	TAUBAT	TRANS	Thu	20/04/2006	19:03-20:05	63	15000	326	3,6	15,4	4163,3
54	DELIK	RCTI	Mon	17/04/2006	23:15-23:45	31	12000	326	3,6	22,4	3335,5
55	INDOSAT SUPER SHOW	TRANS	Sun	16/04/2006	19:58-21:07	70	15000	323	3,6	11,8	4207
56	KOMEDI BETAWI	TRANS	Fri	21/04/2006	19:04-20:02	59	15000	320	3,5	12,1	4245,2
57	KDI (KONTES DANGDUT TPI) 3	TPI	Sat	22/04/2006	19:00-23:12	253	20000	313	3,5	12,8	5793,4
58	BANG JAGUR	RCTI	Thu	20/04/2006	18:59-19:55	57	20000	311	3,4	14,7	5821,2
59	SURAT SAHABAT	TRANS	Sun	16/04/2006	07:27-08:00	34	7000	310	3,4	22,1	2045,5
60	NIKAH GRATIS	RCTI	Sat	22/04/2006	16:35-17:00	26	12000	309	3,4	22,3	3522,8
61	DORAEMON	RCTI	Sun	16/04/2006	07:53-08:27	35	17500	307	3,4	19,2	5168,6
62	SLANK & NAIF UANG SBY	SCTV	Thu	20/04/2006	20:55-21:57	63	18000	270	3	11,5	6030
		SCTV	Thu	20/04/2006	22:02-22:34	33	18000	371	4,1	19,5	4393,9
	Average of2Programme(s)							305	3,4	13,9	5345,7
63	PINOKIO DAN PERI BIRU	SCTV	Wed	19/04/2006	18:51-19:43	53	20000	304	3,4	12,7	5950,3
64	KODRAT	SCTV	Tue	18/04/2006	19:00-19:59	60	20000	303	3,4	12,7	5969,8
65	6N CINTA NGGAK SEMPURNA	SCTV	Sat	22/04/2006	08:32-10:28	117	8000	301	3,3	26,3	2405,2

66	REPORTASE SORE	TRANS	Sun	16/04/2006	16:54-17:31	38	10000	348	3,8	21,5	2600,8
		TRANS	Mon	17/04/2006	16:57-17:32	36	10000	277	3,1	19,2	3268,8
		TRANS	Tue	18/04/2006	16:58-17:29	32	10000	335	3,7	21,7	2707,7
		TRANS	Wed	19/04/2006	16:58-17:33	36	10000	240	2,6	16,5	3777,4
		TRANS	Thu	20/04/2006	16:57-17:31	35	10000	309	3,4	20,7	2934,7
		TRANS	Fri	21/04/2006	16:57-17:31	35	10000	245	2,7	14,4	3691,9
		TRANS	Sat	22/04/2006	16:57-17:30	34	10000	332	3,7	22,3	2727,9
	Average of7Programme(s)							298	3,3	19,4	3042,9
67	SILET	RCTI	Sun	16/04/2006	11:21-11:57	37	9000	328	3,6	20,5	2487,6
		RCTI	Mon	17/04/2006	11:25-11:57	33	9000	366	4	31	2226,3
		RCTI	Tue	18/04/2006	11:25-11:58	34	9000	208	2,3	19,9	3913,3
		RCTI	Wed	19/04/2006	11:22-11:56	35	9000	254	2,8	21,3	3206,8
		RCTI	Thu	20/04/2006	11:24-11:56	33	9000	314	3,5	23,4	2598,7
		RCTI	Fri	21/04/2006	11:27-12:01	35	9000	260	2,9	20,2	3137,1
		RCTI	Sat	22/04/2006	11:21-11:57	37	9000	351	3,9	26,3	2323,1
	Average of7Programme(s)							298	3,3	23,1	2739,1
68	DARI IBU UNTUK BANGSA	TRANS	Fri	21/04/2006	18:02-19:04	63	15000	297	3,3	11,5	4577,2
69	AGNES MONICA BY REQUEST	SCTV	Fri	21/04/2006	21:54-23:39	106	18000	296	3,3	15,1	5517,7
70	CRAYON SHINCHAN	RCTI	Sun	16/04/2006	08:27-08:59	33	12000	295	3,3	18,2	3682,6
71	CEK & RICEK	RCTI	Tue	18/04/2006	15:59-16:28	30	15000	381	4,2	34	3567,5
		RCTI	Wed	19/04/2006	16:00-16:28	29	15000	293	3,2	22,7	4645,6
		RCTI	Fri	21/04/2006	15:56-16:28	33	15000	254	2,8	18,5	5346,8
		RCTI	Sat	22/04/2006	16:01-16:35	35	15000	260	2,9	20,6	5220,7
	Average of4Programme(s)							295	3,3	23,3	4613,5
72	3D BULLETPROOF MONK	RCTI	Wed	19/04/2006	22:22-23:59	98	18000	291	3,2	22	5598
		RCTI	Wed	19/04/2006	24:00-24:08	9	18000	325	3,6	32,5	5024,7
	Average of2Programme(s)							294	3,2	22,7	5544,8
73	REPUBLIK "BBM(BENAR BENAR MAB"	IVM	Mon	17/04/2006	22:05-22:34	30	16000	306	3,4	14,6	4735,8
		IVM	Mon	17/04/2006	22:39-23:41	63	16000	286	3,2	17,9	5061,3
	Average of2Programme(s)							293	3,2	16,6	4951,5
74	KONTAK JODOH	SCTV	Sat	22/04/2006	18:09-19:06	58	15000	293	3,2	12,8	4643,4
75	DETECTIVE CONAN	IVM	Sun	16/04/2006	08:53-09:25	33	10000	293	3,2	16,9	3097
76	GUE OKE SITU OKE	IVM	Thu	20/04/2006	21:10-22:12	63	18000	291	3,2	13	5594,5
77	SEPUTAR INDONESIA	RCTI	Sun	16/04/2006	17:30-18:03	34	13000	334	3,7	19,4	3528,2
		RCTI	Mon	17/04/2006	17:24-17:53	30	13000	231	2,6	14,1	5090,1
		RCTI	Tue	18/04/2006	17:25-17:59	35	13000	292	3,2	16,6	4038,5
		RCTI	Wed	19/04/2006	17:25-17:53	29	13000	233	2,6	14,2	5062,5
		RCTI	Thu	20/04/2006	17:25-17:59	35	13000	244	2,7	13	4834,4
		RCTI	Fri	21/04/2006	17:25-17:58	34	13000	333	3,7	15,9	3540,4
		RCTI	Sat	22/04/2006	17:27-18:01	35	13000	348	3,8	19,4	3388,4
	Average of7Programme(s)							290	3,2	16,2	4063,2
78	CLAS MUSIC SENSASI	RCTI	Tue	18/04/2006	22:11-23:06	56	15000	284	3,1	17,5	4782,8
79	INSERT (INFORMASI SELEBRITI)	TRANS	Sun	16/04/2006	06:55-07:27	33	6000	285	3,1	22	1905,7
		TRANS	Sun	16/04/2006	10:59-11:46	48	9000	293	3,2	17,8	2782,4
		TRANS	Sun	16/04/2006	17:31-18:04	34	10000	405	4,5	23,5	2237,2
		TRANS	Mon	17/04/2006	06:57-07:29	33	6000	127	1,4	13,5	4269,5

		TRANS	Mon	17/04/2006	10:59-11:44	46	9000	208	2,3	17,2	3910,5
		TRANS	Mon	17/04/2006	17:32-18:05	34	10000	340	3,8	19,9	2662,4
		TRANS	Tue	18/04/2006	06:58-07:29	32	6000	178	2	20,5	3054,2
		TRANS	Tue	18/04/2006	10:59-11:46	48	9000	205	2,3	19,5	3977,6
		TRANS	Tue	18/04/2006	17:29-18:02	34	10000	364	4	20,5	2492,2
		TRANS	Wed	19/04/2006	06:56-07:28	33	6000	229	2,5	23,6	2377,1
		TRANS	Wed	19/04/2006	10:59-11:45	47	9000	362	4	30,8	2249,7
		TRANS	Wed	19/04/2006	17:33-18:06	34	10000	279	3,1	16	3247,1
		TRANS	Thu	20/04/2006	06:58-07:30	33	6000	141	1,6	13,9	3842,6
		TRANS	Thu	20/04/2006	10:56-11:44	49	9000	333	3,7	24,2	2446,1
		TRANS	Thu	20/04/2006	17:31-18:03	33	10000	388	4,3	20	2333
		TRANS	Fri	21/04/2006	06:57-07:28	32	6000	178	2	18,2	3055
		TRANS	Fri	21/04/2006	11:00-11:45	46	9000	307	3,4	24,3	2654,3
		TRANS	Fri	21/04/2006	17:31-18:02	32	10000	376	4,2	17,6	2408,4
		TRANS	Sat	22/04/2006	06:57-07:31	35	6000	138	1,5	12,7	3949,1
		TRANS	Sat	22/04/2006	10:57-11:46	50	9000	293	3,2	22,4	2785
		TRANS	Sat	22/04/2006	17:30-18:05	36	10000	450	5	24,7	2011,3
		Average of21Programme(s)						282	3,1	20,5	2711,5
80	6X TAXI 3	SCTV	Thu	20/04/2006	22:34-23:59	86	17000	288	3,2	20,7	5350,6
		SCTV	Thu	20/04/2006	24:00-24:20	21	17000	240	2,7	24,4	6411,5
		Average of2Programme(s)						278	3,1	21,2	5530,2
81	AKIBAT PERGAULAN BEBAS(R)	SCTV	Sat	22/04/2006	23:10-23:59	50	18000	285	3,1	17,6	5719,9
		SCTV	Sat	22/04/2006	24:00-24:02	3	18000	129	1,4	9,7	12630,7
		Average of2Programme(s)						276	3	17,2	5902,7
82	FEAR FACTOR	RCTI	Mon	17/04/2006	22:28-23:15	48	20000	273	3	15,6	6627,1
83	KATAKAN CINTA	RCTI	Sun	16/04/2006	16:28-16:58	31	12000	273	3	17,2	3978
84	DISINI ADA SETAN(R)	SCTV	Sun	16/04/2006	07:26-08:21	56	8000	334	3,7	22,3	2171,4
		SCTV	Sat	22/04/2006	07:31-08:32	62	8000	217	2,4	20,7	3339,2
		Average of2Programme(s)						272	3	21,6	2660,2
85	PERI GOSIP	RCTI	Sun	16/04/2006	15:06-15:34	29	10000	271	3	19,7	3345,5
86	BEDAH RUMAH	RCTI	Sat	22/04/2006	17:00-17:27	28	16000	270	3	18,3	5366,2
87	JALAN KEBENARAN	RCTI	Sun	16/04/2006	21:18-22:11	54	20000	270	3	12	6715,5
88	POWER RANGERS DINO THUNDER	IVM	Sun	16/04/2006	10:01-10:36	36	10000	269	3	14,9	3369,2
89	SI ENTONG	TPI	Mon	17/04/2006	19:05-20:00	56	18000	269	3	11,3	6066,4
90	REJEKI NOMPLOK	TV7	Wed	19/04/2006	19:32-20:00	29	15000	267	3	10,7	5082,6
91	MISTERI ILAHI	IVM	Thu	20/04/2006	19:00-21:10	131	20000	266	2,9	11,8	6815,1
92	EPL TOTTENHAM VS MAN UNITED(L)	TV7	Mon	17/04/2006	18:32-19:40	69	15000	229	2,5	10,2	5946,5
		TV7	Mon	17/04/2006	19:43-20:45	63	15000	311	3,4	11,8	4365,8
		TV7	Mon	17/04/2006	20:46-20:48	3	15000	94	1	3,2	14417,1
		Average of3Programme(s)						264	2,9	10,8	5144,5
93	RAHASIA HATI	SCTV	Mon	17/04/2006	19:59-20:55	57	20000	262	2,9	9,6	6922,4
94	KEHENDAKMU	TPI	Mon	17/04/2006	20:00-20:30	31	20000	260	2,9	9,8	6957,5
95	ONE STOP FOOTBALL	TV7	Sat	22/04/2006	12:58-13:32	35	8000	259	2,9	21,1	2803

96	EPL CHELSEA VS EVERTON (LIVE)	TV7	Mon	17/04/2006	20:48-21:57	70	15000	291	3,2	11	4663,1
		TV7	Mon	17/04/2006	21:59-22:58	60	15000	234	2,6	11,7	5804,4
		TV7	Mon	17/04/2006	22:59-23:03	5	15000	91	1	5,6	14918,9
	Average of3Programme(s)							259	2,9	11,2	5256,3
97	TOLOOONG !!	SCTV	Sun	16/04/2006	16:27-16:53	27	15000	257	2,8	16,1	5287
98	HALO SELEBRITI	SCTV	Tue	18/04/2006	10:57-11:27	31	12000	178	2	17	6104,9
		SCTV	Thu	20/04/2006	10:56-11:27	32	12000	333	3,7	23,8	3265,1
	Average of2Programme(s)							257	2,8	20,9	4234,3
99	BERITA TERBARU	TRANS	Tue	18/04/2006	16:28-16:30	3	8000	133	1,5	11,9	5458,3
		TRANS	Tue	18/04/2006	18:02-18:06	5	10000	331	3,6	18,3	2740,4
	Average of2Programme(s)							256	2,8	16,6	3268,2
100	MISTERI DUA DUNIA	IVM	Mon	17/04/2006	19:03-21:07	125	20000	252	2,8	9,8	7181,9
	Grand Average							386	4,3	18,5	3712,6

		RCTI		SCTV		TRANS		TPI		IVM				Total				
16/04/2006 - 22/04/2	'000	TVR	Share	'000	TVR	'000	TVR	'000	TVR	'000	TVR	'000	TVR	Share				
Fr 20:00-20:00	2950	7.6	24	3037	7.8	24.7	2364	6.1	19.2	2349	6	19.1	1595	4.1	13	12295	31.5	100
Fr 20:01-20:01	2798	7.2	23	2983	7.6	24.5	2139	5.5	17.6	2194	5.6	18	2054	5.3	16.9	12168	31.2	100
Fr 20:02-20:02	2764	7.1	24.2	3049	7.8	26.7	1690	4.3	14.8	1498	3.8	13.1	2400	6.1	21	11400	29.2	100
Fr 20:03-20:03	2883	6.6	23.1	3440	8.8	30.8	1328	3.4	11.9	1355	3.5	12.1	2470	6.3	22.1	11176	28.6	100
Fr 20:04-20:04	2740	7	24	3751	9.6	32.9	1388	3.6	12.2	1307	3.3	11.5	2230	5.7	19.5	11417	29.2	100
Fr 20:05-20:05	2742	7	23.5	4117	10.5	35.3	1389	3.6	11.9	1255	3.2	10.8	2149	5.5	18.4	11652	29.8	100
Fr 20:06-20:06	2598	6.7	21.7	4283	11	35.7	1583	4.1	13.2	1275	3.3	10.6	2260	5.8	18.8	11999	30.7	100
Fr 20:07-20:07	2476	6.3	20.4	4365	11.2	36	1683	4.3	13.9	1310	3.4	10.8	2276	5.8	18.8	12110	31	100
Fr 20:08-20:08	2661	6.8	21.4	4411	11.3	35.4	1556	4	12.5	1498	3.8	12	2331	6	18.7	12457	31.9	100
Fr 20:09-20:09	2060	5.3	16.4	4525	11.6	36.1	1586	4.1	12.7	1786	4.6	14.3	2568	6.6	20.5	12525	32.1	100
Fr 20:10-20:10	1924	4.9	15.3	4637	11.9	37	1517	3.9	12.1	1662	4.3	13.2	2802	7.2	22.3	12542	32.1	100
Fr 20:11-20:11	1984	5.1	16.1	4553	11.7	37	1472	3.8	12	1487	3.8	12.1	2815	7.2	22.9	12310	31.5	100
Fr 20:12-20:12	1944	5	16.2	3870	9.9	32.3	1581	4.1	13.2	1599	4.1	13.4	2982	7.6	24.9	11976	30.7	100
Fr 20:13-20:13	2236	5.7	19.2	3301	8.5	28.4	1571	4	13.5	1302	3.3	11.2	3231	8.3	27.8	11641	29.8	100
Fr 20:14-20:14	2325	6	19.7	3494	8.9	29.6	1512	3.9	12.8	1207	3.1	10.2	3256	8.3	27.6	11795	30.2	100
Fr 20:15-20:15	2440	6.2	20.3	3510	9	29.2	1574	4	13.1	1418	3.6	11.8	3094	7.9	25.7	12035	30.8	100
Fr 20:16-20:16	2921	7.5	24.3	3644	9.3	30.3	1645	4.2	13.7	1405	3.6	11.7	2396	6.1	19.9	12011	30.8	100
Fr 20:17-20:17	2902	7.4	24.4	3942	10.1	33.1	1876	4.8	15.8	1450	3.7	12.2	1735	4.4	14.6	11904	30.5	100
Fr 20:18-20:18	3177	8.1	25.6	4096	10.5	33	1919	4.9	15.5	1574	4	12.7	1630	4.2	13.1	12396	31.7	100
Fr 20:19-20:19	3161	8.1	25.2	4196	10.7	33.4	1924	4.9	15.3	1648	4.2	13.1	1629	4.2	13	12557	32.2	100
Fr 20:20-20:20	3103	7.9	24.8	4126	10.6	33	1998	5.1	16	1692	4.3	13.5	1581	4	12.6	12501	32	100
Fr 20:21-20:21	3272	8.4	26.3	4194	10.7	33.7	1313	3.4	10.5	1921	4.9	15.4	1748	4.5	14	12449	31.9	100
Fr 20:22-20:22	3237	8.3	25.8	4232	10.8	33.8	1249	3.2	10	1944	5	15.5	1876	4.8	15	12538	32.1	100
Fr 20:23-20:23	3261	8.4	26	4095	10.5	32.7	1201	3.1	9.6	2019	5.2	16.1	1953	5	15.6	12530	32.1	100
Fr 20:24-20:24	3100	7.9	24.6	4189	10.7	33.2	1241	3.2	9.8	1943	5	15.4	2151	5.5	17	12625	32.3	100
Fr 20:25-20:25	2042	5.2	16.7	3514	9	28.7	1362	3.5	11.1	2429	6.2	19.8	2906	7.4	23.7	12253	31.4	100
Fr 20:26-20:26	1839	4.7	15.2	3149	8.1	25.9	1848	4.7	15.2	2329	6	19.2	2973	7.6	24.5	12139	31.1	100
Fr 20:27-20:27	1887	4.8	15.6	3286	8.4	27.2	2289	5.9	19	1568	4	13	3036	7.8	25.2	12065	30.9	100
Fr 20:28-20:28	1960	5	16.3	3306	8.5	27.5	2461	6.3	20.5	1499	3.8	12.5	2787	7.1	23.2	12013	30.8	100
Fr 20:29-20:29	2040	5.2	17.1	3356	8.6	28.1	2585	6.6	21.5	1396	3.6	11.7	2592	6.6	21.7	11949	30.6	100
Fr 20:30-20:30	2121	5.4	17.4	3594	9.2	29.4	2476	6.3	20.3	1395	3.6	11.4	2626	6.7	21.5	12211	31.3	100
Fr 20:31-20:31	2160	5.5	17.3	3789	9.7	30.3	2520	6.5	20.1	1428	3.7	11.4	2620	6.7	20.9	12517	32.1	100
Fr 20:32-20:32	2199	5.6	17.5	3867	9.9	30.8	2456	6.5	19.6	1439	3.7	11.5	2582	6.6	20.6	12544	32.1	100
Fr 20:33-20:33	2634	6.7	21.1	4211	10.8	33.7	1385	3.5	11.1	1589	4.1	12.7	2670	6.8	21.4	12489	32	100
Fr 20:34-20:34	2686	6.8	21.2	4319	11.1	34.4	1254	3.2	10	1798	4.6	14.3	2532	6.5	20.1	12588	32.2	100
Fr 20:35-20:35	2069	5.3	16.3	4482	11.5	35.2	1385	3.5	10.7	1901	4.9	14.9	2908	7.4	22.9	12726	32.6	100
Fr 20:36-20:36	1563	4	12.4	4471	11.5	35.4	1403	3.6	11.1	1975	5.1	15.6	3234	8.3	25.6	12646	32.4	100
Fr 20:37-20:37	1647	4.2	13.3	3607	9.2	29.1	1531	3.9	12.4	2164	5.5	17.5	3434	8.8	27.7	12383	31.7	100
Fr 20:38-20:38	1846	4.7	15.2	3190	8.2	26.3	2194	5.6	18.1	1486	3.8	12.3	3404	8.7	28.1	12120	31	100
Fr 20:39-20:39	1885	4.8	15.6	3135	8	26	2401	6.1	19.9	1398	3.6	11.6	3241	8.3	26.9	12059	30.9	100
Fr 20:40-20:40	2060	5.3	16.9	3373	8.6	27.7	2395	6.1	19.6	1302	3.3	10.7	3059	7.8	25.1	12190	31.2	100
Fr 20:41-20:41	2440	6.2	19.1	3744	9.6	29.3	2427	6.2	19	1239	3.2	9.7	2918	7.5	22.9	12767	32.7	100
Fr 20:42-20:42	2611	6.7	20.5	3991	10.2	31.3	2402	6.2	18.8	1308	3.3	10.3	2444	6.3	19.2	12756	32.7	100
Fr 20:43-20:43	2968	7.6	23.5	4183	10.7	33.1	2504	6.4	19.8	1340	3.4	10.6	1655	4.2	13.1	12650	32.4	100
Fr 20:44-20:44	3037	7.8	23.8	4239	10.9	33.2	2553	6.5	20	1406	3.6	11	1526	3.9	12	12761	32.7	100
Fr 20:45-20:45	3071	7.9	24.7	4462	11.4	35.9	1644	4.2	13.2	1816	4.7	14.6	1421	3.6	11.4	12414	31.8	100
Fr 20:46-20:46	3258	8.3	26.8	3375	8.6	27.8	1622	4.2	13.4	2405	6.2	19.8	1476	3.8	12.2	12136	31.1	100
Fr 20:47-20:47	3280	8.4	27.1	3147	8.1	26	1520	3.9	12.6	2506	6.4	20.7	1653	4.2	13.7	12107	31	100
Fr 20:48-20:48	1803	4.6	15	3636	9.3	30.3	1453	3.7	12.1	2409	6.2	20.1	2700	6.9	22.5	12001	30.7	100
Fr 20:49-20:49	1528	3.9	12.5	3856	9.9	31.5	1669	4.3	13.6	2406	6.2	19.6	2801	7.2	22.8	12260	31.4	100
Fr 20:50-20:50	1559	4	12.5	3987	10.2	32	1853	4.7	14.9	2250	5.8	18	2820	7.2	22.6	12470	31.9	100
Fr 20:51-20:51	1703	4.4	13.7	3783	9.7	30.5	2019	5.2	16.3	2224	5.7	17.9	2683	6.9	21.6	12412	31.8	100
Fr 20:52-20:52	2533	6.5	20.5	2513	6.4	20.3	2459	6.3	19.9	2420	6.2	19.6	2439	6.2	19.7	12363	31.7	100
Fr 20:53-20:53	2830	7.2	22.5	1767	4.5	14.1	2747	7	21.9	2492	6.4	19.8	2725	7	21.7	12561	32.2	100
Fr 20:54-20:54	3092	7.9	25.4	1502	3.8	12.3	3295	8.4	27.1	1637	4.2	13.5	2639	6.8	21.7	12164	31.2	100
Fr 20:55-20:55	3171	8.1	26.2	1436	3.7	11.9	3331	8.5	27.5	1601	4.1	13.2	2568	6.6	21.2	12107	31	100
Fr 20:56-20:56	3343	8.6	27.4	1355	3.5	11.1	3350	8.6	27.4	1567	4	12.8	2590	6.6	21.2	12204	31.3	100
Fr 20:57-20:57	2476	6.3	20.8	1429	3.7	12	3278	8.4	27.5	1812	4.6	15.2	2929	7.5	24.6	11925	30.5	100
Fr 20:58-20:58	1835	4.7	15.8	1710	4.4	14.7	2211	5.7	19.1	2545	6.5	21.9	3301	8.5	28.5	11602	29.7	100
Fr 20:59-20:59	1639	4.2	14	1830	4.7	15.7	2125	5.4	18.2	2684	6.9	23	3389	8.7	29	11668	29.9	100
Fr 21:00-21:00	1667	4.3	14.3	1866	4.8	16	2009	5.1	17.2	2848	7.3	24.4	3304	8.5	28.3	11694	29.9	100
Fr 21:01-21:01	1795	4.6	15.1	1893	4.8	15.9	2095	5.4	17.6	2850	7.3	23.9	3269	8.4	27.5	11901	30.5	100
Fr 21:02-21:02	2164	5.5	18.4	1737	4.4	14.7	2083	5.3	17.7	2766	7.1	23.5	3034	7.8	25.7	11784	30.2	100
Fr 21:03-21:03	2521	6.5	20.8	1324	3.4	10.9	2744	7	22.6	2523	6.5	20.8	3026	7.7	24.9	12138	31.1	100
Fr 21:04-21:04	3305	8.5	27.7	1144	2.9	9.6	4025	10.3	33.7	1917	4.9	16	1557	4	13	11947	30.6	100
Fr 21:05-21:05	3419	8.8	28.9	1082														

Fr 20:24-20:24	3100	4189	1241	1943	2151
Fr 20:25-20:25	2042	3514	1362	2429	2906
Fr 20:26-20:26	1839	3149	1848	2329	2973
Fr 20:27-20:27	1887	3286	2289	1568	3036
Fr 20:28-20:28	1960	3306	2461	1499	2787
Fr 20:29-20:29	2040	3356	2565	1396	2592
Fr 20:30-20:30	2121	3594	2476	1395	2626
Fr 20:31-20:31	2160	3789	2520	1428	2620
Fr 20:32-20:32	2199	3867	2456	1439	2582
Fr 20:33-20:33	2634	4211	1385	1589	2670
Fr 20:34-20:34	2666	4319	1254	1798	2532
Fr 20:35-20:35	2069	4482	1365	1901	2908
Fr 20:36-20:36	1563	4471	1403	1975	3234
Fr 20:37-20:37	1647	3607	1531	2164	3434
Fr 20:38-20:38	1846	3190	2194	1486	3404
Fr 20:39-20:39	1885	3135	2401	1398	3241
Fr 20:40-20:40	2060	3373	2395	1302	3059
Fr 20:41-20:41	2440	3744	2427	1239	2918
Fr 20:42-20:42	2611	3991	2402	1308	2444
Fr 20:43-20:43	2968	4183	2504	1340	1655
Fr 20:44-20:44	3037	4239	2553	1406	1526
Fr 20:45-20:45	3071	4462	1644	1816	1421
Fr 20:46-20:46	3258	3375	1622	2405	1476
Fr 20:47-20:47	3280	3147	1520	2506	1653
Fr 20:48-20:48	1903	3636	1453	2409	2700
Fr 20:49-20:49	1528	3856	1669	2406	2801
Fr 20:50-20:50	1559	3987	1853	2250	2820
Fr 20:51-20:51	1703	3783	2019	2224	2683
Fr 20:52-20:52	2533	2513	2459	2420	2439
Fr 20:53-20:53	2830	1767	2747	2492	2725
Fr 20:54-20:54	3092	1502	3295	1637	2639
Fr 20:55-20:55	3171	1436	3331	1601	2568
Fr 20:56-20:56	3343	1355	3350	1567	2590
Fr 20:57-20:57	2476	1429	3278	1812	2929
Fr 20:58-20:58	1835	1710	2211	2545	3301
Fr 20:59-20:59	1639	1830	2125	2684	3389
Fr 21:00-21:00	1667	1866	2009	2848	3304
Fr 21:01-21:01	1795	1893	2095	2850	3269
Fr 21:02-21:02	2164	1737	2083	2766	3034
Fr 21:03-21:03	2521	1324	2744	2523	3026
Fr 21:04-21:04	3305	1144	4025	1917	1557
Fr 21:05-21:05	3419	1082	4177	1835	1310
Fr 21:06-21:06	3457	1620	3097	2296	1298
Fr 21:07-21:07	3840	1997	1537	2872	1435
Fr 21:08-21:08	2152	1935	1399	3418	2287
Fr 21:09-21:09	1819	1625	1438	3198	2671
Fr 21:10-21:10	1826	1937	1328	3148	2610
Fr 21:11-21:11	2197	1964	1256	3146	2661
Fr 21:12-21:12	2723	1707	1248	3173	2574
Fr 21:13-21:13	2933	1261	1199	3252	2873
Fr 21:14-21:14	3074	1170	1131	3339	2937
Fr 21:15-21:15	3038	1280	1094	3365	2841
Fr 21:16-21:16	2921	1336	1037	3321	2884
Fr 21:17-21:17	1989	1819	914	3292	3281
Fr 21:18-21:18	1666	2244	937	2793	3582
Fr 21:19-21:19	1637	2136	920	2490	3889
Fr 21:20-21:20	1906	2369	850	2414	3561
Fr 21:21-21:21	2639	1363	1095	2411	3341
Fr 21:22-21:22	2592	1254	989	2654	3239
Fr 21:23-21:23	2660	1202	1032	2769	3003
Fr 21:24-21:24	2893	1167	994	2965	2788
Fr 21:25-21:25	2994	1260	986	3257	2755
Fr 21:26-21:26	3538	1457	1128	3486	1406
Fr 21:27-21:27	2050	2104	1390	3691	1713
Fr 21:28-21:28	1601	2140	1499	3567	1946

Kinerja Indonesian Idol 3

Nationwide, ABC MF 5+

No	Program Name	Chn	Day	Date	Start Time	End Time	TVR	Shr
1	INDONESIAN IDOL (AUDITION)	RCTI	Friday	21/04/2006	20:00	21:28	6,5	17,9
1	INDONESIAN IDOL(ELIMINASI)	RCTI	Friday	28/04/2006	20:04	21:31	5,3	14,7
1	INDONESIAN IDOL(WORKSHOP)	RCTI	Friday	05/05/2006	19:59	21:46	4,3	13,4
2	INDONESIAN IDOL(WORKSHOP)	RCTI	Saturday	06/05/2006	20:09	21:38	3,3	9,5
3	INDONESIAN IDOL(WORKSHOP)	RCTI	Friday	12/05/2006	19:59	21:08	4,9	13,8
4	INDONESIAN IDOL(WORKSHOP)	RCTI	Saturday	13/05/2006	20:08	21:12	3,2	9,5
5	INDONESIAN IDOL(WORKSHOP)	RCTI	Friday	19/05/2006	20:13	21:20	4,4	12,9
6	INDONESIAN IDOL(WORKSHOP)	RCTI	Saturday	20/05/2006	20:03	21:08	3,7	10,3
Average Indonesian Idol Workshop							4,0	11,6
1	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Friday	05/05/2006	22:50	23:30	2,6	14,5
2	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Saturday	06/05/2006	22:29	23:07	3,1	13,5
3	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Friday	12/05/2006	22:10	22:47	3,9	16,1
4	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Saturday	13/05/2006	22:10	22:48	3,6	13,4
5	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Friday	19/05/2006	22:24	23:03	4,3	22,2
6	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Saturday	20/05/2006	22:05	22:44	4,3	15,3
Average Result Show Workshop							3,6	15,8
1	INDONESIAN IDOL(PRE GALA SHOW)	RCTI	Friday	26/05/2007	20:03	22:07	4,9	15,5
1	INDONESIAN IDOL(SPEKTAKULER) "Platinum"	RCTI	Friday	02/06/2006	20:00	21:54	5,2	15,4
2	INDONESIAN IDOL(SPEKTAKULER) "Lagu Bertempo Cepat"	RCTI	Friday	09/06/2006	20:00	21:34	4,6	13,3
3	INDONESIAN IDOL(SPEKTAKULER) "Kreasi dan Ekspresi"	RCTI	Friday	16/06/2006	20:02	21:42	3,5	9,6
4	INDONESIAN IDOL(SPEKTAKULER) "Pelangi Cinta"	RCTI	Friday	23/06/2006	20:05	21:41	5,6	15,7
5	INDONESIAN IDOL(SPEKTAKULER) "Idol In Action"	RCTI	Friday	30/06/2006	20:08	21:45	5,5	16,2
6	INDONESIAN IDOL(SPEKTAKULER) "Populer Lagi"	RCTI	Friday	07/07/2006	20:06	21:25	4,8	13,5
7	INDONESIAN IDOL(SPEKTAKULER) "Audisiku"	RCTI	Friday	14/07/2006	19:59	21:17	5,1	14,5
8	INDONESIAN IDOL(SPEKTAKULER) "Rock"	RCTI	Friday	21/07/2006	20:05	21:23	5,5	16,0
9	INDONESIAN IDOL(SPEKTAKULER) "Dua Warna"	RCTI	Friday	28/07/2006	20:03	21:22	5,4	16,2
10	INDONESIAN IDOL(SPEKTAKULER) "Bintangku Mimpiku"	RCTI	Friday	04/08/2006	20:00	21:24	6,5	18,9
Average Spektakuler							5,2	14,9
1	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Friday	02/06/2006	23:02	24:14	3,4	24,4
2	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Friday	09/06/2006	22:45	23:46	2,6	10,9
3	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Friday	16/06/2006	22:54	23:58	2,6	12,5
4	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Friday	23/06/2006	22:46	22:53	3	16,6
5	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Friday	30/06/2006	22:53	23:59	1,7	6,3
6	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Friday	07/07/2006	22:30	23:35	3,6	16,3
7	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Friday	14/07/2006	22:24	23:33	4,1	19,2
8	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Friday	21/07/2006	22:29	23:36	4,6	23,3
9	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Friday	28/07/2006	22:33	23:39	3,5	19,5
10	INDONESIAN IDOL(RESULT SHOW)	RCTI	Friday	04/08/2006	22:35	23:48	4,5	25
Average Result Show Spektakuler							3,4	17,4
1	INDONESIAN IDOL(GRAND FINAL)	RCTI	Saturday	08/12/2006	20:02	22:00	6,4	19,0
1	INDONESIAN IDOL(THE BATTLE GOES ON)	RCTI	Friday	18/08/2006	20:05	21:29	6	18,3
1	INDONESIAN IDOL(RESULT&REUNION)	RCTI	Saturday	19/08/2006	20:05	22:20	7,1	22,2
1	INDONESIAN IDOL(AUDITION WEEK)	RCTI	Monday	24/04/2006	16:26	16:59	3,0	22,0
2	INDONESIAN IDOL(AUDITION WEEK)	RCTI	Tuesday	25/04/2006	16:29	17:00	3,0	18,9
3	INDONESIAN IDOL(AUDITION WEEK)	RCTI	Wednesday	26/04/2006	16:27	16:58	2,3	19,2
4	INDONESIAN IDOL(AUDITION WEEK)	RCTI	Thursday	27/04/2006	16:31	17:02	2,9	21,5
5	INDONESIAN IDOL(AUDITION WEEK)	RCTI	Friday	28/04/2006	16:31	17:00	2,4	18,7
Average Audition Week							2,7	20,1
1	IDOL BANGET	RCTI	Monday	01/05/2006	16:28	17:01	2,4	16,9
2	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	02/05/2006	16:27	17:00	1,6	11,5
3	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	03/05/2006	16:28	16:59	1,9	13,4
4	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	04/05/2006	16:26	17:00	2,0	17,1
5	IDOL BANGET	RCTI	Friday	05/05/2006	16:29	17:03	1,3	10,9
6	IDOL BANGET	RCTI	Monday	08/05/2006	16:27	16:58	2,0	15,2
7	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	09/05/2006	16:27	17:01	1,8	14,8
8	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	10/05/2006	16:26	17:00	1,9	12,8
9	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	11/05/2006	16:30	17:02	2,1	17,4
10	IDOL BANGET	RCTI	Friday	12/05/2006	16:30	17:00	1,3	10,5
11	IDOL BANGET	RCTI	Monday	15/05/2006	16:28	16:59	1,9	16,2
12	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	16/05/2006	16:25	16:57	2,2	18,3
13	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	17/05/2006	16:26	16:59	2,4	17,2
14	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	18/05/2006	16:29	17:03	2,4	19,1
15	IDOL BANGET	RCTI	Friday	19/05/2006	16:26	17:00	2,2	17,7
16	IDOL BANGET	RCTI	Monday	22/05/2006	16:26	17:00	2,2	16,0
17	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	23/05/2006	16:25	17:01	2,2	15,6
18	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	24/05/2006	16:26	16:58	2,1	14,0
19	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	25/05/2006	16:25	16:57	2,0	15,7

No	Program Name	Chn	Day	Date	Start Time	End Time	TVR	Shr
20	IDOL BANGET	RCTI	Friday	26/05/2006	16:29	17:02	1,8	12,8
21	IDOL BANGET	RCTI	Monday	29/05/2006	16:25	16:58	2,8	20,8
22	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	30/05/2006	16:28	16:59	2,0	17,8
23	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	31/05/2006	16:27	16:58	1,8	13,7
24	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	01/06/2006	16:28	16:58	1,7	15,9
25	IDOL BANGET	RCTI	Friday	02/06/2006	16:26	16:56	1,5	14,0
26	IDOL BANGET	RCTI	Monday	05/06/2006	16:26	17:00	1,9	15,2
27	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	06/06/2006	16:26	16:59	1,9	13,4
28	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	07/06/2006	16:28	17:02	2,0	15,0
29	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	08/06/2006	16:30	17:03	2,1	16,4
30	IDOL BANGET	RCTI	Friday	09/06/2006	16:30	17:03	1,5	11,7
31	IDOL BANGET	RCTI	Monday	12/06/2006	16:26	17:00	1,8	15,1
32	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	13/06/2006	16:26	16:58	2,0	16,2
33	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	14/06/2006	16:27	17:03	1,9	14,0
34	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	15/06/2006	16:28	16:59	1,8	14,1
35	IDOL BANGET	RCTI	Friday	16/06/2006	16:29	17:03	1,6	13,4
36	IDOL BANGET	RCTI	Monday	19/06/2006	16:26	16:59	1,9	13,3
37	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	20/06/2006	16:30	17:03	2,1	16,0
38	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	21/06/2006	16:24	16:57	1,6	11,8
39	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	22/06/2006	16:27	16:59	2,2	17,2
40	IDOL BANGET	RCTI	Friday	23/06/2006	16:29	17:00	1,8	13,0
41	IDOL BANGET	RCTI	Monday	26/06/2006	16:29	17:03	1,3	10,3
42	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	27/06/2006	16:26	16:57	1,6	13,1
43	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	28/06/2006	16:26	17:01	2,2	14,9
44	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	29/06/2006	16:28	17:02	1,6	13,6
45	IDOL BANGET	RCTI	Friday	30/06/2006	16:33	17:06	2,0	16,2
46	IDOL BANGET	RCTI	Monday	03/07/2006	16:25	16:58	1,5	12,5
47	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	04/07/2006	16:24	16:55	1,5	13,1
48	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	05/07/2006	16:25	16:59	1,8	13,3
49	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	06/07/2006	16:29	17:01	1,9	15,6
50	IDOL BANGET	RCTI	Friday	07/07/2006	16:32	17:01	2,0	16,1
51	IDOL BANGET	RCTI	Monday	10/07/2006	16:27	17:00	1,2	10,3
52	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	11/07/2006	16:28	17:00	1,5	12,6
53	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	12/07/2006	16:27	17:00	1,7	16,1
54	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	13/07/2006	16:22	16:59	1,5	13,8
55	IDOL BANGET	RCTI	Friday	14/07/2006	16:24	16:55	1,1	9,6
56	IDOL BANGET	RCTI	Monday	17/07/2006	16:29	17:02	2,0	16,3
57	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	18/07/2006	16:25	16:58	1,6	13,3
58	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	19/07/2006	16:27	17:00	1,8	14,2
59	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	20/07/2006	16:26	16:57	1,8	14,6
60	IDOL BANGET	RCTI	Friday	21/07/2006	16:27	17:00	1,5	12,2
61	IDOL BANGET	RCTI	Monday	24/07/2006	16:24	16:56	1,6	12,6
62	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	25/07/2006	16:30	16:59	1,7	13,8
63	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	26/07/2006	16:28	17:00	1,8	14,0
64	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	27/07/2006	16:25	16:55	1,4	12,0
65	IDOL BANGET	RCTI	Friday	28/07/2006	16:25	16:57	1,5	12,6
66	IDOL BANGET	RCTI	Monday	31/07/2006	16:23	16:55	1,8	17,6
67	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	01/08/2006	16:22	16:55	1,9	17,8
68	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	02/08/2006	16:25	16:56	1,7	17,4
69	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	03/08/2006	16:24	16:56	1,7	16,6
70	IDOL BANGET	RCTI	Friday	04/08/2006	16:28	17:00	1,6	15,0
71	IDOL BANGET	RCTI	Monday	07/08/2006	16:25	16:59	2,5	23,2
72	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	08/08/2006	16:25	16:59	2,1	18,6
73	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	09/08/2006	16:25	16:54	2,3	20,7
74	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	10/08/2006	16:25	16:58	2,1	19,0
75	IDOL BANGET	RCTI	Friday	11/08/2006	16:26	16:58	1,5	12,3
76	IDOL BANGET	RCTI	Monday	14/08/2006	16:20	16:52	1,9	19,4
77	IDOL BANGET	RCTI	Tuesday	15/08/2006	16:23	17:00	1,7	16,0
78	IDOL BANGET	RCTI	Wednesday	16/08/2006	16:23	16:57	1,4	12,6
79	IDOL BANGET	RCTI	Thursday	17/08/2006	16:26	16:56	2,1	18,7
80	IDOL BANGET	RCTI	Friday	18/08/2006	16:21	16:50	2,0	17,8
Average Idol Banget							1,8	15,0

Source : AGB Nielsen Media Research 2006



"Indonesian Idol"

Paket (A) Main Sponsor

Package Value	Rp	34.018.820.000	(gross)
Package Paid	Rp	15.000.000.000	(gross)
	Rp	12.000.000.000	(nett)

items	spot/ eps	total eps	total spot	rate	total	remarks
"SERIES" (mulai tgl.21 April 2006)						
setiap Jumat & Sabtu mulai pkl.20.00 - pkl.21.00/pkl.21.30						
On Air Benefit						
inside spot (30")	1	22	22	30.000.000	660.000.000	Posisi 1 break 2,3,4
inside spot (30")	1	22	22	28.750.000	632.500.000	Posisi 2 break 2,3,4
inside spot (30")	1	22	22	26.250.000	577.500.000	Posisi 3 break 2,3,4
inside spot (30")	1	22	22	30.000.000	660.000.000	Posisi 1 sebelum BO
inside spot (30")	1	22	22	28.750.000	632.500.000	break 2.3.4 Posisi 2 sebelum BO
inside spot (30")	1	22	22	26.250.000	577.500.000	break 2.3.4 Posisi 3 sebelum BO
inside spot (30")	1	22	22	25.000.000	550.000.000	break 2.3.4 comm.30"
OBB/CBB	1	22	22	15.000.000	330.000.000	edited 5" TVC rotated to other Main
bumper in / out	2	22	44	15.000.000	660.000.000	single 5" TVC
running text	2	22	44	10.000.000	440.000.000	15 kata
superimpose	3	22	66	7.500.000	495.000.000	10" logo
Built in						
built in product		12	12	60.000.000	720.000.000	product
built in logo		12	8	50.000.000	400.000.000	single
Special Created Moment						
Creative Item 15"		22	22	62.500.000	1.375.000.000	konsep RCTI
"RESULTS" (mulai tgl.05 Mei 2006)						
setiap Jumat & Sabtu mulai pkl.22.00 - pkl.22.30/pkl.23.00						
On Air Benefit						
inside spot (30")	6	16	96	22.000.000	2.112.000.000	comm. 30"
OBB/CBB	1	16	16	13.200.000	211.200.000	edited 5" TVC rotated to other Main
bumper in / out	1	16	16	13.200.000	211.200.000	single 5" TVC
running text	2	16	32	8.800.000	281.600.000	15 kata
superimpose	2	16	32	6.600.000	211.200.000	10" logo
Special Created Moment						
Creative Item 15"		16	13	55.000.000	715.000.000	konsep RCTI
"DEMAM IDOL" (mulai tgl. 24 April 2006)						
setiap Senin s/d Jumat mulai pkl.16.30 - pkl.17.00						
On Air Benefit						
inside spot (30")	4	85	340	14.000.000	4.760.000.000	comm. 30"
OBB/CBB	1	85	85	8.400.000	714.000.000	edited 5" TVC rotated to other Main
bumper in / out	1	85	85	8.400.000	714.000.000	single 5" TVC
running text	2	85	170	5.600.000	952.000.000	15 kata
superimpose	2	85	170	4.200.000	714.000.000	10" logo
Built in						
built in product		85	17	25.000.000	425.000.000	product
Special Created Moment						
Creative Item 15"		85	15	35.000.000	525.000.000	konsep RCTI
Promo Plan (OMNI BUS)						
Promo		22	702	10.000.000	7.020.000.000	edited 5" TVC (rotated to other Main)

"AMERICAN IDOL 5" (mulai tgl. 21 Januari 2006)

setiap Minggu mulai pkl.23.00 - pkl.24.30

On Air Benefit						
inside spot (30")	3	19	57	16.000.000	912.000.000	comm. 30"
bumper in / out	1	19	19	9.600.000	182.400.000	single 5" TVC
running text	2	19	38	6.400.000	243.200.000	15 kata
superimpose	3	19	57	4.800.000	273.600.000	10" logo
OFF AIR Benefit						
recruitment & audisi (5 kota)						
umbul umbul	10	5	50	3.000.000	150.000.000	provide by sponsor
booth sponsor(2x4 M)	1	5	5	15.000.000	75.000.000	provide by sponsor
sampling product	1	5	5	10.000.000	50.000.000	provide by sponsor
Giant Banner(*)	2	5	10	3.500.000	35.000.000	share logo
Sticker Vinyl			800	3.000	2.400.000	single
Kipas			800	20.000	16.000.000	single
Built In Logo (press conv)	1	1	1	5.000.000	5.000.000	at screen share logo
Ad lips (press conv)	1	1	1	2.000.000	2.000.000	by host
MERCHANDISE						
recruitment & audisi (5 kota)						
Poster (ukuran A3)(*)			5.000	3.500	17.500.000	share logo
Fliers (ukuran 1/2 A4)(*)			7.500	3.500	26.250.000	share logo
spectacular (10X performances)						
Poster (ukuran A3)(*)			5.000	3.500	17.500.000	share logo
Fliers (ukuran 1/2 A4)(*)			7.500	3.500	26.250.000	share logo
Slayer			2.000	17.500	35.000.000	share logo
Head Band			2.000	17.500	35.000.000	share logo
Fan			2.000	20.000	40.000.000	share logo
Baloon Stick(*)			2.000	17.500	35.000.000	share logo
Flag			2.000	17.500	35.000.000	share logo
Mini Banner(*)			2.000	17.500	35.000.000	share logo
Giant Palm Hand			2.000	17.500	35.000.000	share logo
Head Crown			2.000	17.500	35.000.000	share logo
Pom Pom			2.000	26.000	52.000.000	share logo
Baloon			2.000	17.500	35.000.000	share logo
heavy campaign						
Post Card			500	3.000	1.500.000	share logo
Poster 40x60			2.000	2.000	4.000.000	share logo
Sticker(dua Wajah)			600	10.000	6.000.000	share logo
Battle To battle						
Baloon			200	17.500	3.500.000	share logo
Head Band			200	17.500	3.500.000	share logo
T-Shirt(*)			200	45.000	9.000.000	share logo
Grand Final & Result						
Off Air Benefit						
umbul umbul	20	2	40	3.000.000	120.000.000	provide by sponsor
spanduk	5	2	10	3.000.000	30.000.000	provide by sponsor
Standing Banner	3	2	6	500.000	3.000.000	provide by sponsor
Hangiq Banner	25	2	50	500.000	25.000.000	provide by sponsor
T-Shirt(*)	6000	2	12000	45.000	540.000.000	share logo
Topi(*)	6000	2	12000	35.000	420.000.000	share logo
Pin	800	2	1600	10.000	16.000.000	single
PostCard	6000	2	12000	3.000	36.000.000	share logo
ballon(*)	6000	2	12000	17.500	210.000.000	share logo
Giant Palm Hand(*)	6000	2	12000	17.500	210.000.000	share logo
Filler at Spektakular						
filler	1	10	10	18.000.000	180.000.000	tag on tvc 5"
Floaters						
Media Plan					258.000.000	
Media Print ad						
Seputar Indonesia &Genie						
Audisi+Demam Idol (Sindo)						
promo Eps			1	7 col x 135 mm FC	22.680.000	share logo
Audisi+Demam Idol (Genie)						
promo Eps			1	4 col x 100 mm FC	6.250.000	share logo
Eliminasi (Sindo)						

	<i>promo Eps</i>		1	7 col x 135 mm FC	22.680.000	share logo
Eliminasi (Genie)	<i>promo Eps</i>		1	4 col x 100 mm FC	6.250.000	share logo
Work Shop (Sindo)	<i>promo Eps</i>		6	5 col x 270 mm FC	194.400.000	share logo
Work Shop (Genie)	<i>promo Eps</i>		3	4 col x 190 mm FC	35.625.000	share logo
Pre gala & Wild Card (Sindo)	<i>promo Eps</i>		1	5 col x 270 mm FC	32.400.000	share logo
Pre gala & Wild Card (Genie)	<i>promo Eps</i>		1	4 col x 190 mm FC	11.875.000	share logo
Spektakuler Show (Sindo)	<i>promo Eps</i>		10	5 col x 270 mm FC	452.250.000	share logo
Spektakuler Show (Genie)	<i>promo Eps</i>		10	4 col x 190 mm FC	118.750.000	share logo
Grand Final, Battle & Result (Sindo)	<i>final</i>		1	7 col x 540 mm FC	126.630.000	share logo
	<i>Battle</i>		1	5 col x 270 mm FC	45.225.000	share logo
	<i>result</i>		1	7 col x 540 mm FC	126.630.000	share logo
Grand Final, Battle & Result (Genie)	<i>final</i>		1	4 col x 380 mm FC	23.750.000	share logo
	<i>Battle</i>		1	4 col x 190 mm FC	11.875.000	share logo
	<i>result</i>		1	4 col x 380 mm FC	23.750.000	share logo

Total Package Value (gross)	34.018.820.000
Total Package Paid (gross)	15.000.000.000
Total Package Paid (nett)	12.000.000.000
Saving Value	19.018.820.000 127%

Note :

- a. NOT Exclusive Package
- b. Excluding PPN 10%
- c. Seluruh materi super impose & running text dibuat oleh client dan sudah kami terima dalam bentuk CD
- d. Apabila inventory bumper tidak mencukupi maka dikompensasikan ke TVC 15"
- e. Materi "built in" dibuat oleh client dan di supervisi oleh RCTI (harus "natural way)
- f. Special Created Moment sesuai dng konsep dari Fremantle & RCTI (biaya produksi ditanggung client)apabila ada permintaan khusus
- g. Materi Off Air disiapkan oleh client
- h. Pajak & biaya pemasangan umbul-umbul & spanduk @ Rp.100.000,- / hari apabila ada tambahan umbul umbul
- i. Materi promo dibuat oleh RCTI tidak dapat direvisi
- j. Materi Merchandise subject to change
- k. First/Last Position untuk Series Rotated to Other Main Sponsor
- l. Materi Posisi (30") 1,2,3 dpt merupakan gabungan (Back to Back) 15"+15" yang disediakan oleh Client 2 Versi yang berbeda tapi 1 Kategori Product

Promo Plan (OMNI BUS)

15" promo + 5"tvc+5"tvc+5"tvc						
items	spot/eps	total eps	total spot	VERSI		TOTAL
Senin				Versi Generik(Versi 1)	OTG,PANIN BANK,INDOMIE.	117
Go Spot	1	22	22			
Si Yoyo	1	22	22			
Funtastik	1	22	22			
Kisah Sedih DHM	1	22	22			
Selasa				Versi Generik(Versi 2)	PANIN BANK,INDOMIE,OTG	117
Nuansa Pagi	1	22	22			
Kisah Sedih DHM	1	22	22			
Funtastik	1	22	22			
Si Yoyo	1	22	22			
Rabu				Versi Generik(Versi 3)	INDOMIE,OTG,PANIN BANK	117
ABG	1	22	22			
Funtastik	1	22	22			

Sergap	1	22	22			
Masquerade	1	22	22			
Kamis						
Go Spot	1	22	22	Versi Generik (Versi 1)	OTG, PANIN	117
ABG	1	22	22		BANK, INDOMIE.	
Funtastik	1	22	22			
Bunga Perawan	1	22	22			
Nuansa pagi	1	18	18			
Jumat						
Sergap Pagi	1	22	22			
Go Spot	1	22	22	Versi Generik (Versi 2)	PANIN	117
Kisah Sedih DHM	1	22	22		BANK, INDOMIE, OTG	
Sergap Siang	1	22	22			
Bincang Bintang	1	22	22			
Sabtu						
Sergap Pagi	1	22	22	Versi Generik (Versi 3)	INDOMIE, OTG, PANIN	117
Go Spot	1	22	22		BANK	
Endless Love	1	22	22			
Sergap Siang	1	22	22			
Jalanan Kasih	1	22	22			
Minggu						
Sergap Pagi	1	22	22			
Go Spot	1	22	22			
Masquerade	1	22	22			
Sergap Siang	1	22	22			
Peri Gosip	1	22	22			
<i>total</i>						702

items	spot/eps	total eps	total spot	rate	total	remarks
Promo Plan (OMNI BUS)						
Senin						
SPOT	1	21	21	8.000.000	168.000.000	share logo
Film Senin Pagi	1	21	21	8.000.000	168.000.000	share logo
Film Indonesia	1	21	21	8.000.000	168.000.000	share logo
Tokyo Love Story	1	21	21	12.000.000	252.000.000	share logo
Selasa						
Nuansa Pagi	1	21	21	5.000.000	105.000.000	share logo
Film Selasa Pagi	1	21	21	8.000.000	168.000.000	share logo
Film Indonesia	1	21	21	8.000.000	168.000.000	share logo
The Legend of Ne Zha	1	21	21	9.000.000	189.000.000	share logo
Rabu						
Julia Anak Gedongan	1	21	21	8.000.000	168.000.000	share logo
Film Rabu Pagi	1	21	21	8.000.000	168.000.000	share logo
Silet	1	21	21	9.000.000	189.000.000	share logo
Tokyo Love Story	1	21	21	12.000.000	252.000.000	share logo
Kamis						
Gossip Pagi	1	21	21	8.000.000	168.000.000	share logo
Film Kamis Pagi	1	21	21	8.000.000	168.000.000	share logo
Film Indonesia	1	21	21	8.000.000	168.000.000	share logo
The Legend of Ne Zha	1	21	21	9.000.000	189.000.000	share logo
Jumat						
Julia Anak Gedongan	1	21	21	8.000.000	168.000.000	share logo
Sinema Asia	1	21	21	8.000.000	168.000.000	share logo
Silet	1	21	21	7.000.000	147.000.000	share logo
Film Jumat Saing	1	21	21	8.000.000	168.000.000	share logo
Drama Asia	1	21	21	12.000.000	252.000.000	share logo

Media Plan

for OTG (WPP)

Package Value

Rp 258.000.000

<i>items</i>	<i>spot/ eps</i>	<i>total eps</i>	<i>total spot</i>	<i>Value</i>	<i>total VALUE</i>	<i>remarks</i>
On Air Benefit						
<i>Layar Emas Kamis</i>	5	1	5	10.800.000	54.000.000	TVC 15"
<i>Layar Emas Rabu</i>	5	1	5	10.800.000	54.000.000	TVC 15"
<i>Kabar kabari</i>	3	1	3	9.000.000	27.000.000	TVC 15"
<i>Cek dan Ricek</i>	3	1	3	9.000.000	27.000.000	TVC 15"
<i>MS Istri untuk Suamiku</i>	3	1	3	12.000.000	36.000.000	TVC 15"
<i>MS Impian Cinderella</i>	3	1	3	12.000.000	36.000.000	TVC 15"
<i>Ok Banquet</i>	1	1	1	4.800.000	4.800.000	TVC 15"
<i>Bintang</i>	2	1	2	9.600.000	19.200.000	TVC 15"

Total Package Value

258.000.000

Note :

- a. NOT Exclusive Package
- b. Excluding PPN 10%



"Indonesian Idol"

Paket (B) Co Sponsor (3 brands only)

Package Value	Rp	9.354.000.000	(gross)
Package Paid	Rp	6.250.000.000	(gross)
	Rp	5.000.000.000	(nett)

items	spot/ eps	total eps	total spot	rate	total	remarks
"SERIES"						
On Air Benefit						
AUDITIONS, ELIMINATIONS, WORKSHOP & PRE GALA						
inside spot (30")	3	10	30	20.000.000	600.000.000	comm. 30"
bumper in / out	1	10	10	12.000.000	120.000.000	share logo
running text	1	10	10	8.000.000	80.000.000	15 kata
superimpose	1	10	10	6.000.000	60.000.000	10" logo
<u>SPEKTAKULER</u>						
inside spot (30")	3	10	30	25.000.000	750.000.000	comm. 30"
bumper in / out	1	10	10	15.000.000	150.000.000	share logo
running text	1	10	10	10.000.000	100.000.000	15 kata
superimpose	1	10	10	7.500.000	75.000.000	10" logo
<u>THE BATTLE GOES ON</u>						
inside spot (30")	3	1	3	20.000.000	60.000.000	comm. 30"
bumper in / out	1	1	1	12.000.000	12.000.000	share logo
running text	1	1	1	8.000.000	8.000.000	15 kata
superimpose	1	1	1	6.000.000	6.000.000	10" logo
<u>GRAND FINAL & RESULT - REUNION</u>						
inside spot (30")	3	2	6	30.000.000	180.000.000	comm. 30"
bumper in / out	1	2	2	18.000.000	36.000.000	share logo
running text	1	2	2	12.000.000	24.000.000	15 kata
superimpose	1	2	2	9.000.000	18.000.000	10" logo
<u>Re Run Indonesian Idol 4</u>						
inside spot (30")	3	13	39	10.000.000	390.000.000	comm. 30"
bumper in / out	1	13	13	6.000.000	78.000.000	share logo
running text	2	13	26	4.000.000	104.000.000	15 kata
superimpose	2	13	26	3.000.000	78.000.000	10" logo
<u>Tour Indonesian Idol 4</u>						
inside spot (30")	3	1	3	18.000.000	54.000.000	comm. 30"
bumper in / out	1	1	1	10.800.000	10.800.000	share logo
running text	2	1	2	7.200.000	14.400.000	15 kata
superimpose	2	1	2	5.400.000	10.800.000	10" logo
<u>"RESULTS"</u>						
setiap Jumat & Sabtu mulai pkl.22.00 - pkl.22.30/pkl.23.00						
<u>DURASI 60'</u>						
inside spot (30")	3	10	30	22.000.000	660.000.000	comm. 30"
bumper in / out	1	10	10	13.200.000	132.000.000	single 5" TVC
running text	1	10	10	8.800.000	88.000.000	15 kata
superimpose	1	10	10	6.600.000	66.000.000	10" logo
<u>DURASI 30'</u>						
inside spot (30")	3	6	18	22.000.000	396.000.000	comm. 30"
running text	1	6	6	8.800.000	52.800.000	15 kata
superimpose	1	6	6	6.600.000	39.600.000	10" logo

"IDOL EXTRA"						
setiap Senin s/d Jumat mulai pkl.16.30 - pkl.17.00						
<u>On Air Benefit</u>						
<i>inside spot (30")</i>	2	85	170	14.000.000	2.380.000.000	<i>comm. 30"</i>
<i>running text</i>	1	85	85	5.600.000	476.000.000	<i>15 kata</i>
<i>superimpose</i>	1	85	85	4.200.000	357.000.000	<i>10" logo</i>
"AMERICAN IDOL 6"						
setiap Minggu mulai pkl.23.00 - pkl.24.30						
<u>On Air Benefit</u>						
<i>inside spot (30")</i>	3	19	57	16.000.000	912.000.000	<i>comm. 30"</i>
<i>running text</i>	2	19	38	6.400.000	243.200.000	<i>15 kata</i>
<i>superimpose</i>	2	19	38	4.800.000	182.400.000	<i>10" logo</i>
<u>Licensing</u>						
<i>rights fee</i>					350.000.000	

Total Package Value (gross)	9.354.000.000
Total Package Paid (gross)	6.250.000.000
Total Package Paid (nett)	5.000.000.000
Saving Value	3.104.000.000 50%

Note :

- NOT Exclusive Package
- Excluding PPN 10%
- Seluruh materi super impose & running text dibuat oleh client dan sudah kami terima dalam bentuk CD
- Bumper in/out berbentuk share logo
- Licensing berlaku hingga Maret 2007, untuk 2 brand
- Apabila Tour Indonesian Idol 4 tidak terlaksana, maka akan di kompensasikan ke Floaters

Indonesian Idol 2006

Series	EPS	Description	Date	Day	Time
	1	Audisi 5 kota : +/- 130 kontestan	21-Apr	Friday	20.00-21.30
	2	Eliminasi : dari +/- 130 menjadi 24	28-Apr	Friday	20.00-21.30
	3	Workshop 1 group @ 12 P kontestan menjadi 9	5-May	Friday	20.00-21.30
	4	Workshop 1 group @ 12 W kontestan menjadi 9	6-May	Saturday	20.00-21.30
	5	Workshop 1 group @ 9 P kontestan menjadi 7	12-May	Friday	20.00-21.00
	6	Workshop 1 group @ 9 W kontestan menjadi 7	13-May	Saturday	20.00-21.00
	7	Workshop 1 group @ 7 P kontestan menjadi 5	19-May	Friday	20.00-21.00
	8	Workshop 1 group @ 7 W kontestan menjadi 5	20-May	Saturday	20.00-21.00
	9	Pre Gala+Wild card : 14 - 2 kontestan	25-May	Friday	20.00-22.00
	10	Spectacular : 12 kontestan	2-Jun	Friday	20.00-21.30
	11	Spectacular : 11 kontestan	9-Jun	Friday	20.00-21.30
	12	Spectacular : 10 kontestan	16-Jun	Friday	20.00-21.30
	13	Spectacular : 9 kontestan	23-Jun	Friday	20.00-21.30
	14	Spectacular : 8 kontestan	30-Jun	Friday	20.00-21.30
	15	Spectacular : 7 kontestan	7-Jul	Friday	20.00-21.00
	16	Spectacular : 6 kontestan	14-Jul	Friday	20.00-21.00
	17	Spectacular : 5 kontestan	21-Jul	Friday	20.00-21.00
	18	Spectacular : 4 kontestan	28-Jul	Friday	20.00-21.00
	19	Spectacular : 3 kontestan	4-Aug	Friday	20.00-21.00
	20	Grand Final : 2 kontestan	12-Aug	Saturday	20.00-21.30
	21	The Battle Goes On	18-Aug	Friday	20.00-21.30
	22	Result Reunion	19-Aug	Saturday	20.00-22.00

Result show	EPS	Description	Date	Day	Time
	1	Result : 12 P kontestan - 9	5-May	Friday	22.30-23.00
	2	Result : 12 W kontestan - 9	6-May	Saturday	22.30-23.00
	3	Result : 9 P kontestan - 7	12-May	Friday	22.00-22.30
	4	Result : 9 W kontestan - 7	13-May	Saturday	22.00-22.30
	5	Result : 7 P kontestan - 5	19-May	Friday	22.00-22.30
	6	Result : 7 W kontestan - 5	20-May	Saturday	22.00-22.30
	7	Result spectacular : 12 kontestan	2-Jun	Friday	22.30-23.30
	8	Result spectacular : 11 kontestan	9-Jun	Friday	22.30-23.30
	9	Result spectacular : 10 kontestan	16-Jun	Friday	22.30-23.30
	10	Result spectacular : 9 kontestan	23-Jun	Friday	22.30-23.30
	11	Result spectacular : 8 kontestan	30-Jun	Friday	22.30-23.30
	12	Result spectacular : 7 kontestan	7-Jul	Friday	22.00-23.00
	13	Result spectacular : 6 kontestan	14-Jul	Friday	22.00-23.00
	14	Result spectacular : 5 kontestan	21-Jul	Friday	22.00-23.00
	15	Result spectacular : 4 kontestan	28-Jul	Friday	22.00-23.00
	16	Result spectacular : 3 kontestan	4-Aug	Friday	22.00-23.00

Demam Idol	EPS	Description	Date	Day	Time
	1-5	Diary audisi 5 kota	Apr 24-28	Mon-Fri	16.30-17.00
	6-10	Diary peserta Indonesian Idol	May 1-5	Mon-Fri	16.30-17.00
	11-15	Diary peserta Indonesian Idol	May 8-12	Mon-Fri	16.30-17.00
	16-20	Diary peserta Indonesian Idol	May 15-19	Mon-Fri	16.30-17.00
	21-25	Diary peserta Indonesian Idol	May 22-26	Mon-Fri	16.30-17.00
	26-30	Diary peserta Indonesian Idol	May 29 - Jun 2	Mon-Fri	16.30-17.00
	31-35	Diary peserta Indonesian Idol	Jun 5-9	Mon-Fri	16.30-17.00
	36-40	Diary peserta Indonesian Idol	Jun 12-16	Mon-Fri	16.30-17.00
	41-45	Diary peserta Indonesian Idol	Jun 19-23	Mon-Fri	16.30-17.00
	46-50	Diary peserta Indonesian Idol	Jun 26-30	Mon-Fri	16.30-17.00
	51-55	Diary peserta Indonesian Idol	Jul 3-7	Mon-Fri	16.30-17.00
	56-60	Diary peserta Indonesian Idol	Jul 10-14	Mon-Fri	16.30-17.00
	61-65	Diary peserta Indonesian Idol	Jul 17-21	Mon-Fri	16.30-17.00
	66-70	Diary peserta Indonesian Idol	Jul 24-28	Mon-Fri	16.30-17.00
	71-75	Diary peserta Indonesian Idol	Jul 31 - Aug 4	Mon-Fri	16.30-17.00
	76-80	Diary peserta Indonesian Idol	Aug 7-11	Mon-Fri	16.30-17.00
	81-85	Diary peserta Indonesian Idol	Aug 14-18	Mon-Fri	16.30-17.00

LAMPIRAN 5
MEDIA PLAN INDONESIAN IDOL 3 - PRINT AD

BIAYA PROMO IDOL 2006 (PRINT) - Periode Jan to Aug 2006)

TOTAL COST MEDIA PLACEMENT (,000)			
MEDIA	PLACEMENT	SEPARATION	TOTAL
Seputar Indonesia	1.131.444	-	1.131.444
Genie	1.081.363	-	1.081.363
Analisa	495.720	-	495.720
Gaharu	2.600.000	-	2.600.000
Reformata	2.850.000	-	2.850.000
Gloria	3.600.000	-	3.600.000
Narwastu	5.400.000	331.044	5.731.044
Aneka Yess	99.360	2.455	101.815
Hai	158.400	4.621	163.021
Gadis	163.800	4.106	167.906
Bintang Indonesia Nyata			
TOTAL	17.580.087	342.226	17.922.313

RADIO PLAN INDONESIAN IDOL 3 - BARTER (5 KOTA)

LAMPIRAN 6 --> RADIO PLAN IDOL 3 - IKLAN SPOT

PROMO VERSION	MEDIA PARTNER	SPESIFIKASI	RATE	TANGGAL PENAYANGAN								TERM PENAYANGAN	TOTAL INSRIT	TOTAL GROSS COST (,000)	REMARKS	KOMPOSISI NILAI (,000)		PRODUCTION CASH
				JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGT					CASH	BARTER	
PROMO TEASER INDONESIA IDOL																		
SURABAYA	EBS	Insert bytes testimonial 5 kali/hari	400.000	8 Jan - 21 Jan									14 HARI	70	28.000.000		28.000.000	2.000.000
BANDUNG	NINETYNINERS	Insert bytes testimonial 4 kali/hari	400.000	8 Jan - 21 Jan									14 HARI	56	22.400.000		22.400.000	3.500
YOGYAKARTA	GERONIMO	Insert bytes testimonial 5 kali/hari	300.000	8 Jan - 21 Jan									14 HARI	70	21.000.000		21.000.000	3.500
MEDAN	KISS	Insert bytes testimonial 5 kali/hari	450.000	8 Jan - 21 Jan									14 HARI	70	31.500.000		31.500.000	3.500
JAKARTA	I - RADIO (Networks)	Insert bytes testimonial 4 kali/hari	500.000	1 Feb - 7 Feb									7 HARI	28	14.000.000		14.000.000	3.500
	ARH - GLOBAL	Insert bytes testimonial 10 kali/hari	500.000	8 Jan - 21 Jan									14 HARI	140	70.000.000		70.000.000	3.500
SUPPORT RADIO																		
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Insert bytes testimonial 6 kali/hari	750.000	8 Jan - 21 Jan									14 HARI	84	63.000.000		63.000.000	3.500
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Insert bytes testimonial 6 kali/hari	600.000	8 Jan - 21 Jan									14 HARI	84	50.400.000		50.400.000	
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Insert bytes testimonial 6 kali/hari	700.000	8 Jan - 21 Jan									14 HARI	84	58.800.000		58.800.000	
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Insert bytes testimonial 6 kali/hari	500.000	8 Jan - 21 Jan									14 HARI	84	42.000.000		42.000.000	
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Insert bytes testimonial 6 kali/hari	650.000	8 Jan - 21 Jan									14 HARI	84	54.600.000		54.600.000	
												854	455.700.000		455.700.000	2.021.000		
RECRUITMENT - OFF AIR																		
MAIN RADIO																		
MEDAN	KISS	Spot PT 3 kali/hari	250.000	22 Jan - 18 Feb									28 HARI	84	21.000.000		21.000.000	3.500
		Spot RT 2 kali/hari	200.000	22 Jan - 18 Feb									28 HARI	56	11.200.000		11.200.000	
		Adibs PT 2 kali/hari	300.000	22 Jan - 18 Feb									28 HARI	56	16.800.000		16.800.000	
		Interview panita 1 kali/hari	3.000.000	18-Feb									1 HARI	1	3.000.000		3.000.000	
YOGYAKARTA	GERONIMO	Spot PT 3 kali/hari	150.000	22 Jan - 25 Feb									35 HARI	105	15.750.000		15.750.000	3.500
		Spot RT 2 kali/hari	120.000	22 Jan - 25 Feb									35 HARI	70	8.400.000		8.400.000	
		Adibs PT 2 kali/hari	85.000	22 Jan - 25 Feb									35 HARI	70	5.950.000		5.950.000	
		Interview panita 1 kali/hari	4.000.000	25-Feb									1 HARI	1	4.000.000		4.000.000	
SURABAYA	EBS	Spot PT 3 kali/hari	230.000	22 Jan - 5 Mar									43 HARI	129	29.670.000		29.670.000	2.000.000
		Spot RT 2 kali/hari	230.000	22 Jan - 5 Mar									43 HARI	86	19.780.000		19.780.000	
		Adibs PT 2 kali/hari	230.000	22 Jan - 5 Mar									43 HARI	86	19.780.000		19.780.000	
		Interview panita 1 kali/hari	2.000.000	5 Mar									1 HARI	1	2.000.000		2.000.000	
BANDUNG	NINETYNINERS	Spot PT 3 kali/hari	220.000	22 Jan - 11 Mar									49 HARI	147	32.340.000		32.340.000	3.500
		Spot RT 2 kali/hari	160.000	22 Jan - 11 Mar									49 HARI	98	15.680.000		15.680.000	
		Adibs PT 2 kali/hari	220.000	22 Jan - 11 Mar									49 HARI	98	21.560.000		21.560.000	
		Interview panita 1 kali/hari	2.800.000	11 Mar									1 HARI	1	2.800.000		2.800.000	
JAKARTA	I - RADIO (Networks)	Spot PT 3 kali/hari	235.000	22 Jan - 17 Mar									55 HARI	165	38.775.000		38.775.000	3.500
		Spot RT 2 kali/hari	175.000	22 Jan - 17 Mar									55 HARI	110	19.250.000		19.250.000	
		Adibs PT 2 kali/hari	265.000	22 Jan - 17 Mar									55 HARI	110	29.150.000		29.150.000	
		Interview panita 1 kali/hari	2.400.000	17-Mar									1 HARI	1	2.400.000		2.400.000	
	MS TRI	Spot PT 3 kali/hari	250.000	22 Jan - 17 Mar									55 HARI	165	41.250.000		41.250.000	3.500
		Spot RT 2 kali/hari	170.000	22 Jan - 17 Mar									55 HARI	110	18.700.000		18.700.000	
		Adibs PT 2 kali/hari	350.000	22 Jan - 17 Mar									55 HARI	110	38.500.000		38.500.000	
		Interview panita 1 kali/hari	3.000.000	17-Mar									1 HARI	1	3.000.000		3.000.000	
	ARH - GLOBAL	Spot PT 3 kali/hari	250.000	22 Jan - 17 Mar									55 HARI	165	41.250.000		41.250.000	3.500
		Spot RT 2 kali/hari	175.000	22 Jan - 17 Mar									55 HARI	110	19.250.000		19.250.000	
		Adibs PT 2 kali/hari	325.000	22 Jan - 17 Mar									55 HARI	110	35.750.000		35.750.000	
		Interview panita 1 kali/hari	2.000.000	17-Mar									1 HARI	1	2.000.000		2.000.000	
SUPPORT RADIO																		
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Spot PT 3 kali/hari	170.000	22 Jan - 18 Feb									28 HARI	84	14.280.000		14.280.000	3.500
		Spot RT 3 kali/hari	130.000	22 Jan - 18 Feb									28 HARI	84	10.920.000		10.920.000	
		Adibs PT 1 kali/hari	170.000	22 Jan - 18 Feb									28 HARI	28	4.760.000		4.760.000	
		Interview panita 1 kali/hari	2.500.000	18-Feb									1 HARI	1	2.500.000		2.500.000	
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Spot PT 3 kali/hari	110.000	22 Jan - 25 Feb									35 HARI	105	11.550.000		11.550.000	3.500
		Spot RT 3 kali/hari	80.000	22 Jan - 25 Feb									35 HARI	105	8.400.000		8.400.000	
		Adibs PT 1 kali/hari	110.000	22 Jan - 25 Feb									35 HARI	35	3.850.000		3.850.000	
		Interview panita 1 kali/hari	7.000.000	25-Feb									1 HARI	1	7.000.000		7.000.000	
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Spot PT 5 kali/hari	325.000	22 Jan - 5 Mar									43 HARI	215	69.875.000		69.875.000	3.500
		Spot RT 3 kali/hari	265.000	22 Jan - 5 Mar									43 HARI	129	34.185.000		34.185.000	
		Adibs PT 2 kali/hari	325.000	22 Jan - 5 Mar									43 HARI	86	27.950.000		27.950.000	
		Interview panita 1 kali/hari	3.000.000	5 Mar									1 HARI	1	3.000.000		3.000.000	

RADIO PLAN INDONESIA IDOL 3 - BARTER (5 KOTA)

LAMPIRAN 6 --> RADIO PLAN IDOL 3 - IKLAN SPOT

PROMO VERSION	MEDIA PARTNER	SPESIFIKASI	RATE	TANGGAL PENAYANGAN							TERM PENAYANGAN	TOTAL INSR	TOTAL GROSS COST (,000)	REMARKS	KOMPOSISI NILAI (,000)		PRODUCTION		
				JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL					AGT	CASH	BARTER	CASH	
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Spot PT	4 kali/hari	110.000				24 - 28						5 HARI	20	2.200.000		2.200.000	
		Spot RT	2 kali/hari	80.000				24 - 28						5 HARI	10	800.000		800.000	
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Spot PT	4 kali/hari	170.000				24 - 28						5 HARI	20	3.400.000		3.400.000	
		Spot RT	2 kali/hari	130.000				24 - 28						5 HARI	10	1.300.000		1.300.000	
WORKSHOP 1 & 2												430	109.100.000				109.100.000	2.024.500	
JAKARTA	I - RADIO	Spot PT	4 kali/hari	235.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	28	6.580.000		6.580.000	2.000.000
		Spot RT	2 kali/hari	175.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	14	2.450.000		2.450.000	
		Blocking Jam Session	1 kali/hari	2.400.000				4 Mei						1 HARI	1	2.400.000		2.400.000	
		Live Report	1 kali/hari	500.000				6 Mei						1 HARI	1	2.400.000		2.400.000	
	MS TRI	Spot PT	4 kali/hari	250.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	28	7.000.000		7.000.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	170.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	14	2.380.000		2.380.000	
		Blocking Jam Session	1 kali/hari	3.000.000				4 Mei						1 HARI	1	3.000.000		3.000.000	
		Live Report	1 kali/hari	750.000				6 Mei						1 HARI	1	750.000		750.000	
	ARH - GLOBAL	Spot PT	4 kali/hari	250.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	28	7.000.000		7.000.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	175.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	14	2.450.000		2.450.000	
		Blocking Jam Session	1 kali/hari	2.000.000				4 Mei						1 HARI	1	2.000.000		2.000.000	
		Live Report	1 kali/hari	400.000				6 Mei						1 HARI	1	400.000		400.000	
BANDUNG	NINETYNINERS	Spot PT	4 kali/hari	220.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	28	6.160.000		6.160.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	160.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	14	2.240.000		2.240.000	
MEDAN	KISS	Spot PT	4 kali/hari	250.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	28	7.000.000		7.000.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	200.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	14	2.800.000		2.800.000	
SURABAYA	EBS	Spot PT	4 kali/hari	230.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	28	6.440.000		6.440.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	230.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	14	3.220.000		3.220.000	
YOGYAKARTA	GERONIMO	Spot PT	4 kali/hari	150.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	28	4.200.000		4.200.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	120.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	14	1.680.000		1.680.000	
SUPPORT RADIO																			
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Spot PT	4 kali/hari	425.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	28	11.900.000		11.900.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	375.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	14	5.250.000		5.250.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000				6 Mei						1 HARI	1	750.000		750.000	
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Spot PT	4 kali/hari	200.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	28	5.600.000		5.600.000	
		Spot RT	2 kali/hari	150.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	14	2.100.000		2.100.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000				6 Mei						1 HARI	1	500.000		500.000	
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Spot PT	4 kali/hari	325.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	28	9.100.000		9.100.000	
		Spot RT	2 kali/hari	265.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	14	3.710.000		3.710.000	
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Spot PT	4 kali/hari	110.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	28	3.080.000		3.080.000	
		Spot RT	2 kali/hari	80.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	14	1.120.000		1.120.000	
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Spot PT	4 kali/hari	170.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	28	4.760.000		4.760.000	
		Spot RT	2 kali/hari	130.000				29 Apr - 5 Mei						7 HARI	14	1.820.000		1.820.000	
WORKSHOP 3 & 4												512	122.240.000				122.240.000	2.024.500	
JAKARTA	I - RADIO	Spot PT	4 kali/hari	235.000				7 - 12						6 HARI	24	5.640.000		5.640.000	2.000.000
		Spot RT	2 kali/hari	175.000				7 - 12						6 HARI	12	2.100.000		2.100.000	
		Blocking Jam Session	1 kali/hari	2.400.000				11						1 HARI	1				
		Live Report	1 kali/hari	500.000				13						1 HARI	1	500.000		500.000	
	MS TRI	Spot PT	4 kali/hari	250.000				7 - 12						6 HARI	24	6.000.000		6.000.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	170.000				7 - 12						6 HARI	12	2.040.000		2.040.000	
		Blocking Jam Session	1 kali/hari	3.000.000				11						1 HARI	1				
		Live Report	1 kali/hari	750.000				13						1 HARI	1	750.000		750.000	
	ARH - GLOBAL	Spot PT	4 kali/hari	250.000				7 - 12						6 HARI	24	6.000.000		6.000.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	175.000				7 - 12						6 HARI	12	2.100.000		2.100.000	
		Blocking Jam Session	1 kali/hari	2.000.000				11						1 HARI	1				
		Live Report	1 kali/hari	400.000				13						1 HARI	1	400.000		400.000	
BANDUNG	NINETYNINERS	Spot PT	4 kali/hari	220.000				7 - 12						6 HARI	24	5.280.000		5.280.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	160.000				7 - 12						6 HARI	12	1.920.000		1.920.000	
MEDAN	KISS	Spot PT	4 kali/hari	250.000				7 - 12						6 HARI	24	6.000.000		6.000.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	200.000				7 - 12						6 HARI	12	2.400.000		2.400.000	
SURABAYA	EBS	Spot PT	4 kali/hari	230.000				7 - 12						6 HARI	24	5.520.000		5.520.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	230.000				7 - 12						6 HARI	12	2.760.000		2.760.000	
YOGYAKARTA	GERONIMO	Spot PT	4 kali/hari	150.000				7 - 12						6 HARI	24	3.600.000		3.600.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	120.000				7 - 12						6 HARI	12	1.440.000		1.440.000	
SUPPORT RADIO																			
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Spot PT	4 kali/hari	425.000				7 - 12						6 HARI	24	10.200.000		10.200.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	375.000				7 - 12						6 HARI	12	4.500.000		4.500.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000				13						1 HARI	1	750.000		750.000	
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Spot PT	4 kali/hari	200.000				7 - 12						6 HARI	24	4.800.000		4.800.000	
		Spot RT	2 kali/hari	150.000				7 - 12						6 HARI	12	1.800.000		1.800.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000				13						1 HARI	1	500.000		500.000	

RADIO PLAN INDOONESIAN IDOL 3 - BARTER (5 KOTA)

LAMPIRAN 6 --> RADIO PLAN IDOL 3 - IKLAN SPOT

PROMO VERSION	MEDIA PARTNER	SPESIFIKASI	RATE	TANGGAL PENAYANGAN								TERM PENAYANGAN	TOTAL INSRIT	TOTAL GROSS COST (,000)	REMARKS	KOMPOSISI NILAI (,000)		PRODUCTION CASH	
				JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGT					CASH	BARTER		
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Spot PT	4 kali/hari	325.000					7 - 12					6 HARI	24	7.800.000		7.800.000	
		Spot RT	2 kali/hari	265.000					7 - 12					6 HARI	12	3.180.000		3.180.000	
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Spot PT	4 kali/hari	110.000					7 - 12					6 HARI	24	2.640.000		2.640.000	
		Spot RT	2 kali/hari	80.000					7 - 12					6 HARI	12	960.000		960.000	
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Spot PT	4 kali/hari	170.000					7 - 12					6 HARI	24	4.080.000		4.080.000	
		Spot RT	2 kali/hari	130.000					7 - 12					6 HARI	12	1.560.000		1.560.000	
												440	97.220.000		97.220.000	2.024.500			
WORKSHOP 5 & 6																			
JAKARTA	i - RADIO	Spot PT	4 kali/hari	235.000					14 - 19					6 HARI	24	5.640.000		5.640.000	2.000.000
		Spot RT	2 kali/hari	175.000					14 - 19					6 HARI	12	2.100.000		2.100.000	
		Blocking Jam Session	1 kali/hari	2.400.000					18					1	1				
		Live Report	1 kali/hari	500.000					20					1 HARI	1	500.000		500.000	
	MS TRI	Spot PT	4 kali/hari	250.000					14 - 19					6 HARI	24	6.000.000		6.000.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	170.000					14 - 19					6 HARI	12	2.040.000		2.040.000	
		Blocking Jam Session	1 kali/hari	3.000.000					18					1	1				
		Live Report	1 kali/hari	750.000					20					1 HARI	1	750.000		750.000	
	ARH - GLOBAL	Spot PT	4 kali/hari	250.000					14 - 19					6 HARI	24	6.000.000		6.000.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	175.000					14 - 19					6 HARI	12	2.100.000		2.100.000	
		Blocking Jam Session	1 kali/hari	2.000.000					18					1	1				
		Live Report	1 kali/hari	400.000					20					1 HARI	1	400.000		400.000	
BANDUNG	NINETYNINERS	Spot PT	4 kali/hari	220.000					14 - 19					6 HARI	24	5.280.000		5.280.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	160.000					14 - 19					6 HARI	12	1.920.000		1.920.000	
MEDAN	KISS	Spot PT	4 kali/hari	250.000					14 - 19					6 HARI	24	6.000.000		6.000.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	200.000					14 - 19					6 HARI	12	2.400.000		2.400.000	
SURABAYA	EBS	Spot PT	4 kali/hari	230.000					14 - 19					6 HARI	24	5.520.000		5.520.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	230.000					14 - 19					6 HARI	12	2.760.000		2.760.000	
YOGYAKARTA	GERONIMO	Spot PT	4 kali/hari	150.000					14 - 19					6 HARI	24	3.600.000		3.600.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	120.000					14 - 19					6 HARI	12	1.440.000		1.440.000	
SUPPORT RADIO																			
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Spot PT	4 kali/hari	425.000					14 - 19					6 HARI	24	10.200.000		10.200.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	375.000					14 - 19					6 HARI	12	4.500.000		4.500.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000					20					1 HARI	1	750.000		750.000	
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Spot PT	4 kali/hari	200.000					14 - 19					6 HARI	24	4.800.000		4.800.000	
		Spot RT	2 kali/hari	150.000					14 - 19					6 HARI	12	1.800.000		1.800.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000					20					1 HARI	1	500.000		500.000	
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Spot PT	4 kali/hari	325.000					14 - 19					6 HARI	24	7.800.000		7.800.000	
		Spot RT	2 kali/hari	265.000					14 - 19					6 HARI	12	3.180.000		3.180.000	
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Spot PT	4 kali/hari	110.000					14 - 19					6 HARI	24	2.640.000		2.640.000	
		Spot RT	2 kali/hari	80.000					14 - 19					6 HARI	12	960.000		960.000	
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Spot PT	4 kali/hari	170.000					14 - 19					6 HARI	24	4.080.000		4.080.000	
		Spot RT	2 kali/hari	130.000					14 - 19					6 HARI	12	1.560.000		1.560.000	
												440	97.220.000		97.220.000	2.024.500			
PROGRAM IDOL																			
PRE - GALA																			
JAKARTA	i - RADIO	Spot PT	4 kali/hari	235.000					23 - 26					4 HARI	16	3.760.000		3.760.000	2.000.000
		Spot RT	2 kali/hari	175.000					23 - 26					4 HARI	8	1.400.000		1.400.000	
		Inter 12 Finalis	1 kali/hari	2.400.000					23					1	1	2.400.000		2.400.000	
		Spot PT	4 kali/hari	250.000					23 - 26					4 HARI	16	4.000.000		4.000.000	3.500
	MS TRI	Spot RT	2 kali/hari	170.000					23 - 26					4 HARI	8	1.360.000		1.360.000	
		Inter 12 Finalis	1 kali/hari	3.000.000					23					1	1	3.000.000		3.000.000	
		Spot PT	4 kali/hari	250.000					23 - 26					4 HARI	16	4.000.000		4.000.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	170.000					23 - 26					4 HARI	8	1.360.000		1.360.000	
	ARH - GLOBAL	Spot PT	4 kali/hari	250.000					23 - 26					4 HARI	16	4.000.000		4.000.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	175.000					23 - 26					4 HARI	8	1.400.000		1.400.000	
		Inter 12 Finalis	1 kali/hari	2.000.000					23					1	1	2.000.000		2.000.000	
		Spot PT	4 kali/hari	220.000					23 - 26					4 HARI	16	3.520.000		3.520.000	3.500
BANDUNG	NINETYNINERS	Spot RT	2 kali/hari	160.000					23 - 26					4 HARI	8	1.280.000		1.280.000	
		Inter 12 Finalis	1 kali/hari	2.000.000					23					1	1	2.000.000		2.000.000	
MEDAN	KISS	Spot PT	4 kali/hari	250.000					23 - 26					4 HARI	16	4.000.000		4.000.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	200.000					23 - 26					4 HARI	8	1.600.000		1.600.000	
		Inter 12 Finalis	1 kali/hari	3.000.000					23					1	1	3.000.000		3.000.000	
		Spot PT	4 kali/hari	250.000					23 - 26					4 HARI	16	4.000.000		4.000.000	3.500

RADIO PLAN INDONESIAN IDOL 3 - BARTER (5 KOTA)

LAMPIRAN 6 --> RADIO PLAN IDOL 3 - IKLAN SPOT

PROMO VERSION	MEDIA PARTNER	SPESIFIKASI	RATE	TANGGAL PENAYANGAN								TERM PENAYANGAN	TOTAL INSRIT	TOTAL GROSS COST (,000)	REMARKS	KOMPOSISI NILAI (,000)		PRODUCTION			
				JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGT					CASH	BARTER	CASH			
SURABAYA	EBS	Spot PT	4 kali/hari	230.000						23 - 26					4 HARI	16	3.680.000		3.680.000	3.500	
		Spot RT	2 kali/hari	230.000						23 - 26					4 HARI	8	1.840.000		1.840.000		
		Inter 12 Finalis	1 kali/hari	2.000.000						23					1	1	2.000.000		2.000.000		
YOGYAKARTA	GERONIMO	Spot PT	4 kali/hari	150.000						23 - 26					4 HARI	16	2.400.000		2.400.000	3.500	
		Spot RT	2 kali/hari	120.000						23 - 26					4 HARI	8	960.000		960.000		
		Inter 12 Finalis	1 kali/hari	4.000.000						23					1	1	4.000.000		4.000.000		
SUPPORT RADIO																					
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Spot PT	4 kali/hari	425.000						23 - 26					4 HARI	16	6.800.000		6.800.000		
		Spot RT	2 kali/hari	375.000						23 - 26					4 HARI	8	3.000.000		3.000.000		
		Inter 12 Finalis	1 kali/hari	3.000.000						23					1	1	3.000.000		3.000.000		
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Spot PT	4 kali/hari	200.000						23 - 26					4 HARI	16	3.200.000		3.200.000		
		Spot RT	2 kali/hari	150.000						23 - 26					4 HARI	8	1.200.000		1.200.000		
		Inter 12 Finalis	1 kali/hari	2.500.000						23					1	1	2.500.000		2.500.000		
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Spot PT	4 kali/hari	325.000						23 - 26					4 HARI	16	5.200.000		5.200.000		
		Spot RT	2 kali/hari	265.000						23 - 26					4 HARI	8	2.120.000		2.120.000		
		Inter 12 Finalis	1 kali/hari	3.000.000						23					1	1	3.000.000		3.000.000		
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Spot PT	4 kali/hari	110.000						23 - 26					4 HARI	16	1.760.000		1.760.000		
		Spot RT	2 kali/hari	80.000						23 - 26					4 HARI	8	640.000		640.000		
		Inter 12 Finalis	1 kali/hari	2.000.000						23					1	1	2.000.000		2.000.000		
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Spot PT	4 kali/hari	170.000						23 - 26					4 HARI	16	2.720.000		2.720.000		
		Spot RT	2 kali/hari	130.000						23 - 26					4 HARI	8	1.040.000		1.040.000		
		Inter 12 Finalis	1 kali/hari	2.500.000						23					1	1	2.500.000		2.500.000		
PROGRAM IDOL SPECTACULAR I (Finalis 12)																					
JAKARTA	I - RADIO	Spot PT	4 kali/hari	235.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	16	3.760.000		3.760.000	2.000.000	
		Spot RT	2 kali/hari	175.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	8	1.400.000		1.400.000		
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000						2 Juni					1 HARI	1	500.000		500.000		
		MS TRI	Spot PT	4 kali/hari	250.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	16	4.000.000		4.000.000	3.500
		Spot RT	2 kali/hari	170.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	8	1.360.000		1.360.000		
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000						2 Juni					1 HARI	1	750.000		750.000		
	ARH - GLOBAL	Spot PT	4 kali/hari	250.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	16	4.000.000		4.000.000	3.500	
		Spot RT	2 kali/hari	175.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	8	1.400.000		1.400.000		
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						2 Juni					1 HARI	1	400.000		400.000		
	BANDUNG	NINETYINERS	Spot PT	4 kali/hari	220.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	16	3.520.000		3.520.000	3.500
			Spot RT	2 kali/hari	160.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	8	1.280.000		1.280.000	
			Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						2 Juni					1 HARI	1	400.000		400.000	
MEDAN	KISS	Spot PT	4 kali/hari	250.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	16	4.000.000		4.000.000	3.500	
		Spot RT	2 kali/hari	200.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	8	1.600.000		1.600.000		
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000						2 Juni					1 HARI	1	450.000		450.000	3.500	
SURABAYA	EBS	Spot PT	4 kali/hari	230.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	16	3.680.000		3.680.000		
		Spot RT	2 kali/hari	230.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	8	1.840.000		1.840.000		
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						2 Juni					1 HARI	1	400.000		400.000	3.500	
YOGYAKARTA	GERONIMO	Spot PT	4 kali/hari	150.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	16	2.400.000		2.400.000		
		Spot RT	2 kali/hari	120.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	8	960.000		960.000		
		Insert Live Report	1 kali/hari	300.000						2 Juni					1 HARI	1	300.000		300.000		
SUPPORT RADIO																					
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Spot PT	4 kali/hari	425.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	16	6.800.000		6.800.000		
		Spot RT	2 kali/hari	375.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	8	3.000.000		3.000.000		
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000						2 Juni					1	1	750.000		750.000		
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Spot PT	4 kali/hari	200.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	16	3.200.000		3.200.000		
		Spot RT	2 kali/hari	150.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	8	1.200.000		1.200.000		
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000						2 Juni					1	1	500.000		500.000		
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Spot PT	4 kali/hari	325.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	16	5.200.000		5.200.000		
		Spot RT	2 kali/hari	265.000						30 Mei - 2 Juni					4 HARI	8	2.120.000		2.120.000		
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000						2 Juni					1	1	500.000		500.000		

RADIO PLAN INDOONESIAN IDOL 3 - BARTER (5 KOTA)

LAMPIRAN 6 --> RADIO PLAN IDOL 3 - IKLAN SPOT

PROMO VERSION	MEDIA PARTNER	SPESIFIKASI	RATE	TANGGAL PENAYANGAN									TERM PENAYANGAN		TOTAL INSRIT	TOTAL GROSS COST (,000)	REMARKS	KOMPOSISI NILAI (,000)		PRODUCTION CASH										
				JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGT	HARI	NO	CASH				BARTER												
YOGYAKARTA	TRUJAYA YOGYAKARTA	Spot PT	4 kali/hari	110.000											30 Mei - 2 Juni			4	HARI	16	1.760.000					1.760.000				
		Spot RT	2 kali/hari	80.000											30 Mei - 2 Juni			4	HARI	8	640.000					640.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000											2 Juni			1	HARI	1	400.000					400.000				
MEDAN	TRUJAYA MEDAN	Spot PT	4 kali/hari	170.000											30 Mei - 2 Juni			4	HARI	16	2.720.000					2.720.000				
		Spot RT	2 kali/hari	130.000											30 Mei - 2 Juni			4	HARI	8	1.040.000					1.040.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000											2 Juni			1	HARI	1	450.000					450.000				
PROGRAM IDOL SPECTACULAR 2 (Finalis 10)																							300	68.680.000					68.680.000	2.021.000
JAKARTA	I - RADIO	Adibs PT	5 kali/hari	265.000											6 - 9			4	HARI	20	5.300.000					5.300.000				
		Adibs RT	3 kali/hari	205.000											6 - 9			4	HARI	12	2.460.000					2.460.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000											09-Jun			1	HARI	1	500.000					500.000				
	MS TRI	Adibs PT	5 kali/hari	350.000											6 - 9			4	HARI	20	7.000.000					7.000.000				
		Adibs RT	3 kali/hari	250.000											6 - 9			4	HARI	12	3.000.000					3.000.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000											09-Jun			1	HARI	1	750.000					750.000				
	ARH - GLOBAL	Adibs PT	5 kali/hari	325.000											6 - 9			4	HARI	20	6.500.000					6.500.000				
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000											6 - 9			4	HARI	12	3.600.000					3.600.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000											09-Jun			1	HARI	1	400.000					400.000				
BANDUNG	NINETYININERS	Adibs PT	5 kali/hari	220.000											6 - 9			4	HARI	20	4.400.000					4.400.000				
		Adibs RT	3 kali/hari	160.000											6 - 9			4	HARI	12	1.920.000					1.920.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000											09-Jun			1	HARI	1	400.000					400.000				
MEDAN	KISS	Adibs PT	5 kali/hari	300.000											6 - 9			4	HARI	20	6.000.000					6.000.000				
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000											6 - 9			4	HARI	12	3.600.000					3.600.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000											09-Jun			1	HARI	1	450.000					450.000				
SURABAYA	EBS	Adibs PT	5 kali/hari	230.000											6 - 9			4	HARI	20	4.600.000					4.600.000				
		Adibs RT	3 kali/hari	230.000											6 - 9			4	HARI	12	2.760.000					2.760.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000											09-Jun			1	HARI	1	400.000					400.000				
YOGYAKARTA	GERONIMO	Adibs PT	5 kali/hari	85.000											6 - 9			4	HARI	20	1.700.000					1.700.000				
		Adibs RT	3 kali/hari	65.000											6 - 9			4	HARI	12	780.000					780.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	300.000											09-Jun			1	HARI	1	300.000					300.000				
SUPPORT RADIO																														
JAKARTA	TRUJAYA JAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	425.000											6 - 9			4	HARI	16	6.800.000					6.800.000				
		Adibs RT	2 kali/hari	375.000											6 - 9			4	HARI	8	3.000.000					3.000.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000											09-Jun			1	HARI	1	750.000					750.000				
BANDUNG	TRUJAYA BANDUNG	Adibs PT	4 kali/hari	200.000											6 - 9			4	HARI	16	3.200.000					3.200.000				
		Adibs RT	2 kali/hari	150.000											6 - 9			4	HARI	8	1.200.000					1.200.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000											09-Jun			1	HARI	1	500.000					500.000				
SURABAYA	TRUJAYA SURABAYA	Adibs PT	4 kali/hari	325.000											6 - 9			4	HARI	16	5.200.000					5.200.000				
		Adibs RT	2 kali/hari	265.000											6 - 9			4	HARI	8	2.120.000					2.120.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000											09-Jun			1	HARI	1	500.000					500.000				
YOGYAKARTA	TRUJAYA YOGYAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	110.000											6 - 9			4	HARI	16	1.760.000					1.760.000				
		Adibs RT	2 kali/hari	80.000											6 - 9			4	HARI	8	640.000					640.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000											09-Jun			1	HARI	1	400.000					400.000				
MEDAN	TRUJAYA MEDAN	Adibs PT	4 kali/hari	170.000											6 - 9			4	HARI	16	2.720.000					2.720.000				
		Adibs RT	2 kali/hari	130.000											6 - 9			4	HARI	8	1.040.000					1.040.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000											09-Jun			1	HARI	1	450.000					450.000				
PROGRAM IDOL SPECTACULAR 3 (9 Finalis)																														
JAKARTA	I - RADIO	Adibs PT	5 kali/hari	265.000											13 - 16			4	HARI	20	5.300.000					5.300.000				
		Adibs RT	3 kali/hari	205.000											13 - 16			4	HARI	12	2.460.000					2.460.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000											16 Jun			1	HARI	1	500.000					500.000				
	MS TRI	Adibs PT	5 kali/hari	350.000											13 - 16			4	HARI	20	7.000.000					7.000.000				
		Adibs RT	3 kali/hari	250.000											13 - 16			4	HARI	12	3.000.000					3.000.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000											16 Jun			1	HARI	1	750.000					750.000				
	ARH - GLOBAL	Adibs PT	5 kali/hari	325.000											13 - 16			4	HARI	20	6.500.000					6.500.000				
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000											13 - 16			4	HARI	12	3.600.000					3.600.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000											16 Jun			1	HARI	1	400.000					400.000				
BANDUNG	NINETYININERS	Adibs PT	5 kali/hari	220.000											13 - 16			4	HARI	20	4.400.000					4.400.000				
		Adibs RT	3 kali/hari	160.000											13 - 16			4	HARI	12	1.920.000					1.920.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000											16 Jun			1	HARI	1	400.000					400.000				
MEDAN	KISS	Adibs PT	5 kali/hari	300.000											13 - 16			4	HARI	20	6.000.000					6.000.000				
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000											13 - 16			4	HARI	12	3.600.000					3.600.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000											16 Jun			1	HARI	1	450.000					450.000				
SURABAYA	EBS	Adibs PT	5 kali/hari	230.000											13 - 16			4	HARI	20	4.600.000					4.600.000				
		Adibs RT	3 kali/hari	230.000											13 - 16			4	HARI	12	2.760.000					2.760.000				
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000											16 Jun			1	HARI	1	400.000					400.000				

RADIO PLAN INDOONESIAN IDOL 3 - BARTER (5 KOTA)

LAMPIRAN 6 --> RADIO PLAN IDOL 3 - IKLAN SPOT

PROMO VERSION	MEDIA PARTNER	SPESIFIKASI	RATE	TANGGAL PENAYANGAN							TERM PENAYANGAN		TOTAL GROSS COST (,000)	REMARKS	KOMPOSISI NILAI (,000)		PRODUCTION		
				JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGT	INSRT			CASH	BARTER	CASH		
YOGYAKARTA	GERONIMO	Adibs PT	5 kali/hari	85.000						13-16			4 HARI	20	1.700.000			1.700.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	65.000						13-16			4 HARI	12	780.000			780.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	300.000						16-Jun			1 HARI	1	300.000			300.000	
SUPPORT RADIO																			
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	425.000						13-16			4 HARI	16	6.800.000			6.800.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	375.000						13-16			4 HARI	8	3.000.000			3.000.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000						16-Jun			1 HARI	1	750.000			750.000	
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Adibs PT	4 kali/hari	200.000						13-16			4 HARI	16	3.200.000			3.200.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	150.000						13-16			4 HARI	8	1.200.000			1.200.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000						16-Jun			1 HARI	1	500.000			500.000	
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Adibs PT	4 kali/hari	325.000						13-16			4 HARI	16	5.200.000			5.200.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	265.000						13-16			4 HARI	8	2.120.000			2.120.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000						16-Jun			1 HARI	1	500.000			500.000	
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	110.000						13-16			4 HARI	16	1.760.000			1.760.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	80.000						13-16			4 HARI	8	640.000			640.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						16-Jun			1 HARI	1	400.000			400.000	
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Adibs PT	4 kali/hari	170.000						13-16			4 HARI	16	2.720.000			2.720.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	130.000						13-16			4 HARI	8	1.040.000			1.040.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000						16-Jun			1 HARI	1	450.000			450.000	
PROGRAM IDOL SPECTACULAR 4 (8 Finalis)													356	86.650.000			86.650.000		
I - RADIO	MS TRI	Adibs PT	5 kali/hari	265.000						20-23			4 HARI	20	5.300.000			5.300.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	205.000						20-23			4 HARI	12	2.460.000			2.460.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000						23-Jun			1 HARI	1	500.000			500.000	
	ARH - GLOBAL	Adibs PT	5 kali/hari	325.000						20-23			4 HARI	20	6.500.000			6.500.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000						20-23			4 HARI	12	3.600.000			3.600.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						23-Jun			1 HARI	1	400.000			400.000	
	BANDUNG	NINETYININERS	Adibs PT	5 kali/hari	220.000						20-23			4 HARI	20	4.400.000			4.400.000
			Adibs RT	3 kali/hari	160.000						20-23			4 HARI	12	1.920.000			1.920.000
			Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						23-Jun			1 HARI	1	400.000			400.000
MEDAN	KISS	Adibs PT	5 kali/hari	300.000						20-23			4 HARI	20	6.000.000			6.000.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000						20-23			4 HARI	12	3.600.000			3.600.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000						23-Jun			1 HARI	1	450.000			450.000	
SURABAYA	EBS	Adibs PT	5 kali/hari	230.000						20-23			4 HARI	20	4.600.000			4.600.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	230.000						20-23			4 HARI	12	2.760.000			2.760.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						23-Jun			1 HARI	1	400.000			400.000	
YOGYAKARTA	GERONIMO	Adibs PT	5 kali/hari	85.000						20-23			4 HARI	20	1.700.000			1.700.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	65.000						20-23			4 HARI	12	780.000			780.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	300.000						23-Jun			1 HARI	1	300.000			300.000	
SUPPORT RADIO																			
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	425.000						20-23			4 HARI	16	6.800.000			6.800.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	375.000						20-23			4 HARI	8	3.000.000			3.000.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000						23-Jun			1 HARI	1	750.000			750.000	
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Adibs PT	4 kali/hari	200.000						20-23			4 HARI	16	3.200.000			3.200.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	150.000						20-23			4 HARI	8	1.200.000			1.200.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000						23-Jun			1 HARI	1	500.000			500.000	
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Adibs PT	4 kali/hari	325.000						20-23			4 HARI	16	5.200.000			5.200.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	265.000						20-23			4 HARI	8	2.120.000			2.120.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000						23-Jun			1 HARI	1	500.000			500.000	
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	110.000						20-23			4 HARI	16	1.760.000			1.760.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	80.000						20-23			4 HARI	8	640.000			640.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						23-Jun			1 HARI	1	400.000			400.000	
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Adibs PT	4 kali/hari	170.000						20-23			4 HARI	16	2.720.000			2.720.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	130.000						20-23			4 HARI	8	1.040.000			1.040.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000						23-Jun			1 HARI	1	450.000			450.000	

RADIO PLAN INDONESIA IDOL 3 - BARTER (5 KOTA)

LAMPIRAN 6 --> RADIO PLAN IDOL 3 - IKLAN SPOT

PROMO VERSION	MEDIA PARTNER	SPESIFIKASI	RATE	TANGGAL PENAYANGAN								TERM PENAYANGAN		TOTAL INSR	TOTAL GROSS COST (,000)	REMARKS	KOMPOSISI NILAI (,000)		PRODUCTION
				JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGT	HARI	JML				CASH	BARTER	CASH
PROGRAM IDOL SPECTACULAR 5 (7 Finals)															356	87.100.000			87.100.000
JAKARTA	I - RADIO	Adibs PT	5 kali/hari	265.000						27 -- 30				4 HARI	20	5.300.000			5.300.000
		Adibs RT	3 kali/hari	205.000						27 -- 30				4 HARI	12	2.460.000			2.460.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000						30-Jun				1 HARI	1	500.000			500.000
	MS TRI	Adibs PT	5 kali/hari	350.000						27 -- 30				4 HARI	20	7.000.000			7.000.000
		Adibs RT	3 kali/hari	250.000						27 -- 30				4 HARI	12	3.000.000			3.000.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000						30-Jun				1 HARI	1	750.000			750.000
	ARH - GLOBAL	Adibs PT	5 kali/hari	325.000						27 -- 30				4 HARI	20	6.500.000			6.500.000
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000						27 -- 30				4 HARI	12	3.600.000			3.600.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						30-Jun				1 HARI	1	400.000			400.000
BANDUNG	NINETYININERS	Adibs PT	5 kali/hari	220.000						27 -- 30				4 HARI	20	4.400.000			4.400.000
		Adibs RT	3 kali/hari	160.000						27 -- 30				4 HARI	12	1.920.000			1.920.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						30-Jun				1 HARI	1	400.000			400.000
MEDAN	KISS	Adibs PT	5 kali/hari	300.000						27 -- 30				4 HARI	20	6.000.000			6.000.000
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000						27 -- 30				4 HARI	12	3.600.000			3.600.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000						30-Jun				1 HARI	1	450.000			450.000
SURABAYA	EBS	Adibs PT	5 kali/hari	230.000						27 -- 30				4 HARI	20	4.600.000			4.600.000
		Adibs RT	3 kali/hari	230.000						27 -- 30				4 HARI	12	2.760.000			2.760.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						30-Jun				1 HARI	1	400.000			400.000
YOGYAKARTA	GERONIMO	Adibs PT	5 kali/hari	85.000						27 -- 30				4 HARI	20	1.700.000			1.700.000
		Adibs RT	3 kali/hari	65.000						27 -- 30				4 HARI	12	780.000			780.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	300.000						30-Jun				1 HARI	1	300.000			300.000
SUPPORT RADIO																			
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	425.000						27 -- 30				4 HARI	16	6.800.000			6.800.000
		Adibs RT	2 kali/hari	375.000						27 -- 30				4 HARI	8	3.000.000			3.000.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000						30-Jun				1 HARI	1	750.000			750.000
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Adibs PT	4 kali/hari	200.000						27 -- 30				4 HARI	16	3.200.000			3.200.000
		Adibs RT	2 kali/hari	150.000						27 -- 30				4 HARI	8	1.200.000			1.200.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000						30-Jun				1 HARI	1	500.000			500.000
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Adibs PT	4 kali/hari	325.000						27 -- 30				4 HARI	16	5.200.000			5.200.000
		Adibs RT	2 kali/hari	265.000						27 -- 30				4 HARI	8	2.120.000			2.120.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000						30-Jun				1 HARI	1	500.000			500.000
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	110.000						27 -- 30				4 HARI	16	1.760.000			1.760.000
		Adibs RT	2 kali/hari	80.000						27 -- 30				4 HARI	8	640.000			640.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						30-Jun				1 HARI	1	400.000			400.000
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Adibs PT	4 kali/hari	170.000						27 -- 30				4 HARI	16	2.720.000			2.720.000
		Adibs RT	2 kali/hari	130.000						27 -- 30				4 HARI	8	1.040.000			1.040.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000						30-Jun				1 HARI	1	450.000			450.000
PROGRAM IDOL SPECTACULAR 6 (6 Finals)															356	87.100.000			87.100.000
JAKARTA	I - RADIO	Adibs PT	5 kali/hari	265.000						4 -- 7				4 HARI	20	5.300.000			5.300.000
		Adibs RT	3 kali/hari	205.000						4 -- 7				4 HARI	12	2.460.000			2.460.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000						07-Jul				1 HARI	1	500.000			500.000
	MS TRI	Adibs PT	5 kali/hari	350.000						4 -- 7				4 HARI	20	7.000.000			7.000.000
		Adibs RT	3 kali/hari	250.000						4 -- 7				4 HARI	12	3.000.000			3.000.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000						07-Jul				1 HARI	1	750.000			750.000
	ARH - GLOBAL	Adibs PT	5 kali/hari	325.000						4 -- 7				4 HARI	20	6.500.000			6.500.000
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000						4 -- 7				4 HARI	12	3.600.000			3.600.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						07-Jul				1 HARI	1	400.000			400.000
BANDUNG	NINETYININERS	Adibs PT	5 kali/hari	220.000						4 -- 7				4 HARI	20	4.400.000			4.400.000
		Adibs RT	3 kali/hari	160.000						4 -- 7				4 HARI	12	1.920.000			1.920.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						07-Jul				1 HARI	1	400.000			400.000
MEDAN	KISS	Adibs PT	5 kali/hari	300.000						4 -- 7				4 HARI	20	6.000.000			6.000.000
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000						4 -- 7				4 HARI	12	3.600.000			3.600.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000						07-Jul				1 HARI	1	450.000			450.000
SURABAYA	EBS	Adibs PT	5 kali/hari	230.000						4 -- 7				4 HARI	20	4.600.000			4.600.000
		Adibs RT	3 kali/hari	230.000						4 -- 7				4 HARI	12	2.760.000			2.760.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000						07-Jul				1 HARI	1	400.000			400.000

RADIO PLAN INDONESIA IDOL 3 - BARTER (5 KOTA)

LAMPIRAN 6 --> RADIO PLAN IDOL 3 - IKLAN SPOT

PROMO VERSION	MEDIA PARTNER	SPESIFIKASI	RATE	TANGGAL PENAYANGAN								TERM PENAYANGAN		TOTAL GROSS COST (,000)	REMARKS	KOMPOSISI NILAI (,000)		PRODUCTION	
				JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGT	HARI	INSRT			CASH	BARTER	CASH	
YOGYAKARTA	GERONIMO	Adibs PT	5 kali/hari	85.000								4 - 7	4	HARI	20	1.700.000			1.700.000
		Adibs RT	3 kali/hari	65.000								4 - 7	4	HARI	12	780.000			780.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	300.000								07-Jul	1	HARI	1	300.000			300.000
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	425.000								4 - 7	4	HARI	16	6.800.000			6.800.000
		Adibs RT	2 kali/hari	375.000								4 - 7	4	HARI	8	3.000.000			3.000.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000								07-Jul	1	HARI	1	750.000			750.000
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Adibs PT	4 kali/hari	200.000								4 - 7	4	HARI	16	3.200.000			3.200.000
		Adibs RT	2 kali/hari	150.000								4 - 7	4	HARI	8	1.200.000			1.200.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								07-Jul	1	HARI	1	500.000			500.000
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Adibs PT	4 kali/hari	325.000								4 - 7	4	HARI	16	5.200.000			5.200.000
		Adibs RT	2 kali/hari	265.000								4 - 7	4	HARI	8	2.120.000			2.120.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								07-Jul	1	HARI	1	500.000			500.000
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	110.000								4 - 7	4	HARI	16	1.760.000			1.760.000
		Adibs RT	2 kali/hari	80.000								4 - 7	4	HARI	8	640.000			640.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								07-Jul	1	HARI	1	400.000			400.000
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Adibs PT	4 kali/hari	170.000								4 - 7	4	HARI	16	2.720.000			2.720.000
		Adibs RT	2 kali/hari	130.000								4 - 7	4	HARI	8	1.040.000			1.040.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000								07-Jul	1	HARI	1	450.000			450.000
PROGRAM IDOL SPECTACULAR 7 (5 Finalis)													356	87.100.000			87.100.000		
JAKARTA	i - RADIO	Adibs PT	5 kali/hari	265.000								11 - 14	4	HARI	20	5.300.000			5.300.000
		Adibs RT	3 kali/hari	205.000								11 - 14	4	HARI	12	2.460.000			2.460.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								14-Jul	1	HARI	1	500.000			500.000
	MS TRI	Adibs PT	5 kali/hari	350.000								11 - 14	4	HARI	20	7.000.000			7.000.000
		Adibs RT	3 kali/hari	250.000								11 - 14	4	HARI	12	3.000.000			3.000.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000								14-Jul	1	HARI	1	750.000			750.000
	ARH - GLOBAL	Adibs PT	5 kali/hari	325.000								11 - 14	4	HARI	20	6.500.000			6.500.000
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000								11 - 14	4	HARI	12	3.600.000			3.600.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								14-Jul	1	HARI	1	400.000			400.000
	BANDUNG	NINETYNINERS	Adibs PT	5 kali/hari	220.000								11 - 14	4	HARI	20	4.400.000		
Adibs RT			3 kali/hari	160.000								11 - 14	4	HARI	12	1.920.000			1.920.000
Insert Live Report			1 kali/hari	400.000								14-Jul	1	HARI	1	400.000			400.000
MEDAN	KISS	Adibs PT	5 kali/hari	300.000								11 - 14	4	HARI	20	6.000.000			6.000.000
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000								11 - 14	4	HARI	12	3.600.000			3.600.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000								14-Jul	1	HARI	1	450.000			450.000
SURABAYA	EBS	Adibs PT	5 kali/hari	230.000								11 - 14	4	HARI	20	4.600.000			4.600.000
		Adibs RT	3 kali/hari	230.000								11 - 14	4	HARI	12	2.760.000			2.760.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								14-Jul	1	HARI	1	400.000			400.000
YOGYAKARTA	GERONIMO	Adibs PT	5 kali/hari	85.000								11 - 14	4	HARI	20	1.700.000			1.700.000
		Adibs RT	3 kali/hari	65.000								11 - 14	4	HARI	12	780.000			780.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	300.000								14-Jul	1	HARI	1	300.000			300.000
SUPPORT RADIO																			
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	425.000								11 - 14	4	HARI	16	6.800.000			6.800.000
		Adibs RT	2 kali/hari	375.000								11 - 14	4	HARI	8	3.000.000			3.000.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000								14-Jul	1	HARI	1	750.000			750.000
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Adibs PT	4 kali/hari	200.000								11 - 14	4	HARI	16	3.200.000			3.200.000
		Adibs RT	2 kali/hari	150.000								11 - 14	4	HARI	8	1.200.000			1.200.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								14-Jul	1	HARI	1	500.000			500.000
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Adibs PT	4 kali/hari	325.000								11 - 14	4	HARI	16	5.200.000			5.200.000
		Adibs RT	2 kali/hari	265.000								11 - 14	4	HARI	8	2.120.000			2.120.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								14-Jul	1	HARI	1	500.000			500.000
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	110.000								11 - 14	4	HARI	16	1.760.000			1.760.000
		Adibs RT	2 kali/hari	80.000								11 - 14	4	HARI	8	640.000			640.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								14-Jul	1	HARI	1	400.000			400.000
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Adibs PT	4 kali/hari	170.000								11 - 14	4	HARI	16	2.720.000			2.720.000
		Adibs RT	2 kali/hari	130.000								11 - 14	4	HARI	8	1.040.000			1.040.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000								14-Jul	1	HARI	1	450.000			450.000
PROGRAM IDOL SPECTACULAR 8 (4 Finalis)													356	87.100.000			87.100.000		
JAKARTA	i - RADIO	Adibs PT	5 kali/hari	265.000								18 - 21	4	HARI	20	5.300.000			5.300.000
		Adibs RT	3 kali/hari	205.000								18 - 21	4	HARI	12	2.460.000			2.460.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								21-Jul	1	HARI	1	500.000			500.000
	MS TRI	Adibs PT	5 kali/hari	350.000								18 - 21	4	HARI	20	7.000.000			7.000.000
		Adibs RT	3 kali/hari	250.000								18 - 21	4	HARI	12	3.000.000			3.000.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000								21-Jul	1	HARI	1	750.000			750.000
	ARH - GLOBAL	Adibs PT	5 kali/hari	325.000								18 - 21	4	HARI	20	6.500.000			6.500.000
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000								18 - 21	4	HARI	12	3.600.000			3.600.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								21-Jul	1	HARI	1	400.000			400.000

RADIO PLAN INDOONESIAN IDOL 3 - BARTER (5 KOTA)

LAMPIRAN 6 --> RADIO PLAN IDOL 3 - IKLAN SPOT

PROMO VERSION	MEDIA PARTNER	SPESIFIKASI	RATE	TANGGAL PENAYANGAN								TERM PENAYANGAN	TOTAL INSRIT	TOTAL GROSS COST (,000)	REMARKS	KOMPOSISI NILAI (,000)		PRODUCTION CASH	
				JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGT					CASH	BARTER		
BANDUNG	NINETYNINERS	Adibs PT	5 kali/hari	220.000								18-21	4 HARI	20	4.400.000			4.400.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	160.000								18-21	4 HARI	12	1.920.000			1.920.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								21-Jul	1 HARI	1	400.000			400.000	
MEDAN	KISS	Adibs PT	5 kali/hari	300.000								18-21	4 HARI	20	6.000.000			6.000.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000								18-21	4 HARI	12	3.600.000			3.600.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000								21-Jul	1 HARI	1	450.000			450.000	
SURABAYA	EBS	Adibs PT	5 kali/hari	230.000								18-21	4 HARI	20	4.600.000			4.600.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	230.000								18-21	4 HARI	12	2.760.000			2.760.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								21-Jul	1 HARI	1	400.000			400.000	
YOGYAKARTA	GERONIMO	Adibs PT	5 kali/hari	85.000								18-21	4 HARI	20	1.700.000			1.700.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	65.000								18-21	4 HARI	12	780.000			780.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	300.000								21-Jul	1 HARI	1	300.000			300.000	
SUPPORT RADIO																			
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	425.000								18-21	4 HARI	16	6.800.000			6.800.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	375.000								18-21	4 HARI	8	3.000.000			3.000.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000								21-Jul	1 HARI	1	750.000			750.000	
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Adibs PT	4 kali/hari	200.000								18-21	4 HARI	16	3.200.000			3.200.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	150.000								18-21	4 HARI	8	1.200.000			1.200.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								21-Jul	1 HARI	1	500.000			500.000	
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Adibs PT	4 kali/hari	325.000								18-21	4 HARI	16	5.200.000			5.200.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	265.000								18-21	4 HARI	8	2.120.000			2.120.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								21-Jul	1 HARI	1	500.000			500.000	
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	110.000								18-21	4 HARI	16	1.760.000			1.760.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	80.000								18-21	4 HARI	8	640.000			640.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								21-Jul	1 HARI	1	400.000			400.000	
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Adibs PT	4 kali/hari	170.000								18-21	4 HARI	16	2.720.000			2.720.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	130.000								18-21	4 HARI	8	1.040.000			1.040.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000								21-Jul	1 HARI	1	450.000			450.000	
PROGRAM IDOL SPECTACULAR 9 (3 Finalis)													356	87.100.000			87.100.000		
JAKARTA	i - RADIO	Adibs PT	5 kali/hari	265.000								25-28	4 HARI	20	5.300.000			5.300.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	205.000								25-28	4 HARI	12	2.460.000			2.460.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								28-Jul	1 HARI	1	500.000			500.000	
	MS TRI	Adibs PT	5 kali/hari	350.000								25-28	4 HARI	20	7.000.000			7.000.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	250.000								25-28	4 HARI	12	3.000.000			3.000.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000								28-Jul	1 HARI	1	750.000			750.000	
	ARH - GLOBAL	Adibs PT	5 kali/hari	325.000								25-28	4 HARI	20	6.500.000			6.500.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000								25-28	4 HARI	12	3.600.000			3.600.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								28-Jul	1 HARI	1	400.000			400.000	
	BANDUNG	NINETYNINERS	Adibs PT	5 kali/hari	220.000								25-28	4 HARI	20	4.400.000			4.400.000
			Adibs RT	3 kali/hari	160.000								25-28	4 HARI	12	1.920.000			1.920.000
			Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								28-Jul	1 HARI	1	400.000			400.000
	MEDAN	KISS	Adibs PT	5 kali/hari	300.000								25-28	4 HARI	20	6.000.000			6.000.000
			Adibs RT	3 kali/hari	300.000								25-28	4 HARI	12	3.600.000			3.600.000
			Insert Live Report	1 kali/hari	450.000								28-Jul	1 HARI	1	450.000			450.000
SURABAYA	EBS	Adibs PT	5 kali/hari	230.000								25-28	4 HARI	20	4.600.000			4.600.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	230.000								25-28	4 HARI	12	2.760.000			2.760.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								28-Jul	1 HARI	1	400.000			400.000	
YOGYAKARTA	GERONIMO	Adibs PT	5 kali/hari	85.000								25-28	4 HARI	20	1.700.000			1.700.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	65.000								25-28	4 HARI	12	780.000			780.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	300.000								28-Jul	1 HARI	1	300.000			300.000	
SUPPORT RADIO																			
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	425.000								25-28	4 HARI	16	6.800.000			6.800.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	375.000								25-28	4 HARI	8	3.000.000			3.000.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000								28-Jul	1 HARI	1	750.000			750.000	
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Adibs PT	4 kali/hari	200.000								25-28	4 HARI	16	3.200.000			3.200.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	150.000								25-28	4 HARI	8	1.200.000			1.200.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								28-Jul	1 HARI	1	500.000			500.000	
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Adibs PT	4 kali/hari	325.000								25-28	4 HARI	16	5.200.000			5.200.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	265.000								25-28	4 HARI	8	2.120.000			2.120.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								28-Jul	1 HARI	1	500.000			500.000	
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	110.000								25-28	4 HARI	16	1.760.000			1.760.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	80.000								25-28	4 HARI	8	640.000			640.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								28-Jul	1 HARI	1	400.000			400.000	
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Adibs PT	4 kali/hari	170.000								25-28	4 HARI	16	2.720.000			2.720.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	130.000								25-28	4 HARI	8	1.040.000			1.040.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000								28-Jul	1 HARI	1	450.000			450.000	
PROGRAM IDOL													356	87.100.000			87.100.000		

RADIO PLAN INDONESIA IDOL 3 - BARTER (5 KOTA)

LAMPIRAN 6 --> RADIO PLAN IDOL 3 - IKLAN SPOT

PROMO VERSION	MEDIA PARTNER	SPESIFIKASI	RATE	TANGGAL PENAYANGAN								TERM PENAYANGAN	TOTAL INSR	TOTAL GROSS COST (,000)	REMARKS	KOMPOSISI NILAI (,000)		PRODUCTION	
				JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGT					CASH	BARTER	CASH	
SPECTACULAR 10 (2 Finalis)																			
JAKARTA	I - RADIO	Adibs PT	5 kali/hari	265.000									1 - 4	4 HARI	20	5.300.000			5.300.000
		Adibs RT	3 kali/hari	205.000									1 - 4	4 HARI	12	2.460.000			2.460.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000									04-Agust	1 HARI	1	500.000			500.000
	MS TRI	Adibs PT	5 kali/hari	350.000									1 - 4	4 HARI	20	7.000.000			7.000.000
		Adibs RT	3 kali/hari	250.000									1 - 4	4 HARI	12	3.000.000			3.000.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000									04-Agust	1 HARI	1	750.000			750.000
	ARH - GLOBAL	Adibs PT	5 kali/hari	325.000									1 - 4	4 HARI	20	6.500.000			6.500.000
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000									1 - 4	4 HARI	12	3.600.000			3.600.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000									04-Agust	1 HARI	1	400.000			400.000
	BANDUNG	NINETYNINERS	Adibs PT	5 kali/hari	220.000								1 - 4	4 HARI	20	4.400.000			4.400.000
Adibs RT			3 kali/hari	160.000								1 - 4	4 HARI	12	1.920.000			1.920.000	
Insert Live Report			1 kali/hari	400.000								04-Agust	4 HARI	4	1.600.000			1.600.000	
Adibs PT			5 kali/hari	300.000								1 - 4	4 HARI	20	6.000.000			6.000.000	
MEDAN	KISS	Adibs RT	3 kali/hari	300.000								1 - 4	4 HARI	12	3.600.000			3.600.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000								04-Agust	1 HARI	1	450.000			450.000	
		Adibs PT	5 kali/hari	230.000								1 - 4	4 HARI	20	4.600.000			4.600.000	
SURABAYA	EBS	Adibs RT	3 kali/hari	230.000								1 - 4	4 HARI	12	2.760.000			2.760.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								04-Agust	1 HARI	1	400.000			400.000	
		Adibs PT	5 kali/hari	85.000								1 - 4	4 HARI	20	1.700.000			1.700.000	
YOGYAKARTA	GERONIMO	Adibs RT	3 kali/hari	65.000								1 - 4	4 HARI	12	780.000			780.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	300.000								04-Agust	1 HARI	1	300.000			300.000	
		Adibs PT	5 kali/hari	425.000								1 - 4	4 HARI	16	6.800.000			6.800.000	
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Adibs RT	2 kali/hari	375.000								1 - 4	4 HARI	8	3.000.000			3.000.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000								04-Agust	1 HARI	1	750.000			750.000	
		Adibs PT	4 kali/hari	200.000								1 - 4	4 HARI	16	3.200.000			3.200.000	
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Adibs RT	2 kali/hari	150.000								1 - 4	4 HARI	8	1.200.000			1.200.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								04-Agust	1 HARI	1	500.000			500.000	
		Adibs PT	4 kali/hari	325.000								1 - 4	4 HARI	16	5.200.000			5.200.000	
SURABAYA	TRIJAYA SURABAYA	Adibs RT	2 kali/hari	265.000								1 - 4	4 HARI	8	2.120.000			2.120.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								04-Agust	1 HARI	1	500.000			500.000	
		Adibs PT	4 kali/hari	110.000								1 - 4	4 HARI	16	1.760.000			1.760.000	
YOGYAKARTA	TRIJAYA YOGYAKARTA	Adibs RT	2 kali/hari	80.000								1 - 4	4 HARI	8	640.000			640.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								04-Agust	1 HARI	1	400.000			400.000	
		Adibs PT	4 kali/hari	170.000								1 - 4	4 HARI	16	2.720.000			2.720.000	
MEDAN	TRIJAYA MEDAN	Adibs RT	2 kali/hari	130.000								1 - 4	4 HARI	8	1.040.000			1.040.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000								04-Agust	1 HARI	1	450.000			450.000	
		Adibs PT	5 kali/hari	220.000								8 - 11	4 HARI	20	4.400.000			4.400.000	
PROGRAM IDOL													359	88.300.000			88.300.000		
SPECTACULAR 11 (Grand Final)																			
JAKARTA	I - RADIO	Adibs PT	5 kali/hari	265.000								8 - 11	4 HARI	20	5.300.000			5.300.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	205.000								8 - 11	4 HARI	12	2.460.000			2.460.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								11-Agust	1 HARI	1	500.000			500.000	
	MS TRI	Adibs PT	5 kali/hari	350.000								8 - 11	4 HARI	20	7.000.000			7.000.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	250.000								8 - 11	4 HARI	12	3.000.000			3.000.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000								11-Agust	1 HARI	1	750.000			750.000	
	ARH - GLOBAL	Adibs PT	5 kali/hari	325.000								8 - 11	4 HARI	20	6.500.000			6.500.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000								8 - 11	4 HARI	12	3.600.000			3.600.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								11-Agust	1 HARI	1	400.000			400.000	
	BANDUNG	NINETYNINERS	Adibs PT	5 kali/hari	220.000								8 - 11	4 HARI	20	4.400.000			4.400.000
Adibs RT			3 kali/hari	160.000								8 - 11	4 HARI	12	1.920.000			1.920.000	
Insert Live Report			1 kali/hari	400.000								11-Agust	1 HARI	1	400.000			400.000	
Adibs PT			5 kali/hari	300.000								8 - 11	4 HARI	20	6.000.000			6.000.000	
MEDAN	KISS	Adibs RT	3 kali/hari	300.000								8 - 11	4 HARI	12	3.600.000			3.600.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000								11-Agust	1 HARI	1	450.000			450.000	
		Adibs PT	5 kali/hari	230.000								8 - 11	4 HARI	20	4.600.000			4.600.000	
SURABAYA	EBS	Adibs RT	3 kali/hari	230.000								8 - 11	4 HARI	12	2.760.000			2.760.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								11-Agust	1 HARI	1	400.000			400.000	
		Adibs PT	5 kali/hari	85.000								8 - 11	4 HARI	20	1.700.000			1.700.000	
YOGYAKARTA	GERONIMO	Adibs RT	3 kali/hari	65.000								8 - 11	4 HARI	12	780.000			780.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	300.000								11-Agust	1 HARI	1	300.000			300.000	
		Adibs PT	4 kali/hari	425.000								8 - 11	4 HARI	16	6.800.000			6.800.000	
JAKARTA	TRIJAYA JAKARTA	Adibs RT	2 kali/hari	375.000								8 - 11	4 HARI	8	3.000.000			3.000.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000								11-Agust	1 HARI	1	750.000			750.000	
		Adibs PT	4 kali/hari	200.000								8 - 11	4 HARI	16	3.200.000			3.200.000	
BANDUNG	TRIJAYA BANDUNG	Adibs RT	2 kali/hari	150.000								8 - 11	4 HARI	8	1.200.000			1.200.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								11-Agust	1 HARI	1	500.000			500.000	

RADIO PLAN INDOONESIAN IDOL 3 - BARTER (5 KOTA)

LAMPIRAN 6 --> RADIO PLAN IDOL 3 - IKLAN SPOT

PROMO VERSION	MEDIA PARTNER	SPESIFIKASI	RATE	TANGGAL PENAYANGAN								TERM PENAYANGAN	TOTAL INSRIT	TOTAL GROSS COST (,000)	REMARKS	KOMPOSISI NILAI (,000)		PRODUCTION		
				JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AGT					CASH	BARTER	CASH		
SURABAYA	TRLJAYA SURABAYA	Adibs PT	4 kali/hari	325.000									8 - 11	4	HARI	16	5.200.000			5.200.000
		Adibs RT	2 kali/hari	265.000									8 - 11	4	HARI	8	2.120.000			2.120.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000									11-Agust	1	HARI	1	500.000			500.000
YOGYAKARTA	TRLJAYA YOGYAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	110.000									8 - 11	4	HARI	16	1.760.000			1.760.000
		Adibs RT	2 kali/hari	80.000									8 - 11	4	HARI	8	640.000			640.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000									11-Agust	1	HARI	1	400.000			400.000
MEDAN	TRLJAYA MEDAN	Adibs PT	4 kali/hari	170.000									8 - 11	4	HARI	16	2.720.000			2.720.000
		Adibs RT	2 kali/hari	130.000									8 - 11	4	HARI	8	1.040.000			1.040.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000									11-Agust	1	HARI	1	450.000			450.000
PROGRAM IDOL																				
THE BATTLE GOES ON & THE RESULT																356	87.100.000			87.100.000
JAKARTA	i - RADIO	Adibs PT	5 kali/hari	265.000									15 - 18	4	HARI	20	5.300.000			5.300.000
		Adibs RT	3 kali/hari	205.000									15 - 18	4	HARI	12	2.460.000			2.460.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000									18-Agust	1	HARI	1	500.000			500.000
		Interview 2 Finalis	1 kali/hari	2.400.000									17-Agust	1	HARI	1	2.400.000			2.400.000
		Adibs PT	5 kali/hari	350.000									15 - 18	4	HARI	20	7.000.000			7.000.000
	MS TRI	Adibs RT	3 kali/hari	250.000									15 - 18	4	HARI	12	3.000.000			3.000.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	750.000									18-Agust	1	HARI	1	750.000			750.000
		Interview 2 finalis	1 kali/hari	3.000.000									17-Agust	1	HARI	1	3.000.000			3.000.000
		Adibs PT	5 kali/hari	325.000									15 - 18	4	HARI	20	6.500.000			6.500.000
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000									15 - 18	4	HARI	12	3.600.000			3.600.000
	ARH - GLOBAL	Insert Live Report	1 kali/hari	400.000									18-Agust	1	HARI	1	400.000			400.000
		Interview	1 kali/hari	2.000.000									17-Agust	1	HARI	1	2.000.000			2.000.000
		Adibs PT	5 kali/hari	220.000									15 - 18	4	HARI	20	4.400.000			4.400.000
		Adibs RT	3 kali/hari	160.000									15 - 18	4	HARI	12	1.920.000			1.920.000
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000									18-Agust	1	HARI	1	400.000			400.000
BANDUNG	NINETYNINERS	Interview 2 finalis	1 kali/hari	2.500.000								17-Agust	1	HARI	1	2.500.000			2.500.000	
		Adibs PT	5 kali/hari	300.000								15 - 18	4	HARI	20	6.000.000			6.000.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	300.000								15 - 18	4	HARI	12	3.600.000			3.600.000	
MEDAN	KISS	Insert Live Report	1 kali/hari	450.000								18-Agust	1	HARI	1	450.000			450.000	
		Interview 2 finalis	1 kali/hari	3.000.000								17-Agust	1	HARI	1	3.000.000			3.000.000	
		Adibs PT	5 kali/hari	230.000								15 - 18	4	HARI	20	4.600.000			4.600.000	
SURABAYA	EBS	Adibs RT	3 kali/hari	230.000								15 - 18	4	HARI	12	2.760.000			2.760.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								18-Agust	1	HARI	1	400.000			400.000	
		Interview 2 finalis	1 kali/hari	2.000.000								17-Agust	1	HARI	1	2.000.000			2.000.000	
YOGYAKARTA	GERONIMO	Adibs PT	5 kali/hari	85.000								15 - 18	4	HARI	20	1.700.000			1.700.000	
		Adibs RT	3 kali/hari	65.000								15 - 18	4	HARI	12	780.000			780.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	300.000								18-Agust	1	HARI	1	300.000			300.000	
SUPPORT RADIO	JAKARTA	Interview 2 finalis	1 kali/hari	4.000.000								17-Agust	1	HARI	1	4.000.000			4.000.000	
		Adibs PT	4 kali/hari	425.000								15 - 18	4	HARI	16	6.800.000			6.800.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	375.000								15 - 18	4	HARI	8	3.000.000			3.000.000	
BANDUNG	TRLJAYA BANDUNG	Insert Live Report	1 kali/hari	750.000								18-Agust	1	HARI	1	750.000			750.000	
		Interview 2 finalis	1 kali/hari	3.000.000								17-Agust	1	HARI	1	3.000.000			3.000.000	
		Adibs PT	4 kali/hari	200.000								15 - 18	4	HARI	16	3.200.000			3.200.000	
SURABAYA	TRLJAYA SURABAYA	Adibs RT	2 kali/hari	150.000								15 - 18	4	HARI	8	1.200.000			1.200.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								18-Agust	1	HARI	1	500.000			500.000	
		Interview 2 finalis	1 kali/hari	2.500.000								17-Agust	1	HARI	1	2.500.000			2.500.000	
YOGYAKARTA	TRLJAYA YOGYAKARTA	Adibs PT	4 kali/hari	325.000								15 - 18	4	HARI	16	5.200.000			5.200.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	265.000								15 - 18	4	HARI	8	2.120.000			2.120.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	500.000								18-Agust	1	HARI	1	500.000			500.000	
MEDAN	TRLJAYA MEDAN	Interview 2 finalis	1 kali/hari	2.500.000								17-Agust	1	HARI	1	2.500.000			2.500.000	
		Adibs PT	4 kali/hari	110.000								15 - 18	4	HARI	16	1.760.000			1.760.000	
		Adibs RT	2 kali/hari	80.000								15 - 18	4	HARI	8	640.000			640.000	
MEDAN	TRLJAYA MEDAN	Insert Live Report	1 kali/hari	400.000								18-Agust	1	HARI	1	400.000			400.000	
		Interview 2 finalis	1 kali/hari	2.000.000								17-Agust	1	HARI	1	2.000.000			2.000.000	
		Adibs PT	4 kali/hari	170.000								15 - 18	4	HARI	16	2.720.000			2.720.000	
MEDAN	TRLJAYA MEDAN	Adibs RT	2 kali/hari	130.000								15 - 18	4	HARI	8	1.040.000			1.040.000	
		Insert Live Report	1 kali/hari	450.000								18-Agust	1	HARI	1	450.000			450.000	
		Interview 2 finalis	1 kali/hari	2.000.000								17-Agust	1	HARI	1	2.000.000			2.000.000	
															368	118.000.000			118.000.000	
															10.965	2.963.185.000			18.213.500	

DAFTAR PUSTAKA

Referensi :

Cravens, David W, *Pemasaran Strategis*, edisi ke 4 jilid 2, Penerbit Erlangga, 1996

Engel James F., Martin W. Warshaw, dan Thomas C. Kinnear, *Promotional Strategy*, edisi ke 7 (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1991)

Jefkins, Frank, *Periklanan*, Edisi Ketiga, (Jakarta : Erlangga, 1996)

Kasali, Rhenald, *Manajemen Periklanan*, (Jakarta : Pustaka Utama, Cet.IV, 1995)

Kasali, Rhenald, *Membidik Pasar Indonesia (Segmentasi, Targeting, dan Positioning)*, PT Gramedia, Jakarta, 2001

Koentjaraningrat, *Metode Penelitian Masyarakat* (Jakarta : LP3ES, 1981), hal. 42. Wawan Ruswanto dkk, *Penelitian Komunikasi*, (Jakarta : PT. Universitas Terbuka, 1995)

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam, Jilid Satu, Erlangga, 1993

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran 2*, Edisi Millenium, Jakarta, Prenhallindo, 2002

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama (Jakarta. Salemba Empat'99)

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Dua, PT. Pabelan Surakarta, 1998

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keenam, Jilid Dua, Erlangga, 1995

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kelima, Jilid Satu, Erlangga, 1991

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

Kusuma, Tams Djaya, *Periklanan*, Amrico, (Bandung, 1982)

Little Field James E. dan Krick Patric G.A., *Advertising Mass Communication* (Bombay: Houghton Miff Lin C.O., 1997)

- Mc Daniel Carl, Jr., Gates, Roger *Riset Pemasaran Kontemporer*, Edisi pertama, Jakarta, 2001
- R. Jauch Lawrence & F. Glueck William, *Manajemen Strategi Dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1996
- Rakhmat, Jalaludin, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1995)
- Robert K.yin, Prof.Dr., *Studi Kasus Desain dan Metode*, cetakan ketiga. PT.Raja Grafindo Persada
- S.W., Henny dan Rumondor Alexander, *Manajemen Media Massa*, Cet. Kelima (Jakarta : Universitas Terbuka, 2004)
- Sendjaja, Sasa Djuarsa, Ph.D.,dkk, *Pengantar Komunikasi*, Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, Jakarta, 2001
- Stanley I & Schulz Don E, Tannenbaum & Anne Allison, *Essentialis Of Advertising Strategy*. (Lincolnwood, Illionis : NTC Business Books, 1995)
- Susanto, Philip Astrid S, *Komunikasi Dalam Teori dan Praktek 3*, (Bandung : Binacipta, 1998)
- Sutisna, SE. ME, *Perilaku Konsumen & Konsumen Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2002
- SW Henny, Rumondor Alexander. *Managemen Media Massa*. Jakarta : Pusat Penerbitan Universitas Terbuka, 2004
- Swashta, Basu, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, UGM
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, ANDI Yogyakarta'97
- Vane Edwin T, S Gross Lynne; *Programming for TV, Radio and Cable*, Focal Press Boston, London 1994
- Winardi, *Strategi Pemasaran*, (Bandung : Mandar Maju, 1998)

Sumber Lain :

Media Kit Dept. Marketing Communication & Promotion RCTI.

RCTI, *Promotion Handbook*, Jakarta 2002

On line : www.indonesianidol.com

BIOGRAFI



Nama : Sapta Agus Sardi
Tempat & Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Agustus 1984
Jenis Kelamin : Laki - Laki
Agama : Islam
Status : Single
Alamat : Jln. Subali Raya No.16
Rt. 005 Rw. 04 Perumnas 2 Karawaci
Tangerang 15138
No. Telp : (021) 98683941 / 0815.1108.9114

* PENDIDIKAN

SDN 01 Pagi Jakarta - Barat, 1990 - 1996
SMPN 169 Jakarta - Barat, 1996 - 1999
SMAN 94 Jakarta - Barat, 1999 - 2002
Universitas Mercu Buana, 2002 - 2007
FIKOM; Jurusan Advertising & Marcomm

* KETERAMPILAN

* Operating System : Windows (Microsoft Office, Excel), Macintosh
* Design : Adobe Photoshop, Page Maker, Illustrator,
Macromedia Freehand, Corel Draw.
* Photography

* COMPANY

Marketing Communication Department
Divisi Off - Air section

PT. RAJAWALI CITRA TELEVISI INDONESIA
Jl. Raya Perjuangan, Kebun Jeruk
Jakarta 11530 Indonesia
Tel. (021) 5303540 ext. 3306
Fax. (021) 5493860
Email : sapta.sardi@rcti.tv