

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RBTV
DALAM MENJARING PENGIKLAN
(Studi Diskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran RBTV)**

**THE STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATION OF RBTV
IN ORDER TO CATCH THE ADVERTISERS**

SKRIPSI

Disusun Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Kesarjanaan



Disusun Oleh:

SUKARMI

20000530060

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2005

i

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RBTV
DALAM MENJARING PENGIKLAN
(Studi Diskriptif Strategi Komunikasi Pemasaran RBTV)**

**THE STRATEGY OF MARKETING COMMUNICATION OF RBTV
IN ORDER TO CATCH THE ADVERTISERS**

SKRIPSI

Disusun Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Kesarjanaan



Disusun Oleh:

SUKARMI

20000530060

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2005

ABSTRAKSI

Seiring dengan otonomi daerah, perkembangan pertelevisian di Indonesia semakin pesat. Tidak hanya di tingkat nasional, di tingkat lokalpun televisi bermunculan dengan ciri yang berbeda antara satu dengan yang lain. Yogyakarta, adalah salah satu contohnya. Masyarakat yogyakarta kini tidak hanya dapat mengakses televisi nasional dan TVRI Jogja tetapi akan lebih dimanjakan dengan berbagai program dari televisi lokal swasta komersial lainnya seperti RBTV, JOGJATV, dan TUGU TV. Persaingan yang semakin kompetitif ini tentunya akan semakin mendorong setiap televisi untuk bersaing merebut hati pemirsa dan tentunya menjaring pengiklan agar tetap *survive*. RBTV sebagai salah satu televisi lokal Yogyakarta saat ini belum mencapai *target* pengiklan, dimana dari 30 menit suatu program acara yang ditayangkan, 24 menit adalah *main body* dan 6 menit adalah waktu *commercial break*, dari 6 menit ini RBTV hanya mendapat pengiklan 20% sampai 30% dari target pengiklan 50%.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan masalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran RBTV untuk menjaring pengiklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran RBTV dalam menjaring pengiklan, apa alasan atau latar belakang dari pemilihan strategi komunikasi pemasaran, dan untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung dari pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran RBTV. Peneliti menggunakan metode penelitian diskriptif kualitatif. Sumber data penelitian berasal dari sumber primer dan sumber skunder. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan penggunaan dokumen. Teknik sampling dengan menggunakan teknik sampling *purposive*. Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2004. Teknik analisa data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Uji validitas data menggunakan triangulasi sumber.

SKRIPSI

**Telah Dipertahankan dan Disahkan Di Depan Tim Penguji
Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

Pada:

Hari/Tanggal : Senin, 09 Mei 2005

Tempat : Ruang Referensi A

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua Penguji



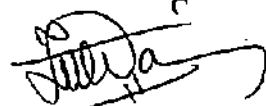
(Suciati, MSi)

Penguji I



(Covia Sitta Sari, SIP)

Penguji II



(Zuhdan Aziz, SIP, S.SN)

ODDOR

HAFAMIAN PERSEMBAHAN

SKRIPSI INI PENULIS PERSEMBAHKAN KEPADA

- IBUNDA TERCINTA IBU REBINAH, SKRIPSI INI TERASA BEGITU KECIL DIBANDINGKAN ATAS SEGALA PENGORBANAN YANG TELAH IBU BERIKAN.
- AVAHKU TERCINTA, SAYA TAHU AVAH MELIHATKU DARI JAUH. TERIMAKASIH ATAS KEBAHAGIAN YANG TELAH AVAH BERIKAN.
- SAUDARA-SAUDARAKU TERCINTA, TERIMAKASIH TELAH MENYAVANGIKU.
- BINTANG DALAM HIDUPKU, TERUS BERSINAR DALAM HIDUP MAMA
- YUDI HENDRA MUSRIZAL, SEMOGA INI AWAL YANG MEMBAWA KEBAIKAN

KATA PENGANTAR

Assalamukalaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis haturkan kepada Allah SWT atas segala rahmat dan kesempatan yang masih diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak terkecuali shalawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan segala kemudahan dan fasilitas yang ada.

1. Rektor Universitas Dr. H. Chairuddin Bashori
2. Dekan Fisipol Bambang Eka Cahya W. S.IP, M.Si
3. Ketua jurusan dan sekretaris jurusan, Ibu Tri Hastuti NR., S.Sos, M.Si dan Bapak Aswad Ishak, S. IP
4. Dosen pembimbing skripsi, Ibu Suciati, M.Si dan Ibu Sovia Sitta Sari, SIP
5. Dosen penguji, Bapak Zufdan Azis , S.IP, S.SN
6. Seluruh Staff Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
7. Manajer pemasaran RBTv, Bapak Ir. Kumara Ari Yuana, MT
8. Seketaris RBTv, Mbak Putri
9. Departemen keuangan RBTv, Mas Prima
10. Saudara, sahabat, teman, dan pendampingku **JUDI HENRA MUISRIZAL**
11. Semua teman-teman yang telah memberiku saran, saran yang bermanfaat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAM PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG MASALAH.....	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	5
C. TUJUAN PENELITIAN.....	6
D. KERANGKA TEORI.....	6
E. KERANGKA PEMIKIRAN.....	47
F. METODOLOGI PENELITIAN.....	51
1. Metodologi Penelitian.....	51
2. Sumber dan Penelitian.....	52
3. Teknik Pengumpulan Data.....	53
4. Teknik Sampling.....	55
5. Obyek Dan Waktu Penelitian.....	58
6. Teknik Analisa Data.....	58
7. Uji Validitas Data.....	60
G. SISTEMATIKA PENELITIAN.....	63
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. SEJARAH BERDIRINYA RBTB.....	65
B. <i>STATION PROFILE</i> RBTB.....	66
C. LOGO RBTB.....	67
D. VISI, MISI DAN KOMITMEN RBTB.....	68
E. <i>PROFIL PEMERSA RBTB</i>	69

F. PROGRAM SIARAN RBTV.....	70
G. PSIKOGRAFIS PEMIRS RBTV.....	71
H. STRUKTUR ORGANISASI RBTV.....	72
I. SUMBER DAYA MANUSIA RBTV.....	76
J. SUMBER PENDAPATAN DAN PENGELUARAN RBTV...	78
K. POLA PROGRAM SIARAN RBTV.....	80

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN.....	89
1. Strategi RBTV dalam menjaring Pengiklan.....	89
2. Strategi pemasaran RBTV.....	94
3. Strategi komunikasi pemasaran RBTV.....	100
B. PEMBAHASAN	
1. Strategi	107
2. Strategi pemasaran	117
3. Strategi komunikasi pemasaran	123
4. Alasan pemilihan strategi komunikasi pemasaran RBTV dalam menjaring pengiklan.....	144
5. Faktor penghambat dan pendukung pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran RBTV dalam menjaring pengiklan...	152

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN.....	159
B. SARAN	163

Daftar Tabel

Tabel 1.1 Stasiun Televisi Nasional di Indonesia.....	3
Tabel 1.2 Platform Komunikasi Dari Elemen Bauran Promosi.....	30
Tabel 1.3 Karakteristik dan Tingkat Efektivitas Alat Promosi.....	31
Tabel 2.1 Profil Pemirsah RBTB.....	69
Tabel 2.2 Program Siaran RBTB.....	70
Tabel 2.3 Struktur Organisasi RBTB.....	72
Tabel 2.4 Jumlah Karyawan RBTB.....	77
Tabel 2.5 Tingkat Pendidikan Karyawan RBTB.....	77
Tabel 2.6 Jenis kelamin Karyawan RBTB.....	78
Tabel 2.7 Pola Program Siaran RBTB.....	81
Tabel 3.1 Profil Pemirsah RBTB.....	92
Tabel 3.2 Produk RBTB.....	95
Tabel 3.3 Platform Komunikasi Elemen Bauran Promosi RBTB.....	127
Tabel 3.4 Profil Kategori Media Utama RBTB.....	129
Tabel 3.5 Jumlah RBTB.....	152

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Model Manajemen Strategis.....	12
Gambar 1.2 Model Komunikasi Pemasaran.....	33
Gambar 1.3 Hasil Dan Hambatan Proses Komunikasi Pemasaran.....	35
Gambar 1.4 Tujuan Komunikasi, Respon Khalayak, Dan Proses Pembelian.....	38
Gambar 1.5 Perumusan Strategi Komunikasi Pemasaran Versi Peneliti.....	49
Gambar 2.1 Logo RBTV.....	67
Gambar 3.1 Tujuan Komunikasi RBTV, Respon Khalayak, dan Pembelian Oleh Khalayak.....	124