

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Piala Dunia FIFA 2006 adalah sebuah kejuaraan sepak bola internasional yang putaran finalnya berlangsung di Jerman dari 9 Juni hingga 9 Juli 2006. Piala Dunia ini merupakan Piala Dunia FIFA yang ke-18 dan merupakan Piala Dunia kedua yang diselenggarakan di Jerman. Kompetisi terpenting dalam dunia sepak bola internasional ini diselenggarakan oleh *Federation Internationale de Football Assosiation (FIFA)*, pengatur cabang olahraga ini, turnamen babak final Piala Dunia adalah ajang olahraga bergengsi yang paling banyak ditonton di dunia, bahkan melebihi Olimpiade.

Babak final turnamen merujuk kepada bagian turnamen setelah kualifikasi ini diselenggarakan setiap empat tahun sekali namun kejuaraan ini mengambil masa dua tahun secara keseluruhan. Lebih dari 160 *tim internasional* Negara di dunia bertarung dalam turnamen kualifikasi untuk meraih tempat dalam babak final. Turnamen finalnya kini melibatkan 32 tim yang diselenggarakan di Jerman peningkatan dari 24 tim pada tahun 1998 yang berkompetisi selama 4 minggu.

Untuk pertama kalinya, Surya Citra Televisi (SCTV) menayangkan siaran kejuaraan sepak bola Piala Dunia 2006 di Jerman. Dengan menjadi *The Exclusive and Official TV Broadcast for FIFA World Cup 2006 in Indonesia*, SCTV menjadi satu-satunya stasiun televisi di Indonesia yang menayangkan kejuaraan sepak bola

ini membeli hak siar dari *Infront Sports* dan Media WM. Dengan hak siar eksklusif yang dimiliki, SCTV menayangkan 64 pertandingan, baik secara langsung maupun tunda. Pertandingan pertama yang disiarkan adalah pertandingan perdana dilakukan di Muenchen pada 9 Juni, serta babak final pada 9 Juli di Berlin. disamping itu, sesuai dengan isi kontrak, SCTV pun menayangkan kegiatan-kegiatan internasional yang termasuk ke dalam kalender resmi *Federation Internationale de Football Assosiation* pada 2003-2006. Beberapa program yang ditayangkan diantaranya Kejuaraan Dunia Usia di Bawah 17 tahun U-17 2005, Piala Konfederasi 2005, Kejuaraan Dunia Wanita U-19 2004 dan 2006, serta Kejuaraan Dunia Usia Muda 2003 dan 2005. (Kompas,11 Mei 2006).

Selain itu SCTV juga membuat program-program utama baik *on air* maupun *off air* seperti *Promo image World Cup 2006*, *Promo regular*, *Tebak bola di 32 mall*, *Kampung World Cup 2006*, *Karnaval World Cup 2006*, *Nonton bareng World Cup 2006* dan *Nona gila bola*. Program-program tersebut bertujuan untuk menyemarakkan acara Piala Dunia 2006.

Melihat fenomena seperti ini, SCTV memperhatikan kebutuhan yang benar-benar diperlukan oleh masyarakat. Sebab, kebutuhan akan fungsi dan peran komunikasi pemasaran dalam kondisi bisnis yang semakin kompetitif menjadi tuntutan yang wajib dijalankan. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi. Disebut

bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu Periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Kotler, 2000:245).

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus berhati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien (Sutisna, 2001 : 267).

Bagi suatu perusahaan, apabila melakukan strategi komunikasi pemasaran yang jelas dan fokus pada segmen yang telah dituju, maka akan memberikan hasil yang maksimal. Akan lebih baik lagi jika didukung oleh media yang tepat, biaya, teknik serta tujuan komunikasi yang terencana.

SCTV sebagai televisi nasional telah melaksanakan even Piala Dunia 2006, even ini terbukti efektif terlihat rating dalam setiap acara sangat tinggi dan partisipasi masyarakat sangat besar. Ini yang mendasari kenapa peneliti ingin mengetahui lebih lanjut strategi komunikasi pemasaran SCTV dalam mensosialisaikan even Piala Dunia 2006 karena dalam kenyataannya SCTV mampu melaksanakan even tersebut berjalan lancar sesuai tujuan dan harapan.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas, peneliti memerlukan rumusan masalah agar penelitian sesuai dengan arah yang dikehendaki yaitu: “Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran SCTV dalam mensosialisasikan even Piala Dunia 2006?”.

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran SCTV dalam mensosialisasikan even Piala Dunia 2006.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat yang dialami oleh SCTV dalam mensosialisasikan even Piala Dunia 2006.

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat:
 - a. Menambah khasanah pengetahuan tentang strategi komunikasi pemasaran.
 - b. Menjadi bahan kajian studi banding dalam rangka penelitian lebih lanjut.

Manfaat penelitian bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan tentang komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang didapat selama masa kuliah ke dalam dunia kerja.

b. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan terutama digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan bahan pembelajaran untuk melaksanakan program siaran kedepan.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan utama perusahaan, maka manajemen perusahaan harus memiliki beberapa unsur-unsur pokok, antara lain 1) Unsur penyatu: yakni menyatukan unit untuk bagian-bagian dalam suatu organisasi, baik keinginan atau tujuan yang bersifat individual maupun kelompok. 2) Terpadu: yakni seluruh strategi yang direncanakan secara integral tersebut akan selalu tepat atau cocok untuk semua bagian dan tingkatan dalam struktur organisasi. Menurut Michael Porter, strategi adalah upaya untuk menghasilkan posisi yang unik dan *valuable* bagi pelanggan (Kartajaya, 2004:9).

Sedangkan pengertian strategi menurut Kenneth Andrew adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu

suatu lembaga atau perusahaan setidaknya harus memiliki program-program jangka panjang sebagai kegiatan komunikasi untuk tetap mempertahankan eksistensi dan bersaing, melalui strategi komunikasi yang dijalankan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah bagian integral dari proses pemasaran dan strategi bisnis yang ada. Oleh sebab itu, maka keberadaannya sangat tergantung pada kebijakan dan strategi keseluruhan organisasi bisnis perusahaan yang biasanya dikendalikan oleh jajaran eksekutif dan direktur. Kemudian, konsep dan strategi ini diteruskan kepada bawahan dan demikian seterusnya, hingga pada pelaksanaan. Dengan demikian, kesesuaian konsep filosofis perusahaan dengan komunikasi pemasaran adalah sesuatu yang sangat diperlukan dalam mencapai tujuan perusahaan. Hal inilah yang menyebabkan tingkat keberhasilan pemasaran sebuah perusahaan sangat tergantung pada konsep filosofis perusahaan yang dipahami oleh semua pihak yang akan dituangkan dalam perencanaan bisnis perusahaan.

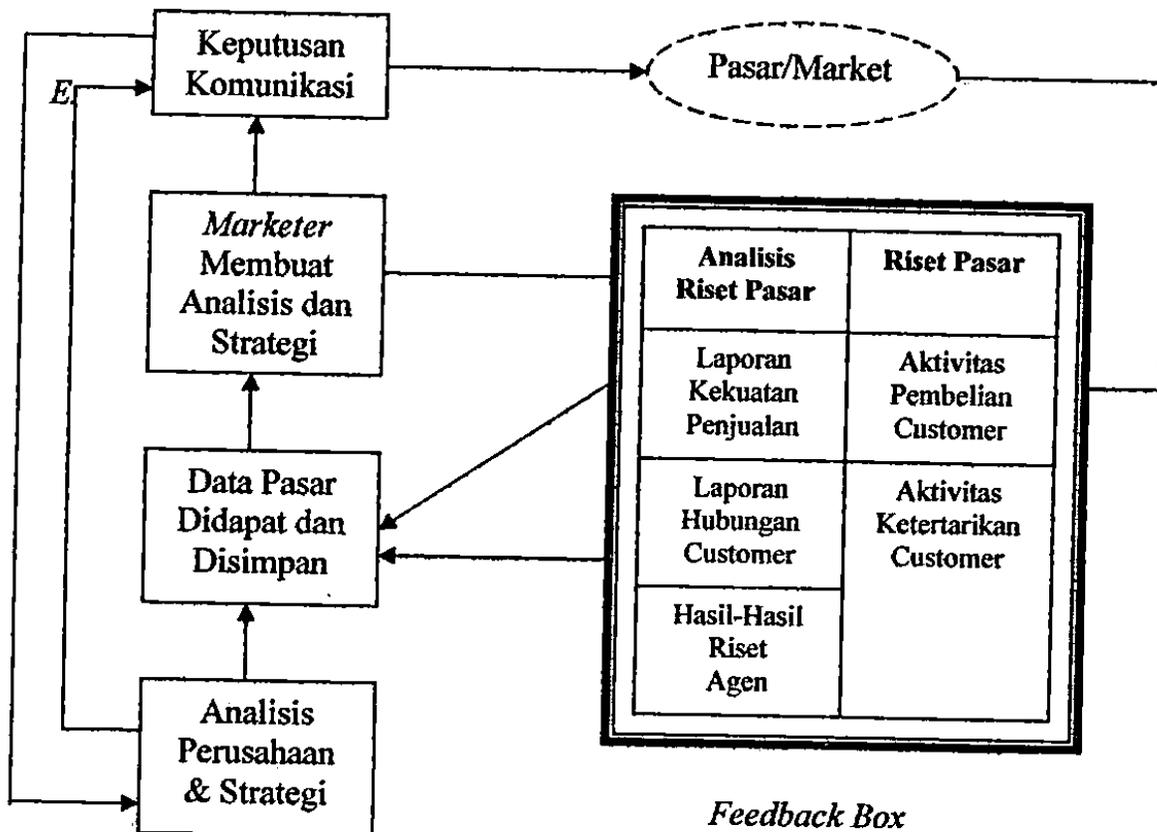
Guna memahami dan berkomunikasi dengan pasar yang akan dimasuki, biasanya perusahaan dengan kemampuan komunikasi pemasaran mendekati diri dengan konsumen atau calon pembeli. Segala informasi dan data yang masuk dari hasil observasi diolah dan dimasukkan ke dalam MIIS (*Marketing Intelligence and Information System*) yang dianggap sebagai sarana otak atau layaknya sebuah pusat pangkalan data, perpustakaan dan arsip perusahaan.

Biasanya di dalam perusahaan, MIIS akan masuk ke bagian penelitian dan pengembangan. Untuk MIIS ini, biasanya...

bersama-sama para manajer atau jajaran eksekutif akan menganalisis pasar serta membuat strategi dan rencana, termasuk tujuan komunikasi pemasaran dalam keperluan ekspansi pasar.

Perusahaan biasanya akan memprediksi dan menafsirkan bagaimana ekspansi pasar yang mungkin akan mereka masuki dan gunakan. Dalam hal ini, tentu pengenalan medan pasar adalah yang sangat penting dalam menentukan strategi dan taktik pemasaran. Bagi para pelaku pasar, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara analisis riset pasar melalui laporan penjualan, aktifitas pembelian serta hubungan pelanggan, aktivitas ketertarikan pelanggan, dan hasil-hasil riset agen. Dari sejumlah data riset pasar tersebut, semua akan diolah, dianalisis dan dibahas guna membantu perusahaan dalam merumuskan strategi atau menganalisis apakah strategi yang mereka buat masuk akal untuk diterima di pasar atau tidak. Bagaimanapun juga, situasi, kondisi, lingkup, dan struktur pasar sangat mempengaruhi keputusan untuk menetapkan strategi dan taktik komunikasi pemasaran perusahaan. (Ilham Prisgunanto, 2006:53).

Alur Kerja Penciptaan Strategi Komunikasi Pemasaran



Sumber : Ilham Prisgunanto (2006), 'Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik', Ghalia Indonesia, Bogor.

Menurut Tjiptono (1997:233) ada enam strategi pokok dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu:

a. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran. Tidak ada anggaran yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran promosi yang harus dialokasikan. Faktor penyebabnya adalah pengeluaran promosi itu bervariasi tergantung pada produk dan situasi pasar.

1). *Marginal Approach*

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk

(*Marginal Revenue = Marginal Cost*. Pendekatan ini sulit dicapai, apabila tercapai mungkin dapat menyebabkan pendekatan ini tidak layak, hingga perusahaan melakukan efisiensi jumlah karyawan. Tetapi dalam ilmu ekonomi, apabila kondisi ini benar-benar tercapai, keuntungan yang diperoleh akan maksimal.

2). *Breakdown method*

Metode ini terbagi menjadi:

a). *Presentase-of-sale approach*

Dalam pendekatan ini besar anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan atau dari harga jual. Metode ini lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar.

b). *Affordable methode*

Dalam metode ini, besarnya anggaran ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Metode ini juga memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Namun pendekatan ini tidak memperhitungkan promosi terhadap penjualan.

c). *Return-on-investment approach*

Pada pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat *return* yang diharapkan (*experted return*) dan tingkat *return* yang diharapkan.

3). *Competitive-parity approach*

Dalam pendekatan ini, anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah:

a). Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.

Agar pangsa pasarnya tidak berubah, maka pengeluaran promosi perusahaan harus dalam proporsi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.

b). Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.

c). Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

4). *Build-up methode (Objective-and-task methode)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk. Menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Kelemahan metode ini terlalu ilmiah dan kaku.

b. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap

metode ...

1). Faktor produk

Yaitu, dengan memperhitungkan karakteristik dan cara produk itu dibeli, dikonsumsi, dan dipersepsikan.

2). Faktor pasar

memperhatikan tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*). PLC terbagi dalam 4 tahap, yaitu:

a). Tahap penyadaran/perkenalan

Target *audience* belum tahu tentang substansi program secara komprehensif untuk itu perlu diperkenalkan pada ide-ide program.

c) Tahap pertumbuhan

Target *audience* sudah tahu pada substansi program, faedah atau manfaatnya dan komunikasi diarahkan untuk mempengaruhi target *audience* mengadopsi program (membeli, mempraktekkan).

d) Tahap pendewasaan

Target *audience* sudah mengadopsi program, komunikasi diarahkan untuk membangun kesetiaan *audience* terhadap program.

e) Tahap kemunduran

Terjadi kemunduran pada siklus program, muncul program baru dan adakalanya lebih inovatif. Semua upaya komunikasi

dikurangi identitasnya kecuali hendak mempertahankan dan menghidupkan kembali program.

3). Faktor pelanggan

Dalam hal sasarannya, adalah armada penjualan, maka promosi penjualan merupakan metode yang paling baik untuk memotifasi mereka.

4). Faktor anggaran

Bila meneliti dana promosi yang besar maka peluangnya untuk menggunakan iklan yang bersifat nasional juga besar.

5) Faktor bauran pemasaran

Keterkaitan antara bauran pemasaran dan bauran promosi

c. Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Secara umum media yang tersedia dala dikelompokkan sebagai berikut:

1). Media cetak

Media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah data, gambar atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih.

Jenis-jenis media cetak antara lain ; surat kabar, majalah, tabloid,

brosur, selebaran dan lain lain

2). Media elektronik

Media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Jenis media ini antara lain radio dan televisi.

3). Media luar ruang

Media iklan yang dipasang ditempat-tempat di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi *billboard*, baliho, spanduk, umbul-umbul, transit, balon raksasa, dan lain-lain.

d. Strategi *copy* iklan

Copy adalah isi dari iklan. *Copy* berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi kejelasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut. *Copy* iklan harus didukung oleh bentuk kreatifitas lain seperti gambar, tipografi, dan warna.

e. Strategi penjualan

Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian dalam proses pengambilan keputusan melalui penjualan tatap muka.

f. Strategi motivasi dan penyediaan tenaga penjualan

1). Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan

Sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.

2). Penyediaan tenaga penjualan

Penyediaan diperlukan untuk memastikan bahwa *sales people* bekerja dengan baik, menempatkan *sales people* pada lokasi kerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan.

2. Komunikasi Pemasaran

Menurut Fandy (1997:219) komunikasi pemasaran adalah : Aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Dharmmesta, 1984:234).

Menurut Sutisna (2001:267) komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai *brand promotion*. Disebut *brand promotion* karena biasanya semua

menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk.

Menurut Kotler (2002:626) ada lima alat promosi utama yaitu :

a. Advertising

Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi non personal yang digunakan oleh perusahaan. Peran periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran, untuk membantu membujuk pelanggan supaya membeli, untuk mendefinisikan dan penawaran produk yang lain. Periklanan mempunyai peran dalam menyampaikan *positioning*, untuk itulah perusahaan memilih media untuk sarana promosi. Media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu: media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas meliputi media cetak, misalnya surat kabar dan majalah, media elektronik, misalnya radio dan televisi, media bioskop, serta media luar ruang, misalnya poster, baliho, dan pamflet. Untuk media media lini bawah, misalnya *direct mail*, pameran peragaan, *point of sale*, selebaran, poster, leaflet, brosur, dan lain-lain.

Kedua media diatas masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan. Media lini atas mempunyai kelebihan, kemampuannya dalam menjangkau khalayak dalam jumlah besar dan dalam wilayah yang luas, mempunyai kesan yang baik di mata konsumen, dan terjadwal secara teratur.

Sedangkan kekurangan dari media lini atas ini adalah, biayanya yang relatif mahal, hanya memiliki cakupan terbatas, dan kurang komunikatif. Media

Begitu pula dengan media lini bawah, kelebihan media jenis ini adalah biaya yang relatif lebih murah, dapat menentukan jadwal sendiri, variasi sangat fleksibel, tidak terjadwal, pesaing relatif sedikit, dan usia media paling panjang. Tetapi kekurangannya adalah jangkauan *audience* lebih sempit atau kecil, kontrol dalam standar rendah, kesan terhadap konsumen kurang bagus. Perusahaan harus dapat memahami dan dapat menentukan media apa yang akan dipakai sebagai media promosi utama dan media mana sebagai media pendukung kampanye komunikasi pemasaran. Perusahaan juga harus memahami karakteristik masing-masing media periklanan yang akan dijadikan alat komunikasi pemasaran.

b. Sales Promotion

Secara tradisional, promosi penjualan selama ini dipergunakan dalam pasar barang konsumen yang bergerak cepat. Namun akhir-akhir ini banyak perusahaan jasa yang menggunakan promosi penjualan untuk menaikkan penjualan. Promosi penjualan mempunyai beberapa karakteristik yang menonjol, yaitu menarik perhatian, memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen, memberikan kemudahan, bersifat membujuk, dan menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi. Promosi penjualan dapat ditujukan kepada tiga kelompok khalayak, yaitu pelanggan, perantara dan wiraniaga. Contoh alat-alat promosi penjualan adalah : tawaran-tawaran gratis, diskon, sampel, demonstrasi, hadiah, kontes, jaminan, bonus, penghargaan kepada staf

Menurut *British Institute of Public Relations*, yang dikutip dari Jefkin *Public Relation* adalah “upaya terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya” (Jefkins, 1992:8).

Beberapa alat yang sering dipakai dalam merancang program *public relations* adalah:

- 1) Publikasi, misalnya *press release*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster, artikel, laporan karyawan.
- 2) *event*, termasuk konferensi pers, seminar, pidato dan koferensi.
- 3) Hubungan dengan investor yang ditujukan untuk memperoleh dukungan investor.
- 4) Pameran, termasuk peragaan dan pajangan.
- 5) Sponsorship atau pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.

c. *Personal selling*

Sifat *personal selling* dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjual dapat menyesuaikan secara langsung dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. *Personal selling* memiliki peran yang vital dalam jasa, dikarenakan kebanyakan bisnis jasa melibatkan interaksi personal antara penyedia jasa dan pelanggan. Dengan demikian *personal selling* lebih memunculkan tanggapan dan penerimaan jasa yang sesuai dengan pemang-

Keunggulan *personal selling* adalah mampu menciptakan kontak dengan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada pelanggan. Contoh kegiatan *personal selling* adalah, presentasi penjualan, pertemuan penjualan, insentif, pameran perdagangan, agen asuransi, pialang saham, petugas layanan nasabah, pramugari, dan lain-lain.

d. *Direct marketing*

Elemen media promosi yang terakhir adalah *direct marketing* atau sistem pemasaran yang langsung berinteraksi dengan para calon konsumen. Ada enam bidang umum *direct marketing*, meliputi: *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing*, *digital marketing*. *Direct marketing* memiliki karakteristik antara lain:

- 1) Tidak umum, yaitu hanya ditujukan pada orang-orang tertentu
- 2) Dibuat secara khusus, karena sifatnya personal, maka pesan itu diciptakan khusus para individu yang dituju
- 3) *Up to date*, karena suatu pesan dapat dipersiapkan dengan cepat untuk disampaikan kepada seseorang.

Direct marketing dikenal dengan metode promosi yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Beberapa contoh pemasaran melalui *direct marketing* antara lain katalog, TV media

Dengan rumusan yang berbeda, Smith (1999:53) mengajukan konsep *Marketing Communication Tool*. Menurut keduanya dilihat dalam bentuk aktifitas satu proses, komunikasi pemasaran dilakukan melalui: *Selling*, *Advertising*, *Sales Promotion*, *Direct Marketing*, *Publicity*, and *Public Relation*, *Sponsorship*, *Exhibition*, *Cooperate Identity* and *Cooperate Image*, *Packaging*, *Merchandising*, *Word of Mouth*, *Internet* dan Media Baru.

Selain media-media promosi yang digunakan menurut Kotler (2002:125), ada satu media lain yang sering disebut *word of mouth* dan sering dipahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”, merupakan suatu ciri yang unik dari promosi dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali terlibat dalam promosi jasa, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengkonsumsi suatu jasa, mereka akan mengkonfirmasi kepada para pelanggan potensial lainnya. Menurut penelitian yang pernah dilakukan menunjukkan bahwa, rekomendasi personal adalah salah satu sumber informasi yang paling penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang paling penting. Rekomendasi personal seringkali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai

Tabel 1.1

Berikut ini Platform komunikasi dari masing-masing elemen bauran

promosi:

Periklanan	Promosi Penjualan	Hubungan Masyarakat	Penjualan tatap muka	Pemasaran Langsung
Iklan di media cetak dan elektronik.	Kontes, Permainan, undian, lotre.	Press kits	Presentasi	Katalog
Kemasan	Hadiah	Pidato	penjualan	Surat
Gambar	Pameran	Seminar	Pertemuan	Telemarketing
Bergerak	Eksibisi	Laporan tahunan	penjualan	Electronic
Brosur dan buklet	Demonstrasi	Donasi dan amal	Program	Shopping
Poster dan leflet	Kupon	Sponsorship	intensif	TV shopping
Direktori	Rabat	Publikasi	Contoh	Fax mail
Billboard	Pembiayaan	Relasi komunitas	Pameran	E-mail
Display	bunga rendah	Lobi	perdagangan	Voice Mail
Material	Hiburan	Media identitas		
Audio Visual		Majalah		
Logo dan simbol		Perusahaan		
		Peristiwa		

Sumber: diadaptasi dari Philip Kotler (2000), "Marketing Management", Tenth Edition, International Edition, Prentice Hall Inc. Upper Saddle River, New Jersey 07458, dalam, Sutisna (2001: 256), "Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran".

Komunikasi pemasaran sering dianggap sama dengan promosi, menurut Basu Swasta (1984:234) komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran. Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan satu individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Sementara itu Rossiter dan Percy (dalam Sutisna 2001:232) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

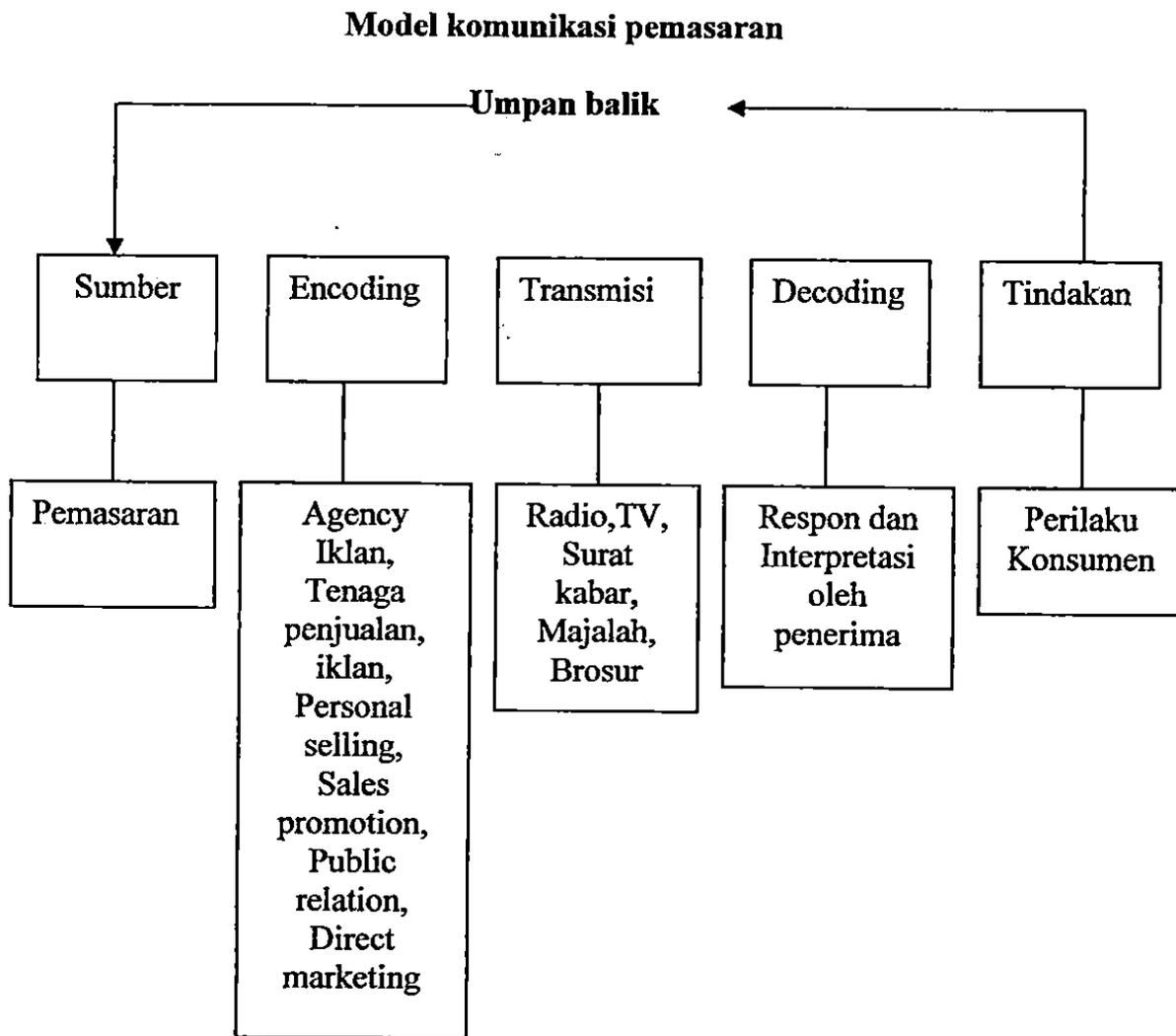
- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran

melakukan cara yang sama yaitu mendengarkan, berbicara dan berdiskusi

sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan bagian dari proses tersebut.

Secara keseluruhan tahapan proses komunikasi pemasaran menurut Sutisna (2001: 270) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:



Sumber: Sutisna (2001), "Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran", Remaja Rosdakarya, Bandung.

1) Sumber pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan

menentukan sasaran komunikasi. Berdasarkan tingkat

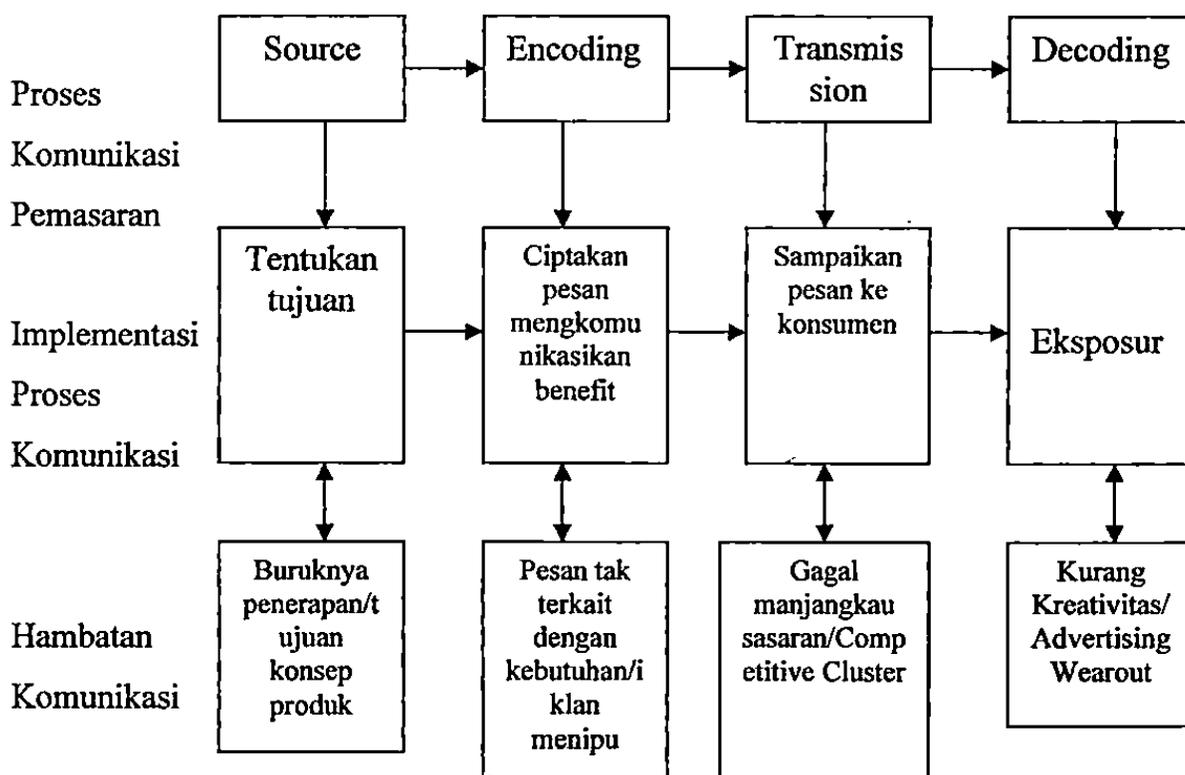
kampanye iklan dan promosi dan menyasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Apakah pesan akan disampaikan melalui iklan, *personal selling*, promosi penjualan, *public relations*, atau dengan *direct marketing*.

- 2). Proses *Encoding*, adalah keseluruhan proses dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan dipakai atau sebagai proses menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima. Agensi iklan merancang pesan yang disandingkan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.
- 3). Pengiriman adalah penyampaian pesan melalui media. Penyebaran komunikasi pemasaran lewat media massa. Komunikasi getok tular dari wiraniaga, atau selebaran *direct-mail* yang dikirimkan kepada rumah sasaran.
- 4). Proses *Decoding* berarti penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterima. Dua pertanyaan utama adalah apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan, dan apakah pesan berdampak positif atau negatif pada sikap dan perilaku konsumen.
- 5). Umpan balik atas efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber. Pemasaran mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan.

dari konsumen, atau justru pesan tidak sampai secara efektif. Pengukuran efektifitas pesan bisa memakai indikator tingkat penjualan produk yang ditawarkan ke pasar. Apakah tingkat penjualan produk setelah proses penyampaian pesan meningkat secara signifikan, atau sebaliknya. Indikator penjualan ini seharusnya menjadi sinyal awal bagi pemasar untuk melakukan penelitian atas pesan yang disampaikan ke konsumen.

Dalam proses komunikasi pemasaran memungkinkan munculnya hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif dari pengiklan pada konsumen sasaran, seperti yang dijelaskan oleh Sulaksana (2003:34-38) sebagai berikut:

Hasil dan Hambatan Proses Komunikasi Pemasaran



1). Hambatan pada sumber

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurang fokus pada keunggulan produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

2). Hambatan dalam proses *Encoding*

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga ada pada proses encoding. Misalnya, *copy writer* dan perancang iklan lebih terobsesi membuat iklan kreatif yang orisinal ketimbang fokus pada penyampaian benefit produk. Alhasil, iklan tersebut mungkin sukses menarik perhatian, namun gagal mengkomunikasikan keunggulan produk. Iklan yang menyesatkan juga bisa digolongkan sebagai hambatan dalam proses encoding karena sejak awal berusaha menyesatkan konsumen dari kondisi sebenarnya.

3). Hambatan dan Transmisi Pesan

Untuk menjangkau audien yang tepat, pemasang iklan mesti menyesuaikan konsumen sasaran dengan profil demografis pembaca majalah, pemirsa televisi atau pendengar radio. Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang biasa ditemui komunikator adalah *competitive clutter*, kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan.

4). Hambatan dan *Decoding*

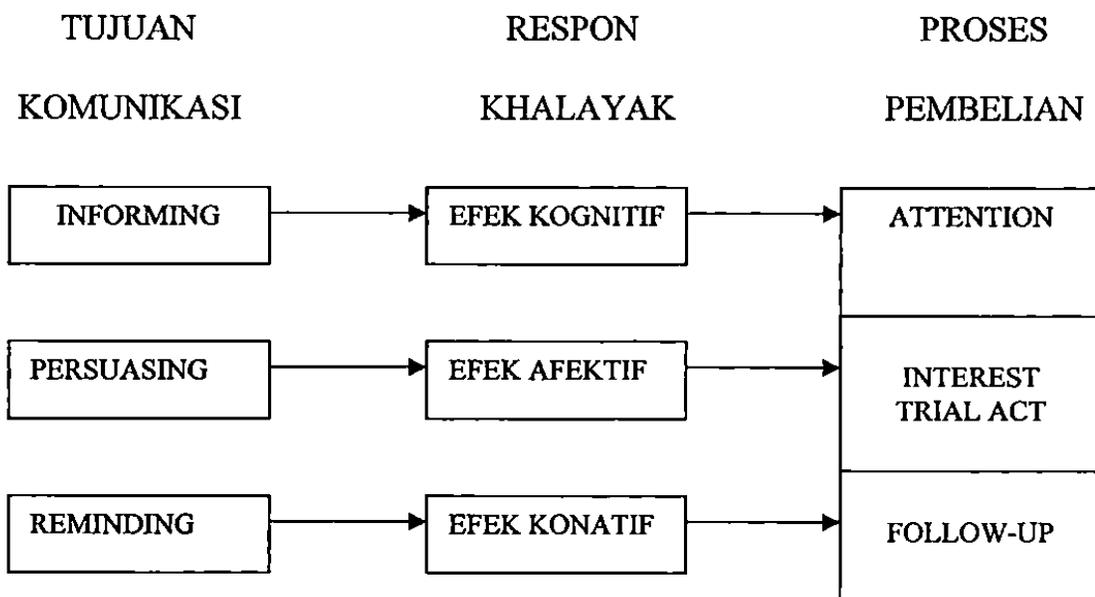
Buruknya konsep produk dan kegagalan dalam mengembangkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen bisa menimbulkan hambatan pada proses *decoding*. Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan jika sumber pesan dianggap tidak kredibel. Hambatan pada *decoding* juga mungkin terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan. *Competitive clutter* selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga mengganggu proses *decoding* karena bisa mendorong pemirsa semakin cuek. Iklan yang ditayangkan terus-menerus juga merupakan penyebab pengabaian. *Advertising wearout* bisa terjadi; yaitu turunnya efektifitas iklan lantaran kebosanan pemirsa dan konsumen sudah merasa familiar dengan kampanye iklan tersebut.

Secara ringkas dapat dikatakan, bahwa komunikasi pemasaran memudahkan/membantu pembeli dan penjual untuk:

- 1) Menciptakan hubungan pertukaran
- 2). Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran
- 3). Menciptakan kesadaran serta memberi tahu pembeli dan penjual agar mereka dapat melakukan pertukaran secara lebih memuaskan

- 4) memperbaiki pengambilan keputusan di bidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran menjadi lebih efektif dan efisien (Dharmmesta, 1987:235).

Tujuan komunikasi, Respon Khalayak, dan Proses Pembelian



Sumber : Fandy Tjiptono (1997:221), *Strategi Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen, dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang.

Respon atau tanggapan konsumen sebagai komunikan meliputi:

- 1) Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu
- 2). Efek afeksi, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu

yang diharapkan adalah realisasi pembelian

- 3). Efek konatif atau perilaku, yakni membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya. Yang diharapkan adalah pembelian ulang.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mendiskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SCTV dalam mensosialisasikan even Piala Dunia 2006 maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode penelitian menurut Isaac dan Michael dalam Jalaluddin Rahmat, (1993:24) dikategorikan dalam lima macam, yaitu:

- a. Metode historis bertujuan merekonstruksi masa lalu secara sistematis dan obyektif dengan mengumpulkan, menilai, memverifikasi, dan menyintesis bukti untuk menetapkan fakta dan mencapai kongklusi yang dapat dipertahankan, seringkali dalam hubungan hipotesis tertentu.
- b. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.
- c. Metode Eksperimental adalah metode penelitian yang memungkinkan

metode eksperimental variabel-variabel dikontrol begitu rupa sehingga variabel ruang yang mungkin mempengaruhi dapat disingkirkan.

- d. Metode kuasi-eksperimental digunakan untuk mendekati kondisi eksperimental pada suatu situasi yang tidak memungkinkan manipulasi variable.

Sementara itu Ashadi Siregar (1987:8) mengatakan bahwa dalam penelitian deskriptif teori analisis yang dilakukan adalah pemaparan data-data kualitatif dan pemaparan absolut atau prosentasi variabel data kuantitatif.

Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
- 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 yang dilakukan akan berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan dan mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan SCTV dalam mensosialisasikan even Piala Dunia 2006.

2. Lokasi Penelitian

3. Informan Penelitian

Informan yang ditunjuk sebagai sumber data adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya. Hal tersebut dijelaskan oleh Jalaludin Rahmat (1992:99) bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informan kunci ke informan pendukung dan terus berlanjut sehingga tercapai titik *redundancy*. Cara seperti itu biasa disebut dengan istilah *Snowball* atau bola salju. Titik jenuh dicapai apabila penggunaan informan selanjutnya tidak menghasilkan tambahan informasi baru yang berarti. Informan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah aparatur perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yaitu meliputi dua kategori informan; informan kunci dan informan pendukung.

- a. Informan kunci yaitu orang yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti.
- b. Informan pendukung yaitu orang yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara. Supaya mendapatkan data yang lebih lengkap, sampai diperoleh kejelasan atau kejenuhan data. Sementara itu menurut Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1994 : 183-184) bahwa sumber data tidak dipersoalkan dari sudut manapun juga tidak dipersoalkan tentang ukuran dan jumlahnya. Semua pihak yang dapat memberikan informasi dapat dijadikan sumber data.

Sementara itu menurut Lexy J. Moleong (2002:122) bahwa sumber utama

tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Berkaitan dengan hal tersebut peneliti membagi jenis datanya ke dalam kata-kata dan tindakan, serta sumber data tertulis.

a. Kata-kata dan tindakan

Kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau orang yang diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tertulis atau melalui perekaman atau pengambilan foto. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar atau bertanya.

b. Sumber tertulis

Melihat dari segi sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber data tertulis antara lain berasal dari : sumber buku, sumber dari arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian kualitatif terdapat empat teknik pengumpulan data yaitu: pengamatan, wawancara, catatan lapangan, dan penggunaan dokumen (Moleong, 1994:153).

a. Pengamatan

Pengamatan mengoptimalkan kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, dan sebagainya.

Pengamatan memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan

dan dihayati oleh subyek, memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama.

b. Wawancara

Wawancara merupakan percakapan dengan maksud tertentu antara lain: mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, dan lain-lain; merekonstruksi kebulatan-kebulatan demikian sebagai yang dialami masa lalu; memproyeksikan kebulatan-kebulatan sebagai yang telah diharapkan untuk dialami pada masa yang akan datang; memverifikasi, mengubah, dan memperluas informasi yang diperoleh dari orang lain, baik manusia maupun bukan manusia (triangulasi); dan memverifikasi, mengubah dan memperluas konstruksi yang dikembangkan oleh peneliti sebagai pengecekan anggota.

c. Catatan lapangan

Catatan lapangan merupakan catatan tertulis tentang apa yang didengar, dilihat, dialami, dan dipikirkan dalam rangka pengumpulan data dan refleksi terhadap data dalam penelitian kualitatif.

d. Penggunaan dokumen

Dokumen digunakan dalam penelitian kualitatif sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.

Jadi penggunaan dokumen atau dokumentasi adalah suatu cara

data-data yang bersifat dokumentatif yang dapat diperoleh perusahaan guna melengkapi data dari wawancara.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah:

a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara terhadap pihak-pihak terkait yaitu responden atau nara sumber. Disini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dan mendalam dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu meliputi Kepala *Operation Program/Pemasaran*, Pemasaran *off air*, Pemasaran *on air*, *Business development* dan *Sales*.

b. Studi Dokumen

Studi dokumen adalah metode yang dilakukan dalam mempelajari atau menggali data sekunder dari buku, dokumen atau arsip serta memanfaatkan *company profile*, *kompilasi promo World Cup 2006* serta bahan-bahan tulisan lainnya seperti majalah, surat kabar maupun internet berdasarkan data yang relevan dengan penelitian dan dapat dipertanggung jawabkan.

5. Teknik Analisa Data

Hasil penelitian ini akan dianalisis dengan metode analisis deskriptif kualitatif, artinya data yang didapat akan dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang

ada. Peneliti menggunakan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data

Berdasarkan teknik pengambilan data tentang Strategi Komunikasi Pemasaran SCTV dalam mensosialisasikan even Piala Dunia 2006, artikel dari surat kabar, Internet, dan dengan melakukan wawancara mendalam yang direkam melalui tape recorder serta studi dokumen untuk mendapatkan kevalidan data dari penelitian.

b. Reduksi Data

Yaitu proses pemilahan dan pemusatan hasil data yang didapat dari wawancara dan studi dokumen yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian seperti hasil wawancara dan studi dokumen yang didapat, dengan cara disesuaikan dengan teori yang ada dan topik penelitian agar tidak bias, sehingga penelitian bisa terarah dan fokus.

c. Penyajian Data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu hasil wawancara dan studi dokumen yang diperoleh kemudian dipaparkan peristiwa atau hasil penelitian tersebut dengan apa adanya yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada.

d. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti, dengan memaparkan pokok permasalahan yang terdapat dan yang telah diteliti

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi sumber data, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Moleong, 2002:178). Hadari Nawawi dan Mimi Martini (1996:188), menyatakan triangulasi data merupakan usaha untuk mengecek kebenaran data yang telah dikumpulkan. Triangulasi dengan menggunakan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton dan Lexy, 2002 : 178). Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
- b. Membandingkan apa yang dikatakan didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
- c. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Ketiga uji keabsahan data diatas, peneliti menggunakan teknik membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan sebagai acuan untuk melakukan penelitian di SCTV

BAB II

GAMBARAN UMUM SCTV (SURYA CITRA TELEVISI INDONESIA)

A. Sejarah SCTV

Bermula dari Jl. Darmo Permai Surabaya, bulan Agustus 1990 siaran SCTV diterima secara terbatas untuk wilayah Gerbang Kertosusila, Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo dan Lamongan yang mengacu pada izin Departemen Penerangan No. 1415/RTF/K/IX/1989 dan SK No.150/SP/DIR/TV/1990. Pada tahun 1991, pancaran siaran SCTV meluas mencapai Pulau Bali dan sekitarnya. Baru pada tahun 1993, berbekal SK Menteri Penerangan No 111/1992 SCTV melakukan siaran nasional ke seluruh Indonesia. Untuk mengantisipasi perkembangan industri televisi dan mempertimbangkan Jakarta sebagai pusat kekuasaan maupun ekonomi, secara bertahap mulai tahun 1993 sampai dengan 1998, SCTV memindahkan basis operasi siaran nasionalnya dari Surabaya ke Jakarta. Pada tahun 1999 SCTV melakukan siarannya secara nasional dari Jakarta. Sementara itu, mengantisipasi perkembangan teknologi informasi yang kian mengarah pada konvergensi media SCTV mengembangkan potensi multimediana dengan meluncurkan situs www.sctv.co.id, www.liputan6.com dan www.liputanbola.com. Melalui ketiga situs tersebut, SCTV tidak lagi hanya bersentuhan dengan masyarakat Indonesia, melainkan juga menggapai seluruh dunia. Dalam perkembangan berikutnya, melalui induk perusahaan PT. Surya Citra Media Tbk (SCM) bidang multimedia diarahkan menjadi kesatuan yang kompak dengan bisnis media televisi yang ditelani oleh

B. Visi dan Misi SCTV

1. Visi SCTV

Visi dari SCTV adalah menjadi stasiun unggulan yang dapat memberikan kontribusi terhadap kesatuan dan persatuan bangsa, serta mencerdaskan kehidupan bangsa.

2. Misi SCTV

Misi dari SCTV adalah membangun SCTV sebagai jaringan televisi swasta yang terkemuka di Indonesia, dengan menyediakan beragam program kreatif, inovatif dan berkualitas untuk pemirsa, berdasarkan prinsip "*Good corporation governance*"(www.SCTV.com).

C. Motto dan Tujuan SCTV

1. Motto SCTV

Satu untuk semua sebagai motto baru dari PT SCTV itu mendukung beberapa makna, seperti berikut ini:

- a. SCTV sebagai satu-satunya stasiun televisi swasta pilihan untuk semua kalangan.
- b. SCTV sebagai satu-satunya stasiun televisi swasta pilihan yang begitu inovatif menayangkan berbagai jenis program acara yang sangat beragam dan variatif.
- c. SCTV memiliki cita-cita luhur untuk menjadi nomor satu dalam benak pemirsanya.

Motto tersebut di atas berkaitan dengan nilai-nilai utama yang memiliki perusahaan, yaitu "SCTV 5 TOP". Nilai-nilai utama yang dikembangkan SCTV terwakili oleh 5T, 5O dan 5P.

1). 5T yang mencerminkan sikap karyawan :

a). Keterbukaan

Bersikap terbuka dan pro aktif, kreatif memberi masukan yang inovatif, terus melakukan introspeksi dan perbaikan-perbaikan, untuk mendukung visi dan misi Surya Citra Mandiri dan SCTV menjadi perusahaan yang terkemuka di bidangnya.

b). Bijaksana

Bersikap bijaksana, melakukan seleksi atas masukan/kritikan, penuh pertimbangan dan tanggung jawab, berpikir dan bersikap secara positif serta memiliki tenggang rasa.

c). Bersyukur

Selalu bersyukur, kepada Yang Maha Kuasa, berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi terhadap kemajuan perseroan.

d). Terpercaya

Dipercaya untuk melaksanakan tugas secara kompeten dan berhati-hati dan terkendali, dengan suatu proses pendelegasian yang berkesinambungan, dengan mengedepankan tata kelola yang baik. Kepercayaan masyarakat terhadap perseroan dimulai dari kejujuran setiap individu didalamnya.

e). Unggul

Menjadi tenaga professional unggulan, dengan terus mendorong dan mengembangkan etos/budaya kerja yang mendorong tumbuhnya inovasi dan kreativitas. Senantiasa bekerja keras, memberikan yang terbaik, dan mengutamakan kepuasan *stakeholder*.

2). 5O yang mencerminkan cara kerja karyawan :

a). Terorganisasi

Bekerja dengan konsep managerial yang tertata rapi, teratur, tidak ada saling tumpang tindih, sistematis, terstruktur, terkontrol, dan terbina demi tercapainya efektivitas dan efisiensi namun tetap dinamis dalam mengantisipasi persaingan yang ada.

b). Taat

Taat atas seluruh peraturan yang ada dengan berlandaskan tata kelola perusahaan yang baik untuk mencapai target perseroan.

c). Bertanggung Jawab

Melaksanakan tugas dan wewenang yang dimiliki dengan penuh rasa tanggung jawab yang tinggi.

d). Berpikir Positif

Optimis dalam bekerja untuk mencapai target secara bersama-sama dan selalu berfikir positif dengan tetap memperhatikan aspek terbaik

e). Berdedikasi

Mendedikasikan waktu, tenaga serta pikiran kepada perseroan, sehingga hasil kerjanya dapatlah menjadi optimal, terbaik, mencapai target yang diharapkan serta tepat pada waktunya.

3). 5P yang mencerminkan produk SCTV

a). Berprestasi/kinerja terbaik

Mencapai prestasi dan kinerja terbaik, senantiasa memiliki pandangan ke depan, kreatif, inovatif, serta berupaya untuk selalu memberikan hasil yang terbaik pada bidangnya masing-masing.

b). Profesional

Terus menerus mengasah kemampuan kita, menjadi seorang professional, ahli, dan berkompeten dibidang tersebut, dicerminkan melalui integritas dan dedikasi dalam melakukan tugas dan tanggung jawabnya.

c). Ikhtiar untuk Kesempurnaan

Sempurna dalam melaksanakan tugasnya, minimalisasi dan menurunkan tingkat kesalahan serendah mungkin.

d). Disegani

Dengan hasil yang sempurna akan memberikan pengakuan dan citra kepada perseroan sebagai perusahaan yang terpandang, yang mampu memuaskan serta memenuhi keinginan pelanggan, pemirsa, publik

2. Ruang kendali siaran yang dilengkapi dengan *video disk server digital* dan sistem otomatis siaran yang mampu melaksanakan penyiaran seluruh materi program secara otomatis
3. Studio pemberitaan seluas 150 m² yang dilengkapi dengan virtual studio yang mampu membuat *set backdrop, digital imaging* sistem, 4 kamera studio dan tata lampu yang efisien
4. Fasilitas paska produksi:
 - a. 17 sistem *Digital Non Linear Editing*
 - b. 8 komputer Grafis
 - c. 2 *Suite Digital Audio Post Production* dan *Midi System*
 - d. 5 *Studio Audio Recording*
 - e. *Digital Subtitling* dan *Voice Dubbing System*
 - f. Ruang pustaka canggih dan *Cartridge System*
 - g. 4 *Outdoor Broadcasting Van*
 - h. 3 *Mobile Uplink Van*

(Buku panduan SCTV 2006)

E. Komposisi Program Acara SCTV

Komposisi program SCTV adalah 35 % program import dan 65 % program lokal. Dilihat dari sumbernya , program SCTV terdiri dari 28% *in house* dan 72 % *out house*. Komposisi program dilihat dari isi adalah 61 % hiburan, 19% news, 10% *info/entertainment/talk show*, 5% sport, 2% religion, 2 children (Buku

F. Target Audien SCTV

SCTV hadir untuk mengakrabkan keluarga, SCTV juga memperluas wawasan dan pengetahuan semua anggota keluarga melalui program liputan 6. Target pemirsa SCTV adalah keluarga Indonesia, dari status sosial ekonomi menengah ke atas dan berusia 5 tahun ke atas (Profil SCTV 2006).

G. Jangkauan Siaran dan Lokasi Transmisi SCTV

Pada tahun 1993, SCTV memulai ekspansi siarannya sehingga seluruh program tayangannya dapat dinikmati di seluruh tanah air. Setelah program ekspansi tahap pertama selesai tahun 1995, SCTV mampu menjangkau 44 juta pemirsa di sejumlah lokasi di Indonesia. Saat ini, SCTV melakukan siaran melalui 32 stasiun transmisi yang mencakup lebih dari 250 kota di Indonesia dengan potensi pemirsa lebih dari 150 juta. Sampai saat ini terdapat 44 stasiun transmisi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tabel. 2.2

NO	LOKASI	CHANNEL	DAYA
1.	Jakarta	45 UHF	120 KW
2.	Surabaya	43 UHF	60 KW
3.	Denpasar	46 UHF	5 KW
4.	Bandung	56 UHF	10 KW
5.	Semarang	35 UHF	20 KW
6.	Solo	44 UHF	1 KW
7.	Yogyakarta	34 UHF	1 KW
8.	Banjarmasin	5 VHF	400 W
9.	Balikpapan	6 VHF	400 W

2. Pada tahun 1996

Anugerah vista TV untuk informasi Berita Favorit LIPUTAN 6, acara lokal Favorit JACKY dan acara asing faforit “Maria Cinta Yang Hilang”.

3. Pada tahun 1997

Penghargaan khusus dari *ASEAN TELEVISION AWARD* untuk program anak-anak krucil

4. Pada tahun 1998

a. *PANASONIC AWARD* untuk pembaca barita wanita dan pria terbaik, penghargaan dari ikatan jurnalis televisi (IJTI) untuk LIPUTAN 6 sebagai program berita terbaik

b. Penghargaan dari *ASEAN TELEVISION AWARD* untuk program sport NYALI

c. Penghargaan *Index Customer Satisfaction Awards (ICSA)* dari lembaga riset Frontier untuk LIPUTAN 6 PETANG sebagai program berita paling disukai pemirsa.

5. Pada tahun 2000

a. Penghargaan merk-merk terpopuler 200 untuk LIPUTAN 6 PETANG kategori acara berita sore oleh mars, SWA dan *Frontier*.

b. Penghargaan *Index Customer Satisfaction Award (ICSA)* dari lembaga riset Frontier untuk LIPUTAN 6 PETANG sebagai program berita paling disukai pemirsa.

c. Penghargaan dari Tabloid Deltia Sintang untuk LIPUTAN 6

- d. Penghargaan dari Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia (IJTI) untuk LIPUTAN 6 PETANG, DERAP HUKUM dan POTRET
- e. Penghargaan dari majalah *Far Eastern Economic Review* sebagai salah satu dari 200 perusahaan terkemuka di Indonesia dan 200 perusahaan teratas se-Asia.

6. Pada tahun 2001

- a. Anugerah Syar Ramadhan sebagai program agama terbaik oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia)
- b. Penghargaan *SCTV AWARDS* untuk LIPUTAN 6 SCTV (program ngetop pilihan pemirsa SCTV)
- c. Penghargaan dari majalah *FAR EASTERN ECONOMIC REVIEW* sebagai salah satu dari 10 perusahaan terkemuka se-Indonesia dan 200 perusahaan teratas se-Asia.

7. Pada tahun 2002

Divisi pemberitaan SCTV memperoleh sertifikat ISO 9001:2000 menjadi lembaga penyiaran pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat tersebut.

8. Pada tahun 2003

- a. Penghargaan *SCTV AWARDS* untuk LIPUTAN 6 SCTV (program ngetop pilihan pemirsa SCTV)
- b. Penghargaan *PANASONIC AWARDS* untuk presenter berita pria dan wanita favorit program berita mingguan favorit

9. Pada tahun 2004

- a. Penghargaan dari *ASIAN TELEVISION AWARDS* untuk program titian kasih
- b. Penghargaan *PANASONIC AWARDS* untuk LIPUTAN 6 SCTV (program berita favorit) dan Rosiana Silalahi (presenter berita favorit).

10. Pada tahun 2005

- a. Penghargaan *PANASONIC AWARDS* untuk LIPUTAN 6 SCTV (program berita favorit) dan Rosiana Silalahi (presenter berita favorit) dan DERAP HUKUM (program current affairs favorit)
- b. MUI Awards sebagai stasiun televisi terpuji, siaran menjelang buka puasa terbaik (RENUNGAN RAMADHAN), host terbaik (Agus Idwar), sinetron Islam terbaik (kiamat sudah dekat), program anak dan remaja terbaik (rumah kardus).

(Portfolio SCTV 2006).

I. Logo dan Slogan SCTV

Slogan “SCTV Satu untuk Semua” masih tetap menjadi identifikasi stasiun, namun guna mendorong *image* stasiun menjadi lebih luas lagi SCTV mengembangkan *image* baru, logo baru dan slogan baru yang mencerminkan spirit serta motivasi yang begitu kuat dalam menghibur dan memberi informasi kepada pemirsa, serta menjadikan SCTV sebagai TV pilihan pemirsa.

Logo baru menampilkan wujud matahari (oranye) dalam bulat utuh yang mengandung makna SCTV kini berusia matang dan dalam wujudnya yang terbaik

Matahari ini menyinari teks SCTV yang melambangkan langit biru mengandung makna SCTV selalu cerah, cemerlang, berwawasan, variatif, inovatif, sekaligus menghibur dalam setiap programnya.

Teks SCTV terkesan dinamis modern menyiratkan kemauan untuk terus berkembang sejalan dengan selera pemirsa dan kemajuan zaman. Teks SCTV berkesinambungan mengandung makna adanya ikatan yang kuat, baik di dalam lingkungan internal SCTV maupun antara SCTV dengan pemirsanya.

Slogan “SATU UNTUK SEMUA” mengandung multi makna.

1. Makna pertama: SCTV sebagai satu-satunya stasiun televisi pilihan untuk semua kalangan dan usia.
2. Makna kedua: SCTV sebagai satu-satunya stasiun televisi pilihan yang begitu inovatif menayangkan berbagai jenis program acara yang sangat beragam dan variatif.
3. Makna lainnya: SCTV memiliki cita-cita luhur, untuk menjadi nomor satu, di dalam benak pemirsanya.

Nilai- nilai utama perseroan adalah merupakan kristalisasi atas nilai-nilai yang tumbuh di dalam perseroan yang melandasi kekuatan serta keberhasilan perseroan. Suatu nilai-nilai yang juga melandasi keyakinan kami atas tujuan dan misi perusahaan serta komitmen kami terhadap seluruh *stakeholder*, terutama masyarakat Indonesia (Pembangunan SCTV)

J. Struktur organisasi SCTV

Untuk mendukung kegiatan operasinya, SCTV memiliki sedikitnya 1.248 karyawan yang dipimpin oleh seorang direktur utama dan dibantu empat direktur lainnya, yaitu :

1. Direktur Utama: Fofa Sariaatmadja
2. Direktur Keuangan: Salusra Wijaya
3. Direktur Program: Budi Sutjiawan
4. Direktur Operasional: Sumantri Slamet
5. Direktur Pemasaran & Penjualan: Lie Halim
6. Sekretaris Perusahaan: Hardijanto Saroso

SCTV berbentuk PT (Perseroan Terbatas), yang terbagi menjadi 4 divisi. Keempat divisi tersebut berada dibawah pimpinan direktur utama. Direktur utama melaksanakan dan mengendalikan semua aktivitas perusahaan yang dihasilkan atau dirumuskan melalui Dewan Redaksi. Pengawas jalannya dan wakil dari pemegang saham adalah Dewan Komisaris. Selain 4 divisi tersebut, dilengkapi juga dengan tim yang tidak dikepalai oleh direktur tetapi juga bertanggung jawab langsung, ke empat divisi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Divisi Operasional

a. *Programming*

Bertanggung jawab dalam merencanakan pola siaran yang akan disiarkan baik itu yang bersifat bulanan, mingguan, harian maupun jam per jam. Selain itu divisi ini bertugas untuk melakukan

penjadwalan acara, urutan acara siaran serta pembelian program

acara baik itu lokal maupun impor dan sekaligus sebagai bahan penyensoran dari program tersebut. Siaran yang diperoleh dari divisi ini, didapat dari :

1) Produksi Lokal, seperti *Production House*, perusahaan Film Swasta Nasional atau PPFN.

2) Produksi Impor, seperti Asosiasi Film Asia,

b. Produksi

Bertugas untuk melakukan *in house production* seperti acara olahraga, acara hiburan seperti Sang Bintang, Kocok-Kocok, Canda Sinden, dll.

c. Pemasaran dan promosi

Terdiri bagian pemasaran, *Sales support* (merupakan *Follow up marketing*), *on air promo* (memproduksi yang disiarkan) dan *marketing service* (mengelola acara kuis, penarikan undian, support program, dll).

2. Divisi Teknik

Divisi yang mengelola peralatan operasional SCTV, yang meliputi bagian TX dan stasiun pemancar. Divisi ini mengurus fasilitas peralatan teknologi canggih secara otomatis dan format materi tayangan betacam SP.

3. Divisi Pemberitaan

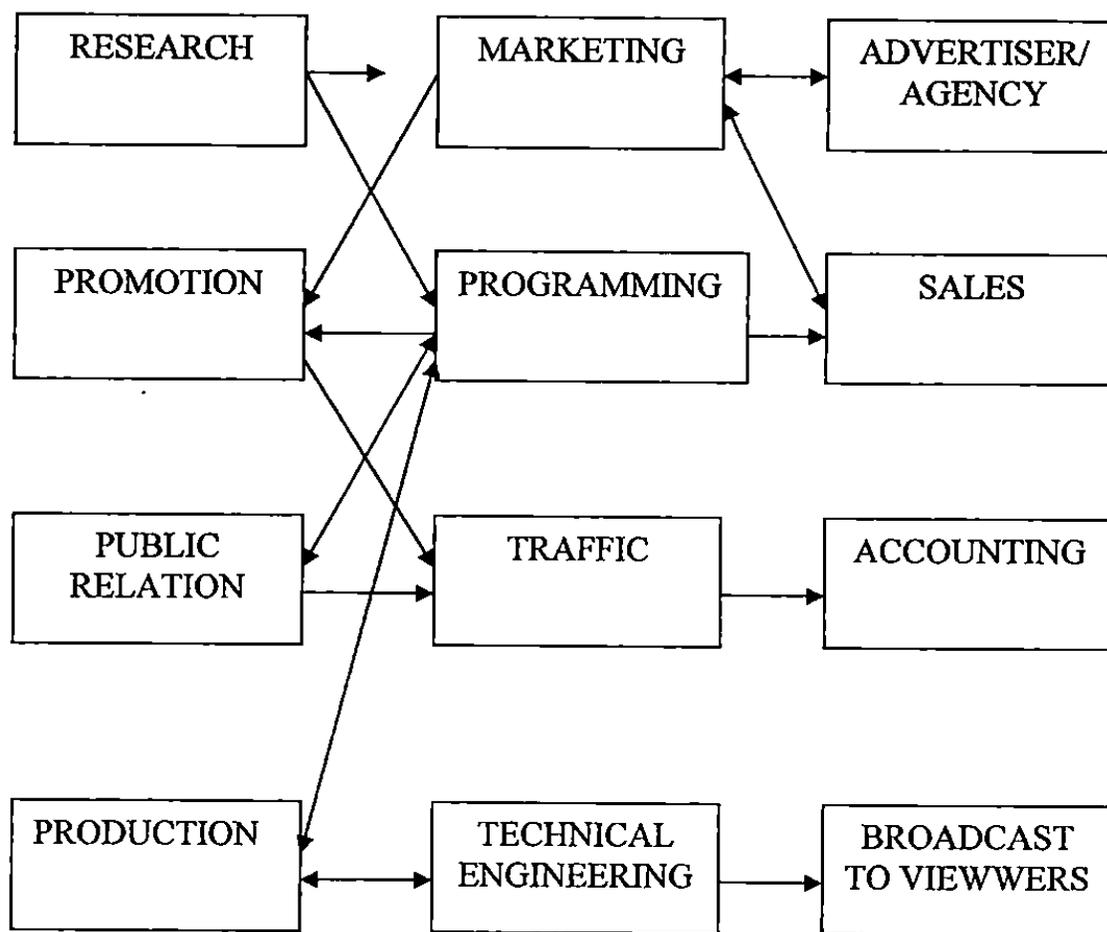
Divisi yang memproduksi paket informasi yang terdiri dari: Liputan 6,

Doran Hukam, Busur Usaha Anda, dan lain lain

4. Divisi Komersial

Terdiri atas *Accounting, ITD, Were House, Traffic and Purchasing, Website, legel, Finance, dll.*

Arus Kerja Operasi SCTV



(Profil SCTV 2006)

K. Sumber Daya Manusia SCTV

Hingga akhir tahun 2006 total karyawan PT. SCTV diseluruh Indonesia mencapai lebih dari 1500 orang. Sedangkan jumlah karyawan kantor pusat Jakarta

berjumlah lebih dari 800 orang. Kegiatan operasional SCTV dipimpin oleh seorang direktur utama yang melaksanakan dan mengendalikan semua aktivitas perusahaan yang dirumuskan melalui dewan redaksi. Dalam kegiatan operasional direktur ini dibantu oleh empat divisi operasional yaitu divisi Programming, Teknik, Pemberitaan, dan Komersial. Manajemen senantiasa mengembangkan kemampuan dan keahlian karyawan SCTV melalui serangkaian pelatihan, baik yang bersifat manajerial maupun keterampilan. Untuk memelihara loyalitas karyawan, manajemen pun memberikan jenjang karir dan paket kesejahteraan yang berkesinambungan (www.SCTV.com).

L. Sarana teknik SCTV

SCTV memiliki 45 stasiun transmisi di seluruh provinsi di Indonesia, dan dipancarluaskan secara digital melalui satelit "Palapa C-2". Dengan demikian, SCTV dapat menjangkau sekitar 175,1 juta potensial populasi di seluruh Indonesia. Untuk mendukung siaran dan produksi program yang berkualitas, inovatif, dan kreatif, SCTV mengembangkan sarana dan prasarana siaran serta produksi yang didukung oleh peralatan digital canggih yaitu: *News studio* seluas 150 m² yang dilengkapi dengan Virtual Studio yang mampu membuat *set backdrop*, dengan sistem *digital imaging*, 2 *Production Studio* yang dilengkapi peralatan produksi digital, seluas 500m² & 700m². Master Control siaran yang dilengkapi dengan sistem otomasi digital berbasis *Hard Disk Facilities* serta