

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari aturan pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Periklanan memungkinkan produksi yang lebih besar dan biaya manufaktur yang lebih rendah. Disamping itu iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen.

Iklan televisi memiliki kelebihan yang unik bila dibandingkan beriklan melalui media lainnya. Kelebihan unik dari iklan televisi tersebut adalah mempunyai dampak yang kuat terhadap konsumen dengan penekanan pada dua indera sekaligus yaitu telinga dan mata, serta mendemonstrasikan produk yang diiklankan dibenak konsumen. Sehingga Iklan televisi merupakan salah satu bentuk strategi media yang dianggap paling efektif dalam proses pemasaran produk dalam menarik konsumen. Iklan televisi memiliki karakteristik khusus yaitu kombinasi gambar, suara dan gerak. Proses untuk membuat suatu iklan televisi merupakan proses yang panjang dan rumit tetapi harus berjalan di atas pola pikir dan tindakan yang praktis, dinamis, serta berkualitas.

Iklan diidentikan sebagai media promosi dan pengenalan bagi produk yang akan di produksi atau di jual ke masyarakat. Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan Konsumen, dalam ketentuan Umum Pasal 1 ayat (6) menyebutkan “Promosi adalah kegiatan pengenalan atau penyebarluasan informasi suatu barang dan jasa untuk menarik minat beli konsumen terhadap barang dan jasa yang akan dan sedang diperdagangkan”. Kriteria iklan yang menyesatkan di televise apabila merujuk pada perspektif hukum positif di Indonesia antara lain yaitu iklan yang mengelabui konsumen mengenai kualitas, kuantitas, bahkan kegunaan, harga, tarif,

jaminan dan garansi barang dan jasa dimana pelaku usaha tidak bisa bertanggung jawab dan memenuhi janji-janji sebagaimana dinyatakan dalam iklan yang di tayangkan di televisi, selanjutnya yaitu Mendeskripsikan/memberikan informasi secara keliru, salah, maupun tidak tepat mengenai barang atau jasa, memberikan gambaran secara tidak lengkap mengenai informasi barang atau jasa.

Periklanan sebagai media informasi juga dapat menimbulkan permasalahan. Semata untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya tidak jarang pelaku usaha memberikan informasi atau promosi secara berlebihan dan mengesankan keunggulan produknya terlalu hebat. Sehingga muatan dalam informasinya kerap kali tidak jelas, tidak sesuai dengan janji promosi dan berkesan menyesatkan, hal tersebut terkait dengan pasal 9, 10, 12, 13, 20 Undang-Undang No. 8 Tahun 1999.

Dalam memasang iklan di televisi perusahaan dituntut untuk memperhatikan aspek informatif dari iklan tersebut. Hal ini disebabkan karena aspek tersebut merupakan salah satu aspek penting yang akan menentukan keefektifan suatu iklan televisi. Terdapat beberapa hal yang menjadi alasan bahwa iklan harus informatif yaitu untuk memperoleh informasi yang bermanfaat, informasi mempunyai peran penting dalam program informasi pada konsumen yang tujuan akhirnya adalah meningkatkan citra (*image*) atau untuk memperbaiki kepuasan konsumen. Iklan menggambarkan citra emosional perasaan atau informasional rasional.

Kegiatan promosi dengan menggunakan media-media periklanan ialah untuk mengantar pesan yang positif terhadap calon konsumen. Sebuah iklan cenderung menjelaskan mengenai ciri-ciri dan deskripsi yang positif dari suatu produk atau pun jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga hal tersebut dapat mendorong perasaan ketertarikan dari calon konsumen. Selanjutnya setelah konsumen tertarik, tentu konsumen akan membuat keputusan untuk melakukan pembelian, yang dikarenakan telah adanya keyakinan dari konsumen tersebut terhadap suatu produk atau jasa. Dimana hal tersebut didorong oleh peran dari sejauh mana media periklanan yang digunakan

perusahaan itu dapat mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Persaingan diantara stasiun-stasiun televisi pun tidak dapat terhindarkan dalam menarik minat para pemasang iklan. Karena iklan merupakan sebuah kewajiban bagi media televisi itu sendiri dalam hal mempertahankan dan menjaga keberlangsungan hidup media televisi tersebut. Semakin banyak periklanan yang masuk pada sebuah stasiun televisi maka akan semakin banyak pula keuntungan akan diperoleh. Biaya dalam pengiklanan di televisi tidaklah sedikit, dibandingkan dengan media iklan yang sangat tinggi sesuai dengan durasi yang diinginkan oleh si pengiklan dan jam tayangnya. Iklan biasanya muncul pada saat *Commercial Break*, yaitu waktu jeda antara segmen (bagian) dalam suatu acara yang biasa diisi dengan iklan. Acara-acara yang disiarkan pada jam prime time dianggap sebagai acara yang paling bagus untuk ditonton.

Berjayanya televisi di Indonesia seperti sekarang tidak terlepas dari iklan/periklanan, tanpa iklan mustahil televisi mempertahankan eksistensinya. Sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran, iklan merupakan salah satu cara bagaimana informasi dan pesan produk dari merek tertentu dapat disampaikan kepada konsumen. Bagi produsen, iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang dan jasa, melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali mengiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Perusahaan untuk dapat bersaing harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat adapun bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan tempat. Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual (Daryanto 2011: 94). Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Tjiptono 2015: 387).

Nielsen (2012) mengatakan bahwa rata-rata orang Indonesia menonton TV lebih dari 4 jam setiap hari (atau 28 jam/minggu, atau 2 bulan nonstop nonton TV pertahun. Dalam kehidupan orang Indonesia yang rata-rata harapan hidupnya 65 tahun, maka orang itu menghabiskan waktu 9 tahun penuh di layar kaca televisi. Pola hidup dan pikiran mereka telah dibentuk dan diarahkan oleh media televisi. Televisi, di samping sebagai media yang amat menghibur, juga menjadi saluran komunikasi dua arah yang efektif. Berdasarkan *'quabe system'* (era komunikasi interaktif) yang diperkenalkan pada tahun 1997 di kota Columbus, Ohio. Seseorang bisa mengadakan kontak langsung dengan stasiun televisi, menjawab *'polling'* yang diadakan televisi, bahkan mempropaganda pemirsa dalam memilih anggota parlemen dan wali kota.

Periklanan yaitu fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk. Efisiensi dalam penjualan produk berhasil diciptakan oleh daya pikat dari suatu iklan televisi tersebut. Dalam perannya ini televisi telah menjadi agen pemasaran yang berfungsi dalam memperluas konsumen, dalam hitungan detik mampu menciptakan dampak yang kuat.

Stasiun televisi yang pertama kali muncul di Indonesia yaitu pada tahun 1962 adalah Televisi Republik Indonesia (TVRI). TVRI menjalankan 3 saluran televisi berskala nasional dengan 2 di antaranya hanya bersiaran digital dan 32 stasiun televisi daerah serta didukung 361 stasiun transmisi termasuk 129 stasiun transmisi yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Salah satunya adalah LPP TVR I Sumatera Selatan. LPP TVRI Sumatera Selatan merupakan stasiun televisi daerah, yang mengudara di kawasan Sumatera Selatan dan didirikan pada tanggal 31 Januari 1974. LPP TVRI

Sumatera Selatan menjalankan fungsi, tugas maupun tanggung jawab.

Ditengah persaingan televisi yang ketat seperti sekarang ini TVRI tetap eksis hingga sekarang, dengan menampilkan tayangkan-tayangkan program. TVRI pada masanya, bahkan hingga saat ini menjadi alat komunikasi pemerintah. Dalam usianya yang ke-59, TVRI tetap konsisten menampilkan program-program yang informatif, mendidik, dan menghibur bagi rakyat Indonesia.

Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumsel merupakan salah satu perusahaan periklanan terbesar di Sumatera Selatan yang mampu menayangkan serta melayani pemasangan iklan. Ada banyak produk Lembaga Penyiaran Publik TVRI Sumsel tawarkan, produk iklan yang mereka tawarkan yaitu Program acara, Sarana Prasarana, Jasa produksi, Advetorial, PSA (*Public Service Announcement*) atau biasa disebut iklan layanan masyarakat dan *Running Text*. PSA adalah jenis iklan spot iklan layanan masyarakat yang disiarkan melalui layar televisi untuk memberikan informasi tertentu kepada masyarakat mengenai sesuatu hal, dan bersifat tidak komersial, namun diharapkan penonton bisa mendapatkan manfaat dari sosialisasi melalui iklan tersebut. Adapun kriteria untuk pemasangan iklan layanan masyarakat ini adalah tidak komersial (contoh iklan pemakaian helm dalam berkendara), berwawasan nasional, diperuntukkan untuk semua lapisan masyarakat, diajukan oleh organisasi yang telah diakui dan diterima, dapat diiklankan dan mempunyai dampak dan kepentingan tinggi sehingga patut memperoleh dukungan media local maupun nasional. Sedangkan *Running text* adalah iklan dalam bentuk kata-kata/kalimat saja tanpa gambar, biasanya terdiri dari maksimal sekitar 12 kata yang akan muncul pada bagian. *Running text* biasanya terletak dibagian bawah layar televisi. Selama pesan yang ditulis bersifat informatif serta tidak ditulis dalam kalimat yang terlalu panjang, maka running text merupakan media yang tepat untuk konsumen dalam memakai salah satu produk iklan ini.

Table 1.1
Pencapaian Penghasilan Periklanan Pada TVRI Sumsel
Tahun 2019-2021

Bulan	2019	2020	2021
Januari	37.602.000	7.950.000	36.150.000
Februari	22.024.000	15.750.000	21.600.000
Maret	603.150.000	65.252.390	203.700.000
April	174.150.000	785.000.000	586.698.000
Mei	395.252.390	127.450.000	111.000.000
Juni	2.250.000	55.075.000	46.917.660
Juli	39.715.000	53.150.000	84.950.000
Agustus	36.502.390	30.600.000	145.900.000
September	41.302.390	90.100.000	42.276.000
Oktober	69.352.390	597.700.000	50.650.000
Novembr	79.450.590	477.100.000	91.332.000
Desember	24.750.000	69.125.000	352.150.000
Total	1.525.501.540	2.374.252.390	1.773.323.660

Sumber: LPP TVRI Sumsel, 2022.

Dapat diketahui data diatas masih naik turunnya suatu omset penghasilan setiap tahun nya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Kepala Pengembangan Usaha ternyata TVRI Sumsel memiliki target iklan setiap tahun yaitu sebesar Rp. 2.000.000.000 dapat dilihat bahwa tahun 2019 menurunnya pencapaian sebesar Rp 1.525.501.540 dikarenakan sedikit memiliki kerjasama yang di dapatkan oleh TVRI Sumsel. Dapat dikatakan standar didalam perusahaan belum terpenuhi dan target pencapaian pun tahun 2019 belum tercapai. Akan tetapi pada tahun 2020 tercatat telah terjadi pertumbuhan pendapatan penjualan iklan yang signifikan peningkatan pendapatan tersebut Sebesar Rp 2.374.252.390 semakin memuncak dikarenakan konsumen perusahaan semakin meningkat pada tahun 2020 tersebut. Tahun 2020 juga di hebohkan dengan munculnya virus Corona

sehingga mempengaruhi kondisi lingkungan dan melemahnya permintaan dalam negeri. Segala upaya yang dilakukan oleh TVRI Sumsel dalam hal menarik peminat iklan. Kemudian pada tahun 2021 mengalami penurunan omset pencapaian karena pada tahun 2021 masih memuncaknya virus corona tetapi tahun 2021 ini menurun dibandingkan dengan tahun 2020. Pada tahun 2021 ini juga penurunannya disebabkan virus corona dan semakin banyaknya pesaing yang mempunyai produk iklan sejenis. Keuntungan yang di dapat pada tahun 2021 sebesar Rp 1.773.323.660 dan belum mencapai target.

Table 1.2
Pencapaian Penghasilan Periklanan Pada TVRI Sumsel
Tahun 2019-2021

Tahun	Target Pencapaian	Pencapaian Peningkatan Iklan dalam Pertahun
2019	2.000.000.000	1.525.501.540
2020	2.000.000.000	2.374.252.390
2021	2.000.000.000	1.773.323.660

Sumber: LPP TVRI Sumsel, 2022

Berdasarkan table diatas terlihat peningkatan tahun 2020 ini telah memenuhi target yang telah ditetapkan dengan nilai pencapaian yang telah ditentukan sampai dengan peningkatan sebesar 2.374.252.390 atau 65%. Namun hasil pencapaian di tahun 2021 ia menurun jika dibandingkan dengan Pencapaian pada tahun 2022. Pada tahun 2021 yang tercapai sebesar 1.773.323.660 (turun 35%).

Upaya-upaya yang dilakukan TVRI Sumsel untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan terus dilakukan karena pesaing yang sangat signifikan dan merupakan faktor utama dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Tetapi harus

tetap di pertahankan demi mendapatkan respon positif dan *feed back* yang apresiatif dari masyarakat untuk beriklan di TVRI Sumsel. Upaya meningkatkan penghasilan yang berkualitas pada dasarnya mengacu dalam sebuah manajemen yang solid dalam menarik minat pemasangan iklan. Sehingga jika dengan banyaknya para sponsor iklan dapat memberikan kontribusi yang sangat besar sekali dalam hal perolehan keuntungan dan eksistensi bagi TVRI Sumsel itu sendiri.

Saat ini, promosi yang dilakukan para pemasar yaitu melalui iklan media televisi yang banyak diminati dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk bagi masyarakat yang luas. Promosi iklan melalui media televisi ini dianggap paling efektif untuk meningkatkan penghasilan periklanan, karena perkembangan arus informasi yang sangat cepat dengan keberadaan teknologi yang membuat konsumen mudah menyerap informasi dan pengetahuan tentang adanya suatu yang baru muncul. Sehingga media televisi merupakan media yang paling tepat dalam mempromosikan produk untuk menarik minat beli konsumen. Berkenaan dengan hal tersebut maka penulis memilih judul untuk penelitian ini tentang **“UPAYA MENINGKATKAN PENGHASILAN PROMOSI PERIKLANAN PADA TVRI SUMSEL”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana pelaksanaan terhadap peningkatan penghasilan iklan dan minat beli konsumen pada masyarakat”?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada pembahasan laporan akhir ini, agar terarah dan tidak menyimpang dari pokok pembahasan, maka penulis membatasi pembahasan pada pelaksanaan terhadap peningkatan dan minat beli konsumen pada masyarakat.

1.4 Tujuan dan manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penulisan laporan akhir ini

adalah sebagai berikut: untuk mengetahui pelaksanaan terhadap peningkatan penghasilan iklan dan minat beli konsumen pada masyarakat”?

1.4.2 Manfaat Penelitian

Selain tujuan diatas, untuk manfaat dari penulisan laporan akhir ini adalah:

a. Bagi Penulis

Diharapkan menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai bagaimana pemasaran di TVRI SUMSEL dalam meningkatkan penghasilan dari iklan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi saran ataupun kritik yang membangun bagi perusahaan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melakukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan media periklanan.

c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan bacaan yang bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan serta wawasan dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran yang berhubungan dengan periklanan.

1.5 Metodologi Penelitian

Pada Laporan ini penulis menggunakan metode kualitatif untuk menyelesaikan penelitiannya. Menurut Sugiyono “Metode penelitian kualitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menggambarkan, menjelaskan, menemukan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif”

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian Laporan Akhir ini dilakukan penulis dengan Melaksanakan penelitian pada LPP TVRI SUMSEL yang beralamatkan di Jl. Balap Sepeda Jl. POM IX, Lorok Pakjo, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 3013. Mata kuliah yang diambil adalah Manajemen Pemasaran dengan judul Upaya Dalam Meningkatkan Penghasilan Periklanan dan Promosi Pada TVRI SUMSEL.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut Yusi dan Idris (2009:103), berdasarkan cara memperolehnya, data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan skunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2016:225). Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah suatu data yang sudah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna jasa (Yuianto dkk:2018).

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Adapun teknik penulis gunakan dalam pengumpulan data dan informasi untuk penulisan laporan akhir ini yaitu dengan cara antara lain:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah percakapan dua arah atas inisiatif pewawancara untuk memperoleh informasi dari responden (Yusi dan Idris, 2009:108). Wawancara yang dilakukan penulis kepada ataupun kepada pihak yang telah ditunjukkan dan memiliki

wewenang untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Wawancara yang dilakukan oleh penulis guna mendapatkan data primer berupa periklanan dan promosi. Seperti media cetak, media elektronik, media luar ruanga, dan media lini bawah. Serta penulis mendapatkan data mengenai perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, tugas pokok dan tanggung jawab unit kerja. Wawancara yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu: wawancara terstruktur, wawancara dan semi terstruktur.

a. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data lebih mengetahui dengan pasti tentang informasi yang akan diperoleh. Oleh karena itu dalam melakukan wawancara, peneliti sudah menyiapkan berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya.

b. Wawancara Semi terstruktur

Wawancara ini termasuk kedalam *in-dept interview*, yang berarti dalam Pelaksanaannya wawancara dilakukan dengan bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur, wawancara ini bertujuan untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya.

Dalam pengumpulan data ini penulis menggunakan metode wawancara mendalam. Karena penulis menyiapkan data pertanyaan terlebih dahulu kepada kepala bagian pengembangan usaha dengan melakukan penggalian secara mendalam terhadap satu topik yang telah ditentukan.

2. Riset kepustakaan (*Library Research*)

Dalam riset pustaka ini, penulis akan mengambil data-data atau informasi-informasi yang ada kaitannya dengan masalah-masalah yang sedang dibahas sebagai landasan teori dalam menganalisa masalah yang ada, melalui buku-buku, jurnal-jurnal dan literatur yang ada hubungannya dengan perusahaan.

3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mencatat, menyalin, dokumen tertulis lainnya. Semua bahan-bahan dikualifikasi berdasarkan jenisnya. Dapat dipahami bahwa dokumentasi adalah cara memperoleh informasi dari sumber-sumber tertulis yang telah ada, yang ada hubungannya dengan judul peneliti.

Berdasarkan pengumpulan data tersebut, hanya akan mengadakan penelitian dengan melakukan wawancara dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan hal-hal yang diperlukan. Jenis sumber data ini dipergunakan sebagai penunjang untuk memperoleh data tentang gambaran umum lokasi penelitian.

1.5.4 Analisi Data

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif. Cara berfikir induktif adalah pada prosedur induktif proses berawal dari proposisi-proposisi khusus (sebagai hasil pengamatan) dan berakhir pada suatu kesimpulan (pengetahuan bahu) berupa azas umum. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data kualitatif yaitu berupa keterangan-keterangan dalam bentuk uraian-uraian dan bukan berbentuk angka.

Adapun tujuan analisis data kualitatif adalah mencari makna dibalik kata yang melalui pengakuan subjek pelakunya. Peneliti dihadapkan kepada berbagai penelitian yang semuanya menghasilkan data yang membutuhkan analisis. Data yang didapat dari objek penelitian memiliki kaitan yang belum jelas. Oleh karenanya, analisis diperlukan untuk mengungkap kaitan tersebut secara jelas sehingga menjadi pemahaman umum.

Setelah data terkumpul, dipilah-pilah dan disajikan, maka langkah selanjutnya adalah peneliti menarik kesimpulan dengan metode berfikir induktif. Metode berfikir induktif yaitu bertitik tolak dari fakta-fakta khusus, peristiwa-peristiwa ditarik generalisasi yang mempunyai sifat umum.

Berdasarkan keterangan diatas, maka dalam menganalisis data, peneliti menggunakan data yang telah diperoleh kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi mengenai Persepsi Konsumen tentang Upaya Meningkatkan Promosi Periklanan Pada TVRI Sumsel. Penulis menggunakan daftar pertanyaan berupa wawancara pada pihak Karyawan TVRI Sumsel. Berhubungan dengan permasalahan yang penulis bahas dalam laporan ini.