
ANALISIS PENGARUH *PROMO SPOT* TERHADAP RATING PROGRAM SINETRON (STUDI KASUS PADA STASIUN RCTI)

Edward Chandra¹

edward_chandra@yahoo.com

Rudy C. Tarumingkeng²

rudy.ct@ukrida.ac.id

Penulis

Edward Chandra adalah *Production Leader* di MNC Group, dan alumnus program Magister Manajemen UKRIDA.

Rudy C. Tarumingkeng, Prof. adalah Guru Besar di Program Magister Manajemen UKRIDA. Bidang Peminatan: *Strategic Management, Strategic HRM.*

Abstract

Today's competition in electronic cinema or "Sinetron", has forced every TV station to apply more precision marketing strategy. One common policy is the promo spot to make a TV station gets higher ratings for their programs. Along with this rating, the advertisers will likely spend their advertising budget to the TV station. This study investigates if there is a strong relationship between the promo spot with the acquisition rating for a TV program. The telecast programs which were broadcasted by Rajawali Citra Televisi Indonesia along the periods of January to June 2007 will be used as the base for research's analysis unit. The result of this study showed that there had been a weak influence between the promo spot and its acquisition rating: 11.4% for January, 1.9% for February, 2.5% for March, 0.3% for April, 3.5% for May and 31.7% for June in the year 2007.

Keywords

promo spot, acquisition rating

PENDAHULUAN

Dewasa ini dunia *entertainment* khususnya *cinema electronic* atau yang biasa dikenal dengan nama sinetron berkembang cukup pesat, terbukti dengan semakin banyaknya program sinetron yang tayang di televisi. *Top ten* program acara televisi menunjukkan bahwa program sinetron mempunyai pangsa pasar tersendiri di kalangan pemirsa.

Inside Indonesia Apr-Jun 2001 dalam **Sinetron: Rating, Mimpi dan Perempuan** menyatakan bahwa: Sinetron adalah fenomena khas dalam pertelevisian Indonesia. Program acara televisi yang sama dengan *soap opera* ini lahir tahun 1980-an di TVRI (Televisi Republik Indonesia). Stasiun televisi milik pemerintah yang tidak menerima iklan ini merupakan satu-satunya stasiun televisi yang ada saat itu.

Sinetron semakin berkembang seiring hadirnya lima stasiun televisi swasta di Indonesia: RCTI, SCTV, TPI, ANTV dan Indosiar awal tahun 1990-an. Saat itu terdapat regulasi yang mengharuskan setiap stasiun televisi memproduksi program lokal lebih banyak dibandingkan program non lokal. Sinetron menjadi unggulan program lokal dan merajai prime time hampir semua stasiun televisi.

Tabel 1. Periode 0714 dan 0715

Urutan	Nama Program Periode 0714 1-6 Apr 07	TVR	Nama Program Periode 0715 8-14 Apr 07	TVR
1	Intan	8.7	Olivia	9.2
2	Olivia	8.5	Intan	8.3
3	Benci Bilang Cinta	8.3	Pintu Hidayah: Adikku Sayang	7.3
4	Pintu Hidayah: Majikan Kikir	7.8	Bawang Merah Bawang Putih	7.4
5	Legenda Danau Toba	7.8	Kakak Iparku 17 tahun	7.3
6	Putri Yang Terbuang	7.5	Putri Yang Terbuang	7.1
7	Si Entong	7.3	Pasangan Heboh	6.9
8	Kawin Muda	7.0	Pengantin Remaja	6.7
9	Cinderella	6.8	Si Entong	6.6
10	Mimpi Manis 2	6.6	Kawin Muda	6.6

Sumber: AGB Nielsen Media Research

Perang sinetron antarstasiun televisi untuk merebut perhatian pemirsa televisi dimulai, sehingga tak heran jika yang berlaku kemudian adalah sistem rating. Semakin tinggi rating diperoleh, semakin banyak penontonnya, maka semakin tinggi pemasukan iklannya. Kondisi ini menguntungkan stasiun televisi, rumah produksi, maupun pengiklan. Oleh karena itu, sinetron yang sukses secara komersial seringkali memunculkan sekuel berikutnya, seperti Si Doel Anak Sekolahan maupun Tersanjung yang diproduksi hingga 5 dan 6 sekuel. Meskipun tidak berarti yang sukses di pasaran adalah sinetron yang baik mutunya.

Fenomena lain adalah *star system*, yaitu produksi sinetron yang mengutamakan popularitas bintang utamanya. Ceritanya boleh tentang apa saja sepanjang bintangnya populer pasti sinetronnya ditonton banyak orang. Sebut saja Desi Ratnasari, Paramitha Rusadhy atau Jihan Fahira, yang diharapkan bisa mendongkrak rating.

Akibat pendewaan terhadap rating inilah kemudian muncul produksi sinetron kejar tayang. Produksi dilakukan secara cepat untuk mengantisipasi rating. Kualitas sinetron pun akhirnya diabaikan, apalagi sebagian besar waktu prime time dikuasai melalui sistem blocking time oleh *production house* besar seperti Multivision dan Starvision sehingga keinginan mengisi *space* yang sudah dibeli lebih penting dibandingkan menjaga kualitas sinetron.

Benny Setiawan menulis di Internet dalam Wajah Buram Sinetron Indonesia: Membicarakan wajah sinetron remaja Indonesia tidaklah mudah. Hal ini disebabkan sinetron akan diputar sesuai selera konsumen, artinya, sesuai permintaan masyarakat. Sinetron juga menunjukkan keadaan masyarakat Indonesia sekarang. Masyarakat Indonesia suka tontonan yang menggairahkan nafsu seksual dan mistik. Produser sinetron pun dengan gencar menampilkan dandanan yang fulgar dari artis terkenal. Anehnya sinetron yang digemari remaja dan masyarakat umum, biasanya diputar pada jam-jam yang mempunyai rating tinggi yaitu antara pukul 19.00 – 23.00 WIB. Waktu tersebut seharusnya digunakan untuk belajar bagi anak-anak dengan pendampingan dari orangtua. Keadaan ini berbalik 180 derajat, artinya jam-jam tersebut seringkali dijadikan alasan masyarakat untuk bercengkrama antar anggota keluarga dengan menonton tayangan televisi. Tontonan yang

disuguhkan di hadapan kita seringkali tidak sesuai budaya timur. Artinya, sinetron remaja saat ini lebih banyak menonjolkan sisi hidup modern yang keblabasan daripada mengajarkan etika kepada masyarakat.

Namun sangat disadari bahwa persaingan di segmen ini sangat ketat. Fenomena yang ada, setiap stasiun televisi mulai gencar menayangkan berbagai macam program sinetron, yang dikemas sedemikian rupa untuk menarik perhatian pemirsa. Mulai dari strategi waktu (meliputi durasi, jam tayang, sampai melihat apa yang dilakukan oleh para kompetitor di jam yang sama). Stasiun televisi harus mampu melihat peluang, dan mengandalkan data yang ada harus membuat *mapping* jam tayang. Melalui *mapping*, stasiun dapat melakukan pertimbangan apakah kekuatan dari programnya mampu menyaingi program kompetitor di jam yang sama. Apabila kekuatan program sinetron suatu stasiun belum maksimal, maka seharusnya stasiun mencari jam tayangan lain yang mampu menjadi unggulan. Sedangkan untuk program yang diprediksikan unggul, maka stasiun harus mampu mengkomunikasikan programnya tersebut lewat promosi yang tepat sasaran.

Rumusan Masalah

Masalah bagi RCTI adalah semakin banyaknya program acara sinetron sejenis yang ditayangkan oleh beberapa televisi swasta di Indonesia menyebabkan persaingan semakin ketat. Berikut *data share* stasiun televisi untuk minggu ke 0714, 0715, 0716

Tabel 2. Perbandingan Rating Berdasarkan Stasiun

Rank	Channel	Week 0714	Week 0715
1	RCTI	18.1	18.2
2	SCTV	15.3	15.2
3	TRANS	13.2	13.1
4	TPI	11.8	12.1
5	IVM	10.6	10.8
6	TRANS7	9	9.1
7	LATV	6.6	6.3
8	ANTV	5.4	5.5
9	GTV	5.3	5
10	METRO	1.7	1.7
Rank	Channel	Week 0715	Week 0716
1	RCTI	18.2	16.2
2	SCTV	15.2	16
3	TRANS	13.1	12.8
4	TPI	12.1	12.4
5	IVM	10.8	11
6	TRANS7	9.1	9
7	LATV	6.3	6.6
8	ANTV	5.5	5.8
9	GTV	5	5.5
10	METRO	1.7	1.6

Data: AGB Nielsen Media Research

Dari data di atas dapat dilihat pada week 0714 ke week 0715 terjadi kenaikan sebesar 0.1% dari 18.1% menjadi 18.2%. Sedangkan di week 0715 ke week 0716 terjadi penurunan sebesar 2% dari 18.2% menjadi 16.2% SCTV sebagai stasiun yang menduduki nomor dua terlihat mulai mendekati RCTI. Hal ini perlu diantisipasi oleh RCTI, untuk itu diperlukan program-program yang menarik dan mampu memberikan nuansa yang berbeda bagi pemirsa.

Akan tetapi kekuatan program diduga salah satunya bergantung pada penyampaian informasi yang intensif. Pada penelitian ini diambil program acara sinetron yang menggunakan *promo spot* sebagai media promo.

Stasiun televisi perlu meneliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *promo spot* terhadap rating sebuah program acara. Apabila ditemukan pengaruh promo terhadap rating, penelitian selanjutnya diusulkan untuk melihat apakah rating berpengaruh terhadap jumlah pemasangan iklan yang menghasilkan pendapatan bagi stasiun.

Secara garis besar dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana pergerakan rating per bulan untuk program sinetron di RCTI ?
2. Bagaimana pengaruh promo spot terhadap rating sebuah program acara sinetron di RCTI ?

TINJAUAN LITERATUR

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*), menurut Kotler (2003:15) adalah: rangkaian alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Lebih lanjut menurut Zeithaml & Bitner 1996:23 *Marketing Mix* adalah elemen yang merupakan kontrol suatu organisasi yang digunakan untuk memuaskan atau berkomunikasi dengan konsumen. *Service Marketing Mix* terdiri dari:

1. Produk (*Product*)

Merupakan kombinasi dari barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pada pasar sasaran. Diperlukan strategi untuk mengubah produk yang sudah ada, penambahan produk baru dan langkah-langkah lainnya yang dapat mempengaruhi bermacam-macam pengakuan produk.

Sebagai contoh program sinetron yang awalnya muncul dengan konsep weekly sekarang mulai mengubah intensitas produk dengan penyangan stripping.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan produk. Perusahaan juga perlu merumuskan strategi untuk mendapatkan diskon, pembayaran untuk pengangkutan dan faktor lainnya yang berkaitan dengan harga. Dari segi penetapan harga, dengan mempertimbangkan kondisi pasar dan harga pesaing yang ada, RCTI selalu melakukan penyesuaian harga setiap tahunnya. Pada saat

penetapan harga iklan, RCTI juga melihat apa yang dilakukan oleh kompetitor.

3. *Tempat (Place)*

Adalah kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang terjangkau oleh konsumen sasaran. Perusahaan harus menyeleksi dan mengelola saluran distribusi yang akan digunakan agar dapat mencapai sasaran pada waktu yang tepat. Perusahaan juga perlu mengembangkan sistem distribusi untuk penanganan secara fisik. Dari segi pemilihan saluran distribusi yang tepat, saat ini RCTI memiliki transmisi terkuat di skala televisi nasional.

4. *Promosi (Promotion)*

Adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan mempengaruhi konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Dalam penelitian ini, RCTI harus menonjolkan program sinetronnya melalui pembuatan promo spot sehingga mempengaruhi pemirsa untuk menonton program sinetron yang ditayangkan oleh RCTI. Promosi penjualan, periklanan, personal selling, hubungan masyarakat dan penjualan langsung merupakan media promosi.

5. *Orang (People)*

Orang dalam bisnis jasa mempunyai pengaruh yang penting dalam memberikan pelayanan karena adanya interaksi antara orang dengan pemirsa yang dapat mempengaruhi persepsi pemirsa. Orang, dalam hal ini stasiun televisi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

6. *Komponen Fisik (Physical Evidence)*

Merupakan sarana dalam perusahaan yang mendukung dalam berinteraksi dengan konsumen. Komponen fisik dapat menjadi fasilitator terhadap kinerja atau dalam mengkomunikasikan pelayanan. Komponen fisik dapat berupa brosur produk, peralatan kantor, business card, format laporan, kop surat, dan lain-lain.

7. *Proses (Process)*

Proses merupakan prosedur, mekanisme, rangkaian aktivitas dalam memberikan pelayanan seperti sistem operasi dan pengiriman pelayanan (*service delivery*)

Untuk mengetahui lebih jauh mengenai promosi, maka perlu juga dimengerti mengenai bauran promosi (Promotion Mix) yang menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:346), "*Promotion mix is the combination of promotional tools including advertising, public relation, personal selling, and sales promotion used to reach target market and fulfill an organization's overall goals*". Bauran promosi adalah kombinasi alat-alat promosi di antaranya periklanan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai target pasar.

Strategi Promosi

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli (dalam hal ini pemirsa) dan orang lain yang mempengaruhi keputusan membeli (dalam hal ini yang mempengaruhi keputusan untuk menonton). Aktivitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapai perusahaan (David W. Cravens 1996:76).

Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons (Lamb, Hair, McDaniel 2001:145). Strategi promosi adalah suatu rencana untuk penggunaan yang optimal atas sejumlah elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan.

Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah, untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi (*differential advantage*) merupakan suatu kumpulan fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya, yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dalam hal ini meliputi alur cerita yang menarik, pemain diperankan oleh bintang-bintang muda yang terkenal, setting lokasi yang menarik, dan jam tayang yang sesuai (yang dikenal dengan *prime time*). Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar.

Kebanyakan strategi promosi menggunakan beberapa ramuan yang mungkin meliputi penjualan pribadi, pengiklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat untuk menjangkau target pasar. Kombinasi tersebut dikenal dengan bauran promosi. Bauran promosi yang tepat merupakan sesuatu yang diyakini manajemen akan sesuai dengan kebutuhan target pasar dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan. Semakin banyak dana yang dialokasikan atas setiap ramuan promosi tersebut dan semakin banyak penekanan pada aspek manajerial atas tiap teknik tersebut, semakin penting elemen ini dipikirkan sebagai bauran secara keseluruhan (Lamb, Hair, McDaniel 2001:146).

Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-produk dan meyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran, dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya (menonton sinetronnya). Manajemen pemasaran melihat adanya keuntungan menggabungkan komponen-komponen promosi ke dalam suatu strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan-keputusan membeli. Karena setiap bentuk promosi mempunyai kekuatan dan kelemahan, diperlukan strategi terpadu untuk memasukkan kelebihan tiap komponen dalam mendesain bauran promosi yang berbiaya murah.

Iklan

Iklan adalah setiap bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu. Pengeluaran iklan terbesar perlu

untuk meluncurkan dan mempertahankan produk-produk konsumen (David Cravens 1996:77), pendapat : Lamb, Hair, McDaniel 2001:147 **iklan** adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Media tradisional seperti televisi, radio, koran, majalah, buku, surat langsung, papan reklame, dan kartu transit (iklan pada sejumlah bis, taksi, dan halte bis) merupakan bentuk umum untuk mengirimkan pesan iklan ke konsumen. Para pemasar sedang mencari beberapa cara baru untuk mengirimkan iklan mereka melalui media elektronik seperti internet, modem komputer, dan mesin facsimile.

Keuntungan-keuntungan penggunaan iklan untuk berkomunikasi dengan para pembeli di antaranya adalah biaya yang rendah per pemasangan (mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu), keragaman media (surat kabar, majalah, TV, radio, surat-surat pos, dan iklan di jalanan) yang mampu menjangkau massa, pengendalian pemasangan, isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif.. Selain itu, daya tarik dan pesan dapat disesuaikan bila tujuan komunikasi berubah. Iklan juga mempunyai beberapa kelemahan. Ia tidak dapat berinteraksi dengan pembeli dan mungkin tidak dapat menarik perhatian orang-orang yang melihatnya. Dan lagi, pesannya hanya cocok selama waktu pemasangan saja (David W. Cravens 1996:77). Iklan untuk memasarkan produk sinetron biasa dikenal dengan nama promo, yang menjadi komponen penelitian ini. Untuk saat ini promo sinetron yang umum digunakan oleh stasiun televisi adalah promo spot, super impulse, trailer, penggunaan RBT, download screen untuk HP, dan kuis hadiah dengan pertanyaan seputar tayangan sinetron tersebut.

Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah presentasi langsung dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli (dalam hal ini pemirsa), dengan maksud untuk mendapatkan penjualan (David W. Cravens 1996:77). Penjualan langsung dalam persinetronan adalah **launching sinetron**. Kebijakan manajemen stasiun televisi untuk memasarkan produk barunya biasanya menempuh cara yang cukup efektif melalui launching sinetron. Pada saat launching sinetron, Production House akan menyiapkan trailer atau penggalan adegan yang menarik menjadi suatu alur pendek yang dapat mewakili global cerita dari sinetron yang akan ditayangkan. Cara ini dinilai efektif, karena mengundang media cetak (wartawan tabloid dan surat kabar) dan media elektronik (infotainment).

Penjualan langsung mempunyai beberapa kekuatan istimewa : Para penjual dapat berinteraksi dengan para pembeli untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dan mengatasi penolakan, mereka dapat menargetkan pembeli dan mereka mempunyai kapasitas untuk mengumpulkan pengetahuan pasar dan memberikan umpan balik (David W. Cravens 1996:78). Pada saat launching program sinetron, wartawan yang meliput dapat berinteraksi dengan pembuat sinetron (terdiri dari sutradara, produser, dan penulis skenario). Sesi tanya jawab memberikan kesempatan untuk menggali lebih dalam konsep dasar tema cerita, konsep pengambilan gambar dari pihak sutradara, pengkarakteran tokoh hingga pemilihan pemain (yang dikenal dengan nama artis) yang sesuai.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan terdiri dari berbagai kegiatan promosi, antara lain peragaan penjualan, kontes, pemberian sampel, display titik pembelian, pemberian insentif, dan kupon. Pengeluaran promosi penjualan pada prinsipnya lebih besar daripada pengeluaran periklanan (David W. Cravens 1996:78). Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang merangsang pembelian konsumen dan efektivitas dealer. Promosi Penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Promosi penjualan dapat ditujukan pada konsumen akhir, konsumen pedagang, atau karyawan sebuah perusahaan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001:148). Untuk produk sinetron yang menggunakan promosi penjualan adalah memilih pemain dari pemirsa yang memenangkan lomba, seperti beberapa waktu yang lalu sebuah PH memilih pemain yang memenangkan kontes casting sinetron. Ini lebih menimbulkan rasa memiliki terhadap program sinetron yang ditayangkan. Bila ditinjau dari segi cerita MNC Pictures pernah mengadakan lomba Ajang Kreasi Cerita Anak (AKCA) dimana cerita yang menang akan dibuat menjadi sinetron dalam tayangan Sine TV ditayangkan di Global TV.

Promo spot **adalah** cuplikan audio dan video yang dirangkai menjadi satu kesatuan yang memberikan informasi, meyakinkan, dan membujuk pemirsa atau calon pemirsa, untuk menonton program pada saat penayangan. Promo spot sengaja dibuat untuk memberikan informasi kepada penonton, dan informasi yang dimaksud adalah **hari dan waktu tayang**. Meyakinkan pemirsa dilakukan melalui cuplikan adegan yang menarik, dramatik, dan membuat pemirsa atau pun calon pemirsa penasaran. Selain itu membujuk pemirsa dengan shoot dan adegan yang menarik. Promo spot merupakan salah satu media promosi yang sering digunakan oleh stasiun dalam mengenalkan dan mengingatkan program sinetron.

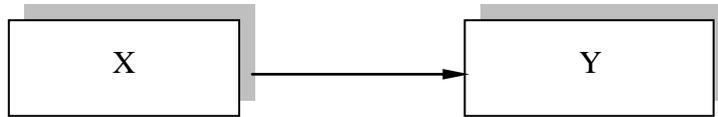
Strategi Pemasangan Iklan

Menurut Kotler & Armstrong (2004:643), strategi pemasangan iklan terdiri dari dua unsur utama : menciptakan pesan pengiklan (dalam hal ini promo spot) dan memilih media tempat memasang iklan. Di masa lalu, perubahan sering memandang perencanaan media sebagai tugas sekunder setelah proses penciptaan pesan. Departemen kreatif mula-mula menciptakan iklan yang bagus, kemudian departemen media memilih media terbaik untuk menyampaikan iklan itu kepada khalayak sasaran yang diinginkan. Cara kerja tersebut sering menyebabkan perselisihan antara tenaga kreatif dan perencana media.

Namun dewasa ini, fragmentasi media, biaya media yang meningkat, dan strategi pemasaran yang lebih terfokus pada sasaran telah meningkatkan arti penting fungsi perencana media. Dalam banyak kasus, kampanye pemasangan iklan mungkin bermula dengan gagasan pesan yang hebat, diikuti oleh pilihan media yang pas. Pada kasus lain, kampanye mungkin dimulai dengan peluang media yang bagus, kemudian diikuti oleh iklan yang dirancang untuk memanfaatkan peluang tersebut. Semakin banyak perusahaan yang kini menyadari manfaat merencanakan dua unsur itu secara bersama-sama.

Kerangka Pemikiran

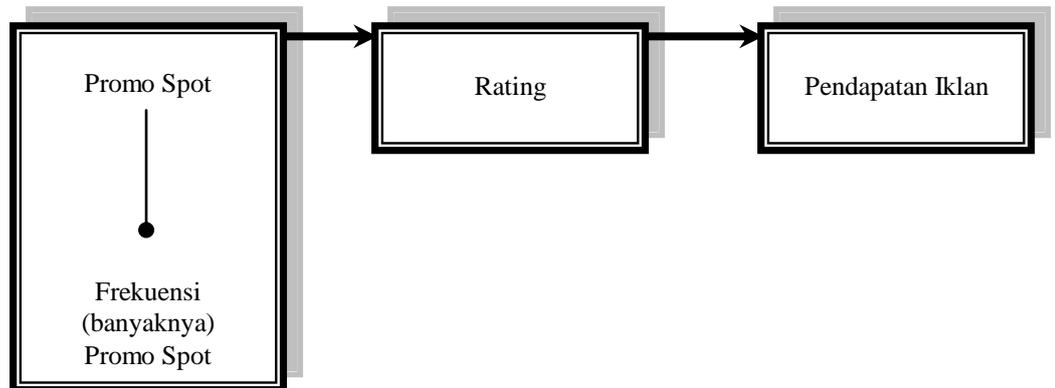
Paradigma penelitian ini terdiri atas satu variabel independen dan dependen. Berangkat dari paradigma tersebut, maka peneliti dapat menentukan:



Dimana X adalah kuantitas promo spot program sinetron dan Y adalah rating program sinetron. Dari kerangka pemikiran tersebut jumlah rumusan masalah deskriptif ada dua, dan asosiatif ada satu yaitu :

1. Rumusan Masalah Deskriptif yaitu :
 - Bagaimana X (kuantitas promo spot)
 - Bagaimana Y (rating yang dicapai)
2. Rumusan Masalah Asosiatif / Hubungan yaitu :
 - Bagaimanakah hubungan atau pengaruh promo spot terhadap perolehan rating program sinetron (menganalisis rating yang tinggi akan memacu pendapatan iklan dari advertiser)

Paradigma Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Paradigma Kerangka Pemikiran

Iklan merupakan salah satu pendapatan yang diharapkan oleh stasiun televisi. Semakin banyak iklan yang diperoleh, maka pendapatan stasiun tersebut semakin besar. Agar pemasang iklan/ advertiser memilih stasiun sebagai media promosi mereka, maka stasiun perlu memperoleh rating program yang tinggi (yang merupakan salah satu syarat advertiser untuk memilih jam tayang program). Dalam upaya memperoleh rating program yang tinggi, maka stasiun perlu mempromosikan programnya melalui : promo spot, trailer, super impuls, running text. Dalam kesempatan kali ini diteliti tentang promo spot apakah mempengaruhi rating.

KOMPETENSI

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2007:11), metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Pada metode ini terdapat dua variabel yang dihubungkan. Dalam penelitian ini *Independent Variable* adalah Promo Spot dan *Dependent Variable* adalah rating.

Pengumpulan Data

Unit observasi dalam penelitian ini adalah promo spot Program Sinetron yang ditayangkan di RCTI bulan **Januari sampai dengan Juni 2007**, sedangkan aspek yang dianalisis adalah pengaruh promo spot terhadap rating untuk tayang program sinetron di RCTI pada periode Januari sampai dengan Juni 2008.

Dalam penelitian ini, cara pengumpulan data diperoleh dari Data penelitian AGB Nielsen Media Research yang diterbitkan oleh AC Nielsen setiap hari Rabu tiap minggu.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dari 200 program (diamati per minggunya) yang terdaftar di urutan yang diterbitkan oleh AGB Nielsen Media Research dipilih yang program sinetron saja.
2. Dari Data Sinetron yang dikelompokkan di pilih yang tayang di RCTI.
3. Dari Data Sinetron yang ditayangkan di RCTI dipilih program yang tayang setiap seminggu sekali, *non stripping* (tidak termasuk tayangan yang tiap hari)
4. Dari Data Sinetron yang diteliti di kelompokkan per bulan. Pada penelitian ini, untuk menganalisis pengaruh digunakan korelasi spearman rank.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pergerakan Rating Sinetron

Data dari 24 sinetron yang diteliti dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2007 menunjukkan, bahwa posisi rating selalu berubah-ubah, cenderung tidak konstan. Hal ini disebabkan beberapa hal, diantaranya :

1. Saat jam penayangan sinetron, terdapat program di stasiun lain yang lebih menarik.
2. Penerimaan transmisi yang tidak baik pada saat sinetron tersebut ditayangkan.
3. Kejenuhan dari pemirsa terhadap content dari sinetron tersebut (banyak faktor meliputi : pemain, alur cerita, setting / lokasi)
4. Ketidaktahuan pemirsa akan program sinetron yang ditayangkan. Informasi program tidak sampai kepada pemirsa. Hal ini disebabkan kurangnya promo yang tidak sampai ke sasaran pemirsa.

Profil Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari *AGB Nielsen Media Research* peneliti mencoba untuk mengolah data sekunder yaitu jumlah promo spot dan rating program sinetron. Adapun pengelompokkan berdasarkan pada:

1. Dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin
2. Dikelompokkan berdasarkan usia
3. Dikelompokkan berdasarkan status ekonomi

Perhitungan Jumlah Pengeluaran Rumah Tangga

Bahan dasar dari pembuatan rating adalah sejumlah rumah tangga (panel) pemilik televisi yang terjaring melalui *stratified random sampling*. Pengambilan sample ini didasarkan pada sejumlah klasifikasi baku, seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, geografis dan terutama *Social Economy Status (SES)*, yang di Indonesia terdiri dari 5 kelas sosial, yaitu kelas A, B, C, D, dan E. Kelas sosial ini diadopsi NMR dari Biro Pusat Statistik (BPS). Sedangkan untuk keperluan tertentu, kelas sosial tersebut bisa dirinci menjadi A1, A2, B, C1, C2, D dan E untuk daerah Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar. Untuk lebih jelasnya lihat table dibawah ini

Tabel 3.
Klasifikasi Nielson Media Research Berdasarkan Pengeluaran Rumah tangga

KELAS	PENGELUARAN RUMAH TANGGA (Rp. 000)		
	2000	2001	2003
A1	> 1.500	> 2.000	> 2.250
A2	1.000 – 1.500	1.500 – 2.000	1.750 – 2.250
B	700 – 1.000	1.000 – 1.500	1.250 – 1.750
C1	500 – 700	700 – 1.000	800 – 1.250
C2	350 – 500	500 – 700	600 – 800
D	250 – 350	300 – 500	400 – 600
E	< 250	< 300	< 400

* Sumber: *Nielson Media Research – Media index 2000, 2001, 2002, 2003*
Nielson Media Research – Media Index IV 2004

Ukuran kelas sosial ini sepenuhnya didasarkan pada pengeluaran rutin, seperti bayar sekolah, listrik, dan sebagainya, tapi bukan beli TV, mobil atau alat-alat elektronik. Pengeluaran dijadikan indikator kelas sosial, bukannya pendapatan, disebabkan oleh sifat orang Indonesia yang cenderung tertutup saat ditanya jumlah pendapatannya.

NMR meyakini bahwa masyarakat yang menghuni kelompok sosial ekonomi memiliki watak atau perilaku tertentu yang sifatnya tetap dan khas. Perilaku tetap inilah yang menjelma dari perilaku penonton, yang hendak ditangkap dan diterjemahkan melalui angka rating.

Pendidikan

Berdasarkan pendidikan, NMR membagi kelompok masyarakat menjadi beberapa tingkatan, yaitu : Tidak sekolah, Tidak Lulus Sekolah Dasar (SD), Lulus Sekolah Dasar, Lulus Sekolah Menengah

Tabel 4.
Klasifikasi Nielson Media Research Berdasarkan Pendidikan

	2003	2004
POPULASI	28.977.000	29.897.000
Tidak Sekolah	2.108.000	2.101.000
Tidak Lulus SD	360.000	6.036.000
Lulus SD	8.046.000	6.426.000
Lulus SMP	6.275.000	4.200.000
Lulus SMA	9.283.000	8.602.000
Akademi	1.389.000	1.024.000
Universitas	1.516.000	1.509.000

* Sumber: Nielson Media Research – Media index 2000, 2001, 2002, 2003
Nielson Media Research – Media Index IV 2004

Deskripsi Hubungan Promo Spot Terhadap Rating

Dari data bulan Januari didapatkan bahwa dari 14 sinetron yang diteliti terdapat 60 episode tayangan sinetron. Promo spot yang paling sedikit ditayangkan di bulan Januari adalah sinetron Idola dengan promo spot sebanyak 12 kali sebelum penayangan sinetron. Sedangkan promo spot yang paling banyak ditayangkan adalah sinetron Jomblo sebanyak 534 kali, dengan rata-rata secara keseluruhan di bulan Januari sebesar 82.32.

Ditinjau dari segi pencapaian rating dari 60 episode paling rendah memperoleh rating 3.8 dan rating tertinggi di bulan Januari dari 60 episode adalah 9.2 dan rata-rata 6.687. Hubungan promo spot dengan rating lemah yaitu 0.114.

Berikut ini data korelasi promo spot terhadap rating antara Januari – Juni 2007:

Korelasi	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
	0.114	-0.019	0.025	0.003	0.035	-0.317

Korelasi promo spot terhadap rating di bulan Januari 11,4% menunjukkan hubungan positif yang lemah. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan promo terhadap rating lemah. Nilai Koefisien Determinannya 0,012996. Artinya kekuatan hubungan promo spot dengan rating hanya 11,4% dari nilai koefisien determinan 0,012996. Hal ini menunjukkan bahwa promo hanya mampu menjelaskan pergerakan rating sebesar 11,4%

Untuk bulan Februari mengalami penurunan sebesar 9,5 poin menjadi -1,9% menunjukkan hubungan negatif yang lemah. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan promo terhadap rating lemah. Nilai Koefisien Determinannya 0,000361. Artinya kekuatan hubungan promo spot dengan rating hanya 1,9% dari nilai koefisien determinan 0,000361. Hal ini menunjukkan bahwa promo spot hanya mampu menjelaskan pergerakan rating sebesar 1,9%

Untuk bulan Maret korelasinya 2,5% atau naik 0,6 poin, dengan kata lain di bulan Maret menguat 0,6 poin, namun hubungan promo spot dengan rating masih lemah - positif. Nilai Koefisien

Determinannya 0,000625. Artinya kekuatan hubungan promo spot dengan rating hanya 2,5% dari nilai koefisien determinan 0,000625. Hal ini menunjukkan bahwa promo spot hanya mampu menjelaskan pergerakan rating sebesar 2,5%

Namun di bulan April keadaan menurun kembali sebesar 2,2 poin menjadi 0,3%, artinya hubungan promo spot dengan rating melemah kembali. Nilai Koefisien Determinannya 0,000009. Artinya kekuatan hubungan promo spot dengan rating hanya 0,3% dari nilai koefisien determinan 0,000009. Hal ini menunjukkan bahwa promo spot hanya mampu menjelaskan pergerakan rating sebesar 0,3%

Untuk bulan Mei korelasi menguat sebesar 3,2 poin, menjadi 3,5% namun hubungan promo spot terhadap rating masih lemah. Nilai Koefisien Determinannya 0,001225. Artinya kekuatan hubungan promo spot dengan rating hanya 3,5% dari nilai koefisien determinan 0,001225. Hal ini menunjukkan bahwa promo spot hanya mampu menjelaskan pergerakan rating sebesar 3,5%

Untuk bulan Juni hubungan promo spot dengan rating menguat 28,2 poin menjadi 31,7% namun hubungan negatif dan masih lemah. Nilai Koefisien Determinannya 0,100489. Artinya kekuatan hubungan promo spot dengan rating hanya 31,7% dari nilai koefisien determinan 0,100489. Hal ini menunjukkan bahwa promo spot hanya mampu menjelaskan pergerakan rating sebesar 31,7%

Secara umum dapat dilihat bahwa hubungan antara Promo Spot dengan Rating sangat rendah. Dengan demikian semakin banyak promo spot dilakukan ternyata tidak mampu meningkatkan rating. Konsekuensi dari hal tersebut, memperbanyak promo kemungkinan berdampak kurang positif pada rating program sinetron.

Selain itu, data menunjukkan bahwa pemirsa sangat dinamis di mana setiap bulan mengalami perubahan trend.

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pergerakan rating setiap bulan mengalami perubahan dan tidak menentu. Hal ini disebabkan banyak faktor, diantaranya: pada saat yang sama stasiun lain memperoleh rating yang lebih tinggi dibandingkan stasiun RCTI pada saat menayangkan program sinetronnya, pada saat on air program pemirsa setia sedang berhalangan untuk menonton (penerimaan transmisi yang tidak bagus pada saat on air atau adanya aktivitas lain).
2. Dalam memasarkan program sinetronnya, RCTI tidak boleh mengandalkan promo spot saja. Karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promo spot berpengaruh sangat lemah.
3. Promo spot bukan satu-satunya alat pemasaran yang efektif untuk memperoleh rating yang tinggi.
4. Masih terdapat faktor lain yang dapat menaikkan rating sebuah program.

SARAN

Dari hasil kesimpulan di atas, maka untuk memperoleh rating program yang tinggi peneliti menyarankan untuk :

1. Perlunya RCTI mempertahankan pemirsa, sehingga program tayangan RCTI tidak ditinggalkan pemirsanya. Hal ini akan memacu rating per bulan cenderung tetap dan mengalami kenaikan.
2. RCTI perlu meningkatkan promosi dalam bentuk lain, seperti jumpa fans, bakti sosial bersama dengan artis sinetron, temu bintang sinetron, mengadakan kuis di akhir sinetron di mana tema pertanyaan terdapat di alur cerita. Hal ini memacu penonton untuk terus mengikuti tayangan sinetron tersebut.
3. Perlu promosi dalam bentuk lain yang lebih efektif dan tepat sasaran, sehingga memperoleh rating yang lebih tinggi
4. Perlu mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi kenaikan rating.

DAFTAR RUJUKAN

- Cravens, David W., 1996, *Pemasaran Strategis*, Jilid 2, Edisi keempat, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., Gary Armstrong, 2004, *Dasar Dasar Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Kesembilan, Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management*, 11th edition, International Edition, Prentice Hall, New York, USA.
- Lamb, Jr., et all, 2001, *Pemasaran*, Buku 1, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Salidin, Djaslim, H., 2003, *Unsur Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Jakarta.
- Stanton, William J, 1996, *Fundamental of Marketing*, Tenth Edition, Mc Graw-Hill, Inc, New York.
- Setiawan, Benni, 2006, Wajah Buram Sinetron Indonesia,
- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Umar, Husein, 2007, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Zeithaml, & Bitner, 1996, *Services Marketing*, The McGraw-Hill Companies, New York.
- www.insideindonesia.org, 2001, Sinetron: Rating, Mimpi dan Perempuan.