ANALISIS PEMASARAN RTV INOVASI DALAM MENINGKATKAN BRAND EQUITY

TUGAS AKHIR MAGANG



Acc 2/03/24

Disusun oleh

Nama	: Firman okta Yandri
Nomor Mahasiswa	: 20311485
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

Analisis Pemasaran RTV Inovasi dalam Meningkatkan Brand Equity

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun oleh

Nama	: Firman okta Yandri
Nomor Mahasiswa	: 20311485
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM

‘‘Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.’’

Yogyakarta, 05 Maret 2024

Penulis



Firman Okta Yandri

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Analisis Pemasaran RTV Inovasi dalam Meningkatkan Brand Equity

Nama	: Firman Okta Yandri
Nomor Mahasiswa	20311485
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran
Dosen pembimbing Magang	: Dr. R. Endy Gunanto
Marsasi, M.MTempat Magang	: PT Riau Media Televisi

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata

Yogyakarta. 02 Maret 2024

Disahkan Oleh,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpah rahmat, taufik dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul **''Analisis Pemasaran RTV Inovasi dalam Meningkatkan Brand Equity'',** sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1(S1) pada Program Studi Manajemen. Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada :

1. Dr. R Endy Gunanto Marsasi, M.M selaku dosen pembimbing Tugas Akhir atas segala bimbingan, arahan, dan serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
2. Johan Arifin, SE., M.Si., Ph. D selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tidak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

4. Keluarga tercinta Bapak Nurman dan Ibu Suryati sebagai orang tua penulis, Ory selaku kakak penulis, serta adik kandung shabira yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik bentuk secara moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
5. Owner PT. Riau Media Televisi serta pembimbing lapangan Bang Heru, Bang Iqbal, Bang yudi, Bapak Iyan, Bapak Yandi dan seluruh karyawan yang selalu membimbing dan memberikan arahan kepada penulis selama magang di PT. Riau Media televise, Terima kasih.
6. Spesial kepada Lisma Yanda, yang selalu membantu, menemani dan mendukung penulis dalam segala kondisi, terima kasih mendoakan dengan tulus dan selalu mendengarkan keluh kesah penulis selama penulisan tugas akhir.
7. Teman-teman Riki, Ijep, Amat, Beni, Dodi, Aldi, dan Sherly yang turut memberikan semangat dan membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman seperjuangan selama kuliah Angga, kadafi, Agil, Alif, Ali, Hadi, Nabila, Putri. Dinda, Wisnu Dan Bita yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan canda tawa.
9. Teman-teman KKN, (PADE GUE) BAGUS, Ikhsan, Rifan, Rangga, Sabrina, Laila, Izzah dan Rifda yang sudah menjadi teman terbaik selama kurang lebih 1 bulan yang telah memberikan canda tawa dan semangat.

10. Teman-Teman SMA, Syifa, Stefani, Sherin, Tiara, Bene, Farrel, Ari, Rizki, dan Adam yang turut memberikan dukungan dan semangat.
11. Teman-teman Manajemen angkatan 2020 yang sudah menjadikan teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.
12. Paling utama, saya berterima kasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir dengan hasil yang cukup memuaskan meskipun dalam penulisan ini banyak hal yang saya lewati dengan banyak perjuangan selama penulisan ini dilakukan.

Yogyakarta, 02 Maret 2024

Penulis



Firman Okta Yandri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL . . . . . **Error! Bookmark not defined.**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM. iii

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG iv

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI viii

BAB I PENDAHULUAN 13

1.1 Latar Belakang. 13

1.2 Rumusan Masalahan 26

1.3 Pertanyaan Penelitian 27

1.4 Tujuan 27

1.5 Manfaat Penelitian 28

1.5.2 Manfaat Praktisi 28

1.5.3 Manfaat Akademik 28

1.6 Sistematika Penulisan 29

BAB II KAJIAN PUSTAKA 31

2.1 Konsep pemasaran 31

2.1.1 Pengertian Pemasaran 31

2.1.2 Segmentasi, Penargetan, dan Penelitian. 32

2.1.3 Bauran Pemasaran 35

2.2 Strategi Pemasaran 47

2.2.1 Keunggulan kompetitif 47

2.2.2 Enam Tipe Strategi Defensif 49
2.3 Teori dan Konsep 52
BAB III METODE PENELITIAN 55
3.1 Metodologi Penelitian 55
3.1.1 Metode Analisis Data 55
3.1.2 Metode Pengumpulan Data 56
3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang 57
BAB IV 60
ANALISIS DESKRIPTIF 60
4.1 Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa) 60
4.1.1 Sejarah Perusahaan 60
4.1.2 Biodata Perusahaan 61
4.1.3 Struktur Perusahaan 63
4.14 Uraian Job Description Perusahaan 64
4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang 65
4.2 Data Khusus 70
4.2.1 Penerapan Segmentasi, Penargetan dan Pemosisian Pada PT Media Riau Televisi 70
4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan 76
4.2.3. Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing sebagai pemimpin pasar dalam menghadapi persaingan antar Kompetitor 100
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 148
5.1 Kesimpulan 148

5.1.1 Penerapan segmenting, targeting dan positioning pada Riau TV (RTV) 148
5.1.2 Penerapan Bauran Pemasaran pada Riau TV 149
5.1.3 Strategi fungsional dan Strategi bersaing 151
5.1.4 Program Usulan ''RTV Innovation'' 152
5.2 Implikasi 152
5.2.1 Implikasi Praktisi 152
5.2.2 Implikasi Akademisi 154
5.3 Saran 155
DAFTAR PUSTAKA 157
LAMPIRAN 167

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Lima Tingkatan Produk 43
Gambar 2.2 Strategi Defender 50
Gambar 3.1 Lokasi kantor PT. Riau Media Televisi 58
Gambar 4.1 Logo PT. Riau Media Televisi 63
Gambar 4.2 Struktur Perusahaan PT. Riau Media Televisi 64
Gambar 4.3 Kegiatan rutin penulis 66
Gambar 4.4 Kegiatan insidentil. 68
Gambar 4.5 Website perusahaan 89
Gambar 4.6 Instagram perusahaan. 89
Gambar 4.7 Facebook perusahaan 91
Gambar 4.8 Youtube perusahaan. 92
Gambar 4.9 Syuting Program Acara 94
Gambar 4.10 Evaluasi Program Acara 96
Gambar 4.11 Bukti Fisik 98
Gambar 4.12 Program Acara 103
Gambar 4.13 Instagram RTV 107
Gambar 4.14 Teori Aaker. 121
Gambar 4.15 Konsep Brand Equity 124
Gambar 4.16 Ilustrasi Akun tik Tok 135
Gambar 4.17 Visual Program RTV Innovation. 136

DAFTAR TABEL

Tabel 4 1 Program acara dan Range Usia 71

Tabel 4 2 Program dan Genre 73

Tabel 4 3 Program dan Jam Tayang 78

Tabel 4 4 Harga Iklan di RTV 82

Tabel 4 5 Media Sosial RTV 85

Tabel 4 6 Jumlah program Riau TV dan Pesaing lain 101

Tabel 4 7 Analisis Swot (4P) 104

Tabel 4 8 Jumlah penonton program acara 116

Tabel 4 9 Penerapan Program Pemasaran RTV Innovation 144

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah manajemen diraih melalui kata bahasa Inggris *manage*, yang memiliki makna mengatur, mengelola, mengadakan dan mengelola. Manajemen didefinisikan oleh Stoner ialah proses membuat rencana, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi anggota suatu organisasi dan pemanfaatan sumber daya usaha organisasi lainnya, guna meraih tujuan organisasi yang telah direncanakan. Menurut epistemology, manajemen mempunyai fungsi yakni ilmu dan seni mempekerjakan SDM dan sumber daya yang lain dengan efektif dan efisien dalam meraih tujuan khusus dalam suatu organisasi. Tujuan manajemen yakni sebuah hal yang direalisasikan yang memberikan gambaran akan ruang lingkup khusus dan memberikan saran untuk arah terhadap usaha seorang manajer. Tujuannya yakni apa yang diinginkan seseorang.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui saluran digital memungkinkan pemasar untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan potensial terlepas dari lokasi geografis mereka. Pemahaman tentang bagaimana saluran digital digunakan terlalu dibesar-besarkan, contohnya web, email, seluler, dan promosi TV digital. Pemasar sekarang menggunakan saluran ini untuk berbagai fungsi. (Kashyap & Commerce, 2023)[21] Saluran digital digunakan sebagai alat pemasaran juga

memudahkan pemasar untuk melakukan evaluasi terhadap hal hal yang dipasarkan di saluran digital. Berkomunikasi langsung dengan pelanggan pemasaran yang dilakukan dengan saluran digital juga jauh lebih murah dan efektif. Pemasar juga dengan mudah menerima umpan balik dari konsumen dan dapat mengevaluasi secara cepat apa yang menjadi kekurangan dari suatu produk.

Dilihat dari perspektif bisnis, media sosial telah menciptakan peluang pemasaran yang besar yang harus dimanfaatkan untuk memastikan kesuksesan di pasar serta beberapa alasan lainnya, paling penting adalah biaya rendah yang cocok untuk meningkatkan keuntungan dengan mengurangi anggaran pemasaran. Akses mudah ke konsumen menyediakan lingkungan komunikasi dua arah yang meningkatkan efisiensi proses pemasaran. Mendukung keinginan konsumen untuk segera merespon pertanyaan atau keluhan, media sosial mudah digunakan dan diakses. (Abdurahman Al-Mohammadi & Gazzaz, 2020)[1]. Media sosial sebagai sarana pemasaran berarti mempersingkat waktu dalam melakukan pemasaran serta mendapatkan timbal balik yang cepat juga. Interaksi pengguna dengan bisnis menghasilkan data sendiri. Guna memungkinkan perusahaan untuk mensegmentasikan data. Data yang dikumpulkan selama periode tertentu bisa diakses kapan pun dan digunakan sebagai tolak ukur apakah pemasaran yang dilakukan berhasil atau tidaknya.

Tingkat melewatkan iklan dan penghindaran iklan video di televisi dan platform streaming video digital dapat dikumpulkan dengan sangat presisi hanya

dengan melakukan percobaan belajar menggunakan perangkat lunak dan alat yang dapat mengukur efektivitas. Penghindaran iklan video televisi terjadi secara fisik, saat penonton berpindah saluran, hindari iklan dengan berpindah-pindah perhatian, mengabaikan iklan, alat dan teknologi serupa digunakan untuk mengukur keefektifan. (Manjooran, 2022)[24]. Perilaku konsumen yang sering melewatkan iklan dan berganti ganti saluran sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang kita lakukan. Konsumen semakin sering melewatkan iklan dan berganti ganti saluran semakin menurun jumlah penonton iklan yang kita pasarkan.

Contoh untuk rilis film arus utama baru yang ditujukan untuk penonton asli digital, menggabungkan televisi, internet dan media sosial, naluri terungkap sebagai segmen yang paling tepat untuk tujuan penargetan, mereka mengasosiasikan beberapa waktu dengan kombinasi menonton televisi plus menggunakan media sosial dan sebagian besar waktu dengan berselancar di Internet plus menggunakan media sosial. (Robinson & Kalafatis, 2020)[54]. Guna untuk antisipasi hal tersebut alangkah baiknya tv membuat akun media sosial untuk memperluas target pemasaran. Guna adanya kebiasaan baru konsumen yang lebih sering menggunakan media sosial, hendaknya tv juga mengikuti arus perkembangan zaman agar bisa bertahan di era digital.

Televisi bukan sekedar media informasi tetapi juga merupakan jenis media penghibur yang termurah. Masyarakat menggunakan media televisi disebabkan menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan bentuk media lainnya. Televisi

menjadi media elektronik, mempunyai keunggulan dibandingkan media tradisional karena bisa menyajikan efek yang besar lewat gambar, suara dan gerakan yang ditayangkan. Efeknya yang besar, televisi seharusnya menayangkan program - program yang mendidik menjadi wujud pertanggungjawaban terhadap penikmatnya.

PT Riau Televisi ialah satu diantara stasiun televisi di kota Pekanbaru. Pada tanggal 20 Mei 2001, PT. Riau Televisi didirikan. PT. Riau Televisi termasuk anak dari PT. RIAU POS GROUP yang menayangkan layanan untuk penyiaran televisi melalui stasiun lokal pada daerah Pekanbaru. Koran terpopuler di Sumatera yakni RIAU POS GROUP. Riau Pos adalah anak perusahaan JPNN (Jawa Pos News Network), jaringan surat kabar paling besar di Indonesia.

Media massa terkhusus televisi swasta yang berpusat di stasiun lokal dianggap penting dan penting untuk membantu program Pemerintah Kota Pekanbaru. Masyarakatnya begitu beragam dan level tumbuh dan kembang ekonomi 4,2% setiap tahunnya. Televisi berbasis stasiun local ketika tidak ada yang mengangkat antusias untuk membuat budaya Melayu lestari pada daerah Pekanbaru, tidak bisa dipungkiri masyarakat Pekanbaru akan semakin terasing dari budayanya sendiri. Keberadaan televisi lokal melalui konten lokal akan meningkatkan daya tahan budaya melayu dalam masyarakat.

PT. Riau Televisi memiliki visi guna menjadikan Riau Televisi sebagai saluran informasi utama bagi penduduk Pekanbaru dan Riau, menjadikan Provinsi Riau sebagai ibukota ekonomi dan budaya Asia Tenggara. Misi dari PT Riau Media

Televisi adalah membuat program berita tercepat dan terakurat, membuat program yang mampu memperkuat otonomi daerah dengan membuat program budaya melayu dan menjadi penyatu budaya budaya di Riau pada upaya menjadikan budaya Nasional lebih kuat.

PT Riau Media Television (RTV) memberikan nilai dalam memenuhi apa yang masyarakat butuhkan di Pekanbaru dan sekitarnya melalui penayangan acara-acara beridentitas melayu relevan terhadap budaya masyarakat Pekanbaru. Cakupan siaran Riau Televisi meliputi Kota Pekanbaru, sejumlah kabupaten dan kota lainnya, contohnya Kota Dumai dengan jumlah penduduk 173.188 jiwa, Kabupaten Kampar dengan jumlah penduduk 447.157 jiwa, Kabupaten Siak dengan jumlah penduduk 238.786 jiwa orang, Kabupaten Rokan Hulu dengan jumlah penduduk 216.730 orang dan Kabupaten Pelalawan dengan jumlah penduduk 152.949 orang,

PT Riau Media Televisi (RTV) memiliki peran sebagai media daerah. TV lokal cenderung menampilkan materi lokal, kearifan lokal dan mengedepankan isu daerah dalam penyajian dan pengemasannya, terkhusus untuk isu yang dibicarakan ataupun dari bahasa yang dipakai. TV lokal terutama difokuskan untuk membahas masalah local pada program-programnya, RTV selain menggunakan bahasa lokal, materi berita memuat berbagai program. Bertambahnya jumlah televisi lokal di Indonesia tidak diimbangi dengan peningkatan kualitasnya. Banyak stasiun televisi lokal saat ini masih jauh dari harapan sementara kebangkitan televisi lokal terus berlanjut, semangat untuk membangun lokalitas penyiaran tidak diimbangi dengan

kemampuannya untuk bertahan. Persaingan yang luar biasa di bidang penyiaran, beberapa stasiun televisi lokal sepanjang perjalanannya tidak mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya. RTV ialah satu diantara jaringan TV regional utama di Riau dan mampu bertahan dalam bisnis karena memiliki satelit yang memungkinkan siaran untuk dilihat di seluruh Indonesia. Televisi yang menyiarkan secara nasional merupakan tantangan terberat bagi televisi lokal dalam hal menarik pemirsa lokal dan meraih iklan.

Riau TV merupakan sebuah leader berskala regional dibanding pesaing lainnya. Riau TV selalu menayangkan program program yang menarik dan update untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Riau TV sendiri menjadi contoh bagi pesaing lainnya contohnya dalam memperkenalkan budaya melayu. Menurut hasil dari wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), perusahaan Riau TV dalam mempertahankan strateginya sebagai leader Riau TV dengan mempertahan program acara yang beranekaragam dan mampu membuat program acara selain berita. Perusahaan TV lain yang memiliki lebih sedikit program program acara, program acara tersebut setengah dari program acara Riau TV. Berbeda dengan Riau TV, perusahan ini tidak hanya fokus untuk membuat program berita dan juga berkembang ke program acara yang lain

Televisi lokal yang masih bertahan yang menjadi pesaing Riau Televisi adalah Siak Tv dan Ceria TV. Siak TV ialah Lembaga Penyiaran Publik Lokal (LPPL). Sekarang ini dikendalikan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika

Kabupaten Siak dan dapat diakses melalui jaringan parabola dari mana saja di Indonesia. Siak TV turut bisa dibuka melalui streaming di kanal YouTube. Siak TV akan tayang pada durasi 18 jam sehari, dia wali jam 06.00 sampai pada 24.00 WIB. Siak TV bekerja sama dengan PT Telkomsat, operator layanan satelit Telkom dan anak perusahaan PT Telkom Indonesia. Melalui siaran saluran satelit ini, di maksudkan agar seluruh masyarakat Indonesia dapat mengakses jangkauan Siak Tv lewat parabola dan satelit Telkomat au Merah Putih. Ceria TV tayang sebagai TV Streaming paling awal sekali di Riau, siap bertransisi ke televisi modern dan menyambut digitalisasi pada masa industri 4.0, melalui desain dan skema warna baru yang akan menyajikan tayangan seru dan informatif. Kualitas dari program dan siarannya tidak sia-sia hadir bersama antusias generasi era sekarang, menawarkan tayang untuk menghibur dan tontonan untuk semua penonton di manapun berada, hanya dengan satu perangkat. Web TV kami tersedia untuk ditonton di berbagai platform media sosial dan saluran siaran.

Lingkungan mikro yang ada di perusahaan mencakup atas pelaku terhadap lingkungan paling dekat dengan perusahaan yang akan memberikan pengaruh akan kemampuan untuk memberikan layanan pasar. Menurut hasil dari wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), terbatasnya investasi dan persaingan yang tidak memadai akan TV nasional menjadi penghambat kemampuan TV lokal dalam melakukan persaingan dengan TV nasional sehingga TV lokal sulit untuk berkembang. Rendahnya popularitas televisi lokal di masyarakat dibandingkan

dengan televisi nasional juga menjadi faktor minimnya sponsorship dan investasi iklan di televisi lokal. Belakangan ini televisi nasional telah membangun jaringan TV lokal di daerah-daerah melalui sistem Stasiun Jaringan (SSJ), terutama di tempat-tempat krusial dengan jumlah penduduk yang besar. Memenuhi aturan regulasi dan Undang-Undang Penyiaran, stasiun televisi nasional harus mampu menyiarkan materi lokal minimal 10%.

PT Riau Media Televisi adalah perusahaan yang fokus pada sektor jasa informasi dengan jumlah seluruh karyawan. Meski kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, tampilan TV daerah masih kalah menarik dibanding TV Nasional. Dibandingkan siaran TV nasional dengan kualitas siaran yang jauh lebih jernih menggunakan peralatan televisi yang lebih canggih, grafiknya lebih gelap dan warnanya kurang jelas, serta kualitas videonya masih rendah. Menurut hasil dari wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), kesulitan sebagai tv lokal bersaing terhadap TV nasional sudah lama memakai satelit yang jangkauan yang luas dan juga sudah lama pindah ke media sosial dan televisi nasional juga dapat diakses melalui telepon genggam(*smartphone*). Televisi lokal mau tidak mau harus mampu menangani multimedia dan mengutamakan konvergensi media. Konvergensi ini melibatkan penyiaran yang tidak hanya berbasis internet tetapi juga berbasis platform IT lainnya. Penggunaan alat teknologi di bagian pengeditan Riau TV juga masih dibilang ketinggalan dibandingkan tv nasional lain.

Pelatihan pada dunia kerja merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh

perusahaan, pelatihan karyawan tersebut merupakan aset penting guna perkembangan perusahaan. karyawan yang berkualitas tentunya akan berpeluang memberikan hasil yang berkualitas. Menurut hasil dari wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), perusahaan Riau TV sangat sulit melakukan pelatihan, penghambat kurangnya pelatihan yang ada di Riau TV karena letak Riau Tv yang jauh dari pusat. Pelatihan baik dari kameramen, operator dan editing biasanya melakukan pelatihan tersebut lebih sering di jakarta, jauhnya pelatihan tersebut yang membuat Riau TV ketertinggalan terhadap TV nasional yang ada di Indonesia. Manfaat pelatihan untuk dunia kerja tentu sangat dibutuhkan baik dari perusahaan maupun dari karyawan, peningkatan kemampuan pada karyawan juga dapat menambah kepercayaan diri dalam menjalankan pekerjaan. Karyawan juga dapat meningkatkan produktivitas dan kinerja di perusahaan untuk melakukan pekerjaan lebih efisien dan efektif.

Riau TV dalam memenuhi keinginan masyarakat lokal Riau, Menurut hasil dari wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), Riau TV menyajikan siaran School Update yang ialah satu diantara program unggul pada Riau TV adalah acara kreatif anak sekolah yang setiap harinya tayang pada jam 18.00 wib menayangkan semua aktivitas ekstrakurikuler yang diadakan sekolah tempat mereka belajar yang bermanfaat bagi pembelajaran mereka. Soft ware ini turut menyediakan informasi mengenai anak-anak yang meraih prestasi baik di dalam mataupun pada luar kelas. Upaya konkrit mewujudkan program ini akhirnya dilakukan dengan mengajak

sejumlah sekolah di Kota Pekanbaru untuk berpartisipasi Tak disangka, sejumlah sekolah memilih untuk bergabung. Sejumlah SMA, MA, SMK, baik negeri maupun swasta, mengirimkan calon siswanya untuk digembleng menjadi jurnalis yang mampu berkontribusi penuh dalam publikasi di lembaga masing-masing. Realisasinya program School Update dipakai untuk mempublikasikan kegiatan sekolah dalam berbagai topik, contohnya kegiatan belajar mengajar, praktik kerja, kegiatan ekstrakurikuler, profil kepala sekolah, dan siswa berprestasi. Siswa jurnalis sekolah mendapatkan berbagai informasi dan praktik jurnalistik dengan mengikuti School Update dengan belajar menjadi reporter, juru kamera, presenter, dubber dan asisten editor.

Lingkungan makro adalah pengaruh lingkungan yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada Maret 2020 dikagetkan permasalahan virus corona (Covid-19) yang menyebar hampir setiap negara di dunia. PHK yang meluas adalah satu diantara akibat dari pandemi COVID-19. Menurut data yang dimuat Tempo, jumlah pekerja yang di PHK sudah melampaui 3,05 juta. Perusahaan dapat memberhentikan pekerjanya akibat wabah Covid-19 melalui alasan efisiensi, menurut Pasal 164 ayat (3) UU No. 13 Tahun 2003. Perbedaannya, perusahaan memberikan uang pesangon untuk PHK karena rugi. PHK sesungguhnya ialah operasi umum yang dilaksanakan oleh organisasi manapun untuk terus melakukan bisnis. PHK adalah keluarnya anggota suatu organisasi dari keanggotaannya karena terbatasnya kemampuan untuk memenuhi kepentingan organisasi tersebut.

Salah satu alasan dilakukannya PHK di Riau TV disebabkan oleh perkembangan virus Covid 19 di Indonesia, perubahan yang berlangsung pada industri televisi Indonesia yakni membuat syuting program di lapangan berhenti, serta bekerja dengan kru yang minimalis, Menurut hasil dari wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), phk yang dilakukan oleh Riau Tv kurang lebih 30% dari jumlah karyawan Riau TV baik yang di pekanbaru maupun di kabupaten kota, biasanya pemirsa TV sepanjang waktu pandemi ini turut sudah terjadinya perubahan. Menurut survei terbaru Comcast, perbedaan yang paling mencolok selain jumlah jam yang dihabiskan untuk menonton TV yakni apa yang mereka tonton dan kapan mereka menontonnya.

Kantor Kementerian Komunikasi dan Informatika mengungkapkan ada 147 juta pengguna internet di Indonesia. Sejak tahun 2015, jumlah pengguna internet meningkat lebih dari 20 juta setiap tahunnya, diperparah dengan maraknya penggunaan smartphone yang kini digunakan oleh hampir seluruh pemakai internet di Indonesia. Melalui peningkatan banyaknya pemakai internet yang secara bersamaan menggunakan media sosial telah mempengaruhi pola konsumsi media arus utama. Menurut hasil dari wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), keterasingan yang dirasakan Riau TV akibat media sosial sangat berdampak dari segi viewers. Media sosial juga sangat mendominasi untuk saat ini. Riau TV yang regional daerah justru sangat tersaingi terhadap media sosial. Media sosial juga sangat muda diakses melaui smartphon oleh semua orang dan sangat mudah ditonton

di mana saja.

Melalui kemunculan fenomena yang baru dalam pergeseran pemakaian media ini, besarnya kepercayaan dimana suatu saat konsumen TV akan meninggalkannya. Banyak analis percaya bahwa media televisi tidak akan mati total karena banyak manfaatnya. Telepon genggam (smartphone) berbasis internet membanjiri pasar dan menjadi populer, media sosial akan berubah sebagai suatu hal yang orang banyak butuhkan, konten-konten yang diraih melalui media online banyak didapatkan lewat link-link yang ada pada media sosial ini. Media massa arus utama terganggu (disrupted) oleh media baru ini. Media sosial ini mengambil alih fungsi informasi dan untuk menghibur melalui media massa. Ini adalah salah satu alasan gangguan pada media arus utama.

Iklan digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan suatu produk baik jasa atau berupa produk kepada pelanggan agar mengetahui dan tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa yang diiklankan. Biaya untuk ikan biasanya tergantung oleh perusahaan Riau TV baik dari segi jam penayangan iklan maupun biaya pembuatan iklan tersebut. Menurut hasil dari wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), Riau Televisi kesulitan mencari merek besar untuk memasang iklan yang memiliki skala besar karena produk besar sudah lebih dahulu mengiklankan kepada Televisi besar contohnya Trans Tv atau lainnya. Merek besar tentunya sudah memasang iklan kepada TV nasional yang sering ditonton oleh seluruh masyarakat Indonesia. Permasalahan yang muncul akibat ketersaingan iklan

masuk di salah satu program Televisi yang berpengaruh terhadap keuangan perusahaan. Riau TV hanya mengharapkan iklan dari brand daerah dan institusi/perusahaan untuk iklan ucapan.

Donatur pada dasarnya adalah orang atau pihak yang terlibat dalam memberikan donasi untuk kepentingan umum. Donasi yang diberikan kepada suatu pihak, donatur berhak untuk mengetahui secara pasti bagaimana donasi atau kontribusi yang diberikannya akan digunakan. Menurut hasil dari wawancara (Lampiran 1, Transkrip Wawancara 1.1), ruang lingkup Riau TV salah satu faktor penghambat kurangnya baik dari sponsor bermerek masuk. Ruang lingkup sangat berpengaruh bagi perusahaan untuk menjangkau sponsor. Riau TV masih skala regional yang hanya berharap sponsor masuk untuk program acara dari umkm daerah Riau dan brand daerah saja. Perusahaan TV tentunya sangat membutuhkan terhadap sponsor dalam sebuah program acara. Program acara tersebut juga membutuhkan biaya yang tidak sedikit, perusahaan TV tentunya untuk meraup keuntungan dan menutupi modal dari pembuatan program tentunya sangat membutuh sponsor yang ingin memasang iklan pada program tersebut.

Riau TV merupakan sebuah leader berskala regional dibanding pesaing lainnya. Riau TV selalu menayangkan program program yang menarik dan update untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Riau TV dalam mempertahankan strateginya sebagai leader Riau TV menggunakan strategi *defender* dengan mempertahan program acara yang beraneka ragam. Riau TV juga bekerja sama

dengan media untuk mendistribusikan saluran mereka melalui satelit Chinasat. Pemirsa di Indonesia dan berbagai negara terdekat dapat menyaksikan saluran Riau TV, Pemirsa di rumah harus memiliki parabola kecil dan dekoder MPEG-4. Riau Television (Rtv) juga tersedia di ponsel melalui layanan streaming JPMStream dan Kugo.

Riau TV menargetkan pemirsa yang berusia di atas 15 tahun melalui status sosial dari tengah ke atas disebabkan orang-orang ini diasumsikan cukup baik untuk membeli produk yang diiklankan dan menonton acara yang disiarkan. Peluang regenerasi penonton juga harus diperhatikan selain mempertahankan penonton yang sudah ada. Strategi bersaing diperlukan untuk sebuah bisnis karena Riau TV memiliki pesaing dengan target pelanggan yang sama. Riau TV memegang strategi *diferensiasi* pengikut pasar pada program programnya dengan membuat program yang unik dan banyak diminati oleh masyarakat.

1.2 Rumusan Masalahan

Berdasarkan uraian di atas, penggunaan internet dan smartphone meningkat setiap tahunnya. Peningkatan pengguna internet yang secara bersamaan menggunakan media sosial telah mempengaruhi pola konsumsi media arus utama, ketersaingan yang dirasakan Riau TV akibat media sosial sangat berdampak dari segi viewer dan juga reting. Media sosial juga sangat mendominasi dan juga sangat muda diakses menggunakan smartphone. Media sosial mengambil alih fungsi informasi dan untuk menghibur media masa. Oleh karna itu, penulis menganalisis bagaimana

Riau Televisi mempertahankan eksistensinya di era internet dan media sosial. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat membantu media televisi bertahan di era gempuran media baru seperti youtube, Tik Tok dan platform lainnya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana cara perusahaan menerapkan pendekatan terhadap target audiens ?
2. Bagaimana perusahaan memaksimalkan *marketing mix 7P* untuk bersaing dengan TV Daerah ?
3. Bagaimana perusahaan menerapkan strateginya dalam menjadi *leader* untuk menghadapi persaingan ?
4. Bagaimana program ‘‘Inovasi RTV’’ dalam mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran ?

1.4 Tujuan

1. Guna mengetahui penerapan yang dilakukan perusahaan mengenai *segmentation targeting positioning*.
2. Guna mengetahui pengimplementasian *marketing mix* yang digunakan dalam perusahaan untuk bersaing dengan TV Nasional.
3. Guna mengetahui *strategi functional* dan strategi bersaing perusahaan dalam mempertahankan posisinya sebagai *leader*.
4. Guna mengetahui program perusahaan berupa ‘‘RTV Innovation’’ dalam mendukung strategi koperasi dalam strategi pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Penulis

1. Guna memperkenalkan tentang dunia kerja yang sesungguhnya
2. Guna memberikan pengalaman supaya menjadikan kebiasaan bekerja secara profesional
3. Guna mendapatkan pemahaman tentang hubungan ilmu yang didapatkan dengan pengimplementasiannya di perusahaan.

1.5.2 Manfaat Praktisi

1. Hubungan baik yang tercipta antara pihak perusahaan sendiri dengan Universitas Islam Indonesia.
2. Bentuk evaluasi dalam sistem pemasaran yang sudah ada dalam perusahaan yang kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran perusahaan sendiri.
3. Guna mendapatkan alternative karyawan yang telah dinilai kualitas dan kredibilitasnya oleh supervisor.

1.5.3 Manfaat Akademik

1. Guna meningkatkan kualitas hubungan baik dan menambah relasi terhadap masyarakat luas.

2. Guna meningkatkan keterkaitan antara substansi akademik yang sesuai dengan pemasaran perusahaan agar ilmu yang diberikan dapat bermanfaat.
3. Laporan hasil magang bisa dijadikan sebagai kegiatan audit internal tentang kualitas pengajaran yang dilakukan selama perkuliahan.

1.6 Sistematika Penulisan

Ditinjau berdasarkan garis besar untuk Tugas Akhir (TA) ini mencakup atas 4 (empat) bagian, yakni:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan memuat penjelasan pemikiran dasar magang atau latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, dan manfaat magang. Bab ini akan di sebagai acuan pencarian informasi terkait magang dilaksanakan. Bab ini juga membahas sistematika penulisan yang berisi tentang isi setiap bab yang ada di proposal ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat dasar-dasar teori yang akan dipakai menjadi acuan materi untuk pemecahan masalah yang akan dibahas penulis. Bagian ini menguraikan beberapa teori tentang pemasaran yang akan di bagian selanjutnya. Landasan teori disini menekankan secara teoritis yang akan

membahas tentang bagaimana hubungan antara teori yang akan dikaitkan ke dalam suatu kegiatan magang.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat metode yang dipakai pada pelaksanaan analisis laporan ini, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan waktu lamanya penelitian.

BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini mencakup atas data umum dan data khusus. Data umum disini memuat deskripsi umum yang bisa diakses seluruh pengguna tentang tempat magang. Data khusus memuat deskripsi data hasil dari temuan yang didapat ketika sedang melaksanakan magang yang sesuai dengan isu Tugas Akhir Magang. Analisis deskriptif merupakan bagian yang digunakan untuk membuat kesimpulan, saran untuk kegiatan magang, dan rekomendasi kebijakan baru untuk perusahaan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran melalui setiap bahasan atau isi dari penulisan proposal yang sudah dikaji pada setiap bab yang sudah ditulis sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut david cravens (2008)[10], strategi pemasaran adalah proses berkelanjutan dalam membuat keputusan, menerapkannya dan melacak keefektifannya dari waktu ke waktu. Persyaratan waktu, evaluasi strategis jauh lebih menuntut daripada perencanaan. Menilai dan mengendalikan melibatkan pelacakan kinerja dan merevisi rencana yang diperlukan untuk menjaga kinerja tetap pada jalurnya. Penilaian juga termasuk mencari peluang baru dan potensi ancaman untuk masa depan dan bagian dari proses perencanaan pemasaran strategis. Tahap terakhir dan pertama dalam proses perencanaan (*pra-action assessment*), *strategic assessment* memastikan bahwa strategi merupakan kegiatan yang berkelanjutan. Menurut david cravens (2008)[10], simplementasi dan pengendalian strategi pemasaran mencakup atas penyusunan rancangan dan dana untuk pemasaran, melaksanakan rancangan dan memakai rancangan pada pengelolaan dan pengendalian strategi secara berkesinambungan. Rencana pemasaran mencakup perincian tentang pemosisian, pemosisian dan aktivitas bauran pemasaran. Rencana menjelaskan apa yang akan terjadi selama periode perencanaan, siapa yang akan bertanggung jawab, berapa biayanya dan hasil

yang diharapkan (seperti ramalan penjualan).

2.1.2 Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian

2.1.2.1 Segmentasi

David cravens (2008)[10], mengungkapkan, segmentasi pasar memberikan tawaran peluang untuk organisasi dalam memusatkan kemampuan usaha mereka pada kebutuhan satu atau lebih group pembeli. Menjelajahi berbagai hal yang dibutuhkan dan diinginkan serta melakukan identifikasi segmen (sub kelompok) pada pasar produk sasaran adalah tujuan utama segmentasi. Fikiran berbagai konsumen, motivasi mereka untuk membeli atau menggunakan barang tertentu dan preferensi mereka terhadap merek produk tertentu digunakan untuk mengidentifikasi segmentasi pasar. Mirip dengan segmen produk konsumen, segmen produk industri dapat dibuat berdasarkan industri, penggunaan produk, frekuensi pembelian dan berbagai kriteria lainnya. Keterampilan organisasional dapat ditargetkan secara lebih efektif kepada pelanggan dengan kriteria nilai yang tepat ketika kebutuhan pembeli dalam suatu segmen serupa. Variabel dari segmentasi tersebut meliputi:

1. Segmentasi demografis dan psikografis

Variabel ini terdiri dari jenis kelamin, usia dan besarnya jumlah karakteristik yang lain. Data demografis akan memberikan bantuan melihat suatu kelompok yang membeli contohnya pemakai berat suatu produk dan merek.

Demografi bisa dipakai pada kombinasi melalui informasi perilaku pembeli pelaku yang membeli yang memberikan bantuan pada mensegmentasi pasar, melakukan pemilihan saluran distribusi, membuat rancangan cara mempromosikan dan hal lainnya mengenai cara untuk memasarkan produk.

2. Segmentasi gaya hidup

Variabel ini terdiri dari faktor-faktor seperti pekerjaan, aktivitas, tempat tinggal, latar belakang pendidikan dan pendapatan yang digunakan untuk mengelompokkan individu ke dalam kelas sosial yang lebih besar. Ciri dari gaya hidup yang melebihi demografi akan memberikan tawaran pada konsumen yang bertambah tinggi. Variabel segmen bisa dilakukan pengembangan melalui karakteristik gaya hidup. Data dipakai untuk mengelompokkan pasar, memberikan bantuan menempatkan produk dan membuat desain iklan.

2.1.2.2 Penargetan

Menurut david cravens (2008)[10], strategi penargetan pasar yakni menetapkan orang atau organisasi yang akan diberikan layanan dari manajemen pada pasar produk. Pasar sasaran seringkali terdiri dari satu atau lebih kategori produk karena tuntutan dan preferensi konsumen berbeda-beda. Strategi penargetan dapat dipilih setelah segmen pasar diidentifikasi dan nilai relatifnya terhadap bisnis telah ditetapkan. Tujuannya adalah untuk

menemukan kecocokan optimal antara persyaratan nilai setiap segmen dan kompetensi khas organisasi. Kepemimpinan posisi menentukan tujuan dan menciptakan strategi kepemimpinan posisi, keputusan kepemimpinan posisi adalah fokus utama dari strategi pemasaran. Jumlah penjualan yang ditargetkan, pangsa pasar, retensi pelanggan, kontribusi laba dan kebahagiaan pelanggan adalah beberapa contoh sasaran pasar sasaran. Semua bisnis yang terlibat dalam persaingan pasar sasaran harus menggunakan penargetan segmen. Dikembangkan rencana untuk memilih segmen pasar mana yang akan dilayani. Target dipertahankan tujuannya mendapat diprioritaskan untuk membantu perencanaan produk baru, rantai nilai strategis, penetapan harga strategis dan strategi promosi dan pengeluaran

2.1.2.3 Pemosisian

Menurut david cravens (2008)[10], strategi penentuan posisi adalah campuran dari produk, rantai angka, harga dan cara mempromosikan yang dipakai perusahaan dalam menempatkan diri akan saingan terdekatnya pada pemenuhan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dari target pasar. Bauran pemasaran atau program pemasaran mengacu pada strategi dan teknik yang digunakan untuk memanfaatkan posisi yang menguntungkan. Strategi positioning bertujuan untuk membedakan produk dari persaingan dan memposisikan merek di benak konsumen. Kombinasi metode yang digunakan untuk mempengaruhi bagaimana pelanggan menempatkan diri

mereka dalam kaitannya dengan merek meliputi komponen produk, distribusi, harga dan rencana promosi.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran dari Pemasaran atau Marketing mix memiliki fungsi yang krusial dalam meraih tujuan perusahaan. Perencanaan strategi perusahaan menghubungkan antar variabel yang ada di bauran 19 pemasaran. Variabel ini akan membentuk suatu persepsi yang akan turun ke pasar sasaran. Bauran pemasaran seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016)[16], adalah kumpulan variabel yang dikendalikan perusahaan yang dirancang untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan. Perusahaan jasa menggunakan bauran pemasaran 7 P yang mencakup atas produk, harga *(price)*, cara mempromosikan, penyebaran *(place)*, manusia *(people)*, bukti nyata *(physical evidence)* dan tahapan dalam memindahkan strateginya menjadi aktivitas pemasaran aktual. Komponen bauran pemasaran harus berencana untuk kontribusi pada penempatan yang dibutuhkan.

2.1.3.1 Product (Produk)

Menurut Kotler dan Keller (2016)[16], produk adalah elemen bauran pemasaran pertama yang penting bagi sebuah perusahaan. Produk bisa dalam bentuk barang maupun jasa yang diraih melalui perusahaan yang akan ditawarkan terhadap tujuan segmentasi pasar. Koordinasi keputusan pada

sebaran produk, termasuk ranah produk, merek, cara mengemas dan memberikan label, diperlukan untuk strategi produk yang efektif. Produk adalah sesuatu yang memuaskan permintaan atau keinginan pelanggan. Asosiasi pelanggan dengan merek didasarkan pada produk. Produk memiliki alur kehidupan yang memuat tahapan pertumbuhan, pematangan dan yang terakhir periode penurunan dari penjualan produk. Perusahaan harus dapat memperkirakan berapa waktu tahapan hidup suatu produk dan berkonsentrasi pada tuntutan yang timbul ketika produk bergerak melalui setiap fase. Sebaran dari produk (product mix) dari lini produk perusahaan merupakan faktor penting lain yang perlu dipertimbangkan. Bisnis juga harus memahami cara menempatkan produk, cara memakai merek ini, guna memanfaatkan sumber daya dari perusahaan dan upaya melakukan pengaturan sebaran supaya setiap produk saling menjadi pelengkap. Lima tingkatan produk, menurut oleh Kotler dan Keller (2016)[16]:

a.) *Core benefit* (manfaat inti): merupakan manfaat bantuan atau barang yang dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pembeli.

B. *Basic product* (produk dasar) adalah komponen yang membentuk produk dan berfungsi sebagai manfaat bagi nilai inti.

c.) *Expected product* (produk yang diharapkan)) yang sebagai bagian komponen produk yang diinginkan konsumen hadir ketika melakukan

pembelian sebuah produk.

d.) *Augmented product* (produk pelengkap) merupakan ciri barang yang difasilitasi atau diberikan tambahan melalui be keunggulan dari macam administrasi, guna menyajikan rasa puas ekstra kepada pelanggan.

e.) *Potential product* (produk potensial) adalah semua komponen tambahan yang akan terus memuaskan pelanggan dan dapat ditambahkan ke suatu produk nantinya. Produk nantinya bisa diartikan sebagai penjualan improvisasi. baik dari segi barang maupun jasa.

2.1.3.2 Price (Harga)

Perusahaan atau produsen yang menilai keuntungan atau tidak pasti akan tetap menentang penetapan harga atas suatu produk yang dibuat oleh perusahaan dan sebelum produsen menetapkan harga, terlebih dahulu korporasi harus merumuskan berapa harga yang akan ditetapkan.

Kotler dan armstrong (2016)[16] mengungkapkan, seperangkat nilai yang dipakai pelanggan untuk menukar barang atau jasa. Harga adalah sekumpulan nilai yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sekumpulan keuntungan dari memanfaatkan atau merasakan manfaat dari suatu produk. Koordinasi keputusan pada sebaran produk, termasuk ranah produk, merek,

cara mengemas dan memberi label diperlukan untuk strategi produk yang efektif. Produk adalah sesuatu yang memuaskan permintaan atau keinginan pelanggan. Asosiasi pelanggan dengan merek didasarkan pada produk. Memiliki alur hidup yang memuat tahapan pertumbuhan di setiap produk, fase pematangan dan diakhiri periode penurunan dalam menjual produk. Menurut govoni *et al* (2012)[15] harga yaitu:

1) Biaya produksi

   Strategi penetapan harga yang paling sederhana dan umum adalah dengan menggunakan biaya ditambah markup persentase. Tingkat profitabilitas dan laba tertentu atau laba tinggi dijamin oleh strategi dan mencegah produk dijual dengan harga diskon, bukan merupakan praktik yang dapat dipertahankan dari waktu ke waktu tanpa subsidi.

2) Nilai pelanggan dan harga yang dibebankan pesaing

   Nilai finansial pelanggan digunakan untuk menghitung nilai umur produk. Saat membandingkan dua atau lebih pilihan produk dengan cara lain, penetapan harga pesaing merupakan faktor penting dan sebagai tanda kualitas unggul, bisnis dapat menetapkan harga lebih tinggi, mempertahankan harga yang sebanding dan bersaing dalam kualitas lain atau mereka dapat menetapkan harga lebih rendah dan bersaing dalam harga ini.

3) Posisi yang diinginkan di pasar

Harga suatu produk dapat menyampaikan pesan yang kuat tentang ketergantungan pada pasar. Pasar juga melihat kualitas sebagai indikator ketergantungan yang kuat dan jika suatu produk dijual dengan harga yang terlalu rendah dan mungkin kualitasnya tidak tinggi.

4) Fleksibilitas permintaan dan tujuan perusahaan

Permintaan akan berfluktuasi pada berbagai titik harga, merupakan pertimbangan lain yang harus dilakukan saat memilih harga. Harga rendah atau dukungan harga tinggi yang menunjukkan harga biaya marjinal digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menetapkan harga yang berguna untuk memaksimalkan keuntungan dan memperluas pasar dengan cepat.

Strategi dalam menetapkan harga dianggap memiliki peran besar untuk pemasar dimana faktor harga memegang peran dalam memberikan pengaruh pemakaian pada pembelian dan kekal menjadi pelanggan sebuah produk.

2.1.3.3 Promotion (Promosi)

Menurut Kotler dan Amstrong (2020)[20], menyatakan promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk perusahaan dengan cara mengkomunikasikan keunggulan produk.

Promosi mencakup komponen seperti periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Promosi mencakup semua sarana komunikasi yang dipakai dalam memberitahukan pihak lain mengenai barang tersebut. Segala bentuk komunikasi berbayar, termasuk publikasi cetak, papan reklame, radio, televisi dan internet, dianggap sebagai iklan. Siaran pers, kontrak sponsorship, pameran dan seminar. Membuat pelanggan membeli produk sangatlah tidak mudah. Mereka perlu dibujuk untuk membeli barang yang kita jual bukan hanya disuguhkan dan diberi informasi tentang mereka. Salah satu bentuk promosi yang paling mahal adalah beriklan di media massa utama meskipun opsi ini semakin populer di pasar dan walaupun tahap keberkesanannya agak sulit diukur.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020)[20], promosi dibagi menjadi lima sebaran dari promosi mencakup atas:

1. Periklanan

   Periklanan yakni semua hal presentasi dan cara mempromosikan gagasan, produk atau layanan non pribadi yang biasanya didanai oleh pemberi dana khusus. Tiga tujuan utama periklanan adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan. Surat kabar, televisi, majalah, internet dan media lainnya semuanya dapat digunakan untuk iklan.

2. Promosi Penjualan

Insentif untuk penjualan cepat dan pembelian barang atau jasa. Promosi konsumen, perdagangan dan penjualan tenaga kerja adalah tiga pihak yang menjadi fokus promosi. Promosi konsumen didalamnya terdapat, premi, kupon, penawaran harga dan metode lainnya dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau pangsa pasar jangka panjang. Akuisisi distribusi dan ruang pasar adalah tujuan dari promosi perdagangan. Tunjangan iklan, tunjangan tampilan, off-listing dan opsi lain tersedia untuk mereka. Kontes penjualan, promosi wiraniaga akhir yang ditujukan untuk pengecer dan pendaftaran akun baru semuanya dapat dilakukan di konvensi dan pameran dagang.

3. Hubungan Masyarakat

Guna memupuk hubungan positif antara bisnis dengan mengelola atau menghindari desas-desus, cerita dan peristiwa negatif, meraih publisitas yang memberikan keuntungan dan menunjang peningkatan citra dari perusahaan. Konferensi pers, urusan publik, perkembangan, hubungan investor dan kegiatan lainnya termasuk dalam fungsi PR. Pidato, berita, pemasaran seluler, aktivitas layanan dan alat lain digunakan.

4. Penjualan Pribadi

Ide penjualan individu adalah ide seorang salesman mencakup

banyak sekali situasi dari pengambil permintaan hingga bertanggung jawab untuk membangun koneksi. Ada agen, konsultan penjualan, eksekutif akun dan nama lain untuk tenaga penjualan. Persyaratan untuk mengembangkan dan mengelola tenaga penjualan di sini.

5. Pemasaran Langsung

   Pemasaran langsung terdiri dari satu orang yang membuat koneksi langsung atau berkomunikasi dengan orang lain yang menjadi sasaran sebagai pelanggan untuk mendapatkan umpan balik segera dan membangun hubungan yang baik antara pelanggan. Pemasaran langsung memiliki keunggulan karena mudah digunakan, memberikan pembeli akses mudah ke informasi, bersifat pribadi dan manfaat lainnya. Manfaat untuk penjualan adalah faktor terpenting dalam membangun hubungan konsumen-produsen.

Promosi bertujuan untuk membuat pembeli yang baru tertarik, menunjang peningkatan impulse buying dan mengusahakan kolaborasi yang lebih kuat bersama penjual eceran, promosi juga bisa mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

2.1.3.4 Distribusi (place)

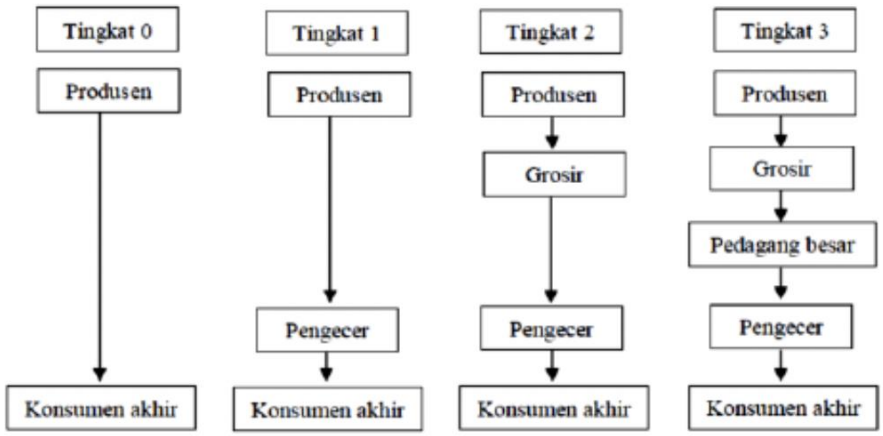
Menurut Kotler dan Amstrong (2020)[20], menyatakan Saluran

pemasaran (saluran distribusi) penting didalam sebuah perusahaan, karena beberapa perusahaan atau produsen tidak menjualkan langsung kepada pengguna akhir, Istilah "tempat" mengacu terhadap penempatan produk di lokasi yang nyaman bagi pembeli untuk menerimanya. Operasi pemasaran produk mengharuskan pemasar untuk membuat keputusan dan menggunakan berbagai pendekatan untuk memperoleh tanggapan positif dari target pelanggan. Sebagian besar strategi tersebut telah dikelompokkan oleh Jerome Mc Carthy ke dalam empat divisi besar, contohnya produk, harga, tempat, dan promosi, yang merupakan bauran pemasaran yang biasa dipakai oleh para pemasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020)[20], Organisasi saluran dibedakan menjadi 3 sistem dalam menyalurkan yakni vertikal, pemasaran horizontal dan distribusi multi saluran. Sistem distribusi multi saluran yakni sistem distribusi di mana satu perusahaan menciptakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menargetkan satu atau lebih segmen klien. Sistem pemasaran horizontal berkembang ketika dua ataulebih organisasi yang tidak terhubung menyatukan sumber daya mereka untuk memperoleh keunggulan pasar. Kerjasama jenis ini misalnya berbentuk *joint venture*.

Gambar 2.1

Lima Tingkatan Produk



2.1.2.5 Karyawan (people)

Menurut Govoni *et al* (2012)[15], menyatakan integritas, keahlian dan antusiasme tenaga kerja sangat penting bagi industri jasa. Keterlibatan staf yang kompeten dan bermotivasi tinggi mampu membangun hubungan dekat yang bermanfaat bagi kedua belah pihak dan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik. Komponen penting dari strategi orang yaitu:

1. Deskripsi dan desain pekerjaan

Pemahaman yang memiliki kejelasan mengenai tugas dan fungsi yang diinginkan dilaksanakan oleh anggota staf dalam pekerjaan mereka adalah langkah pertama dalam mengembangkan strategi manusia. Kemampuan yang lebih halus untuk berinteraksi dengan baik dengan orang lain diperlukan untuk menentukan tingkat keahlian teknis. Bisnis jasa, tugas jarang dilakukan sesuai dengan spesifikasi yang tepat, fleksibilitas diperlukan untuk

menyesuaikan pekerjaan dengan keadaan yang berubah dan persyaratan pelanggan.

2. Seleksi

   Serangkaian tanggung jawab benar-benar membutuhkan pilihan perwakilan untuk dipekerjakan. Keterampilan yang dibutuhkan seseorang untuk suatu pekerjaan akan ditentukan oleh kualifikasi teknis tertentu.

3. Pelatihan

   Karyawan harus mendapatkan pelatihan yang berkelanjutan untuk memastikan kelangsungan hidup dan kemajuan mereka. Banyak pelatihan di tempat kerja mencakup waktu untuk refleksi dan pengembangan keterampilan karyawan yang relevan dengan perusahaan.

4. Evaluasi Kinerja

   Karyawan menghargai evaluasi kinerja reguler dan umpan balik individu. Mayoritas karyawan bersedia mendengar kritik konstruktif atas pekerjaan mereka dan saran untuk memperbaikinya. Langkah lain dalam proses evaluasi meliputi pemeriksaan dan pemutakhiran deskripsi pekerjaan berdasarkan pengalaman.

2.1.2.6 Proses

Menurut Kotler dan Keller (2016)[16], menyatakan bahwa proses mengacu pada cara di mana bisnis memenuhi setiap kebutuhan pelanggan,

di mulai dengan pesanan yang dilakukan oleh pelanggan dan berlanjut hingga pemenuhan persyaratan pelanggan tersebut. Siklus fungsional sederhana dan cepat serta cara transportasi produk yang paling umum dengan tujuan agar klien lebih tertarik pada organisasi. Bisnis wajib bisa menyajikan pelayanan pelanggan yang terbaik. Perusahaan harus mampu menciptakan lingkungan kerja yang aman dan nyaman bagi karyawannya selama proses operasional berlangsung. Di mulai dengan fasilitas fisik yang memenuhi kebutuhan fisik dan mental karyawan produktif agar dapat mempengaruhi kinerja dan kontribusinya terhadap bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (2016)[16], tiga tahapan yang bisa dipilih oleh bisnis jasa dalam menunjang peningkatan kualitas:

1. Melakukan investasi pada metode perekrutan dan melakukan latihan yang efektif dengan tujuan mengembangkan tenaga kerja yang lebih terlatih dan memiliki kompetensi, kesopanan, kredibilitas, ketergantungan, daya tanggap dan komunikasi yang efektif. Terlepas dari apakah karyawan tersebut profesional atau berketerampilan rendah, bisnis harus dapat mempekerjakan orang yang tepat dan melakukan latihan yang bagus.
2. Proses kinerja layanan harus distandarisasi pada semua organisasi.
3. Dengan menggunakan sistem masukan dan keluhan, survei pelanggan, dan belanja melalui proses banding, Anda dapat

memantau kepuasan pelanggan.

2.1.2.7 Bukti Fisik (Physical Evidence)

Menurut Govoni et al. (2012)[15] menyatakan bahwa penampilan suatu tempat dan lingkungan tempat produk dipromosikan dapat mempengaruhi pola pikir keseluruhan pelanggan terhadap daya tarik fisiknya. Bukti eksternal ini dapat memberi pelanggan banyak mengetahui informasi mengenai kualitas layanan yang mereka beli.

2.2 Strategi Pemasaran

Para eksekutif di berbagai perusahaan memperbarui strategi bisnis dan pemasaran mereka supaya bisa bertahan dan tumbuh di lingkungan bisnis yang semakin lengkap dan memberikan tuntutan.

2.2.1 Keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif perusahaan adalah kumpulan karakteristik khusus yang dihargai oleh pelanggan. Visi perusahaan ditentukan oleh pilihan strategis yang memperhitungkan kemampuan, sumber daya, peluang dan tantangan perusahaan. Proses berkelanjutan melibatkan pengembangan, implementasi, strategi untuk memenuhi persyaratan lingkungan baru untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pelanggan pada umumnya memiliki kecenderungan melakukan pemilihan sebuah produk dibanding akan yang lain karena bisnis ini yang merupakan salah satu alasan utama loyalitas merek. Menurut kotler dan amstrong (2020)[20], strategi kompetitif

dasar dibagi menjadi 3 yaitu :

2.2.1.1 *Cost Leadership* (kepemimpinan biaya)

Strategi ini dipakai saat perusahaan bisa memakai tenaga kerja melalui keterampilan, suku cadang yang murah, dan juga operasi yang efisien dalam membentuk nilai optimal untuk pelanggan. Strategi ini dilakukan untuk mencapai biaya produksi dan distribusi paling rendah. Membuat harga perusahaan lebih rendah dari pada perusahaan lainnya.

2.2.1.2 *Differentiation* (Diferensiasi)

Perusahaan memakai metode ini untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing mereka. Strategi ini bisa diterapkan melalui penawaran produk atau layanan berkualitas tinggi kepada klien atau dengan memperkenalkan produk baru ke pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020)[20], posisi kompetitif perusahaan dibedakan menjadi 4 yakni pimpinan pasar, penantang pasar, pengikut pasar dan ceruk pasar.

1. pemimpin pasar

Seorang pimpinan pasar biasanya menggunakan pendekatan tiga cabang: memperluas pangsa pasar, mempertahankan pangsa pasar dan menambah luasnya pangsa pasar.

2. Penantang pasar

Pendekatan yang dilakukan oleh penantang pasar adalah menyerang langsung saingannya bukan secara tidak langsung,

3. Pengikut Pasar

Strategi pengikut pasar hanya memainkan permainan dari jarak jauh dan mengikuti kondisi pasar.

4. Ceruk pasar

Strategi ceruk pasar berfokus pada subsegmen bisnis kecil dengan sumber daya terbatas.

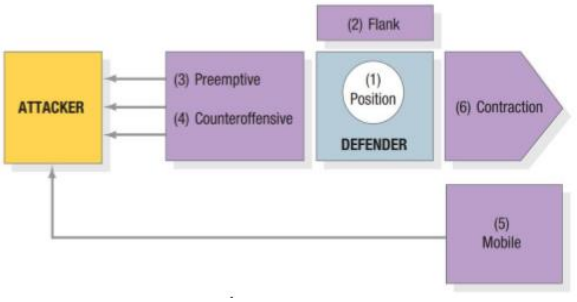
2.2.2 Enam Tipe Strategi Defensif

Strategi pemasaran defensif atau pertahanan strategis, adalah strategi yang digunakan pemimpin pasar untuk mempertahankan posisinya, menurut Kotler dan Keller (2016)[16], pemimpin di pasar

tidak menyerang, sebaliknya, mereka tetap tinggal dan menjaga sisi yang tidak bisa dilihat oleh saingan. Mengurangi, mengarahkan dan mengurangi ketidak pekaan terhadap kemungkinan serangan adalah tujuan dari strategi ini. Perusahaan yang berada di posisi terdepan biasanya menggunakan enam strategi, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2.2

Strategi Defender



(Kotler dan Keller, 2016)[16]

2.1.1.1 *Defender* (Pertahanan Posisi)

Mempertahankan posisi yang ada di pasar yang paling diinginkan membuat merek menjadi alternatif yang berkesan bagi para pesaing.

2.2.2.2 *Flank* (Pertahanan Sayap)

Pemimpin pasar menyusun rencana untuk melindungi front

yang lemah dan mengantisipasi serangan balik pesaing potensial.

2.2.2.3 *Preemptive* (Pertahanan Preemptive)

Kemajuan pesaing dapat diantisipasi dengan menjangkau atau membentuk cakupan pasar yang luas, memberi isyarat kepada pesaing bahwa mereka tidak boleh menyerang.

2.2.2.4 *Counteroffensive* (Pertahanan Serangan Balik)

Serangan frontal oleh musuh internal yang menargetkan sayap atau meluncurkan strategi yang memaksa pemimpin untuk mempertahankan diri. Sesuatu yang harus dilakukan adalah menghadapi lawan dengan strategi yang telah ditetapkan.

2.2.2.5 *Mobile* (Pergerakan)

Pemimpin pasar menggunakan pertahanan ini dengan memperluas segmentasi pasarnya ke area baru sesuatu yang dapat disebut sebagai perluasan pasar atau reposisi pasar. Perluasan ini, perusahaan berfokus pada produk yang berbeda dari produk dasarnya.

2.2.2.6 *Contraction* (Kontraksi)

Pemimpin pasar dengan pasar yang besar terkadang tidak

mampu melindungi wilayahnya. Kontraksi terencana juga dikenal sebagai strategi penarikan, melibatkan penyerangan pasar yang lemah dan menggantinya dengan sumber daya dari pasar yang lebih kuat.

2.3 Teori dan Konsep

2.3.1 Teori aaker

Menurut David aaker (1991)[12], ekuitas merek Nilai perusahaan dan pelanggannya meningkat atau menurun oleh aset dan kewajiban produk atau layanan, terkait dengan nama dan simbol merek. Aset atau liabilitas tidak dapat mendukung ekuitas merek kecuali jika dikaitkan terhadap nama atau simbol dari merek. Sejumlah maupun setiap aset atau liabilitas bisa terpengaruh dan bisa juga hilang jika nama atau simbol merek diubah, beberapa dapat dialihkan ke nama atau simbol baru. Bergantung pada konteksnya, ekuitas merek akan didasarkan pada berbagai aset dan liabilitas. Mereka dapat dengan mudah dikumpulkan menjadi lima kelas:

1. Loyalitas merek adalah mengurangi biaya pemasaran, menarik pelanggan baru menciptakan kesadaran dan kepastian, waktu untuk menanggapi ancaman persaingan.
2. Kesadaran merek adalah sinyal dari substansi/komitmen, merek untuk dipertimbangkan, keakraban.

3. Persepsi kualitas adalah alasan untuk membeli, membedakan posisi, harga, ketertarikan anggota saluran ekstensi.
4. Citra merek adalah membantu proses / mengambil info, membedakan posisi, alasan untuk membeli, perasaan positif, ekstensi.
5. Pengukuran perilaku merek rasa sanggup individu yang membeli untuk kenal dan ingat akan sebuah merek termasuk pembentukan dari kategori produk khusus.

2.3.2 Konsep Ekuitas Merek (Brand Equity)

Summary (2021)[61], ekuitas merek yakni poin tambahan bagi produk yang mempertahankannya dibedakan dari produk pesaing lainnya. Bertindak alat kompetitif untuk produsen yang membantu dalam preferensi dan pembelian merek juga dapat membantu dalam meningkatkan niat pembelian pelanggan. Ekuitas merek adalah istilah yang dipakai dalam memberikan gambaran poin diakui dan merek miliki, gagasan ini memberikan pernyataan dimana merek yang kuat dan mempunyai reputasi lebih unggul. Berfokus untuk mengetahui hubungan antara ekuitas merek dan niat beli dari pelanggan. persepsi konsumen (Consumer Perception) bertujuan untuk mengetahui keyakinan konsumen dalam suatu merek tersebut. Efek positife atau negatife (Positive/negative effects) guna mengetahui reputasi merek

dipandang oleh konsumen. Nilai yang dihasilkan (Resulting value) pengembalian apa yang dihasilkan merek tersebut untuk bisnis secara keseluruhan.

Menurut Keller & Brexendorf (2019)[65], prinsip dasar ekuitas merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh pengalaman mereka terhadap merek tersebut, dan pelajaran yang telah mereka pelajari tentang merek tersebut dari waktu ke waktu. Agar ekuitas merek dapat berfungsi sebagai alat strategis yang berharga dan menginformasikan pilihan pemasaran, pemasar harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang sumber-sumber ekuitas merek, bagaimana sumber-sumber tersebut mempengaruhi hasil yang diinginkan (seperti penjualan), dan bagaimana sumber dan hasil tersebut berkembang - jika hal tersebut melakukannya seiring berjalannya waktu. Aaker (1991), mendefinisikan ekuitas merek sebagai sekumpulan aset dan kewajiban merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang akan menambah atau mengurangi nilai yang diberikan barang dan jasa kepada konsumen dan mitra bisnis. Suatu perusahaan harus mampu membangun ekuitas merek untuk memberikan nilai konsumen yang lebih baik dibandingkan pesaing lainnya. Aaeker (1991), membedakan empat dimensi ekuitas merek, yaitu kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

3.1.1 Metode Analisis Data

Penulis menggunakan metode analisis data deskriptif kualitatif untuk menyusun Proyek Akhir Magang ini. (Creswell & Creswell, 2018)[11]. Mengatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mempelajari lingkungan dan termasuk isu-isu sosial yang ada di masyarakat dengan cara melukiskan gambaran detail tentang apa yang akan disajikan dan memberikan semua informasi dalam sebuah artikel dari semua sumber yang ada. Berdasarkan apa yang telah penulis analisis dan dapatkan dari lapangan, penulis akan melakukan penelitian dan menulis laporan baik secara tertulis maupun dideskripsikan. Ada 2 informasi yang diperlukan dalam pemeriksaan ini adalah :

1. (Robert & Brown, 2004)[55]. Mendefinisikan data primer sebagai data asli yang dikumpulkan oleh penulis sendiri dan digunakan untuk merumuskan dan menjawab pertanyaan penelitian, tergantung pada metode pengumpulan data yang digunakan. Survei, kuesioner, wawancara, observasi, studi, dan kasus adalah contoh metode pengumpulan data primer.

2. (Robert & Brown, 2004)[55]. Mendefinisikan data sekunder sebagai informasi yang dikumpulkan oleh orang lain dan sudah tersedia dalam berbagai format seperti buku atau internet. Data sedang dikumpulkan, data ini digunakan sebagai suplemen atau sebagai sumber utama untuk penelitian. Informasi ini juga digunakan untuk menyetujui contoh yang telah dikumpulkan pencipta. Data ini dapat berupa data internal perusahaan, profil perusahaan, publikasi dari pemerintah, buku, website, artikel/jurnal, dan format lainnya.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

   (Robert & Brown, 2004)[55]. Mendefinisikan observasi adalah metode pengumpulan data itu sendiri, observasi harus menjadi komponen kunci dari setiap metode pengumpulan data. Guna mencegah orang mengubah perilaku mereka sebagai hasil dari pengamatan, perlu untuk tidak mengganggu. Berpartisipasi dalam organisasi dan mengamati bagaimana rekan kerja bertindak merupakan alat penting untuk pengumpulan data penelitian di tempat kerja. Ini disebut "pengamatan partisipan", sosiologi, antropologi, dan bisnis adalah awal dari metode ini.

2. Dokumentasi

Menurut (Robert & Brown, 2004)[55]. Data dokumentasi sebagai metode pengumpulan data yang melibatkan penulisan, pencatatan, atau pencatatan lokasi data perusahaan. Tanggal dan otoritas di balik pengumpulan data penulis dicatat dalam dokumentasi. Catatan tentang data seperti bagaimana data dikumpulkan, siapa yang disertakan dan apa yang bisa menjadi bukti saat dikumpulkan dan dapat dibaca ulang oleh penulis.

3. Wawancara

Menurut (Robert & Brown, 2004)[55]. Orang-orang diwawancarai dalam kelompok untuk mempercepat proses dan memperluas cakupan gagasan wawancara. Penelitian bisnis dan manajemen terdapat, telepon atau wawancara tatap muka sering digunakan meskipun mungkin untuk mengumpulkan data dalam jumlah besar. Membutuhkan banyak waktu dan biasanya menggunakan ukuran sampel yang kecil dan meskipun data komprehensif diperoleh, keterwakilan temuan dapat dipertanyakan.

3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang

1. Lokasi magang

Kegiatan magang dilaksanakan di PT Riau Media Televisi yang berada di kota pekanbaru Provinsi Riau yang berisikan daparteme nt

dan operasi, marketing, keuangan, dan redaksi.

Nama perusahaan : PT. Riau media Televisi

Alamat : Jl HR. soebrantas Km 10.5 Pekanbaru, Riau

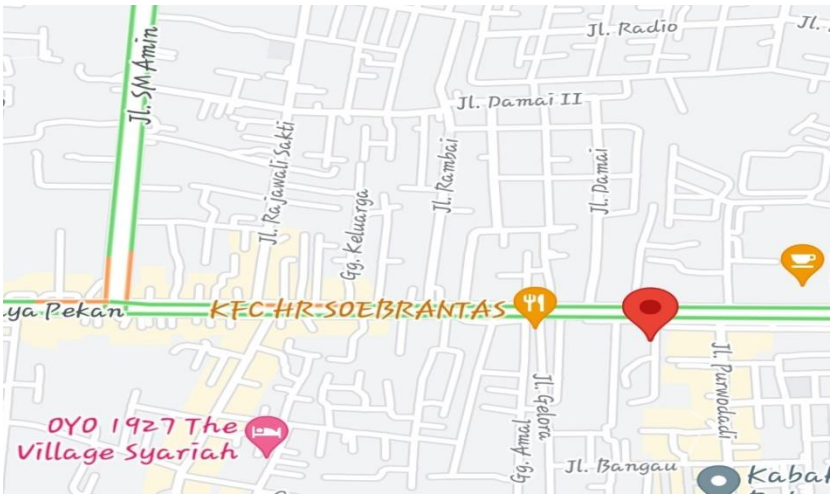
Kode pos : 28293

No. telepon : 0761567486

Website : https:// www.riautelevisi.com/

Gambar 3.1

Lokasi kantor PT. Riau Media Televisi



(google map, 2023)

2. Kegiatan magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama (empat) 4 bulan lamanya, dimulai dari tanggal 01 Maret 2023 s/d 30 Juni 2023, dijadwal (lima) 5 hari kerja dalam seminggu. Pelaksanaan magang ini dilakukan

dengan melaksanakan prosedur yang sudah ditentukan perusahaan.

Hari kerja : Senin - Jumat

Jam kerja : 09.00 - 16.30 WIB

BAB IV

ANALISIS DESKRIPTIF

4.1 Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa)

4.1.1 Sejarah Perusahaan

PT Riau Media Televisi bukan sekedar media yang bisa menyalurkan berbagai jenis informasi dan juga jenis hiburan yang paling terjangkau. Masyarakat menggunakan media televisi karena menawarkan berbagai keunggulan dibandingkan bentuk media lainnya. Televisi memiliki keunggulan dibandingkan media elektronik lainnya karena dapat memberikan efek yang kuat melalui gambar, suara dan gerakan yang ditampilkan. Dampaknya yang begitu besar, televisi seharusnya menyediakan program pendidikan sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada pemirsanya.

PT Riau Televisi merupakan salah satu stasiun televisi di kota Pekanbaru. Pada tanggal 20 Mei 2001, PT. Riau Televisi didirikan. PT. Riau Televisi merupakan anak perusahaan dari RIAU POS GROUP yang menyediakan layanan penyiaran televisi melalui stasiun lokal di Pekanbaru. Koran terpopuler di Sumatera adalah RIAU POS GROUP. Riau Pos adalah bagian dari jaringan surat kabar terbesar di Indonesia, JPNN (Jawa Pos News Network). Cakupan siaran Riau Televisi meliputi Kota Pekanbaru dan beberapa kabupaten dan kota lainnya, Kota Dumai yang berpenduduk 173.188 jiwa, Kabupaten Kampar yang berpenduduk 447.157 jiwa,

Kabupaten Siak yang berpenduduk 238.786 jiwa. Kabupaten Rokan Hulu yang berpenduduk 216.730 jiwa dan Kabupaten Pelalawan yang berpenduduk 152.949 jiwa.

Guna mendukung program Pemerintah Kota Pekanbaru dengan masyarakatnya yang sangat majemuk dan tingkat pertumbuhan ekonomi tahunan hingga 4,2% dipandang perlu dan penting adanya media massa, khususnya televisi swasta yang berbasis stasiun lokal dan tanpa televisi berbasis stasiun lokal yang membawakan semangat melestarikan budaya melayu. Tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat Pekanbaru akan semakin merasa terasing dari budayanya sendiri, cepat atau lambat. Kehadiran televisi lokal dengan konten lokal akan meningkatkan pelestarian budaya melayu di masyarakat.

4.1.2 Biodata Perusahaan.

PT Media Riau Televisi memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi :

Menjadikan Riau Televisi sebagai media informasi terdepan bagi warga Pekanbaru dan Riau, meningkatkan sumber daya manusia yang mampu bersaing di tingkat nasional dan internasional, mengembangkan informasi dan budaya menjadi filter hidup yang mampu menginspirasi dan mengaktualisasikan potensi pembangunan, ekonomi dan melayu budaya

dalam masyarakat secara religius.

Misi :

1. Membentuk dan menyiarkan program siaran menjadi barometer tercepat dan terakurat melalui program berita yang tayang 3 tahun terakhir.
2. Membentuk dan menyiarkan program-program siaran yang bisa menunjang peningkatan akan pelestarian budaya Melayu guna berhadapan akan era globalisasi.
3. Membentuk dan menyiarkan program-program siaran yang menyatukan budaya-budaya daerah di Riau pada upaya menambah penguatan budaya Nasional dalam NKRI.
4. Membentuk sarana guna melakukan dokumentasi budaya-budaya Melayu yang telah jarang dijumpai.
5. Membentuk dan menyiarkan program-program siaran yang bisa menambah penguatan pelaksanaan otonomi daerah dan masyarakat madani di Riau.
6. Melakukan pengembangan dan menyiarkan bermacam program siaran untuk menjadi media informasi, pendidikan, hiburan yang baik bagi kesehatan dan mempunyai koordinator sosial di masyarakat.

PT Riau Media yakni saluran televisi lokal pertama di Indonesia yang berlokasi di Pekanbaru. RIAU TELEVISION adalah anak perusahaan

JPMC (Java Pos Multimedia Corporation), satu diantara saluran televisi berjaringan di Indonesia. PT Riau Media Televisi yang terletak pada kota pekanbaru Provinsi Riau yang berisikan departement dan operasi, marketing, keuangan, dan redaksi.

Nama : PT. Riau Media Televisi

Alamat : Jl HR. soebrantas Km 10.5 Pekanbaru, Riau

Kode pos : 28293

No. telepon : 0761567486

Website : https://www.riautelevisi.com/

Gambar 4.1

Logo PT. Riau Media Televisi

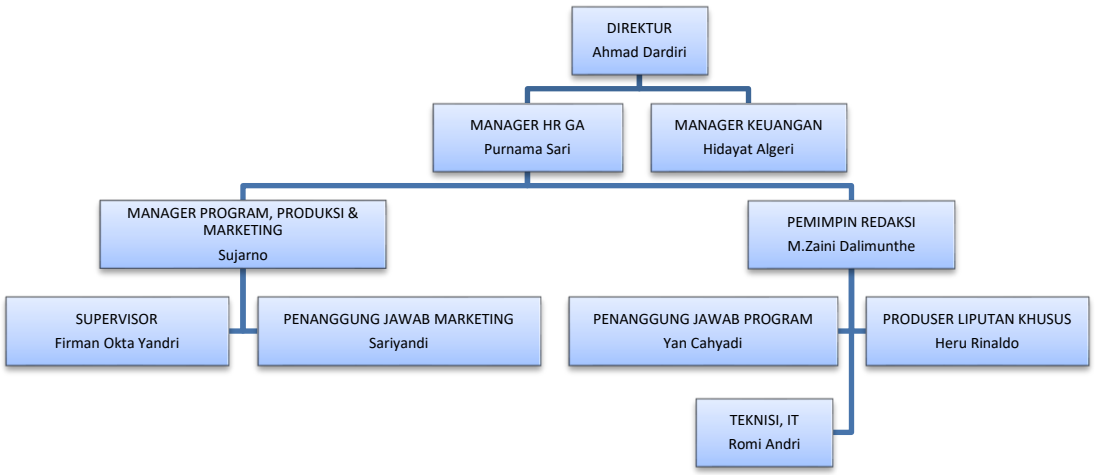


(Gambar logo Riau Tv)[35]

4.1.3 Struktur Perusahaan

Gambar 4.2

Struktur Perusahaan PT. Riau Media Televisi



(Struktur Riau Tv)[36]

4.14 Uraian Job Description Perusahaan

1. Direktur (Ahmad dardiri), bertugas untuk mengelola, mengawasi dan mengarahkan jalannya PT. Riau Media Televisi sesuai dengan tujuan perusahaan.
2. Manager HR GA (Purnama sari), bertugas untuk merawat, mengatur dan mengerjakan yang berkaitan dengan karyawan dan perusahaan.

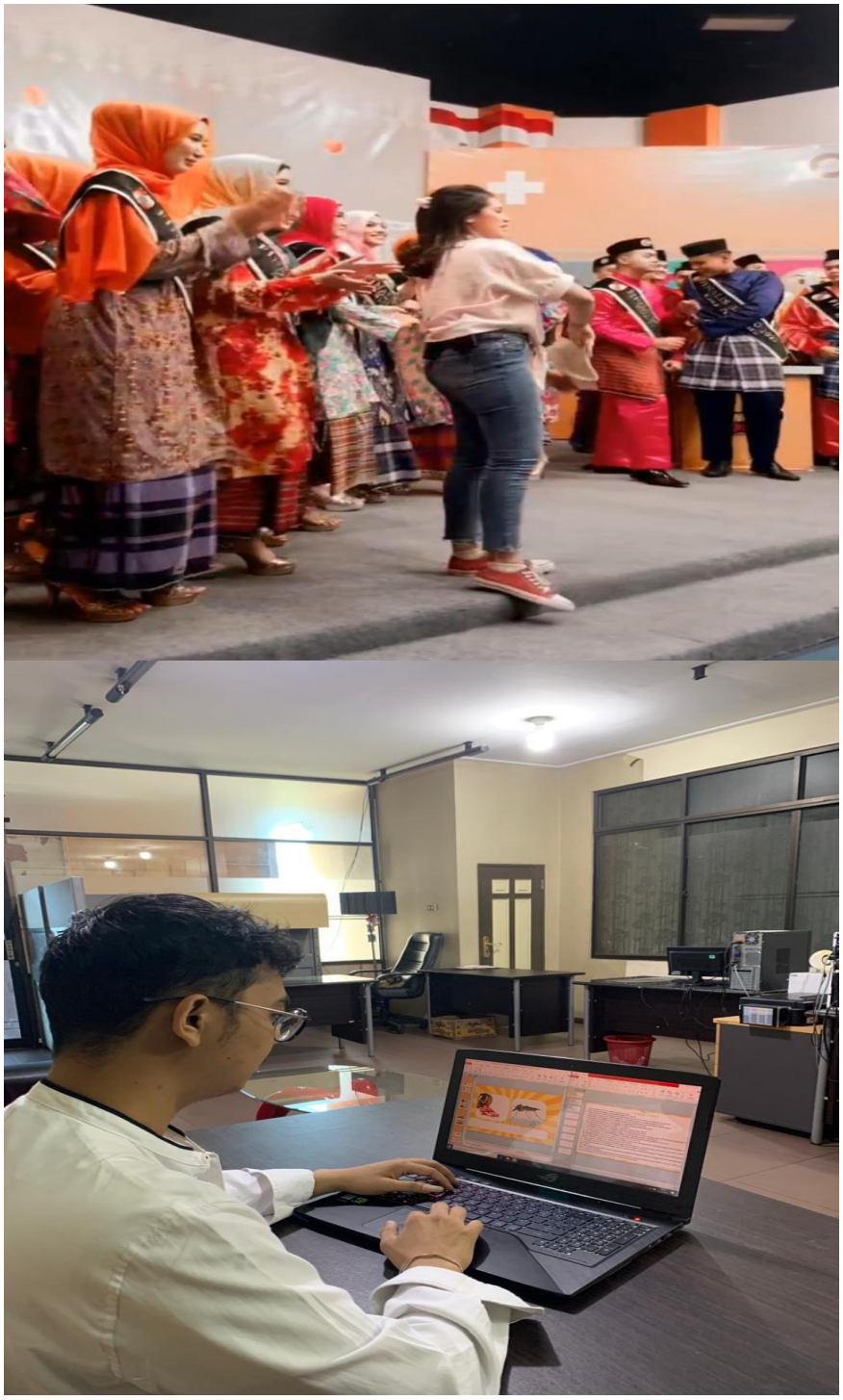
3. Manager keuangan (Hidayat Algeri), bertugas untuk mengatur dalam membuat keputusan finansial dan mengaplikasikannya guna mencapai tujuan.
4. Manager program, produksi dan marketing (Sujarno), bertugas untuk merencanakan produksi dan jadwal perencanaan serta pengawasan terhadap produksi.
5. Penanggung jawab marketing (sariyandi) bertugas untuk memimpin promosi yang akan dituju perusahaan dan membuat strategi pemasaran yang akan digunakan PT. Riau Media Televisi.
6. Pemimpin redaksi (M.Zaini Dalimunthe), bertugas dalam mengawasi seluruh aktivitas kerja keredaksian dan menetapkan kebijakan.
7. Produser Liputan Khusus (Heru Rinaldo), bertugas dalam penyusunan ide ide liputan dengan memperhatikan berita tersebut yang kemudian akan ditugaskan kepada reporter.
8. Penanggung jawab program (yan cahyadi), bertugas dalam mengawasi kreatif dalam program acara di bawah produser dan memutuskan bagaimana acara tersebut berjalan.
9. Teknisi IT (Romi Andri), mengembangkan, mengelola dan memperbaiki perangkat keras dan lunak untuk mendukung layanan TIK di unit kerja lancer dan tersedia dengan baik.

4.1.5 Status Magang dan Kegiatan Magang

Penulis mencari data yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas di akhir magang mereka selama 4 (empat) bulan magang. Penulis dipekerjakan sebagai anggota staf atau asisten supervisor. Penulis hanya memiliki rekan kerja bersama bapak Sariyandi karena hanya bapak Sariyandi di bagian marketing, tugas dari bapak Sariyandi mencangkup semua aspek dari marketing tersebut, bapak Sariyandi mengelola seluruh jaringan secara umum. Penulis sendiri sebagai merangkap data proposal kepada instansi atau perusahaan yaitu surat psa Ramadhan dan penawaran kerjasama publikasi ke Riau TV dan penyelenggara program acara Emang Joss, Emang Joss adalah acara kuis seputar pengetahuan umum (Q&N) dan tebak gambar yang berdiri dari 2 (dua) kelompok yang diisi dalam beberapa peserta setiap kelompok, peserta tersebut diberi kesempatan untuk memilih kategori yang sebelumnya sudah diacak terlebih dahulu, kelompok peserta yang tidak dapat menjawab maka akan dilempar ke kelompok lain.

Gambar 4.3

Kegiatan rutin penulis



(Firman Okta 2023)[37]

Gambar 4.3 menunjukan kegiatan penulis pada saat membuat bahan pertanyaan, tebak gambar dan tebak musik untuk acara Emang Joss dan kegiatan pada saat syuting acara program Emang Joss. Kegiatan ini tentunya

mendukung sebuah pertunjukan permainan yang mana sikap terampil, sanggup, ulet dan sabar semua peserta diuji. Peserta wajib diuji pada semua tahapan melalui melalui cara dijebak dan diberikan rintangan untuk menang. Orang yang selamat dari jebakan, peserta akan meraih skor sebagai tambahan.

Pengalaman yang didapat penulis ketika melakukan kegiatan rutin adalah Setiap minggu penulis menjalankan rutinitas ini. Penulis penasaran dengan dampak positif atau buruk tayangan game Emang Joss bagi kehidupan sehari-hari bagi yang menontonnya. Penulis memilih program game Emang Joss karena merupakan acara kuis berhadiah yang memunculkan pertanyaan-pertanyaan seputar ilmu pengetahuan umum dan juga terdapat segmen hiburan game yang membuat peserta tidak terlalu memikirkan soal-soal pengetahuan, dan penulis yakin program tersebut diterima banyak perhatian publik.

Kegiatan insidentil penulis adalah merangkap daftar nama konsumen yang beriklan di bulan ramadhan, membuat narasi dan pantun ucapan ramadhan, syuting dalam pembuatan iklan dan ikut serta rapat bersama mitra PT Riau Media Televisi yaitu BRI (Bank Rakyat Indonesia)

Gambar 4.4

Kegiatan insidentil





(Firman Okta 2023)[38]

Gambar 4.4 menunjukan beberapa kegiatan insidentil penulis yaitu membuat kalimat pantun atau narasi yang bertemakan bulan suci ramadhan yang akan digunakan untuk project ucapan para mitra maupun instansi yang akan beriklan pada stasiun Riau TV. Kegiatan selanjutnya adalah projek

pengambilan iklan kue Hatari ke tokoh yang menjual Hatari atau yang memiliki pengambilan kue Hatari dalam jumlah besar dan penulis sendiri ditugaskan sebagai pengawas dan pengambilan dokumentasi kinerja.

Magang memberikan penulis banyak informasi terkait perusahaan seperti jalannya operasional perusahaan, cara perusahaan menawarkan periklanan dan posisi perusahaan dibanding pesaing lain. Magang ini selain untuk memenuhi tugas akhir penulis sendiri Penulis juga memiliki kesempatan untuk berlatih bekerja, meningkatkan pengetahuan dalam dunia kerja sehingga menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis untuk menuju ke jenjang dunia kerja.

4.2 Data Khusus

4.2.1 Penerapan Segmentasi, Penargetan dan Pemosisian Pada PT Media Riau Televisi

4.2.1.1 Segmentasi

Segmentasi atau target pasar PT. Riau Media Televisi yakni orang yang tinggal di provinsi Riau dan orang yang berasal dari daerah Riau.

1. Segmentasi demografis dan psikografis

   PT. Riau Media Televisi memiliki target pasar untuk menonton dengan range usia 15-30 tahun dan 30-50 tahun tergantung genre apa yang mereka tonton di Riau Tv. Riau TV memiliki genre tontonan yang beragam dan tujuan pasar yang bervariasi. Perbedaan *Gender* juga mempengaruhi siaran yang ditayangkan oleh Riau TV.

Tabel 4.1

Programacara dan Range Usia

NO	Program	Gender	Genre	Umur
1	Detak melayu	L & P	BERITA	25 - 40
2	Detak Riau Siang	L & P	BERITA	25 - 40
3	Detak Riau Malam	L & P	BERITA	25 - 40
4	Emang Joss	L & P	ENTERTAINMENT	15 - 30
5	D'klip	L & P	ENTERTAINMENT	18 - 30
6	School Update	L & P	ENTERTAINMENT	15 - 30
7	Makan - Makan	L & P	ENTERTAINMENT	15 - 30
8	Badanamu	L & P	KARTUN	15 - 25
9	Dragon Warior	L & P	KARTUN	15 - 25

(Data segmentasi PT. Riau Media Televisi 2023)[39]

Strategi Riau TV secara mendasar perusahaan Riau TV ini berfokus pada orang orang yang gemar menonton berita, mendengarkan musik dan hiburan. Riau TV semakin berkembangnya genre di perusahaan yang awal hanya menonton berita saja, kini perusahaan Riau TV memiliki banyak tontonan dari banyak segmen psikologis dari orang tua hingga anak muda dan dari bapak bapak hingga ibu ibu.

2. Segmentasi Gaya Hidup

Segmentasi gaya hidup di Riau TV dapat berdasarkan faktor pekerjaan, aktivitas, tempat tinggal dan lain lain. Riau TV menjadi media daerah supaya dalam penyajian dan pengemasannya menayangkan acara-acara dengan corak melayu yang sesuai dengan budaya masyarakat Pekanbaru. Riau Televisi mengudara di Kota Pekanbaru serta berbagai kabupaten dan kota lainnya, antara lain Kota Dumai, Kabupaten Kampar, Kabupaten Siak, Kabupaten Rokan Hulu, dan Kabupaten Pelalawan.

Riau TV sebagai media daerah cenderung menampilkan materi lokal, kearifan lokal dan mengutamakan permasalahan daerah, baik dari segi materi yang diangkat maupun bahasa yang digunakan. Penggunaan bahasa daerah, konten berita yang memuat sejumlah acara, TV lokal lebih fokus membahas masalah lokal, acara tersebut ditayangkan di TV. Pertumbuhan televisi lokal di Indonesia belum dibarengi terhadap peningkatan kualitasnya.

3. Penargetan

Strategi penargetan dapat dipilih setelah segmen pasar diidentifikasi dan nilai relatifnya terhadap bisnis telah ditetapkan. Persaingan di pasar sasaran dan struktur industri yang mendasarinya. Ada beberapa hal yang harus diterapkan di sebuah perusahaan, Riau TV menciptakan sesuatu yang berbeda dengan perusahaan TV daerah lain, Riau TV juga membuat program-program untuk anak anak hingga kalangan remaja dan tentunya ingin semakin berkembang.

Targeting Riau TV ditujukan untuk pemirsa berusia di atas 15 tahun melalui status sosial dari tengah ke atas. Orang-orang ini diasumsikan cocok untuk membeli barang yang diiklankan maupun secara penayangan program- program. Usia diambil dari 15 tahun ke atas karena dianggap menjadi tujuan pasar ke depan. Alhasil disamping menjaga penonton yang ada, peluang untuk memiliki cadangan penonton juga mesti diperhatikan.

Tabel 4.2

Program dan Genre

NO	Program	Target	Genre
1	Dr tak melayu	Orang yang	BERITA

		menyukai berita dengan pembawaan bahasa melayu	
2	Detak Riau Siang	Orang yang menyukai berita	BERITA
3	Detak Riau Malam	Orang yang menyukai berita	BERITA
4	Emang Joss	Orang yang menyukai hiburan dan pengetahuan	ENTERTAINMENT
5	D'klip	Orang yang menyukai music	ENTERTAINMENT
6	School Update	Orang yang ingin masuk sekolah & ingin mengetahui program di dalam sekolah	ENTERTAINMENT
7	Makan - Makan	Orang yang menyukai makan makan	ENTERTAINMENT
8	Badanamu	Orang yang	KARTUN

		menyukai kartun terutama anak - anak	
9	Dragon Warior	Orang yang menyukai kartun terutama anak - anak	KARTUN

(Data Program acara Riau TV)[40]

Tabel 4.2 menunjukan strategi Riau TV dalam memilih target pasar sekarang, Riau TV memilih target orang melayu dan juga mengenalkan budaya melayu ke masyarakat luar. Riau TV memiliki banyak genre atau banyak program-program tontonan yang menyebabkan banyak siaran TV yang berbeda-beda. Target pasar sesuai dengan siaran program-program TV yang diinginkan pasaran dan juga menyesuaikan peminatan pasar.

4. Pemosisian

Perusahaan Riau tv dari segi penempatan, Riau TV terbiasa disebut dengan televisi berita. Riau TV juga memiliki program yang fokus pada gaya hidup dan hiburan. Posisi ini, Riau TV mempertahankan citra atau persepsi masyarakat terhadap keberadaan/kualitas produk Riau TV dibandingkan kompetitor. Melalui frase serta kemasan programnya.

Secara nasional Riau TV mempunyai program program acara berita

yakni Nusantara kini pagi, Detak Melayu, Detak Riau Siang, Detak Riau Malam, Nusantara Kini Malam, bursa niaga. Riau Tv juga memiliki program entertainment yakni D'klip, School Update, Makan-Makan, Candu Raun, Kuis Emang Joss dan Kampung Belacan Ramadhan. Riau TV memiliki program-program acara anak-anak yaitu kartun badanamu dan dragon warrior. Riau TV memiliki program podcast yang berjudul Bukan Mimpi yang melakukan bahasan seputar jalannya karir, kehidupan individu, dan sampai fakta yang memiliki daya tarik dari narasumber. Penulis melakukan pengamatan peneliti, program ini bisa diperhatikan pemirsa pada youtube Riau TV Production.

Riau TV kini membuktikan dengan bertambahnya program program acara bahwa kesetian penonton yang membuat Riau Tv semakin berkembang dan membuat program program baru yang tidak hanya seputar berita. Riau Tv juga memiliki banyak penikmat dikalangan TV lokal dan membuktikan berdirinya Riau Tv hingga sekarang dan memiliki 15 program.

4.2.2 Penggunaan Bauran Pemasaran dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

Riau TV melengkapi strategi pemasarannya dengan program komunikasi pemasaran setelah menerapkan serangkaian proses yang terdiri dari tiga tahap, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Riau TV memanfaatkan konsep marketing mix. Berdasarkan temuan

penelitian, pengertian bauran pemasaran Riau TV meliputi produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik.

1. Product (Produk)

Produk dalam lembaga penyiaran adalah program dan jam tayang yang disediakan oleh media penyiaran kepada khalayak yang dituju maupun kepada pengiklan untuk memasarkan usahanya. Begitu pula dengan produk Riau TV adalah program dan jam tayang.

Riau TV mengudara 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Transmisi lokal dibatasi hingga 2,5 jam. 1,5 jam dari pukul 09:30 WIB hingga 11.00 WIB, dilanjutkan 1 jam lagi dari pukul 14.00-15.00. Jumlah jam tayang untuk wilayah Riau setiap harinya. Riau TV mempunyai program tetap yakni Detak Melayu, Bursa Niaga, Detak Riau Siang dan detak Riau Malam. Program Bursa Niaga (Tayangan jual beli barang bekas) merupakan program yang menyajikan berita-berita penjualan rumah, tanah, kebun sawit, dan mobil. Program tersebut ditayangkan selalu pada hari Senin-Jumat pada jam 09.30 WIB - 10.30 WIB. Program Riau TV untuk acara entertainment hiburan selalu pada hari Senin-Jumat pada jam 14.00 WIB - 18-00 WIB disesuaikan dengan kebutuhan pemirsa. Yaitu seputar hiburan.

Tabel 4.3

Program dan Jam Tayang

NO	PROGRAM	JAM TAYANG	KETERANGAN
1	Detak Melayu	Senin-Jumat Pukul 08.00-09.30 WIB	Program berita yang menyajikan seputar berita berita di Riau dengan menggunakan bahasa daerah (Melayu) oleh presenternya.
2	Bursa Niaga	Senin-Jumat Pukul 09.30-10.30 WIB	Program yang menyajikan seputar barang barang bekas yang mau dijual dan juga bisa menjual tanah, kebun sawit dan rumah.
3	School Update	Senin - minggu Pukul 15.00-16.00 WIB	Program yang menayangkan semua kegiatan ekstrakurikuler yang diadakan sekolah pada tempat mereka belajar yang memiliki manfaat menunjang peningkatan pendidikan belajar.

4	Kampung Belacan	Senin-Minggu Pukul 16.00 WIB	Program yang menyuguhkan hiburan serta pembelajaran tentang hidup menjelang berbuka puasa dibulan ramadhan.
5	Emang Joss	Sabtu Pukul 09.00 WIB	Program yang menyuguhkan hiburan serta pembelajaran seputar ilmu pengetahuan.
6	Badanamu	Senin - minggu Pukul 07.00 WIB	Program yang menyungguhkan hiburan kartun

(Laporan Research and Development Riau TV 2023)[41]

Program yang dijual ke pemirsa tidak hanya program lokal saja tetapi turut melakukan penjualan produk melalui jaringan yakni berita dan iklan di situs online Riau TV dan juga di TV.

Riau TV ditayangkan 24 jam sehari, tujuh hari seminggu. Transmisi lokal dibatasi hingga 2,5 jam: 1,5 jam dari 09:30 WIB hingga 11.00 WIB, dilanjutkan 1 jam lagi dari 14.00-15.00. Programtayangan yang diberikan dapat menarik minat pemirsa. Riau TV dalamhal ini, tim produksi menghadirkan programacara yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pemirsa, disesuaikan

dengan perusahaan dan tentunya mendapat nilai yang tinggi. Guna menarik minat pemirsa, acara dikemas dengan cara yang khas. Pemrograman Riau TV dibagi menjadi dua kategori informasi dan hiburan.

Pengemasan acara harus mengikuti Pedoman Perilaku Penyiaran (P3) Komisi Penyiaran Daerah (KPID), Standar Program Siaran (SPS) dan pedoman jurnalistik, khususnya untuk siaran berita, disesuaikan dengan kebutuhan pemirsa. Menurut informan tambahan, tim produksi memperhatikan aspek manajemen produksi untuk menghasilkan program yang berkualitas. Dimulai dengan perencanaan, pengorganisasian, pengendalian dan juga bertindak. Program siaran dapat menjangkau pemirsa dan disukai oleh mereka, semua tim yang terlibat harus terus berkomunikasi dan bekerja sama. Semua programharus berpegang pada prinsip jurnalistik dan pedoman P3 SPS yang ditetapkan KPID. Program harus selalu dievaluasi, apakah penonton masih tertarik? Apa kekurangannya, masalah yang perlu diperbaiki dan sebagainya? Tentu saja, tolak ukurnya adalah rating.

Program- program Riau TV merupakan faktor penting lain yang perlu dipertimbangkan. Bisnis juga harus memahami

bagaimana memposisikan programacara, cara memakai merk ini, guna memakai sumber daya dari perusahaan dan cara melakukan pengaturan sebaran programs upaya setia programs saling menjadi pelengkap. Lima tingkatan produk,

a.) *Core benefit* (manfaat inti): produk di Riau TV memperkenalkan budaya Riau dan bisa dapat dikenal seluruh daerah.

b.) *Basic product* (produk dasar) Sebuah komponen yang mendasari produk dari Riau TV adalah program dan durasi penyiaran yang disajikan oleh media penyiaran terhadap penikmat yang dimaksudkan bersamaan dengan pengiklan supaya melakukan promosi untuk usahanya.

c.) *Expected product* (produk yang diharapkan) Pada Riau TV Produk program dan periklanan dapat dinikmati serta audien merasa puas dengan programacara Riau TV dan mempromosikan usahannya

d.) *Augmented product* (produk pelengkap) Produk pelengkap yang ditawarkan Riau TV dalam pembuatan konsep periklanan dan menyediakan studio.

e.) *Potential product* (produk potensial) komponen tambahan yang ada pada Riau TV adalah mengimprovisasi sebuah

program acara sesuai peminat sekarang serta terus membuat konsep baru dalam sebuah periklanan.

2. Price (Harga)

Harga yang ditawarkan di perusahaan ini cukup beragam, tergantung dari keinginan klien ingin berapa lama durasi iklan tersebut. Harga yang ditawarkan berkisar dari 1.000.000-250.000.000 per durasi dan episode. Price list yang ditawarkan Riau TV juga bermacam-macam jenisnya, tergantung jenis durasi, waktu dan acara yang diinginkan klien itu sendiri. Biaya iklan juga ada yang ditetapkan terhadap klien iklan.

a. Daftar Harga

Ditinjau dari hasil penelitian, penonton tidak ditetapkan biaya guna membuka layanan / program siaran Riau TV melalui jaringan. Disamping biaya iklan ditetapkan per spot.

Tabel 4.4

Harga Iklan di RTV

NO	URAIAN	HARGA	DURASI	KETERANGAN
1	Siaran Langsung	Rp. 250.000.000	Maksimal 120 Menit	Luar Kota
		Rp. 200.000.000	Maksimal 120 Menit	Dalam Kota

2	Siaran Tunda	Rp. 60.000.000	30 Menit	20.00 - 21.00 WIB
		Rp. 45.000.000	30 Menit	20.00 - 21.00 WIB
		Rp. 25.000.000	30 Menit	15.00 - 17.00 WIB
		Rp. 20.000.000	30 Menit	10.00 - 11.00 WIB
3	Profil	Rp. 100.000.000	30 Menit	20.00 - 21.00 WIB
		Rp. 50.000.000	15 Menit	20.00 - 21.00 WIB
4	TVC	Rp. 1.000.000	30 Detik	DETAK RIAU
		Rp. 1.500.000	60 Detik	DETAK RIAU
		Rp. 180.000.000	180 Spot @ 60 Detik	PER BULAN
5	Advertorial	Rp. 5.000.000	2 Menit	DETAK RIAU
		Rp. 10.000.000	5 Menit	DETAK RIAU
		Rp. 20.000.000	10 Menit	DETAK RIAU
6	Talk Show	Rp. 60.000.000	60 Menit	20.00 - 21.00 WIB
		Rp. 35.000.000	60 Menit	14.00 - 16.00 WIB
		Rp. 20.000.000	60 Menit	10.00 - 11.00 WIB
7	Super Impose	Rp. 50.000.000	DETAK RIAU	PER BULAN
8	Running text	Rp. 20.000.000	DETAK RIAU	PER BULAN

(Laporan data Finance dan Marketing, 2023)[42]

Keterangan :

- Harga diatas diluar pajak
- Harga bisa berubah karena menyesuaikan biaya produksi.

b. Fleksibilitas Harga

Riau TV memakai fleksibilitas harga meskipun mempunyai tarif harga iklan. Harga masih bisa naik atau turun. Biasanya, peringkat mempengaruhi naik turunnya tarif pertama peringkat menentukan level biaya.

c. Diskon

Tergantung kebijakan manajemen, Riau TV juga menawarkan diskon iklan pada waktu-waktu tertentu. Ada juga tarif paket dan tarif diskon. Tayangan iklan televisi dapat dilakukan di Riau TV dan juga dapat dikomunikasikan di situs televisi Riau dan hiburan berbasis web.

Strategi harga yang digunakan perusahaan Riau TV biasanya biaya produksi, harga ini didasarkan pada berapa tarif iklan yang dibebankan kepada klien iklan dan berapa banyak pemirsa membayar guna menikmati layanan Riau TV lewat saluran lain contohnya media dalam jaringan.

3. Place (Distribusi)

Idelokasi atau spot pada penelitian ini yakni saluran atau spot yang dipakai dalam menyebarluaskan konten atau barang siaran sehingga barang siaran bisa dikenal dan disukai oleh pembeli (penonton dan sponsor). Masuk diantaranya alternatif saluran televisi dan saluran lainnya. Beberapa perusahaan atau produsen tidak menjualkan langsung kepada pengguna akhir, perusahaan melakukan rujukan dalam penyediaan produk pada suatu lokasi yang bagus untuk pelanggan untuk meraihnya.

a. Saluran pemasaran

Riau TV mendistribusikan acaranya melalui outlet media baru selain siaran televisi. Pemirsa Riau TV juga dapat menyaksikan siaran Riau TV di saluran lain seperti YouTube, website Riau TV dan sosial media. Mulai dari Facebook, Instagram. Riau TV juga memiliki layanan baru di mana pemirsa dapat menonton acara Riau TV melalui aplikasi JPM Stream dan Kugo yang dapat diunduh dari Google Play Store.

Tabel 4.5

Media Sosial RTV

Program acara Emang Joss di youtube Riau TV Production	
Program acara Detak Riau di youtube RIAU TV	

Akun facebook Riau TV	
Akun Instagram Riau TV	

(Laporan data informasi dan teknologi 2023)[43]

b. Pengelola saluran

Tabel 4.5 menunjukkan bagaimana saluran distribusi konten ini dilakukan pengelolaan guna melakukan promosi program melalui mengikutsertakan tim produksi dan promosi. Riau tv

juga menghasilkan berita dan program yang berkualitas, tim produksi juga harus memastikan bahwa program tersebut tiba ke pemirsa. Alhasil, tim pembuat pun ikut terlibat pada tata kelola atau pemakaian saluran distribusi program Riau TV. Tim produksi untuk mengelola pemasukan berupaya menunjang peningkatan follower (pengikut akun INSTAGRAM, YOUTUBE, DAN FACEBOOK) dan konsistensi memakai saluran distribusi.

Strategi pada saluran distribusi yaitu dengan saluran tingkat 0 yaitu diawali dari produsen disini yaitu Riau TV merupakan produsen program dan periklanan, pendistribusian sebuah produk hanya melalui siaran TV, media Riau TV dan juga membuat konsep periklanan serta ditayangkan.

4. Promotion (Promosi)

Riau TV sendiri membuat penawaran melalui promosi dan publikasi yang terkomputerisasi, Riau TV sendiri memiliki beberapa panggung hiburan berbasis web yang digunakan untuk menampilkan program acaranya sendiri. Situs web, YouTube, Instagram, Facebook dan semuanya dimiliki oleh Riau TV.

Gambar 4.5

Website perusahaan

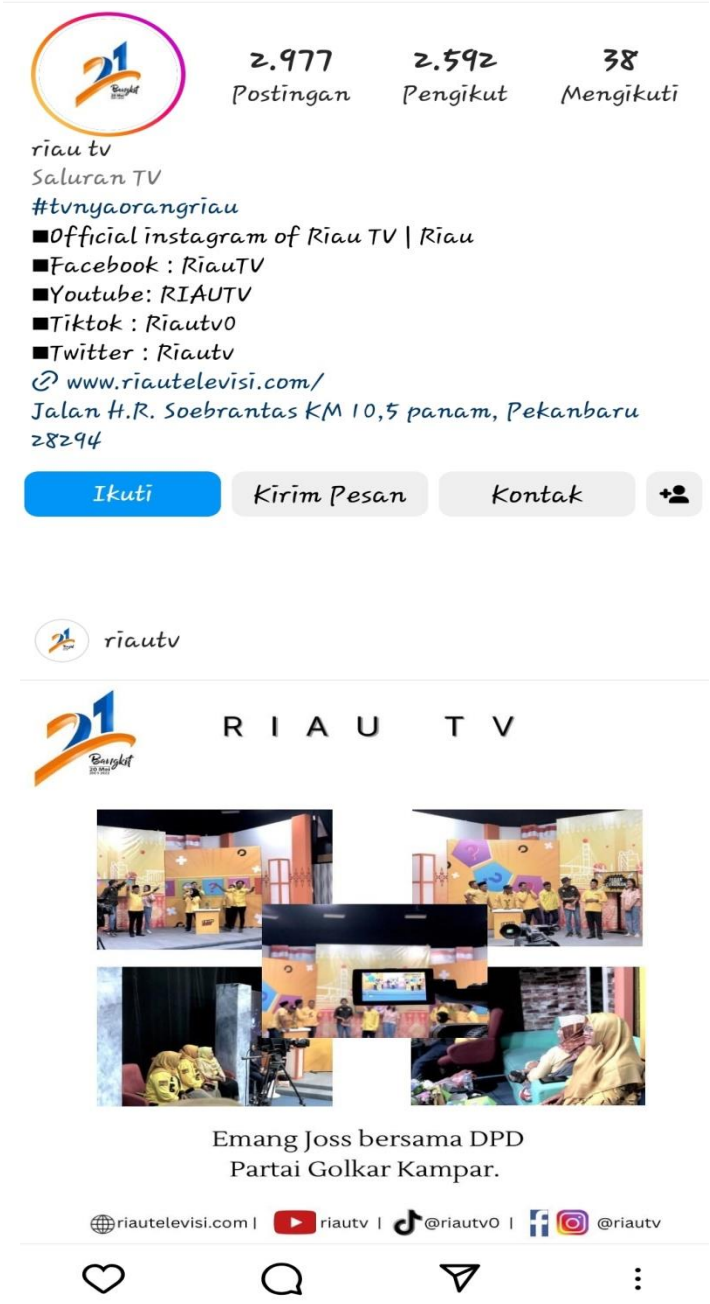


(Website Riau TV 2023)[44]

Gambar 4.5 menunjukan website perusahaan yang berguna untuk memperkenalkan program atau acara di Riau TV sendiri kepada masyarakat secara umum.

Gambar 4.6

Instagram perusahaan

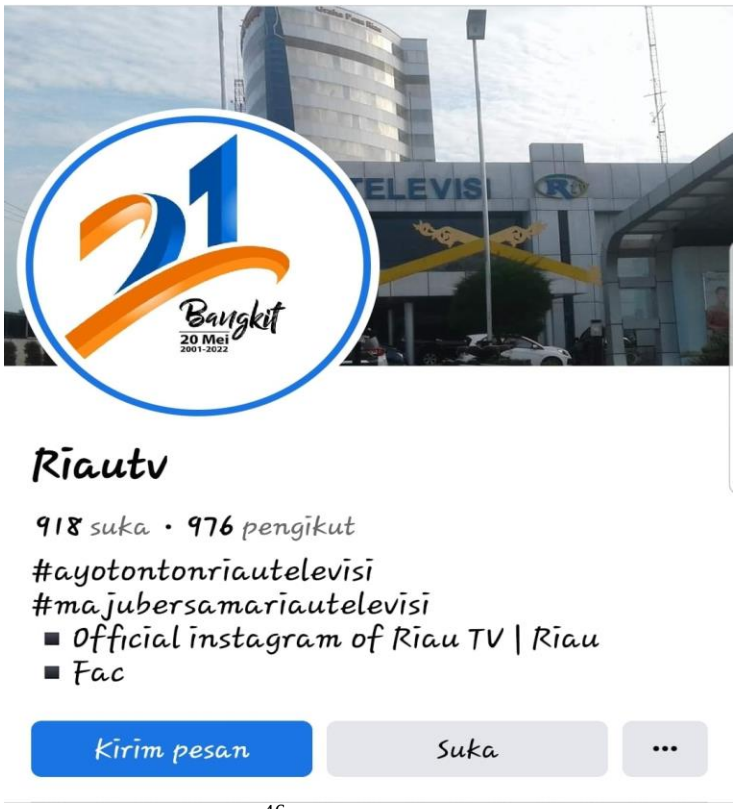


(Instagram Riau TV)[45]

Gambar 4.6 menunjukan Instagram perusahaan yang berguna untuk memperkenalkan program atau acara di Riau TV sendiri kepada masyarakat dan juga memperkenalkan kepada anak muda yang berusia 15 keatas.

Gambar 4.7

Facebook perusahaan



(Facebook Riau TV)[46]

Gambar 4.7 menunjukan Instagram perusahaan yang berguna untuk memperkenalkan program atau acara di Riau TV sendiri kepada masyarakat dan juga memperkenalkan kepada bapak bapak dan ibu ibu yang suka menggunakn facebook.

Gambar 4.8

Youtube perusahaan



(youtube Riau TV)[47]

Gambar 4.8 menunjukan Youtube perusahaan yang berguna untuk memperkenalkan program atau acara di Riau TV sendiri terhadap masyarakat umum baik melalui kalangan anak hingga orang tua. Youtube ini yang berisi siaran ulang acara yang sudah tayang di TV, tayangan di youtube ini biasanya

membantu untuk para penonton yang tertinggal acara di TV untuk dapat menonton ulang melalui youtube.

Riau TV menggunakan semua strategi bauran promosi yang tersedia, sistem Riau TV memungkinkan untuk menerapkan sebagian besar strategi promosi dengan periklanan langsung di televisi atau melalui media sosial. TV Riau melakukan sistem distribusi melalui web, memasang iklan melalui hiburan berbasis internet dan banyak lagi. Riau TV juga menyediakan banyak iklan di platform tersebut.

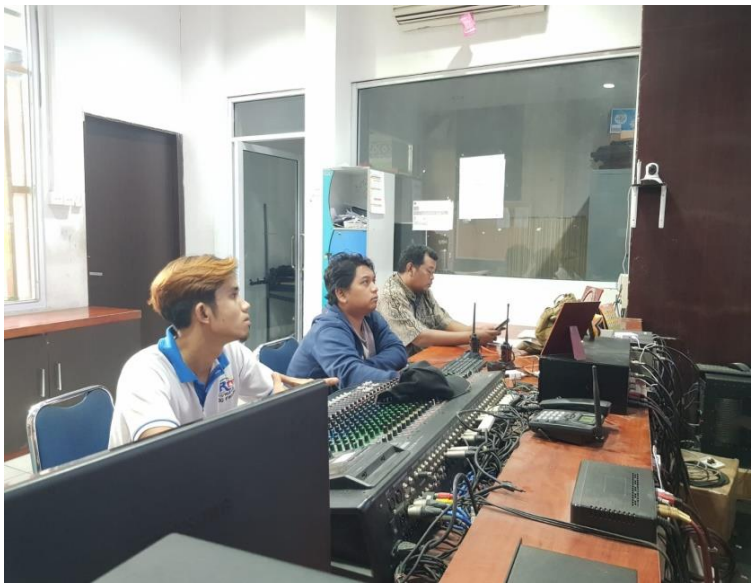
5. *People* (Orang)

Di sektor jasa, orang adalah sumber daya yang paling berharga. Kebutuhan pelanggan dalam pekerja yang terampil akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas mereka. Hal itu diakui oleh pengelola Riau TV. Riau TV menurunkan kinerja karyawan dalam upaya memuaskan pelanggan. Karyawan di Riau TV harus terampil, termasuk memahami job description dan tugasnya masing-masing.

Gambar 4.9

Syuting Program Acara





(Gambar Research Riau TV 2023)[48]

Sistem dan prosedur standar harus diikuti saat memastikan kualitas layanan operasional bisnis. Karyawan di Riau TV juga

memperhatikan aspek layanan purna jual demi menjaga kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Tim Riau TV berusaha untuk memastikan kepuasan pelanggan dan memperhatikan kebutuhan klien dengan layanan purna jual ini karena peluang kerjasama tambahan masih dapat diupayakan, pelanggan yang sudah ada tetap dipertahankan.

Penulis melakukan observasi pada perusahaan Riau TV, strategi yang digunakan Riau TV dalam kinerja karyawan biasanya melalui proses seleksi, karyawan tersebut mampu memahami job description dan tugasnya masing-masing, karyawan harus terampil dalam segala bidang. Karyawan Riau TV ada beberapa yang ditarik dari anak magang yang sesuai dengan Riau TV dan juga melakukan evaluasi kinerja terhadap karyawan guna meningkatkan keterampilan karyawan di Riau TV dan bersedia mendengarkan kritik konstruktif atas pekerjaan mereka dan memberi saran untuk memperbaikinya.

6. *Process* (Proses)

Semua tim terlibat dan berkolaborasi untuk menghasilkan produk yang akan memuaskan pemirsa. Contohnya dalam promosi dan pemasaran produk, tim yang terlibat dalam produksi dan promosi. Tim Tidak sekedar pengembangan yang melakukan

tugas tersebut namun turut tim produksi. Tim produksi selain menghasilkan berita dan program berkualitas tinggi, tim produksi juga harus memastikan bahwa program tersebut menjangkau pemirsa sehingga berita siap tayang, melalui beberapa tahapan dan melibatkan sejumlah tim antara lain wartawan, redaktur, presenter dan kameramen. Tim tersebut perlu bekerja sama ketika membuat program instruksional dan materi terkait lainnya.

Gambar 4.10

Evaluasi Program Acara





(Gambar research Riau TV 2023)[49]

Strategi bauran pemasaran yang digunakan Riau Tv dengan menggunakan sistem masukan dan keluhan, survei bagi konsumen melalui proses banding, Riau TV dapat memantau kepuasan pelanggan. Riau TVjuga melakukan pelayanan dengan maksimal atas saran masukan terhadap konsep periklanan dari audiens, Riau Tv juga memantau apakah audiens puas atau tidak terhadap periklanan tersebut.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Bukti fisik merupakan unsur yang penting pada sebaran pemasaran karena bisa meminimalisir resiko konsumen yang tidak bisa melakukan penilaian sebuah produk atau jasa sebelum mengkonsumsinya. Bukti fisik dapat ditawarkan melalui lokasi atautempat, bangunan danlainlain. Sarana fisik merupakan kesan

pertama yang akan dinilai oleh konsumen dan dapat menjadi daya tarik awal dari konsumen.

Gambar 4.11

Bukti Fisik





(Gambar Research Riau TV 2023)[50]

Bukti fisik meliputi gedung dan fasilitas perkantoran yang merupakan kebutuhan nilai tambah bagi pelanggan usaha jasa. Persepsi analis di kantor Riau TV. Riau TV melengkapi kantor siaran dan kantor kantor untuk membantu pembuatan program dan memberikan ketenangan bagi tamu. Terdapat ruang studio, tata rias, redaksi, pemasaran, keuangan, ruang tunggu dan studio di Riau TV. Riau TV memiliki kendaraan operasional yang memudahkan karyawan dalam meliput berita maupun dalam pembuatan iklan diluar kantor.

Strategi bauran pemasaran pada aspek bukti fisik sudah diterapkan dengan sangat baik oleh Riau TV. Riau TV memiliki kendaraan operasional kantor yaitu berupa mobil dan Riau TV memberikan tampilan suasana yang menarik pada studio, kebersihan

juga terjaga, lokasi yang strategis yang bisa sangat muda dijangkau oleh masyarakat Riau karena terletak di jalan besar HR subrantas.

4.2.3. Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Bersaing sebagai pemimpin pasar dalam menghadapi persaingan antar Kompetitor

1. Strategi Fungsional

Riau TV merupakan sebuah leader berskala regional dibanding pesaing lainnya. Riau TV selalu menayangkan program program yang menarik dan update untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Riau TV sendiri menjadi contoh bagi pesaing lainnya contohnya dalam memperkenalkan budaya melayu. Riau TV juga bekerja sama dengan media untuk mendistribusikan saluran mereka melalui satelit Chinasat. Pemirsa di Indonesia dan berbagai negara terdekat dapat menyaksikan saluran Riau TV, pemirsa di rumah harus memiliki parabola kecil dan dekoder MPEG-4. Riau TV menjalin kerja sama dengan 11 penyedia layanan televisi kabel supaya pelanggan televisi kabel dapat menonton siaran Riau Televisi di layar kacanya. Riau Television (Rtv) juga tersedia di ponsel melalui layanan streaming JPM Stream dan Kugo.

Wilayah jangkauan yang diperluas, program-program yang di miliki Riau Television (Rtv) saat itu sangat beragam. Masyarakat telah memperhatikan program-program ini. Hasilnya, acara-acara tersebut lebih disukai dari pada milik Riau Television (RTV). Detak Riau, Bursa Niaga,

Musik0, Detak Melayu, Belaca dan pertunjukan lainnya adalah di antaranya. Riau Television (Rtv) juga tercatat banyak mengandalkan kerja sama pemerintah daerah, baik dengan Pemprov Riau maupun dengan pemerintah kabupaten/kota di wilayah Riau. Kerja sama dengan pemerintah menghasilkan pendapatan perusahaan yang cukup besar, terhitung sekitar 60%- 70% dari total pendapatan.

Tabel 4.6

Jumlah program Riau TV dan Pesaing lain

Nama perusahaan	**Jumlah program**
Riau Tv	**15 program**
Ceria Tv	**4 program**
Siak TV	**6 program**

(Data program TV Daerah Riau)[51]

Tabel 4.5 menunjukan bahwa perusahaan Riau TV dalam mempertahankan strateginya sebagai leader Riau TV menggunakan strategi *defender* dengan mempertahan program acara yang beranekaragam dan mampu membuat program acara selain berita. Perusahaan TV lain yang

memiliki lebih sedikit program program acara, acara tersebut bahkan setengah dari program acara Riau TV. Berbeda dengan Riau TV, perusahan ini tidak hanya fokus untuk membuat program berita, melainkan juga berkembang ke program acara yang lain. Banyaknya program acara tersebut membuat Riau Tv sebagai pemimpin pasar karena menang dalam jumlah program dan program- program tersebut masih berjalan hingga saat ini.

2. Strategi Bersaing

Riau TV menargetkan pemirsa yang berusia di atas 15 tahun melalui status sosial dari tengah ke atas disebabkan orang-orang ini diasumsikan cukup baik untuk membeli produk yang diiklankan dan menonton acara yang disiarkan. Sebaliknya, rentang usia yang dipilih adalah 15 tahun ke atas karena dianggap sebagai pasar masa depan. Peluang regenerasi penonton juga harus diperhatikan selain mempertahankan penonton yang sudah ada. Strategi bersaing diperlukan untuk sebuah bisnis karena Riau TV memiliki pesaing dengan target pelanggan yang sama. Ini tantangan bagi televisi yang sudah lama ada.

Riau TV memegang strategi diferensiasi pengikut pasar pada program programnya dengan membuat program yang unik dan banyak diminati oleh masyarakat. Contoh program Candu Raun, D'klip, Emang Joss, School Update dan kartun, Riau TV lebih mengutamakan program program berita

yaitu Detak Melayu, Detak Riau Siang, Detak Riau Malam.

Gambar 4.12

Program Acara





(Gambar Research Riau TV 2023)[52]

Gambar 4.12 merupakan program Riau TV detak melayu dan emang joss yang merupakan salah satu program Riau TV yang paling banyak digemari oleh penonton. Program tersebut berisikan berita terupdate di dalam Riau khususnya Pekanbaru serta emang joss yang berisi kuis pengetahuan dan juga memperkenalkan budaya Riau. Guna mengasah pengetahuan penonton serta menjadi media hiburan.

Tabel 4.7

Analisis Swot (4P)

No	Keterangan	strength	weakness	opportunity	threats
1	Program yang dijual ke pemirsa tidak hanya program lokal saja tetapi turut melakukan penjualan produk dalam jaringan yakni berita dan iklan di situs online Riau TV dan juga di TV. (Produk)	✓			
2	Harga yang ditetapkan		✓		

	oleh Riau TVlebihtinggi dari Tv lokal lainnya (Harga)				
3	Riau TV turut memakai saluran new media guna melakukan distribusi kontennya. Pemirsa Riau TV turut bisa menjadi penikmat siaran Riau TV lewat saluran yang lain. (distribusi)			✓	
4	Pengembangan promosi perusahaan juga menggunakan media sosial (Promosi)	✓			
5	SDM atau karyawan Riau TV terampil untuk menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (orang)	✓			
6	Semua tim terlibat dan	✓			

	berkolaborasi untuk menghasilkan produk yang akan memuaskan pemirsa. (Proses)				
7	Riau TV melengkapi kantor siaran dan kantor kantor untuk membantu pembuatan program (Bukti fisik)	✓			

(Analisis SWOT program 2023)[53]

konsep ekuitas merek memiliki nilai dalam komunitas linguistik tertentu dan harus dapat diakses secara langsung atau diwakili secara luas. Merek harus dapat diakses secara luas dan membuat merek dapat disukai orang, ekuitas merek mempengaruhi reaksi anggota komunitas terhadap berbagai merek (Cornwell et al., 2022).[9] Program acara EMANG JOSS sebaiknya memiliki ekuitas merek yang berfokus pada mengumpulkan atau menambah nilai dalam program yang mereka tampilkan. Perusahaan Riau TV harus bisa bersaing dengan terus mengembangkan program EMANG JOSS ini dengan memberikan kesan yang menarik di mata pemirsa. Kesan yang menarik yang bisa diberikan Riau TV kepada pemirsa salah satunya dengan membuat sebuah slogan yang menarik sehingga mampu tertanam di ingatan pemirsa yang menonton. Slogan ini bisa berupa kata-kata yang mudah diingat. Program EMANG JOSS juga harus memiliki slogan yang menarik agar lengket di ingatan masyarakat Indonesia terutama Riau. Slogan tersebut akan menarik para penonton Tik Tok supaya lebih muda mengingat program tersebut

Gambar 4.13

Instagram RTV



(Sumber : Instagram riautv)[45]

Penempatan produk meningkatkan ekuitas merek dan niat pelanggan untuk membeli. Sikap positif dan peningkatan kepribadian merek dipengaruhi oleh ekuitas merek dan niat membeli ketika nama merek diperkenalkan. Pelanggan dapat memproses sejumlah besar informasi dan membuat keputusan yang lebih baik. (Srivastava, ea, al 2020)[58]. Riau TV dapat meningkatkan ekuitas merek dan minat pelanggan terhadap program acara EMANG JOSS dengan melakukan promosi di platform media sosial YouTube dan Instagram. Kedua media ini dapat membantu meningkatkan minat pelanggan. Gambar 4.13 menunjukkan penempatan program acara pada platform media sosial Instagram. Riau TV selain menggunakan kedua media diatas dalam penempatan produk sehingga mampu meningkatkan ekuitas merek salah satunya dengan menggunakan media sosial tiktok. Direkomendasikan agar Riau TV memanfaatkan Tik Tok sebagai alat promosi untuk acara "EMANG JOSS". Mengingat tren saat ini, program acara TV sering diubah menjadi video pendek yang sesuai dengan tren viral, TikTok

dapat menjadi sarana yang tepat untuk memperkenalkan acara tersebut kepada khalayak yang lebih luas. Strategi ini dapat efektif dalam meningkatkan ekuitas merek dan minat penonton terhadap program acara tersebut.

Akun media sosial TikTok Riau TV memperlihatkan kurangnya aktivitas. Akun TikTok Riau TV hanya memiliki beberapa video unggahan dengan jumlah penonton yang minim. Mengatasi hal ini, Riau TV dapat menerapkan beberapa strategi yang dapat meningkatkan keterlibatan dan efektivitas akun media sosial TikTok mereka. Menghasilkan konten video yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan minat audiens yang ada di platform TikTok merupakan salah satu langkah penting yang harus dilakukan Riau TV. Diperlukan kreativitas dalam merancang konten agar dapat mengundang perhatian dan berinteraksi dengan pengguna serta menjaga konsistensi dalam unggahan video. Riau TV sebaiknya merencanakan dan melaksanakan jadwal unggahan yang teratur untuk meningkatkan audiens konten TikTok sehingga program Riau TV dapat dikenal oleh Masyarakat.

Peran strategi pemasaran media sosial dan kecenderungan interaksi online sebagai motivator keterlibatan pengguna di media sosial dengan konten terkait merek. (Majeed et al., 2021)[28]. Program "Emang Joss" Riau TV memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, memperluas visibilitas merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat

dengan audiens melalui platform media sosial dengan mengadopsi strategi pemasaran media sosial yang efektif. Strategi pemasaran pada media sosial ini sangat penting untuk meningkatkan pemirsa. Program "Emang Joss" perlu memiliki rencana pemasaran media sosial yang terpadu dan berfokus pada menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan target audiens. Penggunaan media sosial seperti platform TikTok, Instagram, atau platform lainnya yang digunakan oleh Riau TV untuk pemasaran program ''Emang Joss'' ini harus aktif berinteraksi dengan pengguna melalui komentar, *likes*, dan respons terhadap pesan atau pertanyaan. Interaksi langsung ini membangun kedekatan dengan pengguna dan mendorong keterlibatan yang lebih tinggi. Riau TV juga bisa memanfaatkan tren yang sedang viral di media sosial sehingga akun media sosial Riau TV dapat berkembang dan program yang dibawakan dapat dikenal masyarakat luas.

Ekuitas merek pada dasarnya ditentukan oleh pelanggan katakan satu sama lain melalui berbagai saluran komunikasi elektronik dan melalui penggunaan *Word-of-Mouth* elektronik (Carvalho et al., 2020)[7]. RTV dapat memanfaatkan kekuatan *Word-of-Mouth* elektronik dan saluran komunikasi elektronik untuk meningkatkan ekuitas merek dan memperluas dampak program "Emang Joss" di kalangan pengguna media sosial. Riau TV dapat memberikan stimulasi *Word-of-Mouth* (WOM) Elektronik dengan cara aktif mengundang dan mendorong pemirsa untuk berbicara tentang program

"Emang Joss" Riau TV di berbagai platform media sosial. Riau TV juga dapat mengajak pemirsa untuk berpartisipasi dalam pembuatan konten terkait program "Emang Joss", contohnya tantangan, pertanyaan, atau kreasi pemirsa yang akan memotivasi mereka untuk berbicara lebih banyak tentang program tersebut.

Peningkatan ekuitas merek dalam iklan telah memberikan kontribusi dalam memperluas makna citra organisasi yang dihargai. Promosi menjadi elemen penting dalam memastikan pencapaian tujuan merek. Posisi strategis yang cerdas dapat menghasilkan manfaat yang lebih signifikan, memungkinkan merek dinilai dengan harga lebih tinggi, dan secara keseluruhan mendorong performa yang lebih baik dibandingkan dengan merek tanpa ekuitas yang kuat (Zia et al., 2021)[66]. RTV dapat memaksimalkan potensi peningkatan ekuitas merek melalui iklan dan promosi, memperluas makna citra yang dihargai, dan mencapai tujuan merek yang lebih baik secara keseluruhan. Beberapa rekomendasi dari penulis untuk Riau TV dapat meningkatkan ekuitas merek sebagai berikut, Riau TV sebaiknya fokus pada membangun citra organisasi yang positif dan dihargai di mata publik. Ini dapat dicapai melalui konten iklan yang berfokus pada nilai-nilai positif, etika, dan kontribusi positif yang dilakukan oleh Riau TV dalam masyarakat. Riau TV juga dapat menampilkan nilai unik yang membedakan Riau TV dari pesaing lainnya. Konsistensi dan kualitas konten

yang tinggi perlu dikedepankan, sambil menjaga interaksi aktif dengan audiens di berbagai platform media sosial Dalam upaya promosi. Klau TV dapat mengoptimalkan potensi ekuitas merek, memperluas citra yang dihargai, dan meraih tujuan merek secara keseluruhan dengan memilih platform yang tepat dan melalui analisis hasil promosi.

Tulisan pada promosi dan nilai merek sering kali dianggap bahwa pendekatan terbaik untuk membangun fondasi yang kuat bagi sebuah perusahaan adalah dengan menjaga minat positif terhadap merek yang sudah ada (Marques et al., 2020)[27]. Klau TV dapat terus mempertahankan konsistensi dalam nilai-nilai merek yang positif, menjaga kualitas konten secara konsisten, dan menghadirkan inovasi yang tetap terkait dengan nilai inti merek. Interaksi yang aktif dengan audiens di media sosial dan pemahaman mendalam terhadap preferensi mereka akan membantu menjaga minat yang positif. Mengenali tren minat dan respons audiens melalui analisis kinerja yang teratur serta keterbukaan terhadap umpan balik akan menjadi instrumen penting dalam memastikan bahwa program "Emang Joss" relevan bagi audiens dan sehingga membangun fondasi merek yang kuat seiring waktu.

Konsekuensi dari perbandingan barang yang bermerek dengan tidak bermerek ini bagus bila dibandingkan dengan model nilai merek multifaset, kecuali untuk masalah yang tersisa. (Verma, 2021)[64]. Program "Emang Joss"

Riau TV dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memperkuat nilai mereknya. Penulis merekomendasikan Riau TV dapat menegaskan nilai unik program secara konsisten, menggarisbawahi kelebihan yang membedakannya dari konten lain. Penting untuk membuat konten yang menarik dengan konsisten, sehingga merek "Emang Joss" semakin dipahami dan diapresiasi oleh audiens. Berinteraksi yang aktif dengan audiens di media sosial dan platform lainnya, guna menjaga kualitas dan kreativitas konten, Riau TV akan dapat membentuk persepsi positif dan membangun kepercayaan yang mendukung ekuitas merek. Program ini dapat terus meningkatkan nilai mereknya dan memberikan dampak yang lebih mendalam kepada audiens dengan melakukan evaluasi berkala dan penyesuaian berdasarkan umpan balik dan analisis kinerja.

Model resonansi merek, model konstruksi merek yang mapan, digunakan untuk mendapatkan pemahaman tentang bagaimana "asosiasi sekunder" ini dapat mengubah pengetahuan merek. (Keller, 2020)[17]. Model resonansi merek dapat menjadi panduan yang sangat bermanfaat untuk mengukur bagaimana program "Emang Joss" diterima oleh pemirsa Riau TV. Program ‘‘Emang Joss’’ telah bertahan selama 7 bulan, ini menunjukkan bahwa program ini memiliki daya tarik yang cukup kuat di mata penonton. Selama periode waktu tersebut, tim produksi program "Emang Joss" dapat menerapkan prinsip-prinsip dari model resonansi merek untuk

mengidentifikasi bagaimana program ini dihubungkan dengan pemirsa. Tim produksi harus memahami preferensi dan asosiasi sekunder yang terbentuk dalam benak pemirsa, tim produksi dapat terus membangun dan memperkuat ekuitas merek program "Emang Joss". Riau TV memiliki peluang yang lebih baik untuk memasarkan program "Emang Joss" dengan efektif dan menciptakan asosiasi merek yang kuat dengan pemirsa. Program ''Emang Joss'' ini perlu dibuat tetap fleksibel berdasarkan umpan balik dan perkembangan tren.

Sejumlah peluang ketika sebuah merek pada program acara untuk pertama kali diperkenalkan kepada konsumen. Beberapa peluang berharga ini termasuk pengembangan afiliasi merek, melihat kualitas dan loyalitas. (Azzari & Pelissari, 2020)[5]. Riau TV perlu membangun afiliasi merek yang kuat untuk program "Emang Joss". Ini dapat dicapai dengan merancang strategi pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai positif dan karakteristik unik dari acara. Fokus pada elemen yang membedakan acara ini dari acara kuis lainnya, contohnya format unik, pertanyaan menarik, atau pesona pembawa acara. Riau TV harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan secara konsisten membangun citra positif dan menarik bagi penonton dalam promosinya. Kualitas produksi visual dan audio juga harus dijaga agar memberikan pengalaman menarik dan profesional kepada penonton. Loyalitas penonton adalah aspek penting dalam strategi pemasaran jangka

panjang. Fokus pada interaksi dan keterlibatan penonton merupakan hal yang sangat penting dilakukan. Cara yang bisa diambil tim Riau TV dalam pemasaran program ini dengan memberikan kesempatan kepada pemirsa untuk berpartisipasi dalam acara, contohnya mengirimkan pertanyaan atau mengikuti kuis online. Memanfaatkan media sosial dan platform digital dengan membuat konten teaser dan cuplikan menarik tentang acara ''Emang Joss'' untuk mempromosikan dan menghubungkan dengan pemirsa dapat meningkatkan minat masyarakat untuk menonton program ini.

Guna nilai merek dapat dibuat melalui usaha penting, memperluas daya tarik keuangan asosiasi pada pencarian dan afiliasi kritis. Semua bisnis modern sekarang menempatkan prioritas lebih tinggi pada pelanggan lama. (Mahmood & Bashir, 2020)[25]. Riau TV perlu merancang strategi pemasaran yang menonjolkan ciri unik dan daya tarik utama dari acara kuis "Emang Joss" dalam usaha membangun nilai merek yang kuat. Penting untuk memperti mbangkan ekspansi daya tarik finansial, Riau TV dapat menjelajahi peluang mitra atau sponsor yang relevan dengan target audiens. Kemitraan ini dapat membantu dalam menyediakan hadiah menarik yang akan menarik minat penonton potensial. Asosiasi positif akan terbentuk ketika penonton merasa acara memberikan manfaat nyata atau hiburan yang memuaskan. Tim produksi harus menciptakan asosiasi positif dengan berfokus pada konten dengan menghadirkan konten yang informatif, menantang, dan menghibur.

Tabel 4.8

Jumlah penonton program acara

PROGRAM ACARA	JUMLAH PENONTON	PENINGKATAN
EMANG JOSS	100	500
CANDU RAUN	60	100
MAKAN MAKAN	80	200

(Sumber : You Tube Riau TV production)[47]

Tabel 4.8 memperlihatkan jumlah penonton di saluran YouTube Riau TV Production menunjukkan peningkatan yang signifikan. Acara "Emang Joss" bahkan mencatatkan kenaikan jumlah penonton hingga 500, menjadikannya yang tertinggi dibandingkan dua acara lainnya. Ini menunjukkan bahwa "Emang Joss" berhasil mencuri perhatian dan minat penonton. Peningkatan jumlah penonton ini memberikan peluang yang sangat baik bagi Riau TV untuk terus memperkuat merek "Emang Joss", mempertahankan tingkat minat yang tinggi, dan bahkan meningkatkannya lebih lanjut. Riau TV harus terus berfokus pada inovasi, interaksi, dan pengalaman yang berkualitas karena program ini memiliki potensi untuk terus menjadi daya tarik utama dan mengembangkan basis penonton yang

lebih besar lagi.

Informasi merek terdiri dari "hub merek" yang berbeda di benak pembeli yang masing-masing memiliki afiliasi berbeda yang terkait dengannya. Ekuitas merek pada program acara berbasis pelanggan tercapai ketika konsumen menyadari merek dan asosiasinya yang unik, positi dan kuat. Klien memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut. (Steenkamp et al., 2020)[59]. Riau TV perlu fokus pada pembentukan asosiasi merek yang unik dan positif. Identifikasi ciri khas yang membedakan program ini, seperti kualitas pertanyaan kuis atau gaya interaktifnya, dan tonjolkan dalam semua pesan promosi. Jaga konsistensi dalam penyampaian merek, baik visual maupun pesan, untuk memastikan persepsi yang kuat di benak penonton. Berikan pengalaman yang memuaskan dengan kualitas konten yang terjaga dan respons cepat terhadap interaksi penonton. Riau TV dapat membangun ekuitas merek yang kuat untuk "Emang Joss" dan menghasilkan pandangan positif dari penontonnya dengan tetap fokus pada nilai-nilai merek yang positif dan memenuhi harapan penonton. Persepsi pelanggan terhadap program "Emang Joss" sebagian besar muncul berdasarkan asosiasi yang terjalin dengan program tersebut, umumnya timbul dari pengalaman dan interaksi yang mereka miliki. Penting untuk mengidentifikasi minat penonton sehingga tayangan dapat disajikan sebagai hiburan yang bermanfaat.

Pengalaman pelanggan adalah konsep yang lebih komprehensif yang

memperhitungkan reaksi mental, sosial dan fisik pelanggan. (Shaalan et al., 2022)[57]. Riau TV dapat mengoptimalkan strategi pemasaran untuk program acara kuis "Emang Joss". Penting untuk menciptakan pengalaman holistik yang menarik dan positif dalam upaya mempromosikan program ini. Promosi harus dirancang sedemikian rupa, tidak hanya menantang secara mental melalui pertanyaan kuis yang menarik tetapi juga merangsang respons emosional yang positif dari penonton. Memanfaatkan interaksi media sosial, Riau TV dapat memfasilitasi ikatan sosial antara penonton dan mempromosikan keterlibatan aktif. Tim produksi juga perlu memastikan acara mencapai standar kualitas visual dan audio yang baik, pengalaman fisik penonton menjadi memuaskan. Program "Emang Joss" dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna bagi penonton, memperkuat ikatan merek, dan mendukung keberhasilan jangka panjang dengan memanfaatkan pendekatan ini.

Pengukuran loyalitas merek dapat dilakukan dengan tiga cara berbeda yaitu sikap, perilaku, dan bauran. Perspektif loyalitas perilaku melihat perilaku pelanggan yang sebenarnya dengan melakukan pembelian berulang, perspektif loyalitas sikap melihat niat loyalitas konsumen, dan perspektif loyalitas bauran melihat loyalitas merek dengan menggabungkan loyalitas perilaku dan sikap. (Tran et al., 2022)[62]. Riau TV dapat menerapkan tiga pendekatan pengukuran loyalitas merek. Riau TV dapat memantau interaksi

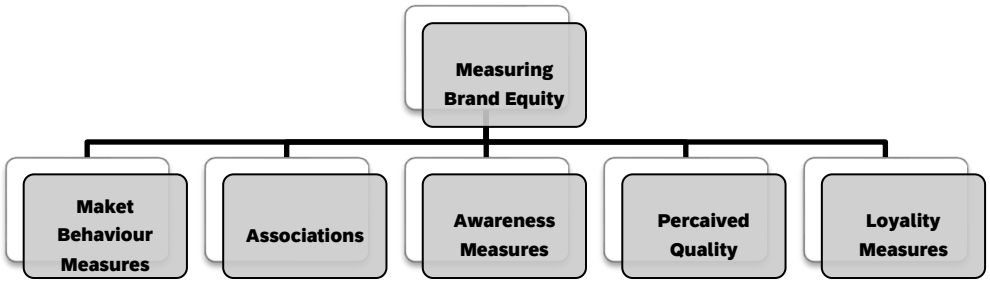
aktif penonton dan pembelian berulang, sehingga dapat mengidentifikasi peluang untuk memperkuat hubungan dengan penonton yang sudah terlibat secara konsisten dengan mengadopsi perspektif loyalitas perilaku. Riau TV perlu mengkomunikasikan nilai-nilai positif acara ini untuk membangun niat loyalitas yang kuat di benak penonton melalui perspektif loyalitas sikap. Terakhir, dengan melihat perspektif loyalitas bauran yang menggabungkan perilaku dan sikap, Riau TV dapat merancang strategi yang lebih holistik berdasarkan umpan balik penonton. Riau TV akan mampu membangun loyalitas yang lebih mendalam dan meningkatkan pengalaman serta hubungan positif antara merek "Emang Joss" dan penontonnya dengan mengintegrasikan tiga pendekatan ini.

Berbagai faktor, termasuk loyalitas merek, kekuatan merek, dan penilaian merek, menjadi elemen kunci dalam perhitungan ekuitas merek. Pertimbangan tentang ketergantungan merek, kesadaran merek, kualitas yang dipersepsikan, dan asosiasi merek, semuanya berperan penting dalam evaluasi keseluruhan merek. Konsep ekuitas merek telah membuktikan nilainya sebagai sumber informasi strategis yang vital bagi pemasar dalam menghadapi persaingan yang ketat saat ini, dan hal ini menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas terhadap program agar tetap berjalan. (Mourad et al., 2020)[29]. Riau TV dapat mengambil langkah-langkah strategis dalam rangka membangun ekuitas merek yang kuat untuk program acara kuis

"Emang Joss". Riau TV harus berfokus pada membangun loyalitas penonton dengan memberikan pengalaman yang memuaskan dan menghibur secara konsisten. Interaksi interaktif, pertanyaan kuis menarik, dan konten berkualitas akan membantu dalam memelihara ketergantungan merek dari penonton yang loyal. Pertanyaan kuis yang biasanya menarik perhatian penonton adalah pertanyaan yang menggabungkan unsur tantangan, pengetahuan umum, dan interaksi aktif. Pertanyaan dengan tingkat kesulitan yang bervariasi, yang mendorong penonton untuk berpikir dan merespon dengan cepat, sering kali menjadi favorit. Pertanyaan dengan pilihan jawaban yang menarik, kontroversial atau menguji pengetahuan yang tidak biasa juga cenderung mendapatkan perhatian lebih dari penonton. Pertanyaan yang terhubung dengan tren terbaru, topik populer, atau peristiwa bersejarah juga dapat sangat menarik. Penonton seringkali senang untuk menguji sejauh mana pengetahuan mereka tentang hal-hal yang sedang terjadi atau yang memicu minat publik. penting bagi Riau TV untuk memahami demografi penonton dan minat mereka. Pertanyaan yang relevan dengan audiens target akan memiliki dampak yang lebih besar dalam menjaga ketertarikan penonton terhadap program kuis "Emang Joss" dalam rangka menciptakan pertanyaan yang menarik.

Gambar 4.14

Teori Aaker



(Sumber : Google Marketing 360)

Gambar 4.14 memperlihatkan bagan teori Aaker, terdapat lima elemen utama dalam pembentukan ekuitas merek (*Measuring brand equity)*, termasuk ukuran loyalitas (*loyalty measures)*, persepsi kualitas (*perceived quality)*, kesadaran merek *(awareness measures)*, citra merek (*associations*), serta pengukuran perilaku pasar (*market behavior measures)*. Upaya dalam membangun ekuitas merek dapat difokuskan pada aspek loyalitas, di mana loyalitas tertuju kepada penonton setia acara tersebut. Riau TV disarankan untuk menciptakan merek program acara yang unik dan berkualitas tinggi, terinspirasi oleh kluster penonton yang mencakup faktor geografis, demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Riau TV dapat mempengaruhi perilaku penonton yang loyal terhadap acara tersebut,

menciptakan hubungan yang kuat antara merek program dan penonton yang menghasilkan dampak positif pada ekuitas merek melalui penyajian tayangan acara televisi yang berkelas.

Tingkat ekuitas merek yang dimiliki perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Nilai merek terdiri dari dua bagian, kesadaran merek dan disposisi terhadap merek atau citra merek. Melalui kombinasi kognisi, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan dan pembelian, individu membuat keputusan pembelian. (Smith et al., 2021)[60]. Riau TV perlu memahami bahwa tingkat ekuitas merek memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan penonton. Mencapai hal ini, fokus perlu diberikan pada dua komponen utama: tingkat kesadaran merek yang tinggi di antara target audiens dan pembentukan citra merek yang positif. Memaksimalkan strategi promosi dan eksposur merek, serta menyajikan konten berkualitas yang sesuai dengan preferensi penonton, Riau TV dapat membangun kesukaan, preferensi, dan kepercayaan yang kuat terhadap merek "Emang Joss". Program ini akan mempengaruhi penonton dalam membuat keputusan pembelian yang mendukung dan memperkuat posisi merek dalam benak mereka melalui kombinasi kognisi dan emosi. Program acara kuis "Emang Joss" secara konsisten menghadirkan variasi konten dari pengetahuan umum hingga hiburan, menciptakan daya tarik yang luar biasa. Acara ini berhasil mempertahankan minat penonton dengan

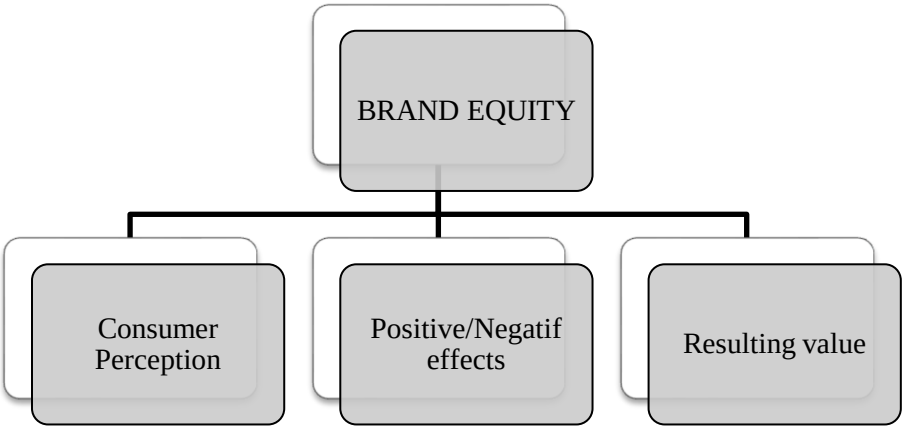
menjaga keceriaan dan keberagaman dalam setiap episode dengan berbagai jenis konten yang menarik, histeris, dan menghibur. Keberhasilan ini juga tercermin dalam merek "Emang Joss" yang diakui oleh konsumen sebagai produk berkualitas, ditandai dengan tingginya jumlah penonton setia di kanal YouTube Riau TV. Ini membuktikan bahwa "Emang Joss" mampu menyajikan konten yang sesuai dengan harapan dan minat penonton sehingga menjadikan program ini lebih dari sekadar hiburan.

Mendefinisikan ekuitas merek sebagai kumpulan aset dan kewajiban merek. Aset dan kewajiban ini termasuk loyalitas pelanggan, kesadaran merek, kualitas dan hubungan dengan merek. (Cobbs & Groza, 2022)[8]. Riau TV harus memprioritaskan loyalitas pelanggan. Ini bisa dicapai dengan memberikan pengalaman yang tak terlupakan dan memuaskan melalui kualitas konten yang terjaga, interaktif, dan menghibur. Menciptakan kesadaran merek yang mendalam dengan mengoptimalkan promosi di berbagai saluran, termasuk media sosial, iklan, dan materi promosi lainnya. Meningkatkan kualitas program "Emang Joss" menjadi kunci penting dalam membangun ekuitas merek yang positif. Riau TV harus bisa memastikan pertanyaan kuis menantang dan menarik, dan penyajian acara dilakukan dengan baik. Memanfaatkan platform media sosial dan platform komunikasi lainnya untuk menjawab pertanyaan, menerima umpan balik, dan berinteraksi secara langsung akan memperkuat ikatan dengan penonton dan membangun

aset merek dalam bentuk hubungan yang positif. Blau TV dapat memaksimalkan ekuitas merek program acara "Emang Joss" dengan fokus terhadap strategi tersebut.

Gambar 4.15

Konsep Brand Equity



(Sumber Google papirfly)

Gambar 4.14 mengilustrasikan konsep *brand equity*, setiap aspek memiliki peran unik dalam membentuk persepsi merek. Persepsi konsumen, yang merupakan bagian dari "Consumer Perception," bertujuan untuk menggali keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek. Aspek "Positive/Negative Effects" membangun lanjutan dari persepsi konsumen, dengan fokus pada dampak emosional dan kognitif. Efek ini menggambarkan bagaimana merek dipandang oleh konsumen dalam hal reputasi dan relasi emosional. "Resulting Value" menghubungkan semua elemen ini ke dampak konkret bagi bisnis secara keseluruhan. Gambar 4.15 ini menggambarkan aliran yang bermakna, di mana persepsi konsumen membentuk efek positif

atau negatif, yang pada akhirnya menghasilkan nilai bagi bisnis. Setiap tahapan ini berkontribusi pada pemahaman yang holistik tentang bagaimana mereka berinteraksi dengan pasar dan bagaimana dampaknya pada hasil akhir perusahaan.

Item atau program akan mudah diidentifikasi dan diingat oleh pelanggan saat mereka melihatnya, terlepas dari beragamnya kondisi pasar, kesadaran merek merupakan kualitas penting yang dapat ditunjukkan dan dilacak ke dalam benak pelanggan. Pelanggan yang secara konsisten membeli atau menonton, mengembangkan kepercayaan dan menyukai merek tertentu dari pada pesaing pasti akan memberikan dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek. klien ini telah membuktikan bahwa mereka menghargai merek tertentu yang dirujuk. (Nag & Gilitwala, 2022)[31]. Pengembangan citra merek yang unik dan berfungsi untuk membedakan merek dari pesaing serta memastikan pengenalan yang cukup di pasar, memiliki implikasi penting pada mempromosikan program acara kuis "Emang Joss" di Riau TV. Program ini memiliki potensi untuk membentuk citra positif di benak penonton dari berbagai kalangan, mulai dari orang tua hingga generasi milenial dengan memiliki nama yang sangat unik dan mudah diingat. Citra merek yang kuat akan membantu dalam membangun ekuitas merek yang signifikan, menciptakan fondasi yang kokoh. Penting bagi Riau TV untuk mempertahankan merek "Emang Joss" dan memanfaatkan karakteristik

uniknya untuk mendukung citra yang positif. Riau TV dapat terus mempengaruhi nilai merek dan memperkuat hubungan antara konsumen dan program acara dengan menjaga interaksi positif antara program dan penonton serta memanfaatkan citra merek yang kuat.

Konsep luas dalam pengetahuan merek mencakup gabungan antara kesadaran dan citra merek. Karakteristik nilai merek tercermin ketika pembeli memiliki pemahaman terhadap merek dan menyimpan asosiasi yang kuat untuk kebaikan merek, membentuk hubungan yang baru dalam memori mereka. Ekuitas merek umumnya terdiri dari empat komponen pokok: persepsi kualitas, loyalitas merek, kesadaran merek, dan asosiasi merek, yang berkontribusi secara keseluruhan dalam membentuk citra merek yang kuat dan berkelanjutan. (Tong et al., 2023)[63]. Riau TV perlu memfokuskan upaya promosi pada dua aspek ini yaitu kesadaran dan citra merek. Riau TV harus dapat memastikan peningkatan kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang tepat seperti penggunaan media sosial, iklan, dan kampanye yang berfokus pada mengenalkan merek kepada audiens target. Penulis mengusulkan sebuah langkah efektif untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, yang disebut sebagai RTV Innovation. Strategi pemasaran RTV Innovation ini merujuk pada pendekatan yang harus diadopsi oleh RTV guna memperkuat promosi acara-acara mereka melalui platform media sosial TikTok. Program ini bertujuan untuk lebih proaktif

dalam berinteraksi di media sosial khususnya TikTok. Pengaruh positif yang dihasilkan oleh media sosial dalam membangun ekuitas merek semakin jelas, terutama dengan fenomena nasional dimana bahkan stasiun televisi nasional juga semakin aktif berpartisipasi di platform TikTok. Faktor ini turut diperkuat oleh adanya pergeseran masyarakat dari berbagai lapisan umur, termasuk orang tua hingga generasi milenial, yang beralih menggunakan TikTok sebagai media interaksi sosial. Dampak media sosial, terutama TikTok, dapat dirasakan pada komponen ekuitas merek yang paling vital, yaitu konteks, koneksi, dan komunikasi. Penulis mencatat bahwa stasiun televisi nasional telah menghasilkan video pendek yang diunggah di TikTok, menyadari bahwa konten berdurasi singkat lebih diminati daripada konten yang panjang. RTV dapat memanfaatkan potensi media sosial secara maksimal untuk memperkuat ekuitas merek, menjadikannya lebih relevan, terkoneksi, dan komunikatif dalam benak penonton dengan mengambil langkah ini.

Kerja sama perusahaan dan selebriti dapat saling menguntungkan, selebriti biasanya memiliki ekuitas merek yang mirip dengan merek produk karena mereka mampu menciptakan kesadaran dan citra di benak pelanggan. Pribadi seseorang dapat membangun ekuitas merek juga menjadi strategi guna mendorong pelanggan melakukan pembelian dan dukungan selebriti terhadap suatu produk dapat berdampak pada perilaku pelanggan. (Liu et al.,

2020)[23]. Bekerjasama dengan selebriti juga dapat menjadi alat untuk memperkuat ekuitas merek program acara. Kolaborasi dengan selebriti yang memiliki daya tarik dan pengaruh di media sosial, termasuk TikTok, dapat meningkatkan kesadaran dan minat penonton terhadap program tersebut. Keterlibatan selebriti dapat berdampak pada perilaku pelanggan, mendorong mereka untuk lebih aktif dalam menonton, berpartisipasi, dan berinteraksi dengan program "Emang Joss.". Kerja sama antara perusahaan dan selebriti dapat membawa manfaat saling menguntungkan. Selebriti memiliki ekuitas merek yang serupa dengan merek produk karena kemampuan mereka dalam membangun kesadaran dan citra di benak pelanggan. Riau TV dapat memilih selebriti yang memiliki keterkaitan dengan program "Emang Joss," sehingga citra merek yang dihasilkan lebih relevan dan autentik.

. Pesan emosional menarik perhatian audiens dan konsumen guna meningkatkan pengenalan merek, daya ingat dan sikap. Berbagai ekuitas merek berbasis konsumen, terdiri dari ingatan, pengakuan dan sikap. Pesan periklanan yang fungsional sangat membantu menumbuhkan citra merek yang lebih kuat antara pelanggan yang sangat antusias. (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020)[4]. Riau TV dapat mengadopsi pesan emosional dalam strategi periklanan mereka dalam upaya meningkatkan pengenalan merek dan memperkuat ekuitas merek program acara kuis "Emang Joss." Riau TV dapat membangun daya ingat yang lebih tahan lama di benak penonton dengan

menghadirkan pesan yang mengandung elemen emosional yang relevan dengan program. Penekanan pada nilai-nilai, emosi, dan cerita yang dapat mengaitkan penonton secara emosional dengan program, Riau TV dapat menciptakan ikatan yang lebih mendalam dan mengarah pada pengembangan ekuitas merek berbasis konsumen. Konsep strategi periklanan yang bisa diadopsi Riau TV yaitu dengan membuat konten yang relevan. Jenis konten yang memberikan pesan emosional salah satunya adalah konten video TikTok berupa reaksi penonton dan reaksi lucu. Membagikan video reaksi penonton saat menonton momen-momen menarik dalam acara akan memberikan pengalaman berbagi emosi yang positif. Membuat video reaksi lucu dari penonton saat menjawab pertanyaan kuis yang sulit atau unik akan mengundang tawa dan empati dari penonton. Konten tersebut akan membuat penasaran penonton konten akan program ''Emang Joss'' sehingga mereka biasanya akan ikut menonton acara tersebut di TV.

Ekuitas merek terdapat jumlah aset dan kewajiban merek, serta nama dan simbol merek. Nilai produk atau layanan bagi perusahaan atau pelanggannya dapat dipengaruhi oleh aset dan kewajiban ini. Beberapa sinyal yang dapat mempengaruhi pilihan para pelanggan mencakup iklan, harga, jaminan, kebijakan dan bahkan merek itu sendiri. (Milfeld & Flint, 2020)[30]. Sinyal-sinyal seperti iklan, harga, jaminan, kebijakan, dan tentu saja, merek itu sendiri, dapat memberikan pengaruh pada keputusan para penonton dalam

memilih untuk menonton program "Emang Joss.'' Riau TV dapat memanfaatkan elemen-elemen tersebut untuk membangun persepsi positif tentang program dan menciptakan nilai yang signifikan bagi penonton. Riau TV dapat membangun ekuitas merek "Emang Joss" yang kuat dengan memilih sinyal yang tepat, seperti iklan yang menarik dan informatif, harga yang bersaing, jaminan kualitas acara yang dihadirkan dan kebijakan yang menguntungkan penonton. Riau TV dapat mengadopsi strategi terpadu untuk meningkatkan promosi dan mendapatkan iklan serta sponsor untuk program "Emang Joss". Riau TV bisa memulai dengan mengoptimalkan pemasaran melalui media sosial, situs web, dan platform online lainnya, dengan konten menarik seperti cuplikan acara, wawancara, dan teaser pertanyaan menarik. Kolaborasi dengan influencer atau akun media sosial yang relevan juga dapat membantu memperluas jangkauan. Membangun reputasi program dengan konten berkualitas dan beragam untuk menarik perhatian lebih banyak penonton. Menghubungkan dengan agen iklan atau perusahaan pemasaran yang dapat menjembatani kemitraan dengan iklan dan sponsor. Sediakan statistik yang menggambarkan keterlibatan dan popularitas program kepada calon iklan dan sponsor sebagai alat persuasif. Riau TV dapat meningkatkan daya tarik program "Emang Joss," menarik minat iklan, sponsor, mendukung pertumbuhan, dan pengembangan program dalam jangka panjang dengan pendekatan komprehensif ini.

Pemasar produk memahami hubungan antara ekuitas merek dan loyalitas merek dan peran dari mulut ke mulut online dan nilai yang dirasakan antara variabel. Kualitas merek, pengalaman merek dan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap ekuitas (Al-gharaibah, 2020)[3]. Strategi RTV Innovation, yang diusulkan penulis diatas, dapat merangkul pemahaman mendalam yang dimiliki oleh pemasar produk mengenai interaksi antara ekuitas merek dan loyalitas merek. Riau TV dapat memanfaatkan pengetahuan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi ekuitas merek seperti kualitas merek, pengalaman merek, dan kesadaran merek, untuk menciptakan program-program yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan pengalaman positif dan berkualitas kepada penonton. Memanfaatkan elemen komunikasi mulut ke mulut online dan nilai yang dirasakan, strategi ini dapat memperkuat ikatan antara program-program Riau TV dengan audiensnya, menciptakan loyalitas merek yang berkelanjutan. RTV Innovation bukan hanya menjadi jalan untuk meningkatkan promosi, tetapi juga menjadi alat strategis untuk membangun ekuitas merek yang kuat dan mendukung pertumbuhan serta keberlanjutan program-programseperti "Emang Joss."

Keaslian suatu merek secara menguntungkan mempengaruhi mentalitas yang dimiliki pendukung terhadap promosi dan barang dagangan dan kontribusi barang berdampak pada keseimbanga. Iklan yang disajikan

pada influencer dalam konteks media social, menunjukkan bahwa berbagai selebriti endorser, bisnis dan kategori produk memainkan peran yang berbeda-beda dalam pemroses informasi yang dilakukan konsumen terkait iklan. (Ali & Alqudah, 2022)[2]. Riau TV dapat memanfaatkan konsep keaslian merek secara optimal. Pemahaman tentang bagaimana keaslian merek dapat memengaruhi persepsi dan dukungan dari para pendukung program menjadi kunci penting. Pertimbangkan untuk menjalin kolaborasi dengan influencer terkemuka yang memiliki kesesuaian dengan citra dan nilai program "Emang Joss." Selebriti endorser yang dapat menghadirkan aspek keaslian dan relevansi terhadap program tersebut dapat membantu membangun koneksi emosional yang kuat dengan audiens. Riau TV juga dapat mempertimbangkan penggunaan iklan yang disajikan dengan konteks media sosial, mengambil inspirasi dari berbagai kategori produk dan bisnis yang berhasil mempengaruhi pemrosesan informasi konsumen dalam iklan. program "Emang Joss" dapat lebih menonjol dalam promosi dan menciptakan dampak yang lebih mendalam pada pendukungnya dengan fokus pada keaslian dan keseimbangan.

Pemasar ditugaskan untuk mengembangkan pesan yang tidak hanya dapat dipercaya tetapi juga instruktif dan menghibur. Beriklan di platform media sosial adalah metode terbaik untuk menargetkan demografis ini. Berbagai faktor, termasuk loyalitas merek, kekuatan merek dan nilai dan

penilaian merek, digunakan untuk menghitung ekuitas merek. (Nuseir & Elrefae, 2022)[32]. Klau TV dapat mengarahkan upaya ke pengembangan pesan yang menggabungkan elemen kepercayaan, instruksi yang bermanfaat, dan hiburan yang menarik dalam rangka mengoptimalkan pemasaran dan meningkatkan popularitas program "Emang Joss". Mengingat karakteristik target demografis yang diinginkan, beriklan melalui platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Twitter dapat menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan sesuai. Penting untuk memanfaatkan berbagai faktor yang mempengaruhi ekuitas merek, termasuk loyalitas merek, kekuatan merek, dan penilaian merek. Klau TV dapat menciptakan pemasaran yang kuat dan menarik, guna membantu memperluas jangkauan program "Emang Joss" dan memperkuat ikatan dengan audiens yang ditargetkan dengan mengintegrasikan elemen-elemen tersebut.

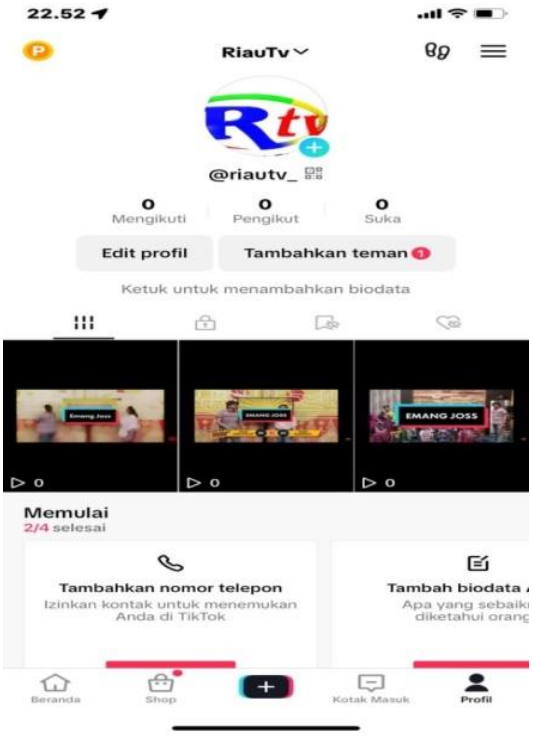
Kategori pasar yang telah ditentukan, masing-masing memiliki sikap yang berbeda terhadap iklan yang disesuaikan. Merek membantu pelanggan dalam mengkomunikasikan sesuatu tentang diri mereka kepada orang lain selain keuntungan emosional dan praktis yang mereka berikan. (Feiz & Moradi, 2020)[13]. Klau TV perlu memperhatikan bahwa setiap kategori pasar yang telah ditentukan mungkin memiliki sikap yang berbeda terhadap iklan yang disesuaikan. Strategi pemasaran yang diterapkan sebaiknya memperhitungkan variasi sikap ini dan menyesuaikan pesan-pesan promosi

agar lebih relevan dan menarik bagi setiap segmen penonton. Perlu diingat bahwa merek "Emang Joss" memiliki peran penting dalam membantu penonton mengkomunikasikan identitas dan nilai diri mereka kepada orang lain. Memfokuskan pada keuntungan emosional dan praktis yang diberikan oleh "Emang Joss" serta betapa interaktifnya acara kuis ini dapat meningkatkan minat penonton. Tidak hanya melalui iklan tetapi juga melalui platform seperti media sosial dan interaksi langsung dengan penonton, program "Emang Joss" dapat menjadi sarana bagi penonton untuk mengungkapkan dan menyampaikan sesuatu tentang diri mereka kepada orang lain. Memahami siapa target audien, apa yang mereka sukai dan bagaimana cara mereka berinteraksi di TikTok akan membantu membuat konten yang lebih relevan dan menarik bagi mereka.

Penempatan produk berkontribusi dalam membangun merek dan memiliki potensi untuk meningkatkan ekuitasnya. Peningkatan ekuitas merek Riau TV yang dihasilkan melalui penempatan produk dalam program acara maupun iklan juga menjadi faktor signifikan dalam penilaian terhadap penempatan produk. Riau TV juga harus melakukan penempatan produk secara mendalam yang berpotensi meningkatkan permintaan pelanggan serta ekuitas merek di media sosial.

Gambar 4.16

Ilustrasi Akun tik Tok



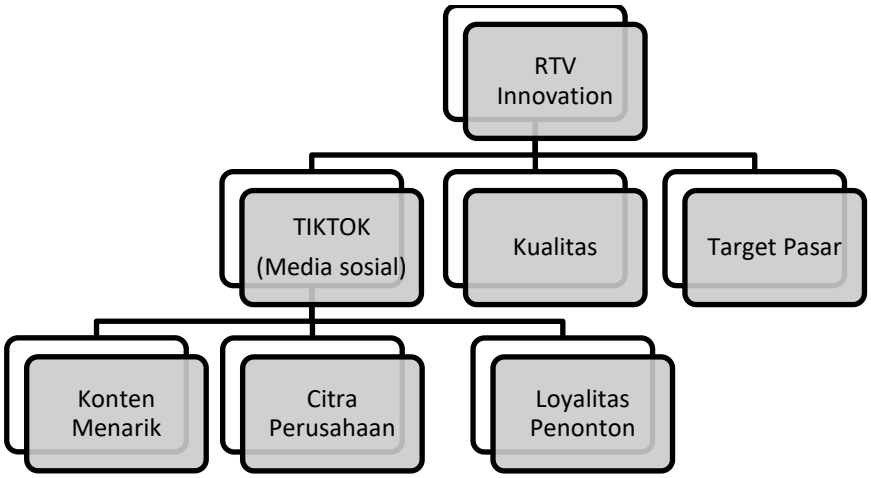
(sumber Tik Tok)

Sesuai gambar 4.16 menunjukan akun dari media social Tik Tok dimana penulis mengusulkan agar RTV dapat lebih aktif dalam mengungga atau mempromosikan program di media social Tik Tok tersebut dan Sesuai gambar 4.16 menunjukan media sosial tik tok dan pengaruh media sosial terhadap niat menonton konten tersebut. Kesesuaian penempatan produk dapat meningkatkan kemungkinan pemirsa untuk memberikan umpan balik yang positif. Nilai pasar perusahaan dapat ditingkatkan melalui pergeseran

sentimen pelanggan sebagai hasil penempatan produk yang sukses di media.

Gambar 4.17

Visual Program RTV Innovation



(Sumber : Google ardie 94- WordPress.com)

Gambar 4.17 menunjukkan pendekatan RTV Innovation dalam membangun citra merek yang mencakup tiga aspek kunci: citra produk, citra organisasi, dan kemampuan. Riau TV harus mampu menciptakan citra produk yang unik untuk program "Emang Joss," menunjukkan nilai dan keistimewaan yang membedakan acara ini dari yang lain. Citra organisasi Riau TV juga perlu terus diperkuat, terutama dalam hal pembuatan iklan dan promosi, sehingga dapat menciptakan kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens. Kemampuan Riau TV dalam mengelola program, khususnya di bidang promosi dan periklanan, akan menjadi faktor kunci dalam membangun citra yang kuat.

Melalui RTV Innovation, menjalankan program "Emang Joss" di platform media sosial TikTok menjadi peluang yang sangat relevan. Riau TV dapat dengan mudah membuat konten-konten menarik yang dapat menarik perhatian dan keterlibatan penonton. Riau TV dapat membangun loyalitas penonton terhadap program ini dengan merancang konten yang unik, interaktif, dan menghibur. Target utama dari program ini adalah para pengguna media sosial TikTok, yang mencakup berbagai rentang usia dari remaja hingga dewasa. Riau TV memiliki peluang besar untuk memperkuat citra merek "Emang Joss" dan mendapatkan dampak positif terhadap persepsi dan loyalitas penontonnya dengan merancang konten yang unik, interaktif, dan menghibur.

Strategi media sosial perusahaan mencerminkan tujuan dalam berkomunikasi dan kesuksesan dalam pemasaran dibantu oleh aktualitas. reaksi publik terhadap inokulasi keadaan sangat pasti yang dapat memperkuat hubungan merek dengan layanan yang diberikan. Berbagai strategi tim mendemonstrasikan cara mengkomunikasikan merek dan memberi kesempatan untuk menceritakan kisah di media sosial. (Zollo et al., 2020)[67]. Aktualitas dalam konten yang disajikan dapat memberikan dampak signifikan terhadap reaksi publik. Reaksi publik terhadap pengalaman mereka yang ikut serta dalam acara kuis ‘‘Emang Joss’’ dapat menjadi elemen yang sangat berarti dalam memperkuat hubungan merek dengan layanan yang disajikan.

Riau TV memiliki peluang besar untuk membagikan konten yang berbicara tentang pengalaman para peserta acara kuis "Emang Joss" melalui platform media sosial, khususnya TikTok. Konten ini dapat berupa video-video singkat yang menggambarkan interaksi menyenangkan, momen kemenangan, dan reaksi positif dari peserta. Strategi ini memberi kesempatan kepada penonton untuk melihat secara langsung bagaimana acara tersebut memberikan pengalaman positif kepada peserta. Lebih dari sekadar promosi, konten ini memungkinkan Riau TV untuk menceritakan kisah sebenarnya dari para peserta, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keterlibatan dan koneksi emosional dengan penonton. Riau TV mampu memanfaatkan media sosial untuk mengkomunikasikan merek "Emang Joss" dengan cara yang lebih pribadi dan autentik, guna memperkuat ikatan merek dengan pengalaman yang diberikan kepada penontonnya.

Kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu loyalitas bergantung pada faktor faktor, kepuasan terhadap penjual dan perilaku penjual. Persaingan adalah masalah dengan sponsor dan menunjukkan bahwa ketika persaingan sudah tidak etis terjadi, citra buruk akan menyebar ke citra merek. (Liyanage & Wanninayake, 2021)[22]. Kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap program "Emang Joss" di Riau TV sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti pengalaman positif dengan program dan perilaku penjual. Menciptakan pengalaman yang memuaskan dan berkesan bagi

penonton serta menjaga interaksi yang profesional dan penuh kepercayaan dengan penonton menjadi kunci dalam membangun citra merek yang positif. Penting bagi Riau TV untuk menjaga etika persaingan agar citra merek "Emang Joss" tetap terjaga dan tidak terpengaruh oleh tindakan yang tidak etis dalam menghadapi persaingan di industri. Riau TV dapat memperkuat posisi "Emang Joss" dalam persaingan yang sehat dan membangun hubungan yang kuat dengan penontonnya dengan mengutamakan kepuasan dan kepercayaan konsumen serta menjaga integritas merek.

Komunikasi pemasaran harus memahami bahwa setiap pesan yang dimediasi secara massal yang bergantung pada decoding pelanggan memiliki potensi untuk menghasilkan efek yang tidak diinginkan. Guna menggabungkan platform media sosial dan dimensi tambahan yang mewakili pesan yang terus dibuat oleh bisnis kepada konsumen, diperlukan untuk menjamin kepuasan pelanggan. (Koay et al., 2021)[18]. Penting untuk memastikan kepuasan pelanggan tetap terjaga dalam upaya untuk menggabungkan platform media sosial dengan dimensi tambahan yang mencerminkan pesan yang terus-menerus disampaikan oleh bisnis kepada konsumen. Riau TV sebagai perusahaan, berpartisipasi dalam diskusi dengan kliennya dan mempertimbangkan kepentingan masyarakat secara keseluruhan, bukan hanya organisasi itu sendiri. Promosi juga memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat dan merupakan aset strategis yang

mendukung pertumbuhan hubungan. Riau TV secara aktif mempromosikan merek program "EMANG JOSS" di media sosial sebagai bentuk komunikasi merek kepada penonton, dengan tujuan mendorong terbentuknya loyalitas merek atau pelanggan setia. Indikator loyalitas merek seperti kepuasan konsumen yang terkait dengan kualitas produk, memberikan citra positif terhadap merek tersebut. Fungsi dari program loyalitas merek adalah untuk mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek dalam persaingan pasar yang ketat.

Media sosial telah berubah menjadi jalan global bagi pemasar untuk memasarkan produk dan layanan mereka dalam lingkungan virtual di mana pembangunan kesan bersifat dinamis. citra merek organisasi dan dapat untuk mengetahui efek yang berbeda dari validitas publikasi pada merek dan organisasi, (Shafaat et al., 2020)[56]. RTV menyadari pentingnya etika merek, terutama dalam menghadapi situasi yang melibatkan merek komparatif atau unik. Kredibilitas yang tinggi dari publikasi memiliki dampak positif pada sikap konsumen terhadap iklan. Mengikuti tren teknologi, iklan juga semakin melibatkan media sosial, yang dapat signifikan dalam meningkatkan ekuitas merek. Riau TV telah menggunakan media sosial untuk mempromosikan program-programnya, belum sepenuhnya memaksimalkan media sosial tersebut. Riau TV harus lebih aktif dalam memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok. Konsumen dengan pandangan positif terhadap media

sosial cenderung memiliki pandangan positif terhadap merek yang pada gilirannya dapat mengarah pada minat penonton yang positif terhadap produk Riau TV. Riau TV harus menjaga kredibilitas iklan, terutama dalam program "EMANG JOSS" dan program lainnya, guna membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang didasarkan pada saling kepercayaan..

Asosiasi merek yang positif dan loyalitas merek ditemukan dipengaruhi oleh keterikatan berdasarkan identitas merek pada suatu produk dalam branding. Komunikasi pemasaran berdampak pada pengenalan merek dan suatu produk menyampaikan informasi tentang kualitasnya secara keseluruhan. (Ohmo, 2020)[33]. Mengukur reaksi publik dan implikasi merek dari upaya promosi menjadi sangat penting untuk memahami sejauh mana audiens tertarik terhadap isi dan pesan yang disampaikan. Promosi memiliki peran sentral dalam memperkenalkan produk dan mempromosikan barang dalam dunia periklanan, dengan potensi untuk meningkatkan ekuitas merek. Konsep ekuitas merek, seperti yang dibahas dalam program brand association dapat memberikan nilai tambah yang signifikan di mata pelanggan. Program acara yang mempromosikan mereknya terutama melalui media sosial seperti TikTok dengan menonjolkan kualitas merek dan pesan yang meyakinkan, pesan ini seharusnya membawa kesan positif tentang kualitas dan citra merek. Riau TV dapat mengadopsi strategi program brand association dalam mempromosikan program acara "EMANG JOSS". Brand association yang kuat akan

berkontribusi pada kesuksesan program dalam menarik audiens baru dan mempertahankan audiens yang sudah ada. Promosi akan menjadi lebih efektif jika merek (program acara) memiliki tingkat kesadaran yang tinggi di kalangan publik. *Brand association* yang konsisten akan membantu menghilangkan keraguan konsumen terhadap kualitas merek dan menciptakan loyalitas terhadap program acara "EMANG JOSS". Menerima program acara dengan kualitas merek yang baik akan membuatnya lebih mudah dikenali dan diakui oleh penonton, membantu membangun fondasi yang kuat untuk ekuitas merek di mata audiens.

Pengalaman perusahaan dalam merek secara signifikan mendorong keterikatan merek, guna mempengaruhi niat beli konsumen. penting untuk mengembangkan strategi pemasaran khusus untuk mempromosikan merek-merek, mempengaruhi biar konsumen untuk membeli (Marsasi & yuanita et al., 2023)[26]. Riau TV dapat mengarahkan upaya promosi mereka menuju menghasilkan pengalaman yang positif dan menarik bagi penonton. Strategi pemasaran yang dikembangkan haruslah fokus pada mempromosikan merek program "EMANG JOSS" dengan cara yang dapat membangkitkan keterikatan dan antusiasme di antara penonton. Riau TV dapat memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok untuk menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan menghibur. Konten tersebut dapat mencakup cuplikan-cuplikan menarik dari program "EMANG JOSS", tantangan atau kompetisi yang melibatkan

penonton, serta konten di balik layar yang mengungkapkan aspek-aspek menarik dari produksi acara. Kalau TV juga harus memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam promosi benar-benar mencerminkan kualitas dan citra merek "EMANG JOSS".

Perspektif loyalitas perilaku melihat perilaku pelanggan sebenarnya dengan melakukan pembelian berulang, perspektif loyalitas sikap melihat niat loyalitas konsumen, dan perspektif bauran loyalitas melihat loyalitas merek dengan menggabungkan loyalitas perilaku dan sikap (Gemilang & Marsasi., 2023)[14]. Kalau TV dapat menerapkan tiga pendekatan untuk mengukur loyalitas merek. Kalau TV dapat memantau interaksi aktif pemirsa dan pembelian berulang, sehingga secara konsisten mengidentifikasi peluang untuk memperkuat hubungan dengan pemirsa yang sudah terlibat dengan mengadopsi perspektif loyalitas perilaku. Konsep ekuitas merek telah membuktikan nilainya sebagai sumber informasi strategis yang penting bagi pemasar dalam persaingan yang ketat saat ini, dan menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas terhadap program agar tetap berjalan.

Keterikatan pelanggan terhadap merek dan perilaku niat beli konsumen. Niat beli konsumen akan memunculkan suatu loyalitas jika perusahaan mampu menjaga kepercayaan konsumen dalam memilih suatu merek (Bagaskara & Marsasi, 2023)[6]. Kalau TV perlu membangun brand personality yang kuat dan relevan dengan audiensnya. Fokus utama harus diberikan pada pengembangan

karakteristik merek yang dapat memberikan dorongan pada kepercayaan diri individu saat mereka terlibat dengan merek tersebut. Riau TV dapat menciptakan pesan-pesan yang tidak hanya menghibur tetapi juga memotivasi dan memberikan nilai positif kepada penonton. Riau TV dapat mengangkat isu-isu yang relevan dengan program "EMANG JOSS" yang membangkitkan kepercayaan diri dan semangat positif melalui media sosial TikTok. Acara kuis dapat disajikan sebagai kesempatan bagi penonton untuk mengasah pengetahuan mereka atau mendapatkan penghargaan atas kecerdasan mereka. Pemasaran juga dapat dilakukan dengan menghadirkan cerita sukses individu yang telah berpartisipasi dalam program dan merasakan manfaat dari keikutsertaannya. Riau TV dapat menghubungkan secara emosional dengan penonton dan mendorong niat beli yang lebih kuat terhadap program "EMANG JOSS" dengan membangun citra merek yang mencerminkan pemberdayaan dan kepercayaan diri.

Tabel 4.9

Penerapan Program Pemasaran RTV Innovation

Aspek	Keterangan
Tujuan	Tujuan untuk meningkatkan ekuitas merek pada program acara emang joss dalam menggunakan media sosial Tik Tok
Periode Waktu	6 bulan
Penanggung jawab	Departemen Marketing

Kegiatan	1. Pemanfaatan Lagu Viral: Menggunakan lagu-lagu yang sedang viral di media sosial Tik Tok sebagai backsound untuk video yang diunggah. Ini dapat membuat video lebih menarik dan meningkatkan kemungkinan mendapatkan perhatian dari penonton yang lebih luas. 2. Optimasi Hashtag: Menggunakan hashtag yang sedang tren di TikTok untuk meningkatkan visibilitas video Anda. Hashtag yang relevan akan membantu video ditemukan lebih mudah oleh pengguna lain, terutama yang berusia lebih muda. 3. Manfaatkan Fitur Kreatif: TikTok menyediakan berbagai fitur kreatif seperti efek visual, filter, dan animasi. Memanfaatkan fitur-fitur ini untuk membuat video lebih menarik dan unik, sehingga lebih banyak penonton akan tertarik untuk melihat dan

	berinteraksi. 4. Tarik Perhatian dalam 3 Detik Pertama: Awal video sangat penting untuk menarik perhatian penonton. Membuat bagian awal yang menarik dan menggugah rasa ingin tahu agar penonton ingin melihat video sampai akhir. 5. Konsistensi dalam Mengunggah: Rajin mengunggah video baru secara teratur akan membuat para penonton tertarik dan kembali untuk melihat konten terbaru. Konsistensi ini juga dapat membantu meningkatkan loyalitas penonton terhadap program "EMANG JOSS".
Target	Pengguna Tik Tok Semua Umur
Output	Masyarakat yang belum pernah menonton Riau TV dan memperkenalkan Riau TV ke masyarakat luar Riau terutama program Emang Joss

Tabel 4.9 merinci rencana pelaksanaan program "RTV Innovation" yang

bertujuan untuk meningkatkan ekuitas merek pada program acara "EMANG JOSS" melalui pemanfaatan media sosial TikTok. Program ini akan berlangsung selama periode 6 bulan, memahami bahwa hasil yang signifikan memerlukan dedikasi dalam waktu yang memadai. Sasaran dari program ini adalah para pengguna Tik Tok semua umur yang aktif dalam menggunakan media sosial. Program RTV Innovation dirancang untuk lebih efektif memperkenalkan kembali eksistensi program acara yang menarik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Penerapan segmenting, targeting dan positioning pada Riau TV (RTV)

Perusahaan pasti memiliki fokus penawaran barang untuk ditawarkan ke pasar. Perusahaan menerapkan dan mengupayakan segmentasi, penargetan dan penentuan posisi untuk memenuhi permintaan pasar untuk memenuhi kebutuhan mereka. Tujuan dari strategi segmenting, targeting dan positioning ini adalah untuk meningkatkan pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta perilaku konsumen. Riau TV menggunakan segmentasi psikografis, perilaku, geografis dan demografis dalam segmentasinya. Segmentasi dilakukan Riau TV adalah masyarakat yang tinggal di Riau dan berasal dari Riau. Segmentasi demografis dan geografis pada Riau TV dari kalangan remaja hingga dewasa kisaran 15 - 50 tahun dari semua gender bisa dibilang semua menonton Riau TV. Targeting Riau TV adalah orang melayu dan juga masyarakat luar, program - program Riau TV juga menyesuaikan peminatan pasar. Positioning yang diberikan pada Riau TV dengan banyaknya program acara dari berita, hiburan, kartun dan podcast, program yang banyak yang membuat unggul dari TV daerah yang ada di Riau.

5.1.2 Penerapan Bauran Pemasaran pada Riau TV

Aspek Riau TV dengan menggunakan tujuh unsur bauran pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, orang, prosedur dan penampilan fisik. Menjalankan Bisnis pasti sudah menghitung kerugian, keuntungan, kemudahan dan aspek bauran pemasaran lainnya. Strategi produk pada Riau TV merupakan program dan waktu siar yang ditawarkan oleh media penyiaran kepada audien yang dituju sekaligus ditawarkan kepada pengiklan agar untuk mempromosikan usahanya. Ada lima tingkat produk di Riau TV yaitu *Core benefit*, produk di Riau TV memperkenalkan budaya Riau dan bisa dapat dikenal seluruh daerah. *Basic product*, sebuah komponen yang mendasari produk dari Riau TV merupakan program dan hak siar. *Expected product*, program dan periklanan dapat dinikmati dan audien merasa puas. *Augmented product* Riau TV menawarkan dalam pembuatan konsep periklanan dan studio. *Potential product* Riau TV mengimprovisasikan sebuah program dan membuat konsep baru dalam sebuah periklanan. Riau TV selalu mencoba menyediakan program - program yang berkualitas untuk memenuhi keinginan para konsumen. Strategi harga yang ditawarkan oleh Riau TV menyesuaikan target yang dituju oleh Riau TV. Riau TV biasanya biaya produksi didasarkan pada beberapa tarif iklan yang dibebankan kepada klien iklan dan sesuai dengan berapa jam lamanya iklan tersebut tayang. Strategi untuk pemasaran saluran

distribusi yang dilakukan oleh Riau TV dengan saluran tingkat 0 yaitu diawali dari produsen dimana Riau TV merupakan produsen program dan periklanan, pendistribusian sebuah produk hanya melalui siaran TV media Riau TV dan juga membuat konsep periklanan serta ditayangkan. Strategi promosi di Riau TV memungkinkan untuk menerapkan sebagian besar strategi promosi dengan periklanan langsung di saluran televisi Riau TV atau melalui media sosial.

Sumber daya manusia adalah bagian terpenting dari bisnis karena mereka adalah aset perusahaan. Kualitas sumber daya manusia suatu perusahaan berdampak pada keberhasilan atau kegagalannya. Strategi sumber daya manusia yang dimiliki di Riau TV dalam kinerja karyawan biasanya melalui proses seleksi dimana karyawan tersebut mampu dalam mengoperasikan peralatan yang ada di perusahaan serta karyawan harus terampil dalam segala bidang, Riau TV juga menarik anak magang yang mampu atau sesuai dengan yang diinginkan untuk bekerja di Riau TV. Proses merupakan faktor penting yang juga bersangkutan dengan penyediaan produk atau jasa. Terlebih lagi pada usaha jenis jasa, pelayanan merupakan konteks utama yang akan dinilai dan bagaimana pelayanan jasa yang dirasakan hingga sampai kepada konsumen. Strategi yang digunakan Riau Tv dengan menggunakan sistem masukan dan keluhan, survei bagi konsumen melalui proses banding, Riau TV dapat memantau kepuasan pelanggan. Bukti fisik

adalah komponen penting dalam kombinasi pemasaran karena dapat mengurangi taruhan pembeli yang tidak dapat menilai produk atau layanan sebelum mengkonsumsinya. Pendekatan bauran pemasaran yang menggabungkan bukti fisik sudah diterapkan oleh Riau TV memiliki kendaraan operasional kantor yaitu berupa mobil dan Riau TV memberikan tampilan suasana yang menarik pada studio, kebersihan juga terjaga.

5.1.3 Strategi fungsional dan Strategi bersaing

Persaingan dalam industri yang sedang naik daun ini karena persaingan yang ekstrim yang belum lama ini belum muncul pesaing baru. Riau TV sudah memiliki nama tersendiri pada benak konsumen. Strategi Riau TV dalam mempertahankan perusahaan sebagai pemimpin pasar adalah *defender* atau mempertahankan posisi Riau TV mempertahan program acara yang beranekaragam dan mampu membuat program acara selain berita. Perusahaan TV lain yang memiliki lebih sedikit program program acara dan bahkan acara tersebut setengah dari program acara Riau TV. Berbeda dengan Riau TV, perusahan ini tidak hanya fokus untuk membuat program berita, melainkan juga berkembang ke program acara yang lain. Strategi kompetitif Riau TV yaitu strategi diferensiasi pengikut pasar pada program programnya dengan membuat program yang unik dan banyak diminati oleh masyarakat. Contoh program Candu Raun, Dilip, Emang Joss, School Update dan kartun, Riau TV lebih mengutamakan program program berita, seperti Detak

Melayu, Detak Riau Siang, Detak Riau Malam.

5.1.4 Program Usulan "RTV Innovation"

RTV Innovation adalah program yang diusulkan oleh pencipta untuk Riau TV dalam memperluas kemajuan ke masyarakat umum. Karena kelemahan perusahaan, penulis menyarankan program ini. Inti dari program ini adalah membuat klien di Riau TV dengan program ini klien baru akan muncul di Riau TV. Program ini bekerja dengan memajukan program dan perusahaan melalui hiburan online, memanfaatkan media sosial Tik Tok, program ini jelas akan menguntungkan Riau TV. Perusahaan akan mendapat manfaat dengan meningkatkan daya tarik konsumennya, memungkinkan meningkatkannya penonton dan memungkinkan pelanggan menyebarkan programtentangnya melalui Tik Tok. Pendekatan untuk mendukung konsep ini adalah teori aaker dengan mengimplementasikan *Brand Equity*. *Brand Equity* mempunyai jaringan luas yang bisa terhubung dengan internet atau media sosial. *Brand Equity* tersebut membuat pembedaan produk Riau TV dengan produk lain dan merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan nilai yang diakui dan dimiliki oleh merek,

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktisi

Penulis memperoleh banyak hal sebagai pembelajaran untuk kedepannya karena penelitian ini dilakukan antara bulan Maret sampai Juli.

Individu banyak mendapatkan sisi positif ketika tindakan ini dilakukan dan salah satunya adalah menciptakan hubungan baik antara perkuliahan dan perusahaan, Penulis sebagai mahasiswa di Perguruan Tinggi Islam Indonesia dan perusahaan dapat membangun hubungan yang baik. Ada beberapa asosiasi setelah ujian dilakukan misalnya hubungan korespondensi antara guru dan pengelola lapangan dan alasan yang menjadi perhatian keberadaan perusahaan yang digunakan untuk menyelesaikan penelitian.

Penelitian ini diarahkan dengan memperhatikan kekhasan yang ada dalam organisasi. Secara tertulis, penelitian ini ditulis berisi masukan tentang program yang sedang dilakukan oleh organisasi dan kemudian dapat dipertimbangkan untuk dilakukan. Masukan ini juga berdasarkan materi dari perkuliahan sebelumnya dan dapat dijelaskan. Kajian ini secara implisit menunjukkan program Riau TV *Innovation* yang komponen promosinya pada media sedikit lemah. Kemudian, penulis mencoba mendiskusikannya dengan supervisor dan manajer lain di divisi pemasaran. Program yang diusulkan adalah mempromosikan program acara ke media sosial Tik Tok sesuai dengan perkembangan zaman atau yang sedang viral.

Penelitian ini dilakukan guna membantu untuk mempromosikan program pada Riau TV. Penelitian diselesaikan oleh penulis dengan baik karena dapat berkontribusi secara langsung dalam menyelesaikan tugas-tugas yang ada di perusahaan. Kontribusi yang dilakukan, perusahaan merasa

terbantu karena banyaknya bagian atau partisipasi dalam mendata klien. Kontribusi tersebut membuat perusahaan dapat memperoleh data yang lebih cepat dan akurat sehingga pekerjaan diselesaikan dengan efisien.

5.2.2 Implikasi Akademisi

Meningkatkan kualitas pengetahuan konsumen tentang bagaimana segmen, bentuk produk, sistem harga dan masalah terkait perusahaan lainnya mempengaruhi semua konsumen. Eksplorasi ini juga memperkenalkan area lokal yang lebih luas dengan pendekatan fragmentasi, pemusatan dan penentuan posisi yang dilakukan oleh Riau TV sehingga memudahkan individu untuk memahami tentang produk yang ada dalam organisasi. Melalui kajian bauran pemasaran, informasi ini akan berguna bagi pelaku bisnis agar masyarakat dapat dengan mudah mengambil keputusan pembelian tanpa mempersoalkan produk dan harga yang mereka tawarkan.

Bagi para akademisi memperkenalkan penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan Riau TV terutama pada strategi fungsional yaitu strategi *defender* pertahanan posisi yang dilakukan pemimpin pasar untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri. Tahapan penerapan program pemasaran RTV *Innovation* akan diberikan antara teori aaker dengan penerapan *Brand Equity* untuk membantu perusahaan dalam mengenalkan dan memudahkan dalam mempromosikan perusahaan untuk program atau produk yang dimiliki.

Akademis yang ingin melakukan penelitian selanjutnya, bisa membandingkan apa yang dilakukan oleh Riau TV pada industri TV lainnya dengan pengembangan teori lain yaitu Customer Relationship Management yang berfokus pada hubungan terhadap konsumen akhir.

5.3 Saran

Saran penulis selama magang dengan durasi empat bulan di Riau TV bagian asisten supervisor adalah sebagai berikut:

1. Penerapan Citra merek dari aaker teori dengan menggunakan media sosial Tik Tok diharapkan dijalankan dengan baik dalam perusahaan untuk mengatasi kekurangan yang ada, khususnya terkait dengan kurangnya pengguna media sosial Tik Tok tidak untuk memperkenalkan produk, penerapan citra merek dengan menggunakan media sosial dapat menambahkan nilai pada perusahaan dalam program acara dan pengenalan dengan masyarakat umum, berharap program acara lebih dikenal oleh masyarakat umum.
2. Pemasaran digital yang dilakukan perusahaan kurang, perusahaan masih kurang aktif dalam menggunakan media sosial Tik Tok untuk mempromosikan produk. Pemasaran yang dilakukan kurang efektif dalam menggunakan media sosial Tik Tok disebabkan kurang nya unggah konten di media sosial Tik Tok. Kekuatan pemasar digital sangat berpengaruh untuk saat ini, Citra merek sangat efektif dalam menaikan

nama program acara perusahaan di media sosial Tik Tok dalam menciptakan pemasaran yang dilakukan di pemasaran digital atau media sosial.

3. Penerapan program RTV *Innovation* dalam menggunakan media sosial Tik Tok dengan langka awal menggunakan backsound viral yang disediakan media sosial Tik Tok, bertujuan untuk memudahkan para penonton menemukan video tersebut karena backsound tersebut viral. menggunakan hastag yang trending yang memudahkan pengguna lain menemukan video Riau TV, gunakan fitur yang ada di Tik Tok, bertujuan untuk memudahkan para pengguna menemukan video yang diunggah karena para penonton juga menggunakan fitur tersebut. 3 detik awal dalam video harus menarik yang membuat penonton belama - lama menonton video, video yang sering diunggah akan menarik para penonton dan meningkatkan loyalitas para penonton yang bertujuan untuk memberi informasi kepada penonton bahwa akun Riau TV masih terus aktif.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka

1. Abdurahman Al-Mohammadi, R., & Gazzaz, H. (2020). Social Media Marketing-the Effectiveness and Challenges. *European Journal of Economic and Financial Research*, *4*(3), 101-112. https://doi.org/10.46827/ejefr.v4i3.941
2. Ali, H., & Alqudah, O. M. A. (2022). The effects of influencer marketing on overall brand equity through brand awareness and customer brand engagement. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 651-658. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.4.007
3. Al-gharaibah, O. (2020). Brand Equity and Loyalty in the Airline Industry: The Role of Perceived Value and Online Word of Mouth. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, *14*(9).
4. Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. Journal of Product and Brand Management, 29(7), 971-984. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419
5. Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influences purchase intention? The mediation role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, *17*(6), 669-685. https://doi.org/10.15728/BBR.2020.17.6.
6. Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The Effect of Self-Congruity and

Trust Toward Brand Loyalty Based on Image Congruity Theory. Indonesian Journal of Economics and Management, 3(2), 231-244. https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726

7. Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2020). Understanding the importance of eWOM on Higher Education Institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, *0*(0), 1-19. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196
8. Cobbs, J., & Groza, M. D. (2022). Reverse effects of sponsorship: Establishing sport brand equity. *Managing Sport and Leisure*, *27*(6), 614-631. https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1848445
9. Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., & Kwon, Y. (2022). Shared Brand Equity. *Journal of Advertising*, *52*(3), 311-329. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2131656
10. Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing Ninth Edition*.
11. Creswell, W. J., & Creswell, J. D. (2018). Research Design: Qualitative, Quantitative adn Mixed Methods Approaches. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
12. David A. Aaker. 1991. 'Managing Brand Equity Capitalising on the Value of Brand Name, The Free'. *The Free Press*.
13. Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry.

Journal of Islamic Marketing, *11*(6), 1443-1464. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0055

14. Gemilang, A. R. S., & Marsasi E. G. (2023) Social Commmerce Investigation: The Role of Satisfaction and Loyalty on Repurchase Intention. Jurnal Ilmiah Poli Bisnis, 15(1). https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.992
15. Govoni, N. A. (2012). Competitive Positioning. In *Dictionary of Marketing Communications*. https://doi.org/10.4135/9781452229669.n731
16. Keller, Kevin, L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education*.
17. Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, *39*(4), 448-465. https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1710973
18. Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 53-72. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453
19. Kotler, Philip & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. *New York: Pearson International.*, 735.
20. Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (rental edition)*. New Jersey: Pearson Pertice Hall

21. Kashyap, N, & Commerce, F. (2023). *EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON COSNSUMER (YOUTH) BEHAVIOUR*. *10*(01), 1024-1030.

22. Liyanage, O. N. N., & Wanninayake, W. M. C. B. (2021). Innovation and its Impact on Consumer Brand Equity: With Evidence from Modern Trade Industry in Colombo, Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, *7*(0), 53. https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i0.49

23. Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. Journal of Product and Brand Management, 29(6), 783-801. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106

24. Manjooran, A. (2022). *ON TELEVISION VERSUS DIGITAL VIDEO Author-Amal Jo MANJOORAN*. *December 2020*, 0-84. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.18033.35689

25. Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, *12*, 1-13. https://doi.org/10.1177/1847979020927547

26. Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. Y. (2023). INVESTIGATING THE CAUSES AND CONSEQUENCES OF BRAND ATTACHMENT OF LUXURY FASHION BRAND: THE ROLE OF GENDER, AGE, AND

INCOME. Media Ekonomi Dan Manajemen, 38(1).

27. Marques, C., da Silva, R. V, Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, *117*(June), 497–507. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022
28. Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, *8*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008
29. Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: comparative analysis. *Studies in Higher Education*, *45*(1), 209–231. https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1582012
30. Mlfeld, T., & Flint, D. J. (2020). When brands take a stand: the nature of consumers' polarized reactions to social narrative videos. Journal of Product and Brand Management, 30(4), 532–548. https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2606
31. Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2022). Understanding effective factors affecting brand equity. *Cogent Business and Management*, *9*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104431
32. Nuseir, M. T., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience and brand loyalty on customer-based brand equity

through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 875-884. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009

33. Clemo, J. C. (2020). *Influence of Tourist Geographical Context on Customer-Based Destination Brand Equity : An Empirical Analysis*. https://doi.org/10.1177/0047287518815979

34. PT. Media Televisi Riau 2023. 5 Juni 2023, Pekanbaru, maps perusahaan. https://maps.app.goo.gl/3RArVLsQJ9xjTsty5

35. PT. Media Televisi Riau 2023. Gambar logo. Marketing dan Visual Branding. Semester 1/2023

36. PT. Media Televisi Riau 2023. Struktur Riau Tv

37. PT. Media Televisi Riau 2023. Gambar kegiatan. Data Pribadi Penelitian. Semester 1/2023

38. PT. Media Televisi Riau 2023. Gambar kegiatan. Data Pribadi Penelitian. Semester 1/2023

39. PT. Media Televisi Riau 2023. Data segmentasi Riau TV. Observasi Penulis. Semester 1/2023

40. PT. Media Televisi Riau 2023. Data Programacara Riau TV. Observasi Penulis. Semester 1/2023

41. PT. Media Televisi Riau 2023. Data programacara. Laporan data research and development Riau Tv. Semester 1/2023

42. PT. Media Televisi Riau 2023. Data harga Iklan. Data finance dan marketing. Semester 1/2023

43. T. Media Televisi Riau 2023. Laporan Media Iklan. Data informasi dan teknologi. Semester 1/2023

44. PT. Media Televisi Riau 2023. Website Riau Tv. Semester 1/2023

45. PT. Media Televisi Riau 2023. Instagram Riau Tv. Semester 1/2023

46. PT. Media Televisi Riau 2023. Faceboik Riau Tv. Semester 1/2023

47. PT. Media Televisi Riau 2023. Youtube Riau Tv. Semester 1/2023

48. PT. Media Televisi Riau 2023. Gambar research. Research dan Development. Semester 1/2023

49. PT. Media Televisi Riau 2023. Gambar research. Research dan Development. Semester 1/2023

50. PT. Media Televisi Riau 2023. Gambar research. Research dan Development. Semester 1/2023

51. PT. Media Televisi Riau 2023. Data program Tv daerah Riau. Observasi Penulis. Semester 1/2023

52. PT. Media Televisi Riau 2023. Gambar research. Research dan Development. Semester 1/2023

53. PT. Media Televisi Riau 2023. Hasil analis SWOT. Observasi Penulis. Semester 1/2023

54. Robinson, H R, & Kalafatis, S. P. (2020). Why do people choose to

multitask with media? The dimensions of polychronicity as drivers of multiple media use—a user typology. *Journal of Advertising Research*, *60*(3), 251-270. https://doi.org/10.2501/JAR-2019-045

55. Robert, B., & Brown, E. B. (2004). *No Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. *Title* (Issue 1).
56. Shafaat, Z., Kishwar, E., & Alvi, A. K. (2020). *Branded Entertainment : A New Avenue Shaping Brand Equity and Sales*. *9*(4), 678-690.
57. Shaalan, A., Hegazy, A., Tourky, M., Elshaer, I., & Ashour, H. (2022). Understanding consumer-based brand equity and its antecedents in international and national banks in Egypt. *Journal of Marketing Communications*, *28*(1), 38-72. https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1832137
58. Srivastava, R. (2020). Brand Placement in a Movie Song and its Impact on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, *26*(2), 233-252. https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699627
59. Steenkamp, P., Jacobus Herbst, F., Christiaan De Villiers, J., Terblanche-Smit, M., & Schmidt, H. J. (2020). Servbrand Framework: A Business-To-Business Services Brand Equity Framework. *Journal of Business-to-Business Marketing*, *27*(1), 55-69. https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1713560
60. Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as influencers: measuring employee brand equity in a social media age. Journal

of Product and Brand Management, 30(6), 834-853. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821

61. Summary, E., Of, S., & Problem, T. H. E. (2021). *Effect Of Brand Equity On Consumer Purchase Intention With Special Reference To Two-Wheeler Industry*. *6*(3), 3104-3112.

62. Tran, T. P., van Solt, M., & Zemanek, J. E. (2020). How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective. Journal of Consumer Marketing, 37(5), 473-486. https://doi.org/10.1108/JCM-12-2017-2499

63. Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023). Understanding damage to and reparation of brand trust: a closer look at image congruity in the context of negative publicity. Journal of Product and Brand Management, 32(1), 157-170. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550

64. Verma, P. (2021). The Effect of Brand Engagement and Brand Love upon Overall Brand Equity and Purchase Intention: A Moderated - Mediated Model. *Journal of Promotion Management*, *27*(1), 103-132. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591

65. Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring Brand Equity. In Esch, FR (eds), Handbuch Markenführung, Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72.

66. Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the Impact of Brand

Image and Brand Loyalty on Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change. Www.Ijicc.Net*, *15*(2), 1091. www.ijicc.net

67. Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, *117*(February 2019), 256–267. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001.

LAMPIRAN

Lampiran1.1

Transkrip wawancara 1.1

Narasumber : Sariyandi
Jabatan : penanggung jawab marketing
Lokasi : kantor RTV
Waktu : 16 Maret 2023, 17.00 WIB

1	Posisi RTV di pasar sebagai apa ?	Sebagai leader karna hanya Riau Tv tv daerah yang masih terus aktif dan berkembang,
2	Faktor yang menjadikan RTV sebagai pemimpin pasar ?	Karena Cuma hanya RTV saluran tv daerah yang paling besar di Riau dan memiliki saluran satelit yang bisa di tonton seindonesia.
3	Siapa pesaing RTV ?	Untuk sekarang pesaing perusahaan TV daerah, Siak tv, ceria tv.ceria tv cendrung lebih aktif ke media sosial dan streaming
4	Apa saja isu mikro yang di hadapi perusahan ?	• Yang pertama Kurangnya investasi, ini yang membuat kita sebagai (RTV) terbatasnya program dan lain lain karna membutuh kan biaya yang besar.(keuangan) • Kalau untuk sdm kelemahan kita tentang pelatihan yang kurang baik karnah di daerah, baik dari cameramen opretor dan editing, Pelatihan yang baik biasanya ada

		di jakarta(sdm) • Ketersaingan terhadap tv nasional yang sudah lama terjun ke telepon genggam dan alat teknologi pengeditan riau TV juga ketinggalan bagian peralatan (teknologi) • Untuk di pemasaran sendiri ada nama program School Update yang bisa membuat siswa dan siswi berpotensi untuk dilatih menjadi sosok jurnalis yang mampu berkontribusi penuh bagi publikasi di sekolah mereka masing-masing. (Pemasaran)
5	Apa saja isu makro yang juga di hadapi perusahaan ?	• Phk saat covid dan merumahkan sebagian karyawan RTV dan jumlah hamper 30% dari jumlah karyawan (SDM) • Selanjutnya Ketersaingan akibat media sosial yang membuat TV daerah menurun karna kita sama tau sekarang setiap orang sudah memiliki HP (teknologi) • Susah mencari iklan yang memiliki sekalah besar karena produk besar sudah dulu mengiklan kan kepada TV besar misalnya ke TRANS TV dan yang lain nya tentu mempengaruhi keuangan (keuangan) • Karna ruang lingkup RTV kecil hanya berbasis daerah dan hanya mengharapkan umkm dan brand daerah untuk sponsor pada program (pemasaran)

(SARI YANDI)

Lampiran 1.2
Dokumentasi Kegiatan dan Dokumentasi Perusahaan



(Wawancara dengan Marketing 2023)

Lampiran 1.3

Surat Keterangan Magang dari Perguruan Tinggi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589

Nomor : 138/WD2/10/Div.URT/I/2023
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. Riau Media Televisi
Jl. HR. Subrantas KM 10,5, Kompleks Riau Pos Grup Panam, Simpang Baru, Kec.Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama	: Firman Okta Yandri
NIM	: 20311485
Alamat	: Desa Kota Garo, Tapung Hilir, Riau
Tempat/Tgl. Lahir	: Kota Garo / 10 Oktober 2001
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Sarjana
Periode Magang	: 1 Maret 2023 - 30 Juni 2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 11 Januari 2023
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,

Drs. Achmad Tohirin, M.A., Ph.D.
NIK: 903110102

Lampiran 1.4
Surat Penerimaan Magang



PT. Riau Media Televisi

maju bersama riau televisi

No : 017/RTV/HRD/II/2023
Hal : **Penerimaan Magang**

Kepada Yth,
Dekan Universitas Islam Indonesia
di-
Tempat

Dengan Hormat,
Berdasarkan surat masuk nomor: 138/WD2/10/Div.URT/I/2023 tentang permohonan izin magang dari Universitas Islam Indonesia Jurusan Manajemen , untuk itu PT.Riau Media Televisi menerima magang tersebut terhitung mulai tanggal 01 Maret s/d 30 Juni 2023 sebagai berikut :

Nama : Firman Okta Yandri

Nim : 20311485

Demikian surat ini disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Pekanbaru, 27 Februari 2023
PT. RIAU MEDIA TELEVISI

Purnama Sari
Manager HR GA

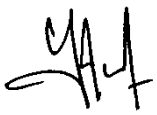
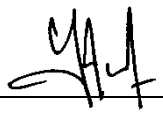
PT. Riau Media Televisi
Kantor Pusat :
Komp. Riau Pos Grup, Jl. HR. Soebrantas Km 10.5 Pekanbaru, Riau
Telp. 0761 - 567486, 3015016 Fax. 0761 - 567486
Perwakilan Jakarta :
Gedung Graha Pena Lantai 5, Jl. Raya Kebayoran Lama No. 12 Jakarta 12210
Telp. 021 - 53699560 Fax. 021 - 53674711

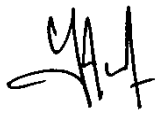
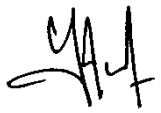
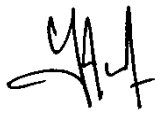
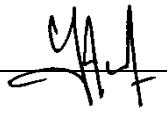
RIAU TV KINI SUDAH BISA DITONTON DI SELURUH INDONESIA

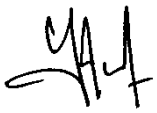
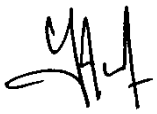
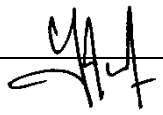
Lampiran 1.5

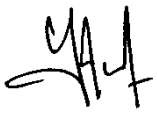
DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun : Maret/ 2023

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01 Maret 2023	09.00 - 04.00	Merangkap data proposal kepada instansi (surat psa Ramadhan dan penawaran kerjasama publikasi ke RTV)	
2	02 Maret 2023	09.00 - 04.00	Merangkap data proposal kepada instansi (surat psa Ramadhan dan penawaran kerjasama publikasi ke RTV)	
3	03 Maret 2023	09.00 - 04.00	Merangkap data proposal kepada instansi (surat psa Ramadhan dan penawaran kerjasama publikasi ke RTV)	
4	06 Maret 2023	09.00 - 04.00	Menyatukan poster paket iklan RTV. Ucapan ramdhan di kampung belacan dengan penawaran psa ramadhan	
5	07 Maret 2023	09.00 - 04.00	Pembuatan bahan ppt sebuah project programacara	

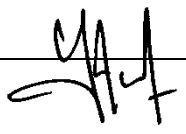
6	08 Maret 2023	09.00 - 04.00	Jadi tim produksi project program acara	
7	09 Maret 2023	09.00 - 04.00	Ikut dalam rapat melakukan presentasi di kantor BRI, penawaran sponsor di acara kampung belacan	
8	10 Maret 2023	09.00 - 04.00	Merangkap nama konsumen yang beriklan dan input data untuk jadwal penayangan.	
9	13 Maret 2023	09.00 - 04.00	Merangkap data proposal kepada instansi (surat psa Ramadhan dan penawaran kerjasama publikasi ke RTV)	
10	14 Maret 2023	09.00 - 04.00	Merangkap nama konsumen yang beriklan dan input data untuk jadwal penayangan.	
11	15 Maret 2023	09.00 - 04.00	Membuat ucapan ramdahan untuk para konsumen yang beriklan	
12	16 Maret 2023	09.00 - 04.00	Rapat tentang pemilihan grup sesuai rute tempat yang bakal diliput, pembuatan iklan dan syuting acara	
13	17 Maret	09.00 -	Pengawas dan dokumentasi	

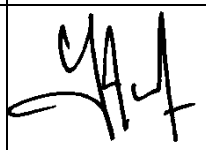
	2023	04.00	pembuatan iklan hatari	
14	20 Maret 2023	09.00 - 04.00	Merangkap nama konsumen yang beriklan dan input data untuk jadwal penayangan.	
15	21 Maret 2023	09.00 - 04.00	Pengawas dan dokumentasi pembuatan iklan hatari	
16	27 Maret 2023	09.00 - 19.00	Pembuatan bahan ppt sebuah project program acara. Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan	
17	28 Maret 2023	09.00 - 19.00	Merangkap nama konsumen yang beriklan dan input data untuk jadwal penayangan. Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan	
18	29 Maret 2023	09.00 - 19.00	Rapat tentang pemilihan grup sesuai rute tempat yang bakal diliput, pembuatan iklan dan syuting acara. Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan.	
19	30 Maret	09.00 -	Sebagai pengawas dan dokumentasi	

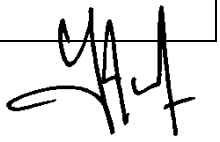
	2023	19.00	program acara kampung belacan.	
20	31 Maret 2023	09.00 - 19.00	Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan.	

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/ Tahun : APRIL/ 2023

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	03 April 2023	09.00 - 19.00	Pembuatan bahan ppt sebuah project program acara.	

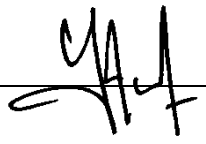
			Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan	
2	04 April 2023	09.00 - 19.00	Pengawas dan dokumentasi pembuatan iklan hatari Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan	
3	05 April 2023	09.00 - 19.00	Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan	
4	06 April 2023	09.00 - 19.00	Membuat narasi dan ucapan ramdahan untuk para konsumen yang beriklan Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan	
5	11 April 2023	09.00 - 19.00	Rapat tentang pemilihan grup sesuai rute tempat yang bakal diliput, pembuatan iklan dan syuting acara Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan	
6	12 April 2023	09.00 - 19.00	Menjaga live youtube RTV Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan	

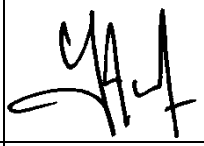
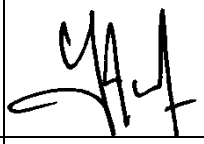
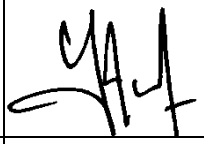
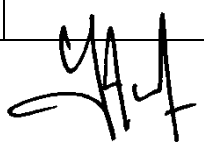
7	13 April 2023	09.00 - 19.00	Membuat narasi dan ucapan idul fitri untuk para konsumen yang beriklan Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan	
8	14 April 2023	09.00 - 19.00	Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan Belajar mengguakan audio di studio	
9	15 April 2023	09.00 - 19.00	Membuat narasi dan ucapan idul fitri untuk para konsumen yang beriklan Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan	
10	17 April 2023	09.00 - 19.00	Sebagai pengawas dan dokumentasi pengambilan iklan Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan	
11	18 April 2023	09.00 - 19.00	Sebagai pengawas dan dokumentasi program acara kampung belacan	
12	26 April 2023	09.00 - 04.00	Pelatihan mengoperasikan kamera di studio	
13	27 April 2023	09.00 - 04.00	Membuat narasi buruh tani atau pekerja	

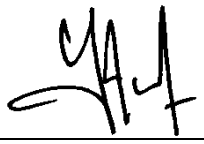
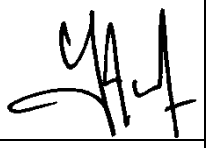
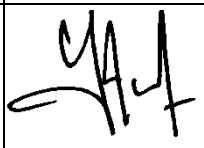
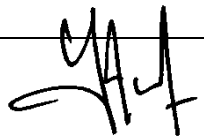
			untuk para konsumen yang beriklan	
14	28 April 2023	09.00 - 04.00	Merangkap nama konsumen yang beriklan dan input data untuk jadwal penayangan.	
15	April 2023	09.00 - 04.00		
16	April 2023	09.00 - 04.00		
17	April 2023	09.00 - 04.00		
18	April 2023	09.00 - 04.00		
19	April 2023	09.00 - 04.00		
20	April 2023	09.00 - 04.00		

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun : Mei/ 2023

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01 Mei 2023	09.00 - 04.00	Belajar dubbing suara untuk berita Belajar kamera	

2	02 Mei 2023	09.00 - 04.00	Rapat tentang pemilihan grup sesuai rute tempat pembuatan iklan hatari dan syuting acara.	
3	03 Mei 2023	09.00 - 04.00	Pengawas dan dokumentasi pembuatan iklan hatari	
4	04 Mei 2023	09.00 - 04.00	Pembuatan bahan ppt sebuah project program acara.	
5	05 Mei 2023	09.00 - 04.00	Sebagai tim produksi dalam program acara	
6	08 Mei 2023	09.00 - 04.00	Pengawas dan dokumentasi dalam rapat paripurna DPRD Pekanbaru	
7	09 Mei 2023	09.00 - 04.00	Pengawas dan dokumentasi pembuatan iklan hatari	
8	10 Mei 2023	09.00 - 04.00	Input data iklan hatari untuk ditayangkan	
9	11 Mei 2023	09.00 - 04.00	Pembuatan bahan ppt sebuah project program acara.	
10	12 Mei 2023	09.00 - 04.00	Input surat keluar dibulan mei	

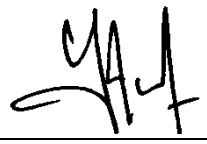
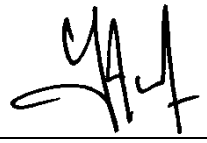
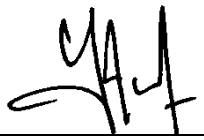
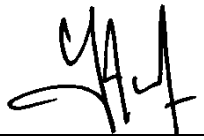
			Sebagai tim produksi dalam program acara	
11	16 Mei 2023	09.00 - 04.00	Membuat narasi hut Riau TV	
12	17 Mei 2023	09.00 - 04.00	Pembuatan bahan ppt sebuah project program acara.	
13	19 Mei 2023	09.00 - 04.00	Sebagai tim produksi dalam program acara	
14	22 Mei 2023	09.00 - 04.00	Pembuatan narasi ucapan hari lahir pancasila	
15	23 Mei 2023	09.00 - 04.00	Pengawas dan dokumentasi pembuatan iklan hatari	
16	24 Mei 2023	09.00 - 04.00	Pembuatan bahan ppt sebuah project program acara. Survey acara drag race yang disponsori RTV	
17	29 Mei 2023	09.00 - 04.00	Pengawas dan dokumentasi dalam rapat paripurna DPRD Pekanbaru untuk siaran langsung	
18	30 Mei 2023	09.00 - 04.00	Merangkap nama konsumen yang	

			beriklan dan input data untuk jadwal penayangan.	
19	Mei 2023	09.00 - 04.00		
20	Mei 2023	09.00 - 04.00		

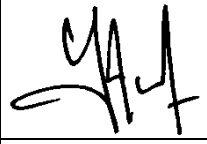
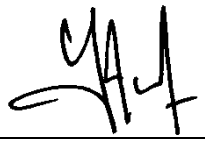
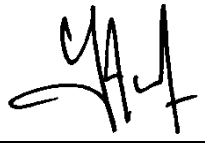
DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun : Juni/ 2023

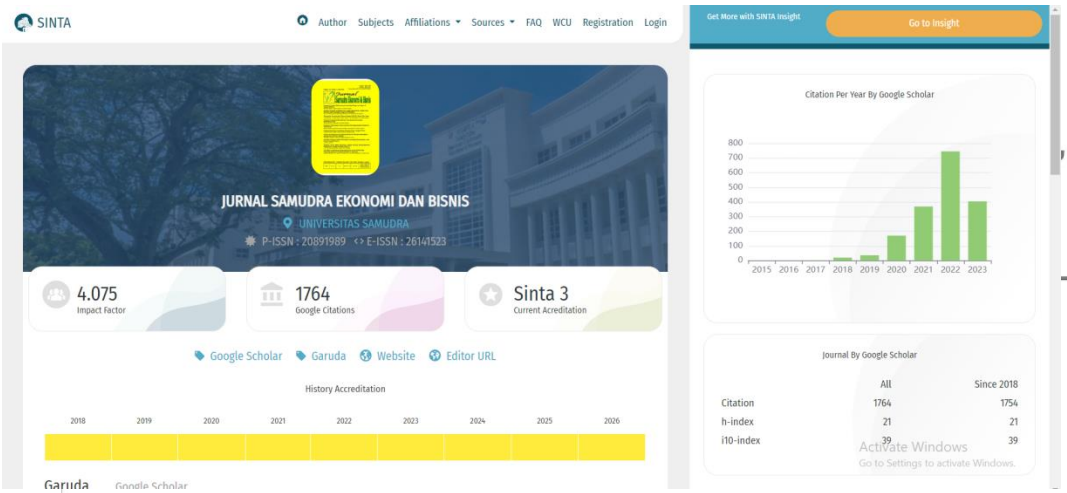
No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01 Juni 2023	09.00 - 04.00	Belajar kestudio cara oprasikan audio saluran televisi	

2	05 Juni 2023	09.00 - 04.00	Merangkap data proposal kepada instansi (iklan ucapan idul adha)	
3	07 Juni 2023	09.00 - 04.00	Oprasionalkan audio program acara Detak Siang	
4	08 Juni 2023	09.00 - 04.00	Merangkap nota konsumen iklan dari tahun 2021 - 2023	
5	09 Juni 2023	09.00 - 04.00	Merangkap data proposal kepada instansi (iklan ucapan idul adha)	
6	12 Juni 2023	09.00 - 04.00	Sebagai pengawas dan dokumentasi siaran langsung kunjungan DPRD Pekanbaru	
7	13 Juni 2023	09.00 - 04.00	Gabung tim produksi d'klip	
8	14 Juni 2023	09.00 - 04.00	Membuat narasi dan ucapan idul adha untuk para konsumen yang beriklan	
9	17 Juni 2023	09.00 - 20.00	Gabung tim produksi detak riau malam	
10	19 Juni 2023	09.00 - 04.00	Gabung tim produksi detak riau malam	
11	20 Juni 2023	09.00 - 04.00	Membuat narasi dan ucapan idul adha untuk para konsumen yang beriklan	



12	21 Juni 2023	09.00 - 04.00	Menjadi kameramen dalam acara siaran langsung program d'klip	
13	22 Juni 2023	09.00 - 04.00	Merangkap nama konsumen yang beriklan dan input data untuk jadwal penayangan.	
14	26 Juni 2023	09.00 - 04.00	Oprasionalkan audio program acara d'klip	
15	27 Juni 2023	09.00 - 04.00	Sebagai pengawas dan dokumentasi pengambilan iklan	
16	4 Juli 2023	09.00 - 04.00	Sebagai pengawas dan dokumentasi pengambilan iklan	
17	5 Juli 2023	09.00 - 04.00	Oprasional kan audio program detak riau siang Dokumentasi iklan tayang	
18	6 Juli 2023	09.00 - 04.00	Sebagai pengawas dan dokumentasi program podcast	
19	7 Juli 2023	09.00 - 04.00	Oprasional kan audio program detak riau siang dan d'klip	
20	Juli 2023	09.00 - 04.00		

Lampiran 1.6



Dengan hormat,

Kami selaku Pengelola Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis dengan status Terakreditasi (Sinta 3)



Lampiran 1.7

Lampiran 18

Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 15, Nomor 1, Januari 2024
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Aaker Customer Implementation through Brand Equity in RTV Innovation Marketing Programs

Implementasi Customer Aaker melalui Konsep Brand Equity dalam Program Pemasaran Inovasi RTV

Firman Okta Yandri, Endy Gunanto Marsasi[*1]
Faculty of Economics and Business, Indonesian Islamic University, Indonesia
**correspondence e-mail: 183111301@uii.ac.id*

Article Info

Article History :
Received: 22 September 2023
Accepted: 10 December 2023
Published: January 2024

DOI Number :
10.33059/jseb.v15i1.8639

How to Cite :
Yandri, F. O., & Marsasi, E. G. (2024). Aaker customer implementation through brand equity in RTV innovation marketing programs. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 15*(1), 71-88. DOI: 10.33059/jseb.v15i1.8639.

Abstract

This research aims to analyze the problems that exist in a company in the entertainment sector, namely regional television operating in Riau Melayu, mainly the marketing used. The research was conducted using descriptive qualitative research methods using secondary and primary data obtained through interview, observation, and documentation collection methods. This research obtained results from weaknesses that occurred through SWOT analysis, so an evaluation was carried out to form brand equity in the marketing media that had previously used brand equity. The theory used in this research is the Aaker Brand Equity Theory, where Riau TV is expected to be able to manage the company's existing marketing media through existing social media. This program will form a good perception and experience for its loyal viewers so that Riau TV has a good image in society.

Keywords: Aaker Theory, Brand Equity, Marketing Programs, RTV Innovation.

Info Artikel

Riwayat Artikel :
Diterima: 22 September 2023
Disetujui: 10 Desember 2023
Dipublikasikan: Januari 2024

Nomor DOI :
10.33059/jseb.v15i1.8639

Cara Mensitasi :
Yandri, F. O., & Marsasi, E. G. (2024). Aaker customer implementation through brand equity in RTV innovation marketing programs. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis, 15*(1), 71-88. DOI: 10.33059/jseb.v15i1.8639.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan yang ada pada sebuah perusahaan di bidang hiburan yaitu televisi daerah yang beroperasi di Riau Melayu, terutama pemasaran yang digunakan. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan data sekunder dan primer yang diperoleh melalui metode pengumpulan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini memperoleh hasil dari kelemahan-kelemahan yang terjadi melalui analisis SWOT, sehingga dilakukan evaluasi untuk membentuk ekuitas merek pada media pemasaran yang sebelumnya menggunakan ekuitas merek. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Aaker Brand Equity Theory, dimana Riau TV diharapkan mampu mengelola media pemasaran perusahaan yang ada melalui media social yang ada. Program ini akan membentuk persepsi dan pengalaman yang baik bagi pemirsa setianya sehingga Riau TV memiliki citra yang baik di masyarakat.

***Kata Kunci**: Teori Aaker, Brand Equity, Program Pemasaran, Inovasi RTV.*

2614-1523/©2024 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

INTRODUCTION

Marketing activities carried out through digital channels allow marketers to communicate directly with potential customers regardless of geographic location. Understanding the excessive use of digital channels, such as web, email, mobile and digital TV promotions, utilizing digital media as a marketing tool makes it easier for marketers to evaluate goods marketed on digital channels. Communicating directly with marketing customers using digital media is much cheaper and more effective. Social media has created a huge marketing opportunity that must be exploited to ensure success in the market and for several other reasons from a business point of view, especially its low cost, which can increase profits by reducing marketing budgets. Utilizing social media as a marketing tool means shortening marketing time and getting fast feedback. Every user interaction with a business generates its data to enable companies to segment data. Data collected over a certain period of time can be accessed at any time and used as a benchmark for marketing success (Al-Mohammadi & Gazzaz, 2020). Advertisements and television video commercials can be physically avoided as viewers switch channels, avoid ads by diverting attention, ignore promotions, and similar tools and technologies are used to measure effectiveness. Consumers who often remember advertisements and switch channels will further reduce the number of viewers of the advertisements we market (Belanche *et al*., 2020). An example of a new mainstream film release aimed at a digitally native audience that combines television, the Internet, and social media, instinct was revealed as the most appropriate segment for targeting purposes. They associate part of their time with watching television and using social media, and most of their time with surfing the Internet and using social media (Robinson & Kalafatis, 2020). To anticipate this, it would be a good idea for TV to create a social media account to expand its marketing targets. To form new habits for consumers who use social media more often, television must keep up with the times in order to survive in the digital era.

PT. Riau Televisi is one of the television stations in Pekanbaru. On May 20 2001, PT. Riau Television founded. The company is a subsidiary of PT. RIAU POS GROUP provides television broadcast services through local stations in the Pekanbaru area. The most popular newspaper in Sumatra is RIAU POS GROUP. Riau Pos is a subsidiary of JPNN, the largest newspaper network in Indonesia. The mass media, especially private television which focuses on local stations, also helps the Pekanbaru City Government program. According to the local station, when no one is enthusiastic about preserving Malay culture in the Pekanbaru area, it must be accepted that the people of Pekanbaru will become increasingly alienated from their own culture (Schiller, 2019). PT. Riau Media Television (RTV) provides value in meeting the needs of the community in Pekanbaru and its surroundings through broadcast programs with Malay nuances that are relevant to the community's culture. The company has a role as regional media. Local TV tends to display local material and local wisdom and prioritizes regional issues in its presentation and packaging, especially the topics discussed or the language used (Primayanti & Puspita, 2022). Local TV mainly focuses on discussing local issues in its programming; RTV, apart from using regional languages, its news material contains various programs. The increase in the number of local television stations in Indonesia is different from the increase in quality (Waldfogel, 2017). Local television stations currently assess that it is still far from what was expected.

In contrast, the rise of local television continues, and enthusiasm for building local broadcast stations is at odds with its ability to survive (Deuze, 2017). Competition is fierce in the broadcasting sector. Along the way, local television stations were unable to compete and maintain their existence

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

(Devi, 2020). RTV is one of the leading regional TV networks in Riau and is able to survive because it has satellites which enable its broadcasts to be seen throughout Indonesia. Television that broadcasts with a national scope is the most significant need for local television to attract local viewers and obtain advertising. This company is a leader on a regional scale, and always provides the best to pamper the entertainment of its audiences. The development of TV shows is quite good and the number of viewers is also increasing, but companies still need to maximize marketing to improve the company's brand image.

This research aims to provide programs or suggestions to support increasing brand equity in a company called RTV Innovation through marketing media by following technological developments such as social media. Research conducted by Feiz & Moradi (2020) entitled creating consumer-based brand equity for brand-based customer experiences, evidence from the Iranian banking industry, shows that brand equity can increase industrial users thereby increasing product consumption and purchase frequency. Other researchers such as Aji *et al.* (2020) regarding the influence of social media on purchase intentions, found that brand equity can help companies introduce their company brand to the wider community, which can be said to make local people aware of the brand. Research conducted by Ebrahim (2020) regarding the use of social media to form brand equity and brand loyalty, also resulted in the use of brand equity to form public brand awareness by using digital media to introduce a brand. Many TV stations have grown by building brand equity through social media, then encouraging companies to do the same (Guha *et al.*, 2021).

LITERATURE REVIEW

Aaker's Theory

According to Aaker (1991), brand equity shows that companies and customers increase or decrease based on the assets and liabilities of products or services associated with the brand name and symbol. Nothing can support brand equity unless it is associated with the brand name or symbol. Any or all assets or liabilities may be affected and lost. If the brand name or symbol changes, the brand can be transferred to the new name or symbol. Brand equity will be based on various assets and liabilities depending on the context.

With the criterion that something is accessible, collections can be divided into five classes (Aaker, 1991), namely: (1) brand loyalty reduces marketing costs, attracts new customers, creates awareness and certainty, and time to respond to competitive threats; (2) brand awareness indicates substance/commitment, brand consideration, and familiarity; (3) perception is the reason for buying, differentiating position, price, and interest in expanding channel members; (4) the brand helps process/retrieve information, differentiate positioning, reasons to buy, positive feelings, and expansion; and, (5) behavior can measure individual brand purchases to know and remember a brand, including forming certain product categories.

Brand Equity

Brand equity is an additional point for a product to maintain its distinctiveness from competing products. Competitive action tools to assist manufacturers in brand preferences and purchasing can also help increase customer purchase intentions (Feiz & Moradi, 2020). Brand equity is a term used to describe the recognizable points and ideas of a brand. This provides a statement that the brand is strong and has a superior reputation (Nobre & Ferreira, 2017). Focus on finding out the relationship between brand equity and customer purchase intent, consumer

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

perception aims to determine consumer trust in a brand. Positive or negative effects using brand reputation knowledge that consumers see. The resulting value returns what the business brand generates. The convergence of consumer interactions, digital customer experiences, and sustainability ideals in the creation of added brand value is emphasized by more contemporary brand equity theories (Puriwat & Tripopsakul, 2022). Positive or negative online interactions may have a significant impact on how consumers perceive a brand in the age of social media and technology.

According to Keller & Brexendorf (2019), the basic principle of brand equity is that consumers' perceptions of a brand are shaped by their experiences with the brand, and the lessons they have learned about the brand over time. For brand equity to serve as a valuable strategic tool and inform marketing choices, marketers must have a thorough understanding of the sources of brand equity, how those sources influence desired outcomes (such as sales), and how those sources and outcomes develop - if it does so over time. Aaker (1991) defines brand equity as a set of brand assets and liabilities related to a brand, its name and symbols that will add or reduce the value provided by goods and services to consumers and business partners. A company must be able to build brand equity to provide consumer value better than other competitors. Aaeker (1991) distinguishes four dimensions of brand equity, namely brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty.

METHOD

The data analysis method in this research is descriptive qualitative. Descriptive research is used to study the environment and covers social problems in society by outlining a detailed description of what will be presented (Creswell & Creswell, 2018; Morgan, 2022). Based on what has been analyzed and obtained from the field, the researcher will conduct descriptive research.

Data collection will be obtained from two sources, namely primary data and secondary data (Robert & Brown, 2004; Srivastava *et al.*, 2022). Primary data is original data obtained to formulate and answer research questions such as observation, interviews and documentation. Secondary data can be obtained in books or on the Internet. This data can be in the form of internal company data, company profiles, government publications, books, websites, articles/journals, and other formats.

The data collection method used was interviews. This method was chosen with the aim of speeding up the process and expanding the scope of interview ideas (Satyanarayana *et al.*, 2022). This interview research can be conducted directly or via media such as Zoom and messaging. The interviews that have been conducted are then documented in notes, photos and recordings. Interviews and documentation were obtained while observing the company. Interviews were conducted with four people as with the key informants. Observations were carried out at the RTV office Jl. HR. Sobrantas Km 10.5 Pekanbaru, Riau. The research was carried out over a period of four months, from March to June 2023. Observation itself is crucial in analyzing qualitative data, among other data collection methods (Robert & Brown, 2004).

Participating in a company is one way to dig up data related to the company in question. The data obtained is then studied through SWOT analysis, which is a technique used to determine important aspects of the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by a company (Devi *et al.*, 2022). These four aspects are used to support increasing company strengths and minimizing company weaknesses that can be overcome so that they become company strengths. The results of

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

this analysis are then analyzed further regarding the company's weaknesses. This research will propose a program that will help companies obtain solutions to eliminate their weaknesses.

RESULTS

PT. Riau Media Television Media can not only disseminate various types of information, but is also the most affordable type of entertainment. People use television because it offers various advantages compared to other media. Television is superior to electronic media because it is able to provide powerful effects through the images, sounds and movements displayed. This is a significant impact. Television should present educational programs as a form of accountability to its viewers. PT. Riau Televisi is one of the television stations in Pekanbaru. On May 20 2001, PT. Riau Televisi was founded as a subsidiary of RIAU POS GROUP which provides television broadcast services through local stations in Pekanbaru.

The most popular newspaper in Sumatra is Riau Pos, which is part of the largest newspaper network in Indonesia, namely JPNN. The company's products aim to provide benefits in introducing Riau culture so that it can be known throughout the region. The products manufactured by this company aim to provide entertainment for television viewers, and it is hoped that these products will have good image quality and can be enjoyed by the public. The company's complementary products are advertising, studios, and cameras. The potential product is an improvised event program to suit current enthusiasts. The price for broadcasting an event at a company also varies. This is close to the value of Rp. 1,000,000,- up to Rp. 250,000,000,- depending on the duration and type of advertisement desired. The company's pricing strategy is based on production costs set for advertising rates. The company itself carries out the distribution and does not have branch or subordinate offices. The company's distribution strategy is a level 0 channel that starts directly from producers to consumers.

Table 1 explains the company's functional strategy. This company is a regional leader compared to regional TV stations such as Siak TV and Ceria TV. The company always broadcasts interesting and up-to-date programs to meet the needs of the community. The company itself is an example for other competitors, such as in introducing Malay culture. The company also works with media to distribute its channels via the Chinasat satellite. The company's strategy as a leader is defender, where the company will defend the company's position in any way, such as company streaming that can be accessed anywhere, expanding broadcast coverage areas, and more programs. The company's competitive strategy is differentiation, and the company releases unique programs that are of interest to the public, such as Candu Raun, D'lip, Emang Joss, School Update, and cartoons. Riau TV prioritizes news programs such as Detak Melayu, Detak Riau Noon, and Detak Riau Sore.

Table 2 displays the results of the SWOT analysis that has been carried out. First, it further analysis of the company's weaknesses. The main thing that needs to be improved by the company is the way management markets the company through social media. The company already has several social media, but they must be managed well. This research proposes a program called 'RTV Innovation' which aims to increase company brand equity through available media such as Instagram, TikTok, and Facebook. It is hoped that this media can be managed well to build good consumer perceptions and experiences so as to form Riau TV brand equity.

Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis
Volume 15, Nomor 1, Januari 2024
P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

Table 1. Interview Results

Research Question	Research Result
What is the company's position in the market?	This company is at the forefront because only Riau TV is a regional television that is still active and developing.
What strategies does the company employ to maintain itself as a leader?	The company has a strategy to maintain what is in the company and improve the quality of the company's impression.
What factors make a company a market leader?	This company is the largest regional TV channel in Riau and has satellite channels that can be watched by one Indonesian.
Who are the company's competitors?	The company's competitors are regional TV stations such as Siak TV and Ceria TV because they tend to be more active on social media and online streaming.

Source: Primary data (processed), 2023.

Table 2. SWOT Analysis Results

Strengh	Weakness	Opportunity	Threat
The programs sold to viewers are local programs and network sales products, namely news and advertisements on online sites and TV Riau TV.	The price set by Riau TV is more expensive than other local TV	There are many media for marketing.	Many big TV stations are known to the public.
Riau TV also uses new media channels to distribute its content. Riau TV viewers can also become viewers of Riau TV broadcasts via other channels.	Lack of social media management in company marketing development.	Television use can occur in various age groups.	Other companies are more active in streaming and use social media marketing.
Riau TV's human resources or employees are skilled in generating customer satisfaction and loyalty.	Only utilize some advertising via social media. The broadcast reach is limited, and the Riau segment is only available to Malays.		

Source: Primary data (processed), 2023.

For shared brand equity to have value within a particular linguistic community, it must be directly accessible or widely represented. Brand equity that is easily accessible will make a brand easier to find in digital marketing media and can shape people's purchasing intentions. Consumer purchasing intentions can be influenced by brand equity which is previously formed by a good reputation, perceived added value, and positive emotional associations (Carvalho *et al*., 2020). Brands must be widely accessible and liked by the public, and brand equity influences community members' reactions to various brands (Cornwell *et al*., 2022). The "Emang Joss" event program must have brand equity that focuses on collecting or adding value to its display program. Riau TV

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

must be able to compete by continuing to develop the program by giving an attractive impression in the eyes of its viewers. One of the exciting shows that Riau TV can present to its viewers is by creating interesting slogans that can stick in the memories of the viewers who watch. Product placement increases brand equity and customer intent to purchase. An optimistic and increasing brand personality is influenced by brand equity and sharing intentions when the brand name is introduced.

Customers can process large amounts of information and make better decisions (Srivastava, 2020). Riau TV can increase brand equity and customer interest in the "Emang Joss" program by carrying out promotions on the social media platforms YouTube and Instagram. These two media are able to increase customer interest. Apart from using these two media in product positioning to increase brand equity, Riau TV can also make efforts such as using social media TikTok. It is also recommended that Riau TV utilize TikTok to promote the "Emang Joss" program. Considering the current trend, where TV shows are often turned into short videos that fit viral trends, TikTok could be the right tool to introduce such shows to a wider audience. This strategy can effectively increase brand equity and audience interest in event programs.

Riau TV must also carry out in-depth product placement, so that it can increase customer demand and brand equity on social media. Proper product placement can increase the likelihood of users providing positive feedback. Riau TV's TikTok account was identified as having only a few videos uploaded with a minimal number of viewers. Even some content may need more viewers. To overcome this, Riau TV can implement several strategies to increase the engagement and effectiveness of its TikTok social media account. Producing video content that is interesting, creative and attracts audience interest on the TikTok platform is one of the important steps that Riau TV must take. Social media marketing strategies and online interaction tendencies as motivators for user engagement on social media with brand-related content (Majeed *et al*., 2021). Riau TV's "Emang Joss" program has a more significant opportunity to increase user engagement, expand brand visibility, and build stronger relationships with viewers through social media platforms by implementing effective marketing strategies. This marketing strategy on social media is important to increase the RTV audience.

The "Emang Joss" program requires an integrated social media marketing plan and focuses on creating content that is interesting and relevant to the target audience. By using social media such as TikTok, Instagram, or other platforms used by Riau TV for marketing, the "Emang Joss" program must be able to interact with users through comments, likes, and responses to messages or questions. Riau TV can also invite the public to participate in creating content related to the "Emang Joss" program, such as challenges, questions or creations that can motivate them to talk more about the program. The increase in brand equity in advertising has expanded the meaning of an organization's value image. Promotional efforts are an important element in ensuring the achievement of brand goals. Promotion plays an important role in creating brand equity because it can shape consumer purchasing intentions (Chakraborty, 2019). In creating promotions, marketing strategies on social media such as e-WOM, ads, copywriting are needed to attract the attention of the audience.

Smart strategic positioning can yield more significant benefits, allow brands to be valued at higher prices, and overall drive better performance compared to brands without large equity (Gielens *et al*., 2021). RTV can maximize the potential to increase brand equity through advertising and promotions, expand the meaning of valuable images, and better achieve overall brand goals.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

The two main recommendations for Riau TV to increase brand equity are as follows. First, Riau TV should focus on building a positive and valuable organizational image in the eyes of the public. This can be achieved through advertising content that prioritizes positive values, ethics and the contribution that Riau TV makes to society. Second, Riau TV can also display unique values that differentiate Riau TV from other competitors. Consistency and high-quality content must be prioritized while maintaining active interaction with the audience across various social media platforms and promotional efforts.

Crafting about promotions and brand value is often considered the best approach to build a solid foundation for companies to maintain positive interest in existing brands (Marques *et al*., 2020). Riau TV can maintain positive brand values and content quality, as well as present innovations that remain related to the brand's core values. Active interaction with the RTV audience on social media and a deep understanding of their preferences will help maintain positive interest. Recognizing trends in audience interest and response through regular performance analysis and openness to feedback will be important in ensuring that the "Emang Joss" program continues to be engaging and relevant to viewers, thereby building a solid brand foundation over time.

The consequences of comparing branded and unbranded goods are reasonable compared to multifaceted brand value models, except for other problems (Verma, 2021). Riau TV's "Emang Joss" program can take strategic steps to strengthen its brand value. It is recommended that Riau TV consistently prioritize the unique value of its programs by highlighting the advantages that differentiate it from other content. Apart from that, RTV tries to create interesting and consistent content so that viewers better understand and appreciate the "Emang Joss" brand. The program can continue to increase its brand value and have a significant impact on its audience by conducting regular evaluations and adjustments based on feedback and performance analysis.

The brand resonance model, or established brand construction model, is used to understand how these "secondary associations" can change brand knowledge (Keller, 2020). This model can be a practical guide to measure how Riau TV viewers receive the "Emang Joss" program. This program, which has been broadcast for seven months, shows that it has quite a strong appeal in the eyes of its audience. So far, the production team for the "Emang Joss" program has applied the principles of the brand resonance model to identify how the show connects with viewers. The production team must understand audience preferences and secondary associations. The production team can then continue to build and strengthen the program's brand equity. Riau TV has a greater opportunity to market the program effectively and create strong brand associations with viewers.

These valuable opportunities include developing brand affiliation, delivery quality, and loyalty (Azzari &; Pelissari, 2020). Riau TV must build a strong brand affiliation with the "Emang Joss" program. This can be achieved by designing a marketing strategy that reflects the positive values and unique characteristics of the event. Focus on the elements that differentiate the show from other quiz shows, such as the unique format, interesting questions, and the host's charm. Riau TV must ensure that its messages consistently build a positive image and attract viewers in its promotions. The quality of visual and audio production must also be maintained to provide an exciting and professional experience to the audience. Brand value can be created through significant effort, expanding the association's financial appeal to primary search and affiliates. All modern businesses now place a higher priority on existing customers (Mahmood & Bashir, 2020). Riau TV must design a marketing strategy that highlights the characteristics and main attraction of the quiz show "Emang Joss" to build substantial brand value. To broaden its financial appeal, Riau TV can

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

explore partnership or sponsorship opportunities that are relevant to its target audience. This collaboration can provide attractive prizes that can attract the interest of potential viewers.

Table 3 shows that the number of viewers of YouTube channels produced by Riau TV has increased quite significantly. The "Emang Joss" program even recorded an increase in viewers of up to 500 people, making it the highest compared to the other two programs. This shows that the program has succeeded in stealing the attention and interest of the audience. This increase in viewership provides an excellent opportunity for Riau TV to continue to strengthen the "Emang Joss" brand, maintain a high level of interest, and even increase it further. Brand information consists of different "brand centers" in the buyer's mind, each with a different affiliation.

As a result, brand equity in customer-based event programming is achieved when consumers recognize the brand and its unique, positive, and influential associations. Clients have a favorable view of the brand (Steenkamp *et al*., 2020). Riau TV needs to focus on building unique and positive brand associations. Identify the distinctive features that differentiate the program, such as the quality of its quiz questions or its interactive style, and highlight those features in all promotional messages. Maintain consistency in brand delivery, both visuals and messages, to ensure a strong perception in the minds of the audience.

Customer experience is a more comprehensive concept that considers customers' mental, social, and physical reactions (Shaalan *et al*., 2022). Riau TV can optimize the marketing strategy of the "Emang Joss" quiz program. RTV should create an interesting and positive holistic experience to promote the program. Promotions must be designed in such a way that it challenges their mentality through interesting quiz questions and stimulates a positive emotional response from the audience.

Table 3. Number of Program Viewers

Event Program	Number of Viewers	Enhancement
Indeed Joss	100 Viewers	500
Poison Opium	60 Viewers	100
Eating out	80 Viewers	200

Source: Youtube RTV (processed), 2023.

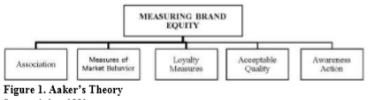


Figure 1. Aaker's Theory
Source: Aaker, 1991.



Figure 2. Brand Equity Concept
Source: Summary and Problem, 2021.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

The behavioral loyalty perspective looks at actual customer behavior by making repeat purchases, the attitudinal loyalty perspective looks at consumer loyalty intentions, and the loyalty mix perspective looks at brand loyalty by combining behavioral and attitudinal loyalty (Gemilang & Marsasi., 2023). Riau TV can apply these three approaches to measure brand loyalty. Riau TV can monitor active viewer engagement and repeat purchases, thereby consistently identifying opportunities to strengthen relationships with engaged viewers by adopting a behavioral loyalty perspective. Brand equity has proven its value as an important source of strategic information for marketers in today's fierce competition. It is important to build loyalty so that a program continues to run (Mourad *et al*., 2020). Riau TV can take strategic steps to build substantial brand equity for the quiz show program "Emang Joss". Riau TV should focus on building audience loyalty by providing a consistently satisfying and entertaining experience. Interactive, engaging quiz questions and quality content will help maintain brand dependability from a loyal audience.

Figure 1 shows a chart of Aaker's theory. There are five main elements in this image in forming brand equity, including loyalty, perceived quality, brand awareness, brand image (association), and market behavior measures. Building brand equity can focus on loyalty, where loyalty is directed towards loyal event viewers. The level of brand equity owned by a company has a significant influence on consumer purchasing decisions. Brand value consists of brand awareness and disposition towards the brand or brand image. Individuals make purchasing decisions through cognition, knowledge, likes, preferences, beliefs, and purchases (Smith *et al*., 2021). Riau TV needs to understand that the level of brand equity has a significant influence on audience satisfaction. Focus needs to be given to two main components, namely high brand awareness among the target audience, and the formation of a positive brand image. Brand equity generally consists of four fundamental components, namely perceived quality, brand loyalty, brand awareness, and brand association, which contribute to building a solid and sustainable brand image (Tong *et al*., 2023). Riau TV needs to focus its promotional efforts on two aspects, namely awareness and brand image. Practical steps to improve marketing strategies using social media are recommended.

RTV innovation marketing strategy refers to the approach RTV should adopt to strengthen the promotion of its events through the social media platform TikTok. Defining brand equity as a collection of brand assets and liabilities, these two components include low loyalty, brand awareness, quality, and brand relationships (Cobbs & Groza, 2022). Riau TV must prioritize customer loyalty. This can be achieved by providing an unforgettable and satisfying experience through quality content that is maintained, interactive and entertaining as well as creating deep brand awareness by optimizing promotions on various channels, including social media, advertising and other promotional materials. Improving the quality of the "Emang Joss" program is very important to build positive brand equity.

Figure 2 illustrates the concept of brand equity. Each aspect has a unique role in shaping brand perception. Perception, which is part of "consumer perception", aims to determine consumer trust in a brand. The "positive/negative effect" aspect is built on the continuity of consumer perception with a focus on emotional and cognitive impacts. This effect describes how consumers perceive a brand with respect to reputation and emotional connection. "Delivered value" connects all these elements to the real impact on the business. Customers who consistently buy or watch, develop trust, and prefer certain brands over competitors will have a significant impact on brand equity (Nag & Gilitwala, 2022). The consumer perception that is built will result in consumer purchase intentions towards a product. This perception can form a good brand image so that it

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

arouses the audience's intention to choose RTV as entertainment. Consumer purchasing intentions will provide opportunities for companies to create good experiences to attract consumer attention (Martins *et al*., 2019). This will further influence the development of brand image. Developing a unique brand image that can differentiate the brand from competitors and ensure adequate recognition in the market will have important implications for promoting the "Emang Joss" program on Riau TV. This program has the potential to form a positive image in the minds of audiences from various groups, from parents to the millennial generation, with a unique and easy to remember name.

Personal development can also be a strategy to encourage customers to buy, plus celebrity endorsement of a product can influence customer behavior (Liu *et al*., 2020). Collaboration between companies and celebrities can bring mutual benefits. Celebrities have brand equity similar to product brands because of their ability to build awareness and image in the minds of customers. The various brand qualities based on consumers are memory, recognition, and attitude. Functional advertising messages are helpful in developing stronger brand content among enthusiastic customers (Alvarado-Karste & Guzmán, 2020). Riau TV can adopt emotional messages in its advertising strategy to increase brand recognition and strengthen the brand equity of the "Emang Joss" program. The value of a product or service to a company or its customers can be affected by these assets and liabilities.

Factors that influence customer choices include advertising, price, warranties, policies, and brand (Milfeld & Flint, 2020). Riau TV can build brand equity from the "Emang Joss" program substantially by choosing the right signals, such as attractive and informative advertising, competitive prices, guaranteed quality of the programs presented, and useful policies. Riau TV can implement an integrated strategy to increase promotion and obtain advertising and sponsorship for the program. Riau TV can start by optimizing marketing through social media, websites and other online platforms, with interesting content such as show trailers, interviews and teasers with interesting questions.

Product marketers should understand the relationship between brand equity and brand loyalty, the role of online word of mouth, and the perceived value of these variables. Brand quality, brand experience and brand awareness, have a significant effect on equity. The proposed RTV innovation strategy could include product marketers' deep understanding of the interaction between brand equity and brand loyalty. Riau TV can utilize knowledge about the factors that influence brand equity, such as brand quality, brand experience, and brand awareness, to create programs that attract attention and provide positive and quality experiences to viewers. Various factors calculate brand equity, including loyalty, strength, value, and valuation (Nuseir & Elrefae, 2022). Riau TV can direct efforts to develop messages that combine elements of trust, useful guidance and interesting entertainment to optimize marketing and increase the popularity of the "Emang Joss" program. It is important to assess factors that influence brand equity, including brand loyalty, strength, and valuation. Each of the predefined market categories has a different attitude towards customized advertising.

Brands help customers communicate something about themselves to others in addition to the emotional and practical benefits they provide (Feiz & Moradi, 2020). Riau TV needs to note that each predetermined market category may have different attitudes towards tailored advertising. Marketing strategies must take into account variations in attitudes and adapt promotional messages to be more relevant and attractive to each audience segment. Remember that the "Emang Joss"

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

brand has an important role in helping the audience communicate their identity and values to others and focus on the emotional and practical benefits of the program's products, and how interactive the program is to increase audience interest.

Public reactions to inoculation in certain circumstances can strengthen brand associations with the services provided. The team's various strategies demonstrate how to communicate the brand and provide opportunities for storytelling on social media (Zollo *et al*., 2020). The actuality of the content presented can have a significant impact on people's reactions. The public's reaction to the experience of taking part in the quiz show "Emang Joss" can be a meaningful element in strengthening the brand's relationship with the services provided. Competition is a sponsorship problem, and shows that when unethical problems occur, the bad image will spread to the brand image (Liyanage & Wanninayake, 2021).

Consumer satisfaction and trust in Riau TV's "Emang Joss" program is greatly influenced by positive experiences with the program and seller behavior. Creating a satisfying and memorable experience for the audience and maintaining professional and trusting interactions with the audience is essential to building a positive brand image. Combining social media platforms and additional dimensions that represent the messages that businesses continually build to consumers is necessary to ensure customer satisfaction (Koay *et al*., 2021). Efforts to ensure customer satisfaction is maintained through efforts to combine social media platforms with additional dimensions that reflect the messages that businesses continue to convey to consumers. As a company, Riau TV participates in discussions with its clients and considers the interests of society as a whole, not just the interests of the organization itself.

RTV is seen as aware of the importance of brand ethics, especially when dealing with comparative or unique brands. High publication credibility has a positive impact on consumer attitudes towards advertising. Positive brand associations and loyalty are influenced by attachment based on brand identity to a product in branding. Marketing communications impact the brand recognition, and a product conveys information about its overall quality (Nurhadi *et al*., 2023). Measuring public reactions and brand implications of promotional efforts is very important to understand the extent of audience interest in the content and messages conveyed. Promotion is introducing products and promoting goods in advertising, which can increase brand equity.

A company's experience with a brand significantly drives brand attachment, thereby influencing consumer purchase intentions. Developing a marketing strategy to promote a brand is considered very important in influencing consumers to buy (Marsasi & Yuanita, 2023). Riau TV can direct its promotional efforts to produce positive and interesting experiences for its viewers. The marketing strategy developed should focus on promoting the "Emang Joss" brand program in such a way that it can generate audience engagement and enthusiasm. Riau TV can use social media platforms such as TikTok to create interesting, interactive and entertaining content. Such content may include interesting clips from the program, challenges or competitions that engage viewers, and behind-the-scenes content that reveals interesting aspects of the show's production. Riau TV must also ensure that the messages conveyed in promotions reflect the quality and brand image of "Emang Joss".

Customer attachment to the brand and consumer purchasing intention behavior are seen as very strong. Consumer purchase intentions will generate loyalty if the company can maintain consumer trust in choosing a brand (Bagaskara & Marsasi, 2023). Riau TV must build a strong and relevant personality brand for its viewers. The primary focus should be on developing brand

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

characteristics that increase individuals' trust as they engage with the brand. It is recommended that Riau TV be able to create messages that entertain, motivate and provide positive value to its viewers. Riau TV can raise relevant issues through the "Emang Joss" program which raises self-confidence and positive enthusiasm through TikTok social media. Riau TV can connect emotionally with viewers and drive stronger purchase intent towards the program by building a brand image that reflects empowerment and self-confidence.

Discussion

This research uses SWOT analysis to help find the company's strengths, as well as weaknesses that the company can still control. This research will focus on these two things to find solutions to overcome them assisted by the opportunities and threats facing the company. The results of the analysis show that the company has several advantages, such as an adequate number of employees and being able to keep up with renewable technology, while the company's main weakness is that it has not maximized the use of social media and has not been able to distribute TV broadcasts widely. This could be an opportunity to introduce RTV to the wider community. The evaluation that is deemed necessary is carrying out a campaign or product introduction via social media and establishing a brand image in society. It is hoped that the use of these efforts will make people like RTV and want to subscribe to watch RTV.

The results of this analysis obtained the development of "Emang Joss" through a marketing program called RTV Innovation, which is a program proposed as an effort to encourage brand equity in society through social media, especially TikTok. The aim of this program is to increase brand equity in the "Emang Joss" program itself. Basically, brand equity will help companies give their company a name (Foroudi *et al*., 2018). RTV can develop the company's brand equity through the TikTok application to introduce the company's superior programs to the community, especially the people of Riau and its surroundings. Currently, TikTok is the fastest growing application in the world (Fan & Hemans, 2022), so RTV can take advantage of this as a medium to introduce RTV to the public. TikTok has users of all ages and can be accessed all over the world (Feldkamp, 2021). The rapid spread makes creators use TikTok as branding for products, companies and individuals (Guarda *et al*., 2021).

The RTV Innovation Program is expected to develop over 6 months and be implemented by the company's marketing division. Generally, things such as branding in a company are carried out by the marketing division as the holder of control over the company's marketing (Burrati *et al*., 2018). Marketing activities in this program can be carried out by using viral songs as background sound for uploaded videos, using hashtags that are in harmony with the video, utilizing visual filters and animation effects to make it look exciting, creating a video start that attracts the audience's attention in the first three-seconds, and consistent in uploading videos regularly. This TikTok video creation targets all ages and all groups in the Riau region and surrounding areas. It is hoped that people who have never watched RTV and don't know about RTV, will realize that this company exists for the people of Riau and its surroundings, especially the "Emang Joss" program.

Building brand equity through social media is becoming increasingly important for modern companies. Social media is not just a promotional tool, but also a place to build strong relationships with customers and businesses in an era where digital interactions are becoming the norm (Poon & Jevon, 1997). To increase consumer awareness of their brands, companies can utilize social media platforms to disseminate interesting and relevant content, promote brand values, and respond to

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 225/E/KPT/2022)

consumer questions and input. To enhance a brand image, consistency in messaging and visual aesthetics is essential, to ensure that each post depicts the desired brand image (Park *et al*., 1986). Additionally, active engagement with followers through contests, polls, and comments can increase brand relationships and loyalty. By understanding the role of social media as an important part of its marketing strategy, companies can optimize the use of their fans by collaborating with influencers or participating in relevant trends on social media platforms. Lastly, social media provides companies with the opportunity to present high-quality goods or services transparently through testimonials, reviews, and demonstrations, thereby forming positive perceptions.

Studies show that social media is essential for increasing brand awareness, especially when used to disseminate interesting and relevant content (Preston, 1982). In the context of RTV, the results of this study show that show trailers, breaking news and exclusive content offered by these platforms are critical to expanding the audience. Consistency is an important part of creating a strong brand image, both through visual elements and the messages conveyed. It is proven that participation in ongoing trends and collaboration with influencers on social media is an effective way to strengthen RTV brand associations. The research results also show that active interaction with the audience is needed. Live streaming and Q&A sessions can be an effective way to increase customer engagement. Therefore, RTV companies can use this strategy as an important part of their marketing strategy, ensuring that they receive feedback and questions on social media. In conclusion, this research shows that social media is not only a promotional tool, but also a platform that allows RTV companies to build and maintain strong brand equity with their audiences.

The brand equity that a company creates through the TikTok application can have a big impact on the company. The company name has its own value in the minds of the public because one of the goals of brand equity is to provide a memory in the minds of consumers of RTV's superior programs. Apart from having an impact on companies, this program will also have an impact on people's knowledge about Malay culture, because one of the aims of this program is also to introduce the culture to the wider community. Company branding by building brand equity is one of the right ways to achieve this goal (Gupta *et al*., 2020).

CONCLUSION

This research resulted in a proposal for an innovation program, that is the Riau TV can expand its work to the wider community. To overcome the weaknesses that exist in the company, it is recommended that management understand that the essence of this program is to create clients on RTV. With this program, new clients will appear at RTV. This effort promotes programs and companiy through online entertainment, and utilizing TikTok social media. These programs will be beneficial for RTV by increasing consumer appeal to the audience, and allowing customers to spread programs about it through TikTok. The approach that supports this concept is Aaker's theory which applies Brand Equity, namely having a wide network that can be connected to the internet or social media. Brand Equity is what differentiates Riau TV products from other products, which is a term used to describe the value recognized and owned by the brand.

The proposed RTV Innovation program is through the "Emang Joss" program which uses TikTok social media and is expected to increase the company's brand equity. Things that can be done to manage social media are: (1) utilizing songs provided on social media that have a viral background; (2) using hashtags that are trending but still match the content of the video will make it easier for users to find our videos; (3) using the text feature on TikTok to provide services to those

who are not listening; (4) the first three-seconds of the video must be interesting because it can make the audience interested in watching it until the end; and, (5) actively use social media and create appropriate and exciting videos, which will further increase customer loyalty. These suggestions can be implemented by companies so that brand equity can be formed within them, and this will be profitable for the company because the number of viewers will increase.

This research has limitations in looking at the public's views on the company. In research with the theme of brand equity, it is also a good idea to understand the public's view of the company to ensure that this evaluation is successful and influential. This can be done by distributing questionnaires to the surrounding community as research objects. The results of the questionnaire will be a strong reason why this research is successful and influences the progress of the company's marketing programs.

REFERENCES

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity capitalizing on the value of brand name*. The Free Press.

Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, *4*(2), 91-104. http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002.

Al-Mohammadi, R. A., & Gazzaz, H. (2020). Social media marketing effectiveness and challenges. *European Journal of Economic and Financial Research*, *4*(3), 101–112. https://doi.org/10.46827/ejefr.v4i3.941.

Alvarado-Karste, D., & Guzmán, F. (2020). The effect of brand identity-cognitive style fit and social influence on consumer-based brand equity. *Journal of Product and Brand Manage*ment, *29*(7), 971–984. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2419.

Azzari, V., & Pelissari, A. (2020). Does brand awareness influence purchase intention? The mediating role of brand equity dimensions. *Brazilian Business Review*, *17*(6), 669–685. https://doi.org/10.15728/ BBR.2020.17.6.

Bagaskara, R., & Marsasi, E. G. (2023). The effect of self-congruity and trust toward brand loyalty based on image congruity theory. *Indonesian Journal of Economics and Management*, *3*(2), 231-244. https://doi.org/10.35313/ijem.v3i2.4726.

Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2020). Brand recall of skippable vs non-skippable ads in YouTube: Readapting information and arousal to active audiences. *Online Information Review*, *44*(3), 545-562. https://doi.org/10.1108/OIR-01-2019-0035.

Buratti, N., Parola, F., & Satta, G. (2018). Insights on the adoption of social media marketing in B2B services. *The TQM Journal*, *30*(5), 490-529. https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0136.

Carvalho, L., Brandão, A., & Pinto, L. H. (2021). Understanding the importance of eWOM on higher education institutions' brand equity. *Journal of Marketing for Higher Education*, *31*(2), 261-279. https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1788196.

Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention: The mediating roles of brand equity dimensions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, *13*(2), 142-161. https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0080.

Cobbs, J., & Groza, M. D. (2022). Reverse effects of sponsorship: Establishing sports brand equity. *Managing Sport and Leisure*, *27*(6), 614–631. https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1848445.

Cornwell, T., Humphreys, M. S., & Kwon, Y. (2022). Shared brand equity. *Journal of Advertizing*, *52*(3), 311–329. https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2131656.

Creswell, J, W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mix methods approaches (5th edition)*. Sage.

Deuze, M. (2017). Considering a possible future for digital journalism. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, *8*(1), 9-18. https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.1.

Devi, I. C. (2020). Songgolangit FM radio convergence strategy in the middle of the broadcasting industry competition in Ponorogo. *QAULAN: Journal of Islamic Communication*, *1*, 1-18. https://doi.org/10.21154/qaulan.v1i0.2380.

Devi, W. S. G. R., Pringgandinie, D. R., Yulina, H., & Hadiansah, D. (2022). SWOT analysis as a competitive strategy at Primkop Kartika Ardagusema Cimahi City, West Java, Indonesia. *International Journal of Science, Technology & Management*, *3*(1), 134-143. https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i1.451.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, *19*(4), 287-308. https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742.

Fan, M., & Hemans, M. (2022). TikTok: How a Chinese video clip app became a popular and successful global brand. *Casebook of Chinese Business Management. Management for Professionals*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-8074-8_4.

Feiz, D., & Moradi, H. (2020). Creating consumer-based brand equity for customers by brand experience: Evidence from Iran banking industry. *Journal of Islamic Marketing*, *11*(6), 1443–1464. https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0055.

Feldkamp, J. (2021). The rise of TikTok: The evolution of a social media platform during COVID-19. *Digital Responses to Covid-19*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-66611-8_6.

Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptional components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, *89*, 462-474. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031.

Gemilang, A. R. S., & Marsasi, E. G. (2023). Social commerce investigation: The role of satisfaction and loyalty on repurchase intention. *Poly Business Scientific Journal*, *15*(1), 1-9. https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.992.

Gielens, K., Ma, Y., Namin, A., Sethuraman, R., Smith, R. J., Bachtel, R. C., & Jervis, S. (2021). The future of private labels: Towards a smart private label strategy. *Journal of Retailing*, *97*(1), 99-115. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.10.007.

Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of Tiktok on digital marketing. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 205. Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4.

Guha, S., Mandal, A., & Kujur, F. (2021). The social media marketing strategies and its implementation in promoting handicrafts products: A study with special reference to Eastern India. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, *23*(2), 339-364. https://doi.org/10.1108/JRME-07-2020-0097.

Gupta, S., Gallear, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, *112*, 210-222. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.033.

Keller, K. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: Theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, *39*(4), 448–465. https://doi.org/10.1080/ 02650487.2019.1710973.

Keller, K. L., & Brexendorf, T. O. (2019). Measuring *Brand Equity*. In Esch, FR. (eds), *Handbuch Markenführung*. Springer Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-13342-9_72.

Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2021). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity: Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(1), 53–72. https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453.

Liu, C., Zhang, Y., & Zhang, J. (2020). The impact of self-congruity and virtual interactivity on online celebrity brand equity and fans' purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, *29*(6), 783–801. https://doi.org/10.1108/JPBM-11-2018-2106.

Liyanage, O. N. N., & Wanninayake, W. M. C. B. (2021). Innovation and its impact on consumer brand equity: With evidence from modern trade industry in Colombo, Sri Lanka. *Sri Lanka Journal of Marketing*, *7*(0), 55-80 https://doi.org/10.4038/sljmuok.v7i0.49.

Mahmood, A., & Bashir, J. (2020). How does corporate social responsibility transform brand reputation into brand equity? Economic and noneconomic perspectives of CSR. *International Journal of Engineering Business Management*, *12*, 1–13. https://doi.org/10.1177/1847979020927547.

Majeed, M., Owusu-Ansah, M., & Ashmond, A. A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity. *Cogent Business and Management*, *8*(1), 1-19 https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1944008.

Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, *117*(June), 497–507. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022.

Marsasi, E. G., & Yuanita, A. D. Y. (2023). Investigating the causes and consequences of brand attachment of luxury fashion brands: The role of gander, age, and income. *Media Economics and Management*, *38*(1), 71-93 http://dx.doi.org/10.56444/mem.v38i1.3268.

Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, *94*, 378-387. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047.

Milfeld, T., & Flint, D. J. (2020). When brands take a stand: The nature of consumers' polarized reactions to social narrative videos. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(4), 532–548. https://doi.org/ 10.1108/JPBM-10-2019-2606.

Morgan, H. (2022). Conducting a qualitative document analysis. *The Qualitative Report*, *27*(1), 64-77. https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044.

Mourad, M., Meshreki, H., & Sarofim, S. (2020). Brand equity in higher education: A comparative analysis. *Studies in Higher Education*, *45*(1), 209–231. https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1582012.

Nag, A. K., & Gilitwala, B. (2022). Understanding effective factors affecting brand equity. *Cogent Business and Management*, *9*(1), 1-11. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2104431.

Nobre, H., & Ferreira, A. (2017). Gamification as a platform for brand co-creation experiences. *Journal of Brand Management*, *24*(4), 349–361. https://doi.org/10.1057/s41262-017-0055-3.

Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The power of website and social media for strengthening brand image, E-WoM, and purchase decision. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, *25*(3), 273-287. https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093.

Nuseir , M. T., & Elrefae, G. (2022). The effects of facilitating conditions, customer experience, and brand loyalty on customer-based brand equity through social media marketing. *International Journal of Data and Network Science*, *6*(3), 875–884. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.009.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, *50*(4), 135-145. https://doi.org/10.1177/002224298605000401.

Poon, S., & Jevons, C. (1997). Internet-enabled international marketing: A small business network perspective. *Journal of Marketing Management*, *13*(1-3), 29-41. https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964457.

Primayanti, N. W., & Puspita, V. (2022). Local wisdom narrative in environmental campaign. *Cogent Arts & Humanities*, *9*(1), 2090062. https://doi.org/10.1080/23311983.2022.2090062.

Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022). From ESG to DESG: The Impact of DESG (digital environmental, social, and governance) on customer attitudes and brand equity. *Sustainability*, *14*(17), 10480. https://doi.org/10.3390/su141710480.

Robinson, H. R., & Kalafatis, S. P. (2020). Why do people choose to multitask with media? The dimensions of polychronicity as drivers of multiple media use - A user typology. *Journal of Advertising Research*, *60*(3), 251–270. https://doi.org/10.2501/JAR-2019-045.

Satyanarayana, K., Chandrashekar, D., Sukumar, A., & Jafari-Sadeghi, V. (2022). How does international entrepreneurial orientation influence firms' internationalization? An exploration with Indian software product top management teams. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *28*(7), 1702-1731. https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2021-0530.

Schiller, H. I. (2019). *Revival: Communication and cultural domination*. Routledge.

Shaalan, A., Hegazy, A., Tourky, M., Elshaer, I., & Ashour, H. (2022). Understanding consumer-based brand equity and its antecedents in international and national banks in Egypt. *Journal of Marketing Communications*, *28*(1), 38–72. https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1832137.

Smith, D., Jacobson, J., & Rudkowski, J. L. (2021). Employees as influencers: Measuring employee brand equity in a social media age. *Journal of Product and Brand Management*, *30*(6), 834–853. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2821.

Srivastava, R. (2020). Brand placement in a movie song and its impact on brand equity. *Journal of Promotion Management*, *26*(2), 233–252. https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1699627.

Srivastava, M., Pandey, N., & Saini, G. K. (2022). Reference price research in marketing: A bibliometric analysis. *Marketing Intelligence & Planning*, *40*(5), 604-623. https://doi.org/10.1108/MIP-02-2022-0049.

Steenkamp, P., Herbst, F. J., de Villiers, J. C., Terblanche-Smit, M., & Schmidt, H. J. (2020). Servbrand framework: A business-to-business services brand equity framework. *Journal of Business-to-Business Marketing*, *27*(1), 55–69. https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1713560.

Tong, Z., Feng, J., & Liu, F. (2023). Understanding damage to and repair of brand trust: A closer look at image congruity in the context of negative publicity. *Journal of Product and Brand Management, 32*(1), 157–170. https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2021-3550.

Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model. *Journal of Promotion Management, 27*(1), 103–132. https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1809591.

Waldfogel, J. (2017). How digitization has created a golden age of music, movies, books, and television. *Journal of economic perspectives*, *31*(3), 195-214. https://doi.org/10.1257/jep.31.3.195.

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research, 117*(February), 256–267. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.