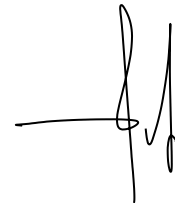


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN RIAU TELEVISI UNTUK
MENINGKATKAN *PUBLIC AWARENESS***

TUGAS AKHIR MAGANG




Ac 02/0203/24

Disusun oleh

Nama : Agil Mufaddhol

Nomor Mahasiswa : 20311484

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2024

Analisis Strategi Pemasaran Riau Televisi Untuk Meningkatkan *Public Awareness*

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.



Oleh:

Nama : Agil Mufaddhol
Nomor Mahasiswa : 20311484
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

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, 5 Maret 2024

Penulis,



Agil Mufaddhol

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

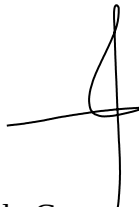
Analisis Strategi Pemasaran Riau Televisi Untuk Meningkatkan *Public Awareness*

Nama : Agil Mufaddhol
Nomor Mahasiswa : 20311484
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang : Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M
Tempat Magang : PT. Riau Televisi

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 2 Maret 2024,

Disahkan oleh,



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

HALAMAN MOTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu, dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui”

(Q.S Al-Baqarah: 216)

“Raihlah ilmu dan untuk meraih ilmu belajarlah tenang dan sabar”

(Umar bin Khattab)

“Only you can change your life. Nobody else can do it for you”

Orang lain gak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun gak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita di masa depan dengan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Kata Pengantar

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Riau Televisi Untuk Meningkatkan Public Awareness**”, sebagai salah satu syarat 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, saran serta dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
2. Abdur Rafik, SE., M.Sc selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Seluruh Dosen dan Staff yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai dan membantu kelancaran perkuliahan penulis dalam menempuh pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Kedua orang tua penulis, Refliyesman Putra dan Ninang Mulyati, yang selalu memberikan kasih sayang, doa, nasehat, dan dukungan baik bentuk secara moral maupun material dalam setiap langkah hidup penulis.
5. Teman-teman seperjuangan selama kuliah, Yandri, Angga, Kadafih, Sonia, Alif, Nabila, Dinda, Bitu, Whisnu, Azka, Hafid, Putri, Gilang, Aria, Ikhsan, Ericko,

Ardira, Aldian, Megananta, yang selalu memberikan bantuan, dukungan, dan canda tawa.

6. Teman-teman SMA, Tio, Ogik, Roid, Fadli, Rian, Fatur, Ryan, Daffa, Thoriq, Fito, Iqbal, Fando yang turut memberikan semangat dan bantuan hingga tugas akhir ini terselesaikan.
7. Teman-teman KKN Unit 94, Tasya, Lupi, Aulia, Andri, Rizki, Rozy, Milfin, Cokro yang sudah menjadi teman terbaik selama kurang lebih 1 bulan yang telah memberikan cerita dan semangat bagi penulis hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Teman-teman Manajemen angkatan 2020, yang sudah menjadi teman saat kuliah dan berbagi pengalaman serta ilmu pengetahuan yang berharga.
9. Paling utama, terimakasih untuk diri sendiri yang sudah berjuang sampai akhir dengan hasil yang cukup memuaskan meskipun dalam penulisan ini banyak hal yang harus dilewati dengan banyak perjuangan selama masa penulisan ini dilakukan.

Yogyakarta, 5 Maret 2024

Penulis.



Agil Mufaddhol

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
Kata Pengantar	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
Abstrak.....	1
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Pertanyaan Penelitian	17
1.4 Tujuan	18
1.5 Manfaat Penelitian	18
1.6 Sistematika Penulisan	19
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	21
2.1 Landasan Teori.....	21
2.2.1 Pengertian Marketing.....	21
2.2.2 Konsep Segmentasi, <i>Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	22
2.2.3 Bauran Pemasaran 7P	26
2.2 Strategi Pemasaran	37
2.3.1 Keunggulan Kompetitif	37
2.3.2 Enam Tipe Strategi Defensif	39
2.3 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program Pelaksanaan.....	42
2.3.1 Teori Public Service Dominant Logic	42
2.3.2 Konsep Value Co-Creation	45
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	48
3.1 Metodologi Penelitian	48
4.1.1 Metode Analisa Data.....	48
4.1.2 Metode Pengumpulan Data.....	49
4.1.3 Lokasi dan Waktu Magang.....	50
BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF.....	52
4.1 Data Umum (Kajian dan Posisi Magang Mahasiswa)	52
4.2.1 Sejarah Perusahaan	52
4.2.2 Biodata Perusahaan	54
4.2.3 Struktur Organisasi	55
4.2.4 Uraian Job Description Perusahaan	56
4.2.5 Status dan Kegiatan Magang.....	58

4.2	Data Khusus.....	62
4.2.1	Penerapan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian pada PT Riau Televisi	62
4.2.2	Penggunaan bauran pemasaran dalam keunggulan kompetitif perusahaan	69
4.2.3	Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Diferensiasi Sebagai Pemimpin Pasar dalam Menghadapi Persaingan Antar Competitor	89
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	132
5.1	Simpulan	132
5.2	Implikasi.....	138
5.3	Saran.....	141
	Daftar Pustaka	143

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 4. 1 Daftar Usia</i>	<i>63</i>
<i>Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Riau</i>	<i>64</i>
<i>Tabel 4. 3 Program Pemberitaan</i>	<i>66</i>
<i>Tabel 4. 4 Program Hiburan</i>	<i>68</i>
<i>Tabel 4. 5 Produk Berupa Program yang Ada di Riau Televisi</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 4. 6 Daftar Harga Penawaran Iklan.....</i>	<i>74</i>
<i>Tabel 4. 7 Omset Perusahaan Per Tahun</i>	<i>91</i>
<i>Tabel 4. 8 Analisis SWOT</i>	<i>96</i>
<i>Tabel 4. 9 Penggunaan Sosial Media Instagram.....</i>	<i>101</i>
<i>Tabel 4. 10 List Barang Mewah.....</i>	<i>126</i>
<i>Tabel 4. 11 Penerapan Program Pemasaran Bursa Niaga</i>	<i>130</i>

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Logo PT Riau Televisi	55
<i>Gambar 4. 2 Kegiatan Penulis.....</i>	58
Gambar 4. 3 Kegiatan Insidentil Penulis	59
<i>Gambar 4. 4 Kegiatan Insidentil Penulis</i>	60
<i>Gambar 4. 5 Kegiatan Insidentil Penulis</i>	61
Gambar 4. 6 Proses Distribusi RTV	77
Gambar 4. 7 Website Perusahaan	78
Gambar 4. 8 Instagram Perusahaan	79
Gambar 4. 9 Youtube Perusahaan.....	80
Gambar 4. 10 Kegiatan Karyawan.....	82
Gambar 4. 11 Pelayanan Pembuatan Sebuah Iklan	84
Gambar 4. 12 Tampilan Fisik Tripod	86
Gambar 4. 13 Tampilan Fisik Lampu Studio.....	87
Gambar 4. 14 Kamera Panasonic P2HD	87
Gambar 4. 15 Ruangan Studio	88
Gambar 4. 16 Youtube RTV	93
Gambar 4. 17 Contoh Gambar Produk	97
Gambar 4. 18 Instagram Bursa Niaga RTV	99
<i>Gambar 4. 19 Visualisasi Konsep Value Co Creation</i>	102
<i>Gambar 4. 20 Visualisasi Teori Public Service Dominant Logic.....</i>	104
Gambar 4. 21 Layanan Interaktif Kepada Penonton.....	107
Gambar 4. 22 Aplikasi Accolaplay	111

Abstrak

Penelitian ini meneliti sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri media penyiaran televisi daerah yang beroperasi di Melayu Riau. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengevaluasi masalah-masalah yang ada di perusahaan terutama pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Riau Televisi supaya memberikan kemudahan yang mendukung pemasaran pada Program Bursa Niaga. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif deskriptif dengan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan observasi, wawancara, dokumentasi. Penelitian ini memberikan hasil evaluasi program Bursa Niaga dari Riau Televisi yang menciptakan nilai bersama antara penyiar dan pengguna menggunakan teori *Public Service Dominant Logic* atau PDSL dengan konsep *Value Co-Creation* yang diimplementasikan sebagai upaya mengembangkan media pemasaran dari Riau Televisi. Penelitian ini diharapkan mampu mendorong Riau Televisi untuk mengembangkan perusahaan terutama pada pemasaran yang dilakukan dengan penciptaan nilai yang berada pada media sosial yang digunakan Riau Televisi. *Value Co-Creation* diharapkan mampu mendorong perusahaan untuk mencapai tujuan dari program usulan peneliti.

Kata kunci: Digital Economy; Marketing Management; Public Dominant Logic; Value Co-Creation; Commerce Exchange

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen adalah proses pengorganisasian, pengaturan, pengelolaan, dan pengendalian sumber daya manusia guna mencapai tujuan suatu kegiatan. manajemen sangat penting untuk kebutuhan pribadi dan perusahaan. Karena dilakukan secara struktural dan prosedural, manajemen dapat membantu suatu bisnis berkembang. Proses manajemen dapat membantu dalam pengambilan keputusan atau kebijakan yang efektif. Manajemen biasanya dilakukan oleh orang-orang yang memiliki posisi berkuasa, mulai dari pemilik perusahaan hingga manajer. Manajemen dapat berjalan efektif apabila komando perusahaan dapat diberikan secara terpusat.

Fungsi-fungsi manajemen yang dijelaskan oleh Henry Fayoul beberapa diantaranya yaitu berupa, perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, koordinasi, dan pengendalian. Fungsi manajemen bisa dikatakan sebagai landasan dalam melakukan bisnis dan juga sebagai media dalam penyampaian informasi. Aspek terpenting dalam kehidupan manusia adalah media massa sebagai sumber ilmu pengetahuan. Media massa merupakan media komunikasi dan informasi yang menyebarkan informasi dalam skala besar atau luas.

Menonton televisi memenuhi kebutuhan kita akan informasi dan hiburan pada kehidupan keseharian. Aktivitas ini memainkan peran penting dalam

memperluas pengetahuan kita tentang hal-hal yang sebelumnya tidak kita pahami. Televisi menjadi sarana yang efektif untuk mengenalkan produk melalui iklan yang memberikan informasi tentang produk tersebut. Televisi juga memiliki peran yang signifikan dalam memberitakan peristiwa terkini, termasuk bencana alam yang sedang terjadi. Layanan siaran televisi memberikan pengalaman menonton yang berbeda dari pengalaman televisi konvensional. Layanan ini menawarkan kemampuan untuk menonton konten sesuai permintaan, menjadikannya seperti sebuah perpustakaan konten yang dapat diakses kapan saja, berbeda dengan pemrograman terjadwal pada televisi konvensional. Para sarjana saat ini tengah mempertanyakan kerangka pengalaman menonton *on-demand* sebagai pengontrol, dengan argumen bahwa pengalaman menonton tetap terstruktur melalui mekanisme yang berbeda dari pemrograman linier. Layanan siaran TV telah mengubah cara kita menonton acara televisi, berbeda dari pengalaman tradisional dengan televisi linier.

Perkembangan yang terjadi saat ini menunjukkan adanya pergeseran dalam cara kita memandang dan mengalami menonton televisi. Kita sebagai penonton *on-demand* memiliki kebebasan untuk memilih konten yang ingin kita tonton dan menentukan waktu penontonan, terdapat batasan dalam hal struktur dan pengaturan pengalaman menonton yang mungkin tidak sebesar yang kita kira.

Penelitian tentang pengalaman menonton TV *on-demand* harus dilakukan dalam dua cara penting. Pertama, penelitian harus mencakup berbagai aspek dan variasi pengalaman menonton yang ada. Para peneliti harus menyadari

bahwa memahami pengalaman hanya melalui satu sudut pandang atau lensa tertentu tidaklah cukup (Turner., 2021; Luders, M., 2022). Kedua, peneliti tidak boleh mengabaikan bahwa penelitian tentang praktik menonton yang berbeda seperti menonton acara dalam pesta atau kelompok juga sangat relevan dan diperlukan. Fokus hanya pada pengalaman individual atau personal tidak akan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana orang-orang benar-benar terlibat dalam menonton TV *on-demand*. Penelitian yang melibatkan praktik-praktik menonton yang melibatkan interaksi sosial dan lingkungan kelompok juga harus dilakukan.

Media interaktif seperti komputer, tablet, dan *smartphone* telah menjadi bagian penting dalam kehidupan anak-anak belakangan ini, namun televisi tetap menjadi salah satu media yang paling akrab bagi mereka (Okumura & Kobayashi, 2021; Trinh et al., 2020). Orang tua harus memperhatikan konten yang ditonton oleh anak-anak ketika mereka menonton televisi. Konten televisi dapat mempengaruhi perkembangan kognitif anak dan interaksi orangtua-anak. Penelitian telah menunjukkan bahwa konten televisi yang memiliki nilai prososial, seperti acara yang mendorong interaksi prososial, memiliki dampak positif pada anak-anak. Dampak negatif dari paparan yang berlebihan terhadap program televisi yang seharusnya ditujukan untuk orang dewasa dapat berhubungan dengan hasil kognitif yang lebih buruk pada usia 4 tahun.

Penting untuk memastikan bahwa anak-anak menonton acara televisi yang sesuai dengan usia mereka dan memiliki tujuan pendidikan. Orang dewasa yang

di sekeliling anak-anak harus memberikan perhatian yang tepat terhadap konten yang mereka konsumsi. Perilaku meniru dari media elektronik, seperti televisi dapat berdampak negatif pada perkembangan anak.

Kontrol dan pengawasan yang dilaksanakan orang tua ketika anak-anak menonton televisi ialah satu diantara cara untuk meminimalisir pengaruh yang negatif dari menonton televisi terhadap perilaku anak. Kebijakan orang tua dalam memastikan anak-anak terpapar konten yang positif akan menjadi investasi berharga untuk masa depan mereka, baik bagi anak-anak itu sendiri, orang tua, maupun orang-orang di sekitarnya.

Organisasi Kesehatan Dunia pada bulan Maret 2020 menyatakan COVID-19 sebagai pandemi. Penguncian (*lockdown*) nasional diberlakukan untuk memperlambat penyebaran virus tersebut. Kesiapan masyarakat untuk mematuhi peraturan terkait COVID-19 dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, terutama karena penyakit ini tidak terlalu mengancam bagi remaja dan orang dewasa. Faktor kunci dalam ketaatan peraturan COVID-19 adalah penggunaan media.

Pesan-pesan terkait virus corona banyak diposting di media sosial selama *lockdown*. Penggunaan media meningkat secara signifikan selama pandemi karena individu menghabiskan lebih banyak waktu di rumah dan mengandalkan media untuk tetap terhubung dengan orang lain dan memperoleh informasi tentang pembatasan dan perkembangan pandemi. Studi menunjukkan bahwa sekitar 58% remaja dan 48% orang dewasa menghabiskan lebih banyak waktu

di media sosial dan *streaming* atau menonton TV dibandingkan sebelum pandemi. Sekitar 67% anak muda membaca lebih banyak berita daripada sebelumnya (Scopelliti et al.,2021; Vranken, I., 2022).

Peran media sangatlah penting karena kehadiran virus corona ini menjadi sebab banyak orang, baik di dalam maupun di luar rumah, mengandalkan TV sebagai sumber informasi terkait virus tersebut pada masa awal pandemi. Media memainkan peran sentral dalam membantu masyarakat dalam mengambil keputusan yang tepat terkait perawatan dan perlindungan kesehatan. Masyarakat sangat bergantung pada media untuk memperoleh informasi yang akurat. Dunia penyiaran, termasuk televisi, telah mengalami perubahan signifikan akibat pandemi ini. Televisi bukan lagi hanya menjadi media informasi, tetapi juga menjadi semangat gerakan sosial. Televisi berperan dalam mengedukasi dan memobilisasi masyarakat, serta membangun solidaritas ketika berhadapan dengan pandemi ini.

Pandemi COVID-19 telah menyebabkan perubahan yang signifikan dalam pola gaya hidup keluarga, termasuk penggunaan media oleh anak-anak. Penggunaan layar televisi oleh anak-anak mengalami peningkatan yang signifikan selama periode penutupan sekolah. Masih ada keraguan mengenai dampak potensial dari peningkatan ini terhadap kesejahteraan anak, interaksi sosial, dan tantangan yang dihadapi oleh orang tua yang bekerja serta mengatasi stres dalam situasi kekacauan dan ketidakpastian.

Media menjadi sumber hiburan yang penting, sedikit yang diketahui tentang penggunaan media di antara keluarga dengan anak kecil selama pandemi. Penelitian yang ada lebih fokus pada perubahan penggunaan media pada remaja dan orang dewasa. Sangat penting memahami yang tentang bagaimana perubahan ini memengaruhi perilaku anak-anak sangat diperlukan untuk mengembangkan pedoman yang mempromosikan penggunaan media yang tepat selama krisis kesehatan masyarakat sekarang ini dan di masa depan.

Penelitian yang ada telah meneliti perubahan penggunaan media di kalangan remaja dan orang dewasa selama pandemi COVID-19, tetapi sedikit yang diketahui tentang penggunaan media di antara keluarga dengan anak kecil. (Carroll et al., 2020; Gueron-Sela., 2023). Anak-anak menggunakan media seperti *gadget* sebagai alat pembelajaran dan untuk menuntaskan tugas yang disajikan oleh guru selama periode *lockdown* di rumah. Terlihat bahwa anak-anak usia dini cenderung menggunakan televisi dan *gadget* mereka untuk kegiatan yang positif, seperti belajar, menonton video edukasi, dan bermain *game online*. Penting bagi orang tua untuk menetapkan jadwal yang memungkinkan anak-anak untuk menggunakan televisi dan *gadget* secara terkontrol dan diawasi. Mencegah dampak negatif yang mungkin timbul, seperti kerusakan mata dan gangguan tidur pada anak usia dini sangat penting dilakukan oleh orang tua.

Kehadiran perusahaan *Riau Pos Group* sebagai perusahaan media massa, fasilitas yang dibutuhkan tidak terjadi pemasalahan. Kehadiran perusahaan ini

memberikan warna yang khas untuk kehidupan masyarakat Melayu Riau. Riau Televisi menjadi satu diantara contohnya. Riau Televisi ialah stasiun televisi lokal terbesar di Provinsi Riau. Keberadaan stasiun televisi ini menegaskan keberlanjutan warisan budaya Melayu di tengah era globalisasi yang sedang berlangsung saat ini. Riau Televisi melalui program-programnya mampu memperkuat dan mempromosikan kekayaan budaya serta tradisi Melayu kepada masyarakat Riau dan sekitarnya.

Grup Televisi Riau didirikan pada tahun 2001 dengan nama PT Riau Televisi. PT Riau Televisi merupakan sebuah perusahaan yang menawarkan jasa dan media promosi dalam berbagai format. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari *Riau Pos Group* yang merupakan pemilik surat kabar Sumatera dengan pelanggan terbanyak. Riau Pos adalah salah satu surat kabar dari jaringan surat kabar terbesar di Indonesia, JPNN (*Jawa Pos News Network*), yang merupakan bagian dari JAWA POS GROUP. PT Riau Televisi telah tumbuh menjadi Perusahaan yang modern dengan tiga anak perusahaan.

Riau Televisi ialah stasiun televisi lokal pertama di Indonesia. Perusahaan ini memiliki visi “Menjadikan perusahaan ini sebagai media informasi terdepan bagi warga Pekanbaru dan Riau, serta menunjang peningkatan sumber daya manusia yang memiliki daya saing pada level nasional dan internasional serta mengembangkan informasi dan budaya yang menjadi filter hidup yang dapat menjadi inspirasi dan aktualisasi dalam menunjang potensi, ekonomi dan budaya Melayu dalam masyarakat yang religius”. Peningkatan kinerja sumber

daya manusia pada sebuah perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan dan pertumbuhan perusahaan tersebut. Hal ini juga berlaku untuk perusahaan Riau Televisi yang bercita-cita menjadi perusahaan terkemuka di tingkat nasional. Fokus pada upaya mengembangkan dan memberdayakan sumber daya manusia, perusahaan akan mampu menghadapi tantangan yang ada dan terus berkembang ketika berhadapan dengan persaingan yang bertambah besar pada pasar media.

Riau Televisi memiliki misi “Membuat dan menyiarkan program siaran menjadi alat ukur paling cepat dan akurat lewat program berita yang disiarkan pada tiga tahun belakangan ini”. Riau Televisi bertujuan untuk meningkatkan ketahanan budaya Melayu ketika berhadapan dengan era globalisasi yang sedang berlangsung melalui penyiaran program. Riau Televisi juga berkomitmen untuk membuat dan menyiarkan program siaran yang mempersatukan budaya daerah di Riau, dengan tujuan menambah penguatan budaya nasional dalam konteks Negara Kesatuan Republik Indonesia. Riau Televisi juga berperan sebagai sarana penting dalam melakukan dokumentasi akan budaya Melayu yang sudah langka. Siaran tentang budaya Melayu dapat terus diabadikan dan dikenang oleh generasi mendatang. Perusahaan ini memiliki tujuan untuk menciptakan dan menyiarkan program siaran yang meraih dukungan pelaksanaan otonomi daerah dan memperkuat masyarakat madani di Riau. Riau Televisi juga berkomitmen untuk mengembangkan dan menyiarkan berbagai program siaran yang menjadi media informasi, pendidikan, dan hiburan yang sehat. Mereka memiliki peran penting dalam

memastikan bahwa program-program tersebut memiliki kontrol sosial di masyarakat. Riau Televisi berperan dalam mempromosikan budaya Melayu yang takkan pernah hilang dari permukaan bumi ini, dan akan terus dikenang oleh generasi masa depan. Budaya Melayu akan tetap hadir sepanjang masa, menjadi bagian yang tak terpisahkan dari warisan kita.

Nilai yang dipegang teguh oleh perusahaan Riau Televisi adalah menjaga dan memelihara budaya Melayu Riau yang kaya di tanah Lancang Kuning. Bahasa Melayu dianggap sebagai bahasa asli masyarakat Riau, dan perusahaan ini sangat percaya pada pentingnya melestarikan bahasa tersebut. Cara yang ditempuh adalah memanfaatkannya sebagai media komunikasi sehari-hari dalam program-program mereka. Penggunaan bahasa daerah, seperti Bahasa Melayu, sebagai bahasa pengantar dalam siaran-siaran mereka akan terus dilaksanakan. Riau Televisi berperan aktif dalam mempromosikan dan menjaga kehidupan bahasa Melayu serta memastikan bahwa warisan budaya ini tetap hidup dan berlanjut di masyarakat Riau.

PT Riau Televisi merupakan *leader* dalam satu-satunya stasiun televisi lokal di daerah Riau dan terbesar di daerah, yang terletak di kota Pekanbaru, Riau. Perusahaan ini menyiarkan berbagai jenis program TV lokal yang hanya berpusat di daerahnya sendiri dan memiliki satelit sendiri yang bisa menjangkau tingkat nasional. Riau Televisi merupakan media televisi yang memiliki beberapa saingan seperti tvri, tv streaming, dan beberapa lainnya.



Gambar 1. 1 Surat Keterangan PT. Riau Media Televisi

Sumber: Bukti foto lampiran

Lingkungan mikro di perusahaan Riau TV, yang berbasis teknologi, bergerak sejalan akan berkembangnya teknologi, terutama pada sektor pertelevisian. Riau TV sebagai televisi lokal juga harus mampu menguasai multimedia dan mengadopsi konvergensi media. Konvergensi ini melibatkan penayangan bukan sekedar melalui internet, namun turut melalui platform IT contohnya smartphone dan website. Riau TV mengadaptasi keinginan penonton dengan menawarkan siaran TV melalui jaringan TV streaming.

Perusahaan Riau TV telah beroperasi selama 21 tahun sejak pertama kali tayang pada tahun 2001, dan hingga saat ini terus mengudara setiap hari dengan cakupan wilayah yang meliputi Kota Pekanbaru dan seluruh Kabupaten di Provinsi Riau. Siarannya dapat diakses melalui televisi kabel, membawa informasi dan hiburan ke seluruh daerah tersebut. Saluran Riau TV juga dapat

diakses melalui aplikasi AccolaPlay dan Nin Media yang dapat diunduh melalui Playstore. Akses Riau TV melalui media elektronik ini memungkinkan siapa pun untuk mengakses Riau TV melalui smartphone mereka dengan bebas, kapan saja dan di mana saja mereka berada. Riau TV juga akan dapat diakses melalui MUG digital sesuai dengan izin prinsip siaran No: 394/KEP/M. KOMINFO/11/2010 dalam waktu dekat.

Jadwal tayang Riau TV diawali pukul 06.00 hingga 24.00 WIB, dengan menawarkan berbagai program acara yang informatif, mendidik, dan menghibur. Riau TV berkomitmen untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan penonton, Riau TV terus menghadirkan konten yang relevan dan bervariasi untuk memenuhi harapan dan kepuasan penonton setianya.

Perusahaan Riau Televisi telah menghadirkan program-program konten lokal yang unik untuk menjaga budaya Melayu Riau dalam aspek sumber daya pemasaran. Terlihat dari program TV yang ditampilkan Riau TV berupa tayangan musik-musik daerah yang beragam, bukan sekedar lagu-lagu Melayu, tetapi juga lagu-lagu dari berbagai daerah mencakup atas Jawa, Minangkabau, Batak, Bugis, dan Tionghoa. Ini berbeda dari program musik daerah di televisi lokal pada umumnya yang hanya menampilkan satu lagu daerah. Program unggulan lainnya yang dimiliki oleh Riau Televisi adalah program "Kampung Belacan". Program ini dirancang khusus untuk menghibur masyarakat saat berbuka puasa dengan mempertimbangkan latar belakang etnis yang beragam di Pekanbaru. Acara ini tayang pada jam 16.00 - 18.00 WIB dan telah

berlangsung selama 8 tahun dengan kesuksesan yang terus meningkat. Kampung Belacan juga dapat dinikmati melalui streaming di YouTube dengan nama Riau Channel Production, dengan jumlah penonton sebanyak 390 orang dan 287 orang yang telah berlangganan. Jumlah penonton yang banyak tersebut sudah membuktikan bahwa program Kampung Belacan sangat populer di masyarakat Provinsi Riau dan terus menjadi daya tarik yang kuat (*Riau Channel Production, 2023*).

Perusahaan Riau Televisi menghadapi tantangan kecemburuan sosial terkait perbedaan nilai gaji, terutama yang berkaitan dengan pendidikan dalam aspek pengelolaan sumber daya manusia. Perusahaan sudah menetapkan langkah-langkah untuk menyikapi hal ini. Langkah yang diambil perusahaan adalah menerima karyawan dengan latar belakang pendidikan minimal dari perguruan tinggi, seperti D3 atau Sarjana, namun saat ini masih terdapat karyawan yang merupakan lulusan sekolah menengah atas atau sekelasnya. Perbedaan latar belakang pendidikan ini mengakibatkan perbedaan gaji antara karyawan sehingga menyebabkan kecemburuan antar karyawan. Perusahaan Riau Televisi menjalankan pendekatan merasionalisasi antara sesama karyawan dan memberikan rasa adil dalam penghargaan untuk mengatasi masalah tersebut. Mereka memberikan penghargaan kepada karyawan yang dapat membuktikan keterampilan dan tanggung jawab dalam pekerjaan mereka. Pendekatan ini membantu menciptakan kebijakan sumber daya manusia yang lebih tepat dalam penempatan posisi dan peluang karir. Tujuannya adalah mencapai keseimbangan yang tepat antara tingkat pendidikan dan kualifikasi yang

dibutuhkan dalam pekerjaan, serta memastikan bahwa perusahaan dapat memaksimalkan kinerja dan produktivitas dari seluruh karyawan. Perusahaan Riau Televisi berusaha menciptakan lingkungan kerja yang adil dan seimbang, di mana penghargaan diberikan berdasarkan kemampuan dan prestasi individu. Langkah yang diambil ini tidak hanya membantu mengatasi kecemburuan sosial yang mungkin muncul, tetapi juga mendorong pengembangan keterampilan dan tanggung jawab di antara karyawan.

Perusahaan Riau Televisi menghadapi perubahan yang signifikan sebagai perusahaan bisnis media online dalam aspek pengelolaan sumber daya keuangan. Perusahaan televisi di masa lalu tidak memerlukan biaya yang besar karena mengandalkan koran untuk menyajikan berita. Perusahaan televisi telah mengubah sistemnya dengan menyajikan berita secara online melalui internet dan website pada era digital saat ini. Pergeseran ini mengakibatkan peningkatan biaya karena penggunaan audiovisual yang memerlukan karyawan untuk turun langsung ke lapangan dalam proses pengambilan video, foto, wawancara, dan sebagainya. Mengatasi hal tersebut, karyawan harus selalu siap dan dipersiapkan sehingga ketika anggaran terpenuhi, perusahaan dapat mencapai pendapatan yang lebih tinggi, terutama melalui iklan secara terus-menerus di media online. Perusahaan dapat menjaga keuangan ketika berhadapan akan perubahan lingkungan bisnis yang bertambah dinamis dengan strategi tersebut.

Perusahaan Riau TV menghadapi faktor-faktor makro yang dapat mempengaruhi kinerja dan reputasinya. Isu politik yang terkait dengan praduga

dan persepsi beberapa pejabat terhadap perusahaan ini merupakan salah satu faktor makro, dengan dugaan bahwa perusahaan ini berpihak kepada perusahaan lain. Faktor ini menciptakan ketegangan dan ketidakpercayaan dalam lingkungan politik yang dapat mempengaruhi operasional dan citra perusahaan. Citra perusahaan yang buruk akibat persepsi masyarakat yang menyebutkan bahwa tayangan program Riau TV hanya menampilkan informasi lokal saja, sedangkan masyarakat menginginkan tayangan yang lebih beragam dan komprehensif. Perusahaan Riau TV perlu melakukan upaya komunikasi yang efektif untuk menjelaskan visi, misi, dan komitmen perusahaan dalam menyajikan konten yang beragam dan relevan bagi masyarakat untuk mengatasi masalah ini.

Perusahaan Riau TV dan banyak perusahaan lainnya merasakan pengaruh yang signifikan disebabkan pandemi COVID-19 selama dua tahun terakhir. Pandemi ini telah mempengaruhi berbagai aspek operasional perusahaan. Riau TV menghadapi larangan bertemu dengan narasumber dan pengurangan omset dari mitra perusahaan. Riau TV sebagai perusahaan yang sangat mengandalkan kerja sama dengan pemerintah setempat, baik pada level provinsi ataupun kabupaten/kota di Riau, pengurangan dana dari pemerintah telah berdampak pada pendapatan Riau TV. Riau TV terpaksa melakukan pengurangan dana operasional, yang berimbas pada pemotongan gaji karyawan dan merumahkan sejumlah karyawan untuk mengatasi situasi ini. Perusahaan Riau TV mengambil langkah-langkah penghematan untuk menghadapi dampak yang terjadi meskipun sulit. Riau TV tetap berupaya menjaga stabilitas operasional

dan berharap dapat pulih dari dampak pandemi ini dengan segera dalam menghadapi tantangan ini.

RTV menerapkan strategi fungsional *defender* yang membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan organisasi. RTV mengandalkan tingkat formalisasi dan sentralisasi yang tinggi dalam upaya menghadapi masalah organisasi. Pendekatan ini mendukung efisiensi dalam operasional perusahaan, menciptakan hubungan kerja yang impersonal, dan mempertahankan pangsa pasar yang stabil. RTV sangat fokus pada inti bisnisnya atau *core business* tanpa banyak membuat perubahan disebabkan menjadi televisi lokal, mereka memprioritaskan mempertahankan budaya Melayu Riau dalam konten yang informatif dan hiburan. Ini menjadi ciri khas RTV. RTV juga mengutamakan pengendalian biaya yang sesuai dengan karakteristik strategi mereka untuk mempertahankan harga yang bersaing. RTV berusaha untuk tetap berada di posisi yang kuat dalam industri dan mempertahankan keunikan serta identitas mereka.

Strategi kompetitif yang diterapkan oleh RTV adalah strategi diferensiasi, yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan kesan yang kuat pada pemirsa. RTV memiliki keunggulan yang membedakannya dari stasiun TV lokal lainnya, dengan kemampuan untuk menarik minat pemirsa untuk menonton program-program RTV. Perusahaan fokus pada penjualan produk program TV berkualitas tinggi kepada konsumen, melakukan inovasi dalam pasokan produk seperti masakan dan program Kampung Belacan,

meningkatkan kualitas produksi, dan memastikan masyarakat Provinsi Riau menikmati menonton program-program tersebut. RTV juga berkomitmen untuk melaporkan dan menyiarkan berita terbaru yang terjadi di Riau dan sekitarnya, dengan tujuan mendorong masyarakat setempat untuk mengandalkan berita dari RTV. Perusahaan juga menggunakan teknologi terkini, komunikasi, dan sumber daya multimedia untuk terus terhubung dengan konsumen. RTV berupaya untuk menambah nilai dan menciptakan keunggulan yang membedakannya dari pesaing, sehingga tetap menjadi pilihan utama bagi pemirsa di Provinsi Riau melalui strategi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, mayoritas masyarakat masih menggunakan televisi sebagai media utama dalam mendapatkan berbagai macam informasi dan bagaimana upaya media sosial dapat meningkatkan strategi pemasaran Riau Televisi dalam *public awareness*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

- 1.3.1 Bagaimana penerapan tentang *segmenting targeting positioning* dalam perusahaan?
- 1.3.2 Bagaimana penerapan marketing mix yang dilakukan pada PT.Riau Televisi sekarang ini?
- 1.3.3 Bagaimana implementasi strategi fungsional dan strategi bersaing (defend, dll) di PT Riau televisi pada posisi leader?

- 1.3.4 Bagaimana program “Bursa Niaga” dalam mendukung strategi korporasi terhadap penerapan strategi pemasaran?

1.4 Tujuan

- 1.4.1 Guna mengetahui penerapan yang ditetapkan perusahaan mengenai segmentation targeting positioning.
- 1.4.2 Guna mengetahui penerapan marketing mix yang dilakukan pada PT Riau Televisi sekarang ini.
- 1.4.3 Guna mengetahui strategi fungsional dan strategi difesensiasi perusahaan dalam mempertahankan posisinya sebagai leader.
- 1.4.4 Guna mengusulkan program perusahaan berupa “Bursa Niaga” dalam mendukung strategi korporasi dalam strategi pemasaran.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu manfaat praktis, manfaat akademis, dan manfaat penulis. Diantaranya yaitu:

- 1.5.1 Bagi Penulis
- Dapat menambah dan mengembangkan ilmu manajemen yang telah didapatkan dibangku kuliah.
 - Guna menjadi pelajaran dan bisa bertanggung jawab selama dalam pelaksanaan magang di perusahaan.
 - Dapat menambah wawasan dan pengalaman pada saat magang di PT Riau Televisi.

1.5.2 Bagi Praktisi

- Guna bisa meningkatkan nama perusahaan dan dapat bekerja sama dengan Universitas Islam Indonesia.
- Untuk memperluas wawasan pembaca secara umum dan penulis pada khususnya terhadap masalah pada penelitian ini.
- Hasil dari penelitian ini harapannya bisa memberikan masukan bagi para praktisi yang menyangkut akan kajian-kajian tentang peran produksi, serta memperlus wawasan bagi para pembaca untuk meraih informasi bagaimana suatu tayangan bisa diterima oleh masyarakat.
- Dapat memperkenalkan program - program yang ditayangkan atau program yang dimiliki oleh institusi tersebut.

1.5.3 Bagi Akademik

- Dapat membantu atau mendukung ke dalam pengabdian masyarakat.
- Dapat membantu kontribusi peneliti dalam pengembangan teori dan pengetahuan dan bisa dijadikan dalam kegiatan pengajaran di dalam kampus.
- Menunjang reputasi kampus lewat hasil dari penelitian yang memberikan pengaruh baik pada masyarakat luas.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penulisan Tugas Akhir (TA) ini terdiri dari 4 (empat) bagian, yaitu: Bab I Pendahuluan berisi tentang 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 disetiap bab dalam proposal. Selanjutnya Bab II Landasan Teori, bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang akan digunakan sebagai 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 antar teori yang akan dikaitkan kedalam suatu kegiatan magang. Bab III Metodeologi Penelitian, bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk menganalisis laporan ini, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan waktu lamanya penelitian dilakukan. Selanjutnya, Bab IV Analisis Deskriptif, bab ini berisi tentang data umum dan data khusus. Data umum disini berisi gambaran umum yang bisa diakses seluruh pengguna tentang tempat magang. Data khusus berisi tentang deskripsi data hasil 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. Terakhir, Bab V Kesimpulan dan Saran, bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari semua bahasan atau semua isi dari penulisan proposal yang sudah dikaji pada setiap bab yang sudah ditulis sebelumnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Marketing

Marketing atau pemasaran adalah sebuah tindakan yang vital dalam proses ekonomi sebuah perusahaan sehingga dapat menjalankan usahanya dengan memperoleh profit melalui proses pengenalan suatu produk hingga proses jual-beli antara perusahaan dengan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2022), pemasaran ialah proses menentukan dan memuaskan kebutuhan individu dan sosial dengan cara yang sesuai dengan tujuan organisasi yang dipasarkan. Asosiasi pemasaran Amerika mendeskripsikan *marketing* sebagai pemasaran yang dapat dilihat sebagai aktivitas, kumpulan institusi, dan seperangkat prosedur yang digunakan untuk membentuk, menyalurkan informasi, menyampaikan, dan menukar penawaran yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan. Terlibat dalam proses pertukaran ini membutuhkan upaya dan kemampuan yang tinggi. Ketika minimal satu pihak dalam transaksi mencari cara untuk mendapatkan respons yang pihak lain inginkan, maka proses manajemen pemasaran sedang berlangsung.

Manajemen pemasaran melibatkan pertimbangan aktif dari salah satu pihak dalam transaksi untuk memenuhi kebutuhan pihak lain. Strategi pemasaran perusahaan dirancang untuk mengoptimalkan laba atas

investasi. Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* menjadi pilar dasar dari strategi pemasaran yang berhasil. Segmentasi pasar digunakan untuk menganalisis struktur pasar, sedangkan *targeting* berkaitan dengan cara, siapa, dan di mana target pasar dapat dijangkau. Langkah yang diambil setelah dilakukan segmentasi adalah memposisikan produk atau promosi dengan tepat. *Positioning* produk merupakan taktik pemasaran yang bertujuan untuk memenangkan hati pelanggan. *Positioning* produk menjadi kunci yang strategis untuk membedakan diri ketika pasar sudah penuh dengan produk sejenis. Para pemasar bertujuan untuk membentuk, menyalurkan informasi, menyampaikan, dan memperdagangkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Mengelola proses pemasaran ini membutuhkan upaya dan keahlian yang signifikan. Manajemen pemasaran terjadi ketika satu diantara pihak dalam perdagangan secara aktif mempertimbangkan bagaimana menggerakkan pihak lain untuk bertindak sesuai keinginan.

2.2.2 Konsep Segmentasi, *Targeting* dan *Positioning*

2.1.3.1 Segmentasi

Pasar dapat dibagi menjadi beberapa sub-pasar melalui proses segmentasi pasar. Pelanggan dikelompokkan ke dalam segmen pasar jika mereka memiliki kebutuhan dan preferensi yang serupa dalam segmentasi pasar. Tugas pemasar adalah menentukan jumlah dan jenis segmen pasar yang relevan, serta segmen target yang akan menjadi fokus perusahaan. Terdapat dua kelompok variabel utama yang dipakai pada

mensegmentasikan pasar konsumen. Peneliti melakukan identifikasi segmen dengan mempelajari aspek geografis, demografis, dan psikologis dari konsumen. Mereka mengevaluasi apakah segmen-segmen ini mencerminkan persyaratan atau tanggapan yang berbeda terhadap berbagai produk atau layanan (Kotler dan Keller, 2022). Melakukan segmentasi pasar yang efektif, perusahaan dapat lebih memahami pelanggan dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

1. Segmentasi demografis dan psikografis

Variabel ini memperhitungkan berbagai macam atribut, termasuk usia, jenis kelamin, dan lainnya. Informasi tentang demografi kelompok pembeli dapat membantu menentukan apakah mereka sering membeli suatu produk dan merek atau tidak. Membantu dalam segmentasi pasar, memilih saluran distribusi, merancang metode promosi, dan keputusan lain tentang strategi pemasaran, demografi dapat digunakan bersama dengan informasi mengenai perilaku pembeli.

2. Segmentasi geografi

Segmentasi geografi merupakan proses membagi pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan lokasi seperti wilayah, lingkungan, kota. Segmentasi ini mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang sangat spesifik dan terperinci berdasarkan lokasi geografis.

3. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku merupakan sebuah proses pembagian pasar kedalam kelompok-kelompok berdasarkan perilaku konsumen. Ini memungkinkan perusahaan untuk memahami atau memberikan feedback kepada perilaku konsumen secara mendalam seperti jenis produk yang disukai, preferensi merek, serta alasan pemilihan produk atau merek tertentu.

2.1.3.1 Targeting

Menurut (Armstrong dan Kotler, 2020), target adalah kelompok yang telah diidentifikasi oleh organisasi yang berpotensi menjadi konsumen sebagai hasil langsung dari segmentasi dan penargetan. Perusahaan memiliki pilihan, dan salah satu pilihan tersebut adalah metode penargetan terkonsentrasi dalam hal strategi cakupan pasar. Tujuan utama perusahaan adalah menyediakan berbagai produk di ceruk pasar yang diyakini oleh tim manajemen memiliki potensi terbesar.

2.1.3.1 Positioning

Menurut Kotler dan Keller (2022), penentuan posisi produk melibatkan penggunaan asosiasi yang mencakup berbagai faktor seperti kualitas produk, manfaat produk, kesempatan penggunaan, pengguna, aktivitas, kepribadian, kelas produk, logo, dan pesaing. Perusahaan tidak hanya memasukkan produk ke dalam suatu ceruk pasar, tetapi juga berusaha untuk menciptakan persepsi yang dihargai dan dipahami oleh segmen konsumen tertentu terkait dengan nilai yang ditawarkan perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Proses penentuan posisi produk melibatkan

komunikasi yang efektif dengan pelanggan yang dituju. Pemasar memiliki berbagai opsi yang tersedia, termasuk pilihan atribut yang relevan dan pesan yang tepat dalam upaya untuk memposisikan produk dengan baik di benak pelanggan. Perusahaan dapat membangun citra yang kuat dan membedakan diri dari pesaing, sehingga menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam ceruk pasar tersebut dengan melakukan penentuan posisi produk yang efektif, termasuk yang berikut ini:

- a. Penentuan posisi berdasarkan perbedaan antar produk. Strategi ini dapat digunakan ketika produk perusahaan lebih unggul dari pesaingnya dan pelanggan perlu merasakan perbedaan dan manfaat dari pembelian produk tersebut.
- b. Penentuan posisi tergantung pada karakteristik produk atau manfaat yang diberikan. Tujuan dari strategi ini adalah untuk mengidentifikasi kualitas yang dimiliki oleh suatu produk serta cara-cara di mana pelanggan akan mendapatkan keuntungan dari pembelian produk tersebut.
- c. Penentuan posisi sesuai dengan konsumen produk. Strategi ini sebanding dengan strategi penargetan. Kita mengacu pada konsumen akhir dari produk tersebut ketika kita berbicara tentang penargetan.
- d. Penentuan posisi dalam kaitannya dengan kompetisi. Kita membandingkan manfaat yang ditawarkan oleh beberapa pesaing untuk memungkinkan pelanggan menetapkan solusi

yang terbaik melalui kebutuhan mereka saat memutuskan strategi ini.

2.2.3 Bauran Pemasaran 7P

Produk, layanan, merek, harga, insentif, komunikasi, dan distribusi adalah tujuh alat yang tersedia bagi para pemasar untuk mengembangkan penawaran yang bernilai. Ketujuh elemen ini, yang sering dikenal sebagai bauran pemasaran, mewakili sinergi upaya yang diperlukan untuk mewujudkan strategi di balik penawaran pasar (Kotler dan Keller, 2022). 7P pemasaran meliputi produk itu sendiri, harga, promosi, saluran distribusi, orang, proses, dan *physical evidence*. Bauran pemasaran sangatlah penting dalam mencapai tujuan organisasi,. Perencanaan strategis di perusahaan menetapkan hubungan antara komponen-komponen bauran pemasaran. Semua faktor ini berkontribusi pada bagaimana audiens target melihat sesuatu.

Ini berarti bahwa 7P mewakili seperangkat elemen pemasaran yang berada dalam lingkup pengaruh perusahaan. Mereka adalah sebagai berikut:

2.1.3.1 Product (Produk)

Setiap hasil komersial yang disediakan untuk umum dan dikonsumsi atau digunakan sebagai tanggapan atas permintaan konsumen dianggap sebagai produk (Kotler dan Keller, 2022). Barang atau jasa yang diproduksi dan dijual oleh perusahaan yang menargetkan segmentasi pelanggan tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2022) mengklasifikasikan produk ke dalam lima kategori yang berbeda, yaitu:

- a. Manfaat inti atau *core benefit* adalah layanan atau manfaat yang dibutuhkan dan digunakan oleh orang-orang dari suatu produk.
- b. Produk dasar atau *basic product* adalah bagian dari produk yang berfungsi seperti nilai manfaat inti.
- c. Produk yang diharapkan atau *expected product* adalah salah satu fitur dari sebuah produk yang konsumen harapkan ada ketika mereka membelinya.
- d. Produk tambahan atau *augmented product* adalah fitur produk yang hadir dengan atau ditambahkan pada manfaat dan layanan yang berbeda untuk memberikan lebih banyak kebahagiaan kepada pelanggan.
- e. Produk potensial atau *potential product* adalah semua fitur tambahan yang dapat ditambahkan ke suatu produk di masa depan dan akan membuat pelanggan senang.

2.1.3.2 Price (Harga)

Menurut (Kotler dan Keller, 2022), menyampaikan bahwa salah satu cara terpenting untuk menghindari masalah dalam dunia bisnis adalah menetapkan harga dengan benar. Menurut (Kotler dan Keller, 2022), mengatakan bahwa harga memiliki strategi untuk beradaptasi, yaitu:

- a. Penetapan harga berdasarkan lokasi atau harga geografis

Penetapan harga geografis adalah cara bisnis memutuskan berapa banyak biaya yang akan dikenakan kepada pelanggan berdasarkan tempat tinggal mereka dan negara tempat mereka tinggal.

b. Kupon dan diskon

Beberapa perusahaan dapat memberikan diskon dan keuntungan kepada pelanggan yang melakukan pembayaran lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau membeli di luar musim dengan mengubah harga di daftar mereka. Misalnya, ada penawaran musiman dan harga yang lebih rendah untuk orang-orang yang membeli ketika penjualan sedang sepi.

c. Poin harga yang berbeda

Banyak perusahaan yang sering mengubah harga mereka agar sesuai dengan kebutuhan pelanggan, barang, dan tempat yang berbeda.

Penetapan harga segmen pelanggan adalah ketika barang dan jasa yang serupa dilakukan penjualannya melalui harga yang berbeda untuk kelompok pelanggan yang sama. Penetapan harga berdasarkan bentuk produk berarti harga berbagai jenis produk adalah sama. Dua tingkat kegunaan yang berbeda, gambar objek yang berbeda diberi harga yang sama dengan benda aslinya.

Penetapan harga saluran, seperti harga air mineral yang berbeda memiliki harga yang berbeda berdasarkan tempat penjualannya (restoran mewah, restoran *fast food*, atau di warung). Penetapan harga berdasarkan lokasi berarti harga barang yang sama bisa berbeda di tempat yang berbeda.

Harga yang berubah berdasarkan waktu, musim, hari, dan jam. (Kotler dan Keller, 2022), mengatakan bahwa diskon adalah penurunan langsung harga barang yang dibeli selama periode waktu tertentu (Kotler dan Keller, 2022). Perusahaan menawarkan diskon atau penghematan kepada pelanggan mereka sebagai bentuk pemasaran. Beberapa cara untuk menentukan harga barang agar orang mau membelinya. *Price lining* yaitu salah satu cara untuk menawarkan rentang harga yang berbeda untuk lini produk yang berbeda.

Bisnis agar dapat berkembang pada pasar yang begitu kompetitif sekarang ini, perlu mengembangkan strategi penetapan harga yang spesifik, dapat dicapai, dan terukur. Menetapkan sasaran harga yang realistis membutuhkan pemantauan berkelanjutan untuk melihat seberapa sukses strategi penetapan harga diterapkan oleh korporasi. Sasaran harga kemudian diwujudkan dalam tindakan.

2.1.3.3 Place (Saluran Distribusi)

Menurut (Kotler dan Keller, 2022), memilih dan mengendalikan banyak saluran perdagangan yang dipakai dalam membagikan produk atau layanan dan juga untuk memberikan layanan pada khalayak sasaran, di samping membangun sistem distribusi untuk pengiriman fisik dan perdagangan, adalah apa yang dimaksud dengan "distribusi" atau "tempat". Konsep tempat juga mencakup lokasi fisik di mana perusahaan beroperasi dan saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai pasar. Tempat menjadi penting dalam strategi pemasaran untuk memastikan produk atau jasa dapat dijangkau oleh konsumen dengan efektif dan efisien. Organisasi saluran dibedakan menjadi 3 sistem saluran yaitu sistem pemasaran vertikal, sistem pemasaran horizontal, sistem distribusi multialiran. sistem distribusi multialiran adalah sistem distribusi di mana suatu perusahaan menciptakan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menargetkan satu atau lebih segmen klien. Sistem distribusi vertikal adalah struktur saluran di mana produsen, distributor, dan pengecer mengikuti serangkaian aturan. Ada 3 jenis utama sistem distribusi vertikal:

1. Saluran Pemasaran Perusahaan

Sistem yang menggabungkan tahapan produksi dan distribusi yang berurutan dibawah kepemilikan tunggal,

kepemimpinan saluran dibangun melalui kepemilikan bersama.

2. Saluran Pemasaran Kontrak

Sistema pemasaran dimana perusahaan secara independen berada pada bermacam level produksi dan distribusi yang tergabung dengan kontrak dalam meraih lebih banyak penjualan.

3. Sistem Pemasaran Dikelola

Sistem pemasaran yang mengkoordinasikan tahapan produksi dan distribusi yang berurutan yang memiliki kekuatan yang ada di salah satu pihak.

Proses menemukan lokasi yang strategis adalah dengan memastikan operasi bisnis yang efektif dan produktif untuk mencapai tujuannya atau mendistribusikan antara menghubungkan produsen dan konsumen atau produsen menjual produk langsung tanpa ada melibatkan penghubung. Variabel ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, transportasi, inventaris, dan pasokan barang di distributor dan pengecer. Penjual yang baik adalah penjual yang dapat menggunakan pihak ketiga untuk menjangkau audiens targetnya meskipun jaraknya jauh.

2.1.3.4 Promotions (Promosi)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020), strategi bauran pemasaran ini berfokus pada hal-hal yang mendukung bisnis seperti cara menjual barang, media yang digunakan, dan sebagainya,. Promosi penjualan, periklanan, tenaga penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung adalah komponen yang membentuk promosi. Menurut (Kotler dan Keller, 2022), promosi adalah teknik yang dipakai oleh bisnis untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan tentang layanan yang mereka tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. (Kotler dan keller, 2022).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2020), satu diantara aspek yang memiliki peran besar dari strategi pemasaran adalah cara penanganan elemen promosi. Teknologi telah membuat promosi menjadi lebih sederhana dalam beberapa tahun terakhir, ide-ide yang diberikan masih harus memiliki daya tarik tersendiri. Iklan yang dikirim ke perangkat seluler pelanggan, selain hemat biaya untuk bisnis, juga dapat diterima secara positif oleh mereka yang ditargetkan oleh kampanye (Kotler dan Keller, 2022).

Menurut (Kotler dan Keller, 2022), bauran promosi yakni campuran strategis yang maksimal melalui sejumlah jenis promosi

yang dipakai dalam meraih tujuan perusahaan. Terdapat empat variabel yang berbeda dalam bentuk promosi:

a. Periklanan atau *advertising*

Suatu bentuk presentasi dan promosi konsep, barang, atau jasa yang bersifat non-personal dan didukung oleh sponsor tertentu. Radio, televisi, majalah, koran, dan papan reklame merupakan beberapa bentuk media yang umum digunakan dalam iklan ini.

b. Penjualan langsung atau *personal selling*

Penjualan ini melibatkan presentasi lisan dalam konteks percakapan dengan satu atau lebih pelanggan potensial dengan harapan dapat menutup transaksi.

c. Promosi Penjualan atau *sales promotion*

Penjualan yang adalah aktivitas pemasaran apa pun selain penjualan langsung, periklanan, dan publisitas yang mampu meningkatkan pembelian konsumen dan meningkatkan efektivitas agen, seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala upaya penjualan non-reguler.

d. Publisitas atau *publicity*

Publisitas adalah usaha untuk memberikan rangsangan permintaan terhadap suatu produk dengan cara yang tidak bersifat pribadi dengan membuat, baik berupa berita komersial tentang produk tersebut di media cetak maupun

tidak, atau hasil wawancara yang disiarkan di media publisitas ialah upaya untuk memberikan ransangan permintaan pada sebuah produk melalui usaha yang tidak bersifat pribadi.

2.1.3.5 *People* (Orang)

Orang atau karyawan merupakan aset berharga bagi perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2022), percaya bahwa karyawan harus dimotivasi dan terus ditingkatkan dengan cara tertentu, seperti dengan berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan dan pengembangan. Kualitas pekerjaan yang dihasilkan oleh staf organisasi merupakan faktor penting dalam menentukan tingkat profitabilitas organisasi tersebut. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong dan membina pertumbuhan profesional tenaga kerjanya merupakan pembeda utama yang dapat memengaruhi cara pelanggan memandang perusahaan dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Membangun tenaga kerja yang kuat ialah satu diantara aset paling penting yang bisa dimiliki bisnis karena meningkatkan kemungkinan pelanggan akan tetap setia pada bisnis tersebut, yang sangat penting jika bisnis yang bersangkutan beroperasi di industri jasa.

2.1.3.6 Process (Proses)

Menurut (Kotler dan Keller, 2022), proses ini menggambarkan bagaimana perusahaan memenuhi setiap kebutuhan kliennya, dimulai dari pesanan konsumen dan berujung pada pemenuhan preferensi klien. Pelanggan akan lebih tertarik pada perusahaan jika metode operasi dan proses penyediaan barangnya mudah dan cepat. Penting bagi organisasi untuk menyediakan layanan pelanggan yang memuaskan bagi pelanggannya. Organisasi menjadi sukses apabila proses operasional harus memiliki kemampuan untuk menghasilkan kondisi kerja yang positif yang membuat karyawan merasa aman dan nyaman. Proses ini dimulai dengan memberikan dukungan yang memadai baik untuk fasilitas fisik karyawan maupun kebutuhan psikologis mereka yang positif, sehingga dapat berdampak pada kinerja dan produktivitas karyawan terhadap organisasi.

Menurut (Kotler dan Keller, 2022), ada tiga langkah yang harus dilakukan agar organisasi jasa dapat meningkatkan kualitas dengan urutan sebagai berikut:

- a. Berinvestasi dalam prosedur rekrutmen dan pelatihan yang tepat dengan tujuan menciptakan staf yang lebih terlatih dan memiliki sifat-sifat kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keandalan, daya tanggap, dan komunikasi yang efektif.

Terlepas dari apakah karyawan memiliki tingkat keahlian yang tinggi atau tingkat keahlian yang rendah, bisnis harus dapat mempekerjakan orang yang tepat dan memberikan pelatihan yang cukup kepada mereka.

- b. Memastikan bahwa semua prosedur kinerja layanan organisasi sudah terstandarisasi.
- c. Memantau tingkat kepuasan pelanggan, yang dapat dilakukan melalui penggunaan survei pelanggan, sistem saran dan keluhan pelanggan, dan belanja perbandingan.

2.1.3.7 *Physical Evidence* (Tampilan Fisik)

Bukti fisik, menurut pendapat (Kotler dan Keller, 2022), memiliki nilai tambah sebagai pendukung sebuah perusahaan dan harus ditunjukkan sedemikian rupa kepada konsumen dan calon konsumen. Pelanggan akan memeriksa terlebih dahulu bukti fisik yang telah disediakan sebelum melakukan penilaian terhadap barang yang ditawarkan. Bukti fisik berupa sesuatu seperti fasilitas tempat menjalankan bisnis, termasuk pencahayaan, tata letak, dan arsitektur ruangan, yang semuanya dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan jika ruangan tersebut memiliki kepribadian. Bukti fisik dapat diingat dan bertahan lama di benak pengunjung, bukti fisik tersebut harus dapat membangkitkan suasana yang mengangkat semangat dan menempatkan mereka dalam kerangka berpikir yang lebih baik.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Keunggulan Kompetitif

Menurut (Armstrong dan Kotler, 2020), untuk menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif dari sudut pandang pelanggan, konsumen perlu memberikan nilai lebih dan tingkat kepuasan yang lebih besar daripada pesaing mereka. Proses pengembangan keunggulan kompetitif yang layak melibatkan pelaksanaan analisis kompetitif, yang meliputi identifikasi, evaluasi, dan pemilihan pesaing utama. Pengembangan strategi pemasaran yang kompetitif juga dapat menghasilkan akuisisi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pendekatan ini meningkatkan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya dengan memberikan keunggulan strategis yang signifikan bagi perusahaan.

Menurut Porter (2020), Strategi persaingan yang baik menggunakan langkah ofensif atau defensif untuk membangun posisi yang dapat dipertahankan terhadap lima kekuatan persaingan. Penerapan strategi ini berarti menempatkan perusahaan pada situasi terbaik untuk mempertahankan diri dari kekuatan persaingan yang telah ada, mengubah keseimbangan kekuatan melalui langkah strategis, dan memprediksi perubahan faktor-faktor yang mendorong kekuatan dan bereaksi terhadapnya. Penentuan posisi adalah mencari tahu bagaimana kekuatan dan kelemahan perusahaan sesuai dengan struktur industri. Mengubah keseimbangan, perusahaan harus mengubah hal-hal yang menyebabkan

persaingan, seperti ide-ide baru dalam pemasaran atau investasi dalam bangunan berskala besar. Memanfaatkan pada perubahan, perusahaan harus mengintegrasikan berbagai tingkatan dan memprediksi perubahan dalam faktor-faktor yang membentuk kekuatan. Analisis terstruktur dapat digunakan untuk mengetahui seberapa menguntungkan sebuah industri, seperti bisnis pemanas tenaga surya, yang terdiri dari banyak perusahaan yang tidak memiliki pasar yang kuat. Strategi untuk diversifikasi dapat didasarkan pada persaingan dalam industri, nama merek, skala ekonomi, biaya modal, dan biaya tetap.

Menurut (Armstrong dan Kotler, 2020). Strategi kompetitif dasar terbagi menjadi tiga, yaitu:

2.2.1.1 Kepemimpinan Biaya atau *Cost Leadership*

Perusahaan menggunakan metode ini dalam upaya untuk menurunkan biaya produksi dan distribusi secara keseluruhan sebanyak mungkin. Perusahaan dapat menekan biaya operasionalnya, maka perusahaan akan dapat menekan harga dari para pesaingnya, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

2.2.1.2 Diferensiasi atau *Differentiation*

Pendekatan ini dilakukan dengan berfokus pada pembuatan lini produk baru dan program pemasaran yang berbeda dari yang ditawarkan oleh kompetitor lain sehingga dapat dipandang sebagai pemimpin pasar dalam kompetitor yang sejenis. Perusahaan yang menerapkan strategi ini

biasanya akan memilih untuk membangun merek meskipun biaya yang dibutuhkan untuk melakukannya agak mahal.

2.2.1.3 Fokus atau *Focus*

Perusahaan yang memilih untuk memusatkan upaya mereka dalam memproduksi barang dengan kualitas terbaik agar dapat melayani sejumlah subset pasar dengan lebih baik memilih strategi ini daripada secara aktif mengejar persentase yang lebih besar dari total pangsa pasar. Menurut (Armstrong dan Kotler, 2020), posisi kompetitif sebuah perusahaan dapat dibagi menjadi salah satu dari empat kategori seperti pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut pasar, atau ceruk pasar. Tujuan dari strategi pemimpin pasar biasanya adalah untuk meningkatkan ukuran pasar secara keseluruhan, mempertahankan pangsa pasar yang ada, dan meningkatkan pangsa pasar. Pendekatan penantang di pasar terdiri dari melakukan serangan frontal terhadap pesaing dan juga melakukan serangan secara tidak langsung. Pendekatan pengikut pasar hanya terdiri dari mengikuti kondisi pasar saat ini sambil menjaga jarak aman dari kompetisi. Strategi ceruk berfokus pada penargetan subsegmen tertentu dari bisnis yang lebih kecil yang memiliki sumber daya yang relatif sedikit.

2.2.2 Enam Tipe Strategi Defensif

Menurut (Kolter dan Keller, 2022), strategi pemasaran defensif atau pertahanan strategis adalah taktik yang digunakan oleh para pemimpin pasar ketika mempertahankan posisi mereka di pasar. Strategi pemasaran defensif juga dapat dikenal sebagai pertahanan strategis. Pemimpin pasar fokus pada

perlindungan terhadap sisi-sisi yang tidak diketahui oleh pesaing mereka. Tujuan dari strategi pemasaran defensif adalah mengurangi, menangkis, dan mengurangi potensi serangan yang mungkin dilakukan oleh pesaing. Para pemimpin pasar tidak selalu harus melakukan serangan aktif terhadap pesaing, tetapi mereka tetap waspada dan melindungi segala hal yang dapat memberikan keuntungan kompetitif. Para pemimpin pasar dapat menjaga posisi mereka, mengurangi risiko serangan dari pesaing, dan mempertahankan keunggulan mereka di pasar dengan mengadopsi strategi pemasaran defensif.

2.2.2.1 Pertahanan Posisi atau *Defender*

Mempertahankan posisi yang mapan di pasar yang paling diinginkan konsumen membuat merek menjadi sesuatu yang akan selalu diingat konsumen jika dibandingkan dengan bisnis lain yang terdapat pada industri yang serupa.

2.2.2.2 Pertahanan Sayap atau *Flank*

Perusahaan yang paling sukses di pasar memiliki rencana untuk mempertahankan bagian yang rentan dan mempersiapkan diri untuk menghadapi potensi serangan dari perusahaan pesaing.

2.2.2.3 Pertahanan Preemptive

Mencapai atau mengembangkan cakupan pasar yang luas memiliki manfaat dalam mengantisipasi serangan dari pesaing yang mungkin menyerang terlebih dahulu. Perusahaan dapat memberikan sinyal kepada pesaing bahwa pasar tersebut sudah dikuasai dan sulit untuk ditembus ketika

perusahaan memiliki cakupan pasar yang luas. Ini dapat mengurangi kemungkinan pesaing untuk melakukan serangan agresif dan lebih memilih untuk mencari peluang di pasar lain.

2.2.2.4 Pertahanan Serangan Balik

Serangan balik Serangan frontal oleh pesaing di mana mereka menargetkan sayap atau meluncurkan strategi yang memaksa pemimpin untuk mempertahankan diri yang juga dikenal sebagai pertahanan serangan balik. Menyerang pesaing sekali lagi dengan rencana yang telah diputuskan adalah salah satu cara yang dapat dilakukan.

2.2.2.5 Pergerakan atau *Mobile*

Pertahanan ini dilakukan oleh pemimpin pasar yang menyebarkan segmentasi pasarnya ke wilayah lain. Strategi yang juga dapat disebut sebagai ekspansi pasar atau reposisi pasar ini dilakukan oleh pemimpin pasar. Perusahaan sekarang akan lebih menekankan pada item tambahannya daripada penawaran intinya.

2.2.2.6 Kontraksi atau *Contraction*

Tidak ada jaminan bahwa pemimpin pasar yang telah memiliki pasar yang cukup besar akan dapat mempertahankan pangsa pasar mereka. Kontraksi terencana, juga dikenal sebagai penarikan strategis, dilakukan dengan memikat pasar yang lemah ke pasar yang lebih kuat untuk menggantikan sumber daya mereka. Ini ialah satu diantara cara untuk merujuk pada proses tersebut

2.3 Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program Pelaksanaan

2.3.1 Teori Public Service Dominant Logic

Menurut Engen dkk (2021), gagasan *Public Service Dominant Logic* atau PSL (*Public Service Logic*) berbeda dengan yang selama ini menjadi cara yang paling umum untuk memikirkan dan melakukan manajemen publik. PSL secara umum diciptakan dalam PSO (public service organization) dengan sedikit atau tanpa bantuan dari pelanggan. Menurut Engen dkk (2021), ini berarti fokusnya adalah pada apa yang terjadi di dalam perusahaan. PSL didasarkan pada penelitian layanan dan menunjukkan bahwa PSO, pengguna, dan pihak ketiga bekerja sama untuk menciptakan nilai. Ini berarti bahwa PSL difokuskan pada kontribusi yang diberikan pengguna terhadap praktik layanan yang direncanakan dan dilakukan oleh PSO, yang memberikan status yang lebih rendah kepada pengguna. Menurut Engen (2021), berargumen untuk perubahan dari produksi bersama nilai menjadi penciptaan bersama nilai yaitu, "PSO tidak menciptakan nilai bagi warga negara mereka hanya dapat membuat penawaran layanan publik." Bagaimana warga menggunakan penawaran ini dan bagaimana penawaran ini berinteraksi dengan kehidupannya sendirilah yang membuatnya bernilai.

Menurut Engen (2021), gagasan tentang co-creation berfokus pada bagaimana organisasi berinteraksi dengan penggunanya untuk membantu, mendukung, dan memungkinkan proses penciptaan nilai. Perubahan dari

co-production menjadi co-creation memungkinkan masyarakat yang menggunakan layanan publik untuk mengambil peran yang lebih terlibat. Sumber daya operan sebagian besar adalah keterampilan dan pengetahuan yang digunakan untuk bertindak atas sumber daya operan lainnya. Semakin jelas pula bahwa integrasi sumber daya terjadi dalam ekosistem layanan yang tidak hanya mencakup organisasi dan pengguna, tetapi juga berbagai jenis pelaku yang saling terhubung dan bersama-sama menciptakan nilai. Menurut Engen (2021), berpendapat bahwa gagasan ekosistem layanan mengubah cara berpikir kita tentang bagaimana nilai diciptakan dari perspektif menjadi pandangan tentang nilai sebagai sesuatu yang diciptakan bersama oleh banyak pelaku yang saling mengintegrasikan sumber daya. Beberapa ahli telah mengatakan bahwa gagasan tentang lingkungan layanan dapat berguna untuk PSL.

Menurut Engen (2021), masih belum banyak penelitian PSL yang menggunakan gagasan ekosistem layanan. Menurut Engen (2021), pelaku dalam ekosistem layanan dapat bekerja sama untuk menciptakan nilai, yang dapat menghasilkan kombinasi sumber daya yang stabil yang disebut proposisi nilai yang dapat ditindaklanjuti oleh pengguna untuk menciptakan nilai guna. Pernyataan nilai juga disebut "janji nilai" karena pengguna adalah satu-satunya yang dapat menilai nilai penggunaan. Menurut Engen (2021), nilai tidak pernah dibangun ke dalam produk atau layanan selama proses produksi, sehingga PSO, bukan pengguna layanan, harus ditambahkan ke dalam campuran sebagai pencipta nilai bersama.

Menurut Engen (2021), pengguna menciptakan nilai berdasarkan proposisi nilai yang diberikan oleh PSO sendiri atau dikombinasikan dengan proposisi nilai lain yang dibuat oleh para pelaku dalam ekosistem layanan dan dengan menggunakan sumber daya mereka sendiri dan atau sumber daya pengguna lainnya. Menurut Gronroos dan Voima (2020), menawarkan konsep tingkat mikro yang berwawasan luas tentang proses integrasi sumber daya, yang menunjukkan bahwa proses ini dapat dipahami dalam kaitannya dengan tiga bidang yang berbeda: (1) penciptaan nilai oleh pengguna, (2) penciptaan nilai bersama dalam interaksi langsung, dan (3) fasilitasi nilai oleh PSO. Penciptaan nilai terjadi ketika masyarakat menggabungkan sumber daya dan menggunakannya tanpa bantuan PSO. Inilah yang dimaksud dengan konsep nilai-dalam-penggunaan. Seseorang dapat menciptakan nilai dengan mengisi formulir untuk mendapatkan tunjangan pengangguran dengan tujuan untuk mendapatkan tunjangan tersebut, penciptaan nilai bersama adalah semua kegiatan yang mengintegrasikan sumber daya yang terjadi ketika pengguna dan PSO bekerja sama secara langsung. Sebuah pertemuan di mana pekerja sosial membantu pengguna mengisi formulir agar mereka bisa mendapatkan tunjangan pengangguran adalah contoh yang baik untuk hal ini.

Fasilitasi nilai adalah sebutan untuk semua hal yang dilakukan oleh PSO di dalam untuk membantu pengguna membangun nilai tanpa berinteraksi langsung dengan mereka. Membuat formulir pengajuan tunjangan pengangguran yang mudah dipahami adalah salah satu

contohnya. Fasilitasi nilai mengacu pada semua kegiatan internal yang dilakukan dengan tujuan memberikan proposisi nilai yang baik kepada masyarakat. Seorang pengguna dapat menjadi fasilitator nilai dengan memberikan umpan balik kepada PSO tentang cara meningkatkan ide nilai yang ditawarkannya, sementara pengguna juga dapat menjadi penyedia nilai dengan mendapatkan sesuatu dari PSO.

Menurut Engen (2021), melalui pandangan ekosistem layanan, mudah untuk melihat bagaimana aktor yang sama dapat memainkan peran yang berbeda pada waktu yang berbeda dan di bagian yang berbeda dari proses penciptaan nilai bersama. Menurut Vargo dan Lusch (2020), juga menjelaskan gagasan penciptaan nilai bersama dengan cara yang berbeda dari Gronroos. Menurut Gronroos (2020), mengatakan bahwa pengguna dapat menciptakan nilai tanpa adanya value enabler. Menurut Vargo dan Lusch (2020), mengatakan bahwa pengguna selalu menjadi pencipta nilai karena nilai selalu diputuskan oleh pengguna.

2.3.2 Konsep Value Co-Creation

Menurut Massi (2021), mengatakan bahwa penciptaan nilai bersama (Co-creation) terjadi ketika pemangku kepentingan yang berbeda menggabungkan sumber daya mereka dan memperdagangkan jasa. Mereka juga mengatakan bahwa interaksi ini menentukan apa yang (atau tidak) dianggap bernilai. Co-creation memungkinkan pelanggan, penjual, dan orang lain terhubung satu sama lain untuk menciptakan pengalaman. Menurut Massi (2021), menggunakan metode fenomenologi ini untuk memperluas makna co-creation dan menghasilkan ide nilai dalam

pengalaman untuk mendeskripsikan atau nilai yang secara langsung maupun tidak langsung dialami oleh pelanggan jasa dalam dunia fenomenologi mereka. Menurut Massi (2021), Banyak penulis yang berpikir bahwa nilai adalah "fungsi dari layanan daripada pengalaman manusia", namun belakangan ini, pendekatan yang lebih bernuansa telah diperkenalkan yang menekankan pada sifat eksperiensial dari penciptaan bersama nilai. Menurut Massi (2021), penciptaan nilai bersama tampaknya menunjukkan adanya perubahan ke sudut pandang co-creation, yang lebih berpusat pada pelanggan dan berdasarkan pengalaman. Penciptaan nilai bersama telah bergerak melampaui fitur fungsional dan tujuan produk ke nilai simbolis yang diciptakan bersama. Ini berarti bahwa produk dan merek kini menjadi tempat untuk negosiasi makna antara produsen budaya dan konsumen dan proses membangun identitas individu.

Menurut Massi (2021), "Lokus baru penciptaan nilai bersama" adalah setiap interaksi antara konsumen dan perusahaan, yang disebut sebagai "lokus baru penciptaan nilai bersama. " Ini berarti bahwa konsumen tidak lagi memainkan peran pasif sebagai "penerima" dan sebaliknya memainkan peran kunci dalam proses penciptaan nilai. Pelanggan datang "ke atas panggung" untuk pertama kalinya. Menurut Massi (2021), mengatakan bahwa penciptaan nilai bisa memberikan arahan pada ikatan yang lebih dalam dengan pelanggan dan lebih banyak kepercayaan, lebih banyak komitmen, dan lebih banyak kesetiaan.

Menurut Massi (2021), menjadi bagian dari sistem penciptaan nilai bersama dapat menimbulkan kepercayaan. Para pelaku dalam sistem saling mengandalkan dan mempercayai satu sama lain, dan kepercayaan tumbuh ketika logika institusional lainnya diakui dan ditambahkan ke dalam sistem.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan ilmu dan filosofi yang melandasi setiap kegiatan penelitian. Metode ini membahas cara kita memperoleh pengetahuan yang dapat dipercaya dan membantu kita memahami batasan yang ketat dalam konsepsi tentang esensi pengetahuan itu sendiri. Kita dapat memperoleh pemahaman yang mendalam tentang berbagai cara untuk menghasilkan pengetahuan dengan memahami metodologi penelitian. Peneliti seringkali dihadapkan pada berbagai masalah yang perlu dipecahkan dan metode penelitian digunakan untuk menemukan jawaban terbaik atas pertanyaan yang diajukan. Peneliti harus membuat keputusan yang tepat mengenai jenis dan kombinasi desain penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian yang diinginkan dalam memilih metode penelitian. Metode penelitian dan penggunaannya tercantum di bawah ini:

3.1.1 Metode Analisa Data

Metode analisis data yang dipakai penulis untuk menyusun tugas akhir magang ini adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Creswell, J.W (2018) penelitian digunakan untuk mengkaji lingkungan termasuk masalah sosial yang terjadi dalam masyarakat dengan membuat gambaran rinci yang akan disajikan, dan akan memberikan semua informasi secara tertulis dari sumber yang tersedia. Penulis akan meneliti dan

melaporkan berdasarkan apa yang telah didapatkan dalam lapangan kemudian dituliskan dalam bentuk laporan tertulis mendalam. Terdapat dua data yang dibutuhkan dalam penelitian berikut ini:

1. Data Primer Menurut Jhon Adams (2007)

Data Primer adalah sumber data yang digunakan oleh penulis dalam pengumpulan data. Data primer dapat berupa wawancara, observasi, studi lapangan.

2. Data Sekunder Menurut Jhon Adams (2007)

Data Sekunder adalah data yang sudah terkumpul oleh orang lain dan tersedia di berbagai tempat seperti website dan internet. Data sekunder ini digunakan sebagai sumber utama penelitian dan sebagai data pelengkap karena penelitian memerlukan validasi data. Data ini dapat berupa data perusahaan, artikel dan majalah, website dan profil perusahaan.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Menurut Creswell (2018), wawancara merupakan metode yang menggunakan pertanyaan yang disebutkan saat bertemu orang lain. Wawancara bisa dalam bentuk rekaman audio atau tulisan tangan, yang memungkinkan subjek untuk direkam dan dijelaskan kepada yang bersangkutan. Wawancara dilakukan untuk mempermudah penulis agar mendapatkan data yang dibutuhkan dalam penulisan kegiatan tugas akhir magang.

2. Observasi

Menurut Creswell (2018), Metode observasi diterapkan oleh penulis sendiri. Penulis langsung terjun ke lapangan dan menyaksikan kegiatan berlangsung. Penulis boleh menggunakan catatan didalam pengamatannya karena penting untuk mendapatkan data yang diinginkan. Pengamatan juga menuliskan tentang demografi waktu, tempat, dan lokasi yang digunakan untuk kegiatan magang.

3. Dokumentasi

Menurut Jhon Adams (2007), dokumentasi adalah metode pengambilan data dengan menggunakan catatan, rekaman, atau foto yang berisi data. Dokumentasi juga dapat digunakan untuk mencatat waktu atau tanggal pada saat mengumpulkan data. Penulis dapat melihat dan membaca kembali data yang diterima, serta menggunakannya sebagai bukti pada saat semua data terkumpul.

3.1.3 Lokasi dan Waktu Magang

1. Lokasi Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan pada PT. Riau Media Televisi (RTV) yang berada didaerah Pekanbaru Provinsi Riau yang berisi departemen dan operasi, marketing, keuangan, serta redaksi.

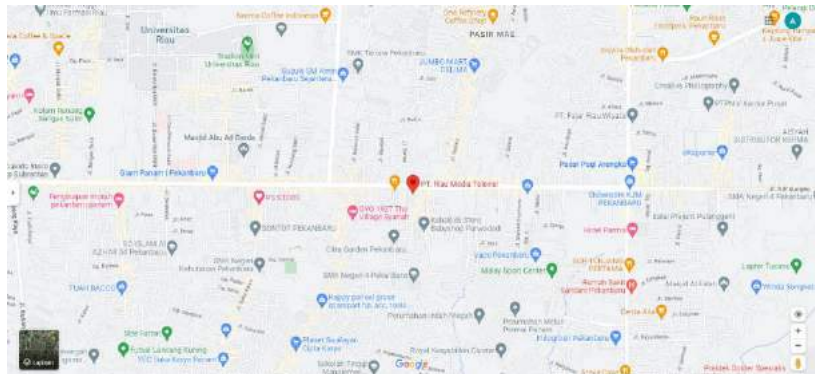
Nama Perusahaan : Riau Media Televisi (RTV)

Alamat : JL. HR. Subrantas KM 10,5, Kompleks Riau Pos Group, Panam, Simpang Baru, Kec.Tampan, Kota Pekanbaru.

Kode Pos : 28293

No Telepon : (0761) 567486 – 3015016

Website : www.riautelevisi.com



Gambar 3. 1 Peta Alamat PT Riau Media Televisi

2. Waktu Pelaksanaan

Kegiatan magang ini dilaksanakan selama 4 (empat) bulan, dimulai pada tanggal 01 Maret 2023 – 30 Juni 2023, terjadwal 5 (Lima) hari bekerja selama seminggu. Pelaksanaan magang dilakukan dengan sesuai prosedur standar yang sudah ditetapkan perusahaan.

Hari Kerja : Senin – Jumat

Jam Kerja : 09.00 – 16.30 WIB

BAB IV

ANALISIS DESKRIPTIF

4.1 Data Umum (Kajian dan Posisi Magang Mahasiswa)

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Kota Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau, memiliki posisi strategis sebagai wilayah yang terletak di Pulau Sumatera. Kota ini merupakan titik penghubung penting antara bagian timur dan barat Sumatera. Kota Pekanbaru berkembang seiring berjalannya waktu dengan peningkatan yang signifikan di berbagai aspek. Perkembangan budaya yang kian berkembang ini terlihat dari pertumbuhan penduduk yang pesat, kemajuan sosial ekonomi. Pemerintah Kota Pekanbaru telah menetapkan visi untuk tahun 2021, yaitu menjadikan Pekanbaru sebagai pusat pemerintahan Provinsi Riau, pusat perdagangan dan jasa, serta pusat pengembangan budaya Melayu.

Pemanfaatan industri televisi sebagai media yang memiliki kemampuan untuk menyajikan informasi, berita, dan hiburan dalam bentuk audio visual merupakan salah satu cara untuk mewujudkan Visi Kota Pekanbaru. Industri televisi diakui sebagai agen perubahan yang memainkan peran penting dalam era informatika dan globalisasi yang kita alami saat ini. Televisi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap masyarakat, baik dalam mengubah pandangan, mempengaruhi perilaku, maupun menyebarkan ide-ide baru sebagai salah satu media massa yang kuat. Industri ini terus beradaptasi dengan pesat berkat kemajuan teknologi dan konektivitas yang semakin meningkat.

Konten televisi pun semakin beragam dan interaktif, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Televisi berperan sebagai jendela dunia, memungkinkan masyarakat untuk terus memperoleh informasi, wawasan, dan hiburan dari berbagai belahan dunia dalam era globalisasi yang semakin terhubung. Kota Pekanbaru dapat meningkatkan eksposur budaya Melayu dan mempromosikan berbagai aspek penting yang sesuai dengan visi pembangunan Kota Pekanbaru dengan memanfaatkan potensi industri televisi secara optimal.

Kota Pekanbaru memiliki masyarakat yang sangat heterogen melalui taraf pertumbuhan ekonomi sekitar 4,5% per tahun, sehingga sangat penting untuk memiliki televisi swasta berbasis media massa, terutama stasiun radio lokal. Keberadaan stasiun TV lokal di Pekanbaru yang menyampaikan semangat menjaga budaya Melayu menjadi hal yang krusial, mengingat adanya persaingan sumber daya yang semakin ketat di masa depan jika hal ini tidak dilaksanakan. Kehadiran konten lokal dalam siaran TV lokal akan memperkuat ketahanan budaya Melayu di masyarakat Pekanbaru. Memenuhi kebutuhan masyarakat Pekanbaru dan sekitarnya dengan menyajikan program acara yang khas Melayu sejalan terhadap budaya lokal adalah alasan di balik hadirnya Riau Media Television (RTV). PT Riau Televisi dibentuk ketika tanggal 20 Mei 2001 dan memiliki jam tayang dari pukul 06.00 hingga 24.00 WIB, dengan daya pancar sebesar 22.000-watt dan menggunakan channel 46 UHF. Riau Televisi lahir dengan tujuan untuk melakukan persiapan untuk daerah dalam menghadapi diberlakukannya otonomi daerah pada tahun 2001. Perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Riau Pos Group yang juga menerbitkan surat

kabar terpopuler di Sumatera. Riau Pos Group merupakan anak perusahaan dari JPNN (Jawa Pos News Network), jaringan surat kabar terbesar di Indonesia. Televisi Riau mengudara tidak hanya di Kota Pekanbaru, tetapi juga di Kota Dumai yang berpenduduk sekitar 323.452 jiwa, Kabupaten Kampar yang berpenduduk sekitar 447.157 jiwa, Kabupaten Siak yang berpenduduk sekitar 463.660 jiwa, Kabupaten Rokan Hulu yang berpenduduk sekitar 463.660 jiwa, berpenduduk sekitar 718.321 jiwa, dan Kabupaten Pelalawan yang berpenduduk sekitar 402.303 jiwa.

4.1.2 Biodata Perusahaan

Riau Televisi memiliki visi “PT. Riau Televisi hadir dengan Visi menjadikan Provinsi Riau sebagai pusat perekonomian dan pengembangan Kebudayaan Melayu dalam masyarakat yang agamis di Asia Tenggara 2020”. Untuk mewujudkan visi tersebut, PT. Riau Media Televisi merencanakan langkah-langkah strategis berupa MISI yang berbunyi, “(1) Menciptakan dan mengaitkan program siaran sebagai barometer tercepat dan akurat melalui program berita yang disiarkan dalam tiga tahun terakhir.” (2) Memproduksi dan mensosialisasikan program siaran yang dapat memperkuat ketahanan budaya Melayu dalam menghadapi globalisasi. (3) Memproduksi dan menyiarkan acara siaran yang menyatukan budaya daerah Riau dalam rangka memperkuat kebudayaan nasional di Negara Kesatuan Republik Indonesia. (4) Berfungsi sebagai alat dokumentasi keunikan budaya Melayu. (5) Mengembangkan dan menyiarkan program siaran untuk mendukung terwujudnya otonomi daerah dan masyarakat sipil di Riau. (6) Menciptakan dan mendistribusikan berbagai

program siaran sebagai media informasi, pendidikan, dan hiburan yang sehat, serta melakukan kontrol sosial dalam masyarakat.

PT. Riau Televisi adalah perusahaan yang fokus di bidang industri dengan fokus pada program televisi lokal dengan:

Nama : PT. Riau Televisi (RTV)

Alamat : JL. HR. Subrantas KM 10,5, Kompleks Riau Pos Group,
Panam, Simpang Baru, Kec.Tampan, Kota Pekanbaru.

No Tlp : (0761)567486

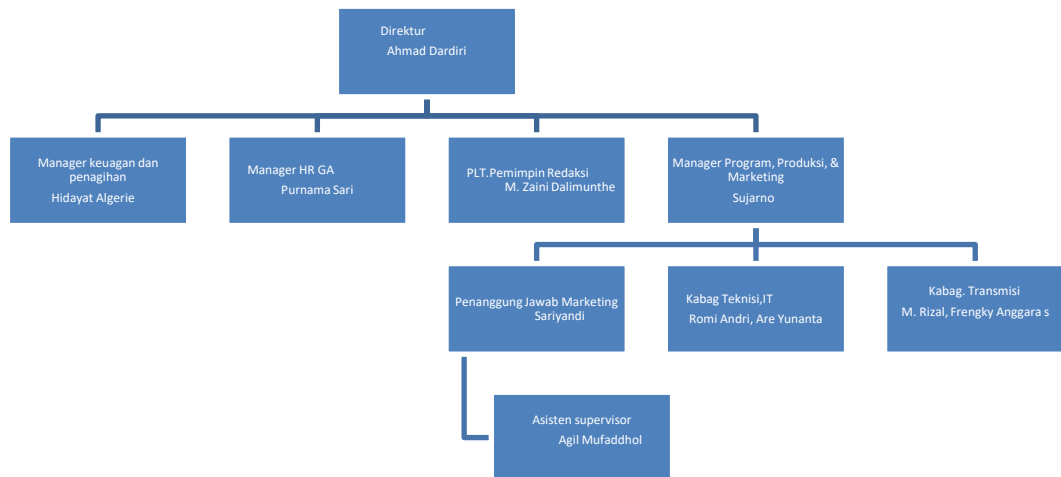


Gambar 4. 1 Logo PT Riau Televisi

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur Perusahaan PT Riau Televisi

Badan Usaha : PT. Riau Media Televisi



Bagan 4. 1 Struktur Perusahaan PT Riau Televisi

4.1.4 Uraian Job Description Perusahaan

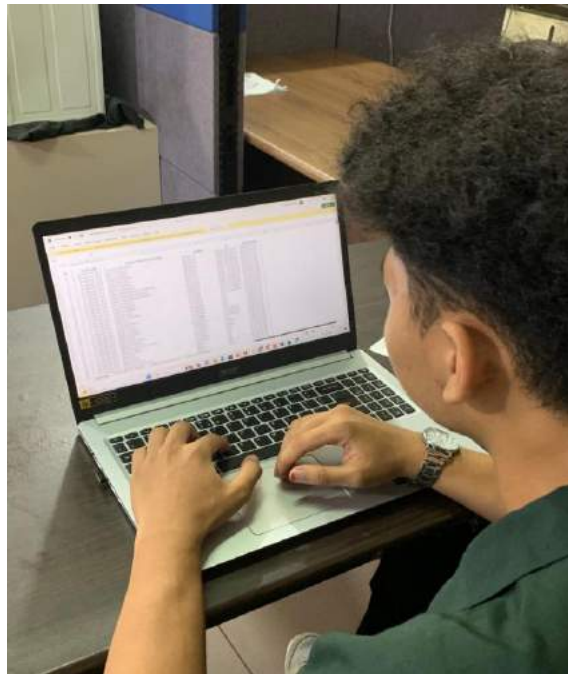
1. Direktur utama (Ahmad Dardiri), bertugas untuk dapat mengawasi, mengkoordinasi, dan memimpin jalan seluruhnya manajemen yang ada di PT. Riau Televisi, juga memastikan jalannya seluruh kegiatan di RTV sesuai dengan tujuan perusahaan.
2. Manager Keuangan dan Penagihan (Hidayat Algerie) beserta para staf dan jajarannya, bertugas merencanakan dan mengambil keputusan keuangan dalam rangka memenuhi tujuan perusahaan atau membantu organisasi dalam melaksanakan pengelolaan keuangan.
3. Human Resources and General Affair (Purnama Sari) beserta para staff dan jajarannya, bertugas untuk pengelolaan SDM perusahaan. Administrasi

SDM mencakup perekrutan, memastikan hak-hak karyawan, melaksanakan program pengembangan staf, dan menciptakan lingkungan kerja yang menyenangkan.

4. Redaksi (M. Zaini Dalimunthe) beserta para staff dan jajarannya, bertugas untuk mengatur, mengelola, dan menerbitkan berita atau informasi di media massa di PT. Riau Televisi.
5. Manager Produksi, Marketing, dan Program (Sujarno) beserta para staff dan jajarannya, bertugas untuk merencanakan sekaligus melakukan kontrol terhadap proses produksi berjalan pada tingkat output yang dibutuhkan untuk memenuhi perencanaan biaya kualitas akhir. Juga meliputi dalam memimpin survey marketing dan competitor, membuat strategi pemasaran dan mengimplementasikannya, mengkomunikasikan produk perusahaan dan memastikan bahwa tepat sasaran hingga berkoordinasi dengan berbagai divisi yang ada di PT. Riau Televisi.
6. Penanggung jawab Marketing (Sariyandi), memiliki tugas untuk mengembangkan ide-ide untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Teknik bisnis ini membantu menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan.
7. Teknisi, IT, dan Transmisi (Romi Andri) beserta para staff dan jajarannya, bertugas untuk melakukan pemasangan, perbaikan, dan pemeliharaan jaringan komunikasi data dalam rangka memberikan dukungan tugas organisasi di PT. Riau Televisi.

4.1.5 Status dan Kegiatan Magang

Penulis mencari informasi terkait dengan data-data yang dibutuhkan dalam melengkapi tugas akhir magang selama dalam menjalani pelaksanaan magang yaitu 4 (empat) bulan. Penulis juga ditempatkan sebagai asisten supervisor atau staf perusahaan. Penulis bertugas sebagai membuat rekapitan proposal dan rekapitan judul berita yang akan ditampilkan di website Riau Televisi.



Gambar 4. 2 Kegiatan Penulis

Gambar 4.2 kegiatan penulis yaitu mencatat proposal yang akan ditujukan kepada instansi-instansi mengenai penawaran publikasi dan penawaran iklan, guna mempromosikan program-program yang ada di Riau Televisi dan mencatat judul-judul berita yang akan dimasukkan ke dalam *website* Riau Televisi. *Website* Riau TV ini berguna agar masyarakat dapat membaca atau mengetahui berita-berita yang sedang terjadi di berbagai daerah di Riau.

Pengalaman kerja magang yang diperoleh penulis adalah mengetahui bagaimana cara membuat rekaman proposal dan siaran berita sehingga penulis dapat mengetahui nama-nama instansi dan melihat besaran harga setiap iklan yang ditawarkan untuk bekerja sama dengan perusahaan Riau Televisi.

Kegiatan insidentil penulis adalah mempelajari tentang audiovisual dan mempelajari tentang kamera yang digunakan dalam pembuatan sebuah iklan dan juga membuat naskah pertanyaan untuk program kuis yang ada di Riau Televisi. Penulis juga berkesempatan untuk terjun langsung mengimplementasikan pemasaran atau promosi yang terjadi seperti menjadi team *foto shoot*, menjadi *talent* iklan, dan lain-lain. Penulis dapat merasakan langsung bekerja atau terjun kelapangan. Kegiatan insidentil yang dilakukan penulis juga dapat memenuhi data yang penulis butuhkan dalam laporan tugas akhir magang.



Gambar 4. 3 Kegiatan Insidentil Penulis

Gambar 4.3 memperlihatkan beberapa kegiatan penulis, seperti Foto pertama mempersiapkan para *talent* untuk proses pengambilan gambar.

dilakukannya briefing terlebih dahulu sebelum memulai *shooting* video iklan Hatari, agar para host mengetahui apa yang akan mereka lakukan sesuai dengan arahan produser. Penulis mengetahui bagaimana proses *briefing* dan persiapan *talent* untuk pengambilan gambar video dan mengetahui cara-cara produser mengatur para *crew* dan *host* menyelesaikan *shooting* sesuai dengan skenario yang telah disiapkan pada kegiatan tersebut.



Gambar 4. 4 Kegiatan Insidentil Penulis

Gambar 4.4 menunjukkan beberapa kegiatan insidentil penulis yaitu melakukan survey atau mengunjungi beberapa tempat yang akan digunakan untuk pengambilan gambar video. Penulis dapat mengetahui lokasi-lokasi produk hatari yang dipasarkan dan tempat-tempat yang strategis untuk memasarkan suatu produk pada kegiatan tersebut.



Gambar 4. 5 Kegiatan Insidentil Penulis

Gambar 4.5 menunjukkan beberapa kegiatan insidentil penulis yaitu mengatur audiovisual guna pada saat program televisi sedang berlangsung para kru mengetahui acaranya sudah dimulai, mengatur besar atau kecilnya suara yang dibutuhkan. Kegiatan ini membuat penulis mengetahui bagaimana cara kerja audiovisual dan mengetahui fungsi audiovisual itu untuk apa saja.

Kegiatan praktek kerja magang dapat memberikan penulis bagaimana cara mendapatkan banyak informasi yang berhubungan dengan perusahaan seperti perusahaan yang bekerja sama dengan instansi lain, dan operasional perusahaan. Kerja magang ini tidak hanya berfungsi untuk memenuhi tugas akhir penulis saja, tetapi penulis juga dapat merasakan bagaimana proses kerja secara langsung di lapangan, dapat menambah ilmu

atau skill baru, sehingga menjadi pengalaman tersendiri bagi penulis untuk menuju jenjang dunia kerja di masa yang akan datang.

4.2 Data Khusus

4.2.1 Penerapan Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian pada PT Riau Televisi

4.2.1.1 Segmentasi

Segmentasi target pasar dari PT. Riau Televisi secara umum yaitu pada masyarakat umum yang ada di daerah Riau terutama diwilayah Kota Pekanbaru. Ada beberapa segmen pasar yang mendasari yaitu:

1. Segmentasi Demografis dan Segmentasi Psikografi

Segmentasi demografis membagi pasar menjadi beberapa kelompok kecil berdasarkan dengan karakteristik demografi, seperti usia, jenis kelamin, Pendidikan, pekerjaan, penghasilan, dan karakteristik lainnya dan segmentasi pasar yang dapat membagi kelompok-kelompok berdasarkan psikologis dan psikografis konsumen yang meliputi karakteristik seperti gaya hidup, kepribadian, nilai-nilai, dan lainnya.

PT. Riau Televisi memiliki target pasar untuk rentang usia mulai dari anak-anak hingga sampai usia dewasa. Program-program edukasi atau tentang pengetahuan adalah salah satu konsep dan kemasan yang bisa menarik perhatian gaya hidup yang berkepribadian mandiri dan nilai-nilai yang kreatif dan menarik. Segmentasi program tersebut adalah pelajar atau anak remaja, khususnya pelajar sekolah menengah

atas. Program ini mengandung nilai-nilai yang dapat digunakan oleh remaja sekolah untuk memotivasi dan menginspirasi mereka untuk mencapai hal-hal positif dan mencapai kesuksesan baik di dalam maupun di luar sekolah. Bagi siswa yang mengikuti segmentasi ini, hal ini juga dapat memberikan pengalaman, mengembangkan minat dan kemampuan, serta meningkatkan kreativitas dan prestasi.

Usia	Persentase (%)
10 sampai dengan 14 tahun	5%
15 sampai dengan 24 tahun	35%
25 sampai dengan 34 tahun	19%
35 sampai dengan 44 tahun	21%
45 sampai dengan 54 tahun	16%
Jumlah	96%

Tabel 4. 1 Daftar Usia

Sumber : PT. Riau Televisi

Tabel 4.1 menunjukkan penggolongan sasaran berdasarkan usia target Riau Televisi (RTV), yang secara dominan mengarah kepada usia 15 hingga 24 tahun. Sasaran pasar ini adalah anak-anak dan remaja yang diharapkan dapat memberikan semangat dalam belajar dan mendorong mereka untuk meraih prestasi di bidang masing-masing.

2. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan lokasi geografis seperti, wilayah, kota lingkungan, dan lainnya. Jangkauan siaran RTV tidak hanya di Kota Pekanbaru, ada beberapa Kabupaten seperti Kampar, Siak, Kota Dumai, Kuantan Singingi, Rokan hulu, dan beberapa kabupaten lainnya. Jumlah penduduk antara lainnya :

Nama Kabupaten	Jumlah Penduduk
Kabupaten Kampar	687.797 jiwa
Kabupaten Siak	477.670 jiwa
Kota Dumai	323.452 jiwa
Kabupaten Kuantan Singingi	330.078 jiwa
Kabupaten Rokan Hulu	718.321 jiwa

Tabel 4. 2 Jumlah Penduduk Riau

(sumber: BPS, 2021)

Pada tabel 4.2 menunjukan bahwa ini terdapat jumlah penduduk yang ada di Provinsi Riau diantaranya dari Kabupaten Kampar, Rokan Hulu, Kuantan Singingi, Kota Dumai, dan Kabupaten Siak. Tujuan stasiun Riau Televisi RTV merupakan media yang tepat untuk menciptakan budaya daerah, menunjang dan menyuarakan jati diri daerah, mempromosikan produk daerah Riau, serta menjadi penghubung antara pemerintah daerah Riau dengan masyarakatnya.

3. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku adalah kategorisasi proses pasar berdasarkan perilaku menghabiskan waktu pelanggan. Melalui segmentasi, pemasar perilaku dapat menentukan siapa yang cenderung membeli, seberapa sering dan berapa banyak, serta kapan konsumen membeli. Pemasar dapat membangun bauran pemasaran dan strategi promosi yang lebih terfokus dengan memahami kebutuhan dan kebiasaan konsumen. *Feedback* dari konsumen sejauh ini seperti pemerintahan daerah masih selalu memasang iklannya di RTV yang dimana mempercayakan Riau televisi sebagai media publikasi yang terpercaya bagi pemerintah daerah tersebut.

4.2.1.2 Penargetan

Riau Televisi dengan strategi *defender*, menciptakan hubungan kerja *impersonal*, dan *realitionship* untuk memperkuat eksistensinya perusahaannya. Riau Televisi (RTV) mempertahankan pangsa pasar yang stabil dengan memfokuskan diri pada inti bisnisnya atau *core business*, yaitu produksi program siaran yang berfokus pada konten. Perusahaan ini menghadirkan program-program berkonten, baik dalam bentuk program pemberitaan maupun program hiburan. RTV mampu menawarkan program-program unik dan khas yang tidak dimiliki oleh sebagian besar stasiun televisi nasional dengan slogannya "Riau TV adalah TV-nya orang Riau,". RTV saat ini memiliki program-program andalan, terutama dalam kategori

program pemberitaan yang menjadi dominan dalam jajaran program mereka.

Nama Program Berita	Tayangan pukul
Detak Riau Malam (program berita regular)	Setiap hari pukul 19.00 – 20.00 wib
Detak Riau Siang (program berita regular)	Senin – Sabtu pukul 11.00 – 12.00 wib
Detak Melayu (program berita Bahasa daerah – Melayu Riau)	Senin – Sabtu pukul 08.00 – 09.00 wib
Jeruji (program berita kriminalitas)	Senin – Jumat pukul 18.30 – 18.45 wib
Detak Melayu Hangout (program berita terjun langsung kelapangan)	Setiap Minggu pukul 08.00 – 09.00 wib

Tabel 4. 3 Program Pemberitaan

(sumber: PT. Riau Televisi, 2023)

Pada tabel 4.3 ini menjelaskan nama-nama program berita dengan konten lokal Pekanbaru menjadi program RTV untuk mempertahankan eksistensinya. Kebutuhan masyarakat Riau akan informasi-informasi daerah menjadi andalan bagi masyarakat kota Pekanbaru. Program berita

ada juga program hiburan yang dimiliki RTV yang didominasi, dengan menggunakan strategi diferensiasi yang memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan stasiun TV lokal pada umumnya, yaitu dapat membuat pemirsanya tertarik untuk menonton program RTV.

Nama Program	Tayangan pukul
Dendang Ocu Kampar (program hiburan masyarakat Kampar – Riau)	Tayang setiap Selasa pukul 21.00 – 22.00 wib
Sirawa – siaran urang awak (program hiburan daerah Minangkabau)	Tayang setiap Rabu pukul 21.00 – 22.00 wib
Bursa Niaga (program promo produk dan interaktif dengan pembeli)	Tayang Senin – Sabtu, 2 kali sehari pukul 10.00 – 11.00 wib dan pukul 15.00 – 16.00 wib
Horas Dirantau (program hiburan daerah berbahasa batak)	Tayang setiap Selasa pukul 21.00 – 22.00 wib
Senandung Melayu (program hiburan dengan nuansa Melayu Riau)	Tayang setiap Senin pukul 21.00 – 22.00 wib

School Update (program sekolah jurnalis dari para siswa di sekolah)	Tayang Senin – Jumat pukul 15.00 – 16.00 wib
---	--

Tabel 4. 4 Program Hiburan

(sumber: PT. Riau Televisi, 2023)

Pada tabel 4.4 ini menjelaskan bahwa program siaran hiburan konten lokal yang mengangkat kearifannya telah membentuk segmen pasar di dalam masyarakat Riau dengan konteks lokalitas dan karakteristik inilah yang menjadi peluang dan kekuatan RTV dalam mempertahankan dan mendorong masyarakat untuk selalu menonton program hiburan yang berkonten lokal tersebut.

4.2.1.3 Pemosisian

Positioning merupakan konsep yang tercipta apabila konsumen dapat menerima merek produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik berupa barang ataupun jasa dalam hal ini berupa jasa yaitu Riau televisi. Perusahaan leader market, RTV ingin memberikan kesan bahwa RTV selalu ingin menjadi yang terdepan. RTV melakukan berbagai upaya terutama melalui kegiatan promosi, sponsorship acara-acara yang bernuansa melayu dan islami serta menyajikan acara-acara yang berkualitas untuk mencapai persepsi yang positif di kalangan konsumen. Televisi lokal dapat dimanfaatkan untuk menciptakan potensi daerah, sehingga daerah menjadi lebih maju dan kaya dengan memperluas perekonomian masyarakat dari sudut pandang otonomi daerah. Program yang disajikan Riau televisi baik

itu berupa hiburan, berita, informasi tentang perkembangan yang terjadi di Riau khususnya di kota Pekanbaru. Perkembangan ekonomi, politik, dan budaya mungkin terjadi. Televisi lokal digunakan di daerah yang mayoritas penduduknya adalah Melayu. RTV selalu menayangkan acara-acara bernuansa Melayu guna mengedepankan potensi, budaya, dan perekonomian daerah, baik potensi alam, potensi wisata, maupun kemampuan menarik tenaga kerja dalam jumlah besar.

4.2.2 Penggunaan bauran pemasaran dalam keunggulan kompetitif perusahaan

Bauran pemasaran sangat penting dalam membangun sebuah perusahaan dan menjadi faktor penting dalam internal yang dibentuk perusahaan. Terdapat bauran pemasaran yang ada di PT. Riau Televisi sebagai berikut:

4.2.2.1 Produk

RTV merupakan perusahaan penyiaran yang menawarkan produk utama berupa jasa (*services*) dalam bentuk program-program siaran. RTV berkomitmen untuk menghadirkan konten-konten lokal yang bernuansa kebudayaan Melayu Riau serta menyajikan acara-acara berkualitas dalam menjalankan kegiatannya. RTV melalui program-program ini tidak hanya menyediakan hiburan dan informasi kepada masyarakat, tetapi juga berperan penting dalam memperkuat identitas budaya Melayu di Riau.

Nama Program	Hari Tayang	Jam Tayang
Detak Riau Siang	Senin – Sabtu	11.00 – 12.00 wib
Detak Riau Malam	Setiap hari	19.00 – 20.00 wib
Bursa Niaga	Tayang Senin – Sabtu, 2 kali sehari	10.00 – 11.00 wib dan pukul 15.00 – 16.00 wib
School Update	Senin – Jumat	15.00 – 16.00 wib
Senandung Melayu	Tayang setiap Senin	21.00 – 22.00 wib
Dendang Ocu Kampar	Tayang setiap Selasa	21.00 – 22.00 wib
Sirawa	Tayang setiap Rabu	21.00 – 22.00 wib
Tembang Wengi	Tayang setiap Jum'at	21.00 – 22.00 wib
Jeruji	Senin – Jumat	18.30 – 18.45 wib
Kuliner Pekanbaru	Selasa – Rabu, dan Jumat – Minggu	16.00 – 16.30 wib
Nada Islami	Tayang setiap Jumat	13.00 – 14.00 wib
Kartun HHK	Tayang setiap Minggu	09.00 – 09.30 wib

Tabel 4. 5 Produk Berupa Program yang Ada di Riau Televisi

(sumber: PT. Riau Televisi, 2023)

Tabel 4.5 menunjukan program-program yang ada di Riau televisi, mulai dari program berita sampai ke program hiburan. Produk yang

dikeluarkan RTV adalah program yang dapat ditonton oleh masyarakat Riau yang bernuansa hiburan, politik, kebudayaan, dan lainnya.

Strategi bauran pemasaran pada produk perusahaan ini diterapkan dengan baik dan sesuai dengan segmen yang dituju. Riau televisi menyediakan program-program yang menarik dan kreatif. RTV juga menerapkan tingkatan produk Kotler (2021) yaitu:

1. Inti Produk

Produk yang dimiliki oleh RTV mampu menyediakan informasi-informasi menarik bagi masyarakat dan memberikan manfaat kepada konsumen. RTV juga menawarkan layanan promosi iklan kepada pemerintah daerah sebagai bagian dari produk yang mereka tawarkan. Program-program hiburan yang disajikan oleh RTV memiliki daya tarik yang dapat membuat masyarakat antusias untuk menontonnya. RTV berperan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi yang menarik serta memberikan layanan promosi yang membantu pemerintahan daerah dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat.

2. Produk Sebenarnya

Produk yang dimiliki RTV adalah perusahaan televisi yang memproduksi program-program siaran. Produk ini termasuk salah satu program keunggulan perusahaan ini sendiri.

3. Produk Tambahan

Perusahaan Riau televisi yang awalnya menayangkan program-program berupa siaran, kini perusahaan ini sudah menambahkan

program iklan yang dimana program ini dibuat sesuai dengan kebutuhan konsumen seperti program dialog khusus, yang mengkhususkan tema sesuai dengan permintaan *client* baik itu di bidang sosial, pemerintah, ekonomi, dan lain-lain.

4.2.2.2 Harga

Perusahaan Riau Televisi menawarkan harga yang bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam pembuatan iklan. Harga yang ditawarkan untuk pembuatan sebuah iklan bergantung pada berbagai faktor, seperti durasi iklan, jenis produksi yang dibutuhkan, dan kompleksitas dari konsep yang diinginkan oleh konsumen.

URAIAN	HARGA	DURASI	KETERANGAN
Siaran Langsung	Rp. 250.000.000	maksimal 120 Menit	LUAR KOTA
	Rp. 200.000.000	maksimal 120 Menit	Dalam KOTA
Siaran Tunda	Rp. 60.000.000	60 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
Profil	Rp. 100.000.000	30 Menit	20.00 – 21.00 WIB
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
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
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

Super Impose	Rp. 50.000.000	DETAK RIAU	per bulan
Running Text	Rp. 20.000.000	DETAK RIAU	per bulan

Tabel 4. 6 Daftar Harga Penawaran Iklan

(Laporan finance Iklan PT. Riau Televisi, 2023)

Tabel 4.6 menyajikan daftar harga yang ditawarkan oleh Riau Televisi dalam promosi pembuatan iklan. Harga-harga yang tercantum dalam tabel tersebut merupakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang berminat untuk membuat iklan. Tabel ini memberikan gambaran mengenai berbagai paket harga yang disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan konsumen dalam pembuatan iklan. Konsumen dapat memilih paket yang sesuai dengan keinginan mereka dan harga yang ditawarkan oleh Riau Televisi. Perusahaan Riau Televisi menerapkan strategi harga yang melibatkan segmentasi pasar maksimum dengan mengadopsi pendekatan penetapan harga berdasarkan waktu, yang dapat disesuaikan dengan musim, hari, dan jam. Tabel yang disebutkan sebelumnya menunjukkan variasi harga yang diberlakukan sesuai dengan faktor waktu. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga berdasarkan permintaan dan tingkat kepopuleran waktu tayang tertentu. Riau Televisi dapat mengoptimalkan pemanfaatan slot iklan dan memaksimalkan potensi pendapatan melalui strategi harga yang fleksibel

dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen dengan penerapan strategi tersebut.

Tabel di atas juga menunjukkan Riau TV menawarkan berbagai harga yang berbeda-beda untuk layanan iklan mereka. Harga-harga tersebut mencakup berbagai jenis iklan seperti siaran langsung, siaran tunda, profil, TVC, advertorial, talkshow, super impose, dan running text. Setiap jenis iklan memiliki harga yang disesuaikan dengan durasi dan waktu tayang yang ditentukan. Ini menunjukkan bahwa Riau TV menerapkan strategi peluncuran pasar maksimum dengan menyesuaikan harga sesuai dengan permintaan dan preferensi konsumen.

4.2.2.3 Tempat

Tempat merujuk pada saluran yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan penjualan langsung atau tidak langsung, mendistribusikan produk atau jasa ke berbagai lokasi geografis, mencakup area pemasaran, toko ritel, lokasi pasar, katalog, inventaris, logistik, dan pemenuhan pesanan. Konsep tempat juga mencakup lokasi fisik di mana perusahaan beroperasi dan saluran distribusi yang digunakan untuk mencapai pasar. Tempat menjadi penting dalam strategi pemasaran untuk memastikan produk atau jasa dapat dijangkau oleh konsumen dengan efektif dan efisien. Proses menemukan lokasi yang strategis adalah dengan memastikan operasi bisnis yang efektif dan produktif untuk mencapai tujuannya atau mendistribusikan antara menghubungkan produsen dan konsumen atau produsen menjual produk langsung tanpa ada melibatkan penghubung.

Variabel ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, transportasi, inventaris, dan pasokan barang di distributor dan pengecer. Sistem distribusi Riau televisi meliputi:

1. PT. Riau Televisi sebagai perusahaan media televisi memiliki peran dalam mendistribusikan konten yang menghubungkan produsen dengan konsumen. Perusahaan RTV bekerja sama dengan para konsumen, seperti pemerintah daerah dan pemilik instansi di Riau, untuk menyediakan penawaran iklan. PT Riau Televisi membantu produsen dalam mempromosikan produk mereka langsung kepada konsumen, tanpa melibatkan pihak perantara. Perusahaan dapat menjalin kerjasama dalam menyajikan iklan yang dapat mencapai audiens yang lebih luas dengan bekerja sama dengan pemerintah daerah dan instansi lainnya.
2. Pemasaran produk Riau Televisi melibatkan satu atau beberapa perantara yang bertindak sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen akhir. Riau Televisi saat ini menjalin kerjasama dengan Bank BRI dan Apotek Keluarga. Riau Televisi bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan tersebut untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada audiens yang lebih luas melalui kemitraan ini. Riau Televisi dapat mencapai konsumen melalui saluran distribusi yang efektif dan meningkatkan jangkauan pemasaran mereka dengan adanya perantara ini.



Gambar 4. 6 Proses Distribusi RTV

(sumber: Dokumentasi Pribadi (Agil, 2023))

Gambar 4.6 memperlihatkan kerjasama perusahaan Riau televisi dengan Paduka Raja Duli Yang Mulia HM Yunus. A. R. Alhaj, yang merupakan raja dari Kerajaan Melayu Air Tiris Kampar, dalam pembuatan iklan di Rumah Makan Pondok Patin HM Yunus.

Strategi yang digunakan dalam saluran distribusi dimulai dari Riau Televisi sebagai produsen televisi. Perusahaan Riau Televisi menerapkan sistem distribusi vertikal melalui saluran pemasaran kontrak. Dan Pendistribusian dilakukan secara langsung menuju lokasi syuting, sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan tempat tersebut.

4.2.2.4 Promosi

Promosi mengacu pada komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan calon pelanggan pada suatu penawaran, meningkatkan *brand awareness* (tingkat pemahaman konsumen atau pengenalan konsumen terhadap suatu merek atau *brand*), dan meningkatkan penjualan produk dan jasa. Unsur-unsur periklanan meliputi periklanan, publisitas, penjualan langsung, dan promosi, (periklanan mengacu pada komunikasi pemasaran, digunakan untuk memperkenalkan penawaran). Promosi bertujuan agar produk yang ditawarkan dapat dibutuhkan, dikenal, dan diminta oleh calon konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan Riau televisi adalah melalui media televisi dan media online seperti Website, Youtube, Instagram, dan Facebook.

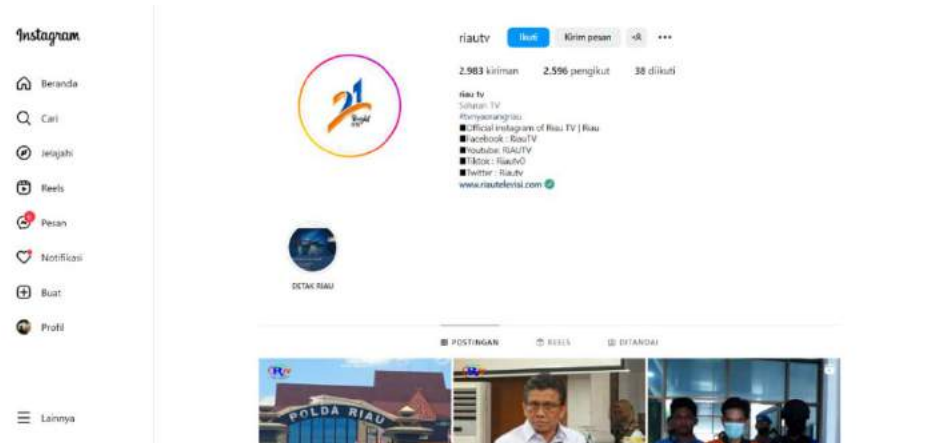


(Website PT. Riau Televisi, 2023)

Gambar 4. 7 Website Perusahaan

Gambar 4.7 menunjukkan *website* perusahaan yang digunakan untuk memperkenalkan RTV kepada masyarakat umum. *Website* ini

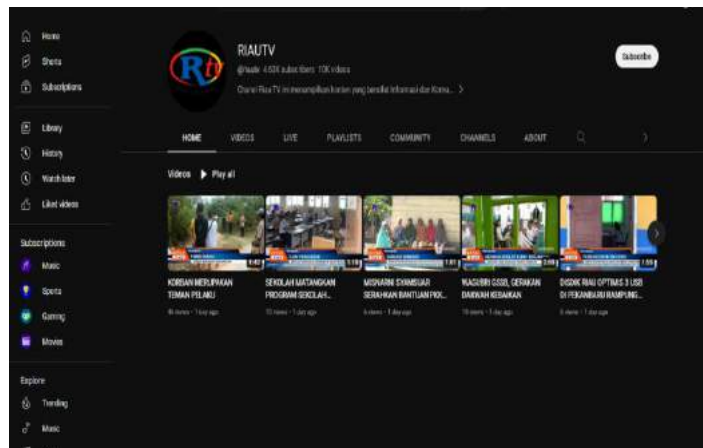
merupakan *website* resmi perusahaan berisi tentang informasi-informasi berita, program, dan lainnya.



(Instagram PT. Riau Televisi, 2023)

Gambar 4. 8 Instagram Perusahaan

Gambar 4.8 menunjukkan instagram resmi dari perusahaan Riau televisi. Akun media sosial berupa instagram ini tidak begitu aktif, akun ini hanya digunakan untuk menyampaikan informasi-informasi seputar berita, dan pengucapan hari-hari besar, dan memberikan informasi-informasi lainnya.



Gambar 4. 9 Youtube Perusahaan
(Youtube PT. Riau Televisi, 2023)

Gambar 4.9 menggambarkan *channel* YouTube RTV yang memiliki sifat informatif dan komunikatif. *Platform* ini digunakan untuk menyampaikan informasi yang terkait dengan peristiwa terkini. Materi yang disajikan dapat berfungsi sebagai media informasi dan wawasan bagi penonton. Selain itu, *channel* YouTube RTV umumnya memiliki kesesuaian dengan budaya dan kehidupan masyarakat. RTV dapat menyampaikan maksud, tujuan, dan memberikan informasi kepada penonton, sehingga dapat meningkatkan wawasan mereka melalui YouTube.

Riau Televisi menerapkan strategi bauran pemasaran dengan fokus pada aspek promosi, terutama melalui periklanan (*advertising*). RTV menggunakan periklanan dalam bentuk video sebagai salah satu metode untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Riau Televisi juga menjalankan promosi secara konsisten dan aktif melalui media sosial. Pemanfaatan *platform* seperti YouTube dan Instagram menunjukkan RTV berupaya maksimal dalam menawarkan produk mereka dan menciptakan

promosi yang menarik perhatian konsumen. Riau Televisi dapat mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat kehadiran merek mereka di pasar dengan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

4.2.2.5 Orang

Sumber daya manusia merupakan aspek terpenting dalam sebuah perusahaan karena mereka merupakan aset berharga bagi perusahaan tersebut. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan seringkali dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang ada. Aspek manusia melibatkan tidak hanya karyawan, tetapi juga meliputi hubungan dengan masyarakat, konsumen, dan pihak terkait lainnya yang berhubungan dengan sumber daya manusia perusahaan tersebut.

Perusahaan Riau Televisi memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, dimana karyawan-karyawannya memiliki semangat kerja yang tinggi. Riau Televisi memiliki total 67 karyawan yang terbagi dalam beberapa departemen. Terdapat 4 orang yang bekerja di bagian keuangan, 5 orang di bagian umum manajer, 20 orang di bagian program, kreatif, dan produksi, 27 orang di bagian pemberitaan dan redaksi, 2 orang di bagian teknisi dan studio, serta 6 orang di bagian pemasaran dan promosi. Perusahaan juga menerapkan standar operasional prosedur yang berlaku bagi semua staf, guna memastikan bahwa mereka menjalankan tanggung jawab dan tugas yang telah diberikan serta mematuhi peraturan perusahaan yang telah ditetapkan. Penerapan standar operasional prosedur bertujuan untuk menjaga kualitas dan efisiensi kerja dalam perusahaan.



Gambar 4.10 Kegiatan Karyawan

Sumber: Dokumentasi pribadi (Agil, 2023)

Gambar 4.10 memperlihatkan kondisi kegiatan yang dilakukan karyawan dibagian kameramen yang sedang melakukan pengambilan *shooting* sebuah program dengan fasilitas yang memadai sehingga dapat membantu dan memudahkan karyawan dalam melaksanakan operasional pekerjaannya.

Strategi bauran pemasaran pada aspek orang sudah diberlakukan dengan baik oleh Riau televisi. Karyawan yang bekerja di perusahaan ini sudah dilatih dengan sangat baik dan pelayanan yang diberikan para karyawan sangat baik dengan konsumennya. Pelayanan yang handal didapatkan dari hasil memberikan motivasi dan fasilitas yang memadai, karena itu karyawan di perusahaan ini dapat bekerja dengan nyaman dan tenang dalam menjalankan tugasnya. Strategi ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan sumber daya manusianya dengan memotivasi dan memberikan penghargaan atas kinerja para karyawan yang

telah giat dalam bekerja, sehingga itu dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan.

4.2.2.6 Proses

Proses merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan layanan kepada konsumen, mulai dari pemesanan produk hingga pengiriman dan pelayanan. Proses ini juga memiliki peran yang penting dalam pelayanan jasa, karena dengan memberikan pelayanan jasa yang baik, perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut.

Perusahaan Riau Televisi memiliki sistem operasional yang berfokus pada pelayanan jasa yang meliputi pembuatan iklan dan pemberitaan sesuai dengan keinginan konsumen. Proses ini melibatkan langkah-langkah seperti konsultasi dengan konsumen, pengembangan konsep, produksi, dan penyampaian konten yang diinginkan oleh konsumen. Riau Televisi berupaya memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam setiap tahap proses ini. RTV berkomitmen untuk memberikan layanan yang memuaskan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen.



Gambar 4. 11 Pelayanan Pembuatan Sebuah Iklan

sumber: Dokumentasi pribadi (Agil, 2023)

Gambar 4.11 menampilkan contoh pelayanan pembuatan jasa iklan yang dilakukan oleh karyawan Riau Televisi kepada konsumen. Proses produksi ini terkait dengan pembuatan iklan untuk sebuah parfum. Karyawan tersebut menjelaskan beberapa keunggulan dari parfum yang akan diiklankan. Proses ini dilakukan secara prosedural dan mengutamakan keinginan konsumen. Keunggulan dari proses ini adalah penawaran parfum premium dengan harga yang relatif terjangkau, dengan aroma yang mampu bertahan selama 8 jam tanpa menggunakan alkohol. Karyawan Riau Televisi berfokus pada memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen dalam proses produksi iklan ini. Mereka menjalankan prosedur yang telah ditetapkan untuk menciptakan iklan yang menarik dan efektif. Keunggulan parfum, seperti harga yang terjangkau dan daya tahan aroma yang lama,

menjadi poin-poin penting yang ditekankan dalam iklan. Riau Televisi berusaha memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan konsumen dan menciptakan iklan yang memperkuat citra positif dari parfum tersebut.

Strategi bauran pemasaran pada aspek proses, sudah diterapkan dengan baik. Pelayanan jasa yang diberikan sangat baik dengan maksimal karena karyawan bekerja sudah melatih cara bicaranya dalam mempromosikan produk yang akan dijual. Alur proses iklannya dilakukan dengan cepat dan baik.

4.2.2.7 Tampilan Fisik

Tampilan fisik merupakan bentuk yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki. Tampilan fisik mencakup berbagai elemen fisik seperti fasilitas atau bangunan tempat, peralatan yang digunakan, produk atau jasa yang ditawarkan, logo, dan lain-lain. Tampilan fisik yang baik dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan rasa kenyamanan dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Perusahaan dapat memperkuat citra mereka, menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, dan membedakan diri dari pesaing apabila memiliki tampilan fisik yang menarik dan profesional,



Gambar 4. 12 Tampilan Fisik Tripod

Sumber: Dokumentasi pribadi (Agil, 2023)

Gambar 4.12 menggambarkan tripod yang umumnya digunakan untuk menjaga kamera tetap berdiri tegak dan stabil. Tripod ini bertujuan untuk mengurangi kelelahan fotografer saat mengambil gambar dan mengurangi efek goyangan yang dapat timbul akibat gerakan tangan. Fotografer dapat memperoleh hasil foto yang lebih jelas dan tajam, serta menghindari gambar yang buram atau tidak stabil dengan menggunakan tripod. Tripod merupakan alat yang penting dalam fotografi karena dapat memberikan stabilitas yang diperlukan untuk menghasilkan gambar yang berkualitas.



Gambar 4. 13 Tampilan Fisik Lampu Studio

Sumber: Dokumentasi pribadi (Agil, 2023)

Gambar 4.13 menunjukkan fungsi lampu studio adalah untuk menyebarkan cahaya atau membuatnya cahayanya lebih keras, menyebarkan sinar atau membuat sinar sempit, dan memilih sudut dari mana cahaya itu berasal.



Gambar 4. 14 Kamera Panasonic P2HD

Sumber : Dokumentasi Pribadi (Agil, 2023)

Gambar 4.14 menunjukkan bahwa kamera berfungsi untuk merekam segala kegiatan program dan digunakan untuk produksi-produksi didalam studio televisi. Ukuran kamera ini sangat beragam serta beban yang berat dari kamera ini dimaksudkan agar ketika mengambil gambar hasil yang didapatkan benar-benar bagus dan *smooth*.



Gambar 4. 15 Ruang Studio

(sumber: Dokumentasi pribadi (Agil, 2023))

Pada gambar 4.15 menunjukkan ruangan studio yang sangat menjamin kerapian, kebersihan, dan kenyamanannya. Perusahaan Riau TV juga menjamin keamanan lahan parkir yang telah disediakan dengan memberikan tanggung jawab kepada penjaga yang bertugas untuk menjaga keamanan kendaraan dan lingkungan yang ada di perusahaan ini. Riau tv juga telah difasilitasi dengan CCTV untuk memantau sesuatu terjadi.

Riau Televisi telah berhasil menerapkan strategi bauran pemasaran dalam aspek bukti fisik dengan baik. Perusahaan ini menyajikan tampilan

yang menarik bagi para pemain dan menjaga ruangan agar nyaman, serta menjaga kebersihan dan keamanan di dalamnya. Riau Televisi menyediakan ruangan yang luas dan dilengkapi dengan fasilitas seperti WiFi, kursi yang nyaman, dan pendingin ruangan.

Riau Televisi juga menjaga tampilan fisik yang menarik dan ruangan yang bersih, nyaman, dan aman. Tampilan fisik yang menarik ini merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menciptakan bukti fisik yang positif bagi konsumen. Riau Televisi dapat memberikan pengalaman yang baik kepada karyawan dan pengunjung dengan memastikan ruangan yang nyaman dan menyediakan fasilitas yang memadai. Perusahaan sudah memenuhi standar operasional perusahaan dan menjaga kualitas bukti fisik yang penting dalam memberikan citra positif bagi perusahaan.

4.2.3 Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Diferensiasi Sebagai Pemimpin Pasar dalam Menghadapi Persaingan Antar Competitor

4.2.3.1 Strategi Fungsional

Riau Televisi merupakan pemimpin dalam skala regional dibandingkan dengan beberapa pesaingnya. Perusahaan ini konsisten dalam mempertahankan produknya dan terus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Riau Televisi menyiarkan berbagai jenis program TV lokal yang fokus pada daerahnya sendiri, namun juga memiliki jangkauan nasional melalui satelit yang dimilikinya. Stasiun ini dapat mencapai audiens yang lebih luas dan tetap relevan di tingkat nasional. Keberhasilan

Riau Televisi sebagai pemimpin regional dalam industri ini dapat dilihat dari komitmen mereka untuk memberikan konten yang berkualitas dan berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pemirsa.

Riau Televisi menerapkan strategi fungsional *defender*, yang membantu perusahaan dalam menghadapi masalah organisasi. Riau Televisi mengadopsi formalisasi dan sentralisasi yang tinggi dalam upaya menghadapi tantangan organisasi. Keberadaan sentralisasi dan formalisasi ini mendukung perusahaan dalam mencapai efisiensi operasional dan menciptakan hubungan kerja yang impersonal namun efektif. Perusahaan fokus pada mempertahankan pangsa pasar yang stabil dengan menjaga inti bisnis atau core business-nya, tanpa melakukan perubahan yang signifikan. Riau Televisi sebagai televisi lokal mempertahankan identitas budaya Melayu Riau dalam konten informatif dan hiburan yang mereka sajikan. Konten lokal dengan ciri khas budaya Melayu menjadi keunikan dari Riau Televisi. Perusahaan ini juga mengutamakan pengendalian biaya sesuai dengan karakter strategi mereka yang menekankan harga yang bersaing.

Riau Televisi aktif dalam memberikan penawaran-penawaran kepada konsumen seperti proposal, pengucapan PSA Ramadhan, dan penawaran publikasi lainnya. Penawaran ini disertai dengan harga yang menarik untuk menarik minat konsumen dalam bekerja sama dengan Riau Televisi. Perusahaan ini juga memiliki omset yang tinggi, mencapai angka miliaran per tahun, yang menunjukkan bahwa Riau Televisi merupakan perusahaan yang besar dan sukses dalam industri ini. Keberhasilan

perusahaan dalam mencapai omset yang tinggi mengindikasikan bahwa Riau Televisi memiliki pangsa pasar yang kuat dan mampu memberikan layanan yang memuaskan kepada konsumen.

REKAP OMSET TAHUN 2022	
KABUPATEN	OMSET
BENGKALIS	Rp 142.900.000
INDRAGIRI HILIR	Rp 494.514.300
INDRAGIRI HULU	Rp 22.000.000
JAKARTA	Rp 22.200.000
KAMPAR	Rp 4.289.043.000
KUANTAN SINGINGI	Rp 18.000.000
MERANTI	Rp 173.000.000
PEKANBARU	Rp 4.747.027.231
PELALAWAN	Rp 115.000.000
ROKAN HILIR	Rp 2.217.812.100
ROKAN HULU	Rp 170.200.000
SIAK	Rp 50.000.000
Grand Total	Rp 12.461.696.631

Tabel 4. 7 Omset Perusahaan Per Tahun

(Laporan Omset Riau televisi, 2022)

Pada tabel 4.7 menunjukkan omset Riau televisi yang mencapai miliaran pertahunnya. Omset yang sangat besar ini dapat membuktikan bahwa perusahaan ini cukup besar dan banyak bekerja sama dengan daerah-daerah lainnya yang ada di Provinsi Riau ini.

4.2.3.2 Strategi Diferensiasi

Riau Televisi adalah perusahaan jasa yang beroperasi dalam industri televisi. Perusahaan ini menghadapi persaingan dengan pesaing yang memiliki target konsumen yang serupa. Menjadi perusahaan yang telah berdiri cukup lama, Riau Televisi harus memiliki strategi yang efektif untuk menghadapi pesaingnya. Strategi diferensiasi merupakan salah satu strategi yang memungkinkan mereka untuk memberikan kesan yang mengesankan kepada pemirsa. Perusahaan ini memiliki keunggulan yang membedakannya dari stasiun TV lokal lainnya, dengan kemampuan untuk menarik minat pemirsa dalam menonton program-program Riau Televisi.

Riau Televisi fokus pada penjualan program TV berkualitas tinggi kepada konsumen. Mereka berinovasi dalam penyediaan produk-program seperti program Kampung Belacan, meningkatkan kualitas produksi, dan memastikan masyarakat Provinsi Riau menikmati menonton program-program tersebut. Perusahaan juga berusaha menambah nilai dan mencuat di antara pesaing lainnya dengan melaporkan dan menyiarkan berita terbaru yang terjadi di Riau dan sekitarnya, mendorong masyarakat setempat untuk mengandalkan Riau Televisi sebagai sumber berita terpercaya. Riau Televisi juga menggunakan teknologi terkini, komunikasi, dan sumber daya multimedia untuk terus terhubung dengan konsumen.

Riau Televisi berusaha untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan memberikan pengalaman yang membedakan kepada pemirsa dengan strategi-strategi ini.



Gambar 4. 16 Youtube RTV

(Youtube Riau Channel Production, 2023)

Gambar 4.16 menunjukkan kanal YouTube Riau Televisi yang berisi program-program hiburan yang menarik minat penonton. Riau Televisi menyajikan berbagai macam program yang mampu menghibur penonton dengan konten-konten unik. Program-program ini menjadi keunggulan bagi Riau Televisi, karena tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Beberapa contoh program yang disajikan adalah Kampung Belacan, Makan-Makan, Candu Raun, Gerakan Joss, dan masih banyak lagi. Program-program ini menambah keberagaman dan daya tarik kanal YouTube Riau Televisi, serta memperkuat posisi perusahaan sebagai penyedia konten hiburan yang berbeda dan menarik.

No	Keterangan	Streangth	Weakness	Opportunity	Threats
1	Program yang dimiliki perusahaan semakin bertambah karena permintaan konsumen (Produk)	✓			
2	Tingkatan harga semakin meningkat dengan banyak nya permintaan (harga)			✓	
3	Alat-alat yang digunakan dalam pembuatan video lengkap (tampilan fisik)	✓			
4	Memiliki karyawan yang professional dalam bidangnya (orang)	✓			

5	Media sosial menjadi tempat untuk mempromosikan program yang dimiliki (promosi)			✓	
6	Banyak bekerja sama dengan instansi yang ada di daerah Riau (tempat)			✓	
7	Layanan jasa yang diberikan sangat ahli dan memuaskan (proses)	✓			
9	Harga yang dikeluarkan perusahaan berbeda-beda dengan bervariasi (harga)	✓			

10	Perusahaan memiliki sumber daya manusia yang berpotensi dapat meningkatkan citra perusahaan (orang)			✓	
11	Memiliki ketergantungan kepada konsumen (tempat)		✓		

Tabel 4. 8 Analisis SWOT

Sumber: Agil Mufaddhol, 2023

Bursa Niaga adalah program televisi yang mengusung konsep komersial dimana terdapat presenter yang bertugas untuk mengorganisir acara tersebut. Program TV Bursa Niaga ini juga merupakan salah satu program unggulan yang dimiliki oleh Riau Televisi (RTV). Riau Televisi menyiarkan program Bursa Niaga yang berbasis perdagangan atau jual beli. Program Bursa Niaga dijalankan atas tanggung jawab bagian kreatif dan produser. Bursa Niaga merupakan acara berbasis perdagangan atau jual beli yang disusun semenarik mungkin dan secara khusus ditujukan untuk memberikan pencerahan kepada pemirsanya tentang jual beli produk atau jasa. Bursa Niaga tayang di RTV setiap hari Senin sampai Jumat mulai pukul 10.00 WIB hingga sampai 11.30 WIB.

Program Bursa Niaga RTV sering kali dapat dijadikan sebagai media pemasaran kepada publik. Peran konsumen dalam proses pemasaran semakin penting bagi para pemasar untuk dapat meningkatkan penjualan tersebut. Produk yang ditawarkan pada proses jual beli ini dapat berupa seperti sebidang tanah, rumah, dan transportasi. Program ini dilakukan secara live melalui tv agar para peminat dapat mengetahui untuk jenis produk yang di tawarkan.



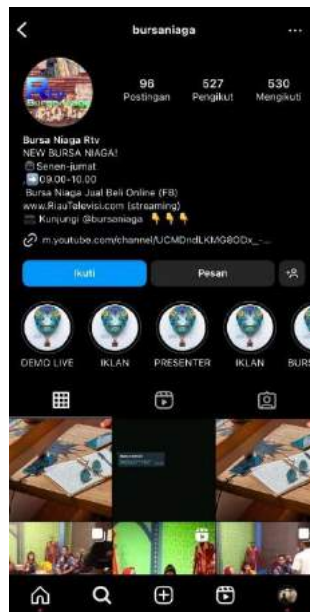
*Gambar 4. 17 Contoh Gambar Produk
Sumber : Riau Televisi*

Gambar 4.17 menunjukkan contoh dari penjualan jenis produk yang ditawarkan pada program Bursa Niaga RTV. Beberapa jenis produk tersebut akan diposting dalam Instagram agar para penonton dapat melihat jenis-jenis produk yang di jual.

Revolusi digital mengubah industri TV dengan cepat, dalam hal produksi, distribusi, dan konsumsi (Schauerte et al., 2021). Peluang pasar belakangan ini dapat menarik pesaing dari luar industri, dan perusahaan TV lama harus berkembang agar tetap kompetitif dan bertahan di dunia digital baru yang berdampak pada program yang ditayangkan televisi. Penayangan program Bursa

Niaga di Riau televisi tentu terdampak akan era digital ini. Banyak pemirsa beralih ke platform digital, seperti situs web berita keuangan, aplikasi perdagangan online, atau media sosial, untuk mendapatkan informasi pasar yang lebih cepat dan terkini. Peralihan pemirsa ke platform digital ini membuat program Bursa Niaga mengalami penurunan jumlah pemirsa.

Program Bursa Niaga di TV memiliki keterbatasan waktu yang ketat, dimana program ini hanya ditayangkan pada jam tertentu, sehingga informasi yang disajikan seringkali lebih umum dan kurang mendalam dibandingkan dengan konten digital. Pemirsa yang menginginkan informasi yang lebih rinci dan mendalam dapat beralih ke sumber-sumber digital. RTV juga diharuskan untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut dan menyesuaikan strategi dengan memanfaatkan teknologi digital dan memenuhi kebutuhan dan preferensi pemirsa supaya tetap relevan dan berhasil di era digital yang terus berkembang.



Gambar 4. 18 Instagram Bursa Niaga RTV

Gambar 4.18 diatas menunjukkan bahwa sosial media seperti Instagram merupakan sebuah media sosial yang berbasis foto dan video. Banyak dari kalangan masyarakat saat ini mulai dari usia remaja sampai usia dewasa menggunakan sosial media. Instagram dapat digunakan sebagai media hiburan dan juga dapat digunakan sebagai platform untuk mengenalkan sebuah produk terutama dalam mempromosikan suatu barang. Bursa Niaga RTV memiliki akun Instagram dengan jumlah pengikut yang cukup banyak, akan tetapi akun tersebut sangat jarang digunakan untuk memposting produk-produk yang akan dijual. Kurangnya aktivitas Instagram ini membuat orang-orang tidak mengetahui mengenai jenis-jenis produk yang dipasarkan bursa niaga. Bursa niaga RTV harus mengaktifkan Kembali Instagram supaya audiens bisa melihat barang yang dipasarkan.

Gambar 4.18 menunjukkan fitur-fitur Instagram diantaranya adalah Instagram story dan reels. Instagram story ini merupakan fitur yang paling banyak digunakan pengguna instagram. Fitur reels dapat membantu dalam pembuatan

sebuah konten. Penggunaan fitur-fitur ini dapat membantu Bursa Niaga untuk lebih aktif seperti membuat story di Instagram, ketika program Bursa Niaga sedang melakukan live dan membuat konten-konten yang dapat menjadikan penggunanya tertarik untuk melihat program Bursa Niaga sehingga tercipta kesadaran pemirsa bahwa program RTV itu sangat menarik. Program Bursa Niaga RTV juga dapat menyelaraskan konten yang dibuat dengan selera pemirsa meliputi minat, usia, pendapatan, dan nilai-nilai tertentu sehingga pemirsa cenderung untuk membeli produk atau jasa yang di tayangkan pada program tersebut.

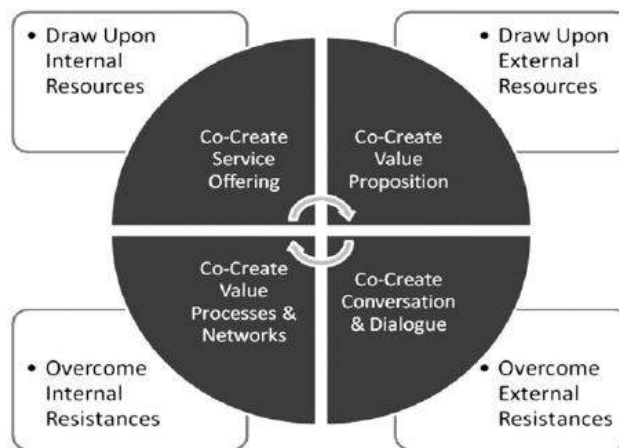
1.	Pemanfaatan media sosial Instagram	Menggunakan media Instagram untuk memasarkan produk atau jasa yang dipasarkan agar dapat diketahui oleh orang banyak, sehingga mereka bisa menghubungi atau mengajukan pertanyaan seputar produk bursa niaga yang dipasarkan
2.	Lebih aktif melakukan perbaruan postingan sesering mungkin	Melakukan postingan secara konsisten dapat meningkatkan peminatan serta kepercayaan para penontonnya terhadap produk yang diperkenalkan
3.	Menggunakan hastag disetiap postingan	Hastag untuk mengelompokkan unggahan maupun profil sesuai dengan isi postingan sehingga penonton dapat dengan mudah

		mencari informasi yang relavan.
4.	Membuat konten-konten yang menarik	Konten yang menarik akan meningkatkan daya tarik penonton sehingga dapat meningkatkan keinginan pengguna atau kustomer untuk dapat memahami produk yang dijual. Konten yang menarik ini dapat membangun loyalitas pemirsa yang tetap terus mendukung dimasa depan
5.	Menaikan jumlah <i>viewers</i> dengan memanfaatkan <i>live streaming</i>	Setiap ada kegiatan di Accolaplay, admin Instagram dapat melakukan <i>live streaming</i> untuk memberitahukan kepada para penonton, bahwa bursa niaga sedang tayang dan memberikan tautan link yang berhubungan dengan streaming di Accolaplay agar para penonton bisa melihat program bursa niaga tersebut

Tabel 4. 9 Penggunaan Sosial Media Instagram

Tabel 4.9 memberikan gambaran tentang pemanfaatan media Instagram oleh perusahaan dengan optimal. Perusahaan dapat membangun jaringan yang luas dan dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat ketika Instagram dikelola secara optimal. Ini memiliki dampak positif bagi program-program yang diselenggarakan

oleh Riau Televisi, termasuk program Bursa Niaga. Instagram juga dapat menjadi platform yang menghibur banyak orang, terutama bagi masyarakat lokal selain sebagai media untuk memasarkan produk. Pemanfaatan Instagram secara efektif membantu Riau Televisi mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan daya tarik program-program mereka.



Gambar 4. 19 Visualisasi Konsep Value Co Creation

Sumber : Google website

Co-create service offering yang mengacu pada proses kolaboratif antara penyedia layanan dan pelanggan dalam menciptakan, merancang, dan mengembangkan penawaran layanan yang lebih baik (Hsu et al., 2021). Gambar 4.19 mengilustrasikan penerapan konsep tersebut dalam konteks program Bursa Niaga yang ditayangkan di Riau Televisi (RTV). Hubungan yang baik antara pengembang layanan program Bursa Niaga dengan pemirsa, serta menganalisis hal-hal yang diperlukan untuk meningkatkan layanan publik berdasarkan konsep *value co-creation*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan layanan agar sesuai dengan preferensi pemirsa program Bursa Niaga.

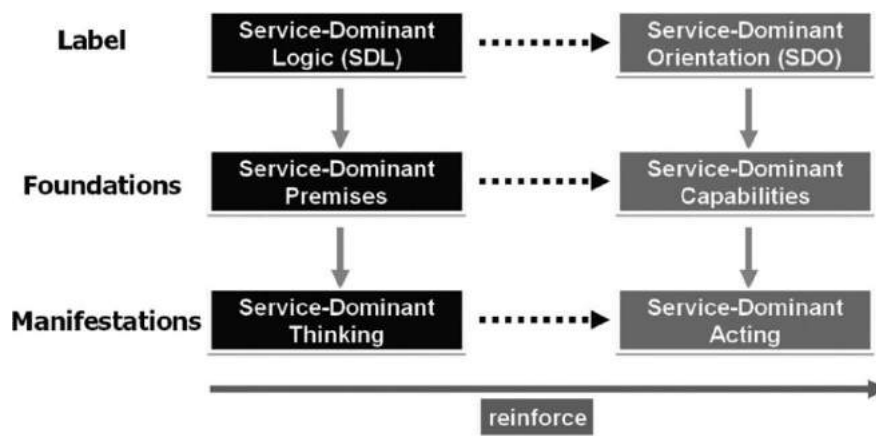
Konsep *Public Service Dominant Logic* (PSDL) dalam beberapa tahun terakhir telah mendapatkan perhatian yang signifikan sebagai pendekatan transformasional dalam penyampaian layanan public (Baptista et al., 2020). Dampak dari program Bursa Niaga di TV pada era digital dapat diatasi dengan menerapkan konsep *Public Service Dominant Logic* (PSDL) melalui *value co-creation* (penciptaan nilai bersama). Menekankan pergeseran dari pola pikir transaksional ke perspektif yang lebih holistik, dengan fokus pada penciptaan nilai dan pemenuhan beragam kebutuhan masyarakat. Logika dominan layanan publik (PSDL) membantu pengembang layanan publik menghadapi tantangan terkait penyediaan layanan publik yang berkelanjutan. Pemirsa pasti menginginkan layanan publik yang dapat diakses, mudah digunakan, dipersonalisasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keadaan mereka. Adanya keinginan pemirsa ini mengharuskan pengembang layanan public (pengelola program Bursa Niaga RTV) harus mengembangkan dan menyediakan layanan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan pemirsa dengan menggunakan sumber daya yang lebih sedikit. Hubungan antara pengelola program Bursa Niaga RTV dan pemirsa untuk mengembangkan layanan yang lebih efisien dan penyediaan layanan publik yang lebih berkelanjutan sangat perlu diperhatikan.

Program Bursa Niaga RTV saat ini perlu beradaptasi dengan perubahan era digital dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menyajikan konten yang relevan dan dapat bersaing dengan sumber digital lainnya. Interaksi antara pengembang layanan program Bursa Niaga dengan pemirsa adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan untuk mengembangkan program Bursa Niaga RTV.

Pemirsa dipandang sebagai mitra aktif dalam penciptaan nilai. Pengembang program perlu memahami keberagaman pemirsa, termasuk preferensi, kebutuhan, dan konteks individu mereka. Merancang konten yang lebih relevan dan menarik bagi pemirsa yang beragam merupakan kewajiban pengembang program. Pendekatan ini menekankan pentingnya kolaborasi antara penyedia layanan pengembang program dan pelanggan atau pemirsa.

Pengembang pada program bursa niaga dapat melibatkan pemirsa dalam proses kreatif, seperti melalui umpan balik, partisipasi dalam jajak pendapat, atau bahkan melibatkan mereka secara langsung dalam segmen acara tertentu. Ini memungkinkan pemirsa untuk merasa memiliki dan terlibat dalam pengembangan program, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan keterikatan mereka terhadap acara tersebut.

Gambar 4.20 Visualisasi teori Public service dominant logic



Gambar 4. 20 Visualisasi Teori Public Service Dominant Logic

Sumber : Karpen, I. O., Bove, L. L., & Lukas, B. A. (2011)

Gambar 4.20 menunjukkan Logika SD, ini menjelaskan bahwa interaktivitas, integrasi, kustomisasi, dan produksi bersama adalah keunggulan dari

pandangan yang berpusat pada layanan dan fokus yang melekat pada pelanggan. Pendekatan penciptaan nilai yang saling berhubungan dengan pendekatan strategis yang lebih berorientasi pada jaringan. Penciptaan nilai ini dapat membantu untuk berkomitmen pada proses kolaboratif atau kerjasama dengan pelanggan, mitra, ataupun karyawan.

Pengembang program perlu terus memantau tren pasar, memperbarui konten, dan memperkenalkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan pemirsa (Yessenbekova et al., 2020). SDL dan *value co-creation* menekankan pentingnya interaksi dan dialog antara penyedia layanan dan pelanggan. Pengembang program dapat memanfaatkan media sosial, platform daring, atau saluran komunikasi lainnya untuk berinteraksi secara aktif dengan pemirsa. Pengembang program Bursa Niaga di RTV mengadopsi pendekatan ini dengan mendengarkan pendapat, masukan, dan kebutuhan pemirsa. Pendekatan ini memungkinkan pengembang program untuk lebih responsif terhadap harapan pemirsa dan memastikan bahwa layanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan mereka. Elemen penting dari *value co-creation* adalah pembentukan komunitas di antara pelanggan. Pengembang program dapat memanfaatkan pendekatan ini dengan menciptakan platform atau forum di mana pemirsa dapat saling berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memberikan rekomendasi atau saran kepada sesama pemirsa. Ini memungkinkan terbentuknya komunitas yang kuat di sekitar program Bursa Niaga di TV, yang dapat meningkatkan keterlibatan pemirsa dan memperkuat hubungan mereka dengan pengembang program. Menekankan pentingnya fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Menurut Findley et al. (2020), televisi tetap menjadi salah satu platform yang paling efektif untuk beriklan, meskipun media digital dan perkembangan teknologi baru meningkat. Program Bursa Niaga RTV merupakan program tv yang rangkaian acaranya mempromosikan barang atau jasa. Program Bursa Niaga RTV menciptakan nilai dengan memfasilitasi pertukaran informasi antara pengiklan dan pemirsa. Program Bursa Niaga RTV yang mengadopsi SDL akan menciptakan kolaborasi yang erat antara penyedia acara dan pengiklan. Kolaborasi ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang nilai yang ingin dikomunikasikan, pemilihan konten yang sesuai, dan cara terbaik untuk menyampaikan pesan kepada pemirsa. Pengiklan tidak hanya menjadi pihak yang memasarkan produk, tetapi juga berperan dalam menciptakan nilai melalui kolaborasi aktif dengan penyedia acara.

Kelemahan program Bursa Niaga tayang di televisi pada era digital saat ini adalah minimnya pemirsa yang menonton tayangan tersebut. Mudahnya mengakses informasi atau iklan lewat gadget maupun alat komunikasi lainnya dan bisa diakses kapan saja membuat berkurangnya pemirsa yang menonton program bursa niaga. Pengembang program Bursa Niaga RTV dapat melakukan upaya-upaya yang bisa menarik minat pemirsa untuk menonton program tersebut untuk mengatasi hal tersebut. Mengatur strategi adalah cara yang sangat diperlukan RTV untuk meningkatkan jumlah pemirsa.

Menurut Silanoi et al. (2022), partisipasi aktif konsumen dan berbagi pengalaman memengaruhi *co-creation* pengalaman mereka. Berdasarkan *value co-create service offering*, meningkatkan jumlah pemirsa yang menonton program

bursa niaga. Pengembang program dapat mengambil beberapa langkah untuk meningkatkan jumlah pemirsa yang menonton program bursa niaga. Mereka dapat melibatkan pemirsa secara aktif dalam proses perencanaan program dengan mengajak mereka memberikan masukan dan saran mengenai konten, format, dan segmen yang diminati. Pengembang juga dapat menciptakan ruang bagi pemirsa untuk berinteraksi dan berdiskusi melalui forum online, grup diskusi, atau platform media sosial terkait. Penggunaan teknologi dan platform media digital juga dapat memfasilitasi keterlibatan pemirsa melalui polling online, survei, fitur interaktif dalam program, dan interaksi langsung melalui nomor telepon. Pengembang program dapat menciptakan pengalaman yang lebih menarik dan relevan, sehingga meningkatkan minat dan partisipasi pemirsa dalam menonton program bursa niaga dengan menerapkan langkah ini.



Gambar 4. 21 Layanan Interaktif Kepada Penonton

Gambar 4.21 menunjukkan layanan interaktif yang telah disediakan oleh program Bursa Niaga. Para penonton bisa dapat menghubungi nomor yang sudah tertera dilayar untuk dapat menanyakan seputar barang yang diperkenalkan.

Mengingat perkembangan terakhir dalam teori pemasaran, yaitu SDL dan *value co-creation*, pengembangan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan perlu dipertimbangkan kembali untuk memperluas pendekatan sebelumnya yang sebagian besar berpusat pada perusahaan (Woratschek et al., 2020). Bursa Niaga RTV dapat fokus pada meningkatkan kepuasan dan loyalitas pemirsa untuk meningkatkan jumlah pemirsa. Melibatkan pemirsa dalam acara dengan berpartisipasi aktif adalah salah satu langkah yang dapat diambil. RTV dapat menyelenggarakan segmen "tanya pakar" di mana pemirsa dapat mengirimkan pertanyaan dan mendapatkan jawaban langsung dari pakar yang hadir dalam acara. Segmen ini dapat meningkatkan keterlibatan pemirsa dan membuat mereka merasa terlibat dalam acara tersebut, sehingga meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan. Keterlibatan pemirsa adalah salah satu elemen kunci dalam penciptaan nilai bersama. Melibatkan pemirsa secara aktif, baik melalui interaksi langsung, partisipasi dalam konten, atau memberikan umpan balik, program Bursa Niaga RTV dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pemirsa. Melalui keterlibatan, RTV dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan dengan lebih baik, sehingga mampu menghasilkan konten dan layanan yang relevan dan memuaskan.

Menurut Saha et al. (2020), Tiga bidang signifikan muncul sebagai tema yang menonjol dalam literatur penciptaan nilai bersama: penciptaan nilai bersama

dalam konteks layanan pelanggan, penciptaan nilai bersama dalam konteks peningkatan nilai merek dan penciptaan nilai bersama untuk pemasaran layanan melalui adopsi logika layanan. Bursa Niaga RTV memainkan peran penting dalam penciptaan nilai bersama dengan pemirsa dalam konteks upaya evaluasi dan peningkatan program. RTV dapat menggunakan umpan balik dari pemirsa untuk memperbaiki kualitas layanan yang ditayangkan. Kolaborasi dengan pemirsa penting untuk penciptaan nilai bersama yang dapat membangun keterhubungan yang kuat antara pemirsa dan program bursa niaga. Evaluasi program yang melibatkan pemirsa dapat membantu Bursa Niaga RTV untuk terus berinovasi, diversifikasi dalam menyajikan konten dan layanan.

Menurut Taylor et al. (2020), Bisnis-ke-Bisnis dan pemasaran yang lebih luas semakin dipengaruhi oleh transformasi digital bisnis, yang mengarah ke evolusi konsep pemasaran pusat baru (misalnya, proposisi nilai, penciptaan nilai bersama, pengalaman atau perjalanan pelanggan, sentrisitas pelanggan, dll.). Program TV Bursa Niaga RTV dapat memanfaatkan *platform streaming* untuk menjangkau audiens yang lebih luas di seluruh Indonesia. Menyediakan aksesibilitas online, program tersebut dapat menarik pemirsa yang tidak dapat dijangkau melalui saluran TV tradisional, sehingga meningkatkan potensi nilai dan dampak program tersebut. Menerapkan transformasi digital bisnis, program Bursa Niaga RTV dapat memberikan pengalaman perdagangan yang lebih efisien, terjangkau, dan terhubung bagi peserta. Ini dapat meningkatkan partisipasi, transparansi, dan nilai yang dihasilkan dalam program tersebut.

Menurut Kim et al. (2021), siaran langsung TV telah kehilangan pemirsa karena layanan streaming dan video digital, produser TV berupaya untuk mengembalikan pemirsa ke layar TV dengan mengintegrasikan fitur sosial dalam program TV. Mengintegrasikan fitur sosial dalam siaran langsung program Bursa Niaga RTV, dapat meningkatkan keterlibatan pemirsa dan mengembalikan minat mereka. Interaksi secara langsung antara pemirsa dan pengembang program bursa niaga melalui live chat selama siaran langsung adalah salah satu contoh yang bisa dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan pemirsa. Pemirsa dapat mengajukan pertanyaan, memberikan komentar, atau berbagi pendapat mereka tentang topik yang dibahas dalam program. Bursa Niaga RTV juga dapat menyediakan waktu dalam siaran langsung untuk memberikan penghargaan atau pengakuan kepada pemirsa yang aktif berpartisipasi dan berinteraksi melalui media sosial.

Inovasi teknologi terus berkembang dengan pesat dalam era digital saat ini. Teknologi streaming dan platform digital telah mengubah cara kita mengakses dan menonton konten televisi. Layanan *streaming* memungkinkan pemirsa untuk menonton program favorit mereka kapan saja dan di mana saja melalui perangkat yang terhubung dengan internet. Televisi pintar atau *Smart TV* telah mengintegrasikan teknologi digital dengan kemampuan akses internet, aplikasi, dan layanan *streaming* langsung ke dalam perangkat TV tradisional. Kemudahan akses, pilihan konten yang lebih luas, dan kemampuan interaktif yang ditawarkan oleh inovasi televisi dalam dunia digital telah mengubah cara kita berinteraksi dengan konten televisi, meningkatkan fleksibilitas, dan memberikan pengalaman yang lebih personal.

Menurut Matthias et al. (2021), model bisnis berbasis platform semakin relevan. RTV baru-baru ini telah meluncurkan aplikasi bernama Accolaplay, yang bertujuan untuk memperluas aksesibilitas dan keterlibatan pengguna melalui platform digital dalam konteks penyiaran dan konten televisi. Adanya aplikasi Accolaplay dapat meningkatkan aksesibilitas, efisiensi, dan interaksi dalam program bursa niaga RTV. RTV yang bisa diakses di dalam aplikasi Accolaplay dapat memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pemirsa, meningkatkan partisipasi, dan berpotensi meningkatkan nilai yang dihasilkan dalam program tersebut. Para pemirsa program Bursa Niaga RTV dapat mengakses informasi terkait pasar saham dan transaksi secara lebih mudah dan praktis melalui perangkat seluler mereka. Memberikan fleksibilitas kepada para pemirsa untuk terlibat dalam program dan mengikuti perkembangan pasar kapan pun dan di mana pun.



Gambar 4. 22 Aplikasi Accolaplay

Sumber : Accolaplay

Gambar 4.22 menunjukkan kerja sama antara RTV dan Accolaplay. RTV perlu menjalin kerja sama dengan pihak seperti Accolaplay untuk mempermudah akses tayangan mereka bagi masyarakat yang bukan hanya dari wilayah lokal. Ini memungkinkan penonton yang lebih luas untuk menikmati acara dan tayangan yang disediakan oleh RTV. RTV juga diharapkan mampu menciptakan acara yang lebih menarik agar dapat menarik minat penonton sehingga kerja sama ini dapat berjalan dengan baik dan menguntungkan kedua belah pihak.

Penggunaan internet dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dan cara perusahaan menjalankan bisnisnya. Pemasaran sosial dan digital menawarkan peluang yang signifikan bagi perusahaan melalui biaya yang lebih rendah, peningkatan kesadaran merek, dan peningkatan penjualan (Dwivedi et al., 2021). Hadirnya tayangan RTV pada aplikasi Accolaplay ini masih belum banyak masyarakat yang mengetahui mengenai peralihan RTV ke platform digital tersebut. Upaya yang lebih intensif diperlukan untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai ketersediaan akses RTV melalui aplikasi Accolaplay. Strategi yang bisa dilakukan oleh RTV untuk mengenalkan ketersediaan akses RTV pada aplikasi Accolaplay ini salah satunya dengan kolaborasi dengan influencer media sosial seperti di Instagram, Facebook, Tiktok, dll. Perusahaan juga dapat menciptakan konten kreatif dan informatif dalam menyampaikan manfaat dan fitur dari aplikasi Accolaplay. *Influencer* dapat berbagi pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut, memberikan tinjauan langsung, dan memberikan pandangan yang positif terhadap peralihan RTV ke platform digital. Strategi ini

layak untuk dilakukan menimbang penggunaan sosial media pada zaman sekarang sangat tinggi.

Menurut Nadeem et al. (2021), kehadiran merek di situs jejaring sosial meningkatkan standar persaingan dan memberikan peluang bagi konsumen untuk merasakan produk dan layanan. Pengertian ini, menjadi sangat sulit bagi merek untuk membedakan diri satu sama lain. Program Bursa Niaga RTV perlu tetap bersaing dengan program serupa yang ditayangkan pada stasiun tv lainnya. Persaingan ini terjadi dalam upaya untuk menarik dan mempertahankan pemirsa yang tertarik dengan konten serupa. Bursa Niaga RTV perlu membangun diferensiasi konten untuk membedakan dirinya dari program serupa yang ada di stasiun tv lain. Ini dapat dilakukan dengan menyajikan pendekatan unik, konten yang lebih mendalam, atau segmen khusus yang tidak tersedia di stasiun tv lain. Program Bursa Niaga RTV perlu memastikan bahwa produksi mereka memiliki standar yang tinggi, termasuk kualitas visual, pengeditan yang baik, dan presentasi yang menarik. Kualitas standar yang tinggi akan membantu meningkatkan daya tarik program dan membedakan dari program serupa di stasiun TV lain yang mungkin memiliki produksi yang kurang baik.

Bursa Niaga RTV menyediakan platform yang memungkinkan penjual dan pembeli untuk berinteraksi secara langsung dan melakukan transaksi dengan mudah. Bursa niaga RTV menawarkan lingkungan yang lebih terfokus dan spesifik untuk kegiatan jual beli dibandingkan dengan platform media sosial atau *e-commerce* umum. Bursa Niaga RTV juga memberikan penekanan pada program TV yang berkaitan dengan jual beli, memberikan konten yang mendalam, informasi

produk, dan kesempatan bagi penjual untuk mempromosikan barang dan jasa mereka secara lebih eksklusif.

Platform digital memaksa perusahaan untuk menyelaraskan model bisnis tradisional mereka yang ada dengan lingkungan bisnis digital baru yang menghasilkan transformasi model bisnis dan inovasi digital (Simsek et al., 2021). Program Bursa Niaga RTV dapat menjadi platform yang efektif bagi perusahaan untuk mempromosikan produk, layanan, atau penawaran mereka kepada pemirsa yang relevan. Bursa Niaga RTV dapat memperluas basis pemirsa mereka, meningkatkan keterlibatan, dan menghadirkan pengalaman yang lebih baik kepada pemirsa. Penting untuk terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren industri serta melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk tetap relevan dalam era digital yang terus berkembang. Bursa Niaga RTV dapat mengembangkan aplikasi *mobile* yang memungkinkan pemirsa mengakses program mereka secara mudah melalui perangkat seluler. Aplikasi ini dapat menyediakan fitur-fitur seperti streaming langsung, arsip konten, notifikasi, dan interaksi sosial. Adanya Accolaplay sebagai aplikasi *mobile* yang dapat diakses, Bursa Niaga RTV dapat meningkatkan kenyamanan dan keterlibatan pemirsa, serta mencapai audiens yang lebih luas.

Inovasi digital juga telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kualitas layanan di berbagai sektor, termasuk dalam industri televisi. Penyedia layanan televisi seperti RTV harus bisa meningkatkan kualitas layanan yang mereka tawarkan kepada pemirsa. Inovasi digital juga memungkinkan personalisasi dan rekomendasi konten yang disesuaikan dengan preferensi individu, sehingga memaksimalkan pengalaman menonton dan memperkaya pilihan pemirsa.

Menurut Tuncer et al. (2021), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif terhadap niat perilaku pelanggan. Kualitas layanan yang baik dalam program Bursa Niaga RTV dapat menciptakan pengalaman pemirsa yang memuaskan. Pemirsa akan merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik melalui interaksi positif, responsif, dan ramah dari para pemandu acara, presenter, dan staf produksi. Pengalaman yang positif ini dapat meningkatkan kepuasan pemirsa dan membuat mereka ingin terus menyaksikan program tersebut. Kualitas produksi yang baik, termasuk tampilan visual yang menarik, suara yang jelas, dan penyajian yang profesional, dapat memengaruhi kepuasan pemirsa. Program Bursa Niaga RTV memiliki produksi yang berkualitas tinggi, pemirsa akan merasa program tersebut bernilai dan terasa lebih menarik untuk ditonton. Kualitas produksi yang baik mencerminkan komitmen program untuk memberikan pengalaman pemirsa yang lebih optimal.

Kualitas layanan yang ditawarkan oleh program Bursa Niaga RTV sangat dipengaruhi oleh latar belakang budaya pemirsanya. Setiap individu memiliki latar belakang budaya yang unik, termasuk nilai-nilai, keyakinan, dan preferensi yang berbeda. Penting bagi RTV untuk memahami dan menghormati keragaman budaya pemirsa mereka. RTV dapat menyusun program Bursa Niaga yang relevan, sensitif, dan menghargai keberagaman pemirsa dengan memiliki pemahaman yang mendalam tentang latar belakang budaya pemirsa. Mengakomodasi preferensi budaya pemirsa, RTV dapat menyajikan konten yang menarik dan bermakna bagi pemirsa dari berbagai latar belakang budaya.

Pentingnya memahami efek dari pengalaman berpikir yang cocok atau tidak cocok pada audiens dari berbagai etnis dan latar belakang budaya (Koo et al., 2020). Latar belakang budaya yang beragam pada pemirsa Bursa Niaga RTV dapat memengaruhi cara mereka membuat pilihan terkait keputusan finansial. Bursa Niaga RTV perlu memahami dan menghormati perbedaan budaya dan kebutuhan pemirsa mereka. Menyampaikan informasi dan konten menjadi penting bagi mereka untuk menjaga keberagaman dan memberikan perspektif yang inklusif, sehingga pemirsa dengan latar belakang budaya yang berbeda merasa dihargai. Memahami efek dari pengalaman berpikir yang cocok atau tidak cocok pada pemirsa, program Bursa Niaga RTV dapat menyediakan konten yang lebih relevan dan dapat dipahami oleh pemirsa dari berbagai latar belakang.

Latar belakang budaya pemirsa memiliki keterkaitan yang erat dengan kecocokan konten yang memengaruhi motivasi utilitarian. Pemahaman yang mendalam tentang latar belakang budaya pemirsa memungkinkan Bursa Niaga RTV untuk menyusun konten yang sesuai dan memenuhi motivasi utilitarian pemirsa, sehingga meningkatkan kepuasan dan kecocokan antara konten yang disajikan dan kebutuhan praktis yang diharapkan oleh pemirsa.

Menurut Park dan Lin et al. (2020), kecocokan konten-produk memengaruhi motivasi utilitarian dan hedonis terhadap konten. Keterpercayaan sumber, sikap hedonis dan kecocokan produk diri meningkatkan niat untuk membeli. Motivasi utilitarian berkaitan dengan keinginan individu untuk memperoleh manfaat fungsional atau praktis dari suatu produk atau layanan. Motivasi utilitarian dapat mempengaruhi pemirsa untuk memiliki niat beli dengan memberikan manfaat dan

informasi yang bermanfaat. Citra diri yang ideal berkaitan dengan bagaimana individu ingin dilihat oleh orang lain dan bagaimana mereka mengidentifikasi diri mereka sendiri. Konteks didalam program Bursa Niaga RTV, citra diri yang ideal dapat memengaruhi niat beli pemirsa dengan menciptakan persepsi bahwa program ini relevan dengan identitas dan nilai-nilai mereka yang diinginkan. Kepercayaan adalah faktor kunci dalam mempengaruhi niat beli pemirsa. Pemirsa perlu merasa yakin bahwa program Bursa Niaga RTV dapat memberikan informasi yang akurat, dapat diandalkan, dan bermanfaat.

Menurut Jain dan Jain et al. (2022), bagian dari pemasaran layanan, di mana produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik sangat penting, ini juga dikenal sebagai konsep 7P dalam fenomena pemasaran. Program Bursa Niaga RTV dapat terus mengembangkan dan menghadirkan konten yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar pada bauran pemasaran produk. Program ini dapat menghadirkan penawaran khusus atau paket berlangganan dengan harga yang kompetitif untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada. Mereka dapat menawarkan akses gratis atau diskon untuk periode tertentu kepada pelanggan baru atau memberikan penawaran khusus untuk pelanggan setia. Program Bursa Niaga RTV dapat mengadakan kampanye pemasaran yang terarah dengan menggunakan berbagai saluran promosi, seperti media sosial, iklan online, dan surat elektronik. Program ini bisa dapat memperluas aksesnya dengan menyediakan platform dan saluran distribusi yang beragam. Tayangan di TV, program Bursa Niaga RTV dapat tersedia melalui aplikasi mobile, situs web, dan platform streaming. Memberikan akses yang mudah dan fleksibel kepada

pelanggan melalui berbagai perangkat, program ini dapat memperluas jangkauan pasar dan memenuhi preferensi konsumen yang berbeda.

Program Bursa Niaga RTV dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga memberikan pengalaman menonton yang memuaskan. RTV juga berupaya menjaga kualitas layanan dengan menghadirkan pemateri dan penjual yang berkompeten serta menyediakan informasi yang akurat dan terkini. Memberikan pengalaman yang memadai dan memenuhi harapan pelanggan, program Bursa Niaga RTV diharapkan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Hindarsah et al. (2021), kualitas pelayanan, pemasaran emosional dan pemasaran spiritual masing-masing berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian kualitas pelayanan, pemasaran emosional dan pemasaran spiritual secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasaran emosional berfokus pada pemanfaatan emosi pemirsa sebagai bagian dari strategi pemasaran. Penggunaan pemasaran emosional dapat membantu menciptakan keterlibatan dan ikatan emosional antara pemirsa dan program Bursa Niaga RTV. Penggunaan cerita inspirasional, gambar, atau musik yang menggugah emosi sehingga dapat memicu perasaan positif, seperti kegembiraan, optimisme, atau empati dapat digunakan juga sebagai strategi pemasaran. Pemasaran spiritual mengacu pada upaya pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai spiritual, keadilan sosial, dan makna hidup yang lebih dalam. Pemasaran spiritual dapat melibatkan penyampaian konten yang menginspirasi dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya memilih produk atau jasa yang sesuai dengan nilai-

nilai mereka sendiri. Strategi pemasaran tersebut dapat memengaruhi pemirsa untuk menjadi lebih kritis dan bertanggung jawab dalam memilih dan melakukan transaksi.

Saat ini pelanggan hanya menuntut produk dan layanan yang disesuaikan serta dipersonalisasi (atau ditargetkan) tepat waktu dan informasi yang tepat (Gyenge et al., 2021). Program Bursa Niaga RTV dapat memberikan pengalaman yang lebih personal dan disesuaikan dengan preferensi pemirsa melalui program Bursa Niaga RTV yang bisa ditonton secara streaming di aplikasi Accolaplay. Aplikasi Accolaplay memberikan kesempatan kepada program Bursa Niaga RTV untuk memberikan informasi yang tepat dan relevan kepada pemirsa. Program dapat menganalisis preferensi pemirsa, riwayat penontonan, atau perilaku pengguna lainnya untuk menyajikan konten yang paling relevan bagi setiap individu melalui algoritma dan fitur-fitur rekomendasi yang ada dalam aplikasi. Ini membantu pemirsa mendapatkan informasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka, meningkatkan kepuasan pemirsa dan pengalaman menonton yang lebih baik. Aplikasi Accolaplay secara keseluruhan memberikan kesempatan bagi program Bursa Niaga RTV untuk memenuhi tuntutan pemirsa terhadap produk dan layanan yang disesuaikan serta dipersonalisasi tepat waktu.

Syarat dan kondisi pasar yang terkait dengan strategi penjualan di masa depan, pangsa pasar, dan profitabilitas sangat penting untuk mengembangkan strategi inovatif bagi organisasi bisnis (Malichaet al., 2022). RTV telah melakukan upaya inovasi dan menyesuaikan diri dengan perkembangan era digital. Upaya ini dapat dilihat dari tersedianya siaran RTV pada aplikasi Accolaplay, pengguna dapat

dengan mudah mengakses siaran televisi RTV melalui perangkat mobile seperti smartphone atau tablet. Pengguna tidak perlu lagi bergantung pada televisi fisik atau perangkat televisi kabel untuk menonton program-program RTV. Penting bagi program Bursa Niaga RTV untuk mempertimbangkan pangsa pasar yang ingin mereka capai. Melibatkan identifikasi segmen pasar yang paling menjanjikan dan menyesuaikan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi dengan kebutuhan masing-masing segmen. Pendekatan yang fokus dan terarah, program Bursa Niaga RTV dapat memperoleh pangsa pasar yang lebih besar dan memperluas jangkauan bisnis mereka.

Menurut Fayed et al. (2021), perusahaan e-marketing dapat menggunakan teknik AI (*Artificial Intelligence*) dalam analisis situasi, menganalisis strategi pesaing, tujuan strategis, menyiapkan strategi pemasaran, menyiapkan perkiraan anggaran pemasaran, dan mengendalikan rencana pemasaran. RTV digital pada aplikasi Accolaplay memiliki potensi untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Program Bursa Niaga RTV dapat memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang pasar dan pesaing mereka melalui penggunaan teknik AI dalam analisis situasi dan strategi pesaing. RTV melalui AI ini dapat membuat keputusan yang lebih cerdas, meningkatkan kinerja, dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam industri siaran. Program Bursa Niaga RTV dapat menganalisis data historis dan tren pasar untuk melakukan prediksi kinerja. AI dapat memprediksi peringkat dan popularitas acara berdasarkan variabel-variabel seperti genre, waktu tayangan, atau penilaian sebelumnya. Analisis ini dapat membantu RTV dalam mengambil keputusan strategis terkait

dengan pengaturan jadwal acara, penyesuaian konten, atau pengembangan acara baru.

Saat ini, perusahaan perlu menerapkan model bisnis baru dan paradigma pemasar B2B, belajar dari kesalahan perusahaan lain dan mendapatkan inspirasi dari cara yang baru serta ide inovatif (Vaničková & Szczepańska-Woszczyna et al., 2020). Program Bursa Niaga RTV perlu memikirkan metode bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional, personalisasi layanan, dan pengambilan keputusan yang lebih cerdas. Penerapan model bisnis pemasaran B2B (*Business-to-Business*) dapat dilakukan oleh RTV. RTV dapat melakukan segmentasi pasar yang tepat dengan mengidentifikasi berbagai jenis bisnis yang menjadi target mereka. Bursa Niaga RTV dapat mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi segmen pasar B2B, sehingga Bursa Niaga RTV dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan menayangkan tayangan yang relevan. Program Bursa Niaga di RTV dengan model bisnis pemasaran B2B dapat memperoleh keunggulan kompetitif, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan B2B mereka. Program Bursa Niaga RTV dapat meningkatkan kesuksesan programnya dengan cara menghindari kesalahan yang telah dilakukan oleh program tv lain yang sama, dan menghasilkan ide inovatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini akan membantu Bursa Niaga RTV dalam membangun citra yang kuat, meningkatkan partisipasi pelanggan, dan meningkatkan dampak finansial pada program Bursa Niaga.

Menurut Magalhães et al. (2020), Digitalisasi menghancurkan model bisnis lama dan menciptakan ruang untuk model baru, ekosistem baru yang muncul.

Canvas Marketing Plan adalah alat pemikiran desain untuk membantu perusahaan membangun rencana pemasaran yang memungkinkan mereka membuat keputusan yang lebih baik. Program Bursa Niaga RTV dapat menggunakan metode *canvas marketing plan* dalam strategi pemasaran. Program Bursa Niaga RTV dapat melakukan identifikasi segmen pelanggan yang paling cocok untuk program Bursa Niaga RTV. Berdasarkan *value proposition*, program Bursa Niaga RTV dapat memberikan penawaran unik yang akan menarik pemirsa untuk membeli ataupun menggunakan barang atau jasa yang dipromosikan di program Bursa Niaga RTV sehingga pemirsa dapat membedakan program yang sama dengan stasiun yang lain.

Menurut Gupta et al. (2020), integrasi teknologi dengan pemasaran penting untuk menjangkau dan terlibat dengan pelanggan yang paham internet sesuai pilihan dan kenyamanan mereka. Menonjolkan perbedaan program Bursa Niaga RTV dengan program yang serupa di stasiun lain adalah salah satu taktik pemasaran digital yang efektif. Bursa Niaga RTV perlu mengadopsi taktik pemasaran digital yang efektif dalam kegiatan pemasaran mereka untuk mengintegrasikan teknologi dengan baik. Mengadopsi taktik pemasaran digital yang mencakup pemasaran konten, media sosial, SEO, dan iklan digital. Bursa Niaga RTV dapat mengintegrasikan teknologi dengan baik dalam kegiatan pemasaran mereka. Ini akan membantu mereka mencapai audiens yang lebih luas, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong partisipasi dalam program Bursa Niaga dengan efektif. Bursa Niaga RTV harus mempertimbangkan penggunaan iklan digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

Menurut Sundaram et al. (2020), Facebook, Twitter, Blog, dan media sosial adalah platform yang dieksploitasi oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Program Bursa Niaga RTV dapat meningkatkan eksposur merek dan mencapai audiens yang lebih luas dengan membeli iklan di platform seperti Google Ads, Facebook Ads, atau platform iklan lainnya. RTV sudah mengekspos merek melalui media sosial, namun belum optimal. Bursa Niaga RTV dapat mengoptimalkan penggunaan sosial media untuk mengenalkan program Bursa Niaga RTV menjadi lebih luas lagi dalam upaya meningkatkan eksposur merek. Program Bursa Niaga RTV pada platform media sosial dapat mengiklankan *giveaway* terkait dengan program Bursa Niaga RTV sebagai salah satu iklan yang menarik yang bisa dilakukan. Mengadakan *giveaway* dengan hadiah menarik bagi para peserta yang berpartisipasi dalam program adalah salah satu iklan yang menarik yang bisa dilakukan. Program ini akan meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan *buzz* positif pada program.

Konsumen sering terpapar informasi negatif tentang merek melalui mulut ke mulut, berita, ulasan, dan media sosial (Han et al., 2020). *Buzz* positif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek RTV dan program bursa niaga RTV. Orang-orang mulai membicarakan program dengan antusiasme dan membagikannya di media sosial ketika mereka merasa program bursa niaga RTV bagus. *Buzz* positif ini menciptakan efek domino yang dapat memperluas jangkauan program ke khalayak yang lebih luas. Mereka mungkin meragukan integritas dan kualitas program Bursa Niaga RTV ketika pelanggan dan mitra mendengar atau melihat informasi negatif. Mempertahankan kepercayaan pelanggan dan mitra

merupakan aspek penting dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Menurut Kushwaha et al. (2020), hubungan etis pemasaran adalah studi sistematis yang berfokus pada nilai-nilai moral yang diterapkan pada perusahaan, hal ini dapat berupa keputusan, aktivitas, penjualan, yang dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan. Penting bagi Bursa Niaga RTV untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mitra dan pemirsa guna menciptakan kepuasan dan loyalitas yang berkelanjutan. Bursa Niaga RTV perlu berkomitmen untuk menjadi transparan dalam mempromosikan barang atau jasa yang mereka ulas saat program Bursa Niaga ditayangkan. Transparansi dalam mempromosikan konten melibatkan memberikan informasi yang jelas dan akurat kepada pelanggan, menghindari praktik yang menyesatkan, dan berkomunikasi secara jujur dan terbuka. Bursa Niaga RTV perlu mengutamakan kualitas dengan menyediakan konten yang bernilai, informatif, dan bermanfaat bagi pelanggan, mereka dapat mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. RTV harus memastikan bahwa harga dan penawaran yang mereka berikan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Ini akan membantu Bursa Niaga RTV mempertahankan kepercayaan, meningkatkan loyalitas, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Menurut Dam dan Dam et al. (2021), situasi persaingan yang ketat saat ini, bisnis yang bersaing terus memberikan kualitas layanan yang unggul, dan citra merek yang dirasakan sangat baik untuk mendapatkan pelanggan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bursa Niaga RTV harus menjaga pengalaman pengguna yang

memuaskan melalui semua saluran yang tersedia mencakup dari platform penyiaran, situs web, aplikasi, dan layanan pelanggan. Menyediakan antarmuka yang intuitif, navigasi yang mudah, serta pelayanan yang responsif dan efisien akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai. Bursa Niaga RTV perlu terus melakukan inovasi untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan. Penting bagi Bursa Niaga RTV untuk memantau tren pasar, memperkenalkan fitur atau teknologi baru, serta menyesuaikan program dengan kebutuhan dan preferensi pemirsa yang berkembang ataupun kebiasaan pemirsa.

Kebiasaan pemirsa seringkali terkait dengan motivasi hedonis, di mana mencari pengalaman yang memberikan kesenangan, kenikmatan, dan kepuasan pribadi. Pemirsa yang memiliki motivasi hedonis cenderung tertarik pada program-program yang menawarkan hiburan, kegembiraan, dan kesenangan. mungkin mencari konten yang menghibur, menarik, atau memberikan sensasi positif. Konteks program Bursa Niaga RTV, pemirsa dengan motivasi hedonis dapat terlibat dengan program yang menawarkan tontonan yang mengasyikkan, kesempatan untuk mendapatkan penawaran menarik, atau kegiatan interaktif yang memberikan kepuasan dan kesenangan.

Menurut Gemilang dan Marsasi et al. (2023), Loyalitas pelanggan mempengaruhi niat beli konsumen yang mana konsumen akan melakukan niat berkunjung kembali jika perusahaan mampu memberikan rasa aman kepada konsumen. Program Bursa Niaga RTV dapat menampilkan konten yang mempengaruhi niat beli pemirsa dengan membuat konten menarik dan memberikan hiburan dan kesenangan sesuai kebutuhan pemirsa. Kebiasaan pembelian kembali

sering kali terkait erat dengan penggunaan merek mewah, karena para konsumen yang memiliki motivasi hedonis cenderung mencari pengalaman dan produk yang memberikan kesenangan serta status sosial. Merek mewah, dengan model yang eksklusif, kualitas yang superior, dan desain yang menarik, memenuhi kebutuhan mereka untuk merasakan kenikmatan. Penggunaan merek mewah memberikan peluang bagi individu untuk membedakan diri, mengungkapkan gaya hidup yang mewah, dan mencerminkan keberhasilan serta kepuasan diri. Merek mewah juga sering kali menjadi pilihan yang diinginkan bagi mereka yang memiliki kecenderungan hedonis dan menginginkan pengalaman yang penuh dengan kepuasan sensorik, estetika, dan status.

Jenis-jenis barang yang ada di Bursa Niaga	Harga
1. Mobil Fortuner tahun 2018	Rp.210.000.000/nego
2. <i>Play Station 3</i> memori ram 250 MB	Rp.3.500.000/nego
3. Rumah kontrakan beserta tempat usaha <i>laundry</i>	Rp.700.000.000/nego
4. Kos-kosan dengan ukuran 4x3	Rp.800.000.000/nego
5. Tanah dengan luas 1 hektar	Rp.2.500.000 per meter/nego

Tabel 4. 10 List Barang Mewah

Sumber : Riau televisi

Sangat penting untuk mengembangkan strategi pemasaran khusus untuk mempromosikan merek-merek mewah, mempengaruhi konsumen niat membeli

(Marsasi dan Yuanita et al., 2023). Pada tabel 4.10 diatas menunjukan, merek mewah seringkali menggunakan citra dan pesan promosi yang menggambarkan, kemewahan, dan status sosial yang tinggi. Program Bursa Niaga RTV dapat menjadi platform yang tepat untuk mempromosikan merek-merek mewah tersebut karena menargetkan pemirsa yang tertarik pada produk barang. Merek mewah dapat menjangkau pemirsa yang memiliki potensi untuk menjadi pembeli produk atau layanan mewah melalui program ini. Strategi promosi merek mewah dapat memanfaatkan kehadiran dan endorsement dari narasumber ini untuk membangun kepercayaan dan keinginan pembeli terhadap merek tersebut. Pemirsa mungkin merasa terinspirasi dan memiliki keinginan untuk membeli produk mewah ketika melihat tokoh terkenal atau ahli yang dihormati menggunakan atau merekomendasikan merek mewah,.

Program Bursa Niaga RTV berfokus pada kepuasan pelanggan dan perbedaannya dengan platform lain. Perlu dilakukan evaluasi terhadap efektivitas program ini dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Evaluasi yang komprehensif dapat melibatkan analisis data pengguna, umpan balik dari pelanggan, serta pengamatan terhadap perkembangan pasar dan persaingan. Melakukan evaluasi yang cermat, RTV dapat mengidentifikasi keberhasilan program Bursa Niaga RTV serta area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Langkah-langkah untuk perbaikan dan inovasi dapat diambil untuk meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan mempertahankan daya saing program bursa niaga RTV dalam era revolusi digital industri TV yang terus berubah.

Bursa Niaga RTV perlu melakukan evaluasi menyeluruh untuk meningkatkan brand mereka. Evaluasi ini dapat melibatkan analisis mendalam tentang persepsi pelanggan terhadap brand, kualitas konten yang disajikan, dan kepuasan pelanggan. Bursa Niaga RTV melalui riset pasar dan survei pelanggan, dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan memperkuat elemen branding yang positif. Upaya pemasaran yang tepat, seperti kampanye iklan yang menarik dan strategi media sosial yang efektif, juga dapat meningkatkan kesadaran dan citra program Bursa Niaga RTV.

Mengoptimalkan penggunaan aplikasi Accolaplay sebagai platform utama untuk menonton tayangan RTV, terutama pada program Bursa Niaga RTV merupakan salah satu langkah yang dapat dan bisa dilakukan oleh Bursa Niaga RTV. memastikan aplikasi ini mudah diakses, responsif, dan menyediakan pengalaman pengguna yang baik, pelanggan akan lebih termotivasi untuk menggunakan aplikasi tersebut. Langkah-langkah seperti pembaruan konten secara berkala, peningkatan kecepatan streaming, peningkatan kualitas video, dan peningkatan antarmuka pengguna dapat meningkatkan kualitas pengalaman menonton pelanggan dan mendorong partisipasi yang lebih aktif dalam program Bursa Niaga RTV.

Aplikasi *Accolaplay* harus dirancang untuk memberikan kemudahan penggunaan dalam mengakses program TV Bursa Niaga RTV. Antarmuka yang intuitif, navigasi yang sederhana, dan fitur pencarian yang efisien akan membantu pengguna menemukan program Bursa Niaga dengan mudah. Penyediaan fitur personalisasi, seperti daftar putar yang dapat disesuaikan atau rekomendasi

program yang relevan, akan memberikan pengalaman yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Bursa Niaga RTV dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menjadikan aplikasi Accolaplay sebagai platform pilihan untuk menikmati program Bursa Niaga dengan memberikan kemudahan penggunaan aplikasi.

Program Bursa Niaga RTV memiliki potensi untuk memberikan pemenuhan kepuasan pelanggan dan mitra, yang pada gilirannya akan membentuk hubungan jangka panjang. Menyediakan konten yang relevan, informasi yang akurat, dan transaksi yang aman, Bursa Niaga RTV dapat membangun kepercayaan pelanggan dan mitra bisnis. Menggali umpan balik pelanggan dan mengintegrasikannya dalam perbaikan dan pengembangan program.

Aspek	Langkah - langkah
Tujuan	<p>Tujuan jangka panjang adalah untuk meningkatkan dan memperkenalkan produk berupa barang atau jasa kepada masyarakat luas dengan menggunakan sosial media sebagai wadahnya.</p> <p>Tujuan jangka pendek RTV menciptakan <i>positioning</i> yang tepat sasaran dan <i>brand association</i> yang kuat melalui suatu proses atau upaya dalam strategi pemasaran, dengan menempatkan produk atau jasa didalam benak konsumen dengan memberi kemudahan dalam megakses program Bursa Niaga.</p>
Periode waktu	15 tahun
Kegiatan	1. Memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran atau dengan membuat story dan

	<p>membuat video-video yang menarik agar dapat mencuri perhatian penonton di semua kalangan, dengan lebih aktifnya didalam media sosial penonton akan lebih mengetahui dan mengingat sehingga tercipta kesadaran bahwa produk dan program yang ada di RTV itu sangat seru dan menarik untuk dilihat.</p> <p>2. Pihak admin instagram dapat mengupload hasil video tersebut di Instagram sebagai bentuk pemasarannya program Bursa Niaga. Instagram RTV dapat menjadikan media sosial lainnya yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat luas. Media pemasaran yang dimaksud yaitu seperti aplikasi tiktok, facebook dan lainnya.</p>
Target	Seluruh masyarakat yang ada didaerah Riau
Output	Masyarakat lokal menjadi percaya dan dapat berlangganan dalam menggunakan program tersebut dikarenakan mengingat RTV sebagai satu-satunya perusahaan televisi yang ada didaerah Riau

Tabel 4. 11 Penerapan Program Pemasaran Bursa Niaga

Sumber : Agil Mufaddhol, 2023

Pada tabel 4.11 menjelaskan tentang program pemasaran yang ada di Bursa Niaga. Program tersebut memiliki 2 tujuan yaitu jangka pendek dan jangka Panjang. Jangka Panjang yang dimaksud adalah upaya perusahaan dalam mempertahankan dan menjalin hubungan dengan konsumen, meningkatkan penjualan produk atau jasa dengan memanfaatkan media sosial. Tujuan jangka pendeknya yaitu sebuah produk masih berada dalam tahap perkembangan atau bersifat sementara yang

dimana dapat memudahkan konsumen dalam mengakses program tersebut. Program tersebut memiliki jangka waktu 15 tahun lamanya. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan media sosial yang ada dalam meningkatkan angka indeks penjualan produk yang dipasarkan. Target pasar yang menjadi sasaran produk atau jasanya yaitu masyarakat lokal (Riau). *Output* yang dihasilkan dari pemasaran program Bursa Niaga yaitu masyarakat lokal menjadi percaya dan dapat berlangganan dalam menggunakan program tersebut, mengingat RTV merupakan satu-satunya perusahaan televisi yang ada di daerah Riau.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

5.1.1 Segmenting, Targeting, dan Positioning PT. Riau Televisi

PT. Riau Televisi (RTV) adalah sebuah perusahaan yang memiliki target penjualan produk dan jasa di pasar. Perusahaan ini menerapkan strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam memasarkan produk dan jasanya agar dapat mencapai target pasar yang tepat. Segmentasi utama dari PT. Riau Televisi adalah masyarakat umum di daerah Riau, terutama di Kota Pekanbaru. Segmentasi demografis dan psikografis perusahaan ini mencakup rentang usia dari anak-anak hingga dewasa yang dapat menonton program-program RTV. Segmentasi geografis perusahaan ini meliputi wilayah siaran RTV tidak hanya terbatas di Kota Pekanbaru, tetapi juga mencakup beberapa kabupaten seperti Kampar, Siak, Kota Dumai, Kuantan Singingi, Rokan Hulu, dan kabupaten lainnya. RTV berfokus pada mendapatkan umpan balik dari konsumen, seperti pemerintahan daerah yang membutuhkan pemasangan iklan di RTV sebagai media publikasi dalam segmentasi perilaku. Target pasar RTV adalah masyarakat lokal di daerah Riau, terutama Kota Pekanbaru. Posisi RTV ditunjukkan sebagai televisi berbasis lokal yang secara khusus menghadirkan konten yang mencerminkan budaya Melayu, seiring dengan

mayoritas masyarakat di daerah tersebut. RTV berupaya mengangkat potensi, budaya, dan ekonomi daerah, termasuk potensi alam, pariwisata, serta menyediakan kesempatan kerja yang signifikan. RTV berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi masyarakat lokal di Riau dengan strategi segmentasi, targeting, dan positioning yang diterapkan. RTV senantiasa menyajikan konten yang relevan dan menggambarkan identitas budaya daerah tersebut, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

5.1.2 Bauran Pemasaran pada PT. Riau Televisi

Bauran pemasaran yang digunakan oleh PT. Riau Televisi (RTV) meliputi tujuh elemen yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan tampilan fisik. Strategi produk yang diterapkan oleh RTV adalah menyediakan program-program siaran sebagai produk unggulan perusahaan. Program-program ini mencakup berbagai genre seperti hiburan, politik, kebudayaan, dan lainnya, yang dapat ditonton oleh masyarakat Riau. RTV juga menawarkan program iklan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, seperti program dialog khusus dengan tema yang diinginkan oleh klien sebagai produk tambahan. RTV menggunakan penetapan harga berdasarkan pasar, termasuk harga waktu yang disesuaikan dengan musim, hari, dan jam dalam strategi harga. Strategi tempat RTV melibatkan distribusi langsung dengan melakukan syuting di lokasi

yang telah ditentukan untuk program-programnya. RTV menggunakan periklanan berupa video sebagai sarana promosi utama dalam hal promosi. Perusahaan juga aktif dalam memanfaatkan media sosial seperti YouTube dan Instagram untuk promosi yang lebih konsisten dan sering. Ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dan memaksimalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi.

RTV menjaga kualitas pelayanan dengan melatih karyawan secara baik dan memberikan motivasi serta fasilitas yang memadai untuk strategi orang. Karyawan di RTV berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang memuaskan. RTV memberikan pelayanan jasa yang baik dengan karyawan yang telah dilatih secara profesional dalam mempromosikan produk dalam strategi proses. Alur proses iklan dijalankan dengan cepat dan baik, berkat keahlian dan profesionalisme karyawan RTV. Terakhir, strategi pada tampilan fisik melibatkan memberikan penampilan yang menarik untuk para pemain dan menjaga ruangan yang nyaman, bersih, dan aman. RTV menyediakan ruangan yang luas dengan fasilitas seperti WiFi, kursi, dan pendingin ruangan untuk menciptakan lingkungan yang nyaman bagi karyawan dan pemirsa. PT. Riau Televisi (RTV) berusaha untuk memberikan produk dan pelayanan yang baik kepada

konsumen, meningkatkan kepuasan mereka, dan memperkuat posisi RTV di pasar dengan menerapkan bauran pemasaran ini.

5.1.3 Strategi Fungsional dan Strategi Diferensiasi

Riau Televisi (RTV) menghadapi persaingan yang intens di dunia digital, seperti halnya perusahaan lain dalam industri tersebut. RTV tetap berada sebagai pemimpin pasar dalam skala regional dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Perusahaan ini menerapkan strategi fungsional dan diferensiasi untuk mempertahankan posisinya. RTV berfokus pada mempertahankan pangsa pasar yang stabil dan inti bisnisnya dalam strategi fungsional. RTV sebagai televisi lokal dengan fokus pada budaya Melayu Riau mempertahankan karakteristik ini dalam konten informatif dan hiburan yang disajikan. Keunggulan RTV terletak pada penggunaan konten lokal dengan ciri khas budaya tersebut. Perusahaan juga menekankan pada pengendalian biaya yang sesuai dengan strategi harga yang bersaing. RTV juga aktif dalam memberikan penawaran seperti proposal, pengucapan puasa Ramadhan, dan penawaran publikasi untuk menarik minat konsumen bekerja sama dengan mereka. RTV mampu memperoleh kerja sama dengan konsumen dengan harga yang menarik. RTV memiliki omset yang cukup tinggi, bahkan mencapai angka miliaran per tahun, menunjukkan ukuran perusahaan yang besar. Strategi kompetitif RTV adalah strategi diferensiasi, di mana mereka

menciptakan kesan yang kuat pada pemirsa. Perusahaan ini menjual program-program TV berkualitas tinggi kepada konsumen dan terus berinovasi dalam pasokan produk, seperti program Kampung Belacan. RTV fokus pada peningkatan kualitas produksi dan memastikan masyarakat Provinsi Riau menikmati menonton program mereka. Mereka juga aktif melaporkan dan menyiarkan berita terkini yang terjadi di Riau dan sekitarnya, untuk mendorong partisipasi masyarakat lokal dalam menonton berita dari RTV. RTV juga memanfaatkan teknologi terkini, komunikasi, dan sumber daya multimedia untuk terhubung dengan konsumen. RTV berusaha untuk mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar regional dengan menawarkan konten lokal yang unik, menjaga kualitas produksi yang tinggi, dan memanfaatkan teknologi untuk berinteraksi dengan konsumen.

5.1.4 Mengevaluasi program “Bursa Niaga”

Program "Bursa Niaga" merupakan salah satu program unggulan yang disiarkan oleh Riau Televisi (RTV). Program ini mengusung konsep komersial dengan fokus pada perdagangan dan jual beli. Tim kreatif dan produser bertanggung jawab dalam mengorganisir acara ini agar menarik dan memberikan pencerahan kepada pemirsa mengenai dunia jual beli produk atau jasa. Pendekatan yang digunakan dalam program ini adalah *Public Service Dominant Logic* (PSDL) dengan implementasi *Value of Co-Creation*.

Penerapan konsep PSDL dan *value co-creation* dapat mengatasi dampak program Bursa Niaga di era digital. Konsep PSDL menekankan pergeseran dari pola pikir transaksional ke perspektif yang lebih holistik, dengan fokus pada penciptaan nilai dan pemenuhan beragam kebutuhan masyarakat. PSDL membantu pengembang layanan publik, termasuk pengelola program Bursa Niaga di RTV, dalam menghadapi tantangan penyediaan layanan publik yang berkelanjutan. Pengembang layanan publik perlu mengembangkan layanan yang dapat diakses, mudah digunakan, dan dipersonalisasi sesuai kebutuhan dan keadaan pemirsa, sambil menggunakan sumber daya yang lebih efisien. Interaksi antara pengembang program dan pemirsa menjadi hal yang penting dalam konteks program "Bursa Niaga" di RTV. Pemirsa dipandang sebagai mitra aktif dalam penciptaan nilai. Pengembang program perlu memahami keberagaman pemirsa, termasuk preferensi, kebutuhan, dan konteks individu mereka. Ini memungkinkan pengembang program untuk merancang konten yang lebih relevan dan menarik bagi pemirsa yang beragam. Kolaborasi antara pengembang program dan pemirsa dapat dilakukan melalui umpan balik, partisipasi dalam jajak pendapat, atau bahkan melibatkan pemirsa secara langsung dalam segmen acara tertentu. Pengembang program dapat meningkatkan kepuasan dan keterikatan pemirsa terhadap program Bursa Niaga di RTV dengan melibatkan pemirsa dalam

proses kreatif. Seiring dengan perubahan era digital, program Bursa Niaga perlu beradaptasi dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menyajikan konten yang relevan dan bersaing dengan sumber digital lainnya. Program ini dapat terus berkembang dan memenuhi kebutuhan serta harapan pemirsa dalam menonton program "Bursa Niaga" di RTV dengan penerapan pendekatan PSDL dan kolaborasi aktif dengan pemirsa.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktisi

Penelitian ini memberikan banyak manfaat dan pembelajaran yang berharga bagi praktisi di industri ini. Terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diambil dari penelitian ini. Pertama, penelitian ini membantu membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan institusi pendidikan, seperti Universitas Islam Indonesia. Terjalannya komunikasi antara pembimbing di lapangan dengan pihak kampus memungkinkan perusahaan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keberadaan dan kebutuhan perusahaan dalam penelitian ini. Kedua, penelitian ini meningkatkan pemahaman praktisi terhadap masalah yang mungkin dihadapi dalam praktik sehari-hari. Praktisi dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam menjalankan tugas mereka dan mengambil langkah-langkah yang lebih efektif dengan peningkatan wawasan

yang luas tentang permasalahan dalam penelitian. Ketiga, penelitian ini juga memberikan evaluasi terhadap program Bursa Niaga. Temuan penelitian mengindikasikan penurunan jumlah pemirsa dan keaktifan dalam penggunaan media sosial. Program ini menghadapi keterbatasan waktu tayang yang ketat, sehingga informasi yang disajikan seringkali lebih umum dan kurang mendalam dibandingkan dengan konten digital. Hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan kualitas program Bursa Niaga dan mengatasi keterbatasan yang ada, terutama dalam menghadapi era digital dan pengelolaan media sosial. Keempat, penelitian ini membantu memperkenalkan program-program yang dimiliki oleh perusahaan kepada masyarakat. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas program yang ditujukan kepada seluruh masyarakat dengan memperkenalkan program-program tersebut. Penelitian ini secara keseluruhan memberikan kontribusi yang berarti bagi praktisi dalam industri ini, baik dalam hal pemahaman masalah, evaluasi program, maupun pengenalan program kepada masyarakat.

5.2.2 Implikasi Akademisi

Penelitian ini memiliki implikasi yang signifikan bagi kalangan akademisi dalam berbagai aspek. Pertama, penelitian ini meningkatkan pengetahuan akademisi tentang penerapan segmentasi, bentuk produk, sistem harga, dan elemen bauran

pemasaran lainnya yang dilakukan oleh PT. Riau Televisi. Pengetahuan ini dapat membantu akademisi dalam mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang praktik pemasaran di industri ini. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan yang berguna bagi akademisi dalam memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai produk dan kebijakan pemasaran yang ada. Kedua, penelitian ini memperkenalkan strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh PT. Riau Televisi, terutama dalam konteks strategi fungsional sebagai pemimpin pasar untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam industri ini. Penerapan program pemasaran Bursa Niaga juga menjadi contoh hubungan antara teori Public Service Dominant Logic (PSDL) dan penerapan Value Co-Creation dalam pengelolaan media sosial. Ini dapat memberikan kontribusi bagi para akademisi dalam mengembangkan pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif dalam konteks industri ini. Ketiga, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, terutama dalam membandingkan praktik yang dilakukan oleh PT. Riau Televisi dengan industri lain. Pengembangan teori Public Service Dominant Logic yang dikaji dalam penelitian ini juga dapat menjadi referensi dan sumber kutipan bagi penelitian lain di luar industri ini.

Penelitian ini secara keseluruhan memberikan kontribusi berarti bagi kalangan akademisi, baik dalam hal pengetahuan

tentang praktik pemasaran, penerapan strategi bauran pemasaran, maupun pengembangan teori yang relevan. Implikasi ini dapat digunakan sebagai landasan untuk penelitian lanjutan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan industri yang terkait.

5.3 Saran

Selama penelitian ini dilakukan selama empat bulan di divisi manajemen pemasaran PT. Riau Televisi, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

5.3.1 Penerapan Public Service Dominant Logic (PSDL) dan Value Co-

Creation: Perusahaan perlu menerapkan PSDL dengan mengedepankan penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pemirsa. Lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram dengan membuat konten menarik dan informatif. Para pemirsa akan lebih antusias untuk melihat dan mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Perusahaan juga dapat memanfaatkan media sosial lainnya seperti Facebook, YouTube, dan platform lain yang relevan dengan konten yang menarik.

5.3.2 Admin Instagram perlu lebih aktif dalam mengunggah video-video

yang berkaitan dengan produk yang dipasarkan. Pengoptimalan kehadiran perusahaan di Instagram, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk kepada pemirsa. Perusahaan dapat mencoba untuk meningkatkan

jumlah konten yang diunggah di Instagram dan meningkatkan interaksi dengan pemirsa. Perusahaan dapat membangun keterlibatan yang lebih baik dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pemirsa.

Daftar Pustaka

- Armstrong, G., Kotler, P., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principle of marketing Eighth European Edition. London: Pearson Education.
- Engen, Marit., Martin, Fransson., Johan, Quist., Per, Skålen, Gronroos & Voima, Vargo & Lusch. (2021). Continuing the development of the public service logic: a study of value co-destruction in public services. Public Management Review, Taylor & Francis Journals, vol. 23(6), pages 886-905.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. London: Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). Qualitative Inquiry and Research Design Choosing Among Five Approaches (4th Edition ed.). California: Sage Publishing
- John Adams, Hafiz T A Khan, Robert Raeside, David I White - Research Methods for Graduate Business and Social Science Students (2007, SAGE Publications) - libgen.lc
- Massi, M., Rod, M. and Corsaro, D. (2021), "Is co-created value the only legitimate value? An institutional-theory perspective on business interaction in B2B-marketing systems", Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 36 No. 2, pp. 337-354. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0029>.

Porter, M. E. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.

Gueron-Sela, N., Shalev, I., Gordon-Hacker, A., Egotubov, A., & Barr, R. (2023). Screen media exposure and behavioral adjustment in early childhood during and after COVID-19 home lockdown periods. *Computers in Human Behavior*, 140, 107572.

Lüders, M. (2022). Self-determined or controlled, seeking pleasure, or meaning? Identifying what makes viewers enjoy watching television on streaming services. *Poetics*, 92, 101639.

Okumura, Y., & Kobayashi, T. (2023). Do infants understand educational television content based on scientific findings?. *Journal of Experimental Child Psychology*, 229, 105620.

Vranken, I., Brimmel, N., Vandenbosch, L., & Trekels, J. (2022). Television, news media, social media and adolescents' and young adults' violations of the COVID-19 lockdown measures: A prototype willingness model. *Telematics and Informatics*, 70, 101817.

Schauerte, R., Feiereisen, S., & Malter, A. J. (2021). What Does It Take to Survive In A Digital World? Resource-Based Theory and Strategic Change In The TV Industry. *Journal of Cultural Economics*, 45(2), 263–293.
<https://doi.org/10.1007/s10824-020-09389-x>

- Hsu, P., Nguyen, T. V., & Huang, J. (2021). Value co-creation and co-destruction in self-service technology: A customer's perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101029. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101029>.
- Baptista, N., Alves, H., & Matos, N. (2020). Public Sector Organizations and Cocreation with Citizens: A Literature Review on Benefits, Drivers, and Barriers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(3), 217–241. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589623>.
- Yessenbekova, U. M., Kumarova, M., Zh, A., Mamankul, A. A., & Kutym, B. K. (2020). The Cultural and Educational Mission of Kazakh Television. *Media Watch*. <https://doi.org/10.15655/mw/2020/v11i4/204632>.
- Findley, F., Johnson, K. E., Crang, D., & Stewart, D. J. (2020). Effectiveness and Efficiency of TV's Brand-Building Power: A Historical Review. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 361–369. <https://doi.org/10.2501/jar-2020-011>.
- Silanoi, T., Meeprom, S. and Jaratmetakul, P. (2022), Consumer Experience Co-Creation in Speciality Coffee Through Social Media Sharing: Its Antecedents And Consequences. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 14 No. 4, pp. 576-594. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0162>.

- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining Customer Satisfaction And Loyalty From A Value Co-Creation Perspective. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>.
- Saha, V., Mani, V., & Goyal, P. (2020). Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 27(3), 981–1002. <https://doi.org/10.1108/bij-07-2019-0342>.
- Taylor, S., Hunter, G. R., Zadeh, A. A., Delpechitre, D., & Lim, J. (2020). Value propositions in a digitally transformed world. *Industrial Marketing Management*, 87, 256–263. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.004>.
- Kim, K., Kim, D. H., Chung, M., & Kim, Y. (2021). Do viewers really talk about ads during commercial breaks? Findings from a South Korean social TV platform. *Asian Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1080/01292986.2021.1945118>.
- Matthias, T., Philip, M., & Trabucchi, D. (2021). Digital Platform Tactics: How to Implement Platform Strategy Over Time. *Journal of Business Models*, 9(1), 67–76. <https://doi.org/10.5278/jbm.v9i1.5908>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. H., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., &

Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.

Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>.

Simsek, T., Öner, M. A., Kunday, Ö., & Olcay, G. A. (2021). A journey towards a digital platform business model: A case study in a global tech-company. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121372. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121372>.

Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2020.1802390>.

Koo, M., Shavitt, S., Lalwani, A. K., & Chinchanchokchai, S. (2020). Engaging in a culturally mismatched thinking style increases the preference for familiar consumer options for analytic but not holistic thinkers. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 837–852. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.004>.

- Park, D. H., & Lin, L. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>.
- Jain, Ms. R., & Jain, Dr. S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1).
- Hindarsah, I. H. et al. (2021). The Influence of Service Quality, Pemasaran emosional and Pemasaran spiritual On Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3685–3689. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1650>.
- Gyenge, B., Máté, Z., Vida, I., Bilan, Y., & Vasa, L. (2021). A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1136–1149. <https://doi.org/10.3390/jtaer16040064>.
- Malicha, D. (2022). Role of strategic marketing management practice in business profitability. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(S2), 1-14.
- Fayed, A. E. (2021). Artificial Intelligence for marketing plan: the case for e-marketing companies. *Marketing Ĩ Menedžment Ĩnnovacij*, 1, 81–95. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-07>.

- Vaníčková, R., & Szczepańska-Woszczyna, K. (2020). Innovation of Business and Marketing Plan of Growth Strategy and Competitive Advantage in Exhibition Industry. *Polish Journal of Management Studies*, 21(2), 425–445. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.2.30>.
- Magalhães, M., D'Orey, N. F., Pereira, M. F. R., Cardoso, A. H., Cairrão, A. M. Q., & De Figueiredo, J. C. A. (2020). Canvas Marketing Plan. In IGI Global eBooks (pp. 158–168). <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9993-7.ch009>.
- Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434–440. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2020.00066.9>.
- Sundaram, R., Sharma, Dr. R. S., & Shakya, Dr. A. (2020). Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media Advertisement. *International Journal of Management*, 11(04).
- Han, J., Feit, E. M., & Srinivasan, S. (2020). Can negative buzz increase awareness and purchase intent? *Marketing Letters*, 31(1), 89–104. <https://doi.org/10.1007/s11002-019-09501-y>.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Tyagi, V., & Singh, V. N. (2020). Ethical Relationship Marketing in the Domain of Customer Relationship Marketing. *Test Engineering & Management*, 83, 16573–16584.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian*

Finance, Economics and Business, 8(3), 585–593.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>.

Gemilang, A. R. S., & Marsasi, E. G. (2023). Social Commerce Investigation: The Role of Satisfaction and Loyalty on Repurchase Intention. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 1-14. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.992>

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).

PT. Riau Televisi. (2023). Gambar Logo Perusahaan. Semester 1/2023.

PT. Riau Televisi. (2023). Hasil Analisis Struktur Perusahaan. Data pribadi penelitian. Semester 1/2023.

PT. Riau televisi. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.

PT. Riau televisi. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023

PT. Riau televisi. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.

PT. Riau televisi. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.

PT. Riau televisi. (2023). Laporan Data Usia. marketing. Semester 1/2023.

PT. Riau televisi. (2021). Badan Pusat Statistik. Pekanbaru: viewed 26 Maret 2023.

<https://riau.bps.go.id/indicator/12/32/1/penduduk-kabupaten-kota.html>

PT. Riau televisi. (2023). Website Program Pemberitaan.

<https://www.riautelevisi.com/>

PT. Riau televisi. (2023). Website Program Hiburan <https://www.riautelevisi.com/>

PT. Riau Telvisi. (2023). Website Perusahaan. <https://www.riautelevisi.com/>

PT. Riau televisi. (2023). Data harga iklan. Finance dan Marketing. Semester 1/2023.

PT. Riau televisi. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.

PT. Riau Telvisi. (2023). Website Perusahaan. Pekanbaru: viewed 10 April 2023.

<https://www.riautelevisi.com/>

PT. Riau Telvisi. (2023). Instagram Perusahaan. Pekanbaru: viewed 21 April 2023.

<https://instagram.com/riautv?igshid=MzM5NGUyNmU2YQ>

PT. Riau Telvisi. (2023). Youtube Perusahaan. Pekanbaru: viewed 30 April 2023.

<https://www.youtube.com/@riautv>

PT. Riau televisi. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.

PT. Riau televisi. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.

PT. Riau televisi. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.

PT. Riau televisi. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.

PT. Riau televisi. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.

PT. Riau televisi. (2023). Dokumentasi Pribadi Penelitian. Foto Penulis. Semester 1/2023.

PT. Riau televisi. (2023). Data Omset Perusahaan. Finance dan Marketing. Semester 1/2023.

PT. Riau Telvisi. (2023). Youtube Perusahaan. Pekanbaru: viewed 21 April 2023.
<https://www.youtube.com/@riautv>

PT. Riau Televisi Indonesia. Data Hasil Analisis SWOT. Penelitian Penulis. Semester 1/2023.

LAMPIRAN 1.1

Transkrip Wawancara

Nama : Pak Iyan
Jabatan : Penanggung Jawab Program
Lokasi : Taman kantor
Waktu : 8 Mei 2023, 10.14 WIB

Pertanyaan Wawancara	Pak Iyan
Posisi RTV dipasar sebagai apa? Leader, challenger, atau sebagai follower?	PT Riau Televisi merupakan leader dalam satu-satunya stasiun televisi lokal di daerah Riau dan terbesar di daerah, yang terletak di kota Pekanbaru, Riau. Perusahaan ini menyiarkan berbagai jenis program TV lokal yang hanya berpusat di daerahnya sendiri dan memiliki satelit sendiri yang bisa menjangkau tingkat nasional.
Siapa aja pesaing RTV yang ada dipasar?	Riau Televisi merupakan media televisi yang memiliki beberapa saingan seperti tvri, dan untuk program seperti tv streaming, dan beberapa lainnya.
Isu makro yang dihadapi perusahaan?	<ul style="list-style-type: none">- Isu politik yang terkait dengan praduga dan persepsi beberapa pejabat terhadap perusahaan ini merupakan salah satu faktor makro, dengan dugaan bahwa perusahaan ini berpihak kepada perusahaan lain. Faktor ini menciptakan ketegangan dan ketidakpercayaan dalam lingkungan politik yang dapat mempengaruhi operasional dan citra perusahaan. Citra perusahaan yang buruk akibat

	<p>persepsi masyarakat yang menyebutkan bahwa tayangan program Riau TV hanya menampilkan informasi lokal saja, sedangkan masyarakat menginginkan tayangan yang lebih beragam dan komprehensif. Perusahaan Riau TV perlu melakukan upaya komunikasi yang efektif untuk menjelaskan visi, misi, dan komitmen perusahaan dalam menyajikan konten yang beragam dan relevan bagi masyarakat untuk mengatasi masalah ini.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perusahaan Riau TV dan banyak perusahaan lainnya mengalami dampak yang signifikan akibat pandemi Covid-19 selama dua tahun terakhir. Pandemi ini telah mempengaruhi berbagai aspek operasional perusahaan. Riau TV menghadapi larangan bertemu dengan narasumber dan pengurangan omset dari mitra perusahaan. Riau TV sebagai perusahaan yang sangat mengandalkan kerja sama dengan pemerintah setempat, baik di tingkat provinsi maupun kabupaten/kota di Riau, pengurangan dana dari pemerintah telah berdampak pada
--	--

	<p>pendapatan Riau TV. Riau TV terpaksa melakukan pengurangan dana operasional, yang berimbas pada pemotongan gaji karyawan dan merumahkan sejumlah karyawan untuk mengatasi situasi ini. Perusahaan Riau TV mengambil langkah-langkah penghematan untuk menghadapi dampak yang terjadi meskipun sulit. Riau TV tetap berupaya menjaga stabilitas operasional dan berharap dapat pulih dari dampak pandemi ini dengan segera dalam menghadapi tantangan ini.</p>
<p>Mengenai isu mikro yang dihadapi perusahaan?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - berbasis teknologi, bergerak seiring dengan perkembangan teknologi, terutama di bidang pertelevisian. Riau TV sebagai televisi lokal juga harus mampu menguasai multimedia dan mengadopsi konvergensi media. Konvergensi ini melibatkan penyiaran tidak hanya melalui internet, tetapi juga melalui platform IT lain seperti smartphone dan website. Riau TV mengadaptasi keinginan penonton dengan menawarkan siaran TV melalui jaringan TV streaming.

	<ul style="list-style-type: none"> - dalam aspek sumber daya pemasaran. Perusahaan Riau Televisi telah menghadirkan program-program konten local yang unik untuk menjaga budaya Melayu Riau. Terlihat dari program tv yang ditampilkan Riau TV berupa tayangan musik-musik daerah yang beragam, tidak hanya lagu-lagu Melayu, tetapi juga lagu-lagu dari berbagai daerah seperti Jawa, Minangkabau, Batak, Bugis, dan Tionghoa. Ini berbeda dari program musik daerah di televisi lokal pada umumnya yang hanya menampilkan satu lagu daerah. Program unggulan lainnya yang dimiliki oleh Riau Televisi adalah program "Kampung Belacan". - dalam aspek pengelolaan sumber daya manusia. Perusahaan Riau Televisi menghadapi tantangan kecemburuan sosial terkait perbedaan nilai gaji, terutama yang berkaitan dengan pendidikan. Langkah yang diambil perusahaan adalah menerima karyawan dengan latar belakang pendidikan minimal dari perguruan tinggi, seperti D3 atau Sarjana, namun saat ini masih terdapat karyawan yang
--	--

	<p>merupakan lulusan sekolah menengah atas atau sekelasnya. Perbedaan latar belakang pendidikan ini mengakibatkan perbedaan gaji antara karyawan sehingga menyebabkan kecemburuan antar karyawan. Perusahaan Riau Televisi menjalankan pendekatan merasionalisasi antara sesama karyawan dan memberikan rasa adil dalam penghargaan untuk mengatasi masalah tersebut. Mereka memberikan penghargaan kepada karyawan yang dapat membuktikan keterampilan dan tanggung jawab dalam pekerjaan mereka.</p> <ul style="list-style-type: none"> - dalam aspek pengelolaan sumber daya keuangan. Perusahaan Riau Televisi menghadapi perubahan yang signifikan sebagai perusahaan bisnis media online, Perusahaan televisi di masa lalu tidak memerlukan biaya yang besar karena mengandalkan koran untuk menyajikan berita. Perusahaan televisi telah mengubah sistemnya dengan menyajikan berita secara online melalui internet dan website pada era digital saat ini. Pergeseran ini mengakibatkan peningkatan
--	---

	<p>biaya karena penggunaan audiovisual yang memerlukan karyawan untuk turun langsung ke lapangan dalam proses pengambilan video, foto, wawancara, dan sebagainya. Mengatasi hal tersebut, karyawan harus selalu siap dan dipersiapkan sehingga ketika anggaran terpenuhi, perusahaan dapat mencapai pendapatan yang lebih tinggi, terutama melalui iklan secara terus-menerus di media online. Perusahaan dapat menjaga keuangan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang semakin dinamis dengan strategi tersebut.</p>
--	--

(Wawancara Pak Iyan, 2023)



Yan Cahyadi, Spd.

Lampiran 1.2
Dokumentasi Kegiatan



(Wawancara Pak Iyan, 2023)



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 350/Ka.ProdiMnj/10/Prodi.Mj/11/2023
Perihal : Permohonan Izin Magang

Yogyakarta, 9 September 2023

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

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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 izin mahasiswa kami dalam
melaksanakan magang di instansi yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut :

Nama : Agil Mufaddhol
NIM : 20311484
Alamat : Jalan Tegal Sari, Gg Millenium, Kec Mandau, Kota Duri, Riau
Tempat/Tgl. Lahir : Duri, 23 Agustus 2002
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Sarjana
Periode Magang : 1 Maret 2023 – 30 Juni 2023

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.
Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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



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



PT. Riau Media Televisi

maju bersama riau televisi

No : 018/RTV/HRD/II/2023
Hal : Penerimaan Magang

Kepada Yth,
Dekan Universitas Islam Indonesia
di-
Tempat

Dengan Hormat,

Berdasarkan surat masuk nomor: 140/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 : Agil Mufaddhol

Nim : 20311484

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

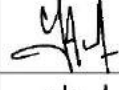
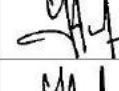
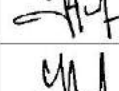
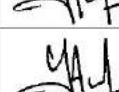
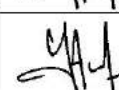
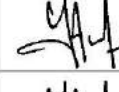
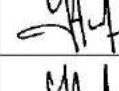
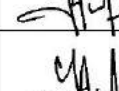
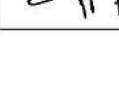
DAFTAR HADIR MAGANG

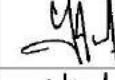
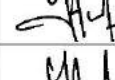
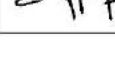
Bulan/Tahun : Maret 2023

Nama Instansi : PT. Riau Media Televisi

Nama Mahasiswa : Agil Mufaddhol

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf supervisor
1	1 Maret 2023	09.00 – 16.00	Melakukan cap dan rekapan pada surat penawaran publikasi Rtv dan poster	
2	2 Maret 2023	09.00 – 16.00	Merekap surat lampiran untuk instansi perusahaan	
3	3 Maret 2023	09.00 – 16.00	Membuat ppt untuk acara program kuis	
4	6 Maret 2023	09.00 – 16.00	Membuat pantun edisi bulan Ramadhan 1444 H	
5	7 Maret 2023	09.00 – 16.00	Mempelajari letak posisi kamera dan mempelajari audio system	
6	8 Maret 2023	09.00 – 16.00	Merekap surat lampiran untuk instansi perusahaan	
7	9 Maret 2023	09.00 – 16.00	Membantu membuat ppt acara dan mengorganisir acara kuis	
8	10 Maret 2023	09.00 – 16.00	Membantu membuat ppt acara dan mengorganisir acara kuis	
9	13 Maret 2023	09.00 – 16.00	Membantu membuat ppt acara dan mengorganisir acara kuis	
10	14 Maret 2023	09.00 – 16.00	Mempelajari letak posisi kamera dan mengontrol audio system	
11	15 Maret 2023	09.00 – 16.00	Mempelajari letak posisi kamera dan menjadi operator system	
12	16 Maret 2023	09.00 – 16.00	Mempelajari letak posisi kamera dan mengontrol audio system	

13	17 Maret 2023	09.00 – 16.00	Melakukan kerja sama dengan produk makanan Hatari yaitu membuat sebuah iklan promosi	
14	27 Maret 2023	09.00 – 16.00	Melakukan kerja sama dengan pihak hatari dalam pembuatan sebuah iklan makanan	
15	28 Maret 2023	09.00 – 16.00	Melakukan kerja sama dengan produk makanan Hatari yaitu membuat sebuah iklan promosi	
16	29 Maret 2023	09.00 – 16.00	Melakukan kerja sama dengan pihak hatari dalam pembuatan sebuah iklan makanan	
17	30 Maret 2023	09.00 – 16.00	Melakukan kerja sama dengan produk makanan Hatari yaitu membuat sebuah iklan promosi	
18	31 Maret 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator kamera didalam studio	
19	3 April 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator kamera didalam studio	

Pekanbaru, 3 April 2023



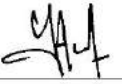
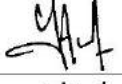
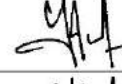
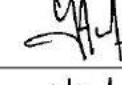
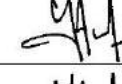
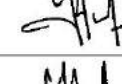
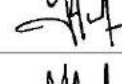
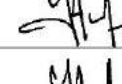
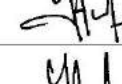
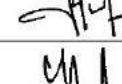
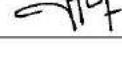
Agil Mufaddhol

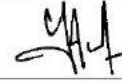
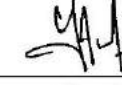
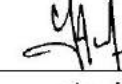
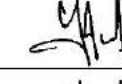


Sariyandi

DAFTAR HADIR MAGANG**Bulan/Tahun: April/2023**

Nama Instansi : PT. Riau Media Televisi
Nama Mahasiswa : Agil Mufaddhol
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	4 April 2023	09.00 – 16.00	Membuat naskah pengucapan iklan Ramadhan 1444 H	
2	5 April 2023	09.00 – 16.00	Membuat naskah pengucapan iklan Ramadhan 1444 H	
3	6 April 2023	09.00 – 16.00	Membuat naskah pengucapan iklan Ramadhan 1444 H	
4	7 April 2023	09.00 – 16.00	Membuat narasi memperingati hari Ibu Kartini	
5	10 April 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator kamera didalam studio	
6	11 April 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator kamera didalam studio	
7	12 April 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator kamera didalam studio	
8	13 April 2023	09.00 – 16.00	Membuat naskah pengucapan iklan Idul Fitri	
9	14 April 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator kamera didalam studio	
10	16 April 2023	09.00 – 16.00	Menjadi talent pada kegiatan program Kampung Belacan	
11	17 April 2023	09.00 – 16.00	Menjadi talent pada kegiatan program Kampung Belaca	
12	18 April 2023	09.00 – 16.00	Menjadi talent pada kegiatan program Kampung Belacan	

13	19 April 2023	09.00 – 16.00	Mengorganisir acara kuis di tv, mengatur posisi tempat duduk para penonton, dan mengatur posisi para talent kuis	
14	20 April 2023	09.00 – 16.00	Membuat naskah memperingati hari Pendidikan nasional	
15	1 Mei 2023	09.00 – 16.00	Mengikuti syuting iklan hatari bersama crew	
16	3 Mei 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator kamera didalam studio	
17	4 Mei 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator kamera didalam studio	
18	5 Mei 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator kamera didalam studio	
19	8 Mei 2023	09.00 – 16.00	Mengorganisir acara kuis di tv, mengatur posisi tempat duduk para penonton, dan mengatur posisi para talent kuis	

Pekanbaru, 8 Mei 2023



Agil Mufaddhol



Sariyandi

DAFTAR HADIR MAGANG

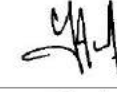
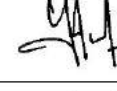
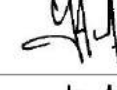
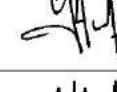
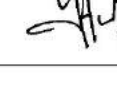
Bulan/Tahun: Mei/2023

Nama Instansi : PT. Riau Media Televisi

Nama Mahasiswa : Agil Mufaddhol

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama Kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	10 Mei 2023	09.00 – 16.00	Mengikuti syuting iklan hatari bersama para crew	
2	11 Mei 2023	09.00 – 16.00	Mengikuti syuting iklan hatari bersama para crew	
3	12 Mei 2023	09.00 – 16.00	Mengikuti syuting iklan hatari bersama para crew	
4	15 Mei 2023	09.00 – 16.00	Turun kelapangan untuk meliputi kunjungan DPRD Sumatera Barat	
5	16 Mei 2023	09.00 – 16.00	Mempersiapkan alat-alat kamera, tripod, dan menjadi kameramen di program acara kuis	
6	17 Mei 2023	09.00 – 16.00	Mengikuti syuting iklan hatari bersama para crew	
7	18 Mei 2023	09.00 – 16.00	Mengikuti syuting iklan hatari bersama para crew	
8	19 Mei 2023	09.00 – 16.00	Mengikuti syuting iklan hatari bersama para crew	
9	22 Mei 2023	09.00 – 16.00	Merekap laporan bulanan penawaran publikasi kepada instansi-instansi yang ditujukan	
10	23 Mei 2023	09.00 – 16.00	Mencatat data-data orderan advetorial iklan kabupaten Kampar	

11	24 Mei 2023	09.00 – 16.00	Mencatat data-data orderan advetorial iklan kabupaten Kampar	
12	25 Mei 2023	09.00 – 16.00	Merekap data-data orderan iklan Kabupaten Rohul	
13	26 Mei 2023	09.00 – 16.00	Merekap data-data orderan iklan Kabupaten Rohul	
14	29 Mei 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator system didalam studio	
15	30 Mei 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator system didalam studio	
16	31 Mei 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator system didalam studio	
17	1 Juni 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator system didalam studio	
18	2 Juni 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator system didalam studio	

Pekanbaru, 2 Juni 2023



Agil Mufaddhol



Sariyandi

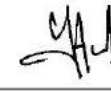
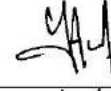
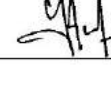
DAFTAR HADIR MAGANG

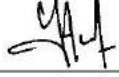
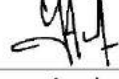
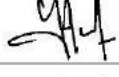
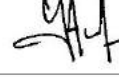
Bulan/Tahun: Juni/2023

Nama Instansi : PT. Riau Media Televisi

Nama Mahasiswa : Agil Mufaddhol

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	5 Juni 2023	09.00 – 16.00	Membantu melakukan pengecekan data advetorial iklan tahun 2022	
2	7 Juni 2023	09.00 – 16.00	Melakukan pengontrolan pada mixer sound system di studio	
3	8 Juni 2023	09.00 – 16.00	Melakukan pengontrolan pada mixer sound system di studio	
4	9 Juni 2023	09.00 – 16.00	Melakukan pengontrolan pada mixer sound system di studio	
5	12 Juni 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator system pada ruangan studio	
6	14 Juni 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator system pada ruangan studio	
7	15 Juni 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator system pada ruangan studio	
8	17 Juni 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator system pada ruangan studio	
9	18 Juni 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator system pada ruangan studio	
10	19 Juni 2023	09.00 – 16.00	Menjadi operator system pada ruangan studio	
11	20 Juni 2023	09.00 – 16.00	Membuat naskah memperingati hari bhayangkara	

12	21 Juni 2023	09.00 – 16.00	Membuat naskah pengucapan memperingati hari raya idul adha	
13	22 Juni 2023	09.00 – 16.00	Melakukan penyusunan rundown berita yang akan ditayangkan	
14	23 Juni 2023	09.00 – 16.00	Mempersiapkan alat-alat kamera untuk dipergunakan kebutuhan para crew tv	
15	26 Juni 2023	09.00 – 16.00	Membantu para crew tv untuk mempersiapkan alat-alat kamera yang akan digunakan pada siaran tunda	
16	27 Juni 2023	09.00 – 16.00	Melakukan pengontrolan pada mixer sound system audio	
17	28 Juni 2023	09.00 – 16.00	Melakukan pengontrolan pada mixer sound system audio	
18	30 Juni 2023	09.00 – 16.00	Melakukan pengontrolan pada mixer sound system audio	

Pekanbaru, 30 Juni 2023



Agil Mufaddhol



Sariyandi



2.7
Impact Factor

695
Google Citations

Sinta 3
Current Accreditation

[Google Scholar](#) [Garuda](#) [Website](#) [Editor URL](#)

History Accreditation



Garuda [Google Scholar](#)

PENDEKATAN HIERARKI KEBUTUHAN MASLOW PADA MOTIVASI PEMBELIAN ELECTRIC VEHICLES DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia [Image : Jurnal Riset Manajemen Vol 12, No 1 \(2023\): IMAGE: Jurnal Riset Manajemen, April 2023 13-26](#)



**IMAGE : JURNAL RISET MANAJEMEN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**
Gedung FPEB, Lantai 2, Jl. Dr. Setiabudi No. 229, Bandung, Kodepos 40154.
Email : image@upi.edu, Website OJS : <https://ejournal.upi.edu/index.php/image>



Nomor : 14 LOA/IMAGE/ V12.N2/2023

Lamp : -

Hal : Letter of Acceptance

Yth.

Agil Mufaddhol dan Endy Gunanto Marsasi

Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia,
Yogyakarta, Indonesia

Berdasarkan hasil telaah yang telah dilakukan maka Dewan Redaksi IMAGE : Jurnal Riset Manajemen, Universitas Pendidikan Indonesia, menyatakan bahwa artikel :

Judul : *APPLICATION OF PUBLIC SERVICE DOMINANT LOGIC THROUGH
VALUE CO-CREATION IN THE COMMERCIAL EXCHANGE PROGRAM*
Penulis : Agil Mufaddhol dan Endy Gunanto Marsasi (corresponding author)
Lembaga : Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Islamic
University of Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

DITERIMA/ACCEPTED

Artikel akan diterbitkan pada IMAGE : Jurnal Riset Manajemen Tahun 2023 dalam versi *online* pada website OJS : <https://ejournal.upi.edu/index.php/image>

Demikian kami sampaikan, atas perhatian yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.

Editor in Chief
IMAGE : Jurnal Riset Manajemen

(Dr. Mokh Adib Sultan, ST., MT)

Keterangan :

Jurnal terakreditasi Sinta 3 berdasarkan SK Kemendikbud/BRIN No.148/M/KPT/2020



APPLICATION OF PUBLIC SERVICE DOMINANT LOGIC THROUGH VALUE COCREATION IN THE COMMERCIAL EXCHANGE PROGRAM

Agil Mufaddhol, Endy Gunanto Marsasi*

Management Study Program, Faculty of Business and Economics, Islamic University of Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*Correspondence: E-mail: 183111301@uii.ac.id

ABSTRACT

This study examines a regional television broadcasting media company operating in Riau, Malay. This research was conducted to evaluate the problems in the company, especially the marketing used by the Riau Television company to provide facilities that support marketing in the Niaga Niaga Program. The research method is descriptive qualitative with primary and secondary data. This study used observation, interviews, and documentation as data collection methods. This study provides the results of an evaluation of the Bursa Niaga program from Riau Televisi, which creates shared value between broadcasters and users using the Public Service Dominant Logic or PDSL theory with the concept of Value Co-Creation implemented as an effort to develop marketing media from Riau Televisi. This research is expected to encourage Riau Television to degrowth the company, especially in marketing, which creates value on the social media that Riau Televisi uses.

© 2023 IMAGE: Jurnal Riset Manajemen

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 02 Feb 2023
First Revised 15 Mar 2023
Accepted 07 May 2023
First Available online 20 Oktober 2023
Publication Date 23 November 2023

Keyword:

Digital Economy; Marketing Management; Public Dominant Logic; Value CoCreation; Commerce Exchange

1. INTRODUCTION

Current developments show a shift in how we perceive and experience watching television. We, as on-demand viewers, have the freedom to choose the content we want to watch and determine the viewing time; there are limitations in terms of structure and organization of the experience That watch may not be as accessible as we think.

Research on the experience of watching TV on-demand should be done in two important ways. First, the research should cover the various aspects and variations of the existing viewing experience. Researchers must realize that more than understanding experience is needed by just one particular point of view or lens. Second, researchers should pay attention to that research on different viewing practices, such as watching events at parties or groups is also very relevant and necessary (Turner., 2021; Luders, M., 2022).1. Interactive media such as computers, tablets, and smartphones have recently become essential to children's lives, but television remains one of the most familiar media (Okumura & Kobayashi, 2021; Trinh et al., 2020).

The World Health Organization in March 2020 declared COVID-19 a pandemic. A nationwide lockdown was imposed to slow the spread of the virus. A critical factor in COVID-19 regulatory compliance is media use. Coronavirus-related messages were widely posted on social media during the lockdown. Studies show that about 58% of teens and 48% of adults spend more time on social media and streaming or watching TV than before the pandemic. About 67% of young people read more news than before (Scopelliti et al., 2021; Vranken, I., 2022). Television is no longer only a medium of information but also a spirit of social movement. Television plays a role in educating and mobilizing the community and building solidarity in facing this pandemic.

Riau Television Group was established in 2001 under the company PT Riau Televisi. PT Riau Televisi is a company that provides promotional services in several forms of assistance and promotional media. This company is a subsidiary of Riau Pos Group, a newspaper company with the most readers in the Sumatra area. The microenvironment in Riau TV company, which is technology-based, moves along with technological developments, especially in the field of television. As a local television, Riau TV must also be able to master multimedia and adopt media convergence. This convergence involves broadcasting over the internet and through other IT platforms such as smartphones and websites. Riau TV access through this electronic media allows anyone to access Riau TV through their smartphone freely, whenever and wherever.

Riau Television Company has presented unique local content programs to maintain Riau Malay culture in the aspect of marketing resources. It can be seen from the tv programs shown by Riau TV in the form of various regional music shows.

RTV is a regional leader by implementing a functional defender strategy, the company always does marketing with various defenses in the face of competitors. Companies use competitive methods with differentiation strategies where companies have differentiators from other companies. This study aims to evaluate the marketing program strategy run by Riau TV media on broadcast programs owned by companies with Public Service-Dominant Logic and value cocreation.

2. REVIEW LITERATURE

2.1 Public Service Dominant Logic Theory

Public Service Dominant Logic or PSL (Public Service Logic) differs from the most common way to think about and do public management. PSLs are generally created in PSOs (public service organizations) with little or no customer assistance. This means the focus is on what's happening within the company. According to Engen (2021), the idea of cocreation focuses on how organizations interact with their users to help, support, and enable the value-creation process. Currently, only a few PSL studies use the idea of a service ecosystem. People in the service ecosystem can work together to create value, resulting in a stable combination of resources called a value proposition that users can act upon to use value. Gronroos and Voima (2021) offer insightful micro-level concepts about the process of resource integration, which suggests that this process can be understood in It deals with three distinct areas: (1) value creation by users, (2) shared value creation in direct interaction, and (3) value facilitation by PSOs. Value creation occurs when communities combine resources and use them without the help of PSOs (Engen et al, 2021). Viewing the service ecosystem makes it easy to see how the same actor can play different roles at different times and in other parts of the world. It is different from the process of shared value creation. According to Gronroos (2021)², users can create value without a value enabler. Users are always value creators because the user always decides value (Vargo and Lusch, 2020).

2.2 Value Co-Creation Concept

Co-creation occurs when different stakeholders combine their resources and trade services. Co-creation allows customers, sellers, and others to connect to create experiences. Shared value creation indicates a shift to a cocreation viewpoint, which is more customercentric and experience-based. Shared value creation has moved beyond functional features and product goals to symbolically co-created value. This phenomenological method is used to expand the meaning of co-creation and generate ideas of value in experience to describe or value directly or indirectly experienced by service customers in their phenomenological world (Massi, 2021).

A "new locus of shared value creation" is any interaction between consumers and firms, referred to as a " new locus of shared value creation." This means that consumers no longer play a passive role as "receivers" and instead play a vital role in the value creation process. Being part of a shared value creation system can lead to trust. The actors in the system rely on and trust each other, and confidence grows as different institutional logics are recognized and added to the system (Massi, 2021).

3. RESEARCH METHODS

This study used a descriptive qualitative approach. Creswell, J.W (2018) explains qualitative research as research used to examine the environment, including social problems that occur in society, by making a detailed picture that will be presented and will provide all information in writing from available sources.

The research data used are primary data and secondary data obtained through data collection methods with interviews, observations, and documentation. The location of this research was conducted at PT. Riau Media Television / RTV is located in the Pekanbaru area, Riau. The time of the study was carried out from March to June. The data that has been collected will be analyzed using SWOT research to find out the weaknesses that exist in the company. Based on the flaws that have been studied, it will then be linked to theory and later can be implemented in programs run by Riau Television companies.

4. DISCUSSION OF FINDINGS

PT Riau Televisi was established on May 20, 2001. Riau Televisi was born to prepare the region to face the enactment of regional autonomy in 2001. The company is a subsidiary of Riau Pos Group, the newspaper with the highest readership in Sumatra. Riau Pos Group is part of the largest newspaper network in Indonesia known as JPNN (Jawa Pos News Network).

Target market segmentation of PT. Riau Television is for the general public in the Riau area, especially in the Pekanbaru City area. There are several underlying market segments, namely demographic segmentation with an age range ranging from children to adults, geographical segmentation with broadcast coverage in Pekanbaru City, as well as several surrounding areas, and behavioral segmentation by understanding consumer needs and habits through feedback from consumers such as local governments. Targeting RTV with a defender strategy, creating impersonal working relationships, and reality to strengthen the company's existence. RTV maintains a stable market share by focusing on its core business, which is the production of broadcast programs that focus on content. Positioning the market leader company, Rtv wants to give the impression that Rtv always wants to be at the forefront.

Table 1. Interview

Interview Questions	Result
What is RTV's position in the market? Leader, challenger, or follower?	PT Riau Televisi is the leader in the only local television station in the Riau area and the largest in the region, located in the city of Pekanbaru, Riau.
What makes a company considered a leader?	This company broadcasts various types of local TV programs centered in its area and has a satellite that can reach the national level.
How does the company maintain its market position?	The company constantly improves the quality of television and makes attractive offers for consumers.
Who are the competitors of Rtv in the market?	Riau Television is a television media that has several competitors such as TVRI and such programs as TV Streaming and several others.

(Mufaddhol and Iyan, 2023)

Table 1. Explain Riau TV's position as a leader by implementing a defender functional strategy that helps the company face organizational challenges. RTV relies on a high level of formalization and centralization to deal with administrative problems. RTV focuses on

its core business with little change because they prioritize maintaining Riau Malay culture in informative and entertainment content as local television. This is the hallmark of RTV.

RTV is a broadcasting company that offers the leading product in the form of services in the form of broadcast programs. The products issued by RTV are programs that the people of Riau can watch with nuances of entertainment, politics, culture, and others. RTV companies offer prices that vary according to the needs and desires of consumers in making advertisements. The company's pricing strategy is maximum market segmentation by adopting time-based price setters. The distribution of the company uses a direct-to-consumer distribution strategy. The promotion carried out by RTV is through television media and online media such as Website, Youtube, Instagram, and Facebook.

The promotion strategy carried out by the company is advertising promotion. This shows that RTV makes maximum efforts in offering its products and creating advertisements that attract consumers' attention. The marketing mix strategy on the aspect of people has been well implemented by RTV, as evidenced by reliable service obtained from the results of providing motivation and adequate facilities. The company has an operational system that focuses on services, including making advertisements and news by consumer wishes. This process involves consumer consultation, concept development, production, and delivery of content consumers desire. RTV has successfully implemented a marketing mix strategy in the aspect of physical evidence well by presenting an attractive appearance and maintaining indoor comfort.

Competitive strategy implemented by RTV is a differentiation strategy, which allows the company to create a strong impression on viewers. The company focuses on selling highquality TV program products to consumers, innovating in the supply of products such as cuisine and Kampung Belacan programs, improving production quality, and ensuring the people of Riau Province enjoy watching these programs. The company also uses the latest technology, communications, and multimedia resources to stay connected with consumers. Through this strategy, RTV strives to add value and create an advantage that sets it apart from competitors, thus remaining the top choice for viewers in Riau Province.

Table 2. SWOT Analysis Results

Strength	Weakness	Opportunity	Threats
The company's programs are increasing due to consumer demand	Have dependence on consumers.	The price level is rising with much demand	Many TV stations are more in demand
The services provided are very expert and satisfying	Marketing carried out by companies is less known to the public Lack of social media users in marketing products	Social media is a place to promote programs owned	Continuous technological progress

Table 2. Explain how the results of the company's analysis. Sulking the weaknesses, the company needs to improve its use of social media as a marketing medium, while technology can now be used for television station marketing. RTV broadcasts Commerce Exchange programs based on trading or buying and selling. The RTV Commercial Exchange program can often be used as a marketing medium to the public. The digital revolution rapidly changes the TV industry regarding production, distribution, and consumption (Schauerte et al., 2021).

This digital era has impacted the airing of the Bursa Niaga program, where many viewers have switched to digital platforms, so the Bursa Niaga program has decreased the number of viewers. RTV must adapt by adjusting its strategy through digital technology to meet the needs of its audience. Bursa Niaga already has social media accounts, such as Instagram, but the activity of these accounts is so rare that people need to learn about the products marketed. Exchanges can use features like Instagram reels and stories to align content according to viewers' tastes. The use of these media can build an extensive network when managed optimally.

Co-create service offering refers to the collaborative process between service providers and customers in creating, designing, and developing better service offerings (Hsu et al., 2021). Figure 1 illustrates the application of the concept in the context of the Bursa Niaga program aired on Riau Televisi (Rtv). A good relationship between Bursa Niaga program service developers and viewers and analyzing things needed to improve public services based on value co-creation. The aim is to improve the service to suit the preferences of viewers of the Bursa Niaga program.

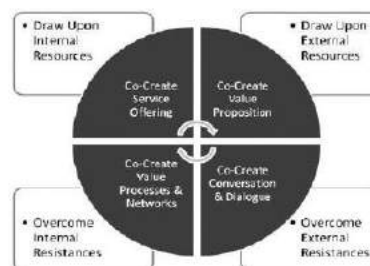


Figure 1. Visualization of the concept of value co-creation

In recent years, the concept of Public Service-Dominant Logic (PSDL) has gained significant attention as a transformational approach in public service delivery (Baptista et al., 2020)³. The impact of the Bursa Niaga program on TV in the digital era can be Dominant Logic (PSDL) through value cocreation, focusing on value creation and meeting various community needs. The interaction between Bursa Niaga program service developers and viewers is one of the things that need to be considered to develop Bursa Niaga Rtv programs.

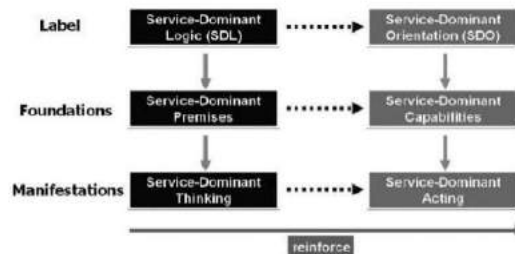


Figure 2. Visualization of Public service-dominant Logic Theory

Figure 2 shows SD Logic, which explains that interactivity, integration, customization, and co-production are hallmarks of a service-centric view and an inherent focus on customers. Program developers must constantly monitor market trends, update content, and introduce innovations relevant to viewers' needs (Yessenbekova et al., 2020). SDL and value co-creation emphasize the importance of interaction and dialogue between service providers and customers. Electricity remains one of the most effective platforms for advertising, despite increasing digital media and new technological developments (Findley et al., 2020).

Rtv Commerce Exchange program that adopts SDL will create close collaboration between event providers and advertisers. Advertisers not only become the party that markets the product but also play a role in creating value through active collaboration with event providers.

The weakness of the Bursa Niaga program aired on television in today's digital era is the lack of viewers who watch the show. Proactive participation of consumers and shared experiences influence the co-creation of their experiences (Silanoi et al., 2022). Based on the value of co-create service offerings, to increase the number of commerce exchange viewers, program developers can create a more exciting and relevant experience, thereby increasing viewer interest and participation in watching commerce exchange programs by implementing this step. Given recent developments in marketing theory, namely SDL and value co-creation, the story of customer satisfaction and customer loyalty needs to be reconsidered to expand on previous approaches that were mainly companycentered (Woratschek et al., 2020). Through engagement, Rtv can better understand needs, preferences, and expectations, producing relevant and satisfying content and services.

Three significant areas emerge as prominent themes in the shared value creation literature: shared value creation in the context of customer service, shared value creation in the context of increasing brand value, and shared value creation for service marketing through the adoption of service logic (Saha et al., 2020). Rtv Commerce plays a vital role in co-value design with viewers in the context of program evaluation and improvement efforts using audience feedback. Business-toBusiness and broader marketing are increasingly influenced by the digital transformation of businesses, leading to the evolution of new central marketing concepts (e.g., value proposition, shared value creation, customer experience or journey, customer centricity, etc.) (Taylor et al., 2020). Implementing business digital transformation, the Bursa Niaga Rtv program can provide participants with a more efficient, affordable, and connected trading experience.

LiveTV has lost viewers to streaming and digital video services (Kim et al., 2021). Integrating social features in the live broadcast of Rtv Bursa Niaga programs can increase viewer engagement and restore interest. Platform-based business is increasingly relevant (Matthias et al., 2021). Rtv has recently launched an app called Accolaplay, which aims to expand accessibility and user engagement through digital platforms in the context of broadcasting and television content. The internet and social media have changed consumer behavior and companies' business. Social and digital marketing offers significant opportunities for companies through lower costs, increased brand awareness, and increased sales (Dwivedi et al., 2021). RTV's shift to Accolaplay's digital platform must be encouraged by collaborating with influencers on the availability of new media from RTV. The presence of brands on social networking sites raises the bar of competition and provides opportunities for consumers to experience products and services (Nadeem et al., 2021).

Bursa Niaga Rtv needs to establish content differentiation to differentiate itself from similar programs that exist on other tv stations. Digital platforms force companies to align their traditional business models with the new digital business environment, resulting in transformation and digital innovation (Simsek et al., 2021). Rtv Commerce Exchange can expand its audience base, increase engagement, and bring a better experience to viewers.

Service quality positively affects customer satisfaction, while customer satisfaction and perceived value positively affect customer behavioral intentions (Tuncer et al., 2021). Good service quality in the Rtv Bursa Niaga program can create a satisfying viewer experience. Rtv can accommodate viewers' cultural preferences and present exciting and meaningful content to viewers from various cultural backgrounds. Understanding the effects of suitable or unsuitable thinking experiences on audiences of different ethnicities and cultural backgrounds (Koo et al., 2020)¹⁶. The diverse cultural backgrounds of Rtv Commerce Exchange viewers can influence how they make financial decisions. Rtv Commerce Exchanges need to understand and respect cultural differences and the needs of their audiences. Content-product matches influence utilitarian and hedonic motivations for content (Park and Lin et al., 2020). Source trustworthiness, hedonic attitude, and product fit self-enhance purchase intent. In the context of the Rtv Commercial Exchange program, an ideal self-image can influence viewers' purchase intentions by creating the perception that the program is relevant to their desired identity and values.

Part of service marketing, where product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence are essential, is also known as the 7P concept in marketing concept (Jain and Jain et al., 2022). The Bursa Niaga program can provide special offer packages, expand promotional channels through social media, and provide program shows through mobile applications. Quality of service, emotional and spiritual marketing positively affect customer satisfaction (Hindarsah et al., 2021). Dynamic marketing can help create engagement and emotional bonding between viewers and programs. Spiritual marketing can deliver inspiring content and a deeper understanding of the importance of choosing products or services that align with their values.

Today, customers only demand customized and personalized (or targeted) products and services on time and with the correct information (Gyenge et al., 2021). The Accolaplay app allows Rtv Commerce Exchange programs to meet viewers' demands for customized and personalized products and services on time. Market terms and conditions related to future sales strategies, market share, and profitability are essential for developing innovative strategies for business organizations (Malichaet al., 2022). Rtv has made efforts to

innovate and adapt to the development of the digital era. This effort can be seen from the availability of Rtv broadcasts on the Accolaplay application.

E-marketing companies can use AI (Artificial Intelligence) techniques in situation analysis, analyzing competitor strategies, and strategic goals, preparing marketing strategies, preparing marketing budget estimates, and controlling marketing plans (Fayed et al., 2021). Rtv, through AI, can make smarter decisions, improve performance, and design more effective marketing strategies to gain a competitive advantage in the broadcast industry. The Rtv Commercial Exchange program can analyze historical data and market trends to predict performance. Today, companies need to implement new business models and B2B marketer paradigms, learn from the mistakes of other companies, and get inspired by new ways and innovative ideas (Vaničková & Szczepańska-Woszczyna et al., 2020). The Rtv Bursa Niaga program can increase its success by avoiding mistakes made by similar tv programs and generating innovative ideas that meet customer needs. This will help Bursa Niaga Rtv in building a solid image.

Digitalization destroys old business models and creates space for new models, new ecosystems to emerge (Magalhães et al., 2020). Canvas Marketing Plan is a design thinking tool to help companies build marketing plans that allow them to make better decisions. The Rtv Bursa Niaga program can use the canvas marketing plan method in marketing strategies. The Bursa Niaga Rtv program can identify the most suitable customer segments for the Bursa Niaga Rtv program. Integrating technology with marketing is essential to reach and engage with internet-savvy customers at their choice and convenience (Gupta et al., 2020). Highlighting the difference between the Rtv Bursa Niaga program and similar programs on other stations is one of the effective digital marketing tactics. Rtv Commerce Exchange needs to adopt effective digital marketing tactics. Facebook, Twitter, Blogs, and social media are platforms exploited by companies to convey information and increase customer engagement (Sundaram et al., 2020).

Rtv Commerce Exchange programs can increase brand exposure and reach a wider audience by purchasing ads on platforms such as Google Ads, Facebook Ads, or other ad platforms. Consumers are often exposed to negative information about brands through word of mouth, news, reviews, and social media (Han et al., 2020). Positive buzz can help increase Rtv brand awareness and Rtv commerce exchange programs.

Marketing ethics is a systematic study that focuses on moral values applied to the company; this can be in the form of decisions, activities, and sales, which can satisfy and retain customers (Kushwaha et al., 2020). Bursa Niaga Rtv needs to commit to being transparent in promoting the goods or services they review when the Bursa Niaga program is aired. As competition is fierce today, competing businesses continue to provide superior service quality, and a perceived brand image is excellent for gaining customer satisfaction and loyalty (Dam and Dam et al., 2021). Rtv Commerce Exchange must maintain a satisfactory user experience through all channels, including broadcasting platforms, websites, applications, and customer service.

Customer loyalty affects consumer purchase intentions, where consumers will visit again if the company can provide a sense of security to consumers (Gemilang and Marsasi, 2023). Rtv Commerce Exchange programs can display content influencing viewers' purchase intentions by creating exciting content and providing entertainment and fun according to

viewers' needs. Hedonic habits are often closely related to the use of luxury brands. Luxury brands are also often desirable for those with hedonic tendencies who want an experience filled with sensory satisfaction, aesthetics, and status. It is imperative to develop specific marketing strategies to promote luxury brands, influencing consumer purchase intent (Marsasi and Yuanita et al., 2023).

The Rtv Bursa Niaga program can be the right platform to promote these luxury brands because it targets an audience interested in goods products. The Rtv Bursa Niaga program focuses on customer satisfaction and how it differs from other platforms. It is necessary to evaluate the effectiveness of this program in achieving the set goals. Steps for improvement and innovation can be taken to improve service quality and customer satisfaction and maintain the competitiveness of the Rtv commercial exchange program in the era of the everchanging digital revolution of the TV industry.

Table 3. Implementation of the Bursa Niaga marketing program

Aspects	Steps
Purpose	<p>The long-term goal is to improve and introduce products as goods or services to the broader community by using social media as a container.</p> <p>RTV's short-term goal is to create targeted <i>positioning</i> and strong <i>brand association</i> through a process or effort in marketing strategy by placing products or services in the minds of consumers by making it easy to access the Bursa Niaga program.</p>
Period	15 years
Activities	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizing social media as a marketing strategy or creating stories and making interesting videos to steal the attention of viewers in all circles, by being more active in social media, the audience will know and remember more to create awareness that the products and programs on Rtv are inspiring and exciting to see. 2. The Instagram admin can upload the video results on Instagram as a form of marketing for the Bursa Niaga program. Instagram Rtv can make other social media widely used by the wider community. The marketing media in question include TikTok, Facebook, and other applications
Target	All communities in the Riau area
Output	Local people have become confident and can subscribe to the program because they remember Rtv as the only television company in the Riau area.

Through market research and customer surveys, Bursa Niaga Rtv can identify areas that need improvement and reinforce positive branding elements. Optimizing the Accolaplay application as the leading platform to watch Rtv shows, especially on the Rtv Bursa Niaga program, is one of the steps that can and can be done by the Rtv Bursa Niaga Rtv. The Accolaplay application must be designed to provide easy access to Rtv Bursa Niaga TV programs. The intuitive interface, simple navigation, and efficient search features will help users quickly find the Bursa Niaga program

Table 3 explains the marketing programs of the Bursa Niaga. The program has two goals, namely short-term and long-term. Long Term is meant by the company's efforts in maintaining and establishing relationships with consumers, increasing sales of products or services by utilizing social media. The shortterm goal is that a product is still in the development stage or is temporary, making it easier for consumers to access the program. The program has a period of 15 years. The activities carried out are by utilizing existing social media to increase the sales index of marketed products. The target market for its products or services is the local community (Riau). *The output* generated from the marketing of the Bursa Niaga program is that local people trust and can subscribe to use the program, considering that Rtv is the only television company in the Riau area.

5. CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

This study evaluates programs with the application of Public Service-Dominant Logic and value co-creation which are proposed for programs owned by Riau TV companies. Applying the PSDL concept and *value cocreation* can overcome the impact of the Bursa Niaga program in the digital era. The PSDL concept emphasizes a shift from a transactional mindset to a more holistic perspective, focusing on value creation and meeting the diverse needs of society. This program can continue to grow and meet the needs and expectations of viewers in watching the program "Bursa Niaga" on RTV with the application of the PSDL approach and active collaboration with viewers.

Advice for companies is the need to implement PSDL through social media utilization activities such as; (1) Making interesting posts to steal the attention of the audience so they want to know more about the company, (2) Companies are more active in social media to develop their social media such as Instagram, Facebook, YouTube, and other platforms that are relevant to exciting content. Apart from that, someone who works as a media admin needs to be more active to increase the effectiveness of the media in introducing products to viewers.

REFERENCES

- Baptista, N., Alves, H., & Matos, N. (2020). Public Sector Organizations and Cocreation with Citizens: A Literature Review on Benefits, Drivers, and Barriers. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(3), 217–241. <https://doi.org/10.1080/10495142.2019.1589623>.

- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(3), 585–593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. H., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Engen, Marit., Martin, Fransson., Johan, Quist., Per, Skälén, Gronroos & Voima, Vargo & Lusch. (2021). Continuing the development of the public service logic: a study of value co-destruction in public services. *Public Management Review, Taylor & Francis Journals*, vol. 23(6), pages 886-905.
- Fayed, A. E. (2021). Artificial Intelligence for marketing plan: the case for e-marketing companies. *Marketing i menedžment inovacij*, 1, 81–95. <https://doi.org/10.21272/mmi.2021.1-07>.
- Findley, F., Johnson, K. E., Crang, D., & Stewart, D. J. (2020). Effectiveness and Efficiency of TV's Brand-Building Power: A Historical Review. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 361–369. <https://doi.org/10.2501/jar-2020-011>.
- Gemilang, A. R. S., & Marsasi, E. G. (2023). Social Commerce Investigation: The Role of Satisfaction and Loyalty on Repurchase Intention. *Scientific Journal of Business Poly*, 1-14. <https://doi.org/10.30630/jipb.v0i0.992>
- Gupta, N. (2020). Digital marketing: Trends, opportunities, and challenges. *Asian Journal of Management*, 11(4), 434–440. <https://doi.org/10.5958/23215763.2020.00066.9>.
- Gyenge, B., Máté, Z., Vida, I., Bilan, Y., & Vasa, L. (2021). A New Strategic Marketing Management Model for the Specificities of E-Commerce in the Supply Chain. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 1136–1149.
- Han, J., Feit, E. M., & Srinivasan, S. (2020). Can negative buzz increase awareness and purchase intent? *Marketing Letters*, 31(1), 89–104. <https://doi.org/10.1007/s11002-01909501-y>.
- Hindarsah, I. H. et al. (2021). The Influence of Service Quality, Emotional Marketing and Spiritual Marketing On Customer Satisfaction. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3685–3689. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1650>.
- Hsu, P., Nguyen, T. V., & Huang, J. (2021). *Value co-creation and co-destruction in self-service technology: A customer's perspective*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101029. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.10.1029>.

- Jain, Ms. R., & Jain, Dr. S. (2022). Analyzing and Exploring the Effectiveness of Each Element of 7Ps of Marketing Mix. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 10(1).
- Kim, K., Kim, D. H., Chung, M., & Kim, Y. (2021). Do viewers really talk about ads during commercial breaks? Findings from a South Korean social TV platform. *Asian Journal of Communication*. <https://doi.org/10.1080/01292986.2021.1945118>.
- Koo, M., Shavitt, S., Lalwani, A. K., & Chinchachokchai, S. (2020). Engaging in a culturally mismatched thinking style increases the preference for familiar consumer options for analytic but not holistic thinkers. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 837–852. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.03.004>.
- Kushwaha, B. P., Singh, R. K., Tyagi, V., & Singh, V. N. (2020). Ethical Relationship Marketing in the Domain of Customer Relationship Marketing. *Test Engineering & Management*, 83, 16573– 16584.
- Magalhães, M., D'Orey, N. F., Pereira, M. F. R., Cardoso, A. H., Cairrão, A. M. Q., & De Figueiredo, J. C. A. (2020). *Canvas Marketing Plan*. In IGI Global eBooks (pp. 158–168). <https://doi.org/10.4018/978-1-52259993-7.ch009>.
- Malicha, D. (2022). Role of strategic marketing management practice in business profitability. *Academy of Marketing Studies Journal*, 26(S2), 1-14.
- 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 Economics and Management*, 38(1).
- Massi, M., Rod, M. and Corsaro, D. (2021), "Is co-created value the only legitimate value? An institutional-theory perspective on business interaction in B2B-marketing systems", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 337-354. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2020-0029>
- Matthias, T., Philip, M., & Trabucchi, D. (2021). Digital Platform Tactics: How to Implement Platform Strategy Over Time. *Journal of Business Models*, 9(1), 67–76. <https://doi.org/10.5278/jbm.v9i1.5908>.
- Nadeem, W., Tan, T. M., Tajvidi, M., & Hajli, N. (2021). How do experiences enhance brand relationship performance and value co-creation in social commerce? The role of consumer engagement and self brand-connection. *Technological Forecasting and Social Change*, 171, 120952. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120952>.
- Park, D. H., & Lin, L. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>.

- Saha, V., Mani, V., & Goyal, P. (2020). Emerging trends in the literature of value co-creation: a bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 27(3), 981–1002. <https://doi.org/10.1108/bij-07-20190342>.
- Schauerte, R., Feiereisen, S., & Malter, A. J. (2021). What Does It Take to Survive In A Digital World? Resource-Based Theory and Strategic Change In The TV Industry. *Journal of Cultural Economics*, 45(2), 263–293. <https://doi.org/10.1007/s10824-020-09389-x>
- Silanoi, T., Meeprom, S. and Jaratmetakul, P. (2022), Consumer Experience CoCreation in Specialty Coffee Through Social Media Sharing: Its Antecedents And Consequences. *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 14 No. 4, pp. 576-594. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-20210162>.
- Simsek, T., Öner, M. A., Kunday, Ö., & Olcay, G. A. (2021). A journey towards a digital platform business model: A case study in a global tech-company. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121372. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121372>.
- Sundaram, R., Sharma, Dr. R. S., & Shakya, Dr. A. (2020). Power of Digital Marketing in Building Brands: A Review of Social Media Advertisement. *International Journal of Management*, 11(04).
- Taylor, S., Hunter, G. R., Zadeh, A. A., Delpechitre, D., & Lim, J. (2020). Value propositions in a digitally transformed world. *Industrial Marketing Management*, 87, 256–263. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.004>.
- Tuncer, I., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intention in Restaurants: An Integrated Structural Model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447–475. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2020.1802390>.
- Vaníčková, R., & Szczepańska-Woszczyna, K. (2020). Innovation of Business and Marketing Plan of Growth Strategy and Competitive Advantage in Exhibition Industry. *Polish Journal of Management Studies*, 21(2), 425–445. <https://doi.org/10.17512/pjms.2020.21.2.30>.
- Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2020). Determining Customer Satisfaction And Loyalty From A Value Co-Creation Perspective. *Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1606213>
- Yessenbekova, U. M., Kumarova, M., Zh, A., Mamankul, A. A., & Kutym, B. K. (2020). *The Cultural and Educational Mission of Kazakh Television*. *Media Watch*. <https://doi.org/10.15655/mw/2020/v11i4/204632>.