

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk memberi pengetahuan pada masyarakat luas tergantung segmentasi yang ditetapkan. Dengan cara penyampaian pesan yang tepat pada target, maka suatu produk akan mendapat keberhasilan dalam mempromosikan suatu produk atau jasanya. Kegiatan komunikasi pemasaran sangat penting, mengingat bahwa proses pengenalan suatu produk atau jasa adalah hal utama sebelum produk atau jasa tersebut terjun ke pasaran. Komunikasi pemasaran atau kegiatan mempromosikan produk barang maupun jasa perlu dilakukan dengan tahap-tahap yang sudah direncanakan sebelumnya. Karena bila salah melakukan langkah-langkah promosi, maka masyarakat tidak akan mengenal produk maupun jasa yang ingin dijual, kalau pun berhasil maka hasilnya kurang memuaskan karena kegiatan promosi tidak tepat sasaran. Maka dari itu sebelum melakukan kegiatan promosi, sebaiknya perusahaan menentukan positioning dan target pasarnya, hal ini dilakukan agar kegiatan promosi tepat sasaran.

Kini beragam aktivitas promosi menghiasi dunia periklanan di Indonesia, mulai dari media konvensional hingga media baru seperti

media digital melalui jaringan internet. Promosi merupakan hal yang menarik untuk diteliti, mengingat bahwa promosi merupakan salah satu kunci sukses keberhasilan suatu produk, dalam hal ini adalah produk yang dikeluarkan oleh program televisi. Bila suatu produk tidak melakukan promosi maka bukan tidak mungkin produk tersebut tidak akan dikenal oleh masyarakat luas.

Televisi merupakan salah satu media massa yang masih dibutuhkan di Indonesia walaupun banyak media promosi lain televisi tetap jadi media primer dalam mempromosikan program yang dibuat di televisi itu sendiri. Televisi merupakan salah satu dari sekian banyak media yang masih dipakai untuk kegiatan promosi suatu produk apapun. Televisi merupakan produk dari ilmu pengetahuan dan teknologi yang dilahirkan pada bidang komunikasi. Televisi mengandung fungsi komunikasi. Salah satunya adalah kegiatan promosi, kegiatan promosi dapat dilakukan di beberapa media. Sebelum berbicara lebih jauh, sebaiknya memahami terlebih dahulu arti kata promosi. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Dahulu kegiatan promosi dilakukan melalui media cetak. Namun seiring berjalannya waktu media elektronik muncul yakni radio dan televisi. Radio dan televisi beriringan bersama dalam kurun waktu yang lama dalam melaksanakan tugasnya. Dilihat dari sisi ilmu komunikasi, tugas media massa yaitu memberikan pesan kepada

masyarakat melalui beberapa jenis program acara. Beberapa tipe program acara antara lain talk show, drama, non drama, kuis, future, sport dan masih banyak lagi pengembangan dari beberapa yang disebutkan diatas. Selain program acara, televisi memiliki spot iklan yang dipakai untuk kegiatan promosi. Promosi merupakan suatu aktivitas penting dalam mengenalkan produk. Produk baru maupun produk lama sama-sama melakukan promosi dengan tujuan mengenalkan dan mempertahankan eksistensinya. Pada penelitian ini penulis ingin meneliti tentang Strategi *Media Promotion* PT Media Musik Proaktif dalam mempublikasikan artis-artisnya.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Media Promotion* PT Media Musik Proaktif dalam mempublikasikan artis-artisnya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian serta inti masalah yang telah dijelaskan diatas penelitian ini bertujuan untuk :

1. Sebagai pemahaman terhadap proses *Media Promotion* yang dilakukan PT Media Musik Proaktif
2. Mengetahui kendala dalam proses strategi *Media Promotion* yang dilakukan PT Media Musik Proaktif

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis berharap bahwa penelitian yang penulis lakukan ini mempunyai manfaat yang besar bagi semuanya. Namun secara terperinci penulis membagi menjadi dua, yaitu :

1.4.1 Secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat bermanfaat untuk penulis ataupun pembaca yang akan dijelaskan sebagai berikut .:

1. Mengetahui bagaimana Strategi *Media* PT Media Musik Proaktif Dalam Mempublikasikan artisnya.
2. Memahami secara teori kajian-kajian terkait dengan Strategi *Media Promotion* PT Media Musik Proaktif dalam mempublikasikan artisnya.

1.4.2 Secara Praktis

Secara praktis, Penelitian ini bermanfaat sebagai pengalaman yang nantinya akan digunakan dalam dunia kerja khususnya dalam bidang penyiaran yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Mengetahui secara teknis bagaimana strategi *Media Promotion* PT Media Musik Proaktif dalam mempublikasikan artisnya.

2. Memahami langkah-langkah serta kendala yang dihadapi PT Media Musik Proaktif dalam mempromosikan artisnya

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematis penulisan yang menjabarkan secara singkat kerangka laporan penelitian yang akan penulis teliti.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai tinjauan kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diangkat, konsep definisi dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode dan desain penelitian yang digunakan oleh penulis, unit analisis, kategori dan definisi kategori, serta analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasannya.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan juga disertai saran agar penelitian ini dapat lebih sempurna.

