

Ringkasan Eksekutif

Dalam industri penyiaran khususnya televisi, terdapat dua jenis produk yang dijual untuk dua jenis konsumen yang berbeda, yakni penonton dan perusahaan pemilik merek. Produk utama adalah program tayangan untuk penonton dan produk lainnya adalah slot iklan untuk perusahaan pemilik merek. Memahami kebutuhan dan keinginan masing-masing konsumen ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap stasiun televisi.

Salah satu kebijakan NET.TV adalah pengaturan ketat durasi tayangan yang lebih lama dibandingkan durasi iklan. Keterbatasan durasi iklan membuat harga beriklan yang ditawarkan kepada klien menjadi lebih mahal dibandingkan stasiun televisi dengan usia yang sama. Hal ini menguntungkan bagi penonton, namun cenderung merugikan klien dan NET.TV sendiri.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan pemilik merek merupakan konsumen yang mendatangkan arus kas bagi NET.TV. Oleh karenanya NET.TV berupaya menghadirkan inovasi produk untuk mengimbangi harga mahal yang ditawarkan. Upaya ini dilakukan untuk menarik minat perusahaan merek menjadi klien NET.TV.

Divisi pemasaran dan penjualan menjadi tulang punggung NET.TV untuk mendapatkan klien. Harga mahal yang ditawarkan oleh NET.TV harus disesuaikan dengan keuntungan yang diperoleh oleh klien. Maka dari itu penulis mengembangkan alternatif solusi untuk meningkatkan persepsi keuntungan bagi klien NET.TV dengan menyusun media promosi yang terintegrasi.

Executive Summary

In the broadcasting industry, especially television, there are two types of products sold to two different types of consumers, the audience and the corporate brand. The main products are television program for the audiences and other products is the advertising slots for the corporate brand. Understanding the needs and desires of each consumer is a challenge for every television station.

One NET.TV policy is strict regulation television program duration longer than the duration of the ad. Limitation of the duration of advertisements making advertising rates offered to clients to be more expensive than the television station of the same age. It is advantageous for the audience, but tend to be detrimental to the client and NET.TV own.

It is inevitable that the corporate brand is a consumer that brings cash flow for NET.TV. Therefore NET.TV seeks to bring innovative products to offset the high prices offered. This effort aimed to attract corporate brand into client of NET.TV.

Sales and marketing division to become the backbone of NET.TV to get clients. Expensive prices offered by NET.TV must be adjusted to the appropriate advantages for clients. Thus the authors develop alternative solutions to improve the perceived benefit for clients by arranging NET.TV integrated media campaign.