

**ANALISIS PELAKSANAAN SISTEM INFORMASI PEMASARAN
DALAM MENUNJANG PENGEMBANGAN ACARA
DI TVRI STASIUN JAWA BARAT DAN BANTEN**

Sri Fadilah

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Bandung

ABSTRACT

TVRI is a broadcasting television company that gives communication services and the outputs are programs whether on air or off air in good quality and excellence. The aims of this research are to get information about the application of marketing information system in PT TVRI of West Java and Banten stations, and to know the application of programs development, and also to get information about marketing information system in supporting programs development in PT TVRI of West Java and Banten stations.

This research used case study method and descriptive method analysis. The technique of data collecting in this research was by observation, questioner, interview, and documentation. From the results, we can conclude that the implementation of marketing information system in TVRI of West Java and Banten stations is adequate and good enough for programs development. Even though it still has weakness. This weakness is expected to become the consideration for TVRI of West Java and Banten stations in executing the development of marketing information system to support programs development.

Keywords : Marketing Information System, Programs Development

1. PENDAHULUAN

Televisi merupakan alat komunikasi yang menyampaikan pesan informasi secara serentak dan serempak kepada khalayak penonton, hal ini disebabkan oleh keunggulan televisi sebagai media massa yang bersifat auditif, mampu menembus jarak ruang dan waktu, televisi berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan jarak fisik yang jauh antara penyiar dan penonton. Siaran televisi memiliki sifat langsung tanpa proses yang rumit untuk dilihat atau didengar dan hampir tidak mengenal jarak sesuai frekuensinya. Rintangan atau hambatan yang dihadapi televisi tidak begitu berat, dalam menentukan channel televisi yang di inginkan. Namun, siaran televisi memiliki kelebihan dalam menciptakan imajinasi penonton. Selain memiliki kekuatan yang besar dalam menarik perhatian pendengar, tentunya televisi juga memiliki suatu perencanaan yang diproduksi dan disajikan kepada pendengar dan penonton dengan isi-isi pesan bersifat, edukatif, persuasif dan komunikatif..

Dewasa ini, manajemen telah menyadari betapa pentingnya sumber daya informasi. Banyak manajemen tidak puas dengan informasi yang tersedia. Keluhan mereka mencakup

tidak diketahuinya informasi penting yang berada dalam stasiun televisi, memperoleh terlalu banyak informasi yang tidak dapat digunakan dan terlalu sedikit informasi yang benar-benar dibutuhkan, terlambat memperoleh informasi penting, dan meragukan akurasi informasi. Setiap stasiun televisi harus mengatur arus informasi pemasaran (*Marketing informasi system*) untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Oleh karena itu suatu sistem informasi pemasaran yang efektif adalah penting bagi masa depan stasiun televisi. Terdapat tiga jenis informasi dalam pemasaran, antara lain: intelijen pemasaran (*marketing intelligence*), informasi pemasaran intern (*internal marketing information*), dan komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Peranan sistem informasi pemasaran adalah untuk memperkirakan kebutuhan informasi manajer, menghasilkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut secara tepat waktu kepada para direktur program.

Perkembangan televisi siaran dewasa ini semakin cepat, berbagai program baru dirancang untuk memperoleh lebih banyak penonton, dan persaingan media di tanah air semakin ramai. Ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah media cetak dan elektronik yang diberikan ijin baru. Salah satu cara untuk menghadapi hal tersebut di atas adalah usaha yang dilakukan secara standar dan berencana untuk memperbaiki acara yang sedang berjalan atau menambah jenis acara yang sudah ada. Televisi juga harus mampu mengelolanya dalam menghadapi selera, jaman dan persaingan yang semakin meningkat, sehingga dapat mempertemukannya dengan keinginan penonton. Siaran televisi TVRI menyelaraskan format siarannya dengan program-program siarannya yang sesuai dengan sasaran pendengar yang dituju.

Pengembangan acara perlu dilakukan oleh stasiun televisi untuk mempertahankan kelangsungan hidup stasiun televisi itu sendiri. Pengembangan acara dapat berhasil apabila pengembangan acara dapat di kembangkan itu dapat diterima oleh para penonton. Dalam dunia usaha fenomena yang dapat dihadapi oleh stasiun televisi mengenai pengembangan acara adalah menghadapi berbagai bentuk kekurangan. Kekurangan ini biasanya dalam persaingan terutama persaingan akan acara baru. Stasiun televisi semacam ini akan mendapatkan acara-acaranya kalah bersaing dari stasiun televisi lainnya yang sejenis dengan program acaranya dalam hal, acara, promosi, biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan acara tersebut. Apabila tidak mampu bersaing dalam hal tersebut, maka stasiun televisi akan menjadi korban pesaing dan kebutuhan penonton yang sewaktu-waktu berubah.

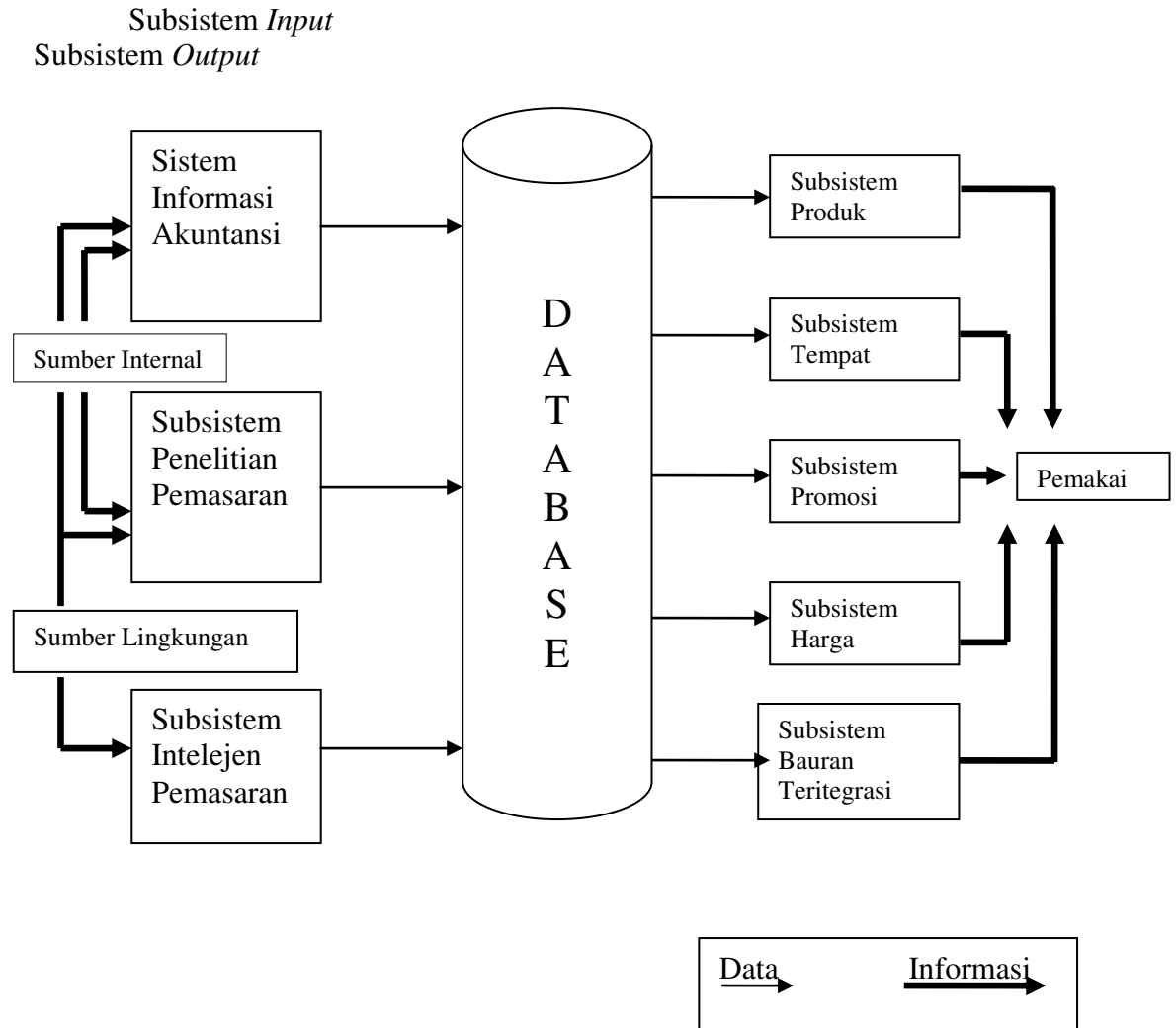
Salah satu yang dilakukan dalam pengembangan acara adalah dengan menambahkan acara, peningkatan kualitas, ciri, memodifikasi acara yang sudah ada, dan sebagainya. Perencanaan dan pertimbangan yang sangat hati-hati diperlukan dalam memutuskan pelaksanaan di setiap perkembangan acara, karena setiap tahap dalam pengembangan acara memerlukan biaya yang banyak sehingga perlu dikelola secara efektif. Dalam hal ini manajemen pemasaran perlu membuat perencanaan pemasaran yang matang dan terorganisir secara baik terhadap sumber daya yang dimiliki stasiun televisi. Di samping melakukan pengembangan acara baru, stasiun televisi juga perlu memperhatikan siklus perkembangan acara, stasiun televisi dapat memperkirakan kapan seharusnya acara tersebut dikembangkan. Stasiun televisi yang gagal mengembangkan acaranya menghadapi resiko yang sangat besar. Berbagai acara dapat mengalami kegagalan pada tingkat yang mencemaskan. Acara mereka yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, perkembangan jaman, dan meningkatnya persaingan di dalam dan luar negeri. Seperti kita ketahui bahwa televisi merupakan salah satu alat komunikasi yang bisa dikatakan sebagai kebutuhan primer manusia saat ini, maka dapat dipastikan bahwa sistem informasi pemasaran menjadi sangat penting dalam menunjang kelangsungan sebuah acara televisi. Dalam makalah ini akan diuraikan berkaitan dengan pelaksanaan sistem informasi

pemasaran, pengembangan acara yang dilakukan dan keterkaitan antara sistem informasi pemasaran dalam menunjang pengembangan acara.

2. TELAAH LITERATUR

Sistem Informasi Pemasaran

Pengertian sistem informasi pemasaran harus mengatur arus informasi pemasaran kepada manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari kebutuhan informasi para manajernya dan merancang sistem informasi pemasarannya (*marketing information system*) untuk mencapai kebutuhan tersebut. Menurut Mc. Leod (2001:185), dikemukakan bahwa sistem informasi pemasaran adalah: "Sistem informasi pemasaran atau MKIS sebagai suatu sistem berbasis komputer yang bekerjasama dengan sistem informasi fungsional lainnya untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan pemasaran prodak perusahaan." Model sistem informasi pemasaran akan tergambar dalam gambar 1 di bawah ini. Berdasarkan gambar tersebut menurut Mc.Leod, (2001:448) terdapat tiga komponen fungsional utama dalam sistem informasi pemasaran, yaitu: Subsistem input, database dan subsistem output. Uraian tersebut dapat diterjemahkan dalam subsistem-subsistem atau masukan sistem informasi pemasaran dalam sub-sub berikut ini.



Gambar I
Model sistem informasi pemasaran

Sumber : Raymond McLeod,Jr.

Subsistem Input Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Mc.Leod(2001:448), sistem informasi pemasaran dapat dibagi ke dalam tiga bagian yang terdiri dari:“Sistem informasi pemasaran (*marketing information system*) terdiri dari tiga subsistem input, yaitu: sistem informasi akuntansi, penelitian pemasaran, dan intelejen pemasaran”. Akan diuraikan sebagai berikut:

Sistem Informasi Akuntansi

Menurut Mc. Leod (2001:451), bentuk data dalam sistem informasi akuntansi adalah sebagai berikut: Data untuk persiapan laporan periodik, data untuk persiapan laporan khusus, dan data untuk model matematika dan sistem pakar.

Subsistem Penelitian Pemasaran

Manajer pemasaran untuk menggunakan penelitian pemasaran untuk mengumpulkan segala jenis informasi, tetapi sebagian besar kegiatan ditunjukkan kepada penonton. Menurut Kotler (2000:164), riset pemasaran adalah sebagai berikut; “Riset pemasaran adalah perancangan, pengumpulan, analisa, dan pelaporan data yang sistematis dan temuan-temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan”. Selanjutnya menurut Mc.Leod (2001:452), penelitian pemasaran dapat digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dan data primer”.

Subsistem Intelejen Pemasaran

Menurut Charles.et al (2001:322), intelejen pemasaran adalah: Intelejen pemasaran (*marketing intelligence*) adalah informasi sehari-hari mengenai perkembangan dalam lingkungan dalam pemasaran yang digunakan manajer untuk menyiapkan dan menyesuaikan rencana pemasaran.

Database Sistem Informasi Pemasaran

Penekanan pemasaran kepada konsumen secara individu memerlukan informasi akurat dan peralatan canggih, yaitu berupa data komputerisasi yang membuat direktur program acara mampu menyiapkan database. Menurut Mc.Leod (2001:258), menjelaskan pengertian database, yaitu: “Database adalah suatu koleksi data komputer yang terintegrasi, diorganisasikan dan disimpan dengan suatu cara yang memudahkan pengambilan kembali.” Dari pengertian tersebut dapat dijelaskan bahwa pada suatu stasiun televisi terdapat banyak file yang dapat terintegrasi secara logis. Integrasi logis dari catatan-catatan dalam banyak file ini disebut konsep database. Konsep database mempunyai data dua tujuan utama yaitu meminimumkan pengulangan data dan mencapai independensi data. Pengulangan data adalah data yang sama disimpan dalam beberapa file, sedangkan independensi data adalah kemampuan untuk membuat perubahan dalam struktur data tanpa membuat perubahan pada program yang memproses data. Selanjutnya hal-hal yang berkaitan dengan database sistem informasi pemasaran yaitu: isi database, perangkat lunak database, alat penyimpanan database.

SubSistem Output

Menurut Mc.Leod (2001:448), adalah sebagai berikut: “Tiap subsistem output menyediakan informasi subsistem itu sebagai bagian dari bauran (produk, tempat, promosi dan harga) ditambah integrasi keempatnya.” Subsistem tersebut akan diuraikan berikut:

Produk (Acara)

Produk atau acara adalah unsur pertama yang dijelaskan dalam bauran pemasaran. Perusahaan memutuskan untuk menyediakan suatu produk/acara guna memenuhi kebutuhan pasar tertentu. Tugas manajer pemasaran adalah untuk mengembangkan strategi dan taktik

untuk setiap unsur dalam bauran pemasaran dan kemudian mengintegrasikannya menjadi suatu rencana pemasaran yang menyeluruh. Dalam dunia penyiaran, output adalah acara siaran. Acara siaran ini memiliki sasaran khalayak di semua tingkatan dengan tujuan agar isi pesan yang terkandung dalam acara siaran dapat dimengerti dan dihayati oleh masyarakat. Acara dikatakan berkualitas di saat acara dapat memuaskan semua keinginan pemirsa/penonton.

Tempat (*place*)

Berbagai saluran distribusi yang dipergunakan untuk menyalurkan acara siarannya ke penonton televisi merupakan unsur tempat pada bauran pemasaran. Menurut Saladin (2003:153) menjelaskan bahwa saluran pemasaran adalah: “Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi”.

Promosi (*promotion*)

Subsistem promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan secara membujuk pelanggan atau konsumen untuk membelinya. Kegiatan *off air* adalah media promosi dan hubungan masyarakat (humas) perusahaan. Melalui kegiatan ini televisi membangun citra kelompok di antara penonton. Sasaran penonton ini kemudian dijual ke pemasang iklan yang memiliki dengan target yang sesuai dengan target audien televisi TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten.

Harga (*price*)

Area harga mendekati area promosi dalam hal kesulitan dukungan keputusan, tergantung kebijakan perusahaan. Menurut Mc. Leod (2004:378), penentuan harga bisa didasarkan pada berikut di bawah ini: Penentuan harga berdasarkan biaya dan penentuan harga berdasarkan permintaan

Bauran Terintegrasi

Subsistem bauran terintegrasi yang meyakinkan manajer saat unsure - unsur bauran pemasaran dikombinasikan untuk mengembangkan strategi yang mempertimbangkan yang mempertimbangkan dampak gabungan dari unsur-unsur tersebut. Ini dicapai dengan memproyeksikan berbagai kemungkinan hasil dari berbagai kombinasi.

Pengembangan Acara

Pengertian dan Jenis Acara

Pengertian acara menurut Wahyudi (1994:22) adalah: “Acara atau program adalah mata acara yang akan disiarkan, baik harian, mingguan, tengah bulan, triwulan, tengah tahun, dan tahunan”. Acara-acara yang dimiliki oleh sebuah stasiun televisi merupakan output yang dihasilkan, baik itu acara on air maupun off air. Selanjutnya menurut Effendy (1989) dijelaskan bahwa “, acara-acara yang dimiliki oleh sebuah stasiun televisi dapat dibedakan menjadi dua yaitu Acara on Air dan Acara off air”. Adapun menurut pedoman Unesco penggolongan acara siaran yang dianut stasiun televisi TVRI (Televisi Republik Indonesia), yaitu sebagai berikut: Siaran pemberitaan dan penerangan (*new and information*), Siaran pendidikan (*education*), Siaran kebudayaan (*cultural*), Siaran hiburan (*entertainment*) dan siaran lain-lain (*miscellaneous*).

Perencanaan Acara Siaran

Perencanaan acara siaran, pada hakekatnya merupakan produksi utama televisi siaran, maka untuk itu diperlukan perencanaan siaran yang matang. Fungsi perencanaan di sini bertujuan mengurangi resiko kegagalan dan menghindari pemborosan waktu, daya dan dana besar-besaran secara umum dan seluruh langkah perencanaan siaran yaitu: evaluasi ide, evaluasi pasar, evaluasi perencanaan siaran, evaluasi sumber-sumber, rumus spesifik khalayak penonton, mulai produksi, mulai ditayangkan, kontrol dan evaluasi.

Acara Baru

Pengertian acara ataupun produk baru menurut Saladin (2003 : 30 -38), adalah sebagai berikut: Acara baru, lini acara baru, tambahan lini acara yang sudah ada, penempatan kembali, dan penekanan biaya. Selanjutnya tujuan pengembangan produk baik yang bergerak di bidang produk jasa atau produk barang mempunyai tujuan yang sama, sedangkan televisi bergerak di bidang jasa mempunyai tujuan yang sama pula yaitu menghadapi satu tantangan dari banyaknya tantangan besar dalam perencanaan pemasaran adalah bagaimana mengembangkan ide-ide tentang produk baru dan akhirnya memasarkannya dengan berhasil. Tujuan pengembangan produk menurut Winardi, (1999 : 80) yaitu untuk menghadapi persaingan, memenuhi kepuasan konsumen dan mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Adapun tahapan-tahapan pengembangan produk menurut Kotler & Armstrong yang diterjemahkan oleh Shihombing (201 : 400-413), yaitu sebagai berikut: penggalan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, uji pemasaran dan komersialisasi. Selanjutnya setelah meluncurkan acara baru, manajemen ingin acaranya menikmati kehidupan yang panjang. Ada empat tahap dalam daur hidup acara menurut Mc.Leod (2004:374), terdiri dari: pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah metode deskriptif dan studi kasus. Adapun objek penelitian ini dan skaligus sebagai variabel penelitian adalah sistem informasi pemasaran (variabel X) dan Pengembangan Acara (Variabel Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Data yang didapatkan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui angket yang diberikan kepada 16 orang responden dari perusahaan yang bersangkutan. Responden dari penelitian ini berjumlah 8 orang untuk responden Sistem Informasi Pemasara (variabel X) dan 8 orang responden untuk responden Pengembangan Acara (variable Y). Untuk sistem informasi pemasaran dari jawaban skornya ditentukan sebagai berikut :Skor tertinggi $8 \times 30 \times 5 = 1200$, skor terendah $8 \times 30 \times 1 = 240$. Selanjutnya untuk menentukan intervalnya yaitu ($1200 - 240$) : $5 + 192$, untuk menentukan kelas intervalnya sebagai berikut ;

- Antara 1008 - 1200 termasuk dalam kriteria **sangat memadai**
- Antara 816 - 1007 termasuk dalam kriteria **memadai**
- Antara 624 - 815 termasuk dalam kriteria **cukup memadai**
- Antara 432 - 623 termasuk dalam kriteria **kurang memadai**
- Antara 240 - 431 termasuk dalam kriteria **tidak memadai**

Adapun untuk penilaian Variabel Y “ Pengembangan Acara” Skor tertinggi $8 \times 35 \times 5 = 1400$, skor terendah $8 \times 35 \times 1 = 280$. Selanjutnya untuk menentukan intervalnya, yaitu $(1400 - 280) : 5 = 224$, sebagai berikut :

- Antara 1776 - 1400 termasuk dalam kriteria **sangat memadai**
- Antara 952 - 1175 termasuk dalam kriteria **memadai**
- Antara 728 - 951 termasuk dalam kriteria **cukup memadai**
- Antara 504 - 727 termasuk dalam kriteria **kurang memadai**
- Antara 580 - 503 termasuk dalam kriteria **tidak memadai**

Kemudian untuk menjelaskan keterkaitan antara sistem informasi pemasaran dengan pengembangan acara akan dijelaskan secara deskriptif analisis.

4. PEMBAHASAN

Pelaksanaan Sistem Informasi Pemasaran pada TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten

Sistem informasi pemasaran yang dilakukan pada TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten adalah sistem informasi yang pemrosesan data dilakukan secara komputerisasi. Pelaksanaan sistem informasi pemasaran TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten meliputi tiga komponen dasar, yaitu:

Subsistem Input

Subsistem input sistem informasi pemasaran yang dilakukan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten meliputi data-data yang berhubungan dengan elemen data pemasaran dan elemen data akuntansi pemasaran yaitu :

Sistem Informasi Akuntansi

Data yang diperoleh berkaitan dengan sistem informasi akuntansi sebagai berikut:

1. Data laporan periodik

Data untuk persiapan laporan periodic TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dilihat dari laporan penjualan menurut pertumbuhan atau pencapaian suatu penjualan atau pendapatan keseluruhan acara, yang menunjukkan laku atau tidak lakunya suatu acara atau dengan kata lain diterima atau tidaknya suatu acara di masyarakat.

Tabel 4.1
Laporan Penjualan Kategori *duration* Acara

Katagori duration Acara	Tahun			
	2002	2003	2004	2005
Pendapatan Iklan	1.450.000.000	1.412.000.000	1.486.000.000	1.466.000.000

Sumber : Data TVRI diolah kembali

Manajer menggunakan laporan ini untuk mengidentifikasi, mengetahui apakah salah satu acara yang sedang disiarkan masih dapat berlangsung atau dihentikan penyiarnya. Berdasarkan dari uraian di atas.

2. Data untuk persiapan laporan khusus perusahaan

Secara umum wilayah jangkauan siaran yang dicapai TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten sangat luas meliputi Propinsi Jawa Barat dan Banten meliputi Kodya atau Kabupaten Bandung, Garut, Tasikmalaya, Ciamis, Kuningan, Cianjur, Cirebon, Indramayu, Sumedang, Subang, Purwakarta, dan daerah sekitarnya. Dengan adanya laporan analisis yang diisi oleh duration acara dengan beberapa spot iklan di mana memiliki wilayah jangkauan siaran untuk dilihat oleh para penontonnya. Sesuai data di atas untuk penjualan duration acara tidak dapat dilihat per wilayah yang dikarenakan spot iklan tidak berdasarkan wilayah jangkauan penyiaran, melainkan per *duration* acara yang merupakan istilah dari per hari siaran.

3. Data untuk model matematika dan Sistem Pakar

Data untuk model matematika dan sistem pakar perusahaan dikatakan cukup memadai, yaitu dilakukan dengan menganalisa dan memunculkan data-data untuk pengambilan keputusan mengenai jenis acara apa yang memunculkan banyaknya spot iklan dan biasa memperkirakan dampak perubahan harga terhadap profit. Analisa dampak perubahan harga terhadap profit atau keuntungan dapat dilihat pada acara Terapi, di mana acara ini disiarkan pada pukul 17.00-18.00 WIB, setiap hari Selasa, Sabtu, Minggu acara ini merupakan program acara kesehatan, baik secara medis atau alternatif yang dilengkapi dengan demonstrasi dan pengobatan melalui telepon interaktif oleh pakar-pakar yang telah berpengalaman. Pada sistem informasi akuntansi data yang digunakan diperoleh sekor rata-rata sebesar 177 atau 73%, dengan kata lain sistem yang diterapkan dapat dikatakan memadai, selain itu juga sistem tersebut sudah dilengkapi dengan data-data yang berhubungan dengan laporan-laporan dan data model matematika dan sistem pakar.

Penelitian Pemasaran pada TVRI Jawa Barat dan Banten

Subsistem *Input* penelitian pemasaran pada TVRI meliputi kelengkapan data-data penelitian pemasaran yaitu data sekunder dan data primer dimana kedua data tersebut sudah baku dan saling melengkapi.

1. Penelitian pemasaran untuk mengumpulkan data sekunder

Penelitian untuk data sekunder pada TVRI dilakukan secara manual dengan survey oleh bagian produksi dan pemasaran mengenai permintaan penonton dan saran mengenai kualitas dan kuantitas dari acara yang dihasilkan oleh TVRI. Dan jangkauan melakukan survey oleh bagian pemasaran mengenai keluhan pelanggan yang mereka pasai.

Tabel 4.2

Permintaan dan Saran Penonton Rata-rata per Bulan

No	Permintaan Penonton	Persentase Saran
1	Program Acara Berita dan Informasi	30%
2	Program Acara Pendidikan dan Agama	30%
3	Program Acara Kesenian dan Hiburan	25%
4	Lain-lain	15%

Sumber : Data TVRI diolah kembali

Data tersebut menunjukkan bahwa hiburan dan informasi merupakan siaran televisi yang paling penting untuk mengembangkan suatu televisi.

2. Penelitian Pemasaran Untuk Data Primer

Tabel 4.3
Agenda Pengumpulan data primer

No	Aktivitas	TVRI	Pesaing (Televisi "X")
1	Harga Spot duration	Rp 115.000	Rp 115.000
2	Waktu Penyiaran	20 jam	19jam
3	Wilayah jangkauan Siaran	Propinsi Jawa Barat dan Banten	Tergantung Jangkauannya
4	Cara Peromoso Spot Duration	Klien datang sendiri. Komputerisasi	Klien dating sendiri Komputerisasi
5	Teknologi		

Sumber : Data TVRI diolah kembali

Pengumpulan data primer perusahaan meliputi data aktivitas pesaing (seperti harga spot duration, waktu penyiaran dan wilayah jangkauan siaran) ini merupakan tolak ukur bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain, sedangkan untuk cara promosi, teknologi antara TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dengan perusahaan lain hampir sama.

Pada penelitian pemasaran data yang digunakan diperoleh skor rata-rata sebesar 85 atau 70,8%, dengan kata lain sistem yang diterapkan dapat memadai, selain itu juga penelitian pemasaran tersebut dilengkapi dengan data-data primer dan sekunder yang saling berkaitan.

Intelejen Pemasaran pada TVRI

Intelejen pemasaran yang digunakan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten merupakan subsistem input yang mengumpulkan kelengkapan data pemasaran dari lingkungan pemasaran, pengumpulan data intelejen pemasaran yang dilakukan TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten meliputi aktivitas pesaing seperti: televisi swasta yang ada di Jawa Barat dan Banten maupun yang ada di Indonesia, seperti RCTI, SCTV, TRANS TV, TRANS 7, dan lain-lain, sedangkan yang di Bandung atau Jawa Barat seperti TV Bandung, PJTV, STV dan stasiun televisi lainnya. Subsistem intelejen pemasaran yang telah dilakukan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten di dukung dengan kegiatan dari penelitian pemasaran untuk intelejen pemasaran data yang digunakan diperoleh skor rata-rata sebesar 83 atau 69,16%.

Database Sistem Informasi Pemasaran Pada TVRI Stasiun jawa Barat dan Banten

Database sistem informasi pemasaran di TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten meliputi isi database, perangkat database, alat penyimpanan database.

Isi Database Pada TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten

Database pemasaran yang ada di TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten berisikan :

1. Data keuangan pemasaran seperti data transaksi penjualan *spot duration* dalam acara. Data keuangan pemasaran pada perusahaan sudah cukup memadai. Transaksi yang dilakukan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dalam penjualan *spot duration*

dapat dilakukan dengan bertatap langsung (klien langsung membayar di tempat) atau lewat transfer ke bank.

2. Data riset pemasaran seperti keluhan penonton dan keinginan penonton dapat dikatakan sudah cukup memadai, di mana keluhan pendengar tersebut merasa kurang puas dari program acara yang disajikan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten, dimana penonton tersebut merasa kurang puas dari program acara tersebut.
3. Data intelejen pemasaran seperti data pesaing. Data pesaing didapat dari aktivitas pesaing yang menurut TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dianggap sebagai pesaing selama TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten beroperasi.

Isi *database* dari TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten sudah cukup memadai karena sudah cukup didukung dengan adanya data keuangan pemasaran, data riset pemasaran dan data dari intelejen pemasaran seperti data pesaing. Hal ini juga didukung oleh skor rata-rata sebesar 113 atau 70,6%,

Perangkat Lunak Database

Perangkat lunak database yang digunakan oleh TVRI dalam mengelolah database pemasaran cukup memadai karena telah menggunakan *software* yang mudah untuk dioperasikan oleh karyawan. Perangkat lunak yang digunakan oleh TVRI dalam mengelola database pemasaran adalah dengan Windows Office, Microsoft Excel dan Mikrosoft Access dan langsung bisa *on line* kebagian penyiaran atau ke bagian-bagian yang lain. Pada perangkat lunak *database* yang digunakan diperoleh skor rata-rata sebesar 27 atau 67,5%.

Alat Penyimpanan Database

Alat penyimpanan data yang digunakan oleh TVRI adalah *hardisk*, *disket* dan *compact disc*. Kendala yang dapat dilihat dari alat penyimpanan ini adalah seperti *Compact Disk* apabila tidak digunakan untuk jangka waktu yang lama terkadang menjadi jamur sehingga tidak dapat untuk dipergunakan lagi. Pada perangkat lunak *database* yang digunakan oleh TVRI sudah dapat dikatakan cukup memadai, ini juga dapat dilihat dari perolehan skor rata-rata sebesar 29 atau 67,5%.

Subsistem Output Sistem Informasi Pemasaran TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten

Subsistem output sistem informasi pemasaran yang dihasilkan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten adalah:

Produk (acara)

TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten berupaya untuk membuat acara yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan penonton dengan menyediakan acara *on air* maupun *off air*. Acara *on air* berupa hiburan, informasi, maupun *news*. Di mana hiburan dapat terbagi ke dalam hiburan seperti wayang golek, sasagon, dan siaran bersama (TVRI pusat atau TVRI Jakarta). Gambaran acara seperti berikut:

Tabel 4.4
On Air Acara

NO	Nama Program Acara	Waktu
1	Daily Program	Senin – Minggu 13.00-13.30 Berita Siang 16.00-16.20 Berita Bahasa Sunda 18.00-19.00 Berita Regional
2	Special Program	Senin – Minggu (16.10-21.00) Selasa :Terapi Rabu : Sasagon Kamis : Cahaya Qolbu Kamis : Wayang Golek Jumat : Sasagon Sabtu :Terapi Minggu :Terapi

Sumber : data TVRI diolah kembali

Adapun untuk acara off air yaitu: TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten kerap mengadakan pertunjukan secara langsung, namun ada juga pertunjukan yang ditayangkan tidak langsung atau *off air*. Untuk saat ini Sasagon yang diadakan dua kali dalam satu bulan, dimana acara tersebut berupa sandiwara tradisional yang dimainkan secara plesetan atau banyol dengan mengambil tema-tema tertentu yang berakar dari cerita rakyat Sunda. Acara ini bekerja sama dengan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Jawa Barat. Wayang Golek yang ditayangkan empat kali dalam satu bulan atau satu kali dalam seminggu. Wayang Golek merupakan pertunjukan tradisional yang merupakan tontonan favorit masyarakat Jawa Barat.

Produk (acara) yang dihasilkan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dapat dikatakan memadai, hal ini seperti yang telah dijawab oleh responden dengan total skor rata-rata 138 atau 70%.

Tempat (*place*)

Seluruh pendistribusian acara yaitu ketepatan dalam menyalurkan informasi yang terkandung dalam siaran. Dengan posisi TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten yang terletak di jalan Cibaduyut Raya Bandung, TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dapat beroperasi dalam menyalurkan informasi-informasi yang dibutuhkan penonton melalui kegiatan yang dilaksanakan di dalam studio siaran. Pendistribusian yang dilakukan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dapat dikatakan memadai, karena telah mampu menempatkan bagian - bagian acara dengan tepat. Dalam melaksanakan penyiarannya TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten memiliki jangkauan yang cukup luas di daerah Jawa Barat dan Banten. Pendistribusian yang dilakukan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dapat dikatakan memadai, hal ini seperti yang telah dijawab oleh responden dengan total skor rata - rata 28 atau 70%.

Promosi (*promotion*)

Promosi pada TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dapat dikatakan memadai, karena dalam pelaksanaan siaran di TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten yang menjadi hasil *output* adalah suatu acara, baik acara *off air* maupun *on air*, di mana acara tersebut dapat berlangsung apabila ada spot iklan yang dihadirkan di dalamnya. Dengan demikian dapat dikatakan ada perbedaan

dengan perusahaan manufaktur, yang harus mempromosikan barangnya terlebih dahulu untuk mendapatkan hasil penjualan. Promosi yang dilakukan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dapat dikatakan memadai, hal ini seperti yang dijawab oleh responden dengan rata-rata 85 atau 70,83%

Harga (*price*)

Dalam hal penentuan harga, TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten melihat dari harga yang berlaku rata-rata di lingkungan perusahaan televisi lainnya dan juga dengan kebijakan perusahaan :

1. Penentuan harga berdasarkan biaya

Penentuan harga di TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten sudah ditentukan berdasarkan spot duration, yaitu jika acara yang akan disiarkan selama time per hari siaran akan mampu menampung banyak spot. Di mana spot tersebut tergantung pada keinginan klien untuk beberapa kali penayangannya.

2. Penentuan harga berdasarkan permintaan

Kunci pendekatan ini adalah memperkirakan permintaan dengan tepat. Ini memerlukan pemahaman yang baik tentang konsumen serta pasar, termasuk keadaan ekonomi dan persaingan. Penentuan harga berdasarkan permintaan harga disini adalah berdasarkan acara yang diinginkan oleh penonton yang disesuaikan dengan biaya operasional yang harus dikeluarkan dalam produksi siaran. Dan juga didukung dengan jawaban oleh responden dengan rata-rata skor 88 atau 73,33%.

Bauran Terintegrasi

TVRI Jawa Barat dan Banten subsistem terintegrasi mendukung manajer saat unsur – unsur bauran pemasaran dikombinasikan untuk membentuk strategi tertentu, seperti yang telah dikemukakan di atas. Hal ini dicapai dengan memproyeksikan berbagai kemungkinan hasil dari berbagai kombinasi strategi pemasaran. TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dapat dikatakan memadai. Bauran integritas yang dilakukan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dapat dikatakan memadai, hal ini seperti yang telah dijawab oleh responden dengan rata – rata skor 28 atau 70%

Dari subsistem output produk atau acara yang didapat dari TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dapat dikatakan memadai karena didukung dengan cara – cara yang telah dihasilkan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten sudah dapat diterima oleh masyarakat yang sering menunggu akan acara-acara baru yang dihasilkan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten . Pada perangkat lunak database yang digunakan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten sudah dapat dikatakan memadai, ini juga dapat dilihat dari perolehan skor rata-rata sebesar 367 atau 70,57%.

Berdasarkan data yang ada, dapat diketahui total skor jawaban responden sebesar 849, maka penulis dapat menggolongkan kelas interval pada 816 – 1007, yang berada pada kriteria “memadai”. Adapun perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Total Skor}}{\text{Skor Tertinggi}} \times 100\% = \frac{849}{1200} \times 100\% = 70,75\%$$

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran yang dilakukan oleh TVRI dapat dikatakan memadai dengan persentase 70,75%, tetapi masih ada kelemahan sebesar 29,25% yaitu: Cara penyajian yang masih sederhana karena masih ada penggabungan penggunaan komputer secara bersama, sementara banyak sistem manajemen database yang beredar di pasaran yang telah mengalami perkembangan yang lebih canggih.

Pelaksanaan Pengembangan Acara di TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten

Tujuan Pengembangan Acara

Ada berapa tujuan dalam melakukan pengembangan Acara pada TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten:

- a. Untuk menghadapi Persaingan
Pada TVRI pengembangan acara perlu dilakukan dengan tujuan untuk menghadapi pesaing agar dapat menjadikan televisi yang diminati oleh masyarakat Jawa Barat dan Banten pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya.
- b. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
Pengembangan acara yang dilakukan TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten tidak terlepas dari keinginan selera penonton yang berubah-ubah yang selalu mengikuti *trend* yang sedang berlangsung, sehingga TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten memenuhi kebutuhan dan keinginan pemirsa tersebut, setelah terpenuhi dengan sendirinya para pemirsa tidak akan beralih ke stasiun televisi lain.
- c. Mempertahankan dan meningkatkan penjualan (pendapatan)
Pengembangan acara yang dilaksanakan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten adalah untuk mempertahankan agar acara-acara rutin yang dihasilkan agar tetap bertahan untuk disiarkan serta untuk meningkatkan penjualan setelah melalui proses acara tidak langsung dapat memperkuat *brand image* dari dari TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten itu sendiri.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa tujuan pengembangan acara yang dilaksanakan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dapat dikatakan memuaskan, ini juga dapat dilihat dari jawaban kuesioner dengan total skor 87 atau 72,5%

Tahap - Tahap Pengembangan Acara TVRI Stasiun Jawa barat dan Banten

Tahap-tahap pengembangan acara yang telah dilakukan oleh TVRI adalah :

1. Pengumpulan Ide

Pada tahap ini TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten mendapatkan ide dari pihak interen maupun eksteren diantaranya:

- a. Penonton
Ide dari pendengar diperoleh dari riset pasar yang dilakukan oleh bagian pemasaran, dimana penonton bisa memberikan masukan dan reaksi terhadap acara yang disiarkan nantinya. TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten.
- b. Pegawai
Ide ini biasanya diperoleh dari orang - orang dibagian produksi acara dengan tujuan kelapangan sehingga bisa mengetahui kelemahan acara tersebut dan dapat memperbaiki apabila acara tersebut tidak diterima oleh pemirsah, berusaha menghasilkan acara baru yang unggul, kreatif dan inovatif berbeda dari televisi - televisi swasta lainnya, sehingga

rating TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten yang dipertahankan keunggulannya sampai sekarang.

c. Pesaing

Berdasarkan dari ide data yang berhasil dikumpulkan dari intelegen pemasaran yang digunakan TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten merupakan ide yang dapat menjadi masukan untuk perusahaan dalam mengembangkan acara.

d. Saluran Pemasaran

Ide dari pemasaran diperoleh khususnya dari bagian intelegen pemasaran yang langsung menghadapi kebutuhan dan keinginan pemirsa. Ini ditujukan untuk penyiar secara langsung dapat mengetahui apa-apa saja yang dibutuhkan oleh pemirsa untuk kemudian pertimbangan lebih lanjut.

e. Manajemen Puncak

Ide acara manajemen puncak merupakan masukkan tetapi hal ini tidak berarti mutlak karena semuanya tergantung dari kebijakan TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten.

Dari pengumpulan ide yang dilaksanakan oleh TVRI dapat dikatakan cukup baik, dengan total skor 137 atau 68,5%.

2. Penyaringan Ide

Pada tahap ini TVRI melakukan tahap-tahap penyaringan ide, agar acara yang dihasilkan lebih bermutu, inovatif, dan kreatif. Kegiatan ini dilakukan oleh bagian produksi. Pada penyaringan ide ini diperoleh skor sebesar 56 atau sebesar 70%.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Pada tahap ini TVRI melakukan tahapan-tahapan penyempurnaan ide melalui tahapan yang dilakukan dalam pengembangan acara dan pengujian konsep, diantaranya :

a. Ide acara yang ditawarkan oleh bagian produksi acara dapat dikatakan bermutu, inovatif karena telah memiliki konsep-konsep yang bagus dalam mengembangkan acaranya dan dapat menghasilkan acara yang unggul, sehingga mampu menarik perhatian pemirsa.

b. Konsep Acara

TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten memiliki konsep acara yang teratur, sehingga dalam pengembangan acara TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten terlebih dahulu meneliti acara-acara yang akan disajikan untuk pemirsa.

c. Citra Acara

Gambaran citra acara yang dimiliki TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten unik karena adanya pandangan pemirsa yang mengatakan bahwa acara-acara di TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten cukup unik berbeda dari televisi swasta lainnya.

Pengembangan acara dan pengujian konsep yang dilakukan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten sudah dikatakan cukup baik karena sudah melalui tahap-tahap ide acara, konsep acara, dan citra acara. Dan diperoleh skor rata-rata sebesar 113 atau sebesar 70,6%

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Pada tahap ini TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten mempersiapkan strategi pemasaran perusahaan yang akan diterapkan dalam meluncurkan acara baru. Hal ini didukung dengan beberapa strategi pemasaran yaitu: rencana penempatan acara yang tepat pada sasaran dan membuat garis besar yang berhubungan dengan penempatan acara pada kebutuhan dan keinginan pemirsa serta biaya produksi yang dikeluarkan beserta tingkat keuntungannya. Pada bagian ini dengan pengembangan strategi dan pemasaran diperoleh skor rata-rata sebesar 83 atau sebesar 69,16%.

5. Analisis Bisnis

Pada tahap ini TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten melakukan proyeksi atau penjualan, biaya-biaya dan laba yang akan diperoleh bila suatu konsep acara diwujudkan dalam bentuk nyata. Pada bagian ini dengan analisis bisnis diperoleh skor rata-rata sebesar 54 atau sebesar 67,5%.

6. Pengembangan Acara

Pada tahap ini TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dalam mengembangkan konsep acara telah didukung oleh bagian produksi acara siaran dan merencanakan serta merancang acara-acara baru dengan memperhatikan kebutuhan, keinginan dan *trend* pasar pada saat ini dengan melakukan korespondensi dengan pendengar. Pada bagian pengembangan acara diperoleh skor rata-rata sebesar 28 atau sebesar 70%.

7. Uji Pemasaran

TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten selalu melakukan uji pemasaran untuk menilai apakah acaranya dapat di terima oleh pemirsa. uji pemasaran terdiri dari: pengujian pasar dengan simulasi dan ujian pasar terkendali. Pada bagian uji pasar diperoleh skor rata-rata sebesar 56 atau sebesar 70%.

8. Komersialisasi

Pada tahap ini TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten melaksanakan keputusan untuk menyiarkan acara barunya dapat dikatakan cukup baik, karena disiarkan berdasarkan pertumbuhan, akan beberapa hal yang berhubungan dengan keputusan dengan memperkenalkan produk barunya ke pemirsa adalah sebagai berikut :

a. Kapan

Setelah acara selesai dirancang TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten mencari waktu yang tepat untuk meluncurkan acara barunya sebelum acara dari pesaing dengan jenis yang serupa lebih dulu disiarkan atau mungkin secara bersamaan, hal ini untuk menghindari *image* pemirsa dan klien terhadap TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten yang meniru acara dari televisi yang lain.

b. Dimana

Dari acara yang disajikan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten diperuntukkan untuk pemirsa disekitar Jawa barat dan Banten dan sekitarnya.

c. Untuk Siapa

Pangsa pasar dari acara yang dihasilkan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten adalah seluruh penonton tertentu sangat tergantung dari segmen acara yang disajikan, TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten memutuskan apakah acara tersebut akan dikatakan pada jam dan segmen yang mana.

d. Bagaimana

TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten membuat perencanaan mengenai acara baru akan diperkenalkan ke penonton dapat dikatakan cukup baik, dengan cara mempromosikan acaranya sebelum acara tersebut ditayangkan ke pemirsa.

Komersialisasi yang dilakukan oleh TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten sudah baik ini sesuai dengan total skor sebesar 88 atau sebesar 73,3%.

Perencanaan Program

Perencanaan program yang dilakukan TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten dapat dikatakan baik, karena telah memperhatikan hal-hal di bawah ini dengan baik.

1. Pengumpulan ide dari pegawai dan pengumpulan ide dari pesaing yang apabila salah merumuskan ide akan menyebabkan gagal atau tidak cocoknya hasil dari pengembangan acara.
2. Perusahaan sudah dianggap cukup baik dalam menganalisis bisnis untuk memperkirakan spot duration dalam mengevaluasi usulan acara, dikarenakan banyaknya pesaing.
3. Siklus hidup acara yang lebih pendek seperti saat acara baru berhasil, pesaing dengan sangat cepat meniru acara tersebut sehingga siklus hidup baru acara lebih pendek.

Analisis Pelaksanaan Sistem Informasi Pemasaran dalam Menunjang Pengembangan Acara di TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten

Sistem informasi pemasaran mempunyai peranan penting dalam menunjang pengembangan acara. Sistem informasi pemasaran merupakan suatu kerangka kerja yang dikoordinasikan untuk mengubah *input* menjadi *output* suatu informasi yang diperlukan oleh manajemen dalam perencanaan dan pengambilan keputusan untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan. Dalam sistem informasi pemasaran terdapat subsistem-subsistem yang saling berkaitan untuk dapat menunjang suatu sistem informasi pemasaran yang baik. Hal pertama dari subsistem *input* yang memiliki sistem informasi akuntansi yang mengatur ketepatan data, baik keuangan maupun non keuangan, riset pemasaran untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, dan intelejen pemasaran yang mampu menyediakan berbagai informasi yang dibutuhkan manajemen berbagai tingkat. Yang kedua dari *database* yang dimiliki perusahaan dengan perangkat lunak yang harus memadai dan disimpan yang akan menjadi data perusahaan. Serta yang terakhir subsistem *output* merupakan acara yang dihasilkan oleh televisi siaran dalam menjalankan *duration* setiap harinya.

Pelaksanaan sistem informasi pemasaran yang tepat sangat penting dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan acara yang dihasilkan perusahaan televisi. Sistem yang dimiliki memiliki nilai umpan balik yang merupakan salah satu pedoman yang harus diperhatikan dalam penerapan sistem informasi pemasaran, agar sistem tersebut sesuai dengan tujuan organisasi.

Sistem informasi yang dilaksanakan TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten sangat dirasakan peranannya terutama dalam hal pengembangan acara. Informasi yang dihasilkan oleh bagian pemasaran sangat dibutuhkan di dalam kegiatan pengembangan acara karena informasi tersebut dapat dijadikan suatu acuan untuk menghasilkan acara yang lebih baik lagi. Setelah mempelajari dan menganalisis sistem informasi pemasaran TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten yang meliputi subsistem *input*, *database*, dan subsistem *output* maka dapat dikatakan bahwa sistem informasi pemasaran yang dilakukan telah dapat mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan pengembangan acara. Pada perusahaan televisi, pengembangan acara merupakan faktor penting di dalam kelangsungan hidup perusahaan sebagai mana dihubungkan dengan siklus hidup acara. Keberhasilan pengembangan acara ditentukan oleh tahapan-tahapan yaitu : penggalan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan acara, uji pemasaran, dan komersialisasi.

Pengembangan acara yang efektif adalah yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pendengar sehingga membuat acara yang ada di perusahaan televisi tetap bertahan dan tidak mengalami kemunduran. Penerapan dan pelaksanaan sistem informasi pemasaran

yang memadai dan baik dapat menjadi instrumen yang berharga bagi pengambilan keputusan yang baik dalam hal ini pengembangan acara.

Pengembangan acara dikatakan baik karena TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten telah melaksanakan aspek-aspek yang berhubungan dengan pengembangan acara meliputi unsur-unsur pokok dalam melakukan pengembangan acara dan metode pengukuran efektivitas pengembangan acara dimana kesemuanya itu terdapat di subsistem informasi pemasaran, sehingga dapatlah diperoleh suatu keyakinan yang cukup beralasan bahwa sistem informasi pemasaran dapat menunjang pengembangan acara di TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten.

4. PENUTUP

Dari uraian pembahasan penelitian dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Pelaksanaan sistem informasi pemasaran di TVRI Jabar-Banten telah memadai, karena sistem informasi pemasaran yang dilakukan perusahaan sudah mengikuti sebagai mana yang telah ditetapkan perusahaan dapat mengikuti kriteria yang ditentukan berdasarkan klasifikasinya yaitu subsistem input yang dipakai, Database sistem informasi pemasaran dan subsistem output yang dihasilkan TVRI Jabar-Banten
2. Pelaksanaan Pengembangan Acara di TVRI dikatakan cukup baik karena pengembangan acara telah mengikuti ketetapan perusahaan dan sesuai dengan kriteria pengembangan acara yang ditentukan berdasarkan klasifikasi, yaitu Tujuan Pengembangan Acara, dan tahap – tahap Pengembangan Acara
3. Sistem informasi pemasaran dalam menunjang pengembangan acara di TVRI cukup baik, yaitu dengan sudah tersedianya informasi dalam sistem informasi pemasaran yang dibutuhkan dalam pengembangan acara seperti sistem informasi pesaing, riset pemasaran, dan data penjualan yang ada di sistem informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwas, Oos M. 2002. "Fungsi Televisi". www.pustekom.go.id
- Ardianto, Elvarina & Lukiti Komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa*.
- Boyd, Walker & Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Terjemahan oleh Imam Nurmawan. Edisi ke dua. Jilid I. Jakarta : Erlangga.
- Company Profile TVRI Jabar & Banten. 2003. Laporan Keprihatinan Aas Kondisi TVRI Bandung Saat Ini, 2003: Lintas Sejarah Media Bangsa.
- Effendi, Onong Uchjana. 1989. *Kamus Komunikasi*. Jakarta : CV. Maju Mundur.
- Hall, James A. 2001. *Sistem Informasi Akuntansi*. Terjemahan oleh Thomson Learning Asia, Edisi I. Jilid II. Jakarta : Salemba Empat.
- Hough, Howard. 1999. *Program Televisi*. Jakarta : Internews.
- Jogiyanto HM, 2003, Sistem Teknologi Informasi, Yogyakarta : Andi Offset.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* edisi Milenium I. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid I*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Terjemahan oleh Ancella Anitawati Hermawan.. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid I. edisi 7. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2000. *manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Diterjemahkan oleh Bucheri Alma. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis*. Terjemahan oleh Djaslim Saladin.
- Lambs, Charles W. Jr., Joseph F. Hair Jr. & Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran Jilid I*. Terjemahan oleh David Octarevia.
- Mc. Leod, Raymond Jr. 2001. *Sistem Informasi Manajemen*. Terjemahan oleh Hendra Teguh. Edisi 7. Jilid II. Jakarta : Perlindo.
- Nosha, Johan F & Martin B Robert. *Sistem Inormasi Akuntansi Jilid I*. Terjemahan oleh La Midjan dan Azhar Susanto. 2008.
- Saladin, Djalim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke II. Bandung : Linda Karya.
- Sihombing, Damos. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Stantom, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran Edisi 9*. Terjemahan oleh Y. Lamarto. Jakarta : Erlangga.
- UNESCO. Penggolongan Acara Siaran yang Dianut Stasiun Televisi TVRI.
- Wahyudi, JB. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Siaran*. Jakarta : Gramedia.
- Willkinson. 2000. *Sistem Informasi Akuntansi . Edisi 3*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta : Bina Rupa Aksara.
- Yousef, Leon. 2003. *System Analysis & Design*. Terjemahan oleh La Midjan dan Azhar Susanto