

STRATEGI PEMASARAN PROGRAM TALKSHOW *MAMAH DAN AA BERAKSI* DI INDOSIAR

MARKETING STRATEGY FOR TALKSHOW PROGRAM MAMAH DAN AA BERAKSI IN INDOSIAR

Siti Asiatun

E-mail : sasiatun@ yahoo.co.id

Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta

Abstract :

The research on the application of marketing strategy for the talkshow program Mamah dan AA Beraksi in Indosiar aims to find out and to analyze marketing strategies in the talkshow program Mamah dan AA Beraksi in Indosiar. This type of research is a combination of normative research with empirical research, and it is a descriptive qualitative research. Program Mamah dan AA Beraksi in Indosiar was chosen because of the interesting collaboration between Mamah Dedeh as a preacher and Aa Abdel. The theme and time of delivery are among the main factors for determining advertising rates. In the distribution of the program, Mamah dan AA Beraksi talkshow is broadcasted through television, YouTube, and TV streaming through both application and or website Video.com.promosi. The success of the promotion carried out by the team can be seen from the number of audience queues in the studio that are already full for the next 1 year. Geodemographic geographic segmentation of the Mamah dan AA Beraksi talkshow programs is centered on Muslim families or Muslim environments. The lifestyle and personality of the Muslim community that becomes the target of this program is aimed at muslim community that are housewives, employees, office workers and executives with equitable social and economic conditions. Positioning, the branding of tagline "curhat dong maaah" has been embedded in the minds of the people of Indonesia as roadshow and tabligh akbar (mass prayer event) event funded entirely by Indosiar itself. The implementation of the marketing strategy of Mamah dan AA Beraksi program in Indosiar has succeeded in bringing this Islamic religious program to a high rating so that it affects the company's revenue through advertising. The results of this research is that talkshow program Mamah dan AA Beraksi in Indosiar has carried out a marketing strategy to increase revenue and profits. The strategy is applied in the process of planning and production, program distribution, promotion, and pricing of the program.

Keywords: Marketing strategy, Talkshow, Indosiar

Abstrak :

Penelitian tentang penerapan strategi pemasaran program Talkshow *Mamah dan AA Beraksi* di Indosiar ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam program Talkshow *Mamah dan AA Beraksi* di Indosiar. Jenis penelitian ini adalah kombinasi antara penelitian normatif dengan penelitian empiris dan bersifat deskriptif kualitatif. Program *Mamah dan AA Beraksi* di Indosiar dipilih karena adanya kolaborasi yang menarik antara Mamah Dedeh sebagai penceramah dan Aa Abdel. Tema dan waktu penayangan termasuk faktor utama untuk menentukan tarif iklan. Dalam pendistribusian programnya, *talkshow Mamah dan AA Beraksi* memakai perantara media televisi, You Tube, dan streaming TV melalui aplikasi dan atau website Video.com.promosi.

Kesuksesan promosi yang dilakukan oleh tim dapat dilihat dari jumlah antrian penonton di studio yang sudah penuh hingga 1 tahun kedepan. Segmentasi geografis geodemografis program *talkshow Mamah dan AA Beraksi* berpusat pada keluarga muslim atau lingkungan muslim. Gaya

hidup dan kepribadian masyarakat muslim target penonton program acara *talkshow Mamah dan Aa Beraksi* mengarah pada kelompok muslim ibu-ibu rumah tangga, karyawan, pekerja kantoran hingga eksekutif dengan keadaan sosial dan ekonomi yang merata. *Positioning, Branding* sahutan “curhat dong maaah” telah melekat dalam pikiran masyarakat Indonesia dengan acara *roadshow* dan *tabligh akbar* yang dibiayai sepenuhnya oleh Indosiar sendiri. Penerapan strategi pemasaran program *talkshow Mamah dan AA Beraksi* di Indosiar telah berhasil membawa program acara religi islami ini memperoleh *rating* yang tinggi sehingga berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan melalui pemasangan iklan. Hasil dari penelitian ini adalah program *Talkshow Mamah dan AA Beraksi* di Indosiar telah melakukan strategi pemasaran guna meningkatkan pendapatan dan keuntungannya. Strategi tersebut diterapkan dalam proses perencanaan dan produksi, distribusi program, promosi, maupun penetapan harga programnya.

Kata kunci : Strategi pemasaran, *Talkshow*, Indosiar.

PENDAHULUAN

Televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar (Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, 2003: 1162).

Dalam Morrison (2015:209), kata “program” berasal dari bahasa Inggris *programme* yang berarti acara atau rencana. Program dalam Undang Undang penyiaran menggunakan istilah “siaran”. Program atau siaran merupakan semua yang ditampilkan oleh stasiun televisi yang bertujuan untuk memberikan informasi, hiburan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pemirsa. Masing-masing stasiun televisi mempunyai cara sendiri dalam membungkus program-program, salah satunya program keagamaan. Dalam memberikan tuntunan kepada penonton, khususnya bagi yang beragama islam, televisi hadir dengan program keagamaan berupa dakwah yang dipandu oleh penceramah, yaitu seorang ustadz dan atau ustadzah. Dahulu, dakwah cenderung disampaikan secara serius,

tanpa ada selingan hiburan. Dakwah melalui televisi dinilai cukup efektif karena mudah diakses oleh para pemirsa televisi. Sebagai salah satu media yang menyampaikan pesan-pesan dakwah, stasiun penyiaran televisi berlomba-lomba menyuguhkan ceramah keagamaan yang sifatnya informatif dengan diselengi oleh hiburan, sehingga penonton tidak bosan dengan tayangannya. Setiap pagi hari, beberapa stasiun televisi menampilkan para penceramah dari berbagai kalangan. Salah satu penceramah yang banyak disukai oleh masyarakat adalah Mamah Dedeh. Dilansir dari id.wikipedia.org/wiki/Dedeh_Rosidah yang diakses pada 10 April 2018, Indosiar sebagai stasiun televisi swasta yang telah mengudara sejak tahun 1995 memiliki sebuah program acara religi yang sukses berjalan dari tahun 2007 sampai dengan sekarang (2018-red). Program acara religi ini berbentuk *talkshow* dengan menghadirkan Mamah Dedeh sebagai penceramah dan Abdel Achrian sebagai pemandu acara. Mamah Dedeh merupakan panggilan akrab dari pendakwah wanita yang bernama asli Dedeh Rosidah kelahiran Ciamis pada tanggal 05 Agustus 1951 serta lulusan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah

jurusan Pendidikan Guru Agama. Beliau mulai terkenal sejak berdakwah lewat radio dan kemudian semakin melambung saat ia intensif ceramah di media televisi. Gaya bicaranya yang ceplas-ceplos ala orang Betawi serta penyampaian materi dakwahnya yang tegas, galak namun kadang diselengi humor, mengundang gelak tawa para jemaahnya. Mamah Dedeh pernah mengampu sejumlah program di televisi, yakni “Mamah dan Aa” dari tahun 2007 sampai dengan 2011, “Ceramah (Ceria Bersama Mamah)” pada tahun 2011 dan ditahun yang sama juga mengisi acara keagamaan yang berjudul “Mamah On The Street”, lalu dilanjutkan dengan program “Hati ke Hati Bersama Mamah Dedeh” dari tahun 2011 sampai dengan 2013, dan pada tahun 2013 sampai sekarang memandu program *talkshow* religi “Mamah & Aa Beraksi” bersama Abdel Achrian di Indosiar.

Pada ajang Panasonic Gobel Award tahun 2015, program “Mamah dan Aa Beraksi” di Indosiar berhasil masuk program acara religi terfavorit, adapun pembawa acara pada program tersebut yakni Mamah Dedeh dan Aa’Abdel pun terpilih sebagai nominasi *host* program acara religi terfavorit (Chairul Fikri, *Berikut Daftar Lengkap Nominasi Panasonic Gobel Award 2015*, www.beritasatu.com, diakses pada 20 Februari 2018). Tidak mudah untuk sebuah program keagamaan bertahan dalam masyarakat. Program *talkshow* religi *Mamah & AA Beraksi* di Indosiar merupakan salah satu program keagamaan yang mampu bertahan lama menjadi tuntunan sekaligus tontonan dalam masyarakat. Terbukti eksistensi program ini dapat bertahan selama kurang lebih 5 tahun, dari tahun 2013 sampai dengan sekarang (2018-red). Banyak faktor yang menyebabkan sebuah program tetap

diminati masyarakat dalam jangka waktu yang lama, salah satunya adalah keberhasilan dalam strategi pemasaran program tersebut.

Industri pertelevisian memiliki daya saing yang sangat ketat. Suatu perusahaan pertelevisian tentu mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan volume penjualan. Jika perusahaan tersebut tahun demi tahun mengalami kemunduran produksi sudah dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar. Misalnya, dengan semakin banyaknya pesaing usaha maka persaingan dalam jenis industri yang sama sebaiknya mempunyai spesifikasi produk yang unggul. Disamping itu perusahaan harus mampu memahami kebutuhan konsumen, mendesain dan mengontrol kualitas pelayanan secara efektif (Iksan, 2009:146).

Untuk memperoleh target pasar yang luas dan tepat sasaran, Indosiar terus berupaya membuat program *talkshow* religi *Mamah & AA Beraksi* menjadi lebih menarik dan dikenal luas oleh masyarakat sehingga rating dari acara tersebut dapat naik dan memberikan umpan balik berupa *income* kepada pihak stasiun televisi berupa iklan-iklan yang akan ditayangkan pada saat *commercial break*. Tinggal bagaimana pihak manajemen televisi tersebut mengemas program keagamaan ini dengan baik sesuai dengan strategi pemasaran yang benar. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Program *Talkshow Mamah & AA Beraksi* Di Indosiar Dalam Peningkatan *Rating Siaran*”.

KAJIAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Strategi Pemasaran

1. Tinjauan Umum Tentang Strategi

Menurut Tjiptono dalam Sinto (2015:4), strategi didefinisikan sebagai pola tanggapan atau respon organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu.

Dalam *bussines dictionary*, strategi adalah metode atau rencana yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, seperti pencapaian tujuan atau solusi untuk masalah; pengertian strategi adalah seni dan ilmu perencanaan dan memanfaatkan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif.

Secara keseluruhan dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi dipakai oleh perusahaan sebagai upaya mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi diterapkan sesuai dengan visi, misi, tujuan, dan sasaran yang hendak dicapai dalam suatu perusahaan. Penerapan strategi dapat dilakukan dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

2. Tinjauan umum tentang pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012:29), *marketing is the process by which company create value for customer and build strong customer in order to capture value from customers in return*, yang berarti pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2009:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk mencipti-

takan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Salah satu langkah untuk mencapai tujuan pemasaran diperlukan penerapan strategi pemasaran yang baik dan benar. Strategi pemasaran tersebut antara lain :

a. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (1998:92), *marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* yang memiliki arti bahwa bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju.

Bagi media penyiaran, mereka juga harus memahami konsep bauran pemasaran yang terdiri atas *produk, price, place, dan promotion*. Dalam Morrisson (2009:239), bauran program terdiri atas elemen-elemen sebagai berikut :

- 1) Produk program (*product*) adalah suatu produk yang menawarkan kepada pemirsa yang mencakup nama program dan kemasan program.
- 2) Harga Program (*price*), yaitu harga suatu program yang mencakup biaya yang akan dikenakan kepada pemasang iklan (tarif iklan) pada program bersangkutan ditayangkan.
- 3) Distribusi Program (*place*), yaitu suatu program yang merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima pemirsa melalui pesawat radio atau televisi.

- 4) Promosi Program (*promotion*), yaitu proses bagaimana memberitahu pemirsa mengenai adanya suatu program sehingga mereka tertarik untuk menonton dan mendengarkan. Atau dengan kata lain promosi merupakan kegiatan untuk mempertahankan khalayak dan menarik khalayak baru serta mengundang pemasang iklan.
- b. Segmentasi
- Segmentasi merupakan kegiatan mempersempit pasar sasaran sehingga akan lebih fokus pada keinginan konsumen. Eric Berkowits dalam Morisson (2008 : 178) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai, *dividing up a market into distinct groups that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action*, yang maknanya segmentasi pasar merupakan pembagian suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas, yaitu (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran. Jika dikaitkan dengan perspektif dunia penyiaran, segmentasi adalah membagi-bagi audiens ke dalam kotak-kotak yang lebih homogen.
- Mengutip dari pendapat Morissan (2015:181), penyusunan segmentasi tersebut dapat dilakukan secara :
- 1) Demografis ; yakni peta kependudukan seperti jenis kelamin, usia, jumlah keluarga dan tingkat pendidikan;
 - 2) Geografis yakni berdasarkan jangkauan wilayah; daerah-daerah terbaik yang dapat menangkap sinyal radio, dilakukan dengan melakukan pengukuran kuat medan (*field strength measurement*);
 - 3) Geodemografis yakni adanya kesamaan karakter kepada khalayak yang tinggal pada suatu wilayah tertentu yang sempit;
 - 4) Psikografis yakni segmentasi berdasarkan pada gaya hidup dan kepribadian manusia.
- c. Targeting
- Targeting adalah proses yang dilakukan setelah penentuan segmentasi pasar selesai dilakukan. Penerapan target pasar ini merupakan proses evaluasi daya tarik tiap segmen serta penentuan segmen mana yang akan dimasuki dengan harapan memberi laba pada perusahaan. Menurut Solomon dan Elnora (2003:232), *target market is a group that a firm select to turn into customers as a result of segmentation and targeting*”, yang berarti sekelompok pembeli yang memiliki sifat-sifat sama yang membuat pasar berdiri sendiri.
- Dalam targeting atau penentuan target pasar, perusahaan harus menilai berbagai macam jenis segmen dengan seksama dan hati-hati sesuai dengan ukuran segmennya sebagai penentu nantinya segmen mana yang akan dimasuki perusahaan. Pemilihan segmen yang terlalu sempit dapat berakibat pada kegagalan dalam mencapai target penjualan atau laba yang diinginkan. Sebaliknya, jika penentuan segmen terlalu luas maka dapat berakibat pada kenaikan biaya yang akan melebihi biaya penjualan dan laba yang didapat.

d. Positioning

Positioning atau posisi pasar merupakan langkah yang dilakukan setelah menentukan strategi segmentasi yang dipakai. Menurut Kotler (1998:262), *positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*, positioning adalah langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan dalam rangka menyiapkan penawarannya kepada konsumen dan upaya pembentukan citra tertentu dari produknya di mata konsumen. Pada umumnya pikiran konsumen akan dipenuhi oleh informasi mengenai bermacam-macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai perusahaan, dengan kata lain tentu saja konsumen tentu tidak bisa mengingat secara detail mengenai spesifikasi produk saat kebutuhan atas suatu produk tersebut timbul. Suatu perusahaan harus memiliki nilai dan ciri khas tersendiri agar produknya tetap diingat oleh para konsumen, untuk itulah diperlukan *positioning*. *Positioning* merupakan suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen didalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya (Philip Kotler, 1998:264). *Positioning* biasanya diciptakan melalui kegiatan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi perencanaan mengenai *product*, *price*, *place*, dan

promotion. Positioning yang dibangun oleh perusahaan juga dapat berdasarkan kepada *benefit positioning*, yakni perusahaan mampu sebagai pemimpin dalam memberi manfaat kepada penggunanya.

e. Paradox Marketing

Paradox marketing adalah sebuah konsep *marketing* yang memanfaatkan polaritas unsur 4P (*Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*) yang saling berlawanan, sehingga menciptakan pendekatan yang tidak biasa (*unusual*) untuk menciptakan hasil yang luar biasa. Terdapat empat pilar yang dapat digunakan sebagai pengungkit atau *leverage* untuk menciptakan *paradox marketing*. Seperti dikutip dari. untuk setiap pilar terdapat dua kutub bertentangan (*polar*) yang bisa menciptakan kombinasi unik dalam penentuan strategi dan implementasi *paradox marketing*. Empat pilar, beserta dua kutubnya meliputi :1) *Place: Private – Public*, 2) *Product: Enterprise-Consumer*, 3) *Price: Wholesale-Retail*. 4) *Promotion: Social – Personal*

3. Tinjauan tentang *talkshow*

Program siaran menempati waktu dengan durasi tertentu, biasanya tergantung dari jenis program, apakah jenis program hiburan, informasi, dan berita slot waktu. Masing-masing program ini dirancang sesuai dengan tema program itu (*programming*), sehingga menjadi satu jadwal siaran tiap harinya. Salah satu jenis program siaran yang banyak diminati oleh masyarakat umum adalah *talkshow*. *Talkshow* termasuk dalam program informasi

(Morissan, 2015:218). Program informasi umumnya dibuat untuk menarik sebanyak mungkin penonton karena rasa ingin tahu penonton mengenai suatu hal. Sesuai dengan namanya, program informasi mengeksplorasi segala hal yang sedang menjadi *trend* atau menarik perhatian khalayak umum. Tidak seperti program berita, program *talkshow* disajikan dengan cara berbincang langsung dengan narasumber.

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kombinasi antara penelitian normatif dengan penelitian empiris. Adapun sifat dari penelitian ini adalah deskriptif kualitatif.

- Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Senayan City SCTV Tower Jalan Asia Afrika Lot 19 Jakarta Pusat Dept Riset & Development Indosiar yang dilaksanakan pada bulan April 2018 sampai dengan bulan November 2018.

B. Teknik Pengumpulan Data

- Studi Dokumentasi

Penelusuran berbagai literatur yang berkaitan baik langsung maupun tidak langsung dengan penelitian ini akan diperoleh dari buku-buku perpustakaan, makalah, karangan-karangan ilmiah, tesis, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

- Wawancara dengan responden

Dalam penelitian ini peneliti mewawancarai bapak Rachmat Hidayat selaku Manager Riset dan Development program acara “Mamah dan Aa Beraksi” di Indosiar, dengan dibantu alat wawancara berupa pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan

C. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh berdasarkan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian yang didapatkan dipaparkan secara deskriptif, setelah bahan terkumpul kemudian dituangkan dalam bentuk uraian logis dan sistematis dan dihubungkan dengan judul, latar belakang masalah, dan rumusan permasalahan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Program/Produksi *Talkshow Mamah dan AA Beraksi di Indosiar*

Wawancara penulis dengan nara sumber Rachmat Hidayat selaku Kepala Bidang Program Produksi nama program Mamah dan Aa Beraksi di Indosiar dipilih karena adanya kolaborasi yang menarik antara Mamah Dedeh sebagai penceramah dan Aa Abdel sebagai pembawa acara. Sosok Mamah Dedeh merupakan seorang ibu warga asli Sunda dengan kelebihan berupa kemampuan ilmu agama Islamnya. Mamah Dedeh dengan pembawaan sifatnya yang tegas dan *ceplas ceplos* dalam memberikan ceramah dan menjawab pertanyaan dari para penonton membuat daya tarik sendiri pada program ini. Ditambah dengan Aa Abdel dengan pembawaan sifatnya yang lebih santai dan cair dengan humor segarnya menjadi perpaduan yang pas dengan sosok Mamah Dedeh yang tegas.

Daya tarik lain dalam program acara ini adalah mengenai tema yang diangkat. Tema yang diangkat setiap harinya adalah tema ringan mengenai kehidupan sehari-hari, di antara lain tema tentang kehidupan rumah

tangga, hubungan antar keluarga, cara bersosialisasi dalam masyarakat, ataupun seputar amalan ibadah sholat dan lain sebagainya. Tema yang harus dihindari adalah tema mengenai politik, karena tema tersebut dinilai sensitif.

Kemasan program acara ini berupa *talk-show* interaktif atau tanya jawab, agar para penonton lebih dekat dengan sosok Mamah Dedeh. Mamah Dedeh selaku penceramah diposisikan sebagai seorang ibu yang memberikan nasihat kepada orang sekitarnya. Pada sesi awal, Mamah Dedeh akan memberikan materi ceramah keagamaan dengan tema yang telah ditentukan oleh tim Indosiar. Setelahnya para penonton dapat secara interaktif bertanya mengenai suatu persoalan yang masih terkait dengan tema ceramah dan Mamah Dedeh akan langsung menjawabnya, sehingga diharapkan para penonton akan mendapatkan jawaban secara langsung dan cepat atas pertanyaan mereka.

B. Penerapan Strategi Penetapan Harga Talkshow Mamah dan AA Beraksi di Indosiar

Kriteria pemasangan tarif iklan pada suatu program acara dipengaruhi oleh perolehan *rating* dan *share* yang tinggi atau stabil, jenis program acara, waktu penayangan dan peletakan iklan. Perolehan *rating* dan *share* menjadi salah satu faktor utama kriteria pemasangan tarif iklan. Semakin tinggi *rating* dan *share* suatu program acara maka akan semakin tinggi pula tarif iklan. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia bekerjasama dengan Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia (ISKI) dan sejumlah perguruan tinggi pada tahun 2015 diperoleh bahwa program religi yang paling

banyak ditonton yaitu *Mamah dan Aa Beraksi* di Indosiar dengan presentase 44,70%, disusul dengan *Indahnya Kebersamaan* SCTV dengan presentase 35,00%, di urutan ketiga ada program *Cahaya Hati* ANTV dengan presentase 25,80%, kemudian *Risalah* NET TV dengan presentase 20,80%, dan program *Kata Ustadz Solmed* SCTV dengan presentase 18,40%.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rachmat Hidayat, Manager Riset dan Development program acara *Mamah dan Aa Beraksi* di Indosiar, pada tanggal 06 September 2018, jenis program acara yang disiarkan secara *live* atau *tapping* juga mempengaruhi tarif iklan. Program yang disiarkan secara *live* mematok tarif iklan yang lebih tinggi daripada program *tapping*. *Talkshow Mamah dan Aa Beraksi* lebih banyak ditayangkan secara *live* dibanding *tapping*. Pemutaran *delay* hanya dilakukan pada saat Mamah Dedeh sedang berhalangan hadir, misalkan sedang berangkat haji atau sakit. Pengambilan *tapping* biasanya dilakukan sebelum acara disiarkan secara langsung. Langkah ini menunjukkan bahwa program acara *talkshow Mamah dan Aa Beraksi* telah menerapkan kriteria yang tepat untuk meningkatkan pemasangan tarif iklan.

Waktu penayangan termasuk faktor utama untuk menentukan tarif iklan. Waktu siaran adalah 24 jam, terbagi atas beberapa segmen siaran dan setiap segmen memiliki jumlah penonton yang berbeda-beda. Jumlah penonton yang paling banyak terletak pada jam *prime time*, yaitu pukul 19.00-23.00 (Morissan, 2015:435). Pada saat *prime time* stasiun televisi akan mengenakan tarif yang paling mahal. Program acara *talkshow Mamah dan Aa Beraksi* disiarkan pada pukul 06.00-07.00

WIB setiap harinya. Itu artinya program acara ini mengambil segmen siaran pagi hari. Hal ini dikarenakan penonton dari program acara religi didominasi oleh ibu-ibu dan pesan dakwah dapat tersampaikan ketika badan dan pikiran sedang dalam kondisi segar.

C. Penerapan Strategi Distribusi Program *Talkshow Mamah dan AA Beraksi* di Indosiar

Distribusi program merupakan proses pengiriman program dari transmisi hingga diterima pemirsa melalui pesawat radio atau televisi. *Talkshow Mamah dan AA Beraksi* di Indosiar telah sukses ditayangkan setiap hari selama jangka waktu 11 tahun terhitung sejak tahun 2007 hingga sekarang (2018-red). Pada tahun 2007-2011 program ini dinamakan *Mamah dan AA* dan sejak tahun 2013 diubah menjadi *Mamah dan AA Beraksi*. Sudah ribuan episode ditayangkan baik secara *live* maupun *tapping*. Hal ini dikarenakan strategi pendistribusian program yang baik sehingga para penonton dapat menikmati acara ini dengan mudah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rachmat Hidayat, Manager Riset dan Development program acara *Mamah dan AA Beraksi* di Indosiar, pada tanggal 06 September 2018, dalam pendistribusian programnya *talkshow Mamah dan AA Beraksi* memakai perantara media televisi, *You Tube*, dan *streaming* TV melalui aplikasi dan atau website Video.com. Diharapkan dengan memakai jejaring internet melalui YouTube dan Video.com dapat menjangkau banyak penonton diluar jam tayang televisi maupun diluar wilayah Indonesia sehingga dapat meningkatkan *rating* dan *share*.

D. Penerapan Strategi Promosi Program *Talkshow Mamah dan AA Beraksi* di Indosiar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Rachmat Hidayat, Manager Riset dan Development program acara *Mamah dan AA Beraksi* di Indosiar, pada tanggal 06 September 2018, bentuk promosi yang dilakukan manajemen bersama tim promosi dalam *talkshow Mamah dan AA Beraksi* adalah sebagai berikut:

1. Melalui media sendiri, berupa iklan di program acara lain milik stasiun televisi Indosiar.
2. Melalui promosi program berita, berupa kerjasama dengan program acara infotainment yang ada di Indosiar
3. Melalui pemasangan iklan di jejaring sosial media seperti *instagram*, *twitter* dan *facebook*, serta lewat mulut ke mulut.

Rasio antar konten adalah 70% *body* program dan 30% iklan. Kesuksesan promosi yang dilakukan oleh tim dapat dilihat dari jumlah antrian penonton di studio yang sudah penuh hingga 1 tahun kedepan. Penonton yang hadir di studio tidak dipungut bayaran, disediakan tempat untuk transit sembari menyantap konsumsi serta mempercantik diri, semua fasilitas ini disediakan oleh tim Indosiar. Penonton hadir dari jam 02.00 WIB dan mulai *live* jam 06.00 – 07.00 WIB. Adapun syuting *Mamah dan AA beraksi* dilakukan dalam 3 sesi, yakni pada pukul 03.30, pukul 06.00 yang ditayangkan secara langsung dan pukul 08.00 untuk keperluan *tapping*.

E. Penerapan Strategi Segmentasi Program *Talkshow Mamah dan AA Beraksi di Indosiar*

Proses segmentasi dapat dilakukan berdasarkan :

1. Segmentasi demografis yang didasarkan pada peta kependudukan, misalnya usia, jenis kelamin, besarnya anggota keluarga, pendidikan tertinggi yang dicapai, jenis pekerjaan konsumen, tingkat penghasilan, agama, suku, dan lainnya. Dari hasil wawancara dengan Rachmat Hidayat, segmen demografis program acara *talkshow Mamah dan AA Beraksi* dapat disimpulkan sebagai berikut :
 - a. Jenis kelamin penonton : laki-laki dan perempuan
 - b. Usia : dewasa (sudah berumah tangga)
 - c. jumlah keluarga : menyeluruh
 - d. tingkat pendidikan : menyeluruh
 - e. pekerjaan : ibu rumah tangga, karyawan, eksekutif
 - f. pendidikan : menyeluruh
 - g. Agama : Islam
2. Segmentasi Geografis
Segmentasi geografis berarti membagi kelompok penonton televisi berdasarkan jangkauan wilayahnya. Berdasarkan wawancara dengan –Rachmat Hidayat, segmentasi geografis program acara *talkshow Mamah dan AA Beraksi* mengambil jangkauan wilayah seluruh Indonesia dan luar negeri.
3. Segmentasi Geodemografis
Segmentasi ini meliputi pembagian wilayah yang lebih sempit daripada segmentasi geografis. Segmentasi geodemografis berfokus untuk membagi konsumen yang tinggal di suatu wilayah

geografis tertentu diyakini memiliki karakter demografis yang sejenis (Morissan, 2015:189). Karakter demografis ini diambil pada wilayah yang sesempit mungkin.

Menurut Rachmat Hidayat, segmentasi geo-demografis program *talkshow Mamah dan AA Beraksi* berpusat pada keluarga muslim atau lingkungan muslim. Hal ini terkait dengan tema religi program acara ini, yaitu ceramah mengenai agama Islam.

Indonesia sebagai wilayah yang mayoritas penduduknya beragama Islam menjadi daya tarik program religi yang bernuansa islami. Keluarga muslim menjadi sasaran utama program acara *talkshow Mamah dan AA Beraksi*.

4. Segmentasi Psikografis

Dalam program *talkshow Mamah dan AA Beraksi* yang bernuansa religi Islami, tema yang dipilih membahas mengenai kehidupan masyarakat dewasa menurut kacamata Islam. Apalagi dalam menghadapi kemajuan zaman dan pertumbuhan teknologi yang senantiasa berkembang. Untuk itulah gaya hidup dan kepribadian masyarakat muslim menjadi sasaran segmentasi psikografis program acara *talkshow* ini.

F. Penerapan Strategi Targeting Produksi *Talkshow Mamah dan AA Beraksi di Indosiar*.

Penentuan target pasar lebih kepada pemilihan kelompok konsumen mana yang akan dilayani. Menurut Clancy dan Shulman (1991), ada empat karakter yang harus dipenuhi pengelola media penyiaran untuk mendapatkan sasaran penonton yang optimal, yaitu responsif, potensi penjualan,

pertumbuhan memadai, dan jangkauan iklan (Kasali,1991:375).

Dalam wawancara dengan Rachmat Hidayat, target penonton program acara *talk-show Mamah dan Aa Beraksi* mengarah pada kelompok muslim ibu-ibu rumah tangga, karyawan, pekerja kantoran hingga eksekutif dengan keadaan sosial dan ekonomi yang merata. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan untuk memasarkan program acara karena target penonton membidik kepada usia dewasa, sehingga mereka memiliki pemasukan untuk membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan dalam iklan. Faktor ini berpengaruh pula terhadap *rating* program acara ini, karena *targeting* penonton cenderung memiliki waktu senggang sebelum memulai aktifitas pagi.

G. Penerapan Strategi Positioning Produksi Talkshow Mamah dan AA Beraksi di Indosiar

Suatu perusahaan harus memiliki nilai dan ciri khas tersendiri agar produknya tetap diingat oleh para konsumen, untuk itulah diperlukan *positioning*. *Positioning* merupakan suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Rachmat Hidayat, ciri khas dari *talk-show Mamah dan AA Beraksi* adalah tema yang diangkat. Pada *talkshow* ini tema yang diangkat lebih banyak mengenai kehidupan wanita muslimah dewasa, khususnya yang sudah berumah tangga. Isi dalam ceramah kebanyakan kehidupan mengenai rumah

tangga, hubungan istri dengan suami, anak, orangtua, mertuanya, saudara, teman, hingga tetangga-tetangganya.

Keberhasilan *branding* program acara *Mamah dan AA Beraksi*, yang berupa sahutan “curhat dong maaaah” dari para penonton di dalam studio menambah daya tarik tersendiri dari acara ini. *Branding* sahutan “curhat dong maaaah” telah melekat dalam pikiran masyarakat Indonesia sebagai ciri khas dari program acara yang dibawakan oleh Mamah Dedeh dan Aa Abdel di Indosiar.

Dalam membawakan acara tersebut Mamah Dedeh selaku penceramah pada awalnya memberikan sebuah ceramah agama mengenai tema khusus yang diangkat. Dalam pemilihan tema acara diutamakan pada berita yang sedang *viral* atau banyak dibicarakan oleh masyarakat. Lalu dalam sesi tanya jawab, baik penonton di studio atau melalui media telpon, penonton mengajukan pertanyaan yang masih sesuai dengan ceramah agama yang diberikan dan Mamah Dedeh memberi nasihat atas pertanyaan atau masalah yang diajukan dengan menghubungkan apa yang menjadi masalah dan bagaimana solusinya menurut agama Islam.

H. Penerapan Strategi Paradox Marketing talkshow Mamah dan AA Beraksi di Indosiar.

Paradox marketing adalah sebuah konsep marketing yang memanfaatkan polaritas unsur 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) yang saling berlawanan, sehingga menciptakan pendekatan yang tidak biasa (*unusual*) untuk menciptakan hasil yang luar biasa. Pada masa sekarang, konsep *paradox marketing* banyak ditemukan pada iklan di media sosial, misalnya *Instagram*. *Instagram*

bukan lagi merupakan sebuah media sosial untuk menjalin komunikasi hanya dengan seseorang yang dikenal, tetapi sudah melebar sebagai sebuah media promosi dengan jangkauan luas hingga seluruh dunia dengan adanya *followers* atau pengikut sebuah akun. Semakin banyak *followers*, maka semakin banyak iklan atau *endorse* yang didapat. Semakin banyak iklan atau *endorse* yang didapat maka semakin tinggi harga promosi sebuah akun. Akun tersebut hanya wajib memposting konten promosi atau iklan yang telah disepakati harga dan waktu tayangnya dengan pemasang iklan, selanjutnya secara otomatis dan cuma-cuma *followers*nya akan merespon iklan yang ditayangkan tersebut.

Dalam *talkshow Mamah dan AA Beraksi* di Indosiar, konsep *paradox marketing* yang digunakan ialah dengan mengadakan acara *roadshow* dan *tabligh akbar* dengan dibiayai sepenuhnya oleh Indosiar sendiri. Manfaat dari *roadshow* dan *tabligh akbar* ini adalah sebagai media promosi secara langsung sehingga diharapkan dapat menjangkau penonton televisi yang lebih banyak lagi sehingga meningkatkan *rating* acara. Ini juga merupakan salah satu strategi mempertahankan *talkshow* ini dari tahun 2013 hingga sekarang (2018-red). Agar lebih memiliki daya tarik maka narasumber dari *tabligh akbar* maupun *roadshow* adalah Mamah Dedeh dan Aa Abdel sendiri, terkadang bila Mamah berhalangan akan diganti dengan penceramah lain yang juga dikenal oleh masyarakat, seperti ustadz Ahmad al Habsyi atau ustadz Wijayanto. Disamping hal tersebut, Indosiar sebagai perusahaan besar juga berperan mengambil tanggungjawab terhadap para pemangku kepentingan dengan tujuan membi-

na hubungan baik dengan masyarakat sekitar adalah dengan melakukan kegiatan CSR. Jenis kegiatan CSR yang dilakukan beragam. Seperti pengobatan gratis, bantuan bencana alam dan operasi katarak gratis.

SIMPULAN

Penerapan strategi pemasaran program *talkshow Mamah dan AA Beraksi* di Indosiar telah berhasil membawa program acara religi Islami ini memperoleh *rating* yang tinggi. Strategi tersebut antara lain : (1) kolaborasi yang menarik antara Mamah Dedeh sebagai penceramah dan Aa Abdel sebagai pembawa acara, (2) program yang disiarkan secara *live* memotong tarif iklan yang lebih tinggi daripada program *tapping*, (3) distribusi program-*talkshow Mamah dan AA Beraksi* memakai perantara media televisi, You Tube, dan *streaming* TV melalui aplikasi dan atau website Video.com, (4) promosi dilakukan melalui media sendiri, memasang iklan di jejaring sosial media seperti *instagram*, *twitter* dan *facebook*, serta lewat mulut ke mulut, (5) segmentasi demografis yaitu laki-laki, dewasa (sudah berumah tangga), segala usia, semua tingkat pendidikan, ibu rumah tangga, karyawan, beragama Islam, (6) target pemirsanya menyasar para pekerja kantoran hingga eksekutif dengan keadaan sosial dan ekonomi yang merata, (7) tema yang diangkat dengan membranding program acara *Mamah dan AA Beraksi* berupa sajian “curhat dong maaaah” (8) bentuk pemasaran *marketing paradox* dilakukan dengan mengadakan *roadshow* dan *tabligh akbar* yang dibiayai sepenuhnya oleh Indosiar dengan cara kelembagaan membentuk *Corporate Social Responsibility*.

SARAN

Mengingat banyaknya pertanyaan dari para penonton terkait tema yang dibahas, penulis menyarankan akan lebih baik jika program acara *talkshow Mamah dan AA Beraksi* di Indosiar durasinya ditambah. Selain itu, segmentasi usia bisa diperluas lagi terhadap anak-anak remaja yang masih butuh bimbingan mengenai agama.

DAFTAR PUSTAKA

Buku-Buku :

- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan Indonesia. 1989. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka : Jakarta.
- Iksan. 2009. *Manajemen Strategis*. Gaung Persada: Jakarta.
- Kotler, Armstrong dkk. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, edisi 13 jilid I*. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran Jilid 1: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Jilid 2*. Edisi Indonesia. PT. Prenhallindo : Jakarta.
- Morrissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Kencana PrenadaMedia : Jakarta.
- Morissan, M.A. 2015. *Manajemen Media Penyiaran, Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Edisi Revisi. Prenadamedia Grup: Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi : Yogyakarta.

Peraturan-Peraturan :

Peraturan Komisi Penyiaran Indonesia Nomor 01/P/Kpi/03/2012 Tentang Pedoman Perilaku Penyiaran.

Internet :

Chairul Fikri, *Berikut Daftar Lengkap Nominasi Panasonic Gobel Award 2015*, dipetik dari www.beritasatu.com pada tanggal 20 Februari 2018 pukul 21.00 WIB.

www.id.wikipedia.org/wiki/Dedeh_Rosidah, diakses pada tanggal 10 April 2018 pukul 12.05 WIB.

<http://ideolicious.blogspot.co.id/2014/09/sekapur-sirih-tentang-paradox-marketing.html> diakses pada 04 Mei 2018 pukul 11.00.

www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/11/pengertian-target-pasar-tsrgeting-manfaat-dan-contoh-nama-penulis-tahun <http://ideolicious.blogspotco.id/2014/09/sekapur-sirih-tentang-paradox-marketing.html> yang diakses pada 04 mei 2018

www.kpi.go.id, diakses pada 04 September 2018