**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Industri pertelevisian di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang relatif pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan stasiun televisi yang tayang baik dengan daya jangkau siaran berskala nasional maupun lokal. Bandung sendiri sebagai salah satu kota besar yang ada di Indonesia dan menjadi salah satu barometer yang cukup diperhitungkan bagi para pelaku industri khususnya industri yang bergerak di bidang media pertelevisian. Terdapat beberapa stasiun televisi lokal yang mengudara di kota Bandung diantaranya adalah; Bandung TV, STV, PJTV, IMTV, CT.Channel, MQTV, Space Toon, Garuda TV dan i Channel. Banyaknya stasiun televisi lokal yang tayang di kota Bandung tentu saja semakin menambah persaingan di antara stasiun televisi tersebut, baik dalam menayangkan program acara yang menarik bagi konsumen maupun dalam menarik minat pemasang iklan.

Dari sekian banyak stasiun televisi lokal Bandung tersebut diantaranya adalah IMTV (Indonesia Musik Televisi), yaitu salah satu stasiun televisi lokal Bandung yang juga merupakan bagian dari jaringan perusahaan PT. Media Nusantara Citra (MNC) Grup dan lebih dikenal sebagai salah satu perusahaan media papan atas Indonesia. Dengan kualitas berskala nasional serta memiliki kekuatan pemancar 10 KW, sehingga siarannya dapat dinikmati khususnya dalam jangkauan wilayah Bandung dan sekitar Propinsi Jawa Barat.

Keunggulan media televisi sendiri bila dibandingkan dengan media massa yang lainnya adalah terletak pada sifatnya yang audio visual. Sehingga pemirsa televisi dapat menyaksikan secara langsung apa yang dikatakan maupun diinformasikan oleh narasumber mengenai sebuah informasi dan hal itu semua dapat dilakukan melalui media televisi. Selayaknya stasiun televisi swasta nasional lainnya, maka kini stasiun televisi lokal pun berlomba-lomba menyuguhkan program acara yang menarik guna lebih mendekatkan diri pada pemirsanya.

Diantara beberapa program acara yang terdapat dalam sebuah stasiun televisi adalah program acara kategori hiburan, yang dewasa ini seakan menjadi ujung tombak dalam usaha untuk mendekatkan diri dengan pemirsanya. Salah satu dari program acara kategori hiburan yang sangat digemari oleh pemirsa adalah program acara musik yang senantiasa disiarkan oleh beberapa stasiun televisi baik berskala nasional maupun lokal.

IMTV sebagai salah satu stasiun televisi lokal yang merupakan representasi ekspresi masyarakat jawa barat, menuju masyarakat yang majemuk dan berwawasan tentunya dengan menanggapi bijaksana permintaan pasar akan adanya sebuah program acara hiburan yang dapat memuaskan pemirsa setianya. Program acara yang dimaksud dalam hal ini merupakan program acara musik *Legend* yang merupakan salah satu dari sekian banyak program acara yang digagas oleh bidang *Current Affair* melalui program acara kategori hiburan yang diigagas oleh IMTV sebagai sebuah program acara yang akan memanjakan telinga pemirsa, khususnya bagi para penikmat musik yang diperuntukan bagi segala jenis usia baik tua maupun muda.

Program acara musik *Legend,* merupakan sebuah paket program acara yang dikemas sedemikian rupa dengan durasi 60 menit dan ditayangkan setiap hari selasa pada pukul 18.00 WIB dengan sasaran khalayak pemirsa dewasa. Banyaknya penikmat musik khususnya di daerah kota Bandung dan sekitarnya menjadi alasan tersendiri bagi IMTV untuk menggagas sebuah program acara yang dikemas yang berisikan lagu-lagu serta video klip yang pernah populer dan menjadi hits pada masanya lalu ditampilkan kembali melalui penayangan program acara *Legend*  tersebut.

Untuk merebut perhatian pemirsa dengan semakin banyaknya saingan yang muncul dari stasiun televisi lokal lainnya yang sama-sama menyajikan program acara musik yang berada dalam kategori ranah hiburan tersebut, dalam hal ini pula akhirnya menimbulkan sebuah pertanyaan dan tantangan besar kedepannya. Apakah IMTV sebagai sebuah stasiun televisi mampu bersaing dan memenangkan persaingan terhadap stasiun televisi lokal lainnya?. Sebagai sebuah produk yang baru dan berkembang seperti stasiun televisi IMTV tentu saja diperlukan sebuah usaha dan langkah pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan dalam rangka memperkenalkan IMTV sebagai sebuah stasiun televisi yang menyajikan sesuatu yang berbeda dengan stasiun televisi lokal lainnya.

Sehingga dalam hal ini perlu adanya penerapan strategi yang tepat khususnya dalam bidang pemasaran yang dianggap oleh peneliti sebagai hal yang sangat mempengaruhi keberadaan IMTV sebagai sebuah stasiun televisi dan dapat menjawab tantangan ke depannya. Maka dari itu diperlukan sebuah strategi pemasaran yang tepat yang harus dilakukan oleh IMTV sebagai sebuah stasiun televisi, demi memenangkan persaingan tersebut. Peneliti menganggap salah satu dari strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah strategi *branding* (merek) atau yang lebih dikenal sebagai sebuah *strategi merek yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu barang maupun jasa agar dapat dirasakan perbedaaannya antara barang maupun jasa yang satu dengan yang lainnya*, berdasarkan teori yang dikemukan oleh **Kotler (2002:25**).

Penerapan dari strategi *branding* dalam langkah pemasarannya melalui penayangan paket program acara musik *Legend* stasiun televisi IMTV diharapkan dapat meningkatkan potensi *Brand Awareness* yang juga memiliki pengertian “*kemampuan dari seseorang calon pembeli, konsumen yang dalam hal ini adalah pemirsa setia IMTV untuk mengenal dan menyebutkan kembali merek yang menjadi bagian dari sebuah produk*”, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh **Peter dan Olson (2000:190)**.

Berdasarkan uraian, penjelasan dan latar belakang yang telah diutarakan oleh peneliti diatas, maka aspek yang diteliti dalam penelitian kali ini adalah mengenai “**Strategi Branding Melalui Program Acara Musik Legend Dalam Meningkatkan Brand Awareness IMTV (Indonesia Musik Televisi) Bandung”**.

* 1. **Perumusan Masalah**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan perumusan masalah yang kemudian disusun dalam kalimat pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi *Branding* yang dilakukan oleh pihak manajemen PT.IMTV (Indonesia Musik Televisi) melalui program acara musik *Legend*  ?
2. Bagaimana proses penerapan strategi *Branding* yang tepat bagi PT.IMTV melalui program acara musik *Legend* ?
3. Apakah terdapat pengaruh strategi *Branding* melalui program acara musik *Legend* dalam meningkatkan *Brand Awareness* IMTV?
	1. **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

**1.3.1 Tujuan Penelitian :**

1. Untuk mengetahui strategi *Branding* yang dilakukan pihak manajemen PT.IMTV melalui program acara musik *Legend*.
2. Untuk mengetahui proses penerapan strategi *Branding* yang tepat bagi PT.IMTV melalui program acara musik *Legend*.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari strategi *Branding* melalui program acara musik *Legend* dalam meningkatkan *Brand Awareness* IMTV.

**1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai strategi *Branding* dalam bidang industri media pertelevisian, khususnya melalui program acara musik IMTV.
2. Bagi PT.IMTV, semoga tulisan ini mampu memberikan masukan dalam rangka meningkatkan *Brand Awareness* yang tepat agar dapat memenangkan persaingan di pasar.
3. Bagi lembaga (Prodi. Seni Musik UNPAS), sebagai informasi tambahan mengenai pelajaran strategi *Branding* yang merupakan bagian dari materi ajar dalam mata kuliah penjurusan spesialisasi manajemen musik. Serta untuk menambah koleksi kepustakaan UNPAS.
4. Bagi masyarakat umum, semoga dengan tulisan ini mampu memberikan inspirasi dan motivasi dalam merencanakan strategi sehingga mampu bersaing di industri media pertelevisian khususnya dalam program acara musik.
	1. **Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan permasalahan yang akan dibahas, maka peneliti dalam hal ini membatasi permasalahan pada “Strategi Branding Melalui Program Acara Musik Legend Dalam Meningkatkan Brand Awareness IMTV (Indonesia Musik Televisi) Bandung” .

* 1. **Asumsi**

Adapun asumsi menurut peneliti dalam penelitian ini adalah: “*Diduga ada pengaruh strategi branding melalui program acara musik Legend dalam meningkatkan Brand Awareness IMTV*”. Asumsi tersebut, dijadikan acuan awal bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian ini.

Terdapat korelasi antara asumsi peneliti dengan asumsi yang dikemukakan oleh salah satu ahli pemasaran yang menjadi acuan dalam pelaksanaan penelitian ini: “*Strategi branding bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen*” **Gelder (2005:32)**.

Sehingga dapat diketahui pengaruh dari strategi branding melalui paket program acara musik Legend tersebut dalam peningkatan ‘*brand awareness*’ atau kesadaran merek terhadap stasiun televisi IMTV.

* 1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini peneliti lakukan di PT.IMTV (Indonesia Musik Televisi) yang bertempat di Komplek Setrasari Mall Blok C3 No.9/35. Jl.Ters.Prof Dr.Ir.Sutami, Bandung.