

**IMPLEMENTATION OF MARKETING PROGRAMS IN
COMPETITIVE STRATEGIES IN THE TELEVISION
INDUSTRY BASED ON SERVICE DOMINANT LOGIC AND
VALUE CO-CREATION**

TUGAS AKHIR MAGANG



Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

Disusun oleh :
Robbiah Adawiyah - 22311135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BIDANG PEMINATAN PEMASARAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA**

2026
**Implementation Of Marketing Programs In Competitive
Strategies In The Television Industry Based On Service
Dominant Logic and Value Co-Creation**

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana jenjang Strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Disusun Oleh:
Nama : Robbiah Adawiyah
Nomor Mahasiswa : 22311135

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
BIDANG PEMINATAN PEMASARAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA
2026**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan demikian, saya dapat dengan tegas menyatakan bahwa tulisan ilmiah ini merupakan hasil pemikiran, penelitian, dan penulisan saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiarisme secara langsung atau tidak langsung. Setiap ide, data, kutipan, pendapat, dan informasi yang diambil dari karya orang lain telah dicantumkan dengan jelas dan sesuai dengan etika akademik dan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Saya menyadari sepenuhnya bahwa plagiarisme merupakan pelanggaran berat terhadap reputasi akademik dan dapat dikenai sanksi sesuai dengan peraturan akademik. Oleh karena itu, jika di kemudian hari terbukti bahwa tulisan ini mengandung plagiarisme atau pelanggaran akademik lainnya, baik sebagian maupun seluruhnya, saya bersedia menerima sanksi akademik dan administratif sesuai dengan ketentuan yang berlaku, dan saya tidak akan menentangnya. Sebagai bagian dari tanggung jawab saya sebagai penulis, pernyataan ini saya buat secara sadar, tanpa dipaksa.”.

Yogyakarta, 4 Februari 2026

Robbiah Adawiyah

LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

Implementation Of Marketing Programs In Competitive Strategies In The
Television Industry Based On Service Dominant Logic and Value Co-Creation

Diajukan Oleh:

Nama	: Robbiah Adawiyah
Nomor Mahasiswa	: 22311135
Program Studi	: Manajemen
Bidang Peminatan	: Pemasaran
Dosen Pembimbing Magang	: Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M
Tempat Magang	: PT Nusantara Media Mandiri

Yogyakarta, 4 Februari 2026

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Disahkan oleh,

Dr. R. Endy Gunanto Marsasi, M.M

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa karena rahmat, karunia, dan anugerah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Implementation Of Marketing Programs in Competitive Strategies in the Television Industry Based On Service Dominant Logic and Value Co-Creation". Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan akademik untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, dan Universitas Islam Indonesia.

Tidak terlepas dari berbagai hambatan dan hambatan, penyusunan skripsi ini merupakan proses akademik. Namun, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik berkat bantuan, bimbingan, arahan, dan motivasi dari berbagai pihak. Akibatnya, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu memberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di lingkungan akademik Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Sc., dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas kepada penulis

selama mereka menempuh pendidikan.

4. Ketua Program Studi, yang telah memberikan arahan dan kebijakan akademik selama proses perkuliahan.
5. Dosen Pembimbing, yang adalah dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga kepada penulis dari tahap perencanaan hingga penyelesaian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen, yang telah memberikan penulis pengetahuan, dan pengalaman akademik selama kuliah.
7. Setiap anggota staf dan karyawan Fakultas Bisnis dan Ekonomika yang telah membantu menjalankan administrasi selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan doa, dukungan moral dan material, serta motivasi terus menerus kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi.
9. Rekan-rekan mahasiswa dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan semangat yang tak terbatas.
10. Kopi kenangan khususnya cabang Jalan Kaliurang, Lestari, dan Commander Coffee yang telah memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik untuk menjadi tempat penulis mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan memiliki banyak kekurangan dalam penyampaian dan substansi. Oleh karena

itu, penulis dengan senang hati mengharapkan kritik dan saran yang berguna untuk membantu mereka menyempurnakannya di masa mendatang. Akhir kata, penulis ingin skripsi ini memberikan manfaat teoritis dan praktis bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pihak-pihak yang berkepentingan. *Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

Yogyakarta, 4 Februari 2026

Robbiah Adawiya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN JUDUL MAGANG	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	17
1.3.Pertanyaan Penelitian	17
1.4.Tujuan	18
1.5.Manfaat Penelitian	18
1.5.1.Manfaat Bagi Penulis	18
1.5.2.Manfaat Praktis	18
1.5.3.Manfaat Akademik	19
1.6.Sistematika Penulisan	19
BAB II KAJIAN LITERATUR	21
2.1.Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program	21
2.1.1.Teori <i>Service Dominant Logic</i>	21
2.1.2.Konsep <i>Value Co-Creation</i>	22
2.2.Konsep Pemasaran	23
2.2.1.Pengertian Pemasaran	23

2.2.2.Segmentation, Targeting, Positioning	24
2.2.3.Bauran Pemasaran	29
2.2.4.Strategi Pemasaran	48
BAB III METODOLOGI	57
3.1.Pendekatan Penelitian	57
3.1.1.Teknik analisis data	57
3.1.2.Teknik pengambilan data	59
3.1.3.Tempat dan periode magang	61
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI	64
4.1.Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa)	64
4.1.1.Sejarah Perusahaan	64
4.1.2.Biodata Perusahaan	67
4.1.3.Struktur Perusahaan	68
4.1.4.Uraian <i>Job Description</i> Perusahaan	69
4.1.5.Status Magang dan Kegiatan Magang	70
4.2.Data Khusus	72
4.2.1.Implementasi Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian di PT. Nusantara Media Mandiri	72
4.2.2.Bauran Pemasaran Perusahaan	84
4.2.3.Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Diferensiasi sebagai Pemimpin Pasar	106
4.2.4.Program “ <i>CULTURE OF INDONESIA</i> ” dalam rangka mendukung strategi diferensiasi terhadap penerapan strategi pemasaran	113
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	149
5.1.Kesimpulan	149
5.1.1.Segmenting, Targeting dan Positioning PT. Nusantara Media Mandiri	149

5.1.2.Bauran Pemasaran pada PT. Nusantara Media Mandiri	152
5.1.3.Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional	155
5.1.4.Mengevaluasi Program “Culture of Indonesia”	157
5.2.Implikasi	159
5.2.1.Implikasi Praktis	159
5.2.2.Implikasi Akademis	162
5.2.3.Implikasi Akademik	164
5.3.Saran	166
DAFTAR PUSTAKA	168
LAMPIRAN	172
Lampiran 1.1	172
Transkrip Wawancara 1.2	174
Transkrip Wawancara 1.3	177
Transkrip Wawancara 1.4	178
Transkrip Wawancara 1.5	183
Transkrip Wawancara 1.6	184
Lampiran 1.2	185
Lampiran 1.3	186
Lampiran 1.4	187

DAFTAR GAMBAR

Gambar

Halaman

Gambar 2.1 Saluran Pemasaran Pelanggan.....	38
Gambar 3.1 Lokasi PT. Nusantara Media Mandiri (NT Tower).....	62
Gambar 4.1 Logo PT. Nusantara TV.....	68
Gambar 4.2 Struktur Divisi Government Service.....	68
Gambar 4.3 Kegiatan rutin penulis.....	71
Gambar 4.4 Kegiatan Shooting.....	83
Gambar 4.5 kerangka Service-Dominant Logic (SDL).....	116
Gambar 4.6 Penerapan konsep co-creation pada Nusantara TV.....	120
Gambar 4.7 Program “Culture of Indonesia”.....	122
Gambar 4.8 Representasi Program Culture Of Indonesia.....	148

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 4.1 Jadwal Program Berita Nusantara TV.....	77
Tabel 4.2 Jadwal Program Talkshow Nusantara TV.....	78
Tabel 4.3 Jadwal Acara Nusantara TV.....	84
Tabel 4.4 SWOT.....	134

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dimasa sekarang, pemasaran media sosial (*advertising social media*) memiliki peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan, baik secara pribadi, sosial, maupun profesional. Media sosial dipahami sebagai platform jejaring sosial yang berfungsi sebagai alat komunikasi, berbagi konten, serta membangun jejaring dan interaksi antara individu maupun antara bisnis dan pelanggan secara real-time. Media sosial memungkinkan konektivitas sosial yang tinggi, memfasilitasi pertukaran informasi dan ide, serta mendukung pengambilan keputusan konsumen melalui akses terhadap opini, ulasan, dan pengalaman pengguna lain. Dalam konteks pemasaran media sosial dimanfaatkan untuk membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta menyampaikan pesan pemasaran secara lebih personal dan interaktif. Penggunaan media sosial yang strategis dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan mendukung pertumbuhan bisnis (Singh, 2024)¹. Media sosial menjadi peran penting dari strategi pemasaran saat ini, terlihat dari jumlah identitas pengguna media sosial sebanyak 143 juta media sosial tercatat pada Januari 2025 mencakup 50,2% dari total populasi (Riyanto, 2025)². Dari besaran pengguna media sosial ini menunjukkan lebih dari setengah populasi menggunakan media sosial di Indonesia dapat menjangkau

seberapa besar iklan ditayangkan, cara untuk mendapatkan perhatian lebih dari penonton iklan kita harus membuat iklan yang mudah melekat di ingatan konsumen dengan iklan yang menarik. Contoh: “Indomie Seleraku” menjadi tagline yang diingat seluruh masyarakat Indonesia.

Pentingnya kualitas produk pemasaran menjadi sorotan bagi konsumen, kepuasan pelanggan, dan loyalitas terhadap merek atau suatu produk. Produk dengan kualitas tinggi menciptakan kepercayaan konsumen dan meningkatkan citra merek sehingga lebih mudah dipasarkan dan mendapatkan rekomendasi dari konsumen ke konsumen lainnya, dalam strategi pemasaran kualitas produk juga berfungsi sebagai keunggulan kompetitif yang dapat membedakan suatu produk dari pesaing lainnya. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap pemasaran dan citra merek dan persepsi kualitas produk, yaitu bagaimana konsumen menilai keunggulan atau nilai dari suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain. Dalam konteks pemasaran, hal ini berdampak pada peningkatan ekuitas usaha karena merek dengan kualitas yang baik akan lebih mudah dipasarkan, memiliki reputasi yang positif, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas produk bukan hanya menjadi faktor pembeda dalam persaingan pasar tetapi juga menjadi pondasi penting dalam membangun citra merek yang kuat. Persepsi kualitas memainkan peran penting dalam membentuk ekuitas usaha. Relevansi produk mengacu pada persepsi pelanggan tentang kualitas produk atau layanan tertentu dibandingkan dengan

pilihan lain yang tersedia (Mehak et al, 2024)³ . “Menurut riset Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) tahun 2023" merilis hasil riset terhadap industri media secara global, dari kajian tersebut ada 15 merek media asal Indonesia yang disebut paling dipercaya masyarakat. RISJ menganalisis sebanyak 46 pasar media di berbagai negara dengan metodologi kuantitatif, salah satunya di Indonesia, dari kajian tersebut Diketahui sebanyak 89 persen informasi dari media siber (termasuk media sosial), 64 persen dari media sosial, 58 persen dari televisi, dan 20 persen sisanya dari majalah cetak. Dari penelitian RISJ pada top merek media Indonesia yang paling dipercaya publik: Diantaranya Adalah Kompas dengan tingkat kepercayaan 69 persen, tingkat ketidakpercayaan 6 persen, tidak ada jawaban 26 persen, CNN dengan tingkat kepercayaan 68 persen, tingkat ketidakpercayaan 6 persen, tidak ada jawaban, 26 persen; TVRI: tingkat kepercayaan 66 persen, tingkat ketidakpercayaan 5 persen, tidak ada jawaban 30 persen. Direktur Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ) dilansir laporan RISJ Bertajuk “Reuters Institute Digital News Report 2023”, hal ini terjadi karena mayoritas populasi dunia saat ini tumbuh besar dengan bergantung kepada media digital untuk memperoleh informasi.

Seiring berkembangnya zaman teknologi semakin canggih adanya kecerdasan buatan atau bisa juga disebut Artificial Intelligence (AI) dapat mempermudah membuat efisiensi suatu pekerjaan tetapi beberapa orang menganggap AI sebagai sebuah hal negatif atau ancaman. Di era

teknologi yang semakin terhubung dan didorong oleh teknologi kecerdasan buatan (AI), kepercayaan publik menjadi elemen yang sangat penting untuk menjaga stabilitas sosial, integritas demokrasi, dan efektivitas komunikasi digital. AI membawa banyak peluang untuk meningkatkan partisipasi politik, efisiensi pemilu, dan personalisasi informasi. Namun, AI juga menimbulkan risiko besar terhadap privasi, penyalahgunaan data, dan penyebaran disinformasi yang dapat mengikis kepercayaan masyarakat terhadap institusi politik maupun media. AI terutama dalam bentuk algoritma dan model generatif, berpotensi memperkuat bias, menciptakan stereotip, dan memanipulasi opini publik melalui konten yang dipersonalisasi secara agresif. Dalam konteks ini membangun dan mempertahankan kepercayaan publik terhadap teknologi digital dan institusi yang menggunakannya menjadi sangat krusial. Tanpa kepercayaan, segala bentuk partisipasi digital akan rentan terhadap penolakan, skeptisme, dan bahkan delegitimasi proses demokratis seperti pemilu. Manfaat penggunaan AI untuk membuat efisiensi suatu pekerjaan dengan kemampuan AI data secara cepat dan akurat AI dapat mengambil alih tugas yang sifatnya berulang yang biasanya memakan waktu dan membutuhkan tenaga manusia, contoh dalam dunia industri AI dapat mempermudah untuk mendistribusikan sebuah konten, menentukan SEO, dan menentukan headline, dengan demikian penerapan AI tidak hanya berpengaruh terhadap efisiensi kinerja namun juga sumber daya manusia serta dapat mengurangi biaya secara keseluruhan. Efisiensi operasional

sangat ditingkatkan karena AI mengotomatiskan tugas-tugas rutin, meningkatkan produktivitas, dan mengurangi kesalahan, sehingga karyawan dapat fokus pada inisiatif strategi (Ali, M. et al, 2024). Pengamat bisnis dan pemasaran dan juga managing partner inventure, menilai paceklik yang melanda dunia industri media televisi, fenomena tersebut mendorong pergeseran besar dari konsumsi berbasis waktu (scheduling Viewing) ke konsumsi berbasis algoritma (Yuswohady dalam Tempo, 2025). Sepanjang 2023 hingga 2024, dewan pers mencatat sekitar 1.200 karyawan media termasuk jurnalis mengalami PHK, hal ini disebabkan penurunan pendapatan iklan nasional saat ini dikuasai oleh platform digital global dan media sosial (Yuswohady dalam Tempo, 2025).

Masa transformasi digitalisasi ini membuat dampak besar terutama setelah adanya covid-19 dimana orang melakukan aktivitas sehari-hari hanya dirumah saja, dengan adanya hal tersebut” membuat orang terdorong membuat inovasi baru yaitu hal-hal yang seharusnya hanya dapat dilakukan luar rumah tapi bisa dilakukan dirumah seperti berbelanja kebutuhan sehari-hari namun dengan adanya digitalisasi munculah aplikasi go mart, alfa gift, astro dan masih banyak lagi untuk belanja memenuhi kebutuhan harian tanpa keluar rumah. Fenomena ini membuat para pelaku bisnis mengembangkan bisnisnya, karena di era digitalisasi ini jika tidak mengikuti zaman perusahaan terancam bangkrut, maka akhirnya beberapa pelaku usaha menerapkan digitalisasi pada

bisnisnya untuk meningkatkan efisiensi dalam operasional perusahaan. Selain untuk meningkatkan efisiensi dalam operasional di saat covid pelaku usaha mulai memasarkan produknya ke platform digital seperti: YouTube, Tik-Tok, instagram untuk memperluas akses pemasarannya. Namun, berbeda dengan industri media saat ini dampak digitalisasi yang dipercepat oleh pandemi covid-19 justru menimbulkan disrupsi besar yang memaksa industri media untuk beradaptasi secara struktural dan strategis, berkembangnya digitalisasi ini membuat munculnya berita palsu, disinformasi, dan malinformasi menjadi tantangan besar di ruang digital, mengancam kredibilitas media dan keselamatan informasi publik. Banyaknya jurnalis kehilangan pekerjaan karena perusahaan media melakukan efisiensi dengan beralih ke platform digital, ketimpangan keterampilan menjadi masalah dimana tidak semua profesional media mampu beradaptasi dengan cepatnya perubahan teknologi. Selain itu, tidak adanya regulasi dan kebijakan yang memadai untuk ruang digital menimbulkan permasalahan hak cipta dan etika dalam penyebaran konten “Dalam satu dekade terakhir, evolusi teknologi digital telah mengubah industri media dan hiburan secara fundamental, dengan kecerdasan (AI) dan data besar yang kini menjadi elemen operasional utama dalam pembuatan , distribusi, dan pemasaran konten dalam sektor ini (Samuel - Okon, 2024). Dari *American Journal of Communication* (AJC) Mayoritas responden yang terdapat pada penelitian “Digital Tides In the Media Industry: Navigation the Impact of Digitization on the Kenyan Media

Landscape Post Covid-19 Pandemic” 92,6% setuju bahwa konsumsi dan pilihan media mereka telah berubah sejak pandemi Covid-19. Masalah yang terjadi di Kenya juga terlihat di Indonesia, dimana perubahan digital yang berdampak signifikan dimulai saat pandemi covid. Indonesia membutuhkan akses vaksin yang harus dilakukan secara digital, sejak saat itu transformasi digital terus meluas ke berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan pendidikan. Pemerintah terus berupaya memperluas akses pelayanan dan pengalaman berbasis digital untuk mempermudah masyarakat menggunakan aplikasi yang telah mereka kembangkan. Perubahan ini didorong oleh kemajuan dalam teknologi dan komunikasi terutama internet, perangkat pintar, dan kecerdasan buatan yang semakin hadir dalam kehidupan sehari-hari. Pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat Indonesia kini semakin bergantung pada solusi digital untuk memenuhi kebutuhan rutin mereka dari belanja online, layanan transportasi, pengantaran makanan, hingga platform hiburan streaming. Hal ini mendorong para pengiklan untuk beralih ke media digital karena menawarkan targeting dan efisiensi, biaya yang lebih rendah, dan kemudahan dalam mengukur ROI (*Return on Investment*). Dengan demikian pemasaran digital menjadi metode utama bagi pengiklan modern untuk mencapai tujuan dengan cara yang efektif.

Nusantara TV, NTV merupakan sebuah saluran televisi swasta nasional di Indonesia yang terafiliasi dengan PT Nusantara Media Mandiri, bagian dari NT Group yang dipimpin oleh Nurdin Tambubolon.

NTV resmi memperoleh izin siaran pada tahun 2014 dan mulai meluncurkan siaran digital pada 10 November 2015 bertepatan dengan hari pahlawan yang menjadi simbol semangat nasionalisme dan komitmen terhadap keberagaman budaya Indonesia. Nusantara TV merupakan stasiun televisi Indonesia yang menayangkan berbagai macam program. Program - program tersebut meliputi berita, hiburan, budaya , dan pendidikan. Stasiun ini ingin menayangkan program-program yang tidak hanya menyenangkan untuk ditonton, tetapi juga mendidik dan memberi lebih banyak pengetahuan kepada masyarakat Indonesia. Hal ini dilakukan dengan menunjukkan kekayaan budaya dan keanekaragaman yang ada di negara ini. Nusantara TV merupakan tempat di mana masyarakat dapat menyaksikan acara-acara yang mencerminkan nilai-nilai Indonesia. Stasiun ini bertujuan untuk menjadi saluran tepercaya untuk menyampaikan berita - berita terkini. Stasiun ini juga ingin menyediakan program-program pendidikan dan hiburan yang baik yang relevan dengan kehidupan modern. Dengan slogan "Menghubungkan Budaya dan Informasi, " Nusantara TV ingin membantu melindungi keragaman budaya Indonesia. Stasiun ini juga ingin menyebarkan informasi yang bermanfaat bagi semua orang .

Nusantara Tv memiliki Visi menjadi saluran Televisi yang menayangkan Program berkualitas, mengedepankan nilai-nilai yang melekat pada budaya Indonesia, dan secara aktif berkontribusi pada pencerahan masyarakat bangsa. Nusantara TV didedikasikan untuk

menawarkan hiburan pendidikan, informasi yang tidak memihak, dan konten motivasi, sekaligus mendukung keragaman budaya dan kebijaksanaan adat Indonesia. Melalui penerapan metodologi penyiaran yang inovatif dan berorientasi global, Nusantara TV berupaya memenuhi peran penting dalam menumbuhkan masyarakat yang lebih berpengetahuan, kreatif, dan berpikiran terbuka. Misi Nusantara TV adalah menjadi perusahaan media yang menyajikan informasi secara cepat dan akurat dengan berlandaskan kejujuran, keterpaduan, serta berperan aktif dalam menciptakan masyarakat yang terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan, adil, dan sejahtera. Nusantara TV juga berkomitmen untuk mendapatkan laba bagi perusahaan, memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta membangun kebanggaan bagi karyawan. Dalam menjalankan misinya, Nusantara TV mengedepankan nilai-nilai kepercayaan, integritas, profesionalisme, fokus pada konten dan pelanggan, serta orientasi pada keunggulan dan perbaikan berkelanjutan. Selain itu, Nusantara TV berupaya menghadirkan program-program yang informatif, edukatif, dan menghibur, serta mendukung perkembangan industri kreatif dan pembangunan ekonomi masyarakat Indonesia

Nusantara Tv menawarkan berbagai nilai yang menjadi dasar dalam setiap aspek layanan, Nusantara Tv adalah stasiun televisi yang berfokus pada siaran berita dengan menayangkan berita dari sumber terpercaya untuk mendapatkan *trust* dari masyarakat serta integritas dan

profesionalisme dalam menayangkan berita. Nusantara Tv akan berorientasi pada keunggulan dengan selalu berusaha memberikan nilai tambahan dan melakukan perbaikan berkelanjutan. Nilai-nilai tersebut diwujudkan melalui penyajian program yang informatif, edukatif, dan menghibur serta menghadirkan inovasi dalam dunia penyiaran digital, Nusantara Tv menempatkan para diri sebagai sahabat bagi pemirsanya. Nusantara Tv menyediakan tayangan yang relevan, mengikuti tren terkini, dan mudah diakses melalui berbagai platform digital, dengan mengedepankan integrasi antara portal berita siaran dan siaran Tv, Nusantara Tv memberikan informasi yang cepat, akurat dan dapat dipercaya, sekaligus mendukung perkembangan masyarakat yang mendidik dan menghargai keberagaman budaya Indonesia.

Segmentasi pada Nusantara Tv menjangkau yaitu menjangkau berbagai kelompok pemirsa dengan menggunakan variasi program dan adaptasi konten berdasarkan keinginan audience, hasil wawancara yang tercantum pada Lampiran 1 (Transkrip Wawancara 1.1) menunjukkan bahwa bahwa rata-rata penonton Nusantara Tv yaitu Middle to Low. Nusantara Tv mengelompokkan penonton dengan cara melaksanakan survei, jajak pendapat tertutup, serta memeriksa program-program kompetitor sebagai acuan untuk pengembangan programnya. Nusantara Tv bekerjasama dengan Nielsen, kerjasama ini Nusantara Tv dan Nielsen fokus pada pengukuran audience, data, dan analisis untuk media serta memberikan wawasan tentang perilaku konsumen termasuk apa yang

mereka tonton. Dari hasil analisis yang oleh team Research and development (R&D) menunjukkan bahwa pemirsa Nusantara Tv cenderung lebih menyukai program musik dangdut dibandingkan genre lainnya, sehingga Nusantara Tv meningkatkan frekuensi konten dangdut untuk memenuhi preferensi audience yang semakin besar berasal dari kalangan orang dewasa dan masyarakat umum. Dengan demikian segmentasi di Nusantara Tv bersifat dinamis dan adaptif menyesuaikan audience dan tren tontonan serta berusaha mengait berbagai generasi melalui konten yang informatif, edukatif, dan menghibur.

Nusantara Tv adalah stasiun Tv yang menayangkan program berita, Nusantara Tv Memposisikan sebagai pelopor televisi digital swasta pertama di Indonesia yang pertama, Nusantara Tv menganggap dirinya sebagai media yang inovatif dan terdepan dalam memanfaatkan teknologi penyiaran digital sehingga mampu memberikan tayangan berkualitas kepada pemirsa penonton Nusantara Tv. Nusantara Tv berkomitmen melakukan inovasi terhadap program yang ditayangkan untuk menghasilkan program-program yang berkualitas, informatif, edukatif dan menghibur. Disamping itu, Nusantara Tv berperan sebagai sahabat pemirsa dengan menayangkan Informasi terbaru.

Pada tahun 2016, Nusantara Tv melakukan siaran digital terrestrial ke seluruh Indonesia dan telah mendapatkan izin penyelenggaraan penyiaran tetap (IPP Tetap) berdasarkan keputusan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Nusantara TV berusaha

menjadi saluran televisi digital yang inovatif dan relevan di era digital dengan menyediakan program yang informatif, edukatif dan menghibur bagi audiens dari berbagai kalangan terutama generasi muda. Nusantara TV berfokus pada penyajian tayangan yang tidak hanya menghibur tetapi juga mengedepankan sisi informasi dan edukasi pada setiap programnya, Nusantara TV menciptakan kerangka logika yang menyatukan media pra-internet dengan media modern, termasuk platform media sosial dan politik sehingga menjadi pelopor dalam penyiaran digital yang terintegrasi, multiplatform, dan luas di Indonesia. Konten yang disajikan Nusantara TV akan selalu mengikuti perkembangan terkini, bersifat informatif, menghibur, dan dekat dengan kehidupan pemirsa dengan mengutamakan nilai edukasi dan informasi yang berkualitas. Nusantara TV menyesuaikan program-program dengan nilai *culture* Indonesia, berusaha menjaga kesatuan dan nilai-nilai keagamaan serta budaya lokal sehingga konten negatif tidak disiarkan.

Nusantara TV adalah industri media yang berfokus pada tayangan berita, Nusantara TV kerap mendatangkan narasumber yang berkompeten pada bidangnya agar informasi tersebut diklaim sesuai pada bidangnya. Nusantara TV adalah Televisi digital swasta pertama di Indonesia yang mengusung konsep multiplatform dengan integrasi media tradisional dan digital, Nusantara TV memposisikan dirinya sebagai stasiun televisi yang inovatif dan responsif terhadap perilaku penonton di era digital dengan fokus pada penyajian konten yang informatif, edukatif serta menghibur.

Nusantara TV berupaya menjadi televisi digital yang relevan di Indonesia mampu bersaing dengan televisi konvensional dan platform digital lain, serta menjadi pilihan utama bagi pemirsa yang menginginkan tayangan berkualitas dan mudah diakses di berbagai platform media.

Menghadapi tantangan penetrasi pasar di tengah persaingan ketat dengan stasiun televisi lain dan media digital, Nusantara TV berkomitmen dengan menghadirkan informasi yang valid pada 14 Oktober 2019, NTV mendapatkan pencapaian sertifikat merek dari Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia (Kemenkumham) sesuai Undang-undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek. Sertifikat ini, dengan nomor pendaftaran IDM000806608, menjadi pengakuan resmi terhadap logo dan merek Nusantara TV sebagai entitas yang sah di industri penyiaran. Nusantara TV memperoleh Izin Penyelenggaraan Penyiaran Tetap (IPP Tetap) pada tahun 2016 melalui Keputusan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 463/1.02.02/2019. Dukungan korporat dari NT Corp memberikan kekuatan finansial dan sumber daya yang memadai bagi Nusantara TV dalam menghadapi tantangan industri media yang sangat kompetitif. Selain itu, NTV terus berinovasi dalam konten dan teknologi siaran digital untuk meningkatkan kualitas tayangan dan memperluas jangkauan nasional. Namun, perusahaan juga menghadapi tantangan dalam reposisi merek dan penetrasi pasar di tengah persaingan dengan stasiun televisi mapan dan platform digital lainnya.

Perkembangan digital di sektor televisi Indonesia menciptakan

tantangan dan peluang signifikan bagi Nusantara TV dalam menanggapi perubahan lanskap media. Ketika penetrasi TV digital dan platform multiplatform seperti YouTube, Netflix, dan layanan OTT lainnya meningkat, preferensi pemirsa kini beralih kepada konten yang bisa diakses secara on-demand dan interaktif. Hal ini memaksa Nusantara TV untuk bertransformasi dengan menggabungkan siaran televisi tradisionalnya ke dalam platform digital agar tetap relevan dan bersaing dengan pemirsa yang semakin terampil dalam teknologi. Di sisi lain, persaingan dengan media digital, yang mendominasi 75 persen dari pengeluaran iklan nasional, memberikan tekanan signifikan pada pendapatan iklan untuk televisi konvensional, termasuk Nusantara TV yang masih mengandalkan iklan sebagai sumber penghasilan utama.

Regulasi dan kebijakan pemerintah juga menjadi faktor eksternal krusial bagi operasi Nusantara TV. Pengawasan oleh Komisi Penyiaran Indonesia (KPI) terus berlangsung meskipun ada efisiensi dalam sektor penyiaran, menjamin bahwa stasiun seperti Nusantara TV tetap mengikuti standar konten dan etika siaran. Selain itu, pemerintah melalui Direktorat Jenderal Penyelenggaraan Pos dan Informatika (DJPPi) memotivasi industri penyiaran untuk melakukan digitalisasi yang sejalan dengan kebijakan persaingan yang sehat. Inovasi teknologi seperti siaran 5G dan Integrated Broadcast-Broadband (IBB) juga diharapkan memberikan sumber pendapatan baru dan meningkatkan daya saing Nusantara TV di era digital.

Selain tantangan teknologi dan regulasi, kompetisi dengan televisi lokal dan nasional juga menjadi faktor eksternal yang mempengaruhi posisi Nusantara TV. Digitalisasi memberikan peluang bagi televisi lokal untuk meningkatkan kualitas siaran dan memperluas jangkauan, tetapi juga menimbulkan persaingan yang lebih ketat dalam hal konten dan sumber daya finansial. Dalam menghadapi pergeseran pola konsumsi media yang cepat, Nusantara TV harus bisa menyesuaikan strategi konten dan pemasaran agar dapat bersaing dengan stasiun televisi mapan dan platform digital yang menawarkan segmentasi audiens secara lebih tepat dan interaktif. Keberlangsungan Nusantara TV sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika industri penyiaran yang selalu berubah.

Semakin kesini tantangan pada digitalisasi sangat berdampak besar pada sektor industri media terutama televisi, Nusantara Tv terus berinovasi pada program-programnya agar menayangkan program yang meraiik dan berkualitas. Departemen Pemasaran membantu memasarkan program terbaru dengan melakukan tiga kombinasi dalam pendekatan pemasaran yaitu: ATL (Above The Line) dengan membuat promo di program, BTL (Below The Line) dengan menyebarkan broadcast message ke audiens yang dituju, TTL (Through The Line) dengan mengadakan event dan memasarkan melalui sosial media. Sejauh ini dari tiga pendekatan tersebut TTL (Through The Line) adalah pendekatan yang paling berhasil dilakukan di Nusantara Tv membuat event konser,

event kegiatan, event seminar, dan media sosial karena media sosial sekarang sering dipakai Masyarakat dipakai untuk mencari informasi.

Strategi fungsional pengikut pasar di Nusantara TV berorientasi pada mengikuti tren dan kebijakan yang telah diterapkan oleh pemimpin industri sambil memastikan kestabilan dan efisiensi dalam operasi. Sebagai pengikut pasar, Nusantara TV tidak berupaya untuk menjadi yang terdepan dalam inovasi atau mengembangkan strategi yang terlalu berisiko, melainkan lebih menekankan penerapan taktik yang sudah terbukti sukses oleh pesaing besar di sektor televisi. Dalam aspek produksi, contohnya, Nusantara TV cenderung mengikuti jenis konten yang telah diterima dengan baik oleh pemirsa, seperti acara hiburan atau berita yang mengusung konsep serupa dengan saluran televisi lain. Dalam hal pemasaran, pendekatan pengikut pasar ini mungkin memasukkan strategi yang lebih hati-hati, dengan meniru kampanye dan promosi yang berhasil dari stasiun televisi yang lebih besar, serta memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk memperluas jangkauan audiens. Penekanan pada efisiensi operasional dan optimalisasi sumber daya yang ada akan menjadi fokus utama, dengan tujuan menghindari investasi besar yang berisiko. Nusantara TV akan lebih berinovasi dalam hal keberagaman dan keberlanjutan konten, tetapi tidak berusaha untuk mengubah dinamika pasar secara drastis; sebaliknya, mereka akan mengadopsi strategi yang sudah terbukti efektif dalam industri.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam studi ini, saya akan mengkaji sektor media, khususnya televisi yang sangat terpengaruh oleh digitalisasi akibat berkurangnya jumlah penonton menyebabkan para pengiklan enggan mempromosikan produk mereka di televisi, yang berdampak pada penurunan iklan. Mengimplementasikan pengembangan konten serta interaktivitas dapat menjadi solusi untuk menarik dan menjaga audiens di tengah kompetisi dengan media digital. Berdasarkan latar belakang di atas, bisa diraih kesimpulan permasalahan Nusantara Tv adalah adalah pola konsumsi dan gaya hidup masyarakat indonesia dari dampak digitalisasi yang membuat audiens televisi bukan satu-satunya sumber informasi berita terpercaya, bagaimana cara Nusantara Tv mempertahankan audiens untuk menjadikan Nusantara Tv adalah sumber berita yang terpercaya dengan sumber daya manusia yang terbatas.

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana penerapan mengenai segmentation, targeting, positioning yang ada di Nusantara Tv?
2. Bagaimana penerapan pemasaran marketing mix 7P yang dilakukan oleh Nusantara TV?
3. Bagaimana implementasi strategi fungsional dan bersaing di industri media berita Indonesia?
4. Bagaimana pengembangan program “Keunikan Indonesia” dalam meningkatkan audiens bagi Nusantara Tv?

1.4. Tujuan

1. Tujuan penelitian ini guna mengetahui penerapan yang ditetapkan perusahaan mengenai segmentation, targeting, positioning di Nusantara Tv.
2. Guna mengetahui strategi bersaing dalam dunia industri media terutama berita.
3. Guna mengoptimalkan program-program yang sudah berjalan.
4. Guna mengetahui penerapan marketing mix yang dilakukan pada Nusantara Tv saat ini di gencaran digitalisasi.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu manfaat praktis, manfaat akademis, dan manfaat penulis. Diantaranya yaitu:

1.5.1. Manfaat Bagi Penulis

1. Dapat memahami ilmu manajemen yang telah didapatkan dibangku kuliah untuk penerapan di dunia kerja profesional.
2. Pembelajaran memegang tanggung jawab selama pelaksanaan magang.
3. Dapat menambah wawasan dan pengalaman untuk bekerja di dunia profesional.

1.5.2. Manfaat Praktis

1. Guna menjalin relasi yang baik antara pihak perusahaan dengan Universitas Islam Indonesia.
2. Untuk memperluas wawasan pembaca secara umum dan penulis

pada khususnya terhadap masalah pada penelitian ini.

3. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan saran kepada para profesional yang berkaitan dengan kajian tentang fungsi produksi, serta memperluas pemahaman bagi para pembaca dalam memperoleh informasi mengenai bagaimana sebuah program dapat diterima oleh publik.

1.5.3. Manfaat Akademik

1. Membantu dan mendukung terhadap pengabdian masyarakat.
2. Meningkatkan konsistensi akademis yang sejalan dengan pemasaran perusahaan agar pembelajaran menjadi lebih berkaitan.
3. Laporan dari pengalaman magang dapat berfungsi sebagai aktivitas evaluasi internal yang berkaitan dengan mutu pengajaran yang dilakukan selama proses belajar mengajar.

1.6. Sistematika Penulisan

Secara umum, penyusunan Tugas Akhir (TA) ini terdiri dari lima komponen, yaitu: Bab I Pendahuluan, dimana terdapat penjelasan mengenai dasar-dasar pemikiran magang atau latar belakangnya, identifikasi masalah, pertanyaan penelitian, tujuan magang, serta manfaat yang dapat diperoleh dari magang tersebut. Bab ini juga akan menjadi referensi dalam mencari informasi yang berhubungan dengan pelaksanaan magang. Selain itu, bab ini membahas struktur penulisan yang terdapat dalam setiap bab dalam proposal. Kemudian, Bab II Landasan Teori, yang

menguraikan tentang teori-teori dasar yang akan menjadi panduan bagi penulis dalam memecahkan isu-isu yang akan dibahas. Bagian ini menjelaskan beberapa teori tentang pemasaran yang akan dikembangkan dalam bab selanjutnya. Landasan teori disini memberikan fokus secara teoritis mengenai bagaimana hubungan antar teori akan dihubungkan dengan kegiatan magang. Bab III Metodologi Penelitian, yang memuat metode yang dipilih untuk menganalisis laporan ini, lokasi penelitian yang digunakan, serta durasi pelaksanaan penelitian tersebut. Selanjutnya, Bab IV Analisis Deskriptif, yang berisi informasi umum dan informasi khusus. Data umum ini memberikan gambaran keseluruhan yang bisa diakses oleh semua pengguna tentang lokasi magang. Sedangkan data khusus menyajikan deskripsi dari temuan yang didapatkan selama magang yang relevan dengan permasalahan dalam Tugas Akhir Magang. Analisis deskriptif berfungsi untuk merumuskan kesimpulan, memberikan rekomendasi untuk kegiatan magang, serta menyarankan kebijakan baru bagi perusahaan. Terakhir, Bab V Kesimpulan dan Saran, yang mencakup kesimpulan dan saran dari seluruh diskusi atau isi yang terdapat dalam proposal yang telah ditinjau di setiap bab sebelumnya.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1. Landasan Teori dan Konsep untuk Pelaksanaan Program

2.1.1. Teori *Service Dominant Logic*

Service Dominant Logic (SDL) adalah kerangka kerja metateoritis untuk memahami kegiatan ekonomi. Logika ini menggambarkan penciptaan nilai sebagai proses kolaboratif di mana para pelaku yang mengintegrasikan sumber daya melakukan pertukaran jasa untuk jasa dalam ekosistem jasa yang bersarang dan tumpang tindih yang dimungkinkan dan dibatasi oleh lembaga-lembaga yang dihasilkan oleh para pelaku (Nariswari & Vargo, 2024). Esensi dalam SDL adalah penciptaan nilai bersama oleh penyedia jasa dan pelanggan, teori ini menunjukkan bahwa nilai itu tidak hanya berasal dari produsen atau penyedia layanan, tetapi dihasilkan melalui kolaborasi yang erat antara kedua pihak. Konsumen tidak sekedar menerima produk atau layanan, namun mereka turut serta dalam hal penciptaan nilai dengan memanfaatkan, menyesuaikan, dan menerapkan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan cara ini, pelanggan menjadi pencipta nilai utama dalam transaksi tersebut, bukan sekedar penerima pasif.

SDL juga menggarisbawahi pentingnya sumber daya yang dapat dipertukarkan dalam proses menciptakan nilai, termasuk pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman. Sumber daya ini tidak hanya mencakup produk fisik, tetapi juga berbagai elemen tidak berwujud yang saling

dipertukarkan antara penyedia jasa dan konsumen untuk menghasilkan solusi yang lebih relevan dan bernilai. Dalam pandangan ini, layanan dipahami sebagai interaksi yang dinamis yang melibatkan kompetensi, relasi, dan kolaborasi antara penyedia dan penerima jasa. Ide sentral dalam SDL mengubah perspektif kita tentang ekonomi, di mana layanan dan interaksi menjadi elemen krusial dalam penciptaan nilai, beralih dari benda fisik yang terpisah. SDL memberikan sebuah kerangka untuk melihat pasar bukan hanya sebagai arena transaksi barang, tetapi juga sebagai proses kolaboratif di mana nilai terus berkembang melalui hubungan yang saling menguntungkan dan partisipasi aktif dari kedua pihak dalam menciptakan solusi yang relevan.

2.1.2. Konsep *Value Co-Creation*

Value co-creation, dalam konteks B2B (Business-to-Business) dan berkelanjutan, mengacu pada proses di mana organisasi berkolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan untuk menciptakan manfaat bersama, tidak hanya untuk keuntungan finansial tetapi juga untuk aspek sosial dan lingkungan (Brown et al., 2023). Value co-creation berfokus pada peran karyawan dalam organisasi B2B yang berusaha menciptakan nilai berkelanjutan melalui integrasi sumber daya dan hubungan yang lebih kuat dengan pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, komunitas lokal, dan lingkungan.

Namun, terdapat tantangan dalam menciptakan value co-creation yang berkelanjutan, seperti adanya "sustainability gap" yang

menghambat proses ini. Gap ini muncul ketika pemahaman tentang keberlanjutan belum sepenuhnya terintegrasi dalam strategi perusahaan atau ketika komunikasi internal tidak cukup mendalam untuk mendorong perubahan perilaku yang dibutuhkan di tingkat karyawan. Jika gap ini tidak diatasi, dapat terjadi value co-destruction, yaitu penurunan nilai yang dihasilkan dalam proses interaksi antar pemangku kepentingan.

2.2. Konsep Pemasaran

2.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran melibatkan pengenalan dan pemenuhan kebutuhan manusia dan sosial dengan cara yang sejalan dengan tujuan perusahaan (Armstrong & Kotler, 2023). Kotler et al., (2024) pada bukunya *Principle of Marketing* menyatakan bahwa pemasaran adalah langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam melibatkan pelanggan, membina hubungan yang erat dengan mereka, serta menciptakan nilai yang signifikan bagi pelanggan untuk mendapatkan imbalan yang setara dari pelanggan. Pemasaran bukan hanya tentang memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga tentang menyediakan solusi yang tepat untuk pemenuhan kebutuhan dengan cara yang lebih baik daripada pesaing. Perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan apabila fokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan dan pada akhirnya akan membantu mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan.

2.2.2. Segmentation, Targeting, Positioning

2.2.2.1. Segmentation

Segmentasi menurut pandangan Kotler et al., (2022) merupakan inti dari pemasaran yang mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok berbeda berdasarkan kriteria tertentu. Tiap segmen mencerminkan sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang serupa. Proses segmentasi memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan khusus setiap segmen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen. Dalam buku *Marketing Management*, Kotler et al., (2022) mengelompokkan segmentasi menjadi beberapa kategori, termasuk:

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan proses pengelompokan individu atau pasar berdasarkan karakteristik demografis yang bersifat objektif dan mudah diukur, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, status pernikahan, pekerjaan, dan ukuran keluarga. Segmentasi ini banyak digunakan karena data demografis relatif mudah diperoleh dan sering kali memiliki hubungan yang kuat dengan kebutuhan, preferensi, serta perilaku individu. Dalam konteks organisasi atau sumber

daya manusia, segmentasi demografis membantu perusahaan memahami perbedaan karakteristik karyawan yang dapat memengaruhi sikap kerja, kepuasan kerja, kinerja, serta kebutuhan kompensasi dan keseimbangan kehidupan kerja.

2. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan individu atau pasar berdasarkan karakteristik psikologis, seperti gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian, minat, dan sikap. Segmentasi ini berfokus pada bagaimana individu berpikir, merasakan, dan memandang suatu kondisi, sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan segmentasi demografis semata. Dalam organisasi, segmentasi psikografis digunakan untuk memahami perbedaan motivasi kerja, orientasi karir, komitmen organisasi, serta persepsi karyawan terhadap lingkungan kerja dan kebijakan perusahaan. Dengan memahami aspek psikografis, perusahaan dapat merancang strategi pengelolaan sumber daya manusia yang lebih tepat sasaran dan sesuai dengan karakter karyawan. Segmentasi geografi membagi pasar berdasarkan unit-unit geografis seperti negara, wilayah, kota, atau lingkungan. Perusahaan dapat beroperasi di satu atau beberapa area, atau di semua area dengan memperhatikan variasi lokal. Perusahaan dapat menyesuaikan program pemasaran dengan kebutuhan dan keinginan kelompok pelanggan lokal,

bahkan hingga ke tingkat individu. Segmentasi geografi juga memungkinkan pemasaran yang lebih spesifik hingga ke kode pos tertentu. Banyak perusahaan menggunakan perangkat lunak pemetaan untuk menentukan lokasi geografis pelanggan mereka, dan beberapa pendekatan menggabungkan data geografis dengan data demografis untuk deskripsi konsumen dan lingkungan yang lebih kaya.

2.2.2.2. Targeting

Targeting menurut Kotler et al., (2022) adalah langkah strategis yang diambil oleh bisnis untuk mengenali dan mengedepankan kelompok pelanggan tertentu demi meningkatkan penawaran mereka. Proses ini mencakup pemilihan kelompok mana yang akan dijadikan fokus dan mana yang akan diabaikan saat mendesain, mengkomunikasikan, dan menyajikan produk atau layanan. Metode penargetan bervariasi dari pemasaran massal, yang mencakup keseluruhan pasar dengan satu jenis penawaran, hingga pendekatan yang lebih spesifik seperti pemasaran berbeda, di mana produk-produk diadaptasi untuk kelompok tertentu. Penargetan yang dilakukan dengan baik bertujuan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan dan konsumennya dengan menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kotler et al., (2022) menjelaskan bahwa penargetan dibagi

menjadi dua kategori. Dalam pemasaran yang tidak terdiferensiasi, perusahaan mengabaikan perbedaan antar segmen dan menjual kepada seluruh pasar dengan satu penawaran tunggal. Perusahaan tersebut menciptakan penawaran pasar dan strategi pemasaran yang dirancang untuk memberi mereka citra yang unggul dan menarik bagi pangsa pasar yang se luas mungkin, serta mengandalkan distribusi dan iklan secara luas. Pemasaran yang tidak terdiferensiasi berfungsi sebagai mitra dalam standarisasi dan produksi massal dalam industri manufaktur. Dengan menawarkan lini produk yang terbatas, perusahaan dapat mengurangi biaya terkait penelitian dan pengembangan, produksi, persediaan, pengangkutan, riset pasar, periklanan, serta manajemen merek. Kampanye iklan yang tidak terdiferensiasi juga menurunkan biaya promosi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mengalihkan penghematan biaya menjadi harga yang lebih rendah, menarik segmen pasar yang peka terhadap harga.

Sementara itu, dalam pemasaran terdiferensiasi, perusahaan beroperasi di beberapa segmen pasar dan menciptakan penawaran produk atau layanan yang berbeda untuk setiap segmen tersebut. Penargetan strategis berfokus pada identifikasi pelanggan yang kebutuhan serta kemampuan perusahaan saling beririsan, sedangkan penargetan taktis mengacu pada cara paling efisien untuk mencakup pelanggan yang secara strategis penting.

Umumnya, penargetan strategis dan taktis berupaya menjawab pertanyaan mengenai siapa pelanggan yang menjadi sasaran dan cara terbaik dalam berinteraksi dengan mereka.

2.2.2.3. Positioning

Positioning adalah suatu pendekatan strategis yang berkaitan dengan pengembangan penawaran dan citra perusahaan untuk memperoleh tempat yang unik dalam pikiran audiens target (Kotler et al., 2022). Tujuan dari proses ini adalah untuk mengoptimalkan peluang keuntungan bagi perusahaan melalui penguatan merek di benak pelanggan. Fokus dari positioning adalah pada keuntungan utama yang memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut. Positioning yang tepat akan memandu strategi pemasaran dengan menjelaskan esensi merek, mengenali kebutuhan konsumen, serta menunjukkan nilai yang berbeda. Merek yang terpilih dengan baik haruslah unik, menggabungkan elemen rasional dan emosional untuk menarik perhatian dan simpati. Merek juga harus memiliki visi ke depan dan aspiratif, menyediakan ruang untuk berkembang dan meningkatkan diri. Penentuan posisi memerlukan definisi, serta komunikasi mengenai persamaan dan perbedaan antara merek dan pesaing, yang dapat dicapai dengan memilih kerangka acuan dan mengidentifikasi kesamaan serta perbedaan yang paling relevan.

2.2.3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut Kotler et al., (2024) merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan reaksi yang diharapkan di pasar yang ditargetkan. Bauran pemasaran mencakup semua tindakan yang dapat diambil perusahaan untuk menarik konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan. Berbagai opsi ini dapat dikelompokkan ke dalam empat kategori variabel yang dikenal sebagai 4P (Produk, Harga, Promosi, Tempat) untuk perusahaan yang memproduksi barang dan 7P dengan tambahan 3P (Orang, Proses, Bukti Fisik) untuk perusahaan yang bergerak di sektor jasa.

2.2.3.1. *Product* (Produk)

Produk merupakan komponen utama dalam strategi pemasaran. Bersama dengan layanan dan merek, produk menjadi pusat yang menggerakkan manfaat bagi konsumen dan menjadi alasan di balik keputusan pembelian mereka. Produk dapat berbentuk fisik atau digital, layanan, solusi, atau pengalaman. Produk yang memiliki perbedaan yang jelas dapat menciptakan keuntungan kompetitif yang berarti. Kustomisasi produk menurut Kotler adalah proses di mana perusahaan menyesuaikan produk dan layanannya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan spesifik dari individu pelanggan atau kelompok tertentu. Dalam tulisannya, Kotler menjelaskan kustomisasi produk sebagai proses penyesuaian atau pengembangan produk dan layanan sesuai dengan

kebutuhan, keinginan, atau spesifikasi khusus pelanggan, yang sering melibatkan interaksi langsung untuk memahami kebutuhan mereka. Tujuan dari kustomisasi ini adalah untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dengan memberikan solusi yang lebih relevan dan personal. Kotler dan rekannya (2022) membedakan produk menjadi tiga kategori:

1. Produk konsumsi cepat

Produk konsumsi cepat merupakan jenis barang yang biasanya memiliki umur simpan yang singkat dan sering diakuisisi oleh konsumen. Dengan karakteristik yang mudah habis, pendekatan pemasaran yang sukses untuk produk ini sering meliputi promosi yang aktif dan distribusi yang luas guna memastikan produk tetap tersedia dan dapat terlihat oleh pembeli. Contoh dari produk ini termasuk makanan, minuman, dan barang-barang sehari-hari.

2. Produk tahan lama

Produk tahan lama adalah jenis barang yang dirancang untuk digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama dan tidak dibeli secara rutin. Penjualan untuk produk-produk ini biasanya memerlukan pendekatan yang lebih personal, dengan melakukan konsultasi penjualan yang mendalam, menyediakan layanan purna jual yang dapat diandalkan, serta menawarkan jaminan produk yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Contoh dari produk ini antara lain peralatan rumah, kendaraan, dan

barang elektronik.

3. Jasa

Layanan atau jasa adalah tawaran yang tidak memiliki bentuk fisik dan melibatkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan konsumen. Karena jasa tidak dapat disimpan atau dipegang, menjaga kualitas dengan ketat dan memiliki reputasi yang baik menjadi sangat penting. Penyedia layanan perlu dapat menyesuaikan penawaran mereka agar dapat memenuhi kebutuhan spesifik serta beragam dari masing-masing konsumen. Beberapa contoh dari layanan atau jasa ini mencakup perbankan, pendidikan, dan kesehatan.

Kotler et al., (2022) menguraikan bahwa terdapat lima level mengenai produk, di antaranya:

1. Esensi atau Manfaat inti

Esensi atau manfaat inti mendefinisikan manfaat utama yang disediakan oleh suatu produk bagi pelanggan. Ini adalah manfaat dasar atau fungsi utama yang diharapkan oleh pelanggan ketika menggunakan produk atau layanan tertentu.

2. Produk dasar

Produk dasar merupakan manifestasi fisik atau konkret dari suatu barang yang diproduksi oleh sebuah perusahaan. Ini adalah versi produk yang paling mendasar yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen.

3. Produk yang Diharapkan

Produk yang diinginkan mencakup berbagai ciri dan sifat yang menjadi harapan konsumen ketika mereka memilih produk atau layanan, yang meliputi elemen-elemen yang dianggap krusial atau menjadi norma oleh pembeli dalam jenis produk tertentu.

4. Produk Tambahan

Produk tambahan adalah elemen atau fitur ekstra yang dikembangkan oleh perusahaan untuk membedakan barang mereka dari kompetitor dan memberikan keuntungan tambahan kepada konsumen. Sebagai contoh, fitur khas, layanan purna jual yang baik, atau keunggulan lain yang menjadikan produk tersebut lebih menarik bagi pengguna dibandingkan dengan produk dari saingan.

5. Produk Potensial

Produk potensial merujuk pada gagasan mengenai produk yang bisa diciptakan atau disesuaikan di masa depan. Ini mencakup ide-ide atau inovasi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan agar dapat menyesuaikan diri dengan kemajuan di pasar, teknologi, atau permintaan konsumen.

2.2.3.2. Price (Harga)

Harga merupakan jumlah uang yang perlu dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Menurut Kotler et al., (2022), harga adalah elemen yang kompleks dalam pemasaran, lebih dari sekadar nilai numerik. Harga mencakup berbagai aspek seperti biaya sewa, biaya pendidikan, tarif, dan pengeluaran, serta dapat dipengaruhi oleh hal-hal

seperti tawar-menawar, diskon, dan insentif. Secara tradisional, harga sering ditentukan melalui proses negosiasi. Peran harga sangat signifikan dalam pengambilan keputusan pembeli dan bisa memicu diskon besar-besaran serta berbagai promosi. Tujuan dari strategi penetapan harga dapat mencakup maksud untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek, melakukan penetrasi pasar, menerapkan strategi skimming, dan menjaga kepemimpinan dalam kualitas. Jika diterapkan dengan tepat, penetapan harga berfungsi sebagai alat strategis yang mampu meningkatkan profitabilitas dan memperkuat posisi di pasar. Harga yang ditawarkan ditentukan oleh tujuan penetapan harga keseluruhan perusahaan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor:

1. Kelangsungan Hidup

Perusahaan memanfaatkan strategi penentuan harga guna menjaga keberlangsungan operasionalnya. Elemen-elemen seperti kelebihan kapasitas produksi, kompetisi yang ketat, dan pergeseran selera konsumen dapat memengaruhi kestabilan perusahaan. Penghasilan yang diperoleh membantu menutupi biaya tetap serta variabel, yang sangat penting untuk mempertahankan daya saing perusahaan.

2. Laba Maksimum Saat Ini

Beberapa perusahaan berusaha untuk menentukan harga yang akan memaksimalkan keuntungannya saat ini. Mereka mencari tahu tingkat permintaan dan biaya yang berhubungan dengan berbagai harga untuk menentukan harga yang menghasilkan keuntungan paling tinggi, arus

kas, atau pengembalian investasi. Menentukan permintaan dan biaya dengan tepat dapat menjadi sulit, dan hanya menitikberatkan pada keuntungan saat ini bisa mengesampingkan faktor-faktor jangka panjang.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan yang memilih strategi penentuan harga penetrasi memiliki tujuan untuk mengoptimalkan bagian pasar. Mereka menawarkan harga yang rendah untuk menarik sejumlah besar pembeli, dengan kepercayaan bahwa peningkatan dalam angka penjualan akan menghasilkan pengurangan biaya per unit serta keuntungan jangka panjang yang lebih besar. Metode ini berhasil apabila pasar sangat responsif terhadap harga dan biaya berkurang seiring dengan peningkatan produksi.

4. Strategi Skimming Pasar

Strategi pengikisan pasar melibatkan penentuan harga yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan maksimal dari segmen pasar yang bersedia membayar lebih. Perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini saat merilis teknologi atau produk baru, secara bertahap menurunkan harga seiring berjalannya waktu dan meningkatnya tingkat persaingan. Skimming pasar sangat sesuai diterapkan ketika terdapat permintaan yang besar, persaingan yang minim, dan sebuah keinginan untuk menempatkan produk sebagai yang berkualitas tinggi.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Beberapa bisnis berambisi untuk dilihat sebagai penguasa mutu dalam industrinya. Mereka menetapkan harga yang cukup tinggi untuk mendanai penelitian, pengembangan, pembuatan, dan pelayanan guna mempertahankan posisi sebagai pemimpin kualitas. Perusahaan yang mengklaim sebagai pemimpin dalam hal kualitas di pasar pun harus bersiap untuk menawarkan layanan pelanggan yang istimewa dan membangun kepercayaan dari konsumen.

2.2.3.3. *Promotion* (Promosi)

Promosi (*Promotion*) menurut Armstrong & Kotler (2023) merujuk pada serangkaian aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat pembeli terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini mencakup berbagai strategi, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran konten, dan metode lainnya. Tujuan promosi adalah untuk membangun kepercayaan konsumen dalam membeli produk perusahaan dengan cara menyampaikan manfaat produk tersebut secara efektif. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti koran, televisi, majalah, internet, dan lainnya. Campuran promosi yang diuraikan oleh Armstrong dan Kotler (2023) terdiri dari lima komponen:

1. Periklanan

Pengeluaran yang dilakukan untuk promosi oleh sponsor melalui cara yang tidak bersifat pribadi, dengan tujuan untuk mempresentasikan ide, produk, atau layanan. Sasaran iklan adalah untuk memberi

informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen. Media untuk iklan mencakup surat kabar, televisi, majalah, internet, dan lain-lain.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang menghadirkan dorongan sementara untuk mendorong konsumsi dan penyebaran produk atau layanan. Tujuannya adalah untuk memperbesar angka penjualan dalam waktu dekat atau mengembangkan pangsa pasar dalam jangka panjang. Teknik yang sering dipakai dalam promosi penjualan meliputi pemberian hadiah, kupon, tawaran harga, dan berbagai insentif lainnya.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau PR memiliki peranan krusial dalam menciptakan citra positif bagi perusahaan serta menangani isu negatif atau peristiwa yang mencelakakan di masa yang akan datang. Fungsi PR termasuk mengelola hubungan media, urusan publik, pengembangan, serta hubungan dengan investor dan sebagainya. Dalam melaksanakan tugasnya, PR memanfaatkan beragam saluran komunikasi seperti pidato, siaran pers, pemasaran mobile, serta kegiatan sosial dan lain-lain. PR menjadi salah satu komponen vital dalam menjaga citra perusahaan dan membangun hubungan yang harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi melibatkan kontak tatap muka antara tenaga penjual

dan konsumen untuk membangun koneksi yang kokoh dan memengaruhi pilihan pembelian. Tenaga penjual, seperti agen, konsultan penjualan, dan eksekutif akun, memiliki peranan penting dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen, menjelaskan keuntungan, serta menjawab pertanyaan yang mungkin timbul. Perusahaan dapat menyampaikan pesan yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga menambah peluang untuk melakukan penjualan dan memperkuat ikatan pelanggan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Selling*)

Pemasaran langsung merupakan pendekatan yang menjalin koneksi langsung antara individu yang menjadi target pembelian dengan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memperoleh respon segera dan menciptakan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan. Pelanggan merasakan keuntungan dari produk yang mudah digunakan, informasi yang lebih bermanfaat tentang produk atau layanan, serta pengalaman berbelanja yang lebih pribadi dan rahasia. Perusahaan dapat lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mampu membangun hubungan yang solid dan berkelanjutan dengan mereka.

2.2.3.4. *Distribution* (Distribusi)

Distribusi menurut Kotler dan rekan-rekan, (2022) melibatkan pengiriman barang atau layanan kepada pelanggan. Mempertimbangkan

saluran distribusi sangat krusial untuk berhasil menjangkau target pasar, baik melalui toko, distributor, penjualan langsung, maupun platform digital.

Gambar 2. 1 Saluran Pemasaran Pelanggan



Saluran distribusi dapat diuraikan berdasarkan jumlah perantara yang berada di antara produsen dan konsumen akhir. Tingkat perantara, yang dikenal juga sebagai tingkat saluran, memengaruhi kedalaman dan ukuran saluran distribusi. Gambar 2.1 menunjukkan beberapa saluran pemasaran produk konsumen dengan panjang yang bervariasi. Saluran tingkat nol, yang juga dikenal sebagai saluran pemasaran langsung, melibatkan produsen yang menjual produk mereka secara langsung kepada konsumen akhir:

1. Saluran Pemasaran Perusahaan

Saluran pemasaran perusahaan mencakup berbagai langkah dalam produksi dan distribusi yang saling terhubung, sepenuhnya dikelola oleh satu organisasi tunggal. Pengelolaan saluran ini dilakukan

melalui kepemilikan bersama, yang memberikan kontrol lebih dalam proses distribusi.

2. Saluran Pemasaran Kontrak

Pada saluran pemasaran kontrak, perusahaan menemukan dirinya di berbagai level dalam produksi dan distribusi yang berbeda, beroperasi melalui perjanjian. Saluran ini memberi kesempatan bagi perusahaan untuk berkolaborasi dengan rekan bisnis yang memiliki keahlian tertentu. Dengan cara ini, perusahaan bisa memanfaatkan keunggulan yang dimiliki rekanan mereka guna meningkatkan kedinamisan dan efektivitas dalam distribusi.

3. Sistem Pemasaran Dikelola

Sistem pemasaran dikelola berfungsi sebagai model vertikal dimana tahap-tahap produksi dan distribusi yang berkesinambungan dihubungkan dan disinkronkan, dengan salah satu pihak memiliki otoritas dominan dalam pengaturan. Pengetahuan perusahaan tentang variasi dalam sistem distribusi memungkinkan mereka memilih strategi yang paling cocok dengan sasaran bisnis. Model ini membantu mereka dalam memaksimalkan efisiensi serta efektivitas distribusi produk dan layanan mereka.

2.2.3.5. *People* (Karyawan)

Aspek manusia (interaksi layanan) dalam bauran pemasaran menurut Armstrong dan Kotler, 2023, menekankan pentingnya interaksi antar manusia, baik dengan tenaga layanan maupun staf lainnya, yang

harus dirancang untuk memastikan pengalaman layanan menjadi menyenangkan dan memuaskan. Personel layanan memainkan peran krusial di dalam layanan, di mana tanpa adanya petunjuk dari produk konkret, pelanggan akan membentuk persepsi mengenai perusahaan dan layanan berdasarkan perilaku serta sikap karyawan. Kemajuan yang signifikan dalam menciptakan pengalaman pelanggan terwujud dengan menangani elemen emosional dari interaksi tersebut. Peran tambahan juga melibatkan pelanggan lain yang berkontribusi dalam konteks layanan serta pengelolaan pengalaman ini.

Kunci keberhasilan terletak pada pemahaman menyeluruh terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan serta menempatkan prioritas pada interaksi ini. Loyalitas konsumen sering kali diperoleh atau hilang melalui aspek layanan pelanggan. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, sementara pengalaman yang negatif dapat membuat konsumen menurunkan komitmen mereka terhadap merek. Perusahaan memerlukan karyawan di garis depan yang cerdas secara emosional, yang dapat memberikan layanan pelanggan yang luar biasa demi kinerja yang baik di saat-saat kebenaran. Saat-saat kebenaran adalah semua interaksi di mana pelanggan membentuk impresi tentang perusahaan atau merek. Beberapa momen tersebut bisa sangat emosional, misalnya ketika penerbangan dibatalkan atau terdapat masalah dengan produk atau layanan. Interaksi ini, di mana pelanggan menaruh banyak energi emosional, seringkali sangat penting untuk

menjaga loyalitas pelanggan. Penanganan yang luar biasa terhadap momen ini memerlukan respons intuitif dari staf garis depan yang mengutamakan kebutuhan emosional pelanggan di atas kepentingan perusahaan dan personel layanan.

Armstrong & Kotler, (2023) berpendapat untuk meningkatkan kualitas layanan dalam perusahaan jasa, terdapat tiga langkah esensial:

- a) Investasi pada strategi perekrutan dan pelatihan yang efisien sangat penting untuk membangun tenaga kerja dengan kualitas tertentu, seperti keahlian, keandalan, dan kemampuan komunikasi yang baik. Ini mencakup proses rekrutmen yang cermat untuk mendapatkan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi, serta memberikan pelatihan yang cukup tanpa mempertimbangkan tingkat profesionalisme atau keterampilan awal yang mereka miliki. Dengan demikian, perusahaan dapat memiliki tim yang terampil dan siap melayani pelanggan dengan kualitas terbaik.
- b) Penyelarasan prosedur kinerja layanan di seluruh perusahaan sangat diperlukan untuk menjamin konsistensi dan kualitas layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Dengan menerapkan prosedur yang sama di semua departemen organisasi, perusahaan mampu mencapai efisiensi yang lebih tinggi dan meminimalkan kemungkinan kesalahan. Selain itu, hal ini memungkinkan perusahaan untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan memenuhi standar yang telah ditentukan, yang pada gilirannya meningkatkan

kepuasan pelanggan dan memperkuat citra merek organisasi.

- c) Penggunaan sistem penilaian dan keluhan dari konsumen dalam survei merupakan taktik vital untuk mengawasi tingkat kepuasan konsumen. Melalui sistem ini, perusahaan dapat secara rutin menilai tanggapan dari pelanggan mengenai kualitas layanan yang mereka terima, yang memungkinkan untuk menemukan bidang-bidang yang membutuhkan perbaikan. Selain itu, dengan menganalisis data penilaian pelanggan bersamaan dengan informasi pengeluaran, perusahaan bisa memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang seberapa efektif pengeluaran mereka dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.2.3.6. *Process (Proses)*

Proses layanan menurut Kotler et al., (2022) merujuk pada langkah-langkah yang diambil dalam penyampaian layanan kepada pelanggan. Desain proses ini harus berorientasi pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan tanpa pemborosan waktu, upaya, serta sumber daya baik dari perusahaan atau pelanggan. Ini mencakup cara layanan dilakukan oleh pihak pelanggan dan staf, serta interaksi mereka dengan alat atau teknologi lain yang digunakan.

Proses layanan harus konsisten dengan cara layanan disampaikan (mekanisme dan sasaran dari layanan yang disediakan) sekaligus memiliki sistem, perwakilan, dan teknologi yang didedikasikan, terhubung, berdayakan, terinformasi, dihargai, serta berpengalaman sesuai harapan. Berdasarkan panduan Kotler et al., (2022), beberapa

langkah dalam proses pemasaran adalah sebagai berikut:

1) Analisis Pasar

Analisis pasar adalah langkah penting dalam proses pemasaran yang melibatkan penilaian menyeluruh untuk mendalami pasar dan perilaku konsumen. Dengan analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi tren, keinginan pelanggan, dan preferensi dari konsumen, yang berperan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Analisis pasar yang baik juga memungkinkan perusahaan untuk menemukan peluang pasar baru dan memprediksi perubahan yang mungkin terjadi, sehingga perusahaan dapat tetap kompetitif dan relevan.

2) Penentuan Target Pasar

Mendefinisikan target pasar adalah langkah vital dalam strategi pemasaran dimana perusahaan memilih segmen pasar paling menjanjikan untuk dikembangkan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Proses ini melibatkan analisis detail sejumlah segmen pasar yang potensial serta memilih segmen yang paling sesuai dengan karakteristik dari produk atau layanan perusahaan. Penentuan target pasar yang akurat dapat memaksimalkan efisiensi pemasaran untuk melayani audiens paling responsif dan meningkatkan peluang penjualan.

3) Formulasi Strategi

Formulasi strategi untuk pelanggan mencakup pembuatan rencana yang sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan, dengan identifikasi

segmen pasar yang tepat dan pengembangan strategi pemasaran yang relevan. Proses ini juga memerlukan pemanfaatan sumber daya pemasaran, seperti waktu, tenaga kerja, dan anggaran, untuk mendukung pelaksanaan strategi yang telah ditetapkan. Strategi yang berhasil dapat meningkatkan daya tarik produk atau layanan perusahaan di pasar dan mendukung pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan.

4) Implementasi Program Pemasaran

Pelaksanaan program pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan, termasuk promosi, distribusi produk, dan penentuan harga yang sesuai dengan rencana yang telah dirumuskan. Proses ini berfokus pada pelaksanaan strategi pemasaran yang sebelumnya telah disusun, termasuk penggunaan saluran pemasaran berbagai metode promosi yang relevan. Implementasi program juga perlu penyesuaian dengan kondisi pasar dan respons pelanggan untuk memastikan efektivitasnya.

5) Evaluasi Kinerja Pemasaran

Evaluasi kinerja pemasaran adalah tahap akhir dalam proses pemasaran dimana perusahaan melakukan pengawasan dan penilaian atas strategi pemasaran yang sudah diterapkan. Pada tahap ini, perusahaan mengukur hasil dari metode yang sudah dilaksanakan untuk menentukan sejauh mana pencapaian dari tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil evaluasi ini, perusahaan

dapat menyediakan rekomendasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran di masa mendatang, seperti penyesuaian strategi atau pengoptimalan alokasi sumber daya.

2.2.3.7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Kotler et al. (2022) mendeskripsikan bukti fisik sebagai elemen yang dapat dilihat dan dirasakan, yang berfungsi sebagai indikator kualitas dan memberikan nilai tambah bagi bisnis di mata konsumen dan calon klien. Bukti fisik ini mencakup berbagai elemen yang berdampak langsung terhadap cara konsumen melihat produk atau layanan tertentu. Memahami bukti fisik dapat memperbaiki citra perusahaan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran, bukti fisik mencakup beberapa elemen berikut:

a) Lingkungan fisik

Lingkungan fisik merupakan salah satu komponen krusial dalam bukti fisik yang meliputi desain visual, tata ruang, dan keadaan fisik tempat di mana produk atau layanan ditawarkan. Kebersihan dan kenyamanan tempat sangat berpengaruh pada bagaimana pelanggan memandang kualitas layanan atau produk yang disediakan oleh perusahaan. Dengan menjaga lingkungan fisik agar bersih dan nyaman, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan dan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

b) Fasilitas Fisik

Fasilitas fisik terdiri dari gedung, perangkat, dan sarana lain yang digunakan dalam penyampaian layanan atau pembuatan produk. Ini mencakup segalanya mulai dari desain gedung, kehadiran perangkat yang diperlukan, hingga ketersediaan sarana penunjang seperti area parkir atau akses yang memadai. Fasilitas fisik yang dirancang dengan baik dapat menciptakan suasana yang nyaman dan efisien, yang selanjutnya dapat meningkatkan pengalaman pelanggan serta efektivitas operasional perusahaan.

c) Peralatan dan Teknologi

Alat dan teknologi memainkan peran krusial sebagai bukti fisik dalam pemasaran. Ini mencakup semua perangkat yang digunakan untuk menyampaikan layanan atau menghasilkan produk. Alat yang mutakhir serta teknologi yang canggih dapat meningkatkan efisiensi operasional, mutu produk, dan keseluruhan pengalaman pelanggan. Dengan memilih alat dan teknologi yang tepat, perusahaan dapat memperkuat reputasi mereka sebagai penyedia layanan atau produk yang berkualitas tinggi.

d) Kemasan dan Materi Promosi

Kemasan dan bahan promosi merupakan komponen vital dalam bukti fisik karena mereka menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan, serta membentuk citra yang kuat di mata konsumen. Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di rak dan meninggalkan kesan profesional di benak konsumen. Di sisi lain,

brosur, pamflet, dan spanduk yang memberikan informasi dapat membantu konsumen memahami dengan lebih baik manfaat dan fitur produk, sehingga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap barang tersebut.

e) Dokumentasi

Dokumentasi termasuk bagian dari bukti fisik yang menyajikan informasi tertulis mengenai produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini bisa berupa petunjuk penggunaan, brosur produk, spesifikasi teknis, atau sertifikat produk. Dokumentasi yang komprehensif dan tepat dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan tentang mutu dan keandalan produk atau layanan yang mereka beli.

f) Bukti dari Pengalaman

Bukti dari pengalaman, seperti testimoni pelanggan, ulasan di internet, sertifikasi, dan penghargaan, menyampaikan bukti nyata mengenai kualitas layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan. Testimoni pelanggan dan ulasan online dapat memberikan wawasan langsung tentang pengalaman orang lain dengan produk atau layanan tertentu. Sertifikasi menunjukkan bahwa produk atau layanan telah memenuhi standar tertentu yang diakui luas, sementara penghargaan menggarisbawahi pengakuan atas keunggulan yang dimiliki perusahaan di bidangnya. Bukti ini dapat berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan, karena

mencerminkan kepuasan dan kepercayaan orang lain terhadap produk atau layanan tersebut.

2.2.4. Strategi Pemasaran

2.2.4.1. Keunggulan Kompetitif

Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa pendekatan kompetitif mencakup beberapa tugas utama seperti menciptakan rencana jangka panjang untuk setiap produk, menyusun pemasaran untuk tahunan, bekerja sama dengan agensi iklan, mengawasi dukungan produk di antara staf penjualan, serta mengumpulkan informasi tentang kinerja produk dan kebutuhan pasar. Perusahaan yang menerapkan nilai unik atau strategi umum dapat memperoleh keunggulan kompetitif karena menawarkan nilai yang berbeda dibandingkan dengan para pesaing, hal ini bisa meningkatkan cara pandang konsumen. Michael Porter mengidentifikasi tiga strategi yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai posisi kompetitif, di antaranya:

2.2.4.1.1. *Cost Leadership* (Kepemimpinan Biaya)

Pendekatan di mana suatu perusahaan berupaya untuk menjadi penyedia dengan biaya terendah di sektor tertentu terkait dengan produksi dan distribusi. Dengan menekan biaya produksi, perusahaan dapat menetapkan harga penjualan yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing. Sasaran utamanya adalah menarik konsumen melalui harga yang lebih ekonomis dan meraih

pangsa pasar dengan tingkat penjualan yang tinggi.

2.2.4.1.2. *Differentiation* (Diferensiasi)

Differentiation merupakan pendekatan yang diambil perusahaan untuk mengembangkan barang atau layanan yang khas atau berbeda dari kompetitornya melalui kualitas, fitur, desain, merek, atau layanan pelanggan. Sasaran dari strategi ini adalah agar barang atau layanan diakui memiliki nilai lebih oleh konsumen, sehingga perusahaan mampu menonjol dari pesaing dan meraih pangsa pasar. Dengan menekankan berbagai elemen yang membedakan barang atau layanan, perusahaan dapat menciptakan citra merek yang kokoh dan mendapatkan tingkat kesetiaan pelanggan yang tinggi.

2.2.4.1.3. *Focus* (Fokus)

Strategi di mana sebuah perusahaan mengarahkan semua upaya untuk melayani segmen pasar tertentu dengan lebih baik daripada berusaha mencakup seluruh pasar. Perusahaan yang menerapkan metode fokus berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan unik dari segmen pasar yang mereka pilih. Pendekatan ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjadi sangat kompetitif dalam pasar khusus tanpa harus bersaing secara langsung dengan keseluruhan pasar. Armstrong & Kotler (2023) menyebutkan ada empat posisi kompetitif utama dalam pasar,

sebagai berikut:

1) Market Leader

Perusahaan yang memegang dominasi di suatu pangsa pasar memiliki tanggung jawab untuk mengatur harga, memperkenalkan produk baru, memperluas saluran distribusi, dan meningkatkan promosi di berbagai platform. Pesaing sering kali mencoba untuk meniru, menantang, atau bahkan menghindari pemimpin pasar tersebut. Pemimpin pasar dapat menjalankan tiga strategi utama untuk menjaga dominasi mereka: meningkatkan permintaan keseluruhan pasar, melaksanakan langkah-langkah ofensif dan defensif untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada, dan berusaha memperluas pangsa pasar lebih jauh. Keuntungan terbesar bagi pemimpin pasar muncul ketika pasar secara keseluruhan tumbuh, karena hal ini memberi mereka kesempatan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan nilai produk yang mereka tawarkan.

2) Market Challenger

Perusahaan yang berstatus sebagai penantang pasar perlu mengidentifikasi kompetitor utama yang ingin mereka hadapi serta memahami taktik yang diterapkan oleh para pesaing tersebut. Menyerang pemimpin pasar adalah langkah berisiko tinggi namun bisa memberikan hasil yang menguntungkan jika

berhasil. Penantang pasar memiliki tujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya atau bahkan mengambil alih posisi pemimpin. Mereka mempelajari strategi yang sukses dari pemimpin pasar, lalu mengadaptasi dan berinovasi dengan cara yang lebih baik. Saat menjalankan strategi mereka, penantang bisa memilih untuk bersaing langsung dengan pemimpin pasar atau memfokuskan perhatian mereka pada pesaing yang lebih kecil di tingkat lokal atau regional sebagai pilihan lainnya.

3) Market Follower

Perusahaan yang memilih berperan sebagai pengikut pasar dapat memanfaatkan jejak yang ditinggalkan oleh pemimpin pasar. Mereka bisa meniru atau memperbaiki produk serta strategi pemimpin dengan pengeluaran yang jauh lebih rendah. Pengikut pasar masih dapat menghasilkan keuntungan yang signifikan dengan memanfaatkan pengalaman dan inovasi yang sudah terbukti berhasil tanpa harus menghabiskan banyak dana untuk riset dan pengembangan, meskipun tidak memiliki ambisi untuk mengungguli pemimpin.

4) Niche Market Player

Di hampir setiap sektor industri, ada perusahaan yang berkonsentrasi pada segmen pasar yang lebih kecil dan spesifik. Pemain ceruk pasar biasanya merupakan usaha dengan ukuran lebih kecil dan sumber daya yang terbatas. Mereka bisa

mencapai keuntungan tinggi dengan menargetkan segmen pelanggan tertentu yang mungkin diabaikan oleh pesaing besar dengan strategi yang efisien. Keberhasilan di pasar ceruk bergantung pada pemahaman mendalam mengenai kebutuhan spesifik pelanggan dalam segmen itu. Berbeda dengan pemasar massal yang mengejar volume penjualan yang tinggi, perusahaan dalam ceruk pasar lebih fokus pada margin keuntungan yang lebih baik. Dengan spesialisasi yang tajam, perusahaan di segmen ini bisa menawarkan solusi yang sangat sesuai dengan kebutuhan pelanggan, menjadikannya pilihan yang lebih baik dibandingkan dengan tawaran umum dari pesaing besar.

2.2.4.2. Enam Tipe Strategi Defensif

Menurut Kotler et al. (2022), agar suatu perusahaan dapat mempertahankan statusnya sebagai pemimpin pasar yang kuat, mereka perlu aktif dalam menjaga bisnis mereka. Salah satu pendekatan yang paling efektif adalah melalui inovasi berkelanjutan. Perusahaan yang terdepan perlu memimpin dalam menciptakan produk dan layanan baru, meningkatkan efektivitas distribusi, serta mengurangi biaya. Solusi menyeluruh dapat memperkuat daya saing dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga mereka merasa dihargai atau bahkan merasa istimewa sebagai pelanggan, alih-alih merasa terjebak ataupun

dimanfaatkan.

Pemenuhan ekspektasi pelanggan dapat dikategorikan menjadi pemasaran responsif, pemasaran antisipatif, dan pemasaran kreatif. Pemasar responsif fokus pada kebutuhan yang telah diungkapkan dan melakukan pemenuhan terhadapnya. Pemasar antisipatif mengantisipasi kebutuhan yang mungkin muncul dari pelanggan dalam waktu dekat. Sementara itu, pemasar kreatif menciptakan solusi yang tidak pernah diminta tetapi disambut hangat oleh pelanggan. Perusahaan yang bersifat kreatif adalah yang proaktif dalam mengubah pasar, bukan sekadar mengikuti arus. Banyak bisnis berpikir bahwa tugas mereka hanya sebatas menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan. Mereka cenderung reaktif, terjebak dalam paradigma orientasi pelanggan dan terjatuh dalam apa yang disebut sebagai "tirani pasar yang dilayani." Perusahaan-perusahaan yang paling berhasil justru membentuk pasar sesuai dengan penawaran mereka sendiri, tidak hanya berusaha untuk menjadi pemain terbaik, tetapi juga merombak aturan yang ada. Kotler et al. (2022) menyatakan bahwa perusahaan dominan dapat menerapkan enam strategi utama dalam pertahanan:

2.2.4.2.1. *Position Defense* (Pertahanan Posisi)

Pertahanan posisi atau Position Defense adalah taktik yang dirancang untuk menguasai tempat yang paling diinginkan dalam

benak konsumen, sehingga merek menjadi sangat sulit untuk dibayangkan. Penguasaan posisi ini membantu memperkuat daya saing merek perusahaan serta mempertahankan kesetiaan konsumen di pasar yang penuh persaingan.

2.2.4.2.2. *Flank* (Pertahanan Sayap)

Strategi pertahanan sayap adalah metode dimana perusahaan menciptakan posisi kecil untuk menjaga zona yang lemah atau mendukung kemungkinan serangan balasan. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menguatkan keberadaannya di pasar dengan memperkuat merek-merek yang mungkin lemah atau memerlukan bantuan lebih, sehingga menjaga keseluruhan portofolio merek tetap aman.

2.2.4.2.3. *Preemptive* (Pertahanan Preemptive)

Strategi preemptive dalam perlindungan pasar melibatkan langkah-langkah proaktif, seperti melakukan serangan awal dengan metode gerilya di seluruh sektor atau mengumumkan peluncuran produk baru yang akan datang. Tujuannya adalah untuk menyampaikan kepada pesaing bahwa mereka perlu bersiap dan berusaha lebih keras untuk mempertahankan atau merebut bagian dari pangsa pasar. Tindakan ini dapat memperkuat posisi di dalam pasar dan mengurangi peluang serangan dari kompetitor.

2.2.4.2.4. *Counteroffensive* (Pertahanan Serangan Balik)

Strategi counteroffensive adalah metode yang diadopsi oleh

bisnis untuk menghadapi serangan dari kompetitor. Dengan approach ini, perusahaan memilih untuk menanggapi serangan secara langsung dengan menyerang titik lemah pesaing atau melakukan serangan yang bersifat melingkar, memaksa penyerang untuk mundur dan bertahan. Penerapan strategi semacam ini mendorong perusahaan untuk mengalihkan beban tekanan dari pesaing dan mengambil alih kontrol dalam menentukan dinamika pasar. Taktik counteroffensive dapat mencakup berbagai langkah, mulai dari peluncuran produk baru, peningkatan layanan, hingga tindakan ekonomi atau politik yang bertujuan untuk melemahkan posisi pesaing di pasar.

2.2.4.2.5. *Mobile* (Pergerakan)

Pergerakan dalam rencana bisnis merujuk pada usaha untuk memperluas jangkauan perusahaan ke area yang belum dijelajahi. Hal ini dapat dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu ekspansi pasar dan diversifikasi pasar. Ekspansi pasar mencakup masuk ke wilayah geografis yang sebelumnya belum dijelajahi oleh perusahaan, sedangkan diversifikasi pasar fokus pada penciptaan produk atau layanan baru untuk memasuki segmen pasar yang berbeda dari sebelumnya. Keduanya merupakan langkah yang sangat strategis dalam meningkatkan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

2.2.4.2.6. *Contraction* (Kontraksi)

Ada kalanya perusahaan besar tidak mampu untuk mempertahankan semua daerah operasionalnya akibat berbagai faktor, seperti transformasi dalam industri atau situasi pasar yang kurang mendukung. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan bisa melakukan penarikan strategis dengan meninggalkan pasar yang kurang kuat dan memfokuskan sumber daya ke pasar yang lebih solid. Langkah kontraksi ini ditujukan untuk meningkatkan efisiensi dan mengelola sumber daya dengan lebih baik, sehingga perusahaan bisa tetap bersaing di pasar yang lebih menjanjikan.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Pendekatan Penelitian

3.1.1. Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif, Villamin et al., (2024) berpendapat bahwa desain deskriptif kualitatif sangat berguna karena memberikan penjelasan langsung tentang suatu kejadian, pengalaman, atau hal yang sedang diteliti. Metode ini tidak hanya mengumpulkan data, peneliti juga berusaha untuk memahami makna dari setiap elemen data. Analisis ini menggunakan observasi, wawancara, dan dokumen yang dikumpulkan selama proses penelitian. Dari hasil analisis ini akan dideskripsikan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena yang terjadi berdasarkan data yang ada untuk menjelaskan temuan yang relevan. Metode kualitatif deskriptif ini menekankan kejelasan dan pemahaman konteks yang lebih luas. Metode ini juga memungkinkan subjek penelitian untuk menyuarakan pendapat mereka tanpa terpengaruh oleh teori atau hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Metode ini memberikan peneliti kesempatan untuk melakukan analisis data yang lebih mendalam, mengidentifikasi area yang memerlukan evaluasi kuantitatif, dan memahami kompleksitas dinamis interaksi sosial. Data yang telah dikumpulkan adalah sebagai berikut:

1. Data utama

Data utama menurut Combs-Hintze et al. (2025) Data yang disimulasikan didasarkan pada nilai parameter yang diestimasi dari data asli untuk tujuan analisis ini, istilah yang digunakan adalah ‘nilai sebenarnya’. Tujuan utama data adalah menyediakan informasi yang akurat dan objektif untuk pengambilan keputusan di berbagai bidang. Selain itu, data memainkan peran kritis dalam penilaian dan evaluasi kinerja, memungkinkan penentuan apakah suatu strategi atau program berjalan sesuai dengan rencana. Proses penelitian menjadi lebih kompleks ketika data tersedia, karena kesimpulan dapat didasarkan pada fakta dan bukti yang valid. Secara umum, tujuan utama data adalah memfasilitasi manajemen operasional, meningkatkan efisiensi, dan mendorong inovasi dan pengembangan di berbagai sektor.

2. Data sekunder

Data sekunder menurut Culot et al. (2024) mengatakan menggunakan metode data sekunder akan memberikan hasil yang kuat dan dapat diandalkan. Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan dan diproses oleh pihak lain di masa lalu, dan kemudian digunakan kembali untuk penelitian atau analisis lebih lanjut. Data ini dapat berupa data historis, data sensitif, publikasi pemerintah, jurnal akademik, data perusahaan, atau hasil survei yang telah dilakukan sebelumnya. Data sekunder memberikan kesempatan bagi peneliti untuk menggunakan informasi yang telah tersedia.

Data sekunder memiliki cakupan yang lebih luas, karena

mencakup informasi dari berbagai sumber dan periode waktu yang lebih panjang. Hal ini memberikan peneliti pandangan yang lebih komprehensif dan memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi tren atau pola yang mungkin tidak terdeteksi dengan data primer yang terbatas. Penggunaan data sekunder dapat mempercepat proses analisis, memberikan dasar yang lebih kuat untuk hipotesis atau teori yang sedang dikembangkan, serta mendukung validitas temuan yang lebih luas jika data yang digunakan berasal dari sumber yang terpercaya. Peneliti perlu melakukan seleksi yang cermat terhadap sumber data untuk memastikan bahwa data yang digunakan memiliki relevansi dan kualitas yang sesuai dengan topik penelitian yang sedang diangkat.

3.1.2. Teknik pengambilan data

3.1.2.1. Interview (wawancara)

Wawancara menurut Bilsland et al. (2023) Metode ini adalah menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait bidang penelitian yang sedang berkembang dalam studi organisasi. Wawancara dalam penelitian merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan komunikasi langsung antara peneliti dan responden untuk memperoleh informasi mendalam mengenai topik tertentu. Tujuan wawancara dalam penelitian adalah untuk memperoleh informasi yang mendalam dan rinci dari responden mengenai topik atau fenomena yang sedang diteliti. Melalui wawancara, peneliti

dapat memperoleh perspektif, wawasan, dan pengalaman pribadi dari responden yang tidak dapat diperoleh melalui metode lain seperti survei atau kuesioner. Wawancara memungkinkan peneliti untuk secara langsung mengeksplorasi sikap, pendapat, perasaan, dan persepsi responden, serta memberikan kesempatan untuk klarifikasi atau pengeksplorasian lebih lanjut terhadap jawaban yang ambigu. Selain itu, wawancara berfungsi untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang konteks sosial atau budaya, yang seringkali menjadi faktor krusial dalam penelitian kualitatif.

3.1.2.2. Observasi

Observasi menurut Martinez Barrios et al. (2022) Dalam bidang penelitian pengamatan merupakan teknik yang sangat penting untuk mengumpulkan data dan memahami fenomena atau peristiwa yang sedang terjadi secara langsung. Dalam pengamatan, peneliti mencatat peristiwa, tindakan, atau interaksi tanpa mempengaruhi atau campur tangan dalam situasi yang sedang diamati. Observasi sering digunakan dalam penelitian kualitatif untuk memahami perilaku manusia, interaksi sosial, atau dinamika kelompok dalam konteks tertentu. Keuntungan pengamatan adalah dapat menyediakan data yang sangat rinci dan real-time mengenai fenomena atau aktivitas yang sulit diperoleh melalui metode lain.

3.1.2.3. Dokumentasi

Gökhan (2024) mengatakan dokumentasi dalam analisis dapat berfungsi sebagai metode mandiri dalam penelitian kualitatif, yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas. Melalui pendekatan sistematis yang diterapkan, peneliti dapat mengeksplorasi ide-ide baru dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penggunaan dokumentasi dalam penelitian. Proses dokumentasi penelitian yaitu mengumpulkan dan menyimpan informasi yang telah tercatat atau terdokumentasi sebelumnya, seperti tulisan, gambar, rekaman, atau hal lainnya. Dokumentasi juga digunakan untuk mendukung penelitian dengan menyediakan bukti atau referensi yang bisa digunakan untuk mendalami data yang ada atau memverifikasi topik yang diteliti.

3.1.3. Tempat dan periode magang

1. Tempat Pelaksanaan

Program magang ini dilaksanakan di PT. Nusantara Media Mandiri Jakarta.

Nama Perusahaan : PT. Nusantara Media Mandiri

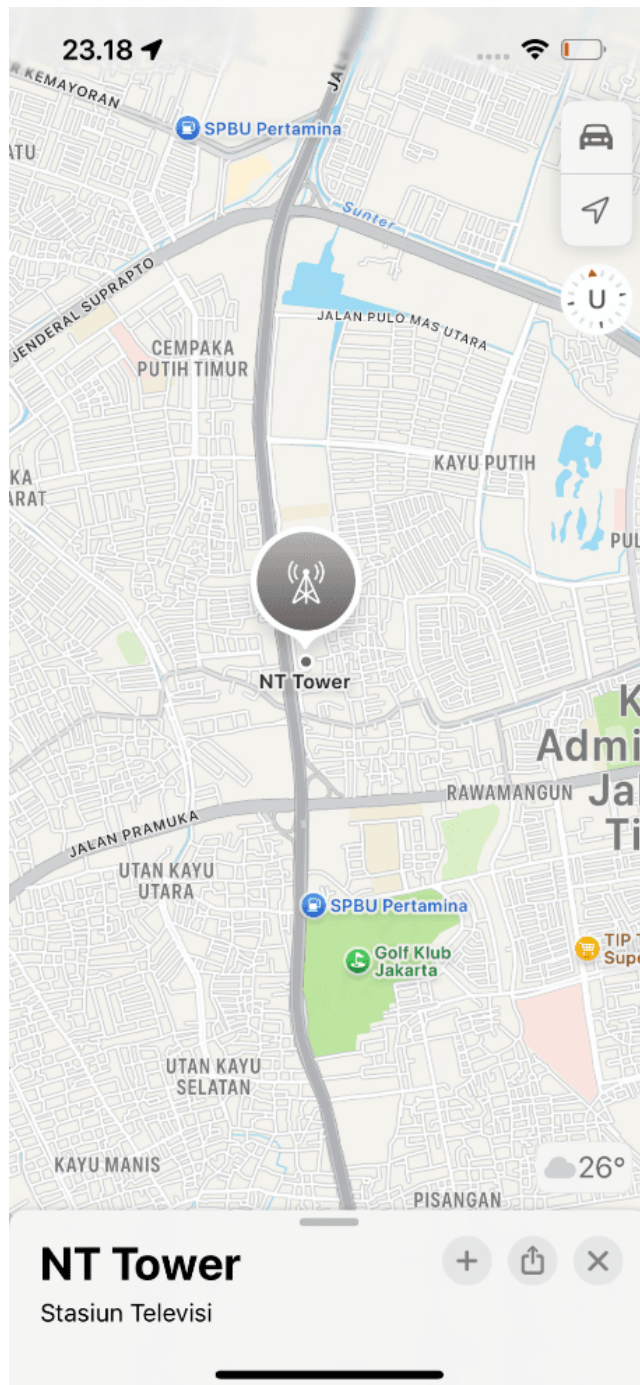
Alamat : Jl. Pulomas Selatan Kav. Blok, Jl. Pulomas Selatan No.31, RT.7/RW.7, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Kode Pos : 13210

No Telepon :

Website : <https://nusantaratv.com/live>

Gambar 3. 1 Lokasi PT. Nusantara Media Mandiri (NT Tower)



(Maps, 2025)

2. Jadwal pelaksanaan

Program magang ini berlangsung selama empat bulan, mulai dari 3 Februari 2025 hingga 30 Juni 2025, dengan jadwal kerja lima hari dalam seminggu. Pelaksanaan magang mengikuti aturan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Hari operasional : Senin – Jumat

Waktu Kerja : 10.00 – 17.00 WIB (Jam kerja selama puasa
09.00-16.00 WIB).

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1. Data Umum (Kajian Perusahaan dan Posisi Magang Mahasiswa)

4.1.1. Sejarah Perusahaan

Nusantara TV (NTV) adalah stasiun televisi digital swasta nasional di Indonesia yang dimiliki oleh PT Nusantara Media Mandiri, sebuah entitas bisnis yang merupakan bagian dari grup NT Corp di bawah kepemimpinan Nurdin Tambubolon. Pendirian NTV erat kaitannya dengan perkembangan dinamis lanskap media televisi di Indonesia, yang ditandai dengan persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan sumber informasi dan hiburan yang mudah diakses. NTV memperoleh izin penyiaran pada tahun 2014, yang kemudian menjadi landasan dasar bagi pendirian perusahaan. Momentum signifikan terjadi pada 10 November 2015 ketika NTV secara resmi memulai siaran, menandai kehadirannya dalam industri penyiaran nasional. Kehadiran NTV pada periode tersebut menunjukkan antusiasme baru untuk berkontribusi pada ekosistem media digital Indonesia.

Setelah meluncurkan siaran asli, NTV terus memperluas kapasitasnya untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pada 28 Juni 2016, stasiun televisi ini meluncurkan siaran digital terrestrial nasional. Ini merupakan bentuk adaptasi terhadap kemajuan teknologi digital, serta sarana untuk memperluas jangkauan siaran di seluruh wilayah Indonesia.

Implementasi sistem Full High Definition (Full HD) oleh NTV juga memberikan manfaat seperti kualitas gambar yang lebih tinggi dan suara yang lebih jernih, yang dapat meningkatkan pengalaman penonton. Akibatnya, NTV tidak hanya fokus pada penyebaran informasi, tetapi juga pada kualitas penyampaian konten kepada publik.

Seiring dengan perkembangannya, NTV berhasil memperoleh Izin Penyiaran Tetap (IPP Tetap) dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia pada tahun 2016. Perolehan lisensi ini memiliki arti yang sangat penting, karena menegaskan status hukum NTV sebagai lembaga penyiaran yang diakui secara resmi di Indonesia. Lisensi IPP Tetap memberikan jaminan regulasi bagi NTV, yang mendukung perusahaan dalam melaksanakan kegiatan penyiarannya secara lebih terencana dan berkelanjutan. Selain itu, pengakuan resmi dari pemerintah memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan publik terhadap stasiun televisi ini, memungkinkan NTV untuk bersaing lebih kuat dengan stasiun televisi lain di tingkat nasional.

Identitas NTV diperkuat melalui slogan “Sahabat Kita”. Slogan ini tidak hanya berfungsi sebagai alat branding, tetapi juga mencerminkan visi NTV untuk menjadi televisi yang dekat dengan pemirsa. Filosofi dalam slogan tersebut adalah menjadikan NTV sebagai mitra bagi keluarga, masyarakat, serta bangsa dan dunia internasional, melalui penyajian konten yang edukatif, informatif, dan relevan dengan perkembangan zaman. Komitmen NTV untuk menyajikan berita yang

akurat, tayangan yang bermanfaat, dan program-program yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat merupakan ciri khas yang terus diupayakan. Melalui positioning ini, NTV berupaya membangun hubungan emosional yang kuat dengan pemirsanya, sehingga tidak hanya dianggap sebagai saluran informasi, tetapi juga sebagai bagian integral dari kehidupan masyarakat.

Perjalanan NTV dalam menghasilkan siarannya kembali ditandai dengan pencapaian penting pada 26 April 2021. Pada tanggal yang ditentukan itu, NTV berhasil memenangkan pemilihan multipleksing (mux) digital untuk daerah-daerah Bandar Lampung serta Bali. Sukses ini merupakan bagian dari strategi ekspansi yang lebih luas untuk memasuki berbagai daerah di Indonesia. Dengan menguasai slot multipleksing di wilayah tersebut, posisi NTV menjadi lebih kuat di peta industri televisi digital nasional. Langkah ini mendemonstrasikan konsistensi perusahaan dalam memperluas cakupan layanan, sekaligus memperkuat infrastruktur penyiaran digital, sehingga masyarakat di berbagai daerah dapat menikmati tayangan NTV dengan kualitas yang optimum.

Memasuki tahun 2024, NTV mengambil langkah strategis untuk mengalihkan fokus siarannya menjadi saluran yang khusus menyajikan berita. Strategi ini diubah sebagai respons terhadap peningkatan kebutuhan masyarakat akan informasi yang cepat, akurat, dan kredibel, terutama di tengah arus informasi digital yang semakin deras. Dalam

rangka mendukung transformasi tersebut, NTV telah menunjuk beberapa jurnalis senior, termasuk Don Bosco Selamun dan Nunung Setiyani, untuk menjabat sebagai pimpinan redaksi. Kehadiran tokoh-tokoh berpengalaman ini diharapkan dapat memperkuat daya saing NTV dalam industri media digital dan menegaskan eksistensinya sebagai salah satu saluran berita terpercaya di Indonesia. Transformasi ini menunjukkan komitmen NTV dalam beradaptasi dengan dinamika industri media serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dalam akses informasi berkualitas.

4.1.2. Biodata Perusahaan

PT. Nusantara Media Mandiri memiliki visi sebagai berikut:

Visi :

Menjadi perusahaan yang dibanggakan oleh bangsa dan diakui secara Internasional.

Misi :

1. Mendapatkan laba untuk perusahaan
2. Untuk kepuasan pelanggan
3. Kebanggaan karyawan.

Nusantara TV adalah stasiun digital pertama di Indonesia yang mendapatkan Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) Tetap Pertama dari Pemerintah Indonesia. Bersiaran full digital dan bisa di akses dari televisi, PC, Atau laptop, dan smartphone.

1. Nama : PT. Nusantara Media Mandiri

2. Alamat : Jl. Pulomas Selatan Kav. Blok, Jl. Pulomas Selatan
No.31, RT.7/RW.7, Kayu Putih, Kec. Pulo Gadung, Kota Jakarta
Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210
3. No Telp :

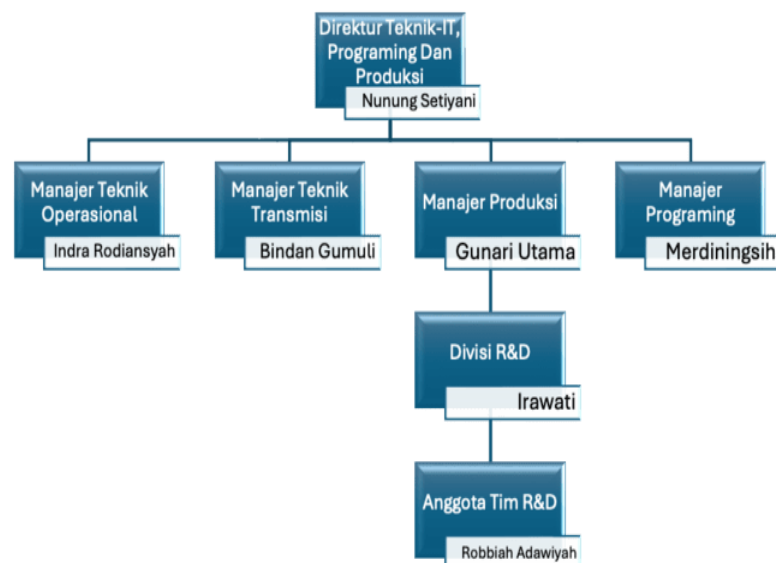
Gambar 4. 1 Logo PT. Nusantara Tv



(Nusantara Tv, 2025)

4.1.3. Struktur Perusahaan

Gambar 4. 2 Struktur Divisi *Government Service*



(PT. Nusantara Media Mandiri Jakarta,2025)

4.1.4. Uraian *Job Description* Perusahaan

Berdasarkan data job description divisi programing Berikut uraian pekerjaan masing-masing posisi antara lain:

1. Direktur Programing (Nunung Setyani)

Direktur programing bertanggung jawab atas perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan strategi program stasiun TV tersebut sesuai dengan tujuan dan visi stasiun. Mengarahkan tim produksi untuk menciptakan konten yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi guna menarik perhatian pemirsa. Selain itu, mereka juga memantau jadwal industri media, memastikan kepatuhan terhadapnya, dan bekerja sama dengan tim lain untuk memastikan program operasional berjalan lancar. Tujuan utama adalah menciptakan tayangan yang dapat meningkatkan citra TV dan rating pemirsa.

2. Manajer Produksi (Gunari Utama)

Manajer Produksi bertanggung jawab atas seluruh proses pembuatan program siaran, mulai dari perencanaan dan pengorganisasian hingga pelaksanaannya. Manajer produksi memastikan bahwa setiap produksi berjalan sesuai jadwal, dalam anggaran yang ditetapkan, dan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Tugas mereka meliputi berkoordinasi dengan tim kreatif, teknis, dan penyiar untuk memastikan bahwa semua elemen produksi, seperti set, peralatan, dan personil, tersedia dan berfungsi dengan baik. Manajer Produksi juga bertanggung jawab untuk menyelesaikan masalah teknis yang muncul

selama proses produksi dan memastikan program dapat tayang tepat waktu.

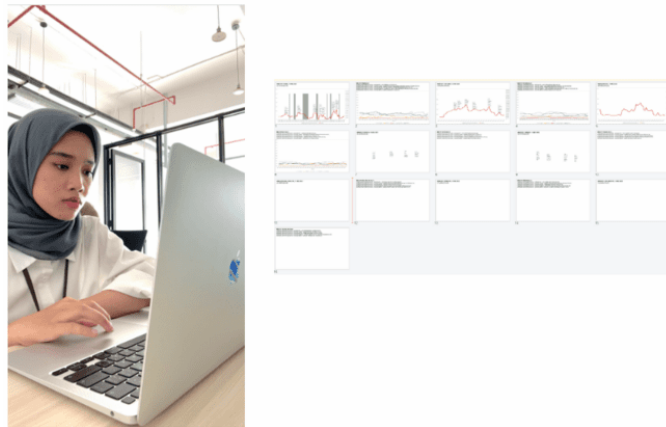
3. Divisi *Research and Development* (Irawati)

Research and Development (R&D) Nusantara TV berfokus pada penelitian pasar dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan inovasi baru di industri televisi. R&D Menganalisis hasil rating, share, jumlah penonton untuk menjadi dasar analisis tayangan Nusantara Tv.

4.1.5. Status Magang dan Kegiatan Magang

Selama menjalani magang 4 bulan, penulis ditempatkan sebagai tim Research and Development (R&D). Penulis didampingi mentor Research and Development (R&D) bernama ibu Irawati yang bertugas menganalisis hasil laporan penelitian dari Nelson dan Arianna yang menganalisis rating, share, serta pengukuran audiens. Hasil dari laporan akan menjadi acuan bagi tim produksi, redaksi, programing dan pemasaran untuk menjadi dasar pengambilan keputusan dan evaluasi masing-masing divisi. Kegiatan rutin penulis yaitu mereview tayangan Nusantara Tv dan kompetitor, membuat database program tayangan Nusantara Tv, mengolah data LOG yang berisi informasi mengenai seluruh aktivitas siaran yang telah ditayangkan oleh Nusantara Tv dalam periode 1 minggu, laporan LOG mencakup data seperti waktu, judul program, durasi tayang, jenis konten.

Gambar 4.3 Kegiatan rutin penulis



(Robbiah, 2025)

Gambar 4.3 menunjukkan kegiatan penulis dalam sehari-hari pelaksanaan magang, kegiatan yang dilakukan mereview seluruh tayangan Nusantara Tv dan kompetitor di hari sebelumnya berupa grafik yang sudah diolah oleh mentor lalu penulis akan mereview grafik yang menunjukkan menit tertinggi dimana banyak penonton di waktu tersebut untuk bahan evaluasi divisi scheduling, produksi maupun programing dalam mencari prime time dimana program itu tayang. Mereview dan membuat database program NTV Prime, Soundcore Podcast, NTV Sport, NTV Today yang bertujuan untuk mengetahui konten mana yang paling disukai oleh penonton Nusantara Tv dalam program tersebut. Penulis juga mengerjakan laporan LOG adalah catatan rinci yang berisi informasi mengenai seluruh aktivitas siaran Nusantara Tv, fungsi utama laporan LOG sebagai bukti legal dan arsip dokumentasi yang dapat digunakan untuk keperluan audit, pertanggungjawaban kepada Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), perhitungan durasi iklan, serta evaluasi internal kinerja

siaran.

Dari kegiatan magang pengalaman yang didapat oleh penulis adalah memahami bagaimana alur pengerjaan suatu industri televisi, pemahaman mengenai proses kreatif dan analisis strategis di balik layar dunia pertelevisian. Penulis terlibat langsung dalam kegiatan riset pasar untuk mengetahui tren konten yang sedang digemari oleh penonton, baik dari segi genre, durasi, hingga preferensi media digital. Selain itu, penulis juga dilibatkan dalam proses analisis performa tayangan berdasarkan data rating dan feedback pemirsa.

4.2. Data Khusus

4.2.1. Implementasi Segmentasi, Penargetan, dan Pemosisian di PT.

Nusantara Media Mandiri

4.2.1.1. Segmentasi

Segmentasi target pasar dari PT. Nusantara Media Mandiri yaitu menjangkau pemirsa di seluruh wilayah Indonesia. Nusantara TV memanfaatkan jaringan siaran digital untuk menjangkau kota-kota besar hingga daerah terpencil, sehingga dapat menghadirkan tayangan yang relevan dan mudah diakses oleh masyarakat di berbagai wilayah.

1. Segmentasi Demografis

Segmentasi pasar demografis di Nusantara TV berfokus pada kelompok orang yang memiliki karakteristik tertentu berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, serta

status sosial dan ekonomi mereka. Target audiens Nusantara TV umumnya adalah orang-orang berusia antara 18 hingga lanjut usia, yang dianggap sebagai kelompok demografis yang aktif dan terlibat dalam konsumsi media secara rutin. Di dalamnya pria lebih mendominasi menjadi pengkonsumsi secara rutin tayangan Nusantara tv karena channel program berita lebih banyak diminati pada penonton pria dibanding wanita.

Hasil wawancara yang tercantum pada Lampiran 1 (Transkrip Wawancara 1.1) menunjukkan bahwa Nusantara TV juga menyasar audiens *middle to low*, walaupun menyasar audience menengah ke bawah tayangan Nusantara Tv dapat dinikmati oleh semua kalangan. Dalam hal pekerjaan, Nusantara Tv berusaha menjangkau berbagai kelompok, tetapi Nusantara Tv tetap fokus pada audiens yang setia menonton Nusantara Tv yaitu pria dengan usia dewasa. Sasaran Nusantara Tv yang berfokus pada pria dewasa membuat Nusantara Tv mengandalkan program soundcore dangdut yang menjadi rating tertinggi pada Nusantara Tv dan Acara olahraga yang memiliki fans setia untuk menjangkau penonton lebih banyak lagi.

2. Segmentasi Psikografis

Segmentasi pasar psikografis Nusantara TV berfokus pada minat, nilai, dan gaya hidup penonton yang sesuai dengan konten yang disajikan oleh stasiun televisi tersebut. Nusantara

TV menarik penonton yang mencari tayangan yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan wawasan, informasi, dan pendidikan. Penonton dengan preferensi psikografis ini sering tertarik pada topik-topik terkait politik, sosial, kriminal dan masalah pribadi.

Nusantara TV menekankan identifikasi individu berdasarkan gaya hidup dan kebiasaan masyarakat Indonesia. Nusantara TV mengevaluasi penjadwalan tayangan berdasarkan gaya hidup dan kebiasaan pemirsa. Pada pagi hari Nusantara Tv menayangkan program NTV Morning karena menyesuaikan kebiasaan masyarakat Indonesia sebelum melakukan aktivitas diluar yaitu update berita mengenai peristiwa nasional dan internasional, kondisi cuaca, lalu lintas, ekonomi, dan isu-isu penting lainnya yang memengaruhi kehidupan sehari-hari pemirsa. Pada siang hari Nusantara Tv menayangkan Soundcore Dangdut, yaitu tayangan lagu dangdut dengan tujuan tayangan hiburan untuk menemani aktivitas sehari-hari tanpa harus melihat tayangan visualnya tetapi penonton bisa menikmati lagunya. Pada sore ke malam Nusantara Tv menayangkan berita, podcast, serta hiburan olahraga alasannya setelah masyarakat Indonesia setelah lelah beraktifitas diluar bisa memilih beberapa program yang ditayangkan oleh Nusantara Tv dari informasi dari berita, menambah wawasan dari podcast, serta hiburan

olahraga yang mereka gemari. Nusantara TV berkomitmen untuk menganalisis kebutuhan psikografis penontonnya, mengkategorikan konten berdasarkan relevansi, dan menyesuaikan konten untuk setiap segmen guna memastikan konten tersebut relevan dan menarik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan jumlah pengguna, tetapi juga membangun pengalaman pengguna yang konsisten, karena pengguna menginginkan program yang dirancang sesuai dengan gaya hidup dan ekspektasi mereka. Penilaian ini dilakukan secara konsisten dengan mengevaluasi respons penonton melalui data rating dan berbagi, serta pemantauan berkelanjutan terhadap tren minimum di berbagai kelompok psikografis.

4.2.1.2. Penargetan

Berdasarkan pada Lampiran 1 (Transkrip Wawancara 1.6) Nusantara TV termasuk media televisi baru yang fokus pada tayangan berita baru yang menetapkan target untuk mencapai posisi 20 besar stasiun televisi konvensional di Indonesia, dengan penekanan pada penyediaan program berita yang aktual, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan pemirsa. Untuk mencapai posisi ini, Nusantara TV mengimplementasikan strategi yang tidak hanya bergantung pada tayangan berita, tetapi juga mengintegrasikan tayangan hiburan yang menarik dan bervariasi, dengan tujuan

untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Nusantara TV mengintegrasikan berita terkini dengan konten hiburan, termasuk talk show, reality show, dan program budaya, untuk menarik perhatian penonton dari berbagai lapisan masyarakat. Pendekatan ini menciptakan keseimbangan antara penyampaian informasi yang mendalam dan penyediaan hiburan yang menyegarkan, yang berpotensi meningkatkan loyalitas pemirsa serta memperluas jangkauan audiens. Nusantara TV berupaya untuk bersaing dengan stasiun televisi besar lainnya, sambil tetap mempertahankan fokus pada kualitas dan keberagaman konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia.

Penargetan Nusantara Tv sebagai media televisi berita dan menyisipkan program hiburan saat ini menayangkan program unggulan yang berhasil menarik perhatian penonton, dengan fokus utama pada program berita yang mendominasi jadwal siarannya. Sebagai stasiun televisi yang beroperasi di pasar yang kompetitif, Nusantara TV memprioritaskan kualitas dan keragaman dalam menyajikan berita terbaru terkait isu-isu sosial, politik, dan budaya. Program berita tersebut menekankan akurasi informasi dan menyajikan konten yang menarik dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan penonton. Dengan tujuan menjadi sumber informasi utama bagi pemirsa yang mencari program terpercaya yang memberikan wawasan yang lebih luas, berikut jajaran

program berita Nusantara Tv.

Tabel 4.1 Jadwal Program Berita Nusantara Tv

Nama Program Berita	Tayangan pukul
NTV Morning (program berita regular)	Senin - Jumat pukul 06.00 – 07.30 WIB
NTV Today (program berita regular)	Senin - Jumat pukul 11.00 – 12.00 WIB
NTV Crime (program berita Kriminal)	Senin - Jumat pukul 16.00 – 17.00 WIB
NTV Prime (program berita reguler dipadukan dengan dialog yang menghadirkan narasumber terkait dan berhubungan pada bidangnya)	Senin - Selasa pukul 17.01 – 19.59 WIB
Rabu - Jumat pukul 17.01 – 19.00 WIB	
NTV Toplines (program berita rangkuman terbaik)	Senin - Selasa pukul 20.00 – 20.59 WIB
Rabu – Jumat pukul 19.01 – 20.00 WIB	
NTV Tonight (program berita diperuntukan untuk malam hari)	Senin - Jumat pukul 22.00 – 22.59 WIB

(R&D NTV, 2025)

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa Nusantara Tv menyediakan berbagai program berita yang terjadwal secara sistematis untuk memenuhi kebutuhan informasi pemirsa sepanjang hari. Stasiun televisi ini mengatur waktu tayang untuk berbagai

audiens dengan menyediakan program berita pada pagi, siang, sore, dan malam. Program-program seperti NTV Morning dan NTV Today menyajikan informasi pada pagi dan siang hari, sedangkan NTV Prime dan NTV Crime menyediakan berita mendalam dan spesial terkait kriminalitas. NTV Toplines and NTV Tonight provide summaries and essential information in anticipation of the evening. Program Breaking News dan NTV News Flash menyajikan pembaruan secara real-time untuk memastikan pemirsa mendapatkan informasi dengan cepat. Nusantara TV telah berhasil menciptakan variasi dalam pemberitaan melalui berbagai jenis tayangan, yang dirancang untuk menjangkau audiens dengan kebutuhan informasi yang berbeda pada setiap waktu. Walaupun Nusantara Tv memposisikan sebagai siaran Berita namun Nusantara Tv juga menyisipkan program hiburan, edukasi, entertain, talkshow, religi, sport, dan berita informatif lainnya.

Tabel 4.2 Jadwal Program Talkshow Nusantara Tv

Program Talkshow	
Nama Program	Tayangan pukul
NTV Merah Putih (program edukatif yang menghadirkan narasumber dan adanya interaksi tanya jawab oleh penonton)	Tayang setiap hari Rabu pukul 20.00 – 21.00 WIB
Downcast (program dialog yang menghadirkan narasumber terkait)	Tayang setiap hari Kamis pukul 20.00 – 21.00 WIB

Program Olahraga	
NTV Sport	Senin – Jumat pukul 21.00 – 21.59 WIB
Sport Arena	Sabtu – Minggu pukul 22.00 – 22.59 WIB
NTV Sportcast	Sabtu pukul 08.00 – 08.59 WIB Minggu pukul 09.00 – 10.00 WIB
IBL (program basket)	Sabtu – Minggu
Program Entertain	
Celebrity Fresh (program terkait gaya hidup selebriti terkini)	Tayang setiap hari pada pagi, siang, dan malam
Soundcore Podcast (program dialog yang menghadirkan selebriti khususnya penyanyi)	Sabtu – Minggu pukul 15.00 – 16.00 WIB
Program Hiburan	
Ooh I See (program hiburan yang disisipkan edukasi)	
100% Recommended (program rekomendasi makanan)	
LOL (program hiburan yang lucu)	
Kok Bisa Viral (program hiburan yang viral)	
Soundcore Dangdut	
Program Religi	
Ibadah Online	

Senandung Religi (program pemutaran lagu religi)	
Zona Islam	

(R&D NTV, 2025)

Pada tabel 4.2 menunjukan Nusantara TV menyediakan berbagai program yang mencakup berita, hiburan, olahraga, edukasi, dan religi, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan audiens yang beragam. Dengan variasi tayangan yang tersebar sepanjang hari, Nusantara TV mampu menjangkau berbagai kalangan penonton, memberikan informasi terkini, hiburan menarik, serta konten yang mendidik dan menginspirasi. Pendekatan ini menjadikan Nusantara TV sebagai pilihan yang sesuai bagi pemirsa yang menginginkan konten berkualitas, relevan, dan bermanfaat.

4.2.1.3. Pemosisian

Nusantara TV dalam industri penyiaran Indonesia berfokus pada penyajian tayangan berita yang kredibel dan informatif, serta

menawarkan program yang menarik bagi pemirsa. Nusantara TV berupaya untuk mengembangkan identitas sebagai stasiun televisi yang tidak hanya menyajikan informasi terkini melalui program berita, tetapi juga menciptakan keseimbangan dengan menghadirkan konten hiburan yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan audiens. Nusantara TV berfungsi sebagai platform yang menawarkan berita yang mendalam, relevan dengan menghadirkan narasumber yang kredibel di bidangnya, dan berbobot, serta menyajikan tayangan hiburan yang segar dan menyegarkan, dalam konteks dunia yang dipenuhi oleh berbagai sumber informasi.

Melalui strategi ini, Nusantara TV ingin menarik audiens yang lebih luas melalui program-program berita seperti NTV Merah Putih, NTV Tonight, dan NTV Crime. Program-program tersebut memberikan pemirsa pemahaman yang lebih mendalam mengenai peristiwa-peristiwa penting, baik di tingkat nasional maupun internasional. Namun, di luar fokus utamanya pada pemberitaan, Nusantara TV juga memperkenalkan program-program hiburan seperti Celebrity Fresh, LOL, dan Ooh I See. Program-program ini menyajikan hiburan ringan dan menarik, yang berfungsi untuk melengkapi pengalaman menonton dan menambah daya tarik saluran tersebut.

Dalam konteks pemosisian Nusantara TV saat ini, stasiun televisi ini tengah memfokuskan perhatian pada segmen penonton

dari kalangan menengah ke bawah. Hal ini didasarkan pada analisis yang menunjukkan bahwa mayoritas audiens saat ini berasal dari kelompok tersebut. Oleh karena itu, Nusantara TV memutuskan untuk mempertahankan basis penonton yang ada sekaligus mengembangkan program-program baru, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara pada Lampiran 1 (Transkrip Wawancara 1.1). Dalam menjangkau audiens yang lebih luas, Nusantara TV tidak hanya mencari informasi, tetapi juga hiburan yang bermanfaat. Nusantara TV menyediakan keseimbangan antara kebutuhan pemirsa untuk mendapatkan informasi terkini melalui berita, sekaligus menawarkan tayangan yang lebih ringan dan menyegarkan. Pendekatan ini memberikan kesempatan bagi Nusantara Tv untuk mengembangkan loyalitas pemirsa yang menginginkan keberagaman dalam program yang mereka konsumsi, serta memperkuat citra Nusantara TV sebagai penyedia konten yang berkualitas dan relevan dengan dinamika sosial dan budaya Indonesia. Nusantara TV memposisikan dirinya sebagai stasiun televisi yang tidak hanya fokus pada berita, tetapi juga menyediakan ruang untuk hiburan, sehingga menciptakan pengalaman menonton yang komprehensif bagi pemirsa.

Gambar 4.4 Kegiatan Shooting



(Robbiah, 2025)

Saat ini, Nusantara TV tidak hanya menayangkan program berita, tetapi juga menghadirkan berbagai tayangan menarik lainnya, salah satunya adalah Live Reaction pertandingan sepak bola Jepang vs Indonesia. Tayangan ini disiarkan secara langsung baik di saluran televisi maupun di platform media sosial resmi Nusantara TV. Program ini mencerminkan kemampuan Nusantara TV dalam menyajikan konten yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan penonton, sekaligus memberikan hiburan yang menarik.

Langkah ini berfungsi sebagai strategi yang efektif dalam menarik minat penonton yang lebih luas, khususnya dari kalangan penggemar olahraga. Hal ini berpotensi memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan tingkat keterlibatan di berbagai platform.

4.2.2. Bauran Pemasaran Perusahaan

Bauran pemasaran untuk Nusantara TV bertujuan untuk mengoptimalkan berbagai elemen pemasaran dengan tujuan memperkuat posisi Nusantara Tv dalam pasar yang kompetitif, serta menarik dan mempertahankan audiens yang lebih luas. Strategi pemasaran yang efisien mendukung Nusantara TV dalam mencapai tujuan terkait pertumbuhan pemirsa, peningkatan pendapatan, dan pengembangan citra yang positif. Tujuan bauran pemasaran untuk Nusantara TV adalah sebagai berikut:

4.2.2.1. Produk

Produk yang ditawarkan oleh Nusantara TV mencakup berbagai jenis tayangan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, edukasi, dan nilai-nilai sosial budaya pemirsa. Nusantara TV, sebagai stasiun televisi yang berkomitmen untuk menjangkau berbagai kalangan audiens, mengembangkan produk tayangan yang mencakup berita, hiburan, olahraga, talkshow, program religi, dan edukasi. Tujuan dari pengembangan ini adalah untuk menyediakan konten yang berkualitas dan relevan bagi masyarakat Indonesia.

Tabel 4.3 Jadwal Acara Nusantara Tv

Program Berita	
Nama Program Berita	Tayangan pukul
NTV Morning (program berita regular)	Senin - Jumat pukul 06.00 – 07.30 WIB
NTV Today (program berita regular)	Senin - Jumat pukul 11.00 – 12.00 WIB
NTV Crime (program berita Kriminal)	Senin - Jumat pukul 16.00 – 17.00 WIB
NTV Prime (program berita regular dipadukan dengan dialog yang menghadirkan narasumber terkait dan berhubungan pada bidangnya)	Senin - Selasa pukul 17.01 – 19.59 WIB Rabu - Jumat pukul 17.01 – 19.00 WIB
NTV Toplines (program berita rangkuman terbaik)	Senin - Selasa pukul 20.00 – 20.59 WIB Rabu – Jumat pukul 19.01 – 20.00 WIB
NTV Tonight (program berita diperuntukan untuk malam hari)	Senin - Jumat pukul 22.00 – 22.59 WIB
Breaking News (program berita realtime)	Disisipkan disela program acara (durasi waktu cenderung sebentar sekitar 5 – 30 menit)
NTV New Flash (program berita yang penting dalam waktu yang cepat)	Disisipkan disela acara program (durasi waktu hanya 3 – 15 menit)

Program Talkshow	
NTV Merah Putih (program edukatif yang menghadirkan narasumber dan adanya interaksi tanya jawab oleh penonton)	Tayang setiap hari Rabu pukul 20.00 – 21.00 WIB
Doncast (program dialog yang menghadirkan narasumber terkait)	Tayang setiap hari Kamis pukul 20.00 – 21.00 WIB
Program Keolahragaan	
NTV Sport	Senin – Jumat pukul 21.00 – 21.59 WIB
Sport Arena	Sabtu – Minggu pukul 22.00 – 22.59 WIB
NTV Sportcast	Sabtu pukul 08.00 – 08.59 WIB Minggu pukul 09.00 – 10.00 WIB
IBL (program basket)	Sabtu – Minggu
Program Entertain	
Celebrity Fresh (program terkait gaya hidup selebriti terkini)	Tayang setiap hari pada pagi, siang, dan malam
Soundcore Podcast (program dialog yang menghadirkan selebrity khususnya penyanyi)	Sabtu – Minggu pukul 15.00 – 16.00 WIB
Program Hiburan	
Ooh I See (program hiburan yang disisipkan edukasi)	
100% Recommended (program rekomendasi makanan)	

LOL (program hiburan yang lucu)	
Kok Bisa Viral (program hiburan yang viral)	
Soundcore Dangdut	
Program Religi	
Ibadah Online	
Senandung Religi (program putaran lagu religi)	
Zona Islam	

(R&D NTV, 2025)

Tabel 4.3 menunjukkan program-program yang ada di Nusantara Tv mulai dari program berita, hiburan, talkshow, edukasi, entertain, pengetahuan, religi, dan sport. Strategi bauran pemasaran pada produk Nusantara Tv diterapkan dengan baik dan ditujukan pada masyarakat Indonesia. Nusantara Tv terkenal sebagai televisi digital pertama di Indonesia, Nusantara Tv memposisikan pasar utama dari segmen berita pada digitalisasi pada industri televisi yang membuka pasar lebih luas apalagi pada era digitalisasi ini. Program-program yang menarik dan kreatif juga menerapkan tingkatan produk, yaitu:

1. Inti Produk

Program berita merupakan komponen inti dari produk Nusantara TV, sebagaimana diungkapkan dalam wawancara pada Lampiran 1 (Transkrip Wawancara 1.1) karena stasiun televisi ini berusaha untuk menjadi sumber informasi yang dapat diandalkan, menyajikan berita terkini dan analisis mendalam mengenai berbagai peristiwa yang

terjadi di tingkat lokal, nasional, dan internasional. Program-program seperti NTV Merah Putih, NTV Crime, dan NTV Toplines menyajikan beragam pilihan berita, mencakup topik umum serta isu-isu yang lebih spesifik, termasuk kriminalitas dan analisis Pendekatan yang mendalam terhadap isu-isu besar tersebut juga diakui oleh penonton Nusantara TV, sebagaimana tercantum dalam Lampiran 1 (Transkrip Wawancara 1.4). Breaking News dan NTV News Flash disajikan untuk memberikan pembaruan secara real-time mengenai kejadian-kejadian penting yang memerlukan perhatian segera. Produk berita dari Nusantara TV tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi yang cepat, tetapi juga berusaha menjaga kredibilitas dan objektivitas dalam setiap tayangan yang disajikan kepada audiens.

2. Produk Sebenarnya

Nusantara TV menghadirkan tayangan televisi yang beragam, dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan dan selera audiens di Indonesia. Nusantara TV mengutamakan penyajian konten berkualitas dan relevan dengan beragam kategori tayangan, dengan tayangan utama yaitu berita dengan tayangan pelengkap adalah hiburan, olahraga, talkshow, program religi, dan edukasi. Inilah rincian lebih mendalam tentang produk unggulan yang sesungguhnya disediakan oleh Nusantara TV:

- a. Produk unggulan dari Nusantara TV adalah program berita yang menyajikan informasi terbaru dan komprehensif kepada pemirsanya.

Program-program seperti NTV Toplines, NTV Today, NTV Crime, NTV Prime, NTV News Flash dan Breaking News menyajikan pembaruan langsung mengenai peristiwa-peristiwa penting baik di tingkat nasional maupun internasional. Informasi yang disajikan di sini hadir dengan pendekatan yang objektif, akurat, dan cepat, menjadikan Nusantara TV pilihan utama untuk mendapatkan berita terkini yang dapat diandalkan.

- b. Nusantara TV menghadirkan beragam produk hiburan yang segar dan mengasyikkan. Acara seperti Celebrity Fresh, LOL, dan Kok Bisa Viral menawarkan konten yang menghibur, penuh tawa, dan viral, sempurna untuk penonton yang mencari hiburan yang menyenangkan dan tanpa tekanan. Di samping itu, Ooh I See menyatukan hiburan dan edukasi, menyajikan informasi menarik dengan cara yang menyenangkan dan mudah dicerna.
- c. Nusantara TV menawarkan produk-produk menarik dalam kategori olahraga, seperti NTV Sport, Sport Arena, NTV Sportcast dan IBL (Indonesia Basketball League). Dengan liputan yang komprehensif, mereka menyajikan informasi terkini tentang dunia olahraga, khususnya dalam cabang-cabang yang paling digemari di Indonesia, seperti sepak bola, basket, dan bulu tangkis. Program olahraga ini menawarkan lebih dari sekadar hiburan; ia menyajikan analisis mendalam dan pembaruan terkini mengenai pertandingan, atlet, dan peristiwa besar di dunia olahraga.

- d. Acara talkshow di Nusantara TV, seperti NTV Merah Putih dan Doncast, menghadirkan diskusi mendalam tentang isu-isu sosial, politik, dan budaya yang sangat relevan bagi audiens. Program-program ini menyuguhkan narasumber ahli dan tokoh-tokoh terkait yang akan membahas topik-topik penting, memberikan perspektif yang lebih mendalam dan informatif bagi pemirsa.
- e. Nusantara TV menghadirkan berbagai produk religius, seperti Ibadah Online, Senandung Religi, dan Zona Islam, yang menyajikan konten dengan nuansa spiritual dan edukatif. Program-program ini menawarkan materi keagamaan yang tidak hanya menghibur, tetapi juga memperdalam pemahaman spiritual penonton, menciptakan ruang untuk refleksi diri dan pertumbuhan spiritual.

Dengan demikian, produk yang ditawarkan oleh Nusantara Tv adalah koleksi tayangan yang dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan audiens, mulai dari informasi terkini, hiburan, olahraga, hingga nilai-nilai religi. Setiap program yang kami tawarkan merupakan komitmen untuk menyajikan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi pemirsa di Indonesia. Kami bertekad menjadikan Nusantara TV sebagai pilihan utama bagi mereka yang menginginkan konten berkualitas dan beragam.

4.2.2.2. Harga

Pendapatan Nusantara TV berasal dari berbagai sumber, dengan

iklan televisi sebagai sumber pendapatan utama. Nusantara TV, sebagai stasiun televisi yang berfokus pada iklan, berhasil meraih pendapatan yang signifikan melalui penjualan waktu tayang kepada pengiklan yang ingin menjangkau audiens yang lebih luas. Rate card Nusantara TV menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan berkisar antara Rp2 juta hingga Rp30 juta. Variasi harga ini dipengaruhi oleh jenis program, durasi penayangan, jam tayang, serta kesepakatan yang dicapai antara pengiklan dan Nusantara TV. Biaya yang ditetapkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan permintaan spesifik dari klien, yang memberikan ruang untuk fleksibilitas dalam menentukan harga akhir melalui proses negosiasi. Adapun acara-acara unggulan seperti NTV Merah Putih, NTV Sport, dan berbagai program hiburan lainnya memberikan kesempatan emas bagi pengiklan untuk memperkenalkan produk atau layanan mereka kepada audiens yang luas dan beragam. Pendapatan ini dapat berbeda-beda berdasarkan waktu tayang, popularitas program, dan ukuran audiens yang berhasil dijangkau.

Di samping itu, Nusantara TV juga memperoleh pendapatan melalui program sponsorship, yaitu ketika merek atau perusahaan mensponsori acara tertentu untuk mendapatkan eksposur di berbagai segmen program serta menjangkau audiens yang sesuai, sebagaimana dijelaskan dalam Lampiran 1 (Transkrip Wawancara 1.2). Pendapatan dari sponsorship ini umumnya lebih tinggi karena pengiklan memperoleh eksposur yang lebih lama dan terintegrasi dalam acara.

Pendapatan digital kini menjadi semakin krusial, seiring dengan bertambahnya pemirsa yang mengakses konten Nusantara TV melalui platform digital atau aplikasi mobile. Nusantara TV memiliki peluang untuk meraih pendapatan melalui iklan digital yang ditayangkan di platform streaming dan aplikasi mobile mereka. Seiring dengan bertambahnya penggunaan perangkat mobile dan layanan streaming online, potensi pendapatan dari iklan digital semakin meluas.

Di samping itu, Nusantara TV memiliki potensi untuk menciptakan sumber pendapatan baru melalui konten premium seperti Video on Demand (VOD) atau siaran langsung acara spesial yang mungkin memerlukan biaya berlangganan atau pembayaran sekali saja. Pendapatan ini menawarkan pilihan menarik bagi pengiklan dan pemirsa yang ingin menikmati konten premium atau eksklusif.

Dengan mengintegrasikan berbagai saluran pendapatan ini, Nusantara TV mampu memastikan keberlanjutan operasional dan terus berinvestasi dalam pengembangan konten berkualitas yang sesuai dengan permintaan pasar, sekaligus mempertahankan posisi mereka sebagai salah satu pemain utama di industri penyiaran Indonesia.

4.2.2.3. Promosi

Nusantara TV memanfaatkan berbagai teknik promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix) untuk memperkenalkan produk, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan keterlibatan pemirsa. Bauran promosi tersebut mencakup tiga kategori utama, yaitu Above The

Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Through The Line (TTL), sebagaimana dijelaskan dalam Lampiran 1 (Transkrip Wawancara 1.2). Setiap teknik memiliki pendekatan yang berbeda dalam mencapai tujuan pemasaran, namun secara keseluruhan dirancang untuk memperkuat citra merek serta menarik perhatian audiens.

1. Above The Line (ATL) – Promosi yang Lebih Luas dan Dapat Diukur

Above The Line (ATL) merupakan strategi promosi yang memanfaatkan media massa untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek yang kuat. Teknik ini lebih menekankan pada kesadaran merek dan jangkauan yang luas. Promosi yang dilakukan melalui ATL umumnya mencakup pengiklanan di platform dengan audiens yang besar dan jangkauan yang luas, seperti televisi, radio, dan media cetak. Dalam konteks Nusantara TV, berikut adalah berbagai bentuk ATL yang diterapkan:

- a. Television Commercial, salah satu teknik ATL yang paling penting adalah iklan televisi yang ditayangkan di berbagai saluran atau di stasiun televisi milik Nusantara TV sendiri. Iklan televisi ini kerap dimanfaatkan untuk memperkenalkan program-program unggulan, acara spesial, dan kampanye besar. Iklan ini ditayangkan pada waktu terbaik untuk menjangkau audiens yang lebih luas, seperti saat program berita atau hiburan yang paling banyak ditonton. Iklan-iklan ini dibuat untuk meningkatkan kesadaran merek dan memberikan pemirsa informasi mengenai apa yang bisa mereka

harapkan dari tayangan Nusantara TV.

2. Below The Line (BTL) – Promosi yang Lebih Fokus dan Terarah

Below The Line (BTL) merujuk pada strategi promosi yang lebih langsung dan terarah kepada audiens yang spesifik. Promosi BTL kerap memanfaatkan pendekatan yang lebih dekat dan melibatkan, menciptakan koneksi langsung antara merek dan konsumen. Metode ini tidak hanya bergantung pada media massa, tetapi juga memanfaatkan pengalaman langsung dan pemasaran yang lebih tersegmentasi. Inilah contoh promosi BTL yang diterapkan oleh Nusantara TV:

- a. Sponsorship Acara dan Event Nusantara TV secara rutin berpartisipasi dalam sponsorship event seperti festival musik, acara olahraga, dan konferensi besar. Dengan menjadi sponsor, Nusantara TV tidak hanya memperoleh visibilitas merek, tetapi juga dapat berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui stan promosi, pameran, atau kegiatan di lokasi acara. Contohnya, dalam event olahraga, Nusantara Tv bisa memberikan informasi mengenai program-program mereka, sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk merasakan pengalaman menonton secara langsung.
- b. Nusantara TV juga memanfaatkan pemasaran influencer dan kampanye digital sebagai bentuk promosi BTL. Melalui kolaborasi dengan tokoh media sosial atau bintang terkenal, Nusantara TV

dapat menjangkau audiens yang lebih muda dan aktif di platform digital, memperkenalkan tayangan mereka dengan cara yang lebih menarik. Para influencer akan membagikan pengalaman mereka menonton program tertentu atau melakukan siaran langsung yang melibatkan konten dari Nusantara TV.

- c. Kuis, Giveaway, dan Kompetisi Program giveaway atau kompetisi juga merupakan elemen penting dalam strategi BTL. Nusantara TV rutin menyelenggarakan kuis atau kontes berhadiah di platform media sosial, bertujuan untuk memperkuat keterlibatan dan interaksi dengan audiens. Kuis atau kompetisi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pemirsa, tetapi juga memberikan dorongan langsung kepada audiens untuk menonton lebih banyak tayangan.

3. Through The Line (TTL) – Menggabungkan ATL dan BTL

Through The Line (TTL) adalah promotional approach that merges ATL dan BTL untuk menciptakan kampanye pemasaran yang lebih terintegrasi dan holistik. Teknik TTL mengintegrasikan media massa untuk menciptakan kesadaran merek, sekaligus mengedepankan aktivitas yang lebih personal guna meningkatkan interaksi langsung dan keterlibatan audiens. Berikut beberapa contoh penerapan TTL yang diterapkan oleh Nusantara Tv:

- a. Kampanye Digital dan Iklan Televisi yang Terintegrasi, Nusantara Tv menggabungkan iklan televisi dengan kampanye digital di

media sosial. Contohnya, mereka bisa menayangkan iklan Tv yang menonjolkan program unggulan, diikuti dengan promosi di media sosial di platform seperti Instagram, Twitter, dan Facebook, di mana audiens dapat berinteraksi, berbagi, atau mengikuti konten terkait dengan iklan tersebut. Dengan cara ini, ATL dan BTL saling mendukung dan memperluas cakupan promosi.

- b. Interaktif Promotion Activities on Social Media, Nusantara TV juga dapat menyelenggarakan aktivitas interaktif yang menghubungkan audiens di media sosial dengan tayangan langsung atau acara tertentu. Misalnya, mereka dapat menyelenggarakan acara live streaming yang didukung oleh program mereka, dengan interaksi langsung dari penonton yang menyaksikan acara tersebut baik di TV maupun secara online.
- c. Acara Spesial yang Disiarkan di TV dan Online, dengan pendekatan TTL, Nusantara TV mampu menyelenggarakan event khusus yang disiarkan secara langsung di TV serta melalui platform streaming atau aplikasi mobile mereka. Para pengiklan yang berpartisipasi dalam acara ini memiliki kesempatan untuk memanfaatkan kedua saluran media demi mencapai eksposur yang lebih luas. Sementara itu, audiens juga dapat terlibat secara langsung melalui aktivitas di tempat atau secara online.

Nusantara TV secara keseluruhan memanfaatkan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik

audiens baru, serta memperkuat hubungan dengan pemirsa setia mereka. Dengan memanfaatkan teknik ATL, Nusantara TV berhasil menciptakan kesadaran merek yang signifikan melalui iklan di televisi dan media massa. Di sisi lain, pendekatan BTL menekankan promosi langsung yang lebih personal dan interaktif, seperti sponsorship acara dan kolaborasi dengan influencer. Melalui TTL, Nusantara TV mengintegrasikan kedua pendekatan ini untuk merancang kampanye yang lebih komprehensif dan efisien dalam menjangkau audiens serta meningkatkan keterlibatan. Pendekatan ini memungkinkan Nusantara TV untuk tetap relevan di pasar televisi yang sangat kompetitif, sekaligus memperkuat citra mereknya dan menarik lebih banyak pemirsa.

4.2.2.4. Karyawan

Karyawan di Nusantara TV memiliki peran krusial dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, menjadikan mereka elemen kunci dalam bauran pemasaran. Mereka adalah aset berharga yang berkontribusi langsung dalam pengelolaan operasional, menjaga kualitas produk, serta membangun hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Karyawan Nusantara TV meliputi lebih dari sekadar tim kreatif dan produksi acara; mereka juga mencakup staf pemasaran, penjualan, layanan pelanggan, serta manajer yang bertanggung jawab untuk mengkoordinasi semua aspek pemasaran. Anggota tim pemasaran dan penjualan memainkan peran krusial dalam

mempromosikan program-program TV yang menarik bagi audiens, serta berkontribusi pada penjualan langsung dan tidak langsung.

Nusantara Tv adalah perusahaan yang bangga memiliki sumber daya manusia berkualitas, dengan karyawan-karyawan yang menunjukkan semangat kerja yang luar biasa. Nusantara Tv memiliki kurang lebih 200 karyawan yang terorganisir dalam berbagai departemen. Perusahaan menerapkan standar operasional prosedur yang wajib diikuti oleh seluruh staf, untuk memastikan bahwa setiap individu menjalankan tanggung jawab dan tugas yang telah ditetapkan, serta mematuhi peraturan perusahaan yang berlaku. Penerapan standar operasional prosedur memiliki tujuan utama untuk memastikan kualitas dan efisiensi kerja di dalam perusahaan.

Dalam bauran pemasaran Nusantara TV, karyawan memainkan peran krusial. Mereka tidak hanya mendukung operasional perusahaan, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Hal ini, pada gilirannya, berdampak pada citra brand dan penjualan. Tim produksi dan redaksi di Nusantara TV bertugas merancang serta menciptakan konten yang menarik dan relevan untuk audiens. Mereka memanfaatkan data pasar dan analisis audiens untuk memastikan bahwa program yang dihasilkan selaras dengan selera dan kebutuhan pemirsa. Profesional di sektor ini perlu berkolaborasi secara intensif dengan tim pemasaran untuk menciptakan promosi yang menarik dan berdampak, seperti pengumuman program baru atau episode spesial

yang diharapkan mampu menarik perhatian lebih banyak pemirsa.

4.2.2.5. Tempat

Dalam bauran pemasaran, lokasi atau saluran distribusi memiliki peran penting dalam menentukan sejauh mana produk atau layanan dapat dijangkau oleh audiens yang tepat khususnya seluruh Indonesia. Bagi Nusantara TV, lokasi distribusi meliputi berbagai saluran fisik dan digital yang memungkinkan konten mereka menjangkau audiens yang lebih luas. Saluran distribusi utama Nusantara TV adalah melalui stasiun televisi itu sendiri, dimana program-program disiarkan melalui frekuensi televisi terestrial atau satelit. Di sini, lokasi distribusi fisik merujuk pada area yang dapat dijangkau oleh sinyal televisi, mencakup berbagai kota dan wilayah di Indonesia. Penyebaran ini sangat bergantung pada kolaborasi dengan penyedia layanan TV kabel dan satelit, yang memberikan akses ke saluran TV yang dimiliki oleh Nusantara TV.

Di samping itu, dengan kemajuan teknologi yang pesat, Nusantara TV juga memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan distribusi konten. Salah satu saluran distribusi yang sangat penting adalah melalui platform streaming online, baik yang disediakan oleh Nusantara TV sendiri atau melalui kemitraan dengan platform pihak ketiga seperti YouTube, Video, atau aplikasi Nusantara Tv itu sendiri. Dengan platform ini, Nusantara TV mampu menjangkau audiens yang lebih luas, mengenal digitalisasi pada era sekarang baik di dalam maupun luar negeri, memberikan penonton kemudahan untuk mengakses program

kapan saja dan di mana saja. Saluran distribusi ini sangat relevan dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih konten yang dapat diakses secara fleksibel melalui perangkat digital seperti smartphone, tablet, dan smart TV.

Di samping itu, acara dan pameran juga berperan sebagai saluran distribusi yang krusial bagi Nusantara Tv. Event promosi atau festival yang melibatkan komunitas lokal maupun internasional bahkan pemerintahan memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperkenalkan program-program unggulan secara langsung kepada audiens. Tempat-tempat fisik seperti ruang publik lainnya sering dijadikan lokasi strategis untuk mempromosikan berbagai acara, seperti peluncuran program baru atau konser yang didukung oleh Nusantara Tv. Dalam acara seperti ini, distribusi dilakukan melalui interaksi langsung dengan pengunjung yang hadir, yang dapat menyaksikan tayangan atau memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk dan layanan yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, saluran distribusi Nusantara TV mengintegrasikan elemen-elemen fisik dan digital, mencakup siaran langsung melalui televisi konvensional, distribusi melalui platform digital, serta promosi di acara dan kemitraan dengan perusahaan lain. Kombinasi saluran distribusi ini memungkinkan Nusantara TV untuk menjangkau audiens yang lebih luas, dengan pendekatan yang terintegrasi dan selaras dengan perkembangan teknologi serta tren

perilaku konsumsi media yang terus berubah. Oleh karena itu, distribusi Nusantara TV tidak hanya terfokus pada aspek fisik, tetapi juga mencakup platform digital dan saluran distribusi eksternal yang memperluas jangkauan pasar.

4.2.2.6. Proses

Proses dalam bauran pemasaran di Nusantara TV menunjukkan bagaimana perusahaan secara sistematis dan strategis berupaya memenuhi setiap kebutuhan kliennya melalui serangkaian langkah yang mencakup pemahaman audiens, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Proses ini dimulai dengan penelitian pasar yang mendalam, di mana Nusantara TV menganalisis kebutuhan dan preferensi audiens serta tren media yang berkembang. Tim riset pemasaran mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk survei audiens, perilaku pemirsa, dan analisis pesaing, untuk memahami jenis program yang paling menarik bagi audiens. Apakah itu acara hiburan, berita, olahraga, atau program spesial lainnya, semua dianalisis dengan cermat. Analisis ini mendukung Nusantara TV dalam menciptakan konten yang sesuai dan memikat untuk berbagai segmen pasar, mulai dari keluarga, anak muda, hingga pemirsa yang lebih tua.

Setelah memahami kebutuhan audiens, Nusantara TV melanjutkan dengan pengembangan program yang akan ditayangkan. Proses ini mengandalkan kolaborasi yang erat antara tim kreatif, produksi, dan pemasaran untuk menghasilkan konten yang tidak hanya

berkualitas tinggi, tetapi juga selaras dengan preferensi audiens. Nusantara TV juga fokus pada aspek pengemasan konten, di mana program-program yang dihasilkan disesuaikan dengan format yang tepat untuk berbagai platform, baik itu untuk siaran langsung di televisi maupun untuk streaming digital di platform online. Seiring dengan kemajuan teknologi, Nusantara TV memahami betapa pentingnya memiliki program yang dapat diakses melalui berbagai perangkat, seperti smartphone, smart TV, dan tablet. Hal ini bertujuan agar audiens dapat menikmati konten kapan saja dan di mana saja, sesuai dengan preferensi mereka.

Selanjutnya, dalam penetapan harga, Nusantara TV mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan audiens, seperti daya beli, tingkat persaingan, dan biaya produksi. Untuk para penonton yang menginginkan konten berkualitas tinggi dan eksklusif, seperti acara spesial atau dokumenter yang mendalam, Nusantara TV menawarkan model langganan berbayar. Sementara itu, bagi audiens yang lebih memilih konten tanpa biaya, perusahaan menawarkan saluran televisi yang dapat diakses dengan iklan sebagai sumber pendapatan. Dengan penetapan harga yang fleksibel ini, audiens diberikan beragam pilihan, mulai dari paket berlangganan dengan biaya bulanan hingga akses konten tanpa biaya, sesuai dengan preferensi mereka. Dalam konteks ini, model harga berlangganan menawarkan nilai lebih bagi audiens yang ingin menikmati akses ke program-program

eksklusif, sementara iklan berfungsi sebagai sumber pendapatan tambahan untuk program-program yang dapat diakses secara gratis.

Dalam fase promosi, Nusantara TV merancang strategi komunikasi yang bertujuan untuk memberitahukan audiens mengenai program-program baru atau acara spesial yang akan segera ditayangkan. Promosi dilaksanakan melalui berbagai saluran komunikasi, termasuk media sosial, iklan televisi, email marketing, serta kolaborasi dengan influencer atau selebriti yang sesuai dengan audiens target. Kampanye promosi ini dirancang untuk membangun kesadaran dan menarik perhatian pemirsa, serta mengedukasi mereka tentang konten yang akan datang, dengan harapan meningkatkan tuntutan penonton dan jumlah pelanggan. Selain itu, Nusantara TV memaksimalkan pemanfaatan platform digital seperti YouTube dan Instagram untuk mempromosikan program, menampilkan teaser, dan mengajak interaksi langsung dengan audiens. Iklan yang ditayangkan di platform digital ini sering kali disesuaikan dengan informasi audiens yang tersedia, memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan dan bersifat personal.

Dalam tahap distribusi, Nusantara TV berkomitmen untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi dapat diakses oleh audiens melalui berbagai saluran distribusi yang telah dirancang dengan cermat. Bagi mereka yang lebih menikmati pengalaman menonton secara konvensional di televisi, konten tersedia melalui saluran televisi terestrial, kabel, atau satelit. Di sisi lain, bagi mereka yang

mengutamakan kenyamanan menonton di perangkat digital, Nusantara TV menawarkan layanan streaming melalui aplikasi TV online dan kolaborasi dengan platform OTT. Saluran distribusi ini menawarkan kebebasan bagi audiens untuk memilih metode yang paling sesuai dengan gaya hidup mereka, baik itu menikmati siaran langsung di televisi atau streaming melalui perangkat mobile mereka. Dengan strategi distribusi yang beragam, Nusantara TV mampu menjangkau audiens di berbagai tempat dan waktu yang berbeda.

Secara keseluruhan, proses bauran pemasaran Nusantara TV menekankan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan audiens, diikuti dengan pengembangan produk yang sesuai, penetapan harga yang adaptif, promosi yang menarik, serta distribusi yang luas dan mudah dijangkau. Setiap elemen ini berkolaborasi secara harmonis untuk memenuhi kebutuhan klien, baik bagi pemirsa yang menginginkan hiburan berkualitas maupun pelanggan yang mencari akses ke konten eksklusif. Melalui pendekatan ini, Nusantara TV tidak hanya menghasilkan konten yang relevan dengan kebutuhan pasar, tetapi juga memastikan bahwa mereka memberikan nilai lebih bagi audiens, menjaga kepuasan pelanggan, dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

4.2.2.7. Bukti Fisik

Elemen fisik dalam bauran pemasaran Nusantara TV meliputi aspek-aspek yang dapat dilihat, dirasakan, atau diakses secara langsung

oleh audiens, yang mencerminkan keberadaan dan kualitas layanan yang disediakan oleh perusahaan. Contoh nyata yang paling mencolok adalah stasiun televisi itu sendiri, yang dilengkapi dengan fasilitas siaran, peralatan produksi, dan studio yang dirancang untuk menciptakan program-program berkualitas tinggi. Studio siaran dan peralatan produksi yang digunakan dalam pembuatan acara, seperti kamera, mikrofon, dan perangkat pengeditan, mencerminkan dedikasi Nusantara TV terhadap kualitas konten yang mereka sajikan. Alat ini mencerminkan profesionalisme dan kemajuan teknologi yang diadopsi oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi audiens terhadap konten yang menarik dan berkualitas tinggi.

Di samping itu, standar saluran televisi dan platform digital juga menjadi indikator nyata yang mencerminkan komitmen Nusantara TV dalam memberikan akses yang mudah dan nyaman bagi para penontonnya. Saluran TV terestrial, satelit, atau kabel, serta aplikasi streaming yang digunakan untuk menayangkan program-program mereka adalah contoh bukti fisik yang nyata. Pengguna dapat menikmati saluran ini melalui perangkat yang mereka miliki, seperti televisi rumah atau perangkat mobile, dan merasakan pengalaman menonton yang tanpa gangguan dengan kualitas gambar dan suara yang jernih. Kemudahan akses dan keberagaman platform yang ditawarkan menunjukkan komitmen Nusantara TV dalam memberikan kenyamanan bagi audiens saat menikmati konten yang tersedia.

Secara keseluruhan, elemen fisik dalam bauran pemasaran Nusantara TV mencakup semua aspek yang dapat dilihat, diakses, dan dirasakan oleh audiens, mencerminkan kualitas dan komitmen perusahaan dalam memberikan layanan terbaik. Dari peralatan siaran dan platform distribusi hingga materi promosi dan merchandise, setiap elemen ini memiliki peran krusial dalam membentuk citra perusahaan, memperkenalkan program-program mereka, dan memastikan audiens dapat dengan mudah mengakses konten. Bukti fisik ini menegaskan komunikasi merek dan berfungsi sebagai indikator nyata dari kualitas layanan yang disediakan oleh Nusantara TV.

4.2.3. Penerapan Strategi Fungsional dan Strategi Diferensiasi sebagai Pemimpin Pasar

4.2.3.1. Strategi Fungsional

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri penyiaran televisi digital, Nusantara TV harus merumuskan strategi pemasaran yang terfokus dan terukur. Strategi ini dapat direalisasikan melalui penguatan posisi merek dengan menekankan keunggulan sebagai televisi digital berkualitas Full HD serta identitas sebagai saluran berita yang terpercaya. Pemasaran melibatkan lebih dari sekadar iklan di media tradisional; ia juga mencakup pemanfaatan platform digital seperti media sosial, aplikasi streaming, dan kanal YouTube resmi. Melalui penerapan strategi pemasaran yang terencana dan konsisten, NTV

memiliki potensi untuk meningkatkan kesadaran merek serta membangun loyalitas pemirsa, meskipun menghadapi persaingan dari stasiun televisi lain dan platform digital global seperti YouTube dan Netflix.

Inovasi dalam produksi konten merupakan salah satu strategi fungsional utama yang diterapkan oleh NTV. NTV, sebagai stasiun televisi berita, memiliki kewajiban untuk menyajikan informasi yang cepat, akurat, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. NTV harus mengembangkan newsroom digital yang canggih dengan memanfaatkan teknologi yang berfokus pada data dan kecerdasan buatan (AI) dalam pengolahan informasi. Variasi program berita, talkshow interaktif, dan liputan investigatif berpotensi untuk meningkatkan daya tarik NTV di kalangan pemirsa. Strategi konten yang inovatif dan berbeda dari pesaing akan memberikan keunggulan yang signifikan dan sulit untuk ditiru oleh stasiun televisi lainnya.

Keberhasilan NTV dalam bersaing ditentukan secara signifikan oleh kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki. NTV harus mengimplementasikan pendekatan rekrutmen yang cermat dengan melibatkan jurnalis berpengalaman, produser inovatif, serta tenaga teknis yang memiliki keahlian dalam penyiaran digital. Program pelatihan dan pengembangan berkelanjutan perlu diimplementasikan yang mencakup workshop

jurnalistik, kursus teknologi penyiaran, serta studi banding internasional. Dengan sumber daya manusia yang berkualitas dan berintegritas, NTV mampu menyajikan tayangan yang tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga memenuhi standar etika dan profesionalisme yang dapat dipertanggungjawabkan.

Di era digital, penguasaan teknologi berperan sebagai faktor kunci dalam menentukan daya saing. NTV perlu melanjutkan investasi dalam infrastruktur penyiaran digital, dengan fokus pada penguatan jaringan multipleksing, sistem transmisi, dan peningkatan kualitas siaran berbasis internet protocol television (IPTV). Penerapan teknologi big data memiliki peranan krusial dalam menganalisis tren pemirsa, preferensi program, dan efektivitas tayangan. Melalui penerapan strategi teknologi yang fleksibel, NTV tidak hanya dapat bersaing dengan televisi konvensional, tetapi juga berhasil memasuki sektor digital streaming yang kini semakin menguasai pola konsumsi media masyarakat.

Dari perspektif finansial, NTV harus menerapkan strategi efisiensi biaya dan juga melakukan diversifikasi sumber pendapatan. Optimalisasi iklan tetap menjadi sumber utama. Namun, NTV memiliki potensi untuk mengembangkan layanan berbasis langganan premium untuk konten eksklusif, menjalin kerja sama dengan perusahaan teknologi, serta mendapatkan sponsorship

dari sektor swasta maupun pemerintah. Pengelolaan keuangan yang transparan dan penerapan manajemen anggaran yang disiplin akan berkontribusi pada stabilitas perusahaan NTV serta mendukung keberlanjutan program jangka panjang.

Selain mempertimbangkan faktor internal, NTV perlu meningkatkan hubungan dengan pemirsa sebagai elemen penting dalam strategi fungsional. Dengan slogan “Sahabat Kita”, NTV mampu menciptakan interaksi langsung dengan audiens melalui berbagai platform seperti media sosial, aplikasi mobile, dan program-program interaktif di televisi. Strategi ini memberikan NTV pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan aspirasi masyarakat, serta mengintegrasikan pemirsa dalam proses perkembangan televisi. Dengan memelihara hubungan yang positif dengan audiens, NTV mampu menciptakan basis penonton yang setia dan berkelanjutan, yang pada gilirannya akan menjadi aset krusial dalam menghadapi persaingan antar stasiun televisi di Indonesia.

4.2.3.2. Strategi Diferensiasi

Nusantara TV (NTV) adalah perusahaan jasa yang bergerak dalam industri penyiaran televisi digital nasional. Dalam menjalankan aktivitasnya, NTV menghadapi persaingan dengan berbagai stasiun televisi lain yang memiliki target pemirsa serupa, baik dari televisi swasta nasional maupun media digital berbasis

internet. Sebagai stasiun televisi yang resmi mengudara sejak tahun 2015, NTV perlu memiliki strategi yang efektif untuk menjaga daya saingnya di tengah kompetisi industri yang semakin ketat. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah strategi diferensiasi, yaitu dengan menunjukkan identitasnya sebagai televisi berita digital dengan kualitas siaran Full High Definition (Full HD). Keunggulan ini menjadi ciri khas yang membedakan NTV dari kompetitornya, karena mampu memberikan tayangan berita dengan kualitas visual yang tajam dan informasi yang akurat. Dengan diferensiasi tersebut, NTV memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian serta meningkatkan loyalitas pemirsa di seluruh Indonesia.

Selain itu, Nusantara TV menekankan inovasi dalam format penyajian, termasuk penggunaan teknologi live streaming berkualitas tinggi, integrasi interaktif melalui komentar real-time di media sosial, serta fitur voting pemirsa untuk menentukan arah konten tertentu. Diferensiasi ini diperkuat dengan pendekatan yang mempertimbangkan konteks lokal, di mana program-program disesuaikan dengan dinamika budaya dan sosial masyarakat Indonesia, terutama generasi muda yang lebih aktif secara digital. Strategi ini memungkinkan Nusantara TV untuk meningkatkan kedekatan dengan audiens dan membangun loyalitas penonton yang berlandaskan pada nilai, bukan sekadar popularitas.

Strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Nusantara TV berfokus pada penciptaan nilai unik yang membedakan mereka dari stasiun televisi lain dalam pasar yang sangat kompetitif. Salah satu pendekatan utama dalam strategi diferensiasi Nusantara TV adalah dengan menyediakan konten yang orisinal dan beragam. Nusantara TV tidak hanya mengandalkan program hiburan mainstream atau konten internasional, tetapi juga memfokuskan diri pada pengembangan program-program lokal yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens Indonesia. Ini mencakup kultur lokal, tradisi, serta isu sosial yang relevan. Contohnya, mereka menyajikan program yang mengeksplorasi lebih dalam mengenai keberagaman budaya Indonesia, serta membahas isu-isu penting seperti perubahan iklim, pendidikan, dan keadilan sosial untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat Indonesia dari tayangan Nusantara Tv.

Selain itu, diferensiasi Nusantara TV terletak pada penerapan teknologi terkini untuk meningkatkan pengalaman menonton yang lebih baik dan unik. Investasi dilakukan dalam platform digital dan streaming, yang memungkinkan pemirsa mengakses konten kapan saja dan di mana saja melalui perangkat mobile atau smart TV. Dalam menghadapi persaingan dari platform streaming global seperti Video atau YouTube, Nusantara TV menyediakan pengalaman lokal yang relevan dengan kualitas

tinggi yang disesuaikan untuk audiens Indonesia, termasuk konten berbahasa Indonesia dan program-program yang mencerminkan nilai budaya lokal.

Secara keseluruhan, strategi diferensiasi Nusantara TV mencakup kombinasi konten yang relevan dan orisinal, pendekatan interaktif dengan audiens, penggunaan teknologi digital, serta kemitraan strategis dengan berbagai pihak. Pendekatan ini memungkinkan Nusantara TV untuk bertahan di tengah persaingan ketat dengan stasiun televisi konvensional, serta menjadi pilihan utama bagi pemirsa yang mencari konten lokal berkualitas dengan pengalaman menonton yang lebih dekat dan personal. Program-program ini meningkatkan keberagaman dan daya tarik kanal YouTube Nusantara Tv, serta memperkuat posisi perusahaan sebagai penyedia konten hiburan yang unik dan menarik.

Nusantara TV secara konsisten menunjukkan komitmennya dalam menyajikan program-program yang menarik, relevan, dan berkualitas tinggi sebagai bagian dari strategi kompetitifnya di industri penyiaran yang semakin kompetitif. Nusantara TV menerapkan pendekatan adaptif terhadap tren dan kebutuhan pemirsa dengan mengembangkan konten yang menghibur, edukatif, dan informatif. Konten tersebut mencakup program berita aktual, talkshow yang menggugah pemikiran, hiburan, serta tayangan olahraga yang diminati oleh berbagai kalangan.

Nusantara TV mengimplementasikan strategi bersaing yang tidak hanya bergantung pada format penyiaran konvensional, tetapi juga mengintegrasikan platform digital. Hal ini bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, terutama generasi muda yang aktif di media sosial dan streaming online. Komitmen ini diimplementasikan melalui inovasi program, kolaborasi dengan berbagai pihak, serta peningkatan kualitas produksi, sehingga Nusantara TV dapat mempertahankan daya tariknya di tengah arus informasi yang deras dan persaingan konten media.

4.2.4. Program “*CULTURE OF INDONESIA*” dalam rangka mendukung strategi diferensiasi terhadap penerapan strategi pemasaran

Berdasarkan dari hasil wawancara di Lingkungan Nusantara Tv dari penonton internal (penonton karyawan NTV) dan lingkungan eksternal (penonton selain karyawan NTV) seperti warga sekitar yang menonton Nusantara Tv dari penonton pria dan wanita, tayangan Nusantara Tv sudah memiliki daya tarik yang kuat namun karena Nusantara Tv masih termasuk golongan channel baru dan memiliki segmen berita membuat tayangan Nusantara Tv kurang diminati dikarenakan sudah banyak berita digital yang bisa dilihat setiap saat membuat penonton Nusantara Tv menurun dan penulis merekomendasikan Nusantara Tv memiliki diferensiasi terhadap

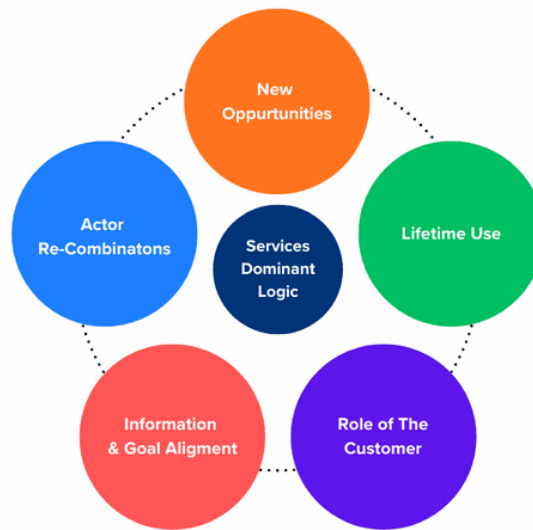
programnya.

Digitalisasi adalah proses transformasi aktivitas, informasi, dan layanan ke dalam format digital sehingga dapat diolah, disebar, dan diakses menggunakan teknologi berbasis internet. Proses ini tidak hanya mengubah cara organisasi bekerja, tetapi juga mengubah pola konsumsi informasi masyarakat yang kini lebih cepat, fleksibel, dan terhubung. Digitalisasi merupakan salah satu faktor dalam mengoptimalkan proses produksi, meningkatkan komunikasi antar mitra bisnis, serta menurunkan biaya operasional dalam ekonomi global saat ini (Vărzaru et al., 2024). Dalam konteks media televisi, digitalisasi membawa perubahan mendasar pada proses produksi, distribusi dan pemasaran yang dilakukan oleh stasiun TV. TV tidak lagi bergantung pada siaran linear konvensional, tetapi memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan audiens. Selain itu, digitalisasi mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Penonton kini tidak lagi hanya mengandalkan siaran TV konvensional, tetapi beralih ke platform digital seperti YouTube, aplikasi streaming, media sosial, dan layanan video on demand yang dapat diakses kapan saja. Perubahan ini mendorong stasiun TV untuk mengembangkan program-program mereka agar lebih relevan dengan preferensi penonton modern—misalnya dengan menghadirkan konten yang lebih interaktif, durasi yang lebih fleksibel, serta format visual yang disesuaikan untuk berbagai platform digital.

Digitalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam

kehidupan masyarakat, khususnya dalam hal pola konsumsi media. Jika sebelumnya menonton televisi merupakan kebiasaan utama untuk mendapatkan hiburan, berita, dan informasi, kini masyarakat mulai beralih ke platform digital. Kehadiran internet memudahkan orang untuk mengakses berbagai konten kapan saja dan di mana saja. Berbagai layanan streaming, media sosial, dan situs berbagi video menawarkan berbagai pilihan tayangan yang dapat dipilih sesuai dengan minat dan kebutuhan masing-masing individu sehingga mengubah kebiasaan masyarakat dalam menonton televisi konvensional kini beralih ke berbagai platform digital seperti YouTube, Netflix, dan layanan streaming lainnya yang menawarkan fleksibilitas waktu serta pilihan konten yang lebih beragam sesuai minat individu, terutama oleh generasi muda yang lebih suka menikmati konten secara on-demand tanpa terikat jadwal siaran. Perubahan kebiasaan konsumsi media masyarakat dipengaruhi oleh faktor teknologi, sosial, dan ekonomi yang mendorong pergeseran penggunaan media dari televisi konvensional ke platform digital seperti YouTube dan Netflix (Hongcharu, 2024). Perubahan kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi hiburan mendorong industri media untuk beradaptasi dengan memproduksi konten digital. Pergeseran audiens dari televisi konvensional ke platform streaming membuat Nusantara TV untuk beradaptasi dengan menghadirkan konten yang menarik agar menarik perhatian audiens yang lebih banyak.

Gambar 4.5



Dalam kerangka Service-Dominant Logic (SDL), pemahaman mengenai rantai pasok mengalami pergeseran paradigma dari sekadar pengelolaan aliran barang menjadi sistem pertukaran layanan (Manurung et al., 2023). SDL menekankan bahwa rantai pasok harus mencakup semua aktivitas yang terjadi sepanjang proses rantai nilai, di mana pertukaran layanan terjadi di antara semua pihak yang terlibat, termasuk produsen, pemasok, distributor, dan konsumen akhir. Setiap interaksi dalam rantai pasok dianggap sebagai kesempatan untuk menciptakan nilai bersama melalui kolaborasi, pertukaran pengetahuan, dan pemanfaatan sumber daya secara kolektif. Hal ini berarti bahwa dalam SDL, peran setiap aktor dalam rantai pasok tidak terbatas pada menjadi pengirim atau penerima barang, tetapi juga sebagai pencipta nilai yang secara aktif berkontribusi dalam penyediaan dan penerimaan layanan. Oleh karena itu, manajemen rantai pasok berbasis SDL memerlukan transparansi, komunikasi yang efektif, dan sinergi di antara para pelaku

untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan memberikan manfaat optimal bagi semua pihak yang terlibat dalam proses rantai pasok. Pendekatan ini juga mendorong perusahaan untuk fokus pada hubungan jangka panjang dan kepercayaan, sehingga membentuk ekosistem bisnis yang adaptif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar.

Dalam ekosistem digital yang semakin interaktif, penonton mengalami transformasi signifikan dari sebelumnya sebagai konsumen pasif menjadi aktor yang turut berperan dalam menentukan bentuk, arah, dan kualitas konten yang mereka nikmati. Fenomena ini membuat penting bagi perusahaan media seperti Nusantara TV untuk tidak hanya fokus pada pembuatan konten yang menarik dan relevan, tetapi juga secara aktif mengembangkan mekanisme yang memungkinkan penonton untuk ikut serta dalam proses pengambilan keputusan. Berbagai jenis interaksi partisipatif dapat digunakan untuk mencapai tujuan ini, seperti memberikan umpan balik, berbagi ide atau saran, berpartisipasi dalam jajak pendapat atau diskusi yang hidup, dan bahkan bekerja sama untuk menciptakan konten. Dalam situasi ini, konsep value co creation menjadi lebih penting sebagai tujuan strategis. Penciptaan nilai bersama adalah proses di mana nilai tidak hanya diciptakan oleh penyedia layanan, tetapi juga dibangun bersama oleh perusahaan dan pelanggan melalui interaksi, kolaborasi, dan partisipasi aktif. Menurut Ujiati dan Marsasi. (2024), value co creation merupakan suatu proses yang muncul ketika pelanggan

terlibat secara aktif dengan produk, layanan, atau merek perusahaan, yang kemudian memengaruhi cara organisasi memaknai, mengelola, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggannya. Dengan mengadopsi konsep ini, industri penerbitan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan dinamis dengan audiens, menciptakan ekosistem media yang dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi yang berubah, serta pada akhirnya meningkatkan daya saing bisnis di era digital secara cepat dan efektif.

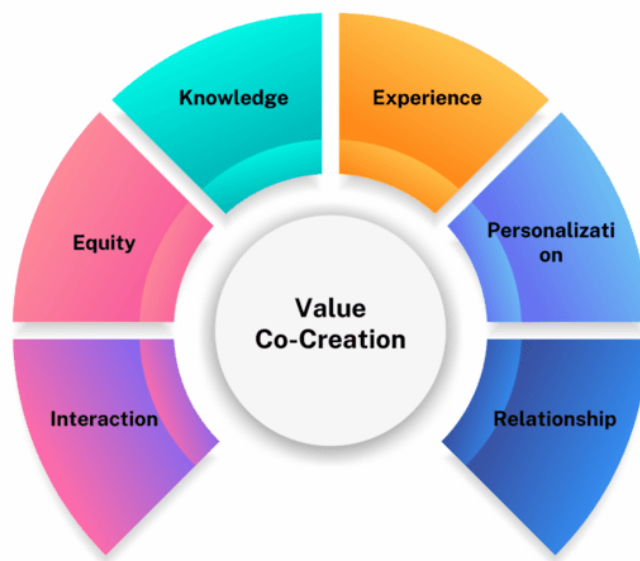
Citra merek (brand image) memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan (Tahir et al., 2024). Dalam konteks program budaya yang ditayangkan oleh Nusantara TV, citra merek menjadi salah satu faktor yang menentukan bagaimana audiens menilai kualitas dan kredibilitas tayangan. Melalui penyajian konten budaya yang orisinal, informatif, dan relevan, Nusantara TV tidak hanya membangun persepsi positif mengenai kualitas programnya, tetapi juga memperkuat citra sebagai media yang peduli terhadap pelestarian budaya Indonesia. Diferensiasi program yang diwujudkan melalui pengangkatan kekhasan budaya lokal, narasi yang mendalam, serta pemilihan konten yang eksklusif turut memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan citra merek yang positif. Citra merek yang kuat ini pada akhirnya meningkatkan kepuasan audiens, karena penonton merasa mendapatkan tayangan yang tidak hanya menarik tetapi juga memiliki nilai pengetahuan, nilai sosial, dan nilai budaya yang tinggi. Dengan

demikian, citra merek berperan sebagai elemen strategis yang mampu memperkuat hubungan antara diferensiasi program dan peningkatan kepuasan audiens, sekaligus menjadi modal penting bagi Nusantara TV dalam mempertahankan keberlanjutan dan daya saingnya di industri penyiaran digital.

Penerapan Service-Dominant Logic (SDL) pada Nusantara TV dalam pengembangan program “Culture of Indonesia” memiliki potensi besar untuk meningkatkan nilai layanan, relevansi konten, dan keterlibatan audiens. SDL memandang bahwa nilai tidak hanya tercipta dari produk atau konten yang dihasilkan, tetapi dari proses interaksi, kolaborasi, dan co-creation antara penyedia layanan dan pengguna. SDL berfokus pada aktivitas pelanggan, bukan pada perusahaan. Nilai dalam SDL terbentuk melalui mekanisme co-creation dengan berbagai aktor dalam ekosistem layanan (Tuan, 2025). Dengan perspektif ini, Nusantara TV dapat menempatkan penonton, komunitas budaya, pemerintah daerah, serta pelaku seni sebagai aktor penting dalam menciptakan nilai siaran. SDL membuka peluang bagi Nusantara TV untuk menghadirkan konten budaya yang lebih autentik dan representatif. Melalui kolaborasi dengan komunitas lokal di berbagai daerah, NTV dapat mengakses pengetahuan budaya langsung dari sumbernya, sehingga program “*Culture of Indonesia*” menjadi lebih kaya dan relevan. Penerapan SDL juga memungkinkan Nusantara TV membangun ekosistem layanan budaya yang berkesinambungan. Dengan memproduksi konten budaya

lokal, NTV dapat memastikan keberagaman budaya Indonesia tersaji secara konsisten melalui satu identitas media. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat posisi NTV sebagai televisi yang berfokus pada pelestarian budaya, tetapi juga memperkaya sumber konten internal sehingga produksi program dapat berjalan lebih stabil dan berkelanjutan.

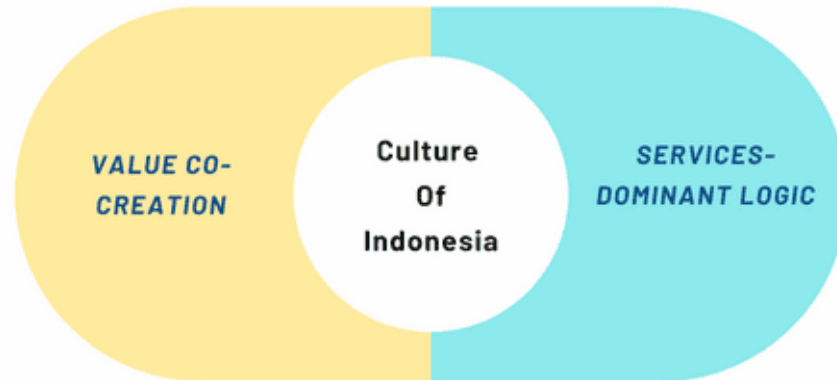
Gambar 4.6 Penerapan konsep co-creation pada Nusantara TV



Penerapan konsep co-creation pada Nusantara TV memiliki potensi besar untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan audiens, serta menghasilkan konten yang lebih relevan dan bernilai. Co-creation menekankan bahwa nilai tidak hanya dihasilkan oleh penyedia layanan, tetapi terbentuk melalui proses kolaboratif antara Nusantara TV dan para pemangku kepentingannya, terutama penonton, komunitas lokal, serta pelaku budaya. Nilai lahir dari interaksi aktif antara penyedia layanan dan pengguna (Ng et al., 2024). Dengan posisi

Nusantara TV sebagai media yang membawa identitas budaya Indonesia, pendekatan co-creation dapat menjadi kekuatan strategis dalam pengembangan program. Co-creation memungkinkan Nusantara TV menghadirkan konten yang lebih autentik dan sesuai dengan kebutuhan penonton. Ketika penonton dilibatkan dalam memberikan ide, masukan, atau rekomendasi topik budaya, NTV dapat menangkap tren, isu lokal, serta preferensi audiens secara lebih akurat. Hal ini meningkatkan relevansi program dan memastikan bahwa tayangan budaya tetap kontekstual dengan kebutuhan masyarakat. Co-creation juga membuka peluang bagi Nusantara TV untuk memperkuat engagement dan loyalitas penonton melalui kolaborasi yang lebih luas, termasuk dengan pihak kreatif seperti Wonderful Indonesia dan berbagai komunitas lokal. Keterlibatan pihak eksternal ini memungkinkan terciptanya konten budaya yang lebih kaya, inovatif, dan autentik. Melalui kerja sama dengan Wonderland Indonesia—yang dikenal dengan representasi budaya Nusantara dalam format visual dan musikal modern NTV dapat mengembangkan program budaya yang lebih menarik secara estetika dan relevan bagi generasi muda.

Gambar 4.7 Program “Culture of Indonesia”



Program “Culture of Indonesia” adalah program tayangan yang dirancang dalam rangka mendukung strategi diferensiasi terhadap penerapan strategi pemasaran, dengan menampilkan konten budaya yang menggambarkan kekayaan dan keunikan identitas bangsa. Program ini diharapkan mampu memperkuat posisi Nusantara TV sebagai media yang berkarakter nasional serta memberikan pengalaman menonton yang bernilai edukatif dan inspiratif bagi audiens. Pengguna berfokus pada pengalaman yang mencakup nilai informasi, interaksi komunikasi, serta keterikatan emosional antara diri mereka dan platform edukatif tersebut (Zhao & Zhou., 2022). Melalui tayangan ini, Nusantara TV berupaya menampilkan konten yang mengangkat berbagai aspek kebudayaan, mulai dari seni tari, musik tradisional, kuliner khas daerah, hingga kearifan lokal yang diwariskan turun-temurun. Setiap episode dikemas dengan pendekatan visual yang menarik dan narasi yang menggugah, sehingga penonton dapat merasakan pengalaman menyeluruh tentang keindahan budaya Nusantara. Selain itu, program ini juga melibatkan

narasumber dari berbagai kalangan, seperti budayawan, seniman, dan tokoh masyarakat, untuk memberikan perspektif yang lebih mendalam mengenai nilai dan makna di balik setiap tradisi yang ditampilkan.

Strategi promosi dilakukan dengan mengunggah konten berkualitas untuk menjangkau audiens dan meningkatkan brand awareness (Ibrahim & Marsasi, 2023) Strategi promosi program Culture of Indonesia melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat dilakukan dengan memanfaatkan kekuatan visual dan storytelling budaya yang menjadi ciri khas program tersebut. Nusantara TV dapat mengunggah cuplikan pendek, foto berkualitas tinggi, serta video informatif mengenai tradisi, tarian, kuliner, dan cerita lokal untuk menarik perhatian pengguna media sosial, khususnya generasi muda. Selain itu, kampanye hashtag seperti #CultureOfIndonesiaNTV atau #BudayaItuKeren dapat digunakan secara konsisten untuk membangun identitas digital yang kuat. Pendekatan co-creation juga dapat dioptimalkan melalui pelibatan penonton dan komunitas budaya dalam menciptakan konten. Nusantara TV dapat mengajak audiens untuk mengirimkan video budaya daerah, foto tradisi, atau cerita lokal yang kemudian dikurasi dan ditampilkan kembali melalui fitur Reels atau TikTok, sehingga mereka merasa menjadi bagian dari proses produksi. Kolaborasi dengan kreator konten budaya serta komunitas kreatif seperti Wonderland Indonesia juga dapat memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan kualitas konten visual yang dihasilkan. Selain

itu, penggunaan fitur interaktif Instagram seperti polling, question box, quiz, dan countdown dapat membantu meningkatkan engagement penonton terhadap episode yang akan datang. Melalui strategi unggahan yang konsisten, pemanfaatan musik tradisional pada TikTok, serta penyelenggaraan sesi live streaming dengan pelaku budaya, program Culture of Indonesia dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, memperkuat loyalitas penonton, serta memperluas jangkauan promosi di berbagai platform digital.

Culture of Indonesia ini mengangkat teori Service Dominant Logic (SDL) Untuk menghadapi tantangan era digitalisasi, Nusantara TV menerapkan teori service dominant logic sebagai dasar dalam meningkatkan loyalitas audiens sekaligus menciptakan daya bersaing yang kuat. S-D Logic menawarkan dasar konseptual yang sangat cocok untuk jaringan kompetisi, di mana perusahaan bersaing dan bekerja sama (Agostinho et al., 2025). Melalui penerapan prinsip S-D Logic, Nusantara TV berusaha untuk membangun ekosistem kolaboratif yang berfokus pada penciptaan nilai berkelanjutan. Kolaborasi ini diimplementasikan melalui kemitraan dengan berbagai pihak seperti wonderful Indonesia yang bertujuan untuk memperluas jaringan dan menjangkau lebih banyak audiens. Dengan demikian, nilai yang dihasilkan tidak hanya berasal dari penyiaran konten di TV, tetapi juga dari hubungan dan pengalaman yang dibangun antara penyedia layanan dan pengguna. Dengan mengedepankan prinsip bahwa nilai diciptakan

bersama melalui penyedia layanan, Nusantara TV secara aktif berinovasi dalam menawarkan konten dan layanan yang relevan serta mudah diakses. Pendekatan ini memungkinkan Nusantara TV tidak hanya mempertahankan audiens yang sudah ada, tetapi juga menarik pemirsa baru dengan menyesuaikan diri terhadap kebutuhan dan preferensi yang terus berkembang di tengah pesatnya perubahan teknologi dan perilaku konsumen, sehingga mampu membangun diferensiasi yang berkelanjutan dan memperkuat posisinya di industri penyiaran digital.

Menggunakan prinsip S-D Logic pada Nusantara TV memberikan efektifitas pada nilai produksi karena menggunakan konsep pemasaran *value co-creation*. *Value co-creation* mendorong partisipasi, kolaborasi, dan berbagi sumber daya yang berkontribusi pada pembangunan kepercayaan (Vela et al., 2024). Konsep ini menekankan proses kolaboratif antara Nusantara TV dan Wonderful Indonesia dalam menciptakan nilai bersama. Kolaborasi ini memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, untuk Nusantara TV bisa mempertahankan atau menjangkau audience baru sedangkan untuk wonderful Indonesia mendapatkan *exposure* dari Nusantara TV. Kolaborasi antara Nusantara TV dan Wonderful Indonesia dapat menjadi upaya dalam menarik perhatian para investor dari sektor pariwisata untuk melestarikan budaya Indonesia dalam mempromosikan budaya Indonesia dan meningkatkan daya tarik di sektor pariwisata. Dengan adanya investor, diharapkan dapat memberikan dukungan finansial bagi program pariwisata dan

pelestarian budaya, sehingga potensi budaya lokal dapat dikembangkan menjadi daya tarik wisata yang mampu memberikan dampak positif terhadap perekonomian daerah, sekaligus memperluas jangkauan audiens Nusantara TV.

Program “Culture of Indonesia” yang akan dijalankan oleh PT. Nusantara Media Mandiri adalah program sisipan yang bertujuan menjadi daya tarik Nusantara TV untuk menjangkau audience yang lebih banyak. Melalui pendekatan konten budaya yang informatif dan ringan, program ini diharapkan mampu memperkuat citra Nusantara TV sebagai media yang tidak hanya menyajikan berita aktual, tetapi juga turut melestarikan kekayaan budaya bangsa. Nusantara TV berupaya menampilkan konten yang mengangkat berbagai aspek kebudayaan, mulai dari seni tari, musik tradisional, kuliner khas daerah, hingga kearifan lokal yang diwariskan turun-temurun. Tidak hanya itu, **“Culture of Indonesia”** juga berperan sebagai media pelestarian budaya di tengah gempuran arus globalisasi dan modernisasi. Media yang efektif untuk mengintegrasikan berbagai aspek warisan budaya (Kasemsarn & Nickpour,. 2025). Melalui program Culture Of Indonesia Nusantara TV ingin menumbuhkan kembali rasa bangga dan kecintaan masyarakat, khususnya generasi muda, terhadap budaya nasional. Secara strategis, program ini juga menjadi bagian dari upaya Nusantara TV sebagai strategi untuk memaksimalkan jangkauan penonton.

Sebagai bentuk implementasi dari strategi kolaboratif tersebut,

Nusantara TV menghadirkan Program "Culture of Indonesia" yaitu program untuk memperkenalkan, merayakan, dan melestarikan kekayaan budaya Indonesia yang sangat beragam kepada audiens yang lebih luas, targeting dari program ini sendiri adalah masyarakat lokal Indonesia. Televisi digital memungkinkan penyebaran konten edukatif dan budaya kepada audiens yang luas (Vargas-Arcila et al., 2022). Program ini dirancang untuk memberikan edukasi kepada pemirsa mengenai berbagai aspek budaya Indonesia, termasuk seni, musik, tari, dan tradisi lokal yang mungkin belum banyak dikenal oleh masyarakat umum. Program ini bertujuan untuk memperkuat identitas nasional dan kebanggaan budaya melalui penyajian konten yang otentik dan mendalam. Diharapkan, hal ini dapat menjangkau pemirsa, khususnya generasi muda, yang mungkin kurang terhubung dengan akar budaya mereka.

Delegasi dari program "Culture of Indonesia" di Nusantara TV telah membentuk sebuah lini khusus pada divisi produksi. Kompetensi kerja sama tim diyakini dapat meningkatkan standar integritas profesional dan mengurangi perilaku oportunistik dan individualistik di lingkungan kerja yang terdigitalisasi (Wang et al., 2022). Langkah ini diambil agar tim produksi dapat berkolaborasi secara intensif dalam menciptakan tayangan yang mampu menarik lebih banyak penonton. Program "Culture of Indonesia" sendiri direncanakan akan disisipkan setelah program utama NTV Prime, yang tayang sekitar pukul 19:00 WIB, dengan durasi singkat antara 5 hingga 15 menit. Konsep tayangan

ini cukup sederhana, dimulai dengan pembukaan singkat atau teaser, kemudian dilanjutkan dengan inti program yang menampilkan ragam budaya Indonesia, ditutup dengan penutup singkat, sebelum akhirnya masuk ke segmen iklan dan program berikutnya. Jika dianalisis dari sisi durasi yang relatif singkat, sebenarnya program "Culture of Indonesia" tidak memerlukan pembentukan lini khusus dalam divisi produksi. Namun, pembentukan lini ini diharapkan dapat berkembang lebih lanjut sehingga mampu menanggung jawab produksi program-program serupa di masa mendatang, misalnya seperti program "Panji Petualang". Dengan demikian, Nusantara TV diharapkan kedepannya dapat memproduksi secara mandiri tayangan bertemakan petualangan dan budaya yang memiliki nilai edukasi dan hiburan bagi masyarakat luas.

Metode penayangan yang digunakan pada program 'Culture of Indonesia' berupa footage kebudayaan yang menampilkan tradisi, kesenian, dan aktivitas komunitas lokal, sehingga penonton dapat merasakan budaya secara visual dan autentik. Tayangan tersebut banyak bercerita tentang komunitas tempat ia dibuat, serta tentang zamannya; mencerminkan nilai sosial, standar, gaya berpakaian, serta sikap terhadap gender, ras, dan berbagai aspek budaya lainnya (O'Driscoll, 2021). Setiap segmen dirancang untuk menyoroti keunikan setiap daerah, mulai dari tarian dan musik tradisional, upacara adat, kerajinan tangan, hingga kuliner khas setempat. Footage ini diperkaya dengan narasi informatif yang menjelaskan sejarah, filosofi, dan makna di balik setiap tradisi,

serta dilengkapi wawancara singkat dengan seniman, budayawan, dan tokoh komunitas yang terlibat, sehingga penonton tidak hanya mendapatkan pengalaman visual, tetapi juga pemahaman yang lebih mendalam tentang nilai budaya yang diwariskan. Selain itu, program ini menghadirkan visualisasi yang dinamis dan sinematografi yang menarik, memberikan sensasi seolah-olah penonton hadir langsung di lokasi, sekaligus mempromosikan keberagaman budaya Indonesia sebagai aset nasional yang dapat menginspirasi generasi muda dan memperkuat identitas bangsa.

Televisi sebagai platform penyampaian nilai pendidikan dan budaya (Aharoni. 2024). Program ini berfungsi sebagai platform edukasi yang mengangkat topik-topik penting terkait nilai-nilai sosial, keberagaman, dan kearifan lokal, serta memberikan wawasan mendalam tentang peran budaya Indonesia dalam kehidupan sehari-hari. Melalui pendekatan ini, acara ini tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menyampaikan nilai sosial yang signifikan dalam upaya membangun masyarakat yang lebih memahami dan peduli terhadap warisan budaya mereka. Dengan pendekatan ini, Nusantara TV berfungsi tidak hanya sebagai penyedia informasi berita dan hiburan, tetapi juga sebagai media yang berkontribusi dalam pelestarian budaya dan memperkaya pengalaman menonton audiens melalui konten yang bermanfaat dan relevan. Melalui penyajian program yang mengeksplorasi berbagai aspek budaya lokal, termasuk seni, music, dan tradisi, acara ini

menawarkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai nilai-nilai budaya, serta memperkaya pengetahuan audiens tentang sejarah dan kearifan lokal yang mungkin belum mereka ketahui. Hal ini krusial untuk mempertahankan kesinambungan tradisi budaya yang semakin terancam oleh globalisasi dan modernisasi. Selain itu, program budaya juga memiliki manfaat sosial, berfungsi sebagai alat untuk memperkuat hubungan sosial antar masyarakat dari berbagai latar belakang budaya. Dengan memperkenalkan elemen-elemen budaya yang beragam, program ini dapat memperkuat rasa solidaritas dan toleransi antar suku dan agama, mengingat Indonesia terkenal dengan keberagaman yang sangat kaya. Program ini berfungsi sebagai platform bagi masyarakat untuk saling mengenal, belajar, dan menghargai perbedaan budaya, yang pada akhirnya mendorong harmoni sosial.

Program budaya di televisi berfungsi sebagai sarana edukasi dan pelestarian budaya yang memainkan peran strategis dalam memperkuat identitas nasional di tengah arus globalisasi. Teknologi ini tidak hanya digunakan untuk mendokumentasikan dan melindungi warisan budaya, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang menyebarluaskan kekayaan budaya kepada generasi baru, memungkinkan pelestarian budaya dan pemahaman yang lebih dalam terhadap simbol-simbol tradisional, musik, dan tarian yang khas suatu daerah (Mendoza et al., 2023). Program budaya di televisi juga memiliki potensi strategis sebagai instrumen diplomasi budaya yang memperkuat citra Indonesia di tingkat global.

Ketika elemen budaya lokal ditampilkan secara konsisten dan dikemas secara menarik, konten tersebut dapat meningkatkan ketertarikan wisatawan mancanegara, sekaligus memperluas pemahaman publik internasional terhadap kekayaan budaya Indonesia. Lebih jauh lagi, penayangan budaya melalui media massa berperan dalam menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap kekayaan budaya., terutama generasi muda yang kini lebih banyak terpapar budaya populer global. Dengan memperkenalkan kembali seni tradisi, musik etnik, dan praktik budaya lokal, televisi membantu mencegah erosi identitas budaya sekaligus membuka peluang ekonomi bagi pelaku industri kreatif. Sinergi antara media, pariwisata, dan sektor ekonomi kreatif menjadikan program budaya sebagai bagian dari strategi pembangunan berkelanjutan berbasis kebudayaan nasional. Dengan menghadirkan tayangan yang edukatif, inklusif, dan relevan dengan perkembangan zaman, televisi berperan penting dalam mencegah krisis identitas budaya di tengah dominasi budaya populer global. Oleh karena itu, keberadaan program budaya tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga instrumen yang memperkuat ketahanan budaya, meningkatkan apresiasi masyarakat, serta menjaga kesinambungan nilai budaya antargenerasi.

Culture Of Indonesia bertujuan untuk memberdayakan komunitas lokal melalui kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan budaya, seperti komunitas seni, seniman, dan budayawan lokal. Pendekatan kolaboratif ini tidak hanya memastikan bahwa konten budaya yang

ditampilkan tetap otentik, tetapi juga memberikan ruang bagi para pelaku budaya untuk terlibat secara aktif dalam proses produksi dan penyebaran informasi. Keterlibatan tersebut selaras dengan pandangan Baú (2022), yang menyatakan bahwa dorongan partisipasi komunitas melalui platform media dapat menghasilkan dampak sosial yang lebih luas, terutama ketika para pelaku budaya memperoleh paparan publik yang signifikan. Dengan demikian, acara ini berfungsi sebagai media strategis yang menyediakan platform bagi komunitas budaya untuk memperkenalkan karya, tradisi, dan identitas mereka kepada audiens yang lebih beragam, baik di tingkat nasional maupun internasional. Selain mempromosikan ekspresi budaya, program "Culture of Indonesia" juga memberikan kontribusi penting terhadap pengembangan sektor pariwisata dan ekonomi kreatif. Dalam konteks pariwisata, budaya berperan sebagai daya tarik utama yang mampu membedakan suatu daerah dari destinasi lainnya. Melalui penayangan budaya lokal secara konsisten, program ini memperluas jangkauan promosi destinasi wisata berbasis budaya dan sekaligus memperkuat branding daerah. Hal ini membuka peluang bagi komunitas lokal untuk mendapatkan manfaat ekonomi tambahan, seperti peningkatan kunjungan wisatawan, penjualan produk kreatif, hingga peluang kerja dalam ekosistem budaya dan pariwisata.

Budaya Indonesia mengintegrasikan sumber daya immaterial seperti pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dari berbagai

komunitas budaya serta para seniman lokal. Sumber daya ini dipertukarkan dengan audiens melalui berbagai bentuk presentasi dan diskusi, dengan menghadirkan narasumber yang membagikan kisah, tradisi, dan keahlian mereka secara langsung. Program ini memfasilitasi pertukaran pengetahuan yang memperkaya wawasan dan pengalaman budaya audiens. Selain itu, program ini juga menciptakan ruang interaksi antara penyedia jasa (Nusantara TV) dan audiens, sehingga terbentuk pemahaman kolektif mengenai kekayaan budaya Indonesia, yang menjadi inti dari Service-Dominant Logic (SDL). SDL menekankan bahwa penciptaan nilai dalam program-program budaya tidak hanya terjadi melalui penyajian konten, tetapi juga melalui kolaborasi aktif di antara seluruh pemangku kepentingan. Semakin banyak pihak yang terlibat, semakin besar perubahan nilai yang tercipta dan manfaat yang diperoleh semua pemangku kepentingan (Lan et al., 2021). Melalui kolaborasi tersebut, tercipta solusi yang relevan secara budaya dan memberikan nilai bermakna bagi masyarakat Indonesia.

Tabel 4.4 SWOT

Strength	Weakness	Opportunity	Threats
Keberagaman Konten Budaya Program ini menawarkan kekayaan budaya Indonesia yang sangat beragam, mulai dari seni, tarian, musik, kuliner, hingga adat istiadat, yang dapat menarik perhatian audiens yang luas. Setiap episode yang berfokus pada daerah tertentu memberi penonton pemahaman yang lebih dalam tentang warisan budaya bangsa.	Tantangan Penyajian yang Menarik Budaya tradisional mungkin dianggap kurang menarik oleh penonton muda jika tidak disajikan dengan cara yang inovatif dan menarik.	Kolaborasi dengan Brand Global Dengan budaya Indonesia yang semakin mendapat perhatian global, kolaborasi dengan perusahaan besar bisa membantu memperkenalkan program ini ke audiens yang lebih luas, serta memberi kesempatan untuk pendanaan dan pemasaran lebih luas.	Komersialisasi Berlebihan terhadap Budaya Tekanan komersial dari sponsor atau kepentingan pasar berpotensi menggeser nilai-nilai otentik budaya menjadi sekadar komoditas hiburan, sehingga dapat menurunkan kepercayaan publik serta memicu kritik dari akademisi dan komunitas budaya.
Diferensiasi Program, yaitu perbedaan cara penutupan program	Keterbatasan Akses ke Audiens Global	Festival dan Event Budaya Kolaborasi dengan berbagai festival	Risiko Sensitivitas Budaya dan Kesalahan

berita yang biasanya. biasanya program ditutup dengan laporan cuaca atau laporan arus lalu lintas	Jika program ini hanya disiarkan di dalam negeri, jangkauannya terbatas. Tanpa kerjasama dengan platform streaming atau saluran internasional, program ini akan kesulitan menjangkau audiens global yang tertarik pada budaya Indonesia.	budaya nasional maupun internasional dapat memberikan exposure lebih besar bagi program ini dan menarik audiens dari berbagai kalangan.	Representasi Kesalahan dalam penyajian adat, tradisi, atau simbol budaya tertentu dapat menimbulkan kontroversi sosial, penolakan dari masyarakat adat, serta citra negatif terhadap program dan stasiun televisi.
Dukungan dari Pemerintah dan Komunitas Kolaborasi dengan pemerintah daerah, Kementerian Pariwisata, dan komunitas budaya dapat memberikan program ini akses langsung ke sumber daya dan informasi		Peningkatan Ketertarikan terhadap Pariwisata Budaya Seiring dengan meningkatnya minat terhadap pariwisata budaya, program ini bisa menjadi sarana promosi bagi	

yang kaya serta meningkatkan kredibilitasnya.		destinasi wisata berbasis budaya di Indonesia, menarik turis domestik maupun internasional.	
---	--	---	--

Budaya Indonesia yang beragam seperti seni, musik, tarian, kuliner, serta tradisi, dapat menarik perhatian audiens yang beragam dan sekaligus memberikan wawasan yang mendalam mengenai kekayaan budaya Indonesia. Keberagaman ini memberikan peluang bagi Nusantara TV untuk menghadirkan konten yang kaya, mendalam, dan relevan bagi audiens, sehingga menciptakan pengalaman menonton yang lebih bermakna dibandingkan tayangan yang bersifat umum. Dalam hal ini diferensiasi program menjadi elemen utama yang membedakan tayangan budaya dari program berita atau hiburan konvensional. Diferensiasi tersebut diwujudkan melalui pengembangan konten yang bersifat orisinal, unik, serta menonjolkan kekhasan budaya lokal, sehingga menciptakan identitas program yang kuat dan tidak mudah digantikan oleh tayangan lain. Di samping itu, keberadaan diferensiasi program menjadikan tayangan ini khas dan berbeda dari program berita pada umumnya, sehingga menawarkan daya tarik yang unik bagi penonton. Diferensiasi program didorong oleh aspek orisinalitas konten yang unik dan eksklusif, yang menjadi faktor utama dalam keunggulan kompetitif,

meskipun sebagian besar konten masih berasal dari program televisi linear (Zabel et al., 2024). Dengan demikian, program budaya ini tidak hanya memposisikan diri sebagai alternatif tontonan, tetapi juga sebagai media untuk mempromosikan nilai budaya. Selain itu, keberhasilan diferensiasi program turut diperkuat oleh partisipasi aktif dari pemerintah, kementerian pariwisata, dan komunitas budaya berperan krusial dalam memperkuat kredibilitas program, serta memperluas akses terhadap sumber daya dan informasi yang lebih mendalam

Program Culture of Indonesia di Nusantara TV menghadirkan konten budaya yang orisinal, unik, dan eksklusif, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan dalam industri penyiaran yang semakin kompetitif. Diferensiasi program ini menempatkan Culture of Indonesia sebagai tayangan yang berbeda dari program berita atau hiburan konvensional, sehingga mampu menarik audiens yang mencari pengalaman menonton yang lebih bermakna dan bernilai tambah. Strategi diferensiasi tidak hanya terlihat pada pemilihan konten, tetapi juga pada cara penyajian, kualitas produksi, dan eksplorasi kekayaan budaya lokal, yang secara langsung memperkuat identitas program dan meningkatkan loyalitas audiens. Dalam konteks ini, diferensiasi menjadi salah satu strategi penting untuk mendapatkan keunggulan kompetitif (Dinler et al., 2022). Selain aspek konten, diferensiasi Culture of Indonesia juga mendukung strategi bisnis Nusantara TV dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Dengan menyesuaikan

format penyajian dan tema tayangan sesuai minat dan kebutuhan audiens, terutama generasi muda yang semakin kritis dan selektif, program ini mampu memperluas pangsa pasar dan menarik pemirsa baru. Keunikan konten budaya yang ditampilkan juga membantu Nusantara TV membangun citra perusahaan yang positif sebagai stasiun televisi yang peduli pada pelestarian budaya, edukasi, dan inovasi kreatif, sehingga memperkuat reputasi di mata publik dan pemangku kepentingan.

Program Culture of Indonesia dari Nusantara TV menghadirkan sejumlah inovasi yang membedakannya dari program budaya pada umumnya. Salah satu inovasi utamanya adalah pendekatan budaya berbasis daerah, dimana Nusantara TV berkolaborasi dengan Wonderful Indonesia dan berbagai komunitas di daerah wilayah untuk menghasilkan konten budaya lokal yang autentik. Inovasi telah menjadi faktor penting dalam menentukan daya saing dan kinerja bisnis yang berkelanjutan (Pinto et al., 2025). Pendekatan ini tidak hanya memperkaya ragam konten, tetapi juga menciptakan representasi budaya yang lebih inklusif dan komprehensif. Selain itu, program ini menggabungkan storytelling visual modern dengan unsur tradisional, sehingga budaya ditampilkan dalam format yang lebih menarik bagi generasi muda—mulai dari teknik sinematografi yang segar, musik yang dikemas ulang, hingga visual yang lebih dinamis. Inovasi lainnya terlihat pada integrasi platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, yang memungkinkan penonton berpartisipasi langsung melalui pengiriman video budaya, interaksi

digital, atau tantangan konten. Dengan mengadopsi konsep co-creation, Culture of Indonesia membuka ruang bagi komunitas lokal, pelaku seni, hingga kreator konten untuk terlibat dalam proses produksi, sehingga nilai program tidak hanya berasal dari penyiaran satu arah, tetapi juga dari kolaborasi multi-aktor. Melalui kombinasi inovasi pada model produksi, format penyajian, dan keterlibatan publik, program ini menjadi salah satu wujud modernisasi konten budaya yang tetap menjaga autentisitas sekaligus relevan dengan era digital.

Di sisi lain, masih terdapat sejumlah kekurangan yang patut dicermati dalam upaya pelestarian dan diseminasi budaya melalui media. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana menyajikan konten budaya dengan cara yang menarik, kreatif, dan adaptif terhadap selera generasi muda agar tetap memiliki relevansi di tengah derasnya arus globalisasi dan perkembangan teknologi digital. Apabila penyajian konten budaya tidak mengandung unsur inovasi, terdapat kemungkinan besar bahwa budaya tradisional akan dipersepsikan sebagai sesuatu yang kuno, monoton, dan kurang diminati oleh kalangan muda. Kondisi ini berpotensi melemahkan upaya pelestarian nilai-nilai budaya lokal dalam jangka panjang. Selain itu, Keterbatasan akses fisik dan keterampilan digital memperlebar kesenjangan sosial ekonomi secara global (Zhang et al., 2025). Ketimpangan tersebut tidak hanya membatasi partisipasi masyarakat dalam mengakses informasi dan hiburan, tetapi juga menghambat penyebaran konten budaya ke audiens yang lebih luas. Di

samping itu, keterbatasan akses terhadap audiens global menjadi tantangan tersendiri bagi media berbasis budaya lokal, karena jangkauan distribusi yang tidak merata menyebabkan potensi nilai budaya yang dimiliki belum sepenuhnya dikenal dan diapresiasi oleh masyarakat internasional.

Walaupun demikian, terdapat potensi yang signifikan untuk pengembangan program ini di masa mendatang. Salah satu strategi yang dapat dioptimalkan adalah kerja sama dengan influencer yang memiliki hubungan erat, autentik, dan signifikan dengan para pengikutnya. Kerja sama dengan influencer yang memiliki hubungan erat dan signifikan dengan pengikutnya dapat memperluas jangkauan audiens internasional dan memperkuat pertumbuhan merek (Benevento et al., 2025). Kerja sama dengan merek internasional dapat memperluas jangkauan audiens, menyediakan dukungan finansial, serta memperkuat strategi pemasaran. Keterlibatan dalam beragam festival budaya, baik di ranah nasional maupun internasional, berfungsi sebagai medium untuk meningkatkan visibilitas program dan menarik minat audiens dari beragam latar belakang. Lebih jauh lagi, meningkatnya ketertarikan terhadap pariwisata budaya, baik di dalam maupun di luar negeri, dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi bagi destinasi wisata Indonesia yang berlandaskan budaya. Dengan demikian, program ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan sektor pariwisata nasional.

Setelah dilakukan diskusi lebih mendalam oleh tim terkait serta melalui kajian analisis SWOT yang komprehensif, muncul beberapa saran strategis mengenai penayangan program "Culture of Indonesia" di Nusantara TV. Salah satu hasil utama dari pembahasan tersebut adalah usulan agar durasi penayangan program ini dibatasi hanya selama 2 hingga 5 menit saja untuk sementara waktu. Pertimbangan ini muncul karena penayangan pada waktu *prime time*, meskipun memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas, juga membawa risiko fluktuasi jumlah penonton yang cukup signifikan, baik berupa peningkatan maupun penurunan. Dengan kata lain, durasi yang terlalu panjang pada jam tayang utama dapat mempengaruhi performa keseluruhan slot *prime time* Nusantara TV, sehingga diperlukan strategi awal yang lebih hati-hati. Jika tidak dikelola dengan baik, penayangan program berdurasi lebih panjang pada slot waktu tersebut dapat menyebabkan penurunan minat penonton terhadap program-program lainnya, namun di sisi lain juga memberikan peluang untuk meningkatkan jumlah audiens apabila konten yang disajikan terbukti menarik dan relevan.

Berdasarkan saran dari tim Research & Development (R&D), program "Culture of Indonesia" sebaiknya ditayangkan terlebih dahulu dengan durasi singkat, yakni antara 2 sampai 5 menit, sehingga dapat menguji respons penonton secara langsung tanpa mengambil risiko terlalu besar terhadap rating utama yang telah dimiliki Nusantara TV

pada jam tersebut. Business Intelligence menggunakan berbagai proses untuk mengubah data mentah menjadi informasi bermakna dan berharga guna mendukung insight dan pengambilan keputusan yang lebih baik (Gurcan et al., 2023). Selanjutnya, evaluasi berdasarkan analisis data secara berkala akan terus dilakukan untuk menilai sejauh mana diferensiasi konten yang dihadirkan oleh program ini mampu menarik minat dan meningkatkan jumlah penonton. Apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa program "Culture of Indonesia" berhasil memberikan dampak positif berupa peningkatan audiens dan antusiasme penonton, maka tidak menutup kemungkinan durasi penayangannya dapat diperpanjang hingga maksimal 10 menit di masa yang akan datang, sejalan dengan perkembangan kebutuhan dan preferensi pemirsa.

Berdasarkan perspektif Service Dominant Logic, nilai budaya tidak hanya muncul dari penyajian konten secara satu arah, melainkan tercipta melalui partisipasi aktif masyarakat dalam proses pemaknaan dan interpretasi budaya itu sendiri. Dalam konteks ini, program Culture of Indonesia berperan sebagai fasilitator yang menyediakan ruang interaksi bagi masyarakat untuk berbagi cerita, berdiskusi, serta menambahkan interpretasi dan pengalaman pribadi mereka terkait budaya Indonesia. Melalui mekanisme ini, tercipta proses value co-creation, di mana nilai budaya dibangun secara kolektif melalui kolaborasi antara penyedia informasi dan publik sebagai pengguna. *"Semakin mudah individu mengakses informasi dan semakin luas relasi sosial, maka semakin tinggi*

kecenderungan mereka untuk berbagi dan mempengaruhi orang lain"

(Marsasi et al., 2024) Proses ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin intensif pertukaran informasi yang terjadi antara individu, semakin tinggi pula minat, keterlibatan, dan keputusan pengguna terhadap suatu objek informasi, termasuk objek budaya. Dengan adanya interaksi dua arah dan keterlibatan masyarakat, pelestarian budaya tidak lagi bersifat top-down, melainkan menjadi proses kolaboratif yang inklusif. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat identitas budaya nasional, tetapi juga memastikan keberlanjutan pelestarian budaya dengan melibatkan generasi muda dan komunitas sebagai bagian aktif dalam menjaga, mengembangkan, dan memaknai warisan budaya Indonesia secara dinamis sesuai perkembangan zaman.

Program Culture of Indonesia tidak hanya menawarkan produk-produk budaya sebagai komoditas, namun juga menghadirkan ruang bagi terjadinya kolaborasi dan pertukaran nilai antar berbagai pihak yang terlibat. Melalui berbagai kegiatan seperti lokakarya, festival, pameran, serta interaksi langsung antara wisatawan dan masyarakat lokal, program ini mendorong terciptanya pengalaman otentik yang memperkaya kedua belah pihak. Dalam proses ini, wisatawan tidak sekadar menjadi konsumen pasif, tetapi juga berperan aktif dalam membangun makna bersama melalui partisipasi dan keterlibatan emosional. Selain itu, pelaku UMKM dan komunitas lokal memperoleh kesempatan untuk memperluas

jaringan, meningkatkan kapasitas, dan mengembangkan inovasi produk berbasis kearifan lokal. Dengan demikian, model interaksi yang diusung oleh program ini sejalan dengan prinsip SDL yang menempatkan pengguna sebagai co-creator value, di mana nilai tercipta secara dinamis melalui pertukaran pengetahuan, pengalaman, dan budaya. Hasil akhirnya adalah terciptanya ekosistem budaya yang inklusif dan berkelanjutan, yang tidak hanya meningkatkan daya saing pariwisata dan ekonomi kreatif, tetapi juga memperkuat identitas budaya lokal di tengah arus globalisasi.

Program Culture of Indonesia memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan exposure UMKM daerah melalui penyebaran informasi budaya dan aktivitas ekonomi lokal secara masif melalui media penyiaran dan platform digital. Tingginya tingkat keterpaparan ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga membentuk citra positif UMKM sebagai bagian dari identitas budaya suatu daerah. “Konsumen cenderung memilih dan mempercayai merek yang selaras dengan citra diri dan identitas mereka, karena kesesuaian tersebut mampu memperkuat ikatan emosional antara konsumen dan merek” (Solekhah dan Marsasi, 2025). Melalui narasi yang menekankan keunikan, nilai historis, serta proses produksi berbasis kearifan lokal, konsumen memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai nilai intrinsik produk UMKM, sehingga mendorong terciptanya kepercayaan dan loyalitas pasar. Peningkatan exposure ini berimplikasi pada

tumbuhnya brand awareness, perluasan jangkauan pasar lintas wilayah, serta meningkatnya potensi permintaan baik dari wisatawan, distributor, maupun pelaku industri kreatif. Selain itu, UMKM yang terlibat dalam program ini terdorong untuk meningkatkan kualitas produk, kemasan, standardisasi produksi, dan kemampuan pemasaran digital agar mampu memenuhi ekspektasi pasar yang semakin luas dan kompetitif. Dalam jangka panjang, exposure yang diperoleh melalui program Culture of Indonesia tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan, tetapi juga memperkuat kapasitas kelembagaan UMKM, membuka peluang kolaborasi lintas sektor, serta mendorong integrasi UMKM daerah ke dalam ekosistem ekonomi kreatif dan pariwisata nasional. Dengan demikian, program ini berperan sebagai katalisator penting dalam transformasi UMKM dari usaha berbasis lokal menuju entitas ekonomi yang berdaya saing dan berkelanjutan di tingkat nasional bahkan global.

Pendekatan Service-Dominant Logic (SDL) dalam program Culture Of Indonesia mengkonseptualisasikan budaya sebagai layanan, di mana nilai budaya tercipta melalui keterlibatan masyarakat dengan pengalaman dan informasi yang relevan. Dari perspektif SDL, nilai muncul melalui upaya bersama semua pemangku kepentingan, bukan dari penciptaan nilai sepihak oleh perusahaan untuk pelanggan (Afaf & Marsasi, 2023). Dalam perspektif ini, budaya tidak lagi dipandang sebagai sekadar kumpulan objek atau artefak yang pasif, melainkan sebagai sumber daya dinamis yang nilainya baru akan muncul ketika

dimanfaatkan, dipahami, dan dihayati oleh individu maupun kelompok. SDL menegaskan bahwa nilai tersebut tidak melekat secara inheren pada objek budaya, melainkan merupakan hasil dari proses kolaboratif antara penyedia layanan budaya dan masyarakat yang mengaksesnya, yakni ketika masyarakat memperoleh manfaat, wawasan, dan inspirasi dari interaksi serta pengetahuan yang terkait dengan budaya tersebut.

Pengalaman menonton memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara konsumen secara tidak langsung. “Pengalaman menonton dapat membangun hubungan antara konsumen secara tidak langsung, sebab pengetahuan audiens mengenai saluran televisi sangat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang mereka rasakan terhadap merek tersebut”(Marsasi et al., 2023). khususnya melalui keterlibatan emosional, persepsi kualitas, dan tingkat kepuasan yang dirasakan audiens terhadap suatu tayangan. Ketika pengalaman menonton disajikan secara konsisten, menarik, dan relevan dengan nilai serta kebutuhan penonton, hal tersebut dapat menciptakan rasa kedekatan dan keterikatan yang mendorong terbentuknya loyalitas. Semakin sering audiens mengalami tayangan yang memuaskan, informatif, atau menghibur, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempercayai dan memilih saluran televisi tersebut. Dengan demikian, pengalaman menonton yang menyenangkan tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen, tetapi juga memperkuat citra positif sebuah saluran televisi di benak audiens.

Berdasarkan konsep tersebut, program Culture of Indonesia dirancang tidak hanya untuk memperkenalkan kekayaan budaya Indonesia secara permukaan, tetapi juga untuk menghadirkan pengalaman budaya yang autentik dan mendalam. Melalui program ini, pengunjung diharapkan dapat menyaksikan dan merasakan secara langsung bagaimana nilai-nilai budaya menjadi landasan dalam kehidupan sehari-hari, membentuk pola interaksi sosial, serta melahirkan praktik-praktik kultural yang khas di tengah masyarakat. Pendekatan ini menjadikan program Culture of Indonesia bukan sekadar wadah untuk menampilkan budaya sebagai objek tontonan, tetapi juga sebagai proses hidup yang dinamis dan berkesinambungan. Dengan demikian, publik dapat mempelajari, memahami, dan mengapresiasi budaya Indonesia secara lebih utuh dan bermakna, sekaligus memperkuat rasa kebersamaan dan identitas nasional.

Gambar 4.8 Representasi Program Culture Of Indonesia



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Segmenting, Targeting dan Positioning PT. Nusantara Media Mandiri

Berdasarkan hasil analisis terhadap penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) pada PT Nusantara Media Mandiri sebagai pengelola Nusantara TV, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan pendekatan pemasaran yang cukup sistematis dan relevan dengan dinamika industri media digital. Penerapan strategi ini dilakukan untuk menghadapi perubahan pola konsumsi media masyarakat yang semakin bergeser dari televisi konvensional menuju platform digital, sehingga Nusantara TV perlu menata kembali fokus segmen audiens serta arah diferensiasi kontennya.

Dari perspektif segmentasi, Nusantara TV melakukan pemetaan audiens berdasarkan variabel demografis, psikografis, dan perilaku. Melalui wawancara internal, observasi, serta kerja sama dengan Nielsen, ditemukan bahwa karakteristik mayoritas pemirsa Nusantara TV berada pada kategori middle to low, dengan usia dewasa dan preferensi terhadap konten hiburan yang ringan, musik dangdut, serta program informasi yang bersifat aktual namun mudah dipahami. Selain itu, segmentasi perilaku juga menunjukkan bahwa sebagian besar pemirsa masih mengandalkan televisi sebagai sumber informasi, namun mulai terpapar

pada pola konsumsi konten digital yang bersifat on-demand. Hal ini membuat segmentasi Nusantara TV bersifat dinamis dan menuntut perusahaan untuk terus memantau pergeseran minat serta tren tontonan agar mampu merespons perubahan pasar secara tepat.

Pada aspek targeting, Nusantara TV menerapkan pendekatan differentiated targeting, yaitu memilih beberapa segmen audiens dan menyusun program yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen. Untuk program berita, target utama adalah masyarakat umum yang membutuhkan informasi aktual, kredibel, dan mudah diakses. Untuk program budaya seperti Culture of Indonesia, target diarahkan pada kelompok penonton yang memiliki ketertarikan pada nilai-nilai kebudayaan nasional, edukasi budaya, dan konten inspiratif bernilai edukatif. Program ini juga menyasar generasi muda yang cenderung lebih menyukai tayangan singkat, visual kuat, dan informatif, sekaligus berupaya mengembalikan ketertarikan audiens muda terhadap budaya Indonesia. Pendekatan targeting ini memperlihatkan bahwa Nusantara TV tidak hanya mempertahankan audiens tradisional televisi, tetapi juga berusaha memperluas pasar dengan merambah audiens digital.

Selanjutnya, dalam aspek positioning, Nusantara TV menetapkan dirinya sebagai televisi digital swasta pertama yang mengedepankan integrasi antara konten berita, edukasi, dan budaya nasional. Positioning ini ditegaskan melalui slogan “Menghubungkan Budaya dan Informasi,” yang mencerminkan komitmen Nusantara TV untuk menghadirkan

tayangan yang berorientasi pada pelestarian budaya sekaligus memberikan informasi yang akurat. Positioning ini diperkuat dengan pemanfaatan konsep Service-Dominant Logic (SDL) dan value co-creation, di mana Nusantara TV tidak lagi hanya menyediakan konten satu arah, tetapi juga membuka ruang kolaborasi dengan pemangku kepentingan lain seperti komunitas budaya, lembaga pariwisata (misalnya Wonderful Indonesia), serta audiens sebagai pengguna layanan. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya nilai bersama (co-created value) yang dapat meningkatkan citra perusahaan, memperkuat loyalitas audiens, serta memperluas jangkauan pemasaran konten budaya Indonesia baik secara nasional maupun internasional.

Penerapan positioning ini juga didukung oleh upaya perusahaan untuk membangun identitas sebagai stasiun televisi yang inovatif, responsif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Dengan memanfaatkan platform multiplatform dan integrasi digital, Nusantara TV berupaya memperluas distribusi konten agar dapat dijangkau oleh audiens yang semakin beragam, termasuk generasi muda yang lebih banyak mengonsumsi konten melalui perangkat seluler. Hal ini mendukung upaya perusahaan untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di tengah dominasi platform media digital dan layanan streaming.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa strategi STP yang diterapkan PT Nusantara Media Mandiri telah memberikan arah strategis yang jelas bagi perusahaan dalam mengelola konten dan audiens.

Segmentasi yang dilakukan secara dinamis, penargetan yang lebih spesifik berdasarkan jenis program, serta positioning yang menekankan nilai edukasi dan budaya telah menjadi pondasi penting bagi keberlanjutan Nusantara TV. Meskipun demikian, perusahaan tetap perlu memperkuat inovasi konten, meningkatkan interaktivitas, serta memperluas pemanfaatan platform digital agar dapat bersaing secara efektif dalam industri penyiaran modern yang semakin kompetitif dan berbasis data.

5.1.2. Bauran Pemasaran pada PT. Nusantara Media Mandiri

Berdasarkan hasil analisis terhadap bauran pemasaran (marketing mix) PT Nusantara Media Mandiri, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran yang terpadu melalui pendekatan 7P untuk mempertahankan relevansi dan meningkatkan daya saingnya di era digital. Dari aspek Product, Nusantara TV secara konsisten menghadirkan konten berita, informasi, budaya, dan hiburan yang diarahkan untuk memberikan nilai edukatif sekaligus menjaga identitas budaya Indonesia. Keberadaan program khusus seperti Culture of Indonesia menegaskan diferensiasi produk yang tidak hanya menawarkan hiburan, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap pelestarian budaya nasional. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan positioning yang jelas dibandingkan kompetitor.

Pada aspek Price, Nusantara TV menerapkan strategi penetapan harga berbasis nilai dengan menjual ruang iklan, paket sponsorship, dan

kerjasama komersial sesuai standar industri penyiaran. Harga tidak ditentukan untuk konsumen akhir, namun disesuaikan dengan jangkauan audiens, rating program, serta fleksibilitas kebutuhan mitra. Strategi ini memungkinkan Nusantara TV tetap kompetitif sekaligus menjaga keberlanjutan pendapatan perusahaan.

Dari sisi Place, distribusi konten dilakukan melalui penyiaran televisi digital terestrial yang menjadi identitas utama perusahaan, serta diperluas ke platform digital seperti YouTube, website resmi, dan media sosial. Strategi multiplatform ini menjadikan distribusi konten lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumsi media masyarakat yang kini lebih banyak mengakses informasi melalui perangkat digital. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan telah mengembangkan sistem distribusi yang relevan dengan perkembangan teknologi.

Dalam aspek Promotion, Nusantara TV menerapkan bauran promosi yang mencakup strategi Above the Line (ATL), Below the Line (BTL), hingga Through the Line (TTL). Promosi dilakukan melalui penayangan iklan program, pemanfaatan media sosial, publikasi digital, kegiatan event, dan kolaborasi dengan berbagai mitra. Pendekatan ini terbukti efektif terutama dalam meningkatkan awareness di segmen audiens muda dan pengguna digital yang lebih responsif terhadap promosi berbasis konten visual dan interaktif.

Pada unsur People, Nusantara TV mengandalkan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang jurnalistik, penyiaran, produksi, dan

kreatif. Selain itu, keterlibatan narasumber ahli dalam program berita meningkatkan kredibilitas konten dan memperkuat kepercayaan audiens. Kualitas SDM menjadi faktor utama dalam menjaga standar penyiaran dan reputasi perusahaan sebagai media informatif dan profesional.

Aspek Process menunjukkan bahwa proses produksi dan distribusi konten berjalan melalui alur yang sistematis, mulai dari perencanaan program, riset berita, pengumpulan data, editing, hingga penyiaran. Proses operasional yang terstandarisasi memastikan bahwa konten yang dihasilkan tetap konsisten, akurat, dan sesuai dengan regulasi penyiaran digital. Keandalan proses ini berperan penting dalam menjaga kualitas program dan efisiensi produksi.

Terakhir, pada unsur Physical Evidence, Nusantara TV memperkuat citra perusahaan melalui identitas visual yang konsisten, tampilan studio siaran yang profesional, kualitas produksi yang modern, serta keberadaan platform digital sebagai bukti fisik tambahan. Elemen-elemen ini dapat diamati langsung oleh audiens dan membantu membangun persepsi positif terhadap profesionalitas dan kredibilitas Nusantara TV sebagai televisi digital.

Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran 7P di PT Nusantara Media Mandiri menunjukkan bahwa perusahaan telah mengembangkan strategi yang komprehensif, adaptif terhadap perubahan industri, dan selaras dengan kebutuhan audiens modern. Integrasi antara kualitas konten, strategi promosi yang efektif, serta penguatan identitas

lembaga menjadi landasan penting bagi keberlanjutan dan daya saing Nusantara TV ke depan.

5.1.3. Strategi Bersaing dan Strategi Fungsional

Berdasarkan hasil analisis sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran melalui pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) pada PT Nusantara Media Mandiri menjadi pondasi utama dalam menyusun strategi bersaing dan diferensiasi perusahaan. Segmentasi yang dilakukan oleh Nusantara TV menunjukkan bahwa perusahaan memiliki pemahaman yang baik mengenai profil audiensnya, yaitu masyarakat *middle to low*, usia dewasa, serta penonton yang lebih menyukai konten informatif, budaya, dan hiburan ringan. Segmentasi ini tidak hanya digunakan sebagai peta pasar, tetapi menjadi dasar dalam menentukan arah pengembangan konten, strategi komunikasi, serta orientasi media perusahaan ke depan.

Strategi targeting kemudian dikembangkan dalam bentuk *differentiated targeting*, yaitu menetapkan fokus penonton berdasarkan jenis program yang disajikan. Program budaya *Culture of Indonesia* diarahkan kepada masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap sejarah, kebudayaan, dan nilai-nilai lokal, sedangkan program berita ditargetkan kepada segmen masyarakat yang membutuhkan akses informasi aktual dan terpercaya. Pendekatan targeting seperti ini membuktikan bahwa Nusantara TV

tidak hanya mengejar perluasan jumlah penonton, tetapi juga membangun kualitas interaksi dengan audiens yang lebih spesifik, relevan, dan potensial untuk menjadi loyal viewer jangka panjang.

Hasil integrasi dari segmentasi dan targeting tersebut kemudian diwujudkan pada strategi positioning perusahaan. Nusantara TV memposisikan diri sebagai televisi digital yang mengedepankan budaya Indonesia serta penyajian informasi publik yang berkualitas. Positioning ini memiliki nilai strategis yang tinggi karena bersifat unik, berkarakter, dan tidak banyak digarap oleh pesaing televisi lain yang justru lebih dominan menampilkan konten hiburan konvensional, drama komersial, atau reality show. Dengan positioning tersebut, Nusantara TV tidak hanya menciptakan identitas merek, tetapi sekaligus menciptakan *perceived value* di mata penonton, sponsor, dan mitra kolaborasi.

Integrasi STP selanjutnya berperan terhadap strategi bersaing perusahaan. Dengan pemahaman audiens yang spesifik dan diferensiasi program yang kuat, Nusantara TV mampu menghadapi persaingan melalui keunggulan konten yang memiliki kedalaman nilai. Keunggulan bersaing Nusantara TV bukan terletak pada jumlah program, tetapi pada mutu, fungsi edukatif, kekuatan narasi budaya, serta kredibilitas informasi yang dihadirkan. Strategi ini memberikan kelebihan jangka panjang karena konten budaya dan edukasi cenderung bersifat evergreen (tak lekang waktu) dan dapat dikemas

berulang dalam bentuk visual baru di berbagai platform digital. Dengan demikian, integrasi STP menciptakan daya dukung langsung terhadap diferensiasi dan keberlanjutan bisnis media.

Strategi diferensiasi perusahaan juga diperkuat melalui pemanfaatan multiplatform digital seperti YouTube, website, media sosial, dan portal streaming. Dengan semakin meningkatnya tren konsumsi konten melalui perangkat mobile, strategi distribusi digital menjadi kunci bagi Nusantara TV untuk memperluas penetrasi pasar, menarik penonton muda, serta membangun engagement berbasis komunitas. Pendekatan ini selaras dengan positioning perusahaan sebagai televisi digital yang modern, inovatif, dan responsif terhadap perubahan perilaku penonton. Diferensiasi tidak hanya terjadi pada konten, tetapi juga pada cara konten dikemas dan didistribusikan.

5.1.4. Mengevaluasi Program “Culture of Indonesia”

Program *Culture of Indonesia* merupakan salah satu program unggulan Nusantara TV yang dirancang untuk menampilkan kekayaan budaya nusantara melalui tayangan informatif, inspiratif, serta edukatif. Berdasarkan hasil pengamatan, dokumentasi aktivitas produksi, dan keterlibatan audiens, program ini dapat dinilai berhasil dalam menghadirkan konten yang merepresentasikan jati diri bangsa melalui visualisasi tradisi, kesenian, kuliner, pariwisata, dan kearifan lokal dari berbagai daerah di Indonesia. Kekuatan utama program ini terletak pada pemilihan tema yang variatif, penyampaian informasi yang mudah dipahami, serta kualitas produksi yang didukung oleh

narasi visual yang cukup menarik. Dengan demikian, *Culture of Indonesia* dapat dikategorikan sebagai program budaya yang memiliki nilai edukatif tinggi serta relevan dalam konteks pelestarian budaya nasional.

Namun, evaluasi lebih lanjut menunjukkan bahwa program ini masih memiliki beberapa aspek yang perlu ditingkatkan agar mampu mencapai jangkauan audiens yang lebih luas. Secara konten, penyajian cerita budaya yang ditampilkan masih cenderung bersifat informatif dan belum sepenuhnya mengadopsi pendekatan storytelling yang kuat sehingga potensi eksposur nilai budaya belum tergarap secara maksimal. Dari sisi distribusi, program ini akan memiliki dampak lebih besar apabila dioptimalkan melalui platform digital seperti YouTube, TikTok, Reels, atau portal streaming pendek untuk menarik minat generasi muda yang lebih aktif mengonsumsi konten melalui media sosial. Selain itu, durasi waktu yang awalnya 5-15 menit bisa disingkat menjadi 2-5 menit saja karena dalam durasi 5-15 menit untuk menjadi program sisipan dalam sebuah acara cukup memakan banyak waktu dan akan ada hasil yang gambling karena disisipkan di program berita pada prime time yang menjadikan trafik akan naik atau turun (dalam arti jika naik audience tertarik dengan programnya dan jika turun audiens tidak tertarik program tertera).

Dari perspektif keberlanjutan program, *Culture of Indonesia*

memiliki peluang untuk menjadi ikon brand Nusantara TV apabila dilakukan pengembangan strategi promosi yang lebih agresif dan terstruktur. Konten yang evergreen dapat dimanfaatkan ulang (re-packaging) dalam bentuk dokumenter pendek, webseries, visual sinematik, hingga katalog budaya digital yang dapat diakses publik. Kerja sama lebih luas dengan pemerintah daerah, Dinas Pariwisata, komunitas budaya, dan UMKM lokal juga menjadi faktor pendukung dalam memperkaya materi konten, memperluas jaringan, serta meningkatkan kredibilitas program. Dengan penguatan pada aspek produksi, digitalisasi konten, strategi promosi, serta model kolaboratif, *Culture of Indonesia* berpotensi berkembang sebagai media rujukan budaya Indonesia dan memberikan diferensiasi yang signifikan bagi Nusantara TV dibandingkan stasiun televisi lain.

5.2. Implikasi

5.2.1. Implikasi Praktis

Temuan penelitian mengenai penerapan STP, bauran pemasaran, strategi bersaing, dan diferensiasi pada PT Nusantara Media Mandiri memberikan beberapa kontribusi teoritis terhadap kajian pemasaran media dan pengembangan literatur penyiaran digital. Pertama, hasil penelitian memperkuat teori bahwa pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) bukan hanya berfungsi sebagai alat penyusunan strategi pemasaran, melainkan sebagai kerangka dasar pembentukan keunggulan

kompetitif dalam industri kreatif dan media. Temuan ini memperluas pemahaman teoritis bahwa STP tidak hanya menentukan sasaran audiens, tetapi juga berperan sebagai pengarah diferensiasi konten serta penentu posisi merek di benak publik secara berkelanjutan.

Kedua, hasil penelitian ini memberikan penegasan teoritis bahwa konsep *differentiated targeting* dapat diimplementasikan secara efektif dalam konteks penyiaran digital ketika konten program disesuaikan dengan karakteristik audiens yang spesifik. Studi ini memperkaya khazanah teori pemasaran media dengan menunjukkan bahwa *targeting* tidak hanya berdampak pada kedekatan audiens, tetapi juga mempengaruhi pembentukan loyalitas pemirsa (*audience retention*) serta *engagement* jangka panjang melalui penyesuaian format dan gaya penyampaian program.

Ketiga, penelitian ini memberi kontribusi teoritis terhadap pemahaman konsep *positioning* berbasis nilai budaya. Melalui program *Culture of Indonesia*, ditemukan bahwa *positioning* tidak hanya dapat dibangun melalui keunikan fungsi produk, tetapi juga melalui elemen kultural dan identitas lokal sebagai bentuk nilai tambah strategis. Temuan ini menguatkan perspektif teori *cultural branding* dan *value-based positioning* bahwa budaya dapat menjadi sumber diferensiasi yang berkelanjutan, terutama dalam industri media yang kompetitif dan homogen.

Keempat, hasil evaluasi program *Culture of Indonesia*

memberikan kontribusi pada teori produksi media dengan memperlihatkan bahwa keberhasilan program tidak hanya bergantung pada konten, tetapi juga pada strategi distribusi multiplatform dan kemasan visual yang sesuai dengan perkembangan pola konsumsi digital. Temuan ini memperkaya teori bauran pemasaran dalam konteks media digital bahwa unsur Product, Place, dan Promotion saling berkaitan dan menentukan efektivitas penetrasi konten ke audiens modern.

Kelima, penelitian ini menguatkan konsep Service-Dominant Logic (SDL) dan value co-creation dalam industri media. Keterlibatan audiens, komunitas budaya, dan mitra eksternal dalam pengembangan konten menunjukkan bahwa nilai tidak hanya diciptakan oleh produsen media, tetapi dibentuk melalui interaksi dan kolaborasi berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, kajian ini memberikan landasan teoritis baru terkait penerapan co-creation sebagai indikator keberhasilan diferensiasi program budaya dalam ranah penyiaran digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur pemasaran media dengan menunjukkan bahwa integrasi STP, strategi bersaing, bauran pemasaran, dan diferensiasi berbasis budaya dapat menjadi model teoritis efektif untuk memperkuat positioning media televisi digital. Implikasi teoritis ini diharapkan dapat menjadi rujukan penelitian lanjutan,

baik untuk eksplorasi program budaya lain, pengembangan daya saing media digital, maupun pengembangan model pemasaran kreatif berbasis nilai kultural.

5.2.2. Implikasi Akademis

Hasil penelitian mengenai strategi pemasaran, diferensiasi, serta evaluasi program Culture of Indonesia pada PT Nusantara Media Mandiri memberikan sejumlah implikasi akademis yang signifikan bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, broadcasting, dan pemasaran media digital. Pertama, penelitian ini memperkuat landasan akademis bahwa konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) tidak hanya relevan pada pemasaran konvensional, tetapi juga efektif diterapkan dalam industri televisi digital sebagai instrumen utama pengelolaan konten dan pembentukan persepsi audiens. Hal ini memberikan kontribusi ilmiah bahwa STP dapat dikaji lebih luas tidak hanya dalam konteks penjualan komersial, tetapi juga dalam produksi konten budaya dan edukatif.

Kedua, penelitian ini memberikan referensi akademis baru pada kajian cultural media marketing, di mana budaya tidak hanya berfungsi sebagai identitas sosial, tetapi juga sebagai komoditas strategis dalam diferensiasi merek. Implikasi akademis ini membuka ruang penelitian lanjutan mengenai bagaimana budaya lokal dapat dikonstruksi, dikomersialisasi, dan diposisikan sebagai nilai jual pada media berbasis digital. Ketiga, temuan evaluatif mengenai

program Culture of Indonesia dapat memperkaya literatur akademik terkait strategi produksi konten budaya, khususnya dalam pendekatan storytelling, visualisasi naratif, serta integrasi multiplatform. Hal ini memberi peluang penelitian mendalam mengenai efektivitas konten budaya dalam membentuk literasi budaya masyarakat.

Keempat, temuan mengenai strategi diferensiasi dan keunggulan bersaing memberi kontribusi pada pengembangan kerangka analisis media sebagai entitas bisnis kreatif. Penelitian ini menegaskan bahwa nilai konten, kualitas visual, engagement digital, dan model co-creation memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing media. Secara akademis, hal ini menjadi dasar pengembangan studi lanjutan tentang inovasi media, model bisnis broadcasting digital, serta pengelolaan audiens berbasis komunitas. Kelima, kajian ini membuka peluang bagi akademisi untuk mengeksplorasi hubungan teoritis antara bauran pemasaran (7P) dengan keberhasilan program media digital, terutama pada aspek Product, Promotion, dan Place yang terbukti paling mempengaruhi jangkauan dan engagement penonton.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak hanya menghasilkan temuan praktis bagi industri media, tetapi juga memberikan kontribusi ilmiah yang memperluas ruang pembahasan akademik di bidang pemasaran digital, ilmu penyiaran,

dan studi budaya. Penelitian lanjutan sangat direkomendasikan untuk menggali dimensi perilaku audiens, efektivitas narasi budaya, serta model monetisasi konten berbasis identitas nasional pada media digital.

5.2.3. Implikasi Akademik

Penelitian mengenai strategi pemasaran dan evaluasi program pada PT Nusantara Media Mandiri memberikan implikasi akademik yang signifikan dalam penguatan teori dan pembelajaran terkait pemasaran media, penyiaran digital, serta kajian budaya. Pertama, penelitian ini dapat menjadi rujukan akademik dalam mata kuliah pemasaran, khususnya pada kajian STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran (7P) pada organisasi media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi STP dalam industri penyiaran tidak hanya berfungsi sebagai alat segmentasi pasar, melainkan juga berperan dalam membentuk arah produksi konten dan strategi komunikasi merek. Hal ini memberikan bahan kajian tambahan bagi pengembangan modul pembelajaran pemasaran media dan komunikasi strategis dalam perguruan tinggi.

Kedua, hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi akademik dalam diskusi mengenai diferensiasi produk dan strategi keunggulan kompetitif pada perusahaan berbasis konten. Temuan yang memperlihatkan bahwa budaya lokal dapat menjadi sumber diferensiasi memberikan kontribusi terhadap teori pemasaran berbasis nilai budaya serta kajian branding media. Secara akademik,

hal ini memperluas perspektif bahwa sumber daya budaya tidak hanya bernilai historis, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai instrumen komersial dan edukatif dalam konteks media modern.

Ketiga, evaluasi program Culture of Indonesia membuka peluang pengembangan kajian akademik mengenai model produksi konten budaya berbasis digital. Program ini dapat dijadikan studi kasus bagi mahasiswa dalam mata kuliah produksi media, manajemen konten, studi televisi, dan media digital. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai contoh praktik nyata yang menghubungkan teori dengan implementasi lapangan, khususnya terkait penyusunan alur produksi, konsep storytelling, visualisasi budaya, dan strategi distribusi multiplatform.

Keempat, penelitian ini juga memberi implikasi akademik bagi pengembangan riset lanjutan. Temuan terkait pergeseran pola konsumsi media masyarakat, efektivitas pemasaran digital, serta peran co-creation dalam pengembangan konten dapat menjadi dasar bagi penelitian berikutnya dalam skala yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjawab kebutuhan analisis organisasi tetapi juga membuka ruang eksplorasi ilmiah mengenai transformasi media televisi menuju digitalisasi.

Secara keseluruhan, implikasi akademik dari dokumen ini memperkaya literatur pemasaran media, membuka ruang pengembangan kurikulum berbasis studi kasus, serta menjadi

referensi ilmiah untuk penelitian lanjutan terkait strategi media digital dan pelestarian budaya melalui televisi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi basis pengembangan ilmu pengetahuan di bidang komunikasi, bisnis, dan budaya secara interdisipliner.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil evaluasi dan analisis, disarankan agar Nusantara TV memperkuat pengembangan konten secara lebih inovatif agar sesuai dengan dinamika preferensi penonton di era digital. Perusahaan perlu mengembangkan gaya penyajian program yang lebih dinamis melalui pendekatan storytelling, narasi visual, dan format dokumenter modern sehingga konten budaya tidak hanya informatif, namun juga emosional dan menarik secara sinematik. Optimalisasi distribusi konten melalui berbagai platform digital seperti YouTube, TikTok, Instagram Reels, dan OTT juga menjadi langkah strategis untuk memperluas jangkauan penonton terutama generasi Z dan milenial yang kini lebih banyak mengonsumsi tayangan melalui internet dibanding televisi konvensional. Selain itu, Nusantara TV dapat memperkuat kolaborasi dengan pemerintah daerah, komunitas budaya, pelaku seni, dan UMKM lokal guna memperkaya materi konten serta membuka peluang komersialisasi dan sponsorship tematik. Untuk mendukung keberlanjutan brand positioning, diperlukan konsistensi identitas visual dan citra program agar program unggulan seperti Culture of Indonesia melekat sebagai konten budaya edukatif yang khas dan mudah dikenali. Perusahaan juga disarankan memperluas riset audiens secara berkala agar

strategi segmentasi dan targeting dapat terus diperbarui berdasarkan tren konsumsi media yang berubah cepat. Secara internal, peningkatan kapasitas SDM melalui pelatihan produksi media, editing kreatif, serta penguasaan platform digital akan menjadi penguat daya saing di masa depan. Dengan penerapan rekomendasi ini, Nusantara TV berpotensi memperkuat positioning sebagai televisi digital yang informatif-budaya, meningkatkan engagement pemirsa, serta memperluas penetrasi pasar secara lebih berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aharoni, M., Teeni-Harari, T. and Eyal, K., (2024). Integrating values into the social learning process: The occupational world in children's television shows in Israel. *Journal of Children and Media*, 18(4), pp.489-507.
<https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2358948>
- Ali, M., Khan, T.I., Khattak, M.N. and Şener, İ. (2024) Synergizing AI and business: Maximizing innovation, creativity, decision precision, and operational efficiency in high-tech enterprises. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10, 100352.
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100352>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2023). *Marketing An Introduction* (15 global). Pearson Education © 2023.
- Baú, V. (2024) ‘Reality TV and civic engagement: Researching the lives of the young Palestinians who ran for “The President”’, *Creative Industries Journal*, 17(3), pp. 567–587. doi:10.1080/17510694.2022.2161239.
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P. and Bellino, D., (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, p.115123.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
- Bilsland, K. dan Siebert, S. (2024) ‘Walking interviews in organizational research’, *European Management Journal*, 42, hlm. 161–172. doi: 10.1016/j.emj.2023.04.008.
- Combs-Hintze, B., Hostetler, J.A., Calleson, C.S., Bassett, B.L., Ainsworth, C.H. dan Martin, J. (2025) ‘Using community-reported data to understand how boat speed affects marine wildlife: An example with the Florida manatee’,

- Ecological Solutions and Evidence, 6(e70058), hlm. 1–11. doi: 10.1002/2688-8319.70058.
- Culot, G., Podrecca, M. dan Nassimbeni, G. (2024) ‘Blockchain adoption and operational performance: A secondary data analysis on effects and contingencies’, International Journal of Operations & Production Management, 44(13), hlm. 69–99. doi: 10.1108/JOPM-05-2023-0346.
- da Silva, A. and Cardoso, A.J.M., 2024. Coopetition with the Industrial IoT: A Service-Dominant Logic Approach. Applied System Innovation, 7, p.47. <https://doi.org/10.3390/asi7030047>
- Gökhan, O. (2024) Examining the readability levels of 8th grade Turkish textbooks within the framework of text length. Buca Eğitim Fakültesi Dergisi, 60, pp. 1558–1576.
- Gurcan, F., Ayaz, A., Dalveren, G.G.M. and Derawi, M., (2023). Business Intelligence Strategies, Best Practices, and Latest Trends: Analysis of Scientometric Data from 2003 to 2023 Using Machine Learning. Sustainability, 15(13), 9854. <https://doi.org/10.3390/su15139854>
- Hongcharu, B. (2024). The changing roles of mass media amidst the growth of digital media. Cogent Social Sciences, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2297721>
- Ibrahim, A.M. & Marsasi, E.G., 2023. The influence of social media marketing and self-concept on brand loyalty by applying the flow experience theory in Islamic-based online course. Journal of Business Management, 10(1), pp.462–478.
- Kasemsarn, K., & Nickpour, F. (2025). Digital storytelling in cultural and heritage tourism: A review of social media integration and youth engagement frameworks. Heritage, 8(6), 200. <https://doi.org/10.3390/heritage8060200>

- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principle of Marketing* (19 Global). Pearson Education © 2024.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (L. Huddon (ed.); 16th ed.). Pearson Education © 2022.
- Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R. and Zhang, M., (2021). Resident-Tourist Value Co-Creation in the Intangible Cultural Heritage Tourism Context: The Role of Residents' Perception of Tourism Development and Emotional Solidarity. *Sustainability*, 13(3), p.1369. <https://doi.org/10.3390/su13031369>
- Manurung, H., Yudoko, G. and Okdinawati, L. (2023) 'A conceptual framework of supply chain resilience towards sustainability through a service-dominant logic perspective', *Heliyon*, 9, e13901. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e13901.
- Marsasi, E. G., Barqiah, S., Gusti, Y. K., Universitas Islam Indonesia, Universitas Brawijaya, & STIE Widya Wiwaha. (2024). Investigation of the Effects of Social Capital on Information-Sharing Behavior that Drives Gen Z Purchase Intentions through Social Commerce. In *Media Ekonomi Dan Manajemen* (pp. 42–60).
- Martínez Barrios, H.E., Salcedo Mosquera, J.D. and Romero Sánchez, A. (2022) Observation as a research technique: Reflections, types, recommendations and examples. *Russian Law Journal*, 10(4), pp. 792–806.
- Mendoza, M.A.D., De La Hoz Franco, E. and Gómez, J.E.G., (2023). Technologies for the Preservation of Cultural Heritage: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 15(2), p.1059. <https://doi.org/10.3390/su15021059>
- Mukhtar, M., Khan, Z.U., Ahmad, M.B. and Irfan, M. (2024) The impact of perceived quality and brand loyalty on venture's equity: The mediating role of customer trust. *Journal of Entrepreneurship and Business Venturing*, 4(1), pp. 1–16.

<https://doi.org/10.56536/jebv.v4i1.53>

Munuku, A.W. (2025) Digital tides in the media industry: Navigating the impact of digitization on the Kenyan media landscape post Covid-19 pandemic. *American Journal of Communication*, 7(1), pp. 78–104.

<https://doi.org/10.47672/ajc.2701>

Nariswari, A. and Vargo, S.L. (2024) Service-Dominant Logic: Theoretical foundations and future directions. Preprint manuscript.

Ng, W.-K., Yang, C.-M. and Chen, C.-L. (2024) ‘Value Co-Creation on TV Talent Shows: Cases from Mainland China, Taiwan and Hong Kong’, *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, pp. 249–271. doi:10.3390/jtaer19010014.

O'Driscoll, A., (2022). Documenting the changing cultural values in TV advertising in Ireland from 1960s to 1980s. *Creative Industries Journal*, 15(1), pp.17-39.

<https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1878668>

Pinto, S.d.L., Muniz, J., Jr., Freitas, C.R.d., Dale Luche, J.R., (2025). A Framework for the Innovation Management Capacity: Empirical Evidence from the Porto Digital Cluster in Brazil. *Administrative Sciences*, 15(5), 191.

<https://doi.org/10.3390/admsci15050191>

Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. (2004) Co creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), pp. 5–14.

<https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Riyanto, A.D. (2025) Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025. Tersedia pada: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/> (Diakses: tanggal? bulan? 2025).

Royo-Vela, M., Frau, M. & Ferrera, A., 2024. The role of value co-creation in building

- trust and reputation in the digital banking era. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2375405.
- Samuel-Okon, A.D. (2024) Smart media or biased media: The impacts and challenges of AI and big data on the media industry. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 17(7), pp. 128–144. <https://doi.org/10.9734/ajrcos/2024/v17i7484>
- Solekhah, A. A. A., & Marsasi, E. G. (2025). Optimizing Customer Engagement and Satisfaction on Loyalty through Self-Congruity Theory. In *Jurnal Manajemen Bisnis* (Vol. 16, Issue 1, pp. 19–46). <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.24576>
- Tahir, A.H., Adnan, M. and Saeed, Z., (2024) The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10, p.e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tuan, N.M. and Doan, D.T. (2025) ‘Customer value co-creation practices for community well-being in E-commerce platform: An information-based perspective’, *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11, 100488. doi:10.1016/j.joitmc.2025.100488.
- Ujiati, N.N.R. and Marsasi, E.G. (2024) ‘Implementing value co-creation by developing service dominant logic through Telkom marketing content innovation program’, *Jurnal Ilmiah* (nama jurnal lengkap, volume, nomor, halaman), Universitas Islam Indonesia.
- Vargas-Arcila, A.M. et al., 2022. EduTVA: Metadata schema for educational audiovisual contents in digital television environments. *Future Internet*, 14(11), 313.
- Villamin, P., Lopez, V., Thapa, D.K. dan Cleary, M. (2024) ‘A Worked Example of Qualitative Descriptive Design: A Step-by-Step Guide for Novice and Early Career Researchers’, *Journal of Advanced Nursing*, hlm. 1–15. doi: 10.1111/jan.16481.

- Vrzaru, A.A. and Bocean, C.G. (2024) 'Digital Transformation and Innovation: The Influence of Digital Technologies on Turnover from Innovation Activities and Types of Innovation', *Systems*, 12, 359. DOI: 10.3390/systems12090359
- Wang C-H, Liu GH-W and Yen C-D (2022) Teamwork Competence in Journalism Education: Evidence From TV Organizations' News Team in Taiwan. *Front. Psychol.* 13:864243. doi: 10.3389/fpsyg.2022.864243
- Zabel, C., Kunz, R.E., Telkmann, V. and O'Brien, D., (2024). The show must go online: The impact of content and system quality on the usage of television streaming content libraries. *Journal of Media Economics*, 35(3-4), pp.63-86. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2322825>
- Zhang, J., Li, Y. and Fang, Z., (2025). Two digital divides and income inequality: a global perspective. *Journal of Applied Economics*, 28(1), pp.1-17. <https://doi.org/10.1080/15140326.2025.2568247>
- Zhao, H. and Zhou, Y., 2022. Understanding the Mechanism of User Experience Role in Educational Livestreaming Platform. *Frontiers in Psychology*, 13, p.907929. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.907929>

LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Transkrip Wawancara 1.1

Nama : Bu Nunung
Jabatan : Direktur Programing
Lokasi : NT Tower
Waktu : 8 Mei 2023

Pertanyaan Wawancara	Bu Nunung
Bagaimana Peran Bu Nunung Sebagai Direktur Programing Yang Berhubungan Dengan Strategi Pemasaran?	• Mencari Revenue dari Program untuk banyak dikenal oleh Masyarakat • Posisi NTV Sekarang Adalah Middle To Low maka Membuat Programnya harus mengarah ke situ
Sekarang Future Program Nusantara Tv Berfokus pada program apa?	• Tetap pada News, sport, dan sedikit entertain bukan ke sinetron Karena modal yang cukup besar untuk menayangkan sinetron.
Jika nanti Nusantara Tv Sudah Berkembang apakah Akan beralih Dari News Ke Entertain?	• Saya tidak yakin, karena begini bukan tidak yakin Nusantara Tv berkembang, tetapi karena kalau kita sudah berkembang dari news kita punya penonton sendiri dari news mengapa Nusantara Tv harus beralih ke tayangan Entertain. Saya dulu pernah di SCTV jadi jika sudah sejak awal sudah set program kita untuk entertain kita akan terus berkecimpung di bidang itu, tetapi saya orang yang percaya bahwa kita sudah penonton ini terus kita mau bergerak terus kita pindah menurut saya itu gambling. Terus kalau ditanya misalnya jika sekarang posisi kita pada middle low terus mau naik ke middle up, oke saja sih tapi buat saya naik itu harus pelan-

	pelan karena saya tidak mau kehilangan penonton loyal saya, tapi mendidik penonton kita untuk melihat sesuatu yang baru itu tidak salah tetapi harus pelan-pelan.
--	--

Transkrip Wawancara 1.2

Nama : Kak Iqdam
 Jabatan : Marketing Creative
 Lokasi : NT Tower
 Waktu : 13 Juni 2025

Pertanyaan Wawancara	Kak Iqdam
Bagaimana peran branding dalam membedakan saluran TV Anda dari kompetitor?	• Peran branding itu amat sangat perlu untuk membangun sebuah bisnis, karena kalau tidak ada branding value yang dihasilkan tidak terlihat.
Apa pendekatan Anda dalam memasarkan program baru kepada penonton yang belum familiar?	• Kalau dari sisi marketing, cara pemasaran ada 3 konsep: ATL, TTL, BTL. • ATL: membuat promo program di tv • TTL: mengadakan event, sosial media. • BTL: menyebar broadcast message ke audience tertuju.
Program pemasaran yang paling berhasil dilakukan di NTV?	• Program yang paling berhasil dilakukan di NTV sendiri menggunakan cara TTL, membuat event konser, event kegiatan, event seminar, dan media sosial karena media sosial sekarang sering dipakai Masyarakat dipakai untuk mencari informasi.
Bagaimana Anda menentukan target pasar untuk setiap jenis acara atau slot waktu?	• Kita berbicara segmentasi pasar di TV, di Tv kita punya sampling audience yang dilakukan oleh nielsen yang menjadi acuan pembuatan program.
Sejauh mana data audiens (seperti rating dan demografi) mempengaruhi keputusan pemasaran?	• Data tersebut sangat mempengaruhi karena setiap agency atau setiap corporate yang mau mengiklankan kita harus mempunyai data untuk mempertanggungjawabkan, Kalau di tv melihat dari PRP,

	biaya yang dihasilkan dari setiap program. • Tujuannya untuk meningkatkan laba pemasaran dengan menentukan alokasi GRP (Gross Rating Point) yang optimal untuk setiap iklan, berdasarkan kemampuannya dalam memberikan daya jual. Dengan kata lain, PRP membantu memaksimalkan efektivitas kampanye iklan TV dengan memastikan bahwa iklan ditempatkan di waktu dan program yang paling tepat untuk menjangkau target audiens yang paling responsif. • Contoh: Indofood memiliki PRP berapa untuk sekali tayang di tv, semisal Indofood memiliki nilai PRP 1jt, dengan nilai tersebut apakah sesuai tidak dengan target PRP Indofood itu sendiri.
Apakah Anda menggunakan teknologi baru seperti AI, big data, atau personalisasi dalam strategi marketing?	• Kalau dari sisi marketing biasanya kita menggunakan AI untuk mencari ide dan mencari keinginan atau kebutuhan klien yang akan dituju.
Apa tantangan terbesar dalam menjangkau generasi muda yang kurang menonton TV konvensional?	• Kita harus mengikuti apa keinginan dari penonton kita.
Sejauh mana program interaktif (misalnya voting langsung, komentar real-time) membantu strategi pemasaran?	• Sangat membantu untuk karena program yang berhubungan langsung dengan Masyarakat memiliki value yang sangat kuat untuk Masyarakat menonton kita.
Bagaimana Anda meyakinkan pengiklan untuk berinvestasi di acara TV tertentu?	• Cara meyakinkan klien kepada kita dengan value yang akan didapat akan setimpal dengan uang yang mereka keluarkan.
Bagaimana Anda mengukur ROI (return on investment) dari kampanye pemasaran program TV?	• Menggunakan cara Konsep GRP dan PRP

Apakah format iklan tradisional (seperti spot iklan 30 detik) masih efektif? Atau perlu pendekatan baru?	• Ada beberapa brand yang masih menggunakan iklan tv untuk menjangkau target pasar, contoh aqua ada penelitian yang melibatkan agency Ketika aqua tidak melakukan iklan di tv penjualan menurun tetapi jika aqua mengiklankan aqua di tv penjualan stabil, tapi kita juga perlu cara lain untuk iklan dengan cara soft selling seperti masuk ke program.
Apakah Anda melakukan riset audiens secara rutin sebelum merancang kampanye promosi?	• Kami bekerjasama dengan team rnd untuk melakukan riset kecil untuk menentukan target pasarnya siapa, target audience siapa, campaignnya ke arah mana.
Apa peran loyalitas penonton dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran TV?	• Itu sangat berpengaruh, ketika penonton loyal dengan tayangan program kita akan menaikkan rating and share kita karena ketika rating and share kita tinggi maka kepercayaan klien terhadap kita juga tinggi
Bagaimana Anda membangun keterlibatan emosional penonton terhadap merek atau acara TV tertentu?	• Program yang dibuat harus sejalan dengan value atau target itu sendiri.

Transkrip Wawancara 1.3

Nama : Kak Fardo
 Jabatan : Warga
 Lokasi : Hj.Ten 1
 Waktu : 13 Juni 2025

Pertanyaan Wawancara	Kak Fardo
Apa yang membuat Anda tertarik untuk menonton Nusantara Tv?	Alasan aku tertarik nonton Nusantara Tv karena salah satu portal berita terupdate dan saya suka desain di acara desain di Nusantara Tv.
Bagi Anda, apa yang paling menarik dari acara realitas yang sedang ditayangkan saat ini?	Acara yang menarik menurut aku keaslian dan Pelajaran inspiratif itu tersampaikan seperti NTV prime.
Jika Anda menonton acara olahraga, apakah Anda lebih tertarik pada tim, individu, atau hanya sebagai hiburan?	Kebetulan kalau untuk nonton acara olahraga bukan karena sebagai hiburan aja sih, karena kebetulan juga suka tentang olahraga ketertarikan sebuah team maupun individu dan lagi suka ngikutin perkembangan timnas Indonesia di NTV Sportcast untuk cari update terbaru tentang Timnasnya.
Bagaimana acara dokumenter di televisi mempengaruhi pandangan Anda terhadap suatu topik atau isu?	Kalau menurut aku acara dokumenter di televisi sangat bisa mempengaruhi suatu topik ya karena dengan data visual dan wawancara di acara tersebut membuat kita berpikir terkait isu itu.

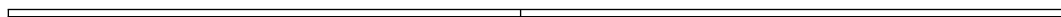
Transkrip Wawancara 1.4

Nama : Kak Damai
 Jabatan : Warga
 Lokasi : Jl. Pemuda 1 no.312
 Waktu : 17 Juni 2025

Pertanyaan Wawancara	Kak Damai
Apa yang membuat Anda tertarik untuk menonton Nusantara Tv?	• Kebanyakan karena beritanya cukup informatif dan bahasanya yang disampaikan baik buat disampaikan ke audience jadi lebih mudah nangkep dari kebanyakan sosial media, jadi lebih tertarik untuk menonton berita di TV.
Bagi Anda, apa yang paling menarik dari acara realitas yang sedang ditayangkan saat ini?	• Kalau untuk saya ini lebih ke berita ya, karena memang suka nonton berita jadi kita bisa lebih update seputar perkembangan Indonesia maupun negara sekitar kita. • Menurut aku NTV Crime soalnya banyak informasi kriminalitas di sekitar kita dan membuat kita lebih waspada atau lebih aware sama diri kita dan lingkungan kita terutama untuk keluarga.
Jika Anda menonton acara olahraga, apakah Anda lebih tertarik pada tim, individu, atau hanya sebagai hiburan?	• Kalau untuk olahraga sebagai hiburan saja ya karena kebanyakan tontonan televisi sekarang baru banyak sepak bola mungkin karena Timnas sedang main atau sebagainya, tapi karena aku Perempuan jadi aku kurang ngerti tentang sepak bola jadi kayak kurang tertarik, kecuali olahraganya lebih general soalnya kalo sepak bola biasanya lebih prefer olahraga yang disukai laki-laki.
Bagaimana acara dokumenter di televisi mempengaruhi pandangan Anda terhadap suatu topik atau isu?	• Untuk dokumenter cukup mempengaruhi ya soalnya itu membuat pandangan kita terhadap hal-hal baru terutama terkait

	informatif semisal terkait update surat pertanahan dari pemerintah memberi notif untuk warga untuk update tentang persuratan tanah, nah itu perlu jadi perhatian juga terutama untuk Masyarakat desa yang sepertinya kurang aktif akhir-akhir ini untuk menonton televisi dan kebanyakan lebih ke sosial media. Tapi lebih prefernya Masyarakat untuk menonton televisi karena sekarangkan banyak sekali berita-berita tanpa ada red linenya, apakah berita tersebut bisa dipertanggungjawabkan atau tidak beritanya kalau siaran televisi sudah pasti di bawah peraturan siaran.
--	--

	di industri telekomunikasi tersebut, gitu sih mbak.
Kalau di dalam pekerjaan <i>subcont</i> pembangunan jaringan itu menggunakan satu provider aja ya mas atau banyak gitu mas?	saya ini pernah ngerjain di <i>icon</i> , mungkin mbak tau <i>icon</i> , <i>icon plus</i> , terus <i>myrepublic</i> terus <i>linknet</i> sama <i>iforte</i> . Macam-macam provider lah mbak
kalau indihome pernah mas?	indihome belum pernah mbak. soalnya kalau indihome itu harus punya ini sih kayak kita sebagai <i>subcont</i> kalau enggak salah itu harus punya cv gitu sih
kalau dari sudut pandang mas itu indihome dibandingkan dengan provider lain itu gimana mas?	kalau indihome itu bagus sih mbak, mungkin di kualitas kabel itu juga paling bagus di indihome, terus kayak jalur-jalur yang masuk itu udah lumayan sampai ke seluruh penjuru, cuman kekurangan indihome itu masih di harga itu masih agak relatif mahal dan juga belum bisa ini sih kayaknya belum bisa bekerja sama dengan PT PT ISPN gitu sih mbak
kalau dari masnya itu dari pekerjaan mas apa tantangan terbesar yang udah mas rasain?	kalau di pembangunan tantangan terbesar itu ini sih mbak, kalau pembangunan kan ada kayak tanam



	tiang gitu ya mbak hampir sama seperti indihome gitulah indihome kan jarang yang <i>klaster</i> gitu, jarang yang di perumahan cuma kan kalau indihome biasanya jalurnya jalur <i>backbone backbone</i> utama gitu nah kalau saya biasanya yang pernah ngerjain merk di linknet kendala terbesar itu sama warga sih mbak kayak untuk penanaman tiang, penarikan kabel itu kan kadang mengganggu lingkungan lah bahasanya gitu sih kendalanya seperti itu
--	---

Transkrip Wawancara 1.5

Nama : Mas Prasetyo
 Jabatan : Staf
 Lokasi : NT Tower
 Waktu : 13 Juni 2025

Pertanyaan Wawancara	Pak Prasetyo
Apa yang membuat Anda tertarik untuk menonton Nusantara Tv?	Yang membuat saya tertarik menonton Nusantara TV adalah program-program yang selalu menampilkan isu-isu terbaru sehingga menambah wawasan kami (Masyarakat) yang sebelumnya tidak tau menjadi tau dan supaya tidak tertinggal informasi yang sedang terjadi di Indonesia.
Bagi Anda, apa yang paling menarik dari acara realitas yang sedang ditayangkan saat ini?	Acara yang paling menarik menurut saya adalah sportcast yaitu acara tentang sepak bola atau olahraga lainnya entah di Indonesia atau dari Mancanegara.
Jika Anda menonton acara olahraga, apakah Anda lebih tertarik pada tim, individu, atau hanya sebagai hiburan?	Kalau saya yang terutama dari timnya tetapi jika team yang ditayangkan bukan yang saya suka, saya akan tetap menonton karena sebagai informasi dan wawasan di bidang olahraga.
Bagaimana acara dokumenter di televisi mempengaruhi pandangan Anda terhadap suatu topik atau isu?	Menurut saya sangat berpengaruh yak karena kita adalah umum yang memang tidak dapat mencari informasi kecuali dari media-media. Jadi ketika kita melihat media atau berita yang disiarkan oleh televisi tentu saja itu membuat kita lebih aware dan proaktif dalam isu-isu yang dalam tanda kutip sedang ramai.

Transkrip Wawancara 1.6

Nama : Bu Irawati
Jabatan : R&D
Lokasi : NT Tower
Waktu : 13 Juni 2025

Pertanyaan Wawancara	Pak Irawati
Apa yang membuat Anda tertarik untuk menonton Nusantara Tv?	Karena pekerjaan, Karena tugas saya membuat review laporan terkait Tayangan TV.
Bagi Anda, apa yang paling menarik dari acara realitas yang sedang ditayangkan saat ini?	Acara yang paling saya suka adalah soundcore dangdut, karena lagunya asik untuk berjoget dan rating acara yang tertinggi di Nusantara TV.
Jika Anda menonton acara olahraga, apakah Anda lebih tertarik pada tim, individu, atau hanya sebagai hiburan?	Saya suka menonton timnas untuk hiburan.
Bagaimana acara dokumenter di televisi mempengaruhi pandangan Anda terhadap suatu topik atau isu?	Cukup berpengaruh di tayangan Nusantara TV ada Program Doncast, Doncast Itu program dialog ada insight bintang tamu yang cukup menarik dan menambah wawasan baru bagi saya, dan acara berita yang paling disukai NTV Prime.
Apa targeting Nusantara Tv saat ini?	Untuk target saat ini ingin menduduki rating tv stabil pada 20 besar, untuk saat ini masih menduduki 21/22.

Lampiran 1.2

Surat Keterangan Penerimaan Magang



Hal : Surat Keterangan Penerimaan Magang
Nomor : 038/INT/HRD/JKO/NTV/II/2025

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Maruhal P. Simanjuntak
Jabatan : Sec. Head Operasional

Menerima mahasiswa/i atas nama ;

Nama : Robbiah Adawiyah
NIM : 22311135
Universitas : Universitas Islam Indonesia
Jurusan : Manajemen

Mahasiswa/i yang bersangkutan telah disetujui untuk melakukan Magang / Praktek Kerja Lapangan / *Internship* pada **PT.Nusantara Media Mandiri (Nusantara TV)** terhitung sejak tanggal **06 Februari 2025 – 05 Mei 2025**.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 06 Februari 2025
Hormat kami,

Maruhal P. Simanjuntak
Sec. Head Operasional

Lampiran 1.3
Letter Of Acceptance (LOA) Jurnal SINTA 3

2/1/26, 10:14 AM

image.png



**Amkop Management Accounting
Review (AMAR)**
e-ISSN: 2828-2248



Letter of Acceptance

ID Artikel: 3542

Berdasarkan hasil proses *peer-review*, *evaluasi substansi*, dan keputusan Dewan Editor, dengan ini kami menyatakan bahwa artikel ilmiah berikut:

***Implementation Of Marketing Programs In Competitive Strategies In
The Television Industry Based On Service Dominant Logic And Value Co-
Creation***

Corresponding author : 183111301@gmail.com

Yang diserahkan oleh:

Robbiah Adawiyah¹, Endy Gunanto Marsasi^{2*}

^{1,2} Manajemen, Universitas Islam Indonesia

telah Diterima (ACCEPTED) dan dinyatakan Layak Untuk Dipublikasikan pada jurnal kami, serta dijadwalkan terbit pada: **Volume 6, Issue 1 (2026)**

Makassar, 27 January 2026

Kontak Redaksi:
Email : 4marsani@gmail.com
Website : <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/amar/>
Contact Person : +62 853 9992 9080 (Amar Sani)



Editor in Chief



<https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/QgrcJHsNjqVmVgviZtQPScfLWtnQzpGKLHV?projector=1>

1/1

Lampiran 1.4 Artikel Jurnal Terbit

Volume x Issue x (xxxx) Pages x-xx

Amkop Management Accounting Review (AMAR)

ISSN : 2828-2248 (Online)

IMPLEMENTATION OF MARKETING PROGRAMS IN COMPETITIVE STRATEGIES IN THE TELEVISION INDUSTRY BASED ON SERVICE DOMINANT LOGIC AND VALUE CO-CREATION

Robbiah Adawiyah¹, Endy Gunanto Marsasi^{2*}

^{1,2}Manajemen, Universitas Islam Indonesia

Abstract,

Digitization has had a significant impact in the television sector in Indonesia, changing people's media consumption patterns and putting significant pressure on the television industry. This study aims to analyze the marketing and competitive strategies of Nusantara TV, particularly through the development of the "Culture of Indonesia" program as a form of differentiation and the penerapan Service-Dominant Logic (SDL) and Value Co- Creation. Using a qualitative descriptive method through interviews, observations, and documentation during an internship, the study found that the shift of audiences to digital platforms requires television to produce more relevant and collaborative content. The "Culture of Indonesia" program serves as an instrument of co- creation with audiences and cultural communities to create more authentic, representative, and sustainable service values. The research results indicate that the application of SDL and cultural content differentiation strengthens Nusantara TV's position in facing media competition in the digital era.

Keywords: *Service-Dominant Logic (SDL), Value Co-Creation, Digitalization..*

Copyright (c) 2022 Robbiah Adawiyah

*Corresponding author :

^Email Address : 183111301@gmail.com, ID Sinta : 6805327, ID Scopus : 57224778678

INTRODUCTION

Digitalization has significantly influenced the television industry in Indonesia, affecting not only broadcasting technology, but also in terms of how people access and consume information and entertainment. This transformation has led to a significant shift in media consumption patterns, which were previously centered on conventional television, towards the use of various internet-based digital platforms. Along with these developments, digitization has brought about significant changes in people's lives, particularly in terms of media consumption patterns. Whereas watching television used to be the main way to obtain entertainment, news, and information, people are now turning to digital platforms. The internet makes it easy for people to access a variety of content anytime and anywhere. Various streaming services, social media, and video sharing sites offer a wide selection of programs that can be chosen according to the interests and needs of each individual, thereby

changing people's habits of watching conventional television to various digital platforms such as YouTube, Netflix, and other streaming services that offer flexibility in terms of time and a more diverse selection of content according to individual interests, especially among the younger generation who prefer to enjoy content on-demand without being tied to broadcast schedules. Changes in media consumption habit have been influenced by technological, social, and economic factors that have driven the shift in media usage from conventional television to digital platforms such as YouTube and Netflix (Hongcharu, 2024).

This change accelerated when the COVID-19 pandemic hit, with social distancing policies and increased activity from home driving a surge in the use of digital media as the main source of information, entertainment, and communication. This situation made the COVID-19 pandemic a momentum for digitalization, especially in the television industry, while also reinforcing the shift in media consumption habits from conventional television to various digital platforms. According to the American Journal of Communication (AJC) in its study "Digital Tides In the Media Industry: Navigating the Impact of Digitization on the Kenyan Media Landscape Post Covid-19 Pandemic," the majority of respondents. Specifically, 92.6% indicated that their media consumption preferences and behaviors had altered since the outbreak, in line with the implementation of social restriction policies and the increase in working from home. This situation has prompted the public to increasingly rely on digital media, particularly digital platforms and social media, as their main sources of information and entertainment.

This change in media consumption patterns has had a direct impact on the decline in conventional television viewership, both in terms of viewing intensity and audience loyalty. This decline is evident in the decreasing frequency of viewers following broadcast programs regularly and the weakening of attachment to linear broadcast schedules. Audiences tend to choose digital platforms that allow flexible, personalized access to content according to their preferences. The shift of audiences from conventional television to digital platforms and streaming services has resulted in a decline in viewer attachment to linear broadcasts. This situation is even more challenging because digital platforms offer more varied, interactive, and easily accessible content at any time, which attracts the interest of younger audiences in particular who want on-demand programming. Television's inability to adapt quickly has the potential to weaken its competitiveness, reduce its relevance in the eyes of audiences, and narrow opportunities to expand its reach. This situation highlights the need for an in-depth identification of the main issues that have arisen, particularly those related to declining audience interest, shifting media consumption preferences, and the effectiveness of the digital content strategy implemented so that Nusantara TV can formulate appropriate adaptation measures in the face of increasingly intense digital disruption.

According to Yuswohady (Tempo 2025), changes in media consumption patterns in the national television industry are under serious pressure due to the shift in media consumption patterns from scheduled viewing to algorithm-based consumption. The impact of these changes is not only felt in terms of audience, but also has a direct impact on the economic condition of the media industry. Throughout the period from 2023 to 2024, the Press Council recorded that around 1,200 media employees, including journalists, were laid off. The chair of the Press Council, Ninik Rahayu, explained that this situation was mainly triggered by a continuous decline in media revenue from year to year. This decline is closely related

to the shift in the national advertising spending structure, where approximately 75 percent of advertising revenue is currently controlled by global digital platforms and social media. The shift in the national advertising spending structure can be seen in television media, which previously served as the main medium for national advertising but is now undergoing a change in role in line with digital transformation. The development of digital platforms has caused national advertising spending to shift significantly to social media, which is considered more cost-efficient than television advertising. The schedule-based consumption pattern, which has been a key characteristic of conventional television, is increasingly being abandoned as audiences prefer digital platforms that deliver content based on algorithmic recommendations and users' personal interests. This shift has caused television to lose control over audience attention because content choices are now more determined by digital platform algorithms than editorial curation or linear broadcast schedules.

According to studies undertaken by the author during an internship at Nusantara TV, prime time on the television is scheduled at 5:00 p.m. and 11:00 PM. This timeframe represents a duration characterized by a comparatively elevated degree of viewer engagement relative to other broadcasting periods, rendering it a tactical opportunity for television networks to transmit marquee initiatives and entice marketers. However, this condition is now undergoing significant changes.

Media consumption patterns have shifted, where news and content no longer wait for viewers, but actively reach audiences through algorithmic mechanisms. Currently, users can access content anytime, while digital platforms like Instagram, TikTok, YouTube, and Netflix utilize algorithms to learn and tailor content to individual user preferences. This method is more effective for precisely reaching individuals because it allows content targeting based on each user's interests and viewing habits. Current media consumption patterns show that conventional television is no longer the primary medium for most people to fulfill their information and entertainment needs. The ease of accessing the internet and the increasing use of digital devices give audiences more media consumption alternatives to choose from according to their preferences. As a result, the time spent watching conventional television has decreased because audiences can access various forms of entertainment, news, and information through digital platforms on their mobile devices, which offer a more flexible and personalized viewing experience that is not bound by broadcast schedules. This situation has led to a decline in audience interest in conventional television programs, both in terms of viewing frequency and loyalty to specific channels. For the television industry, including Nusantara TV, this situation poses a challenge for the increasingly complex television industry in Indonesia because it not only affects the number of viewers but also changes the production patterns of programs, resulting in a reduced need for labor, especially television journalists, because their roles are beginning to be replaced by digital content that is produced quickly and simply. Specific concerns are now more extensively utilized via digital platforms including TikTok, Instagram, Facebook, and others social media, predominantly populated by content generated by influencers or content creators that do not necessarily meet validity standards. Therefore, it is important for Nusantara TV to deeply understand changes in audience behavior, identify factors that influence viewing interest, and evaluate the effectiveness of the digital content strategies that have been implemented. This understanding forms the basis for formulating appropriate and sustainable development steps so that

Nusantara TV remains relevant and competitive amid the dynamics of television industry digitalization.

METHOD

This research is a qualitative study conducted at PT Nusantara Media Mandiri using a descriptive qualitative approach that focuses on gathering in-depth information through interviews during the internship from 3 February 2025 to 30 June 2025. Informants were selected using purposive sampling to ensure that the respondents interviewed had the competence, experience, and directly involved in the issue that is currently being researched. Primary data collection technique in this study was interviews, which involved direct communication between the researcher and respondents to obtain comprehensive information about the phenomenon being studied. In addition to interviews, researchers observed the participants during an internship period to understand the work dynamics and organizational processes firsthand. Documentation was also used as another source of data by collecting written notes, images, recordings, and relevant company files.

This study's data analysis process has three steps: reducing the data, presenting it, and drawing conclusions. During the data reduction step, researchers summarized, categorized, and concentrated on material gathered from interviews, observations, and documentation to identify major topics related to research objectives. The condensed data was then presented in the form of descriptive narratives, tables, or matrices to help readers grasp the correlations between results. The conclusions will be drawn continually from the start of the data gathering procedure until the end of the overall analysis, offering an interpretation of the findings in light of the study environment. The validity of the data must be ensured, researcher applied source triangulation and technique triangulation, as well as conducting credibility, transferability, dependability, and confirmability tests so that the research results could be scientifically accounted for.

The particular aim of this study is to determine the application strategy of segmentation, targeting, and positioning implemented by Nusantara TV, as well as to understand the company's competitive strategy in the media industry, particularly in the news broadcasting sector. The qualitative descriptive approach is used as it provides a comprehensive and accurate picture about the phenomena being studied. Villamin et al. (2024) explain that descriptive qualitative methods are useful because provides a direct understanding of the events or experiences of the research subjects. Therefore, this method allows researchers to produce systematic and factual descriptions of Nusantara TV's marketing practices and competitive strategies.

The sources of data in these studies consist of both primary and secondary data. The primary data was derived from the interviews and observations during the internship period, while secondary data was obtained from various internal company documents and external literature. Combs-Hintze et al. (2025) explain that primary data is original data that is sourced from the original source, but secondary data, according to Culot et al. (2024), is data that has been collected by other parties and can be reprocessed for research purposes.

This research was conducted at PT Nusantara Media Mandiri, a private television network under NT Corp, with its office located at Jl. Pulomas Selatan No. 31, Kayu Putih, Pulo Gadung, East Jakarta. This location was chosen because the company is the main entity managing Nusantara TV with the slogan "Sahabat Kita" (Our Friend), which is relevant to the research focus on marketing strategies and media competitiveness. Through data collection conducted during the internship

process, the researcher was able to interact directly with the company's work environment, thereby gaining a deeper understanding of marketing activities, organizational dynamics, and operational strategies.

RESULTS AND DISCUSSION

Nusantara TV (NTV) is a privately owned national digital television station in Indonesia, operated by PT Nusantara. NTV obtained its broadcasting license in 2014, which then became the foundation for the establishment of the company. On November 10, 2015, NTV officially began its inaugural broadcast. NTV continues to expand its capacity to reach a wider audience on June 28, 2016. NTV's main focus is on news broadcasting channels that place information as the core content in its broadcasting strategy. This focus is realized through the presentation of actual, factual, and balanced news, with an emphasis on national and regional issues that are relevant to the Indonesian people. NTV's output not only focuses on the dissemination of information, but also on the quality of content delivery to the public. Nusantara TV's segmentation reaches various viewer groups by using a variety of programs and adapting content based on audience preferences. According to interviews conducted with the programming director at Nusantara TV, it is known that the average Nusantara TV viewer is middle to low income.

Table 1. Interview Analysis Results

No.	Question	Answer
1.	What programs will Nusantara TV focus on in the future?	Currently, Nusantara TV is positioned in the middle to low audience segment, and Nusantara TV will continue to focus on news programs and include sports and entertainment programs as supporting content for entertainment programs.
2.	How does branding play a role in differentiating Nusantara TV from its competitors, and what marketing concepts are used?	Branding plays a vital role in building a business to showcase the value it generates. Nusantara TV uses three marketing concepts: Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), and Through The Line (TTL).
3.	How does Nusantara TV determine?	In determining market segmentation in the television industry, program planning and development are based on audience sampling data conducted by Nielsen as the main reference. This data has a significant influence because it forms the basis of accountability

		to agencies and companies that will place advertisements. Television program performance is measured through indicators such as Program Rating Points (PRP) and the potential revenue generated by each program, so audience data plays a significant function in ascertaining the economic worth and efficacy of the program transmissions.
--	--	--

Along with the development of digitalization, television media has undergone significant changes that have affected the structure and dynamics of the broadcasting industry. Digitalization has encouraged audiences to access information and entertainment through various digital platforms that offer flexibility in terms of time, ease of access, and a more personalized viewing experience. This has led to a decline in audience interest in conventional television, which still relies on linear, schedule-based broadcasting. This decline in interest is not only reflected in the decrease in viewership, but also in the weakening of audience loyalty to certain television channels amid the increasing number of digital media options. To respond to the problems arising from the decline in audience interest in linear broadcasting, shifts in media consumption behavior, and the increasingly strong dominance of digital platforms, an adaptive strategy focused on the competitive advantages of television is needed. One strategy that Nusantara TV can optimize is strengthening content differentiation through the development of the Culture of Indonesia program. This program offers unique value that is not easily replicated by digital platforms, namely the in-depth, contextual, and educational promotion of local cultural wealth.



Image 1. Concept Visualization

The selection of product differentiation strategies through the Culture of Indonesia program is carried out by presenting cultural content as programming that can broaden the audience's knowledge. Unlike the closing segment of news programs, which are generally filled with real-time information such as weather forecasts or traffic reports, Culture of Indonesia does not focus on current

information. This program is designed as an educational show that provides knowledge about Indonesia's rich culture, as well as a means of cultural preservation. This program is designed to strengthen the position of Nusantara TV's position as a media outlet with a strong national character, while providing an educational and inspiring viewing experience for the audience. Users in the context of educational media tend to be oriented towards experiences that include informational value, communication interaction, and emotional attachment to the platform they use (Zhao & Zhou, 2022). Through this program, Nusantara TV strives to present content that highlights various dimensions of Indonesian culture, ranging from dance, traditional music, regional gastronomy, and indigenous knowledge traditions that have been transmitted through generations. The "Culture of Indonesia" program offers an extensive experience of the nation's rich cultural heritage. In addition, the program involves speakers from various backgrounds, Observers, artists, and community leaders contribute to a more thorough comprehension of the ideals, philosophies and meanings inherent in each presented tradition.

This program is not only positioned as a cultural show, but also as an implementation of the Services Dominant Logic (SDL) concept, which emphasizes that value is not created unilaterally by the company, but is built together through interaction between the media, audience, and relevant partners. According to Ujiati and Marsasi (2024), in creating shared value, companies and customers share ideas and resources to create a more personal and meaningful experience. The "Culture of Indonesia" program was developed as part of a marketing differentiation strategy by presenting cultural content that reflects the richness and uniqueness of Indonesia's identity. Through this approach, Nusantara TV strengthens its position as a media outlet that promotes national values and cultural preservation, while providing an educational, inspiring, and community-empowering viewing experience. Thus, the application of SDL in this program enables a more dynamic, interactive, and mutually beneficial relationship between service providers and stakeholders.



Image 2. Dominant Logic

Services - Dominant Logic (SDL) asserts that the supply chain must include all activities that take place throughout the value creation process, where the exchange of services occurs continuously among all parties involved, from producers, suppliers, distributors, to end consumers. Within the Service-Dominant Logic (SDL) framework, the understanding of the supply chain has undergone a paradigm shift from simply managing the flow of goods to a system of service exchange (Manurung et al., 2023). Every point of interaction in the supply chain is seen as an opportunity to create shared value through collaboration, information exchange, and integrated resource utilization. Thus, from an SDL perspective, the role of each actor is not

limited to being a sender or receiver of products, but rather as a co-creator of value who actively contributes to the process of providing and receiving services. This approach places relationships, trust, and sustainable communication as key elements in supply chain management, thereby creating synergy between actors that can support the sustainability of value and organizational competitiveness in the long term.

This Indonesian culture highlights the Service Dominant Logic (SDL) theory. To face the challenges of the digitalization era, Nusantara TV applies the service dominant logic theory as a basis for increasing audience loyalty while creating strong competitiveness. S-D Logic offers a conceptual basis that is well suited to competitive networks, where companies compete and cooperate (Agostinho et al., 2025). Through the application of S-D Logic principles, Nusantara TV strives to build a collaborative ecosystem focused on creating sustainable value. This collaboration is implemented through partnerships with various parties, such as Wonderful Indonesia, which aims to expand the network and reach a wider audience. Thus, the value generated comes not only from broadcasting content on TV, but also from the relationships and experiences built between service providers and users. By promoting the principle that value is created together through service providers, Nusantara TV actively innovates in offering relevant and accessible content and services. This approach allows Nusantara TV to not only retain its existing audience but also attract new viewers by adapting to the evolving needs and preferences amid rapid changes in technology and consumer behavior, thereby building sustainable differentiation and strengthening its position in the digital broadcasting industry.

Brand image plays an important role in customer satisfaction (Tahir et al., 2024). In the context of cultural programs aired by Nusantara TV, brand image is one of the factors that determine how audiences assess the quality and credibility of the broadcast. Through the presentation of original, informative, and relevant cultural content, Nusantara TV not only builds a positive perception of the quality of its programs but also strengthens its image as a media outlet that cares about the preservation of Indonesian culture. Program differentiation, which is realized through the promotion of local cultural characteristics, in-depth narratives, and the selection of exclusive content, also contributes greatly to the formation of a positive brand image. This strong brand image ultimately increases audience satisfaction, as viewers feel they are getting programming that is not only interesting but also has high knowledge, social, and cultural value. Thus, brand image acts as a strategic element that strengthens the relationship between program differentiation and increased audience satisfaction, while also serving as an important asset for Nusantara TV in maintaining its sustainability and competitiveness in the digital broadcasting industry.

The application of Service-Dominant Logic (SDL) at Nusantara TV in developing the "Culture of Indonesia" program has significant potential to improve service quality, content relevance, and audience engagement. SDL emphasizes that value is not solely generated from the products or content presented, but from the process of interaction, collaboration, and co-creation between service providers and users. SDL focuses on customer activities, not on the company. Value in SDL is formed through a co-creation mechanism with various actors in the service ecosystem (Tuan, 2025). With this approach, Nusantara TV can position viewers, cultural communities, local governments, and artists as key actors in shaping broadcast value. Through the application of SDL, Nusantara TV has the opportunity

to present more authentic, in-depth, and representative cultural content. Collaboration with local communities in various regions allows NTV to obtain cultural knowledge directly from the source, making the "Culture of Indonesia" program richer and more contextual. In addition, this approach encourages the formation of a sustainable cultural service ecosystem. By consistently producing local cultural content, NTV is able to preserve Indonesia's cultural diversity within a solid media identity. This approach not only strengthens Nusantara TV's position as a channel committed to cultural preservation, but also enriches the availability of internal content sources so that the program production process can run more stably, effectively, and sustainably.

The application of the Service-Dominant Logic (S-D Logic) principle at Nusantara TV increases the effectiveness of production value through the concept of value co-creation marketing. Value co-creation encourages participation, collaboration, and resource sharing as the basis for building trust (Vela et al., 2024). This concept is reflected in the collaboration between Nusantara TV and Wonderful Indonesia in creating mutually beneficial shared value, where Nusantara TV can maintain and reach new audiences, while Wonderful Indonesia gains increased exposure through broadcast media. This collaboration also has the potential to attract investors in the tourism sector to support the preservation and promotion of Indonesian culture. Financial support from investors is expected to strengthen the development of tourism and cultural programs, increase the appeal of local culture-based tourism, have a positive impact on the regional economy, and expand Nusantara TV's audience reach in a sustainable manner.

Based on the Service Dominant Logic perspective, cultural values do not only arise from the one-way presentation of content, but are created through the active participation of the community in the process of meaning and interpretation of culture itself. The Culture of Indonesia program acts as a facilitator that provides a space for interaction for the community to share stories, discuss, and add their personal interpretations and experiences related to Indonesian culture. Through this mechanism, a process of value co-creation is created, where cultural values are built collectively through collaboration between information providers and the public as users. The easier it is for individuals to access information and the broader their social relationships, the higher their tendency to share and influence others (Rizma & Marsasi, 2024). With two-way interaction and community involvement, cultural preservation is no longer top-down, but rather an inclusive collaborative process.

The Service-Dominant Logic (SDL) approach in the Culture Of Indonesia program conceptualizes culture as a service, where cultural values are created through community involvement with relevant experiences and information. From the SDL perspective, value arises through the joint efforts of all stakeholders, not from the unilateral creation of value by companies for customers (Afaf & Marsasi, 2023). In this perspective, culture is no longer seen as merely a collection of passive objects or artifacts, but as a dynamic resource whose value only emerges when it is utilized, understood, and internalized by individuals or groups. SDL emphasizes that this value is not inherently attached to cultural objects, but is the result of a collaborative process between cultural service providers and the communities that access them, namely when communities derive benefits, insights, and inspiration from interactions and knowledge related to that culture.



Image 3. Value Co-Creation

The application of the co-creation concept at Nusantara TV has significant potential to improve service quality, strengthen relationships with audiences, and produce more relevant and valuable content. Co-creation emphasizes that value is not solely created by service providers, but is formed through a collaborative process between Nusantara TV and its stakeholders, particularly viewers, local communities, and cultural actors. Value arises from active interaction between service providers and users (Ng et al., 2024). With Nusantara TV's position as a media outlet that promotes Indonesian cultural identity, the co-creation approach is a strategy that has strategic value in program development. Through co-creation, Nusantara TV can produce content that is more authentic and in line with the needs of its audience. Co-creation also opens up opportunities for Nusantara TV to strengthen viewer engagement and loyalty through broader collaboration, including with creative parties such as Wonderful Indonesia and various local communities. This approach enriches perspectives, expands collaboration networks, and supports the creation of more meaningful and competitive programs.

The Culture of Indonesia program to be run by PT Nusantara Media Mandiri is an insert program designed as one of Nusantara TV's main attractions in its efforts to reach a wider audience. Through this program, Nusantara TV seeks to present content that comprehensively highlights various aspects of Indonesian culture, ranging from traditional dance and music, regional cuisine, to local wisdom values that have been passed down from generation to generation. The presentation of cultural content is not only intended to provide information and entertainment, but also to serve as a means of education that introduces the richness of Indonesian culture to the public in a more in-depth and contextual manner. In addition to being an entertainment and educational program, Culture of Indonesia also acts as a medium for cultural preservation amid the rapid globalization and modernization that have the potential to shift local cultural values. An effective medium for integrating various aspects of cultural heritage (Kasemsarn & Nickpour, 2025). Through the Culture of Indonesia program, Nusantara TV aims to rekindle a sense of pride and love for national culture among the public, especially the younger generation. Strategically, this program is also part of Nusantara TV's efforts to maximize its audience reach.

As part of the implementation of this collaborative strategy, Nusantara TV presents the "Culture of Indonesia" program to introduce and preserve Indonesia's rich and diverse culture to a wider audience, targeting local Indonesians. Digital television enables the dissemination of educational and cultural content to a wide audience (Vargas-Arcila et al., 2022). This program is designed to educate viewers

about various aspects of Indonesian culture, including art, music, dance, and local traditions that may not be widely known to the general public. The program aims to strengthen national identity and cultural pride through the presentation of authentic and in-depth content. It is hoped that this will reach viewers, especially the younger generation, who may be less connected to their cultural roots. Through the presentation of authentic, informative, and attractively packaged content, Culture of Indonesia aims to strengthen national identity and foster pride in the nation's culture. This program not only presents culture as a legacy of the past, but also places it in the context of today's society, making it relevant to the ever-evolving social dynamics. It is hoped that this program will be able to reach a wider audience, especially the younger generation who tend to be less connected to their cultural roots due to the influence of globalization and the development of digital media. Thus, Culture of Indonesia acts as a bridge between generations, as well as a means to increase public awareness, understanding, and appreciation of Indonesia's rich culture in a sustainable manner.

The promotional strategy for the Culture of Indonesia program through Instagram and TikTok can focus on utilizing the power of visuals and cultural storytelling to attract the attention of audiences, especially the younger generation. Brand image plays an important role because it influences how consumers view a brand. A positive image will be more easily accepted and can increase consumer confidence before they make a purchase decision, in line with the consumer process of evaluating information from various product or service alternatives. (Ibrahim & Marsasi, 2023). The co-creation approach can be optimized by involving audiences and cultural communities in the content creation process, for example through invitations to share local cultural stories, creative challenges, or user-generated content submissions. This strategy can be strengthened through collaboration with cultural creators, local artists, or content creators who have an interest and credibility in the field of culture, so that the promotional reach becomes wider and feels more authentic. In addition, live streaming can be used as a means of delivering cultural content directly, such as cultural discussions, art performances, or coverage of certain cultural activities, which allows the audience to follow the cultural process and experience in real time. Through scheduled and consistent content uploads, this strategy is expected to increase audience engagement, strengthen viewer loyalty, and expand the exposure of the Culture of Indonesia program on various social media platforms in a sustainable manner.

The delegation from the "Culture of Indonesia" program on Nusantara TV has formed a special line in the production division. Teamwork competencies are believed to improve professional integrity standards and reduce opportunistic and individualistic behavior in a digitized work environment (Wang et al., 2022). This step was taken so that the production team could collaborate intensively in creating programs that would attract more viewers. The "Culture of Indonesia" program itself is planned to be inserted after the main NTV Prime program, which airs at around 7:00 p.m. WIB, with a short duration of between 5 and 15 minutes. The concept of this program is quite simple, starting with a short opening or teaser, followed by the main program featuring a variety of Indonesian cultures, and ending with a short closing, before finally moving on to the advertising segment and the next program. When analyzed in terms of its relatively short duration, the "Culture of Indonesia" program does not actually require the formation of a special line within the production division. However, the establishment of this line is expected to develop

further so that it can take on the responsibility of producing similar programs in the future, such as the "Panji Petualang" program. Thus, Nusantara TV is expected to be able to independently produce adventure and culture-themed programs that have educational and entertainment value for the wider community.

The presentation method used in the "Culture of Indonesia" program consists of cultural footage that showcases traditions, arts, and local community activities, allowing viewers to experience the culture visually and authentically. The program tells many stories about the communities where it was made, as well as about their times, reflecting social values, standards, dress styles, and attitudes towards gender, race, and various other cultural aspects (O'Driscoll, 2021). Each segment is designed to highlight the uniqueness of each region, from traditional dances and music, traditional ceremonies, handicrafts, to local culinary specialties. The footage is enriched with informative narration explaining the history, philosophy, and meaning behind each tradition, and is accompanied by short interviews with artists, cultural figures, and community leaders involved, so that viewers not only get a visual experience, but also a deeper understanding of the cultural values that have been passed down. In addition, the program presents dynamic visuals and attractive cinematography, giving viewers the sensation of being present at the location, while promoting Indonesia's cultural diversity as a national asset that can inspire the younger generation and strengthen national identity.

This program serves as an educational platform that raises important topics related to social values, diversity, and local wisdom, as well as providing in-depth insights into the role of Indonesian culture in everyday life. Television as a platform for conveying educational and cultural values (Aharoni, 2024). Through this approach, the program not only serves as a means of entertainment, but also as an educational medium that conveys significant social messages in an effort to build a society that is more aware, understanding, and caring towards the nation's cultural heritage. By presenting relevant and meaningful content, Nusantara TV acts not only as a provider of information and entertainment, but also as a media institution that actively contributes to cultural preservation and the strengthening of social values. The presentation of programs that explore various aspects of local culture, such as art, music, traditions, and community practices, allows audiences to gain a more comprehensive understanding of cultural values, history, and local wisdom that may not be widely known. In addition, these programs serve as a symbolic space for people to get to know each other, learn, and appreciate the cultural differences that exist in Indonesia. Thus, these programs not only enrich the viewing experience of the audience, but also contribute to promoting social harmony and strengthening a sense of togetherness and cultural identity amid the diversity of Indonesian society.

Cultural programs on television serve as a means of education and cultural preservation that play a strategic role in strengthening national identity amid globalization. This technology is not only used to document and protect cultural heritage, but also as a means of education that disseminates cultural wealth to new generations, enabling cultural preservation and a deeper understanding of traditional symbols, music, and dances that are unique to a region (Mendoza et al., 2023). Cultural programs on television have a strategic role as a means of cultural diplomacy that can strengthen Indonesia's image at the global level. Consistent and attractive presentation of local culture can increase the interest of foreign tourists and broaden the international public's understanding of Indonesia's cultural wealth. In addition, cultural programs play an important role in fostering awareness and

appreciation among the public, especially the younger generation, of national cultural identity amid the dominance of global popular culture. Through the introduction of traditional arts, ethnic music, and local cultural practices, television contributes to cultural preservation, the prevention of identity erosion, and the creation of economic opportunities for the tourism and creative industries, making cultural programs part of a sustainable development strategy based on national culture.

Culture Of Indonesia aims to empower local communities through collaboration with various cultural stakeholders, such as art communities, artists, and local cultural figures. This collaborative approach not only ensures that the cultural content presented remains authentic, but also provides space for cultural actors to actively participate in the process of producing and disseminating information. This involvement is in line with Bau's (2022) view, which states that encouraging community participation through media platforms can have a broader social impact, especially when cultural actors gain significant public exposure. Thus, this event serves as a strategic medium that provides a platform for cultural communities to introduce their work, traditions, and identities to a more diverse audience, both nationally and internationally. In addition to promoting cultural expression, the "Culture of Indonesia" program also makes an important contribution to the development of the tourism and creative economy sectors. In the context of tourism, culture plays a major role as an attraction that distinguishes one region from other destinations. Through the consistent display of local culture, this program expands the reach of promoting culture-based tourist destinations and at the same time strengthens regional branding.

Indonesian culture integrates intangible resources such as knowledge, skills, and experiences from various cultural communities and local artists. These resources are shared with audiences through various forms of presentations and discussions, featuring speakers who share their stories, traditions, and expertise directly. This program facilitates the exchange of knowledge that enriches the cultural insights and experiences of the audience. In addition, this program also creates a space for engagement between service providers (Nusantara TV) and audiences, thereby forming a collective understanding of Indonesia's cultural wealth, which is at the core of Service-Dominant Logic (SDL). SDL emphasizes that value creation in cultural programs does not only occur through content delivery, but also through active collaboration among all stakeholders. The more parties involved, the greater the change in value created and the benefits gained by all stakeholders (Lan et al., 2021). Through this collaboration, solutions are produced that are not only culturally relevant but also provide meaningful value to Indonesian society. Collaboration between the media, cultural communities, and local creators enables the creation of content that is more authentic, contextual, and reflects the diversity of Indonesian culture as a whole. This approach ensures that the cultural values conveyed are not merely symbolic, but truly represent the social realities and cultural practices that exist within society. Thus, the resulting solutions can strengthen community involvement, increase a sense of ownership of local culture, and encourage active participation in sustainable cultural preservation efforts.

Table 2. SWOT Analysis

Strength	Weakness	Opportunit y	Threats
----------	----------	-----------------	---------

Cultural Diversity of Content This program offers a rich diversity of Indonesian culture, ranging from art, dance, music, cuisine, to customs, which can attract a wide audience. Each episode focuses on a specific region, giving viewers a deeper understanding of the nation's cultural heritage.	Challenges of Presenting in an Engaging Way Traditional culture may be considered less appealing to younger audiences if it is not presented in an innovative and engaging way.	Collaboration with Global Brands With Indonesian culture gaining increasing global attention, collaboration with large companies can help introduce this program to a wider audience, as well as provide opportunities for broader funding and marketing.	Excessive Commercialization of Culture Commercial pressure from sponsors or market interests has the potential to shift authentic cultural values into mere entertainment commodities, thereby undermining public trust and triggering criticism from academics and cultural communities.
Program Differentiation , namely differences in how news programs are typically closed. Programs are usually closed with weather reports or traffic reports.	Limited Access to Global Audiences If the program is only broadcast domestically, its reach will be limited. Without cooperation with streaming platforms or international channels, the program will have difficulty reaching global audiences interested in Indonesian culture.	Cultural Festivals and Events Collaboration with various national and international cultural festivals can provide greater exposure for this program and attract audiences from various backgrounds.	Risks of Cultural Sensitivity and Misrepresentation Errors in the presentation of certain customs, traditions, or cultural symbols can cause social controversy, rejection from indigenous communities, and a negative image for the program and television station.
Support from the Government and Community Collaboration with local governments, the Ministry of Tourism, and cultural communities can provide this program with		Increased Interest in Cultural Tourism As interest in cultural tourism increases, this program can serve as a promotional tool for cultural- based tourist destinations	

direct access to rich resources and information and enhance its credibility.		in Indonesia, attracting both domestic and international tourists.	
--	--	--	--

After conducting a SWOT analysis, a number of strategic recommendations were formulated regarding the broadcast of the Culture of Indonesia program on Nusantara TV. One of the main recommendations was to limit the duration of the program to between 2 and 5 minutes. This limitation was seen as an adaptive and measurable first step, especially considering that the program was planned to be broadcast during prime time. Although prime time has the potential to reach a wider audience, this period is also characterized by high competition between programs and significant fluctuations in viewership, both in terms of increases and decreases. The relatively short broadcast duration is expected to minimize the risk of a decline in the overall performance of the prime time slot, while maintaining the audience's attention so that they remain focused and do not experience boredom. In addition, this strategy allows Nusantara TV to conduct an initial evaluation of audience response, content effectiveness, and program appeal before considering the development of longer durations or formats in the next stage. With a more cautious and gradual evaluation-based approach, Nusantara TV can optimize the placement of the Culture of Indonesia program without sacrificing the stability of prime time performance, while opening up space for more sustainable content strategy refinement.

Based on recommendations from the Research & Development (R&D) team, it is recommended that the Culture of Indonesia program be aired first with a relatively short duration of between 2 and 5 minutes. This strategy is intended as a measured first step to test audience response and acceptance directly, without posing too great a risk to the stability of Nusantara TV's existing prime time ratings. Business Intelligence uses various processes to transform raw data into meaningful and valuable information to support better insights and decision-making (Gurcan et al., 2023). Furthermore, program performance evaluations will be conducted periodically through audience data analysis, such as viewer engagement levels, viewing duration, and responses to the content presented. The results of this evaluation will form the basis for assessing the extent to which the differentiated content presented by Culture of Indonesia is able to attract audience interest and increase viewership. If the analysis shows a positive impact, both in terms of audience growth and viewer enthusiasm, Nusantara TV may consider further program development, including extending the broadcast duration to a maximum of 10 minutes. These adjustments will be made gradually and adaptively, in line with developments in audience needs and preferences, as well as the dynamics of competition in the media industry, so that the sustainability and effectiveness of the program can be maintained.

Indonesia's cultural diversity, such as art, music, dance, cuisine, and traditions, attracts a diverse audience while enriching their knowledge of the nation's cultural wealth. In this case, program differentiation is a key element that distinguishes cultural programs from conventional news or entertainment programs, through the presentation of original, unique content that highlights local cultural characteristics. This differentiation shapes a strong program identity and provides a unique appeal to viewers, making it difficult to replace with other shows. Program

differentiation is driven by the originality of unique and exclusive content, which is a major factor in competitive advantage, even though most of the content still comes from linear television programs (Zabel et al., 2024). Thus, these cultural programs position themselves not only as alternative viewing options but also as a medium for promoting cultural values. In addition, the success of program differentiation is reinforced by the active participation of the government, the Ministry of Tourism, and cultural communities, which play a crucial role in strengthening the credibility of the programs and expanding access to more in-depth resources and information.

The Culture of Indonesia program on Nusantara TV presents original, unique, and exclusive cultural content, creating a significant competitive advantage in an increasingly competitive broadcasting industry. This program differentiation positions Culture of Indonesia as a show that conventional news or entertainment programs, thereby attracting audiences who are looking for a more meaningful and value-added viewing experience. The differentiation strategy is not only evident in the selection of content, but also in the presentation, production quality, and exploration of local cultural wealth, which directly strengthens the program's identity and increases audience loyalty. In this context, differentiation is one of the key strategies for gaining a competitive advantage (Dinler et al., 2022). In addition to content, the differentiation of Culture of Indonesia also supports Nusantara TV's business strategy in responding to changes in consumer behavior. By adjusting the presentation format and program themes to the interests and needs of the audience, especially the increasingly critical and selective younger generation, this program is able to expand its market share and attract new viewers. The uniqueness of the cultural content presented also helps Nusantara TV build a positive corporate image as a television station that cares about cultural preservation, education, and creative innovation, thereby strengthening its reputation in the eyes of the public and stakeholders.

The Culture of Indonesia program from Nusantara TV presents a number of innovations that set it apart from other cultural programs. One of its main innovations is a region-based cultural approach, whereby Nusantara TV collaborates with Wonderful Indonesia and various communities in the region to produce authentic local cultural content. Innovation has become an important factor in determining business competitiveness and sustainable performance (Pinto et al., 2025). This approach not only enriches the variety of content, but also creates a more inclusive and comprehensive representation of culture. In addition, the program combines modern visual storytelling with traditional elements, presenting culture in a format that is more appealing to the younger generation. Another innovation is seen in the integration of digital platforms, such as Instagram, TikTok, and YouTube, which allow viewers to participate directly through the submission of cultural videos, digital interactions, or content challenges. By adopting the concept of co-creation, Culture of Indonesia opens up space for local communities, artists, and content creators to be involved in the production process, so that the value of the program does not only come from one-way broadcasting, but also from multi-actor collaboration.

On the other hand, there are still a number of shortcomings and challenges that need to be considered in efforts to preserve and disseminate culture through the media. One of the main challenges faced is how to present cultural content in an interesting, creative, and adaptive way that appeals to the tastes of the younger generation so that it remains relevant amid the rapid pace of globalization and

developments in digital technology. If the presentation of cultural content is not accompanied by innovation in format, narrative, or visuals, there is a high possibility that traditional culture will be perceived as something old-fashioned, monotonous, and uninteresting to young people. This perception has the potential to reduce the younger generation's interest in learning about, studying, and preserving local culture, which in the long term could weaken the sustainability of these cultural values. In addition to the challenge of content creativity, limited physical access to technology and low digital skills are also important issues. Physical access limitations and digital skills widen the global socioeconomic gap (Zhang et al., 2025). This inequality not only limits the participation of certain groups in accessing digital-based information and entertainment, but also hinders the distribution and reach of cultural content to a wider and more diverse audience. As a result, the benefits of digitization in expanding cultural dissemination have not been felt equally by all levels of society. This condition emphasizes the importance of the role of media, including television and digital platforms, to not only focus on content innovation, but also pay attention to aspects of inclusivity and accessibility, so that cultural preservation efforts can be sustainable and reach all elements of society.

Nevertheless, there is significant potential for the development of this program in the future. One strategy that can be optimized is collaboration with influencers who have close, authentic, and significant relationships with their followers. Collaboration with influencers who have close and significant relationships with their followers can expand the reach of international audiences and strengthen brand growth (Benevento et al., 2025). Collaboration with international brands can expand audience reach, provide financial support, and strengthen marketing strategies. Involvement in various cultural festivals, both nationally and internationally, serves as a medium to increase program visibility and attract audiences from diverse backgrounds. Furthermore, the increasing interest in cultural tourism, both domestically and abroad, can be used as a promotional tool for Indonesian tourist destinations based on culture. Thus, this program has the potential to make a significant contribution to the development of the national tourism sector.

The Culture of Indonesia program contributes significantly to increasing the exposure of regional MSMEs by disseminating information on culture and local economic activities on a massive scale through broadcast media and digital platforms. This high level of exposure not only increases product visibility but also shapes a positive image of MSMEs as part of a region's cultural identity. Consumers tend to choose and trust brands that are in line with their self-image and identity, as this compatibility strengthens the emotional bond between consumers and brands (Solekhah and Marsasi, 2025). Through narratives that emphasize uniqueness, historical value, and production processes based on local wisdom, consumers gain a deeper understanding of the intrinsic value of MSME products, thereby fostering market trust and loyalty. This increased exposure has implications for growing brand awareness, expanding market reach across regions, and increasing potential demand from tourists, distributors, and creative industry players. In addition, MSMEs involved in this program are encouraged to improve product quality, packaging, production standardization, and digital marketing capabilities in order to meet the expectations of an increasingly broad and competitive market. In the long term, the exposure gained through the Culture of Indonesia program not only has an impact on increasing income, but also strengthens the institutional capacity of MSMEs,

opens up opportunities for cross-sector collaboration, and encourages the integration of regional MSMEs into the national creative economy and tourism ecosystem.

The viewing experience plays an important role in building indirect relationships between consumers. The viewing experience can build indirect relationships between consumers, because the audience's knowledge of television channels is greatly influenced by the positive experiences they have with the brand (Marsasi et al., 2023). This relationship is formed through various dimensions, particularly emotional involvement, perception of content quality, and the level of satisfaction felt by the audience towards the programs they watch. When the viewing experience is presented consistently, attractively, and relevant to the values, interests, and needs of the audience, it can create a sense of psychological closeness and emotional attachment between the audience and the television channel. This attachment ultimately encourages the formation of positive attitudes, trust, and audience preference towards the channel. The more often the audience has a satisfying, informative, or entertaining viewing experience, the more likely they are to maintain their loyalty, recommend the channel to others, and make it their first choice for information and entertainment.



Image 4. Overview of the Culture of Indonesia Program

The Culture of Indonesia program begins with a short teaser that serves as an introduction to attract the audience's attention. The teaser features visual and audio clips that make the audience interested in watching the next episode. This short video is designed to convey information in a concise, visual, and easy-to-understand manner, thereby maintaining the audience's attention to watch the program. This program serves as an initial means to attract the audience's attention to watch other Nusantara TV content. Through an attractive, informative, and relevant presentation that aligns with the audience's interests, this program is able to build interest and curiosity about the variety of other programs offered by Nusantara TV. This interest is expected to encourage the audience to explore other programs, whether informative, educational, or entertaining, thereby increasing audience engagement with the channel's overall content. This approach allows the Culture of Indonesia program to function not only as a medium of entertainment but also as a means of cultural education relevant to the characteristics of today's audience.

Based on this concept, the Culture of Indonesia program is designed not only to introduce the richness of Indonesian culture, but also to present an authentic, in-depth, and contextual cultural experience. Through this program, the audience is expected to not only witness visual representations of culture, but also understand

the meaning, values, and philosophy underlying various traditions, customs, and practices of communities in different regions. The program is structured to show how cultural values play a role in everyday life, shape social interaction patterns, maintain community harmony, and give rise to unique and sustainable cultural practices amid the dynamics of modern society. This approach makes Culture of Indonesia not just a platform for displaying culture as an object of entertainment, but also a narrative space that depicts culture as a dynamic, evolving, and continuously inherited process between generations. Thus, the public can learn, understand, and appreciate Indonesian culture in a more complete and meaningful way, while fostering a sense of togetherness, strengthening national identity, and raising awareness of the importance of cultural preservation.

CONCLUSION

The "Culture of Indonesia" program has a positive impact by introducing and increasing exposure of Indonesian culture to the wider community. Through the integration of the Service-Dominant Logic (SDL) and Value Co-Creation concepts, this program positions cultural values as the result of a creative process involving synergy between service providers, cultural communities, and strategic partners. This approach strengthens the function of broadcast media as a means of distributing cultural values that not only showcase the diversity of local traditions but also maintain the relevance and sustainability of Indonesian culture in the context of modern media. Thus, "Culture of Indonesia" contributes to broadening the cultural horizons of the community while affirming the role of television as a strategic medium in preserving and strengthening national cultural identity.

This program is designed as a form of content differentiation in promoting the richness and diversity of Indonesian culture. The presence of "Culture of Indonesia" does not merely serve as a closing segment, but rather an important element in building the character and identity of Nusantara TV as a television station that promotes national values, education, and cultural responsibility. Through structured and relevant cultural content packaging, this program expands the function of broadcast media from merely conveying information to becoming a means of shaping cultural awareness and understanding among the public. The impact is felt not only by the audience through increased knowledge and appreciation of national culture, but also by Nusantara TV through the strengthening of its brand image and the creation of a stronger and more distinctive position compared to other television stations that generally focus on entertainment and conventional news.

The use of digital platforms and social media as promotional tools has enabled the expansion of the reach of the "Culture of Indonesia" program while strengthening the existence of Nusantara TV in the digital space. With content distribution through digital platforms, this program not only reaches conventional television audiences but also a wider and more diverse digital audience. This digital promotion strategy plays a role in increasing the visibility and competitiveness of the program, as well as opening up more structured synergy opportunities with local communities, MSME players, and the tourism sector. The resulting impact is not limited to increasing the attractiveness and sustainability of the program, but also encourages economic added value through the exposure of local products and cultural potential, while strengthening the image of Indonesian culture as a relevant strategic asset in the digital media ecosystem.

Overall, the "Culture of Indonesia" program represents Nusantara TV's strategic step in building sustainable differentiation through the integration of

cultural values, media innovation in the application of the Service- Dominant Logic and Value Co-Creation principles. This program not only functions as a means of delivering information and entertainment, but also acts as a medium for cultural preservation. Through this approach, "Culture of Indonesia" presents a viewing experience that is more valuable, contextual, and relevant to the needs of modern society. Ultimately, this program affirms Nusantara TV's position as a digital broadcasting entity that is not only adaptive to technological developments but also consistently prioritizes educational and national values, as well as a long-term orientation towards sustainability.

It is hoped that in the future, the Culture of Indonesia program will become a reference for local and foreign communities in recognizing, understanding, and appreciating the richness of Indonesian culture. Through Nusantara TV's role as a national broadcasting media, this program has the potential to build perceptions of Indonesian cultural identity, while also becoming a source of cultural information that is widely accessible to various levels of society. With consistent broadcasts and increased exposure, Culture of Indonesia not only functions as a medium for education and cultural promotion, but also as a representation of that bridges cross-cultural understanding and strengthens Indonesia's position at the national and international levels.

Reference :

- Afaf, I., & Marsasi, E. G. (2023). The role of value co-creation in the application of service-dominant logic theory in Odoo innovation marketing programs. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(3), 843–866.
- Aharoni, M., Teeni-Harari, T. and Eyal, K., (2024). Integrating values into the social learning process: The occupational world in children's television shows in Israel. *Journal of Children and Media*, 18(4), pp.489-507. <https://doi.org/10.1080/17482798.2024.2358948>
- Baú, V. (2024) 'Reality TV and civic engagement: Researching the lives of the young Palestinians who ran for "The President"', *Creative Industries Journal*, 17(3), pp. 567–587. doi:10.1080/17510694.2022.2161239
- Benevento, E., Aloini, D., Roma, P. and Bellino, D., (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*, 189, p.115123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115123>
- Combs-Hintze, B. L., Hostetler, J. A., Calleson, C. S., & Bassett, B. L. (2025). Using community-reported data to understand how boat speed affects marine wildlife: An example with the Florida manatee. *Ecological Solutions and Evidence*, 6, e70058. <https://doi.org/10.1002/2688-8319.70058>
- Culot, G. (2024). Artificial intelligence in supply chain management: A systematic review of empirical studies. *Technological Forecasting and Social Change*, (article in press).
- da Silva, A.; Cardoso, A.J.M. Coopetition with the Industrial IoT: A Service-Dominant Logic Approach. *Appl. Syst. Innov.* 2024, 7, 47. <https://doi.org/10.3390/asi7030047>
- Dinler, A., Atan, T. and Berberoglu, A., (2022). Factors Affecting the Sustained Market Position of TV Channels: Insights from Audience Preferences. *Sustainability*, 14(16), p.16138. <https://doi.org/10.3390/su142316138>
- Gurcan, F., Ayaz, A., Dalveren, G.G.M. and Derawi, M., (2023). Business Intelligence Strategies, Best Practices, and Latest Trends: Analysis of Scientometric Data from 2003 to 2023 Using Machine Learning. *Sustainability*, 15(13), 9854. <https://doi.org/10.3390/su15139854>
- Hongcharu, B. (2024). The changing roles of mass media amidst the growth of the digital media. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2297721>
- Ibrahim, A.M. & Marsasi, E.G., 2023. The influence of social media marketing and self-concept on brand loyalty by applying the flow experience theory in Islamic-based online course. *Journal of Business Management*, 10(1), pp.462–478.
- Kasemsam, K., & Nickpour, F. (2025). Digital storytelling in cultural and heritage tourism: A review of social media integration and youth engagement frameworks. *Heritage*, 8(6), 200. <https://doi.org/10.3390/heritage8060200>
- Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R. and Zhang, M., (2021). Resident-Tourist Value Co-Creation in the Intangible Cultural Heritage Tourism Context: The Role of Residents' Perception of Tourism Development and Emotional Solidarity. *Sustainability*, 13(3), p.1369. <https://doi.org/10.3390/su13031369>
- Manurung, H., Yudoko, G. and Okdinawati, L. (2023) 'A conceptual framework of supply chain resilience towards sustainability through a service-dominant logic perspective', *Heliyon*, 9, e13901. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e13901.
- Marsasi, E. G., Barqiah, S., Gusti, Y. K., Universitas Islam Indonesia, Universitas

- Brawijaya, & STIE Widya Wiwaha. (2024). Investigation of the Effects of Social Capital on Information-Sharing Behavior that Drives Gen Z Purchase Intentions through Social Commerce. In *Media Ekonomi Dan Manajemen* (pp. 42–60).
- Marsasi, E. G., Yuanita, A. D., Universitas Islam Indonesia, & Universitas Surabaya. (2023). Investigating the causes and consequences of brand attachment of luxury fashion brand: the role of gender, age, and income. In *Media Ekonomi Dan Manajemen* (Vol. 38, Issue 1, pp. 71–93).
- Mendoza, M.A.D., De La Hoz Franco, E. and Gómez, J.E.G., (2023). Technologies for the Preservation of Cultural Heritage: A Systematic Review of the Literature. *Sustainability*, 15(2), p.1059. <https://doi.org/10.3390/su15021059>
- Ng, W.-K., Yang, C.-M. and Chen, C.-L. (2024) 'Value Co-Creation on TV Talent Shows: Cases from Mainland China, Taiwan and Hong Kong', *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19, pp. 249–271. doi:10.3390/jtaer19010014.
- O'Driscoll, A., (2022). Documenting the changing cultural values in TV advertising in Ireland from 1960s to 1980s. *Creative Industries Journal*, 15(1), pp.17–39. <https://doi.org/10.1080/17510694.2021.1878668>
- Pinto, S.d.L., Muniz, J., Jr., Freitas, C.R.d., Dale Luche, J.R., (2025). A Framework for the Innovation Management Capacity: Empirical Evidence from the Porto Digital Cluster in Brazil. *Administrative Sciences*, 15(5), 191. <https://doi.org/10.3390/admsci15050191>
- Rizma, F. A., & Marsasi, E. G. (2024). The effect of trustworthiness to increase brand trust and purchase intention on social media promotion based on theory of persuasion in Generation Z. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 61–81. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i1.15766>
- Royo-Vela, M., Frau, M. & Ferrera, A., 2024. The role of value co-creation in building trust and reputation in the digital banking era. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2375405.
- Solekhah, A. A. A., & Marsasi, E. G. (2025). Optimizing Customer Engagement and Satisfaction on Loyalty through Self-Congruity Theory. In *Jurnal Manajemen Bisnis* (Vol. 16, Issue 1, pp. 19–46). <https://doi.org/10.18196/mb.v16i1.24576>
- Tahir, A.H., Adnan, M. and Saeed, Z., (2024) The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10, p.e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tuan, N.M. and Doan, D.T. (2025) 'Customer value co-creation practices for community well-being in E-commerce platform: An information-based perspective', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11, 100488. doi:10.1016/j.joitmc.2025.100488.
- Ujiati, N.N.R. and Marsasi, E.G. (2024) 'Implementing value co-creation by developing service dominant logic through Telkom marketing content innovation program', *Jurnal Ilmiah* (nama jurnal lengkap, volume, nomor, halaman), Universitas Islam Indonesia.
- Vargas-Arcila, A. M., Caicedo-Muñoz, J. A., Estrada-Solano, F., González-Amarillo, C., Ordonez, A., & Arciniegas, J. L. (2022). EduTVA: Metadata schema for educational audiovisual contents in digital television environments. *Future Internet*, 14(11), 313. <https://doi.org/10.3390/fi14110313>
- Villamin, P., Lopez, V., Thapa, D. K., & Cleary, M. A. (2024). A worked example of qualitative descriptive design: A step-by-step guide for novice and early career researchers. *Journal of Advanced Nursing*, 81(8), 5181–5195. <https://doi.org/10.1111/jan.16481>

- Wang C-H, Liu GH-W and Yen C-D (2022) Teamwork Competence in Journalism Education: Evidence From TV Organizations' News Team in Taiwan. *Front. Psychol.* 13:864243. doi: 10.3389/fpsyg.2022.864243
- Zabel, C., Kunz, R.E., Telkmann, V. and O'Brien, D., (2024). The show must go online: The impact of content and system quality on the usage of television streaming content libraries. *Journal of Media Economics*, 35(3-4), pp.63-86. <https://doi.org/10.1080/08997764.2024.2322825>
- Zhang, J., Li, Y. and Fang, Z., (2025). Two digital divides and income inequality: a global perspective. *Journal of Applied Economics*, 28(1), pp.1-17. <https://doi.org/10.1080/15140326.2025.2568247>
- Zhao, H. and Zhou, Y., 2022. Understanding the Mechanism of User Experience Role in Educational Livestreaming Platform. *Frontiers in Psychology*, 13, p.907929. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.907929>