

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) sebagai salah satu pionir stasiun televisi swasta di Indonesia yang menjangkau kurang lebih 140 juta pemirsa di seluruh Indonesia (*sumber* : <http://tpi.tv>). Dibawah pimpinan jajaran direksi yang berpengalaman di bidang pertelevisian, kurang lebih 700 orang karyawan TPI berusaha keras untuk mempersembahkan yang terbaik demi kepuasan pemirsa dalam menyuguhkan hiburan terbaik bagi pemirsa. Untuk itu TPI berusaha menyuguhkan program-program acara yang menarik yang selalu dapat memuaskan pemirsanya. Yaitu dengan menyuguhkan program-program acara andalan seperti Kontes Dangdut Indonesia (KDI), Rahasia Illahi 5, Dangdut Mania dan lain-lain.

Demi menyuguhkan acara-acara andalan tersebut dibutuhkan sebuah anggaran agar dapat melaksanakan program-program acara itu. Salah satu sumber budget itu adalah iklan, karena iklan merupakan salah satu pemasukan terbesar stasiun televisi. Banyak stasiun televisi mendapatkan pemasukan dengan mencari iklan ke pihak klien yang ingin memasarkan produk atau jasa mereka. Selain itu mereka juga menjual *Air Time* yaitu lamanya suatu program acara mengudara. Dalam *Air Time* itu pihak stasiun televisi mengharapkan adanya klien yang ingin membeli keseluruhan *Air Time*.

Proses transaksi iklan dengan pihak klien atau advertiser ini dilakukan oleh *Sales*. Divisi ini dikepalai oleh General Sales Manager dan orang-orang yang masuk dalam Divisi ini disebut *AE (Account Executive)* atau wakil penjualan. Sales departement juga bertanggung-jawab atas *traffic* dan *continuity*. *Traffic* adalah jadwal komersial (tayangan iklan) dan membuktikan bahwa jadwal komersial mengudara dengan tepat sedangkan *continuity* memastikan jadwal tidak mengalami gangguan antara komersial(tayangan iklan) dengan program acara.

Saat mencari pemasang iklan, pihak AE mendatangi *Advertising Agency* atau *Advertiser*. Di *Advertiser* tersedia pihak-pihak yang ingin mempromosikan produk mereka melalui iklan dan AE menawarkan program-program tersebut kepada klien disertai *Rate Card* (rating acara dan *share audience* suatu acara) dan order media yang ditawarkan yaitu harga-harga iklan di jam tayangan tersebut untuk 1 slotnya (slot adalah penempatan untuk iklan di suatu acara). Setelah itu pihak klien akan membeli kira-kira berapa slot yang akan dibeli dan AE akan melakukan *Placement Order* atau penempatan paket iklan pada suatu program acara berdasarkan slot yang telah dibeli oleh pihak klien.

Kompleksnya mekanisme dalam proses ini dimana AE harus mencari dan menawarkan Rate Card serta order media kepada pihak pemasang iklan, sehingga banyak membuang waktu dan biaya yaitu transportasi untuk AE. Sedangkan bagi pemasang iklan cara seperti ini bisa memakan proses yang lama sehingga menyebabkan butuh waktu yang cukup lama agar proses kesepakatan pemasangan tercapai.

Berangkat dari masalah di atas maka dibutuhkan suatu sistem informasi yang terintegrasi antara *Account Executive* TPI dan Advertiser sehingga akan memberikan kemudahan kepada kedua pihak. Untuk Advertiser akan mendapat informasi yang dibutuhkan yaitu harga 1 slot iklan untuk setiap program acara dan Advertiser dapat melakukan transaksi awal untuk pemasangan iklan. Sedangkan AE akan mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan cepat yaitu berupa banyaknya pihak pemasang iklan yang melakukan transaksi awal atau yang memasang iklan untuk 1 slotnya pada program acara. Sehingga kedua pihak hanya melakukan negosiasi untuk melakukan proses transaksi akhir.

Dalam penelitian ini penulis merancang suatu sistem informasi "*Pemesanan Slot Iklan dengan Metode Terstruktur*" yang dapat meningkatkan kemudahan dalam proses transaksi antara pihak AE Stasiun Televisi TPI dan *Advertiser Agency*.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas rumusan masalah yang perlu dikaji adalah bagaimana merancang sistem informasi untuk komunikasi proses transaksi order media antara *Account executive* dan *Advertiser agency*.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah merancang sistem informasi untuk komunikasi proses transaksi order media antara *Account Executive* dan *advertiser agency*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Dapat mempermudah Account Executive dari Departement Sales stasiun TV TPI dan bagian-bagian terkait dalam maintenance dan update data pada setiap harga-harga yang ditawarkan AE serta melakukan pengolahan data untuk mengetahui advertiser yang melakukan proses transaksi.
2. Dapat mempermudah Advertiser untuk mengetahui harga 1 slot iklan pada setiap program-program acara yang ditawarkan. Advertiser dapat melakukan proses transaksi awal terhadap harga-harga yang ditawarkan

3. Efisiensi Waktu dan biaya yang keluar, karena berbasis komputer
4. Dapat meningkatkan keamanan data AE dalam database karena adanya autentifikasi user.
5. Meningkatkan kemampuan penyimpanan data karena menggunakan database sehingga mengurangi penyimpanan secara dokumen.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

Agar permasalahan dapat dibahas dengan baik dan didapat hasil sesuai seperti apa yang diharapkan, serta tidak ada penyimpangan dari topik yang dibahas, maka akan dilakukan pembatasan sebagai berikut :

1. Penelitian akan dilakukan di Departemen *Sales* , stasiun Televisi Pendidikan Indonesia (TPI) Jakarta.
2. Penelitian ini hanya sampai tahap implementasi dan pengujian saja, tidak sampai ke tahap evaluasi dan pemeliharaan sistem.
3. Tidak membahas pekerjaan *Account Executive* dalam aspek negosiasi dengan *Advertising Agency*.
4. Tidak Membahas pekerjaan *Advertiser agency*.