Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 10656-10663
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Strategi *Marketing Executor* terhadap Implementasi Iklan pada Program Family 100 Indonesia

Nazwa Safira Ramadhani, Alfa Taufan Latif, Fikry Fachrurrizal
Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor
nazwasafr2005ari@gmail.com, taufan.alfa@apps.ipb.ac.id, fikryfach@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Persaingan industri pertelevisian menuntut setiap program untuk tidak hanya menarik secara konten, tetapi juga memiliki nilai komersial yang dapat dimaksimalkan melalui strategi pemasaran yang tepat. Program Family 100 sebagai salah satu tayangan kuis keluarga di MNCTV memiliki daya tarik audiens yang kuat, sehingga membuka peluang bagi pengiklan untuk menempatkan pesan promosi secara strategis. Namun, efektivitas pemasaran dan implementasi iklan pada program televisi tidak hanya bergantung pada popularitas acara, melainkan juga pada kemampuan pihak yang bertugas mengeksekusi strategi tersebut di lapangan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran marketing executor dalam pelaksanaan strategi pemasaran serta dalam mendukung implementasi iklan pada program Family 100. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara dengan pihak yang terlibat dalam proses pemasaran dan implementasi iklan, serta didukung oleh studi pustaka dari buku, jurnal, dan sumber relevan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing executor berperan penting sebagai penghubung antara kebutuhan klien, karakter program, dan tim internal. Peran tersebut terlihat dalam proses penyesuaian strategi pemasaran, penyusunan bentuk kerja sama iklan, serta pengaturan implementasi iklan agar tetap selaras dengan format dan nuansa program Family 100. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran program televisi ditentukan oleh ketepatan strategi dan koordinasi kerja yang dilakukan secara efektif. Dengan demikian, marketing executor memiliki kontribusi signifikan dalam menjaga nilai komersial program sekaligus memastikan iklan dapat diimplementasikan secara tepat sasaran.

Kata kunci: Family 100, Implementasi Iklan, Marketing Executor, Strategi Pemasaran

1. Latar Belakang

Program *Family 100 Indonesia* yang ditayangkan MNCTV merupakan salah satu program kuis keluarga yang memiliki nilai komersial tinggi karena mampu menjangkau audiens luas dan lintas segmen. Dalam konteks industri pertelevisian yang semakin kompetitif, penempatan iklan pada program yang memiliki perhatian penonton besar menjadi strategi penting untuk meningkatkan eksposur merek. Namun, efektivitas iklan televisi tidak dapat hanya diukur dari popularitas program semata, melainkan juga dari kesesuaian penayangan iklan dengan karakter program, profil audiens, serta strategi eksekusi yang dijalankan secara tepat. Di tengah perubahan perilaku konsumsi media dan meningkatnya persaingan dengan platform digital, peran *marketing executor* menjadi semakin penting karena tidak hanya bertugas mengeksekusi penjualan iklan, tetapi juga mengoordinasikan kepentingan klien dengan format program agar implementasi iklan berlangsung efektif. Meski demikian, kajian yang secara spesifik membahas peran *marketing executor* dalam implementasi iklan pada program televisi populer masih relatif terbatas, sehingga terdapat *gap* penelitian yang perlu diisi melalui pembahasan yang lebih terfokus. Kebaruan penelitian ini terletak pada penelaahan peran *marketing executor* secara kontekstual dalam mendukung implementasi iklan pada program *Family 100 Indonesia*, bukan semata-mata pada aspek iklannya, melainkan juga pada proses koordinasi, penyesuaian strategi, dan relevansinya terhadap karakter audiens program.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana peran *marketing executor* dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada program *Family 100 Indonesia* serta bagaimana peran tersebut dalam mendukung implementasi iklan agar selaras dengan tujuan pemasaran, kebutuhan klien, dan karakteristik program. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *marketing executor*dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan implementasi iklan pada program *Family 100 Indonesia*. Adapun manfaat penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai pemasaran media dan implementasi iklan pada program televisi, sedangkan secara praktis dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi pihak terkait dalam

meningkatkan efektivitas strategi pemasaran iklan di lingkungan industri penyiaran. Strategi pemasaran dalam program televisi pada dasarnya tidak dapat dilepaskan dari upaya menciptakan nilai bagi audiens sekaligus nilai jual bagi pengiklan. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pemasaran berorientasi pada penciptaan, penyampaian, dan pertukaran nilai yang menguntungkan bagi pasar sasaran, sehingga dalam konteks televisi, sebuah program bukan hanya tontonan, melainkan juga produk komersial yang harus diposisikan secara strategis agar tetap diminati penonton dan layak dijual kepada klien iklan.

Sejalan dengan itu, Belch dan Belch menegaskan bahwa efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh kesesuaian media, penempatan pesan, serta relevansi dengan audiens, sehingga strategi pemasaran pada program seperti *Family 100* tidak boleh berhenti pada promosi acara, melainkan juga harus mampu mengatur bagaimana program tersebut menjadi ruang komunikasi yang efektif bagi merek. Dalam kondisi industri media yang makin kompetitif, strategi pemasaran televisi yang lemah akan membuat program kehilangan daya tawar, sedangkan strategi yang tepat dapat mengubah popularitas program menjadi kekuatan komersial yang bernilai tinggi. Peran *marketing executor* menjadi krusial karena posisi ini berada di titik temu antara rencana pemasaran dan praktik lapangan. Chaffey dan Ellis-Chadwick menekankan bahwa keberhasilan strategi tidak hanya ditentukan oleh perencanaan, tetapi juga oleh implementasi yang presisi, terkoordinasi, dan adaptif terhadap kondisi pasar. Penelitian ini, *marketing executor* tidak sekadar menjalankan instruksi, tetapi juga menerjemahkan kebutuhan klien ke dalam bentuk kerja sama iklan yang sesuai dengan karakter program dan kebijakan stasiun televisi.

Dengan kata lain, ia berfungsi sebagai penghubung antara kepentingan bisnis, dinamika produksi, dan ekspektasi audiens. Peran ini menjadi semakin penting karena penjualan iklan televisi saat ini tidak cukup hanya mengandalkan popularitas acara; diperlukan negosiasi, pemahaman terhadap profil penonton, serta kemampuan membaca peluang agar penempatan iklan benar-benar memberi dampak. Hal ini sejalan dengan pandangan Armstrong dan Kotler bahwa televisi tetap efektif sebagai media komunikasi karena mampu membangun perhatian dan ingatan merek melalui kombinasi visual, audio, dan narasi, tetapi efektivitas itu tetap bergantung pada siapa yang mengelola penempatannya dan bagaimana pesan itu disampaikan. Dengan demikian, *marketing executor* menjadi aktor strategis yang menentukan apakah sebuah kerja sama iklan hanya berhenti pada transaksi atau benar-benar menghasilkan nilai komunikasi yang efektif. Implementasi iklan pada program televisi juga perlu dipahami sebagai proses strategis, bukan sekadar penayangan pesan promosi. Armstrong dan Kotler menyatakan bahwa televisi tetap memiliki kekuatan dalam membangun *brand awareness* karena menggabungkan unsur visual, audio, dan narasi dalam satu pengalaman komunikasi yang kuat. Namun, kekuatan itu hanya efektif jika implementasinya tidak mengganggu alur program dan tetap selaras dengan suasana tontonan yang dibangun.

Penelitian mengenai strategi Marketing Executor dalam implementasi iklan pada Program Family 100 Indonesia didukung oleh konsep komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC). Menurut Alfa Taufan Latif, penerapan komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui berbagai media promosi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta memperkuat kesadaran audiens terhadap suatu produk atau program. Strategi ini menekankan pentingnya konsistensi pesan dan pemanfaatan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Selain itu, penelitian Sartika, Fikry Fachrurrizal, dan Aldiansyah Putra Tawakal (2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu dilakukan melalui empat tahapan, yaitu mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan memilih media yang tepat. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terencana mampu meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, peran Marketing Executor pada Program Family 100 Indonesia dapat dipahami sebagai pelaksana strategi komunikasi pemasaran yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan iklan, mengelola media promosi, serta memastikan pesan yang disampaikan kepada audiens berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan program.

Pada *Family 100*, misalnya, iklan tidak cukup ditempatkan sebagai jeda komersial biasa, tetapi harus disesuaikan dengan format program yang interaktif, ringan, dan berorientasi keluarga agar pesan merek terasa alami dan tidak memutus perhatian penonton. Di titik ini, implementasi iklan menjadi bentuk kerja komunikatif yang menuntut ketepatan waktu, kesesuaian format, dan kepekaan terhadap pengalaman audiens, bukan hanya soal menempatkan iklan di ruang yang tersedia. Keterkaitan antara strategi pemasaran, *marketing executor*, dan implementasi iklan menunjukkan bahwa efektivitas iklan televisi lahir dari proses yang berlapis, bukan dari satu faktor tunggal. Temuan terbaru juga menunjukkan bahwa pengukuran efektivitas iklan televisi tradisional sering kali melebih-lebihkan dampaknya jika hanya bertumpu pada data agregat, sehingga dibutuhkan pendekatan yang lebih tajam dalam membaca konteks program dan perilaku penonton. Karena itu, penelitian mengenai *marketing executor* pada program *Family 100* menjadi penting untuk melihat bagaimana strategi pemasaran diterjemahkan ke dalam eksekusi iklan yang nyata, bagaimana koordinasi dilakukan, dan bagaimana kesesuaian antara kebutuhan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10274
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

klien serta karakter program dibangun secara praktis. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya memperkuat pemahaman teoritis tentang pemasaran media, tetapi juga memberi gambaran konkret bahwa keberhasilan iklan televisi sangat bergantung pada kualitas eksekusi yang mampu menjaga keseimbangan antara kepentingan komersial dan kenyamanan audiens.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode partisipasi dan observasi karena dilaksanakan melalui kegiatan magang di perusahaan. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai aktivitas, proses kerja, serta praktik yang berlangsung secara nyata di lingkungan kerja. Melalui keterlibatan langsung dalam kegiatan magang, peneliti dapat mengamati dan berpartisipasi dalam pelaksanaan strategi pemasaran serta implementasi iklan yang dilakukan perusahaan. Metode observasi memungkinkan peneliti mengumpulkan data berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan, sedangkan metode partisipasi memberikan kesempatan untuk memahami proses kerja dari sudut pandang pelaku yang terlibat. Dengan demikian, penelitian ini lebih menekankan pada pemahaman terhadap fenomena, proses, dan pengalaman yang diperoleh selama kegiatan magang berlangsung.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran marketing executor dalam pelaksanaan strategi pemasaran serta mendeskripsikan bagaimana implementasi iklan dijalankan pada program Family 100. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat menggali informasi yang lebih rinci mengenai koordinasi kerja, proses komunikasi, dan pertimbangan yang digunakan dalam menentukan bentuk iklan yang sesuai dengan karakter program dan kebutuhan klien. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang relevan dan faktual mengenai praktik pemasaran iklan di lingkungan industri penyiaran.

Lokasi penelitian ini berada di MNC Pictures, yang beralamat di MNC Studios, Jl. Raya Perjuangan No. 1, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, DKI Jakarta 11530. Lokasi tersebut dipilih karena sesuai dengan objek penelitian, yaitu proses pemasaran dan implementasi iklan pada program yang berada dalam lingkungan kerja MNC Group. Penelitian dilaksanakan selama periode Januari 2026 hingga Mei 2026, sehingga peneliti memiliki waktu yang cukup untuk melakukan pengamatan, pengumpulan data, dan pendalaman informasi secara bertahap sesuai kebutuhan penelitian.

Instrumen tulisan ilmiah merupakan alat yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data agar sesuai dengan tujuan penelitian. Instrumen utama dalam tulisan ilmiah ini adalah daftar pertanyaan wawancara yang disusun secara semi-terstruktur dan ditujukan kepada stakeholder MNC Studios yang memiliki peran sebagai Marketing Executor Manager dan tim Sales. Daftar pertanyaan tersebut dirancang untuk menggali informasi mengenai peran Marketing Executor dalam perencanaan, koordinasi, dan pelaksanaan iklan program Family 100, serta bagaimana sinergi antara tim marketing dan sales dalam mendukung implementasi iklan. Instrumen lainnya yang digunakan dalam tulisan ilmiah ini adalah catatan lapangan yang disusun secara sistematis oleh peneliti selama proses magang berlangsung.

Catatan lapangan berfungsi sebagai alat bantu reflektif untuk merekam informasi kontekstual, dinamika kerja, serta interaksi antar pihak yang tidak seluruhnya tertangkap melalui wawancara formal. Data dalam tulisan ilmiah ini merupakan kumpulan informasi dan fakta yang digunakan sebagai dasar untuk menganalisis serta menjawab tujuan tulisan ilmiah. Data berfungsi sebagai representasi dari fenomena yang menjadi elemen penting dalam proses penarikan kesimpulan secara ilmiah. Data digunakan untuk memahami makna, proses, dan konteks secara mendalam sesuai dengan kondisi nyata di lapangan. Creswell dan Poth (2018) menyatakan bahwa data merupakan komponen utama yang menentukan kualitas analisis dan keabsahan hasil tulisan ilmiah.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing executor memegang peran sentral dalam pelaksanaan strategi pemasaran pada program Family 100, bukan semata karena posisinya dalam alur kerja, melainkan karena ia menjadi pihak yang menentukan apakah potensi komersial program dapat benar-benar dikonversi menjadi kerja sama iklan yang layak dan efektif. Peran ini tidak berhenti pada fungsi administratif atau sekadar menyampaikan informasi dari tim penjualan, tetapi mencakup proses seleksi, penyesuaian, dan negosiasi antara kebutuhan klien, karakter program, serta kesiapan internal produksi. Temuan lapangan pada dasarnya memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran program tidak hanya ditentukan oleh popularitas Family 100 sebagai acara kuis keluarga,

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10274
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

melainkan oleh kemampuan marketing executor menerjemahkan nilai program itu menjadi peluang komersial yang relevan bagi pengiklan.

Dalam praktiknya, marketing executor tidak sekadar meneruskan kebutuhan klien, tetapi melakukan seleksi dan penyesuaian strategis sejak awal agar iklan benar-benar layak ditempatkan dalam struktur program. Temuan lapangan menunjukkan bahwa setiap permintaan pemasang iklan harus disesuaikan ulang berdasarkan tujuan komunikasi, karakter audiens, jam tayang, dan ritme program. Misalnya, iklan yang menargetkan keluarga tidak dapat diperlakukan sama dengan iklan yang menargetkan pasar muda, karena perbedaan segmentasi tersebut menentukan apakah pesan promosi akan terasa relevan atau justru mengganggu pengalaman menonton. Di titik ini, koordinasi intensif menjadi penting karena kesalahan membaca kebutuhan klien atau ketidaktepatan memilih ruang tayang dapat membuat iklan kehilangan efektivitasnya, bahkan ketika program memiliki audiens yang besar. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan televisi sangat bergantung pada ketepatan membaca kesesuaian antara karakter pesan, konteks tayangan, dan audiens yang sedang dituju, sehingga strategi pemasaran tidak dapat dijalankan secara generic.



Gambar 1 Program Family 100

Untuk memberikan gambaran konkret mengenai program yang menjadi objek penelitian ini, berikut disajikan tampilan visual Program Family 100 yang tayang di MNCTV. Program ini menampilkan format kuis keluarga yang interaktif dengan segmen audiens lintas usia, yang menjadi alasan utama mengapa strategi pemasaran dan penempatan iklannya memerlukan pendekatan yang cermat dan terkoordinasi.

Temuan berikutnya menunjukkan bahwa peran marketing executor berpengaruh langsung terhadap efektivitas implementasi iklan dalam program televisi, khususnya dalam menjaga agar penayangan iklan tidak mengganggu struktur naratif siaran. Dalam praktiknya, marketing executor perlu membaca karakter program, menentukan titik masuk iklan yang paling sesuai, serta berkoordinasi dengan tim produksi agar penempatan iklan tetap natural dan tidak merusak pengalaman audiens. Pada program Family 100, penyesuaian ini penting karena format acara yang interaktif menuntut kesinambungan perhatian penonton, misalnya menentukan jeda komersial, menghindari pemotongan pada momen klimaks permainan atau interaksi host dengan peserta, serta memastikan materi promosi tidak terasa disisipkan secara paksa. Iklan yang ditempatkan secara tidak tepat dapat mengurangi kenyamanan menonton dan melemahkan nilai program sebagai media promosi. Kotler dan Keller menekankan bahwa pemasaran berorientasi pada penciptaan dan penyampaian nilai, sehingga dalam konteks ini Family 100 tidak hanya dijual sebagai tontonan, tetapi sebagai media yang mampu menghadirkan nilai komersial bagi pengiklan. Di sisi lain, Belch dan Belch menegaskan bahwa efektivitas iklan sangat dipengaruhi oleh relevansi media dan audiens, sehingga peran marketing executor menjadi penting untuk memastikan penempatan iklan tidak sekadar terjadi, tetapi juga tepat sasaran.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10274
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 2 Program Family 100

Gambar berikut menunjukkan suasana siaran Program Family 100 secara langsung, yang memperlihatkan dinamika interaksi antara host dan peserta dalam format tayangan yang cair dan menghibur. Kondisi inilah yang menjadi pertimbangan utama bagi marketing executor dalam menentukan titik masuk iklan yang tepat agar tidak memotong momen-momen penting dalam permainan dan tetap menjaga kenyamanan pengalaman menonton bagi audiens.

Hasil penelitian juga menunjukkan adanya kecenderungan bahwa keberhasilan implementasi iklan pada program televisi lebih ditentukan oleh kualitas eksekusi daripada sekadar tingginya eksposur program. Dengan demikian, peran marketing executor dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai aktor operasional sekaligus strategis, karena ia memastikan agar pemasaran program tidak berhenti pada potensi, tetapi benar-benar berubah menjadi kerja sama iklan yang relevan, terkoordinasi, dan sesuai dengan karakter Family 100. Secara keseluruhan, penelitian ini menjawab bahwa marketing executor berperan besar dalam dua lapisan utama. Pertama, ia menjadi pelaksana strategi pemasaran yang menjaga agar program Family 100 tetap memiliki nilai jual di mata klien. Kedua, ia menjadi pengatur implementasi iklan agar sesuai dengan format program dan tidak merusak kenyamanan audiens. Dengan begitu, posisi marketing executor bukan sekadar pelaksana teknis, melainkan bagian penting dari mekanisme komunikasi pemasaran televisi yang menentukan apakah sebuah program benar-benar mampu menghasilkan nilai komersial yang efektif.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing executor memiliki peran yang sangat penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran Program Family 100 di MNCTV. Peran tersebut tidak hanya berkaitan dengan aspek administratif atau operasional pemasaran, tetapi juga mencakup fungsi strategis yang menghubungkan kepentingan pengiklan, karakter program, dan kebutuhan internal perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran program televisi tidak hanya ditentukan oleh kualitas program atau besarnya jumlah audiens, tetapi juga oleh kemampuan marketing executor dalam mengelola dan menerjemahkan potensi program menjadi peluang kerja sama yang bernilai komersial.

Dalam konteks industri televisi, program siaran pada dasarnya merupakan produk media yang memiliki nilai jual kepada pengiklan. Namun, nilai jual tersebut tidak serta-merta dapat dikonversi menjadi kerja sama iklan tanpa adanya proses pengelolaan yang tepat. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa marketing executor menjadi pihak yang berperan dalam memastikan setiap peluang kerja sama iklan dapat disesuaikan dengan karakteristik Program Family 100. Hal ini menunjukkan bahwa posisi marketing executor berada pada titik strategis antara kebutuhan pasar dan kepentingan program. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada daya tarik program, tetapi juga pada kemampuan individu yang mengelola hubungan antara program dan pengiklan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, nilai yang dimaksud tidak hanya berupa tayangan hiburan yang dinikmati audiens, tetapi juga manfaat yang diperoleh pengiklan melalui akses terhadap segmen pasar yang sesuai dengan target mereka. Marketing executor

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10274
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

berperan dalam mengidentifikasi kesesuaian tersebut sehingga iklan yang ditayangkan mampu memberikan manfaat bagi pengiklan sekaligus tetap menjaga kualitas pengalaman menonton bagi audiens.

Penelitian ini juga menemukan bahwa marketing executor tidak sekadar meneruskan permintaan klien, melainkan melakukan proses seleksi dan penyesuaian terhadap setiap bentuk kerja sama yang akan dijalankan. Setiap kebutuhan pengiklan harus dianalisis berdasarkan tujuan komunikasi pemasaran, karakteristik produk, target audiens, serta kesesuaian dengan format program. Pada Program Family 100, proses ini menjadi penting karena acara tersebut memiliki karakter sebagai program kuis keluarga yang ditujukan kepada audiens lintas usia. Oleh karena itu, tidak semua jenis iklan dapat ditempatkan secara langsung tanpa mempertimbangkan relevansi dengan karakter penonton yang menjadi sasaran utama program.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran media tidak dapat dilakukan secara seragam atau generik. Setiap program memiliki karakteristik yang berbeda sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda pula dalam proses pemasarannya. Ketepatan dalam menyesuaikan kebutuhan pengiklan dengan karakter program menjadi faktor yang menentukan efektivitas pesan iklan yang disampaikan. Apabila terjadi ketidaksesuaian antara karakter iklan dan karakter audiens, maka potensi keberhasilan komunikasi pemasaran dapat menurun meskipun program memiliki tingkat popularitas yang tinggi. Dengan demikian, kemampuan marketing executor dalam memahami kebutuhan klien sekaligus memahami karakter program menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan efektivitas pemasaran.

Selain berperan dalam proses perencanaan dan penyesuaian strategi pemasaran, hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing executor juga memiliki tanggung jawab dalam implementasi iklan selama program berlangsung. Peran ini terlihat melalui keterlibatan marketing executor dalam menentukan bentuk penempatan iklan yang sesuai dengan alur program. Pada Program Family 100, keputusan mengenai titik masuk iklan harus mempertimbangkan ritme permainan, interaksi antara host dan peserta, serta kenyamanan audiens dalam mengikuti jalannya acara.

Temuan ini memperlihatkan bahwa efektivitas iklan televisi tidak hanya ditentukan oleh frekuensi penayangan atau durasi eksposur, tetapi juga oleh kualitas penempatannya. Iklan yang ditempatkan pada momen yang kurang tepat berpotensi mengganggu pengalaman menonton dan mengurangi perhatian audiens terhadap pesan yang disampaikan. Sebaliknya, iklan yang ditempatkan secara strategis akan lebih mudah diterima oleh penonton tanpa mengurangi kualitas program. Oleh karena itu, marketing executor memiliki peran penting dalam memastikan bahwa kebutuhan komersial perusahaan dapat terpenuhi tanpa mengorbankan kualitas tayangan.

Temuan tersebut sejalan dengan teori Belch dan Belch mengenai komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya kesesuaian antara media, pesan, dan audiens. Dalam penelitian ini, marketing executor berfungsi sebagai penghubung yang memastikan ketiga elemen tersebut dapat berjalan secara harmonis. Ketika pengiklan memiliki tujuan komunikasi tertentu, marketing executor harus mampu menentukan bentuk implementasi yang paling sesuai dengan karakter Family 100 sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh audiens yang dituju.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi iklan pada program televisi lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas eksekusi dibandingkan dengan sekadar tingginya jumlah penonton. Meskipun Family 100 memiliki daya tarik sebagai program hiburan keluarga yang populer, nilai komersial program tersebut tetap memerlukan pengelolaan yang tepat agar dapat memberikan hasil optimal bagi pengiklan. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur yang tinggi tidak selalu menjamin keberhasilan komunikasi pemasaran apabila tidak diimbangi dengan strategi implementasi yang sesuai.

Dalam praktiknya, marketing executor harus mampu melakukan koordinasi dengan berbagai pihak, termasuk tim sales, tim produksi, dan klien. Koordinasi tersebut diperlukan untuk memastikan bahwa seluruh pihak memiliki pemahaman yang sama mengenai bentuk kerja sama yang akan dilaksanakan. Kegagalan komunikasi antarbagian berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian dalam pelaksanaan iklan yang akhirnya dapat memengaruhi kepuasan klien maupun kualitas program. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi dan koordinasi menjadi kompetensi penting yang harus dimiliki oleh seorang marketing executor.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dipahami bahwa marketing executor menjalankan dua fungsi utama sekaligus, yaitu fungsi operasional dan fungsi strategis. Pada fungsi operasional, marketing executor bertanggung jawab mengelola pelaksanaan kerja sama iklan agar berjalan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Sementara

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10274
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

itu, pada fungsi strategis, marketing executor berperan dalam menentukan kesesuaian antara kebutuhan pengiklan dan karakter program sehingga setiap bentuk kerja sama yang dilakukan memiliki peluang keberhasilan yang lebih besar. Kedua fungsi tersebut saling berkaitan dan menjadi faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran Program Family 100.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa marketing executor merupakan elemen penting dalam sistem komunikasi pemasaran televisi. Perannya tidak terbatas pada pelaksanaan teknis, tetapi juga mencakup proses pengambilan keputusan yang memengaruhi efektivitas pemasaran program. Keberadaan marketing executor memungkinkan potensi komersial Family 100 dapat dioptimalkan melalui kerja sama iklan yang relevan, terkoordinasi, dan sesuai dengan karakter program. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran Program Family 100 tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang disajikan, tetapi juga oleh kemampuan marketing executor dalam mengelola hubungan antara program, pengiklan, dan audiens secara efektif

4. Kesimpulan

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa marketing executor memiliki posisi yang sangat penting dalam menjaga kelancaran strategi pemasaran pada program Family 100. Perannya tidak berhenti pada level administratif, melainkan mencakup kemampuan membaca kebutuhan klien, menyesuaikan penawaran dengan karakter program, serta memastikan bahwa proses pemasaran tetap sejalan dengan tujuan komersial dan identitas tayangan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran program televisi tidak hanya ditentukan oleh kuatnya popularitas acara, tetapi juga oleh kecermatan pihak yang mengeksekusi strategi tersebut di lapangan. Di sisi lain, marketing executor juga terbukti berperan dalam mendukung implementasi iklan agar tetap efektif dan tidak mengganggu alur program. Proses penyesuaian format iklan, koordinasi dengan pihak internal, dan pengelolaan kepentingan pengiklan menjadi bagian penting agar pesan komersial dapat tampil relevan dengan karakter Family 100 sebagai program keluarga. Dengan demikian, implementasi iklan dalam konteks ini bukan sekadar penayangan pesan promosi, tetapi merupakan hasil dari kerja koordinatif yang menuntut ketepatan, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap audiens. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa kualitas eksekusi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan sekadar tingginya eksposur program. Dalam konteks industri penyiaran yang semakin kompetitif, kemampuan marketing executor untuk menjaga keseimbangan antara kebutuhan bisnis, karakter program, dan kenyamanan penonton menjadi faktor yang menentukan nilai jual sebuah tayangan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa efektivitas iklan televisi sangat bergantung pada kesesuaian antara media, pesan, dan audiens. Dari sisi implikasi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi tim pemasaran media televisi agar lebih memperhatikan koordinasi lintas bagian, penyusunan penawaran iklan yang lebih tepat sasaran, serta pengelolaan implementasi iklan yang lebih sensitif terhadap karakter program. Temuan penelitian ini juga membuka ruang diskusi mengenai bagaimana tekanan dari lingkungan media yang semakin terfragmentasi turut memengaruhi cara kerja marketing executor dalam menjalankan tugasnya. Di tengah meningkatnya persaingan antara televisi konvensional dan platform digital streaming, marketing executor tidak lagi hanya berhadapan dengan dinamika internal siaran, tetapi juga harus memahami pergeseran perilaku konsumsi media yang terjadi di kalangan audiens. Pengiklan kini memiliki lebih banyak pilihan medium, sehingga kemampuan marketing executor untuk mempresentasikan nilai unik program seperti Family 100 secara meyakinkan menjadi semakin krusial. Nilai unik tersebut tidak cukup hanya dijelaskan melalui data rating, melainkan perlu dikontekstualisasikan dalam argumentasi yang menyentuh relevansi audiens, kedekatan emosional program dengan penonton, serta konsistensi format yang selama ini terbukti mempertahankan loyalitas pemirsa. Dalam kondisi demikian, marketing executor dituntut untuk tidak hanya fasih membaca data, tetapi juga mampu merangkai narasi yang persuasif kepada calon pengiklan. Di sisi lain, tekanan untuk memenuhi target penjualan iklan dalam jangka pendek sering kali berbenturan dengan kebutuhan untuk menjaga integritas editorial program. Ketegangan antara kepentingan komersial dan kualitas tayangan ini menjadi bagian dari realitas kerja yang harus dikelola secara bijak oleh marketing executor, karena keputusan yang terlalu berorientasi pada kuantitas iklan dapat berdampak pada penurunan kenyamanan menonton dan pada akhirnya justru melemahkan daya tarik program di mata pengiklan berikutnya. Oleh karena itu, kompetensi marketing executor tidak hanya mencakup kemampuan negosiasi dan koordinasi, tetapi juga kepekaan terhadap dinamika jangka panjang yang memengaruhi keberlanjutan nilai komersial program secara keseluruhan. Secara praktis, penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik akan lebih efektif apabila didukung oleh pelaksana yang memahami konteks kerja secara menyeluruh. Untuk penelitian berikutnya, topik ini masih dapat dikembangkan dengan membandingkan peran marketing executor pada program lain atau menambahkan data respons audiens dan klien agar analisis menjadi lebih komprehensif.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10274
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Referensi

1. Adhipramana, F. Y., Bachtiar, W., & Latif, A. T. (2025). *Pengaruh Integrated Marketing Communication dalam Meningkatkan Brand Awareness Infinite Learning*. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(5), 425–433.
2. Adinda, F., dkk. (2025). Strategi perencanaan kreatif dan pengembangan pesan komunikasi pemasaran pada program "Family 100" MNCTV. AFoSJ-LAS. https://doi.org/10.58939/afosj-las.v5i2.1063
3. Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
4. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
6. Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
7. Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
8. Kallio, H., Pietilä, A.-M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. (2018). Systematic methodological review: Developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. *Journal of Advanced Nursing, 72*(12), 2954–2965. https://doi.org/10.1111/jan.13031
9. Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
10. Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
11. Saldaña, J. (2021). *The coding manual for qualitative researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
12. Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8th ed.). Pearson Education.
13. Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
14. Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039
15. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
16. Tawakal, A. P. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Kesadaran Merek pada Lembaga Bimbingan Belajar Mraza. Jurnal Studi Multidisipliner, 9(5)
17. MNC Pictures. (2024). Profil perusahaan dan alamat kantor. https://id.linkedin.com/company/mncpictures
18. Universitas BSI. (n.d.). Peran tim kreatif program Family 100 dalam menyusun https://jurnal.bsi.ac.id/index.php/jmp/article/view/2893/1548
19. Notre Dame News. (2026). Traditional TV ads are far less effective than believed, according to real-time viewership data. https://news.nd.edu/news/traditional-tv-ads-are-far-less-effective-than-believed-according-to-real-time-viewership-data/
20. Wikuncoko, R. D., Suparman, & Latif, A. T. (2025). *Optimalisasi strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan properti: Studi kasus proyek Samesta East Point Perum Perumnas*. *EDU SOCIETY: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat, 5*(1), 1244–1262. https://doi.org/10.56832/edu.v5i1.982

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.10274
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)