



AGB Nielsen
Media Research

nielsen
.....

AGBNielsen Newsletter

EDISI 3 • Maret, 2010



Data Highlights

Kendali di Tangan Para Lansia

Semakin bertambah umur, porsi menonton televisi pun kelihatannya semakin besar. Dibandingkan pemirsa anak-anak dan remaja, pemirsa lanjut usia (50+) tampak lebih menguasai televisi. Tidak hanya proporsi mereka di dalam populasi cukup besar, jam menonton mereka pun tinggi.

Sebagai kelompok umur terbesar keempat di dalam populasi TV di 10 kota setelah usia 5-14, 20-29 dan 30-39, potensi penonton TV berusia lanjut adalah yang tertinggi dibandingkan segmen usia lainnya. Dengan komposisinya yang sebesar 16% di populasi TV, 14,6% di antara mereka menonton TV. Sementara dengan 11,3% remaja yang menonton TV, remaja menjadi kelompok usia dengan potensi pemirsa terkecil. Di antara kelompok usia, orang-orang berusia lanjut bisa jadi lebih potensial sebagai penonton dibandingkan kaum muda.

“Dengan komposisi sebesar 16% di dalam populasi TV, 14.6% orang usia lanjut menonton televisi.”

Total Rating, Semua stasiun TV

Periode: 1-27 Maret 2010

Target Pemirsa: Usia 5 tahun ke atas

Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin



Arianna Training Agenda

About Viewing Behavior:

Tingkat Dasar

09.30 – 12.00

Kamis, 1 & 29 April 2010

About Post Evaluation:

Tingkat Dasar

09.30 – 12.00

Kamis, 15 April 2010

Silahkan mendaftar melalui
Client Service kami.

Target Pemirsa Berdasarkan Usia	Komposisi dalam Populasi TV (dalam %)	Rating/Pemirsa Potensial (dalam %)
Total Individu	100	12.5
5-14	19.6	11.9
15-19	10.8	11.3
20-29	20.1	11.8
30-39	19.7	12.8
40-49	13.8	13.4
50+	16.0	14.6

Sementara itu, rata-rata jam menonton TV para lansia juga yang tertinggi, yaitu rata-rata 3 jam 14 menit per hari, sementara remaja (15-19 tahun) menghabiskan paling sedikit waktu untuk menonton TV, yaitu 2 jam 27 menit per hari.

AGBNielsen Newsletter – Edisi 3 | Maret 2010

Sebagai pemirsa yang paling lama menonton TV, para penonton lansia ini mengalokasikan paling banyak waktunya untuk menonton hiburan (23% dari rata-rata jam menonton per hari mereka). Porsi terbesar menonton hiburan dialokasikan terutama untuk *reality show*, yaitu sebesar 23% dari total jam menonton program hiburan, padahal porsi tayang *reality show* di semua stasiun TV hanya 12% dari total jam tayang.

Dari sisi program, program yang paling banyak ditonton perempuan lansia adalah sinetron. Meskipun demikian, program *Breaking News* saat pidato Presiden terkait dengan kesimpulan akhir Pansus Bank Century pada 4 Maret adalah program yang paling efektif menjangkau segmen ini, dengan rating 6,3 atau 80% (Index 180) lebih tinggi daripada rating di semua target pemirsa.

Sementara program yang menyedot paling banyak laki-laki lansia adalah olahraga, seperti *Djarum Indonesia Super League* atau *World Boxing*. *World Boxing* adalah yang paling efektif menjangkau segmen ini dengan perolehan rating sebesar 6,8 atau 155% (Index 255) lebih tinggi daripada rating di semua target pemirsa.

Top 10 Program

Periode: 1-27 Maret 2010

Target pemirsa: Perempuan 50+ (3.377.741 individu) dan Laki-laki 50+ (3.416.407 individu)

Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin

PEREMPUAN 50+				
Program	Program Type	Rating (in %)	Share (in %)	Index
SAFA DAN MARWAH	Series:Drama	9.3	26.6	164
KEMILAU CINTA KAMILA	Series:Drama	7.8	27.1	176
TAKE CELEBRITY OUT 2010	Entertainment:Reality Show	6.5	21.2	128
13TH PANASONIC GOBEL AWARDS	Special:Special Event	6.3	32.3	124
BREAKING NEWS	News:Special News	6.3	18.6	180
CINTA FITRI SEASON 5	Series:Drama	6.3	20.6	145
OPERA VAN JAVA	Entertainment:Comedy	5.9	17.0	104
AUDISI 2010	Entertainment:Talent Search	5.9	22.1	125
TAKE ME/HIM OUT INDONESIA	Entertainment:Reality Show	5.8	18.9	154
ELIMINASI 2010	Entertainment:Talent Search	5.6	22.8	136
LAKI-LAKI 50+				
Program	Program Type	Rating (in %)	Share (in %)	Index
DJARUM ISL:PERSIJA VS PERSIB(L)	Sport:Match	9.1	42.2	149
SAFA DAN MARWAH	Series:Drama	8.2	24.6	146
DJARUM ISL:PERSIB VS AREMA(L)	Sport:Match	7.6	23.1	125
DJARUM ISL:PERSIB VS PERSEMA(L)	Sport:Match	6.8	36.9	203
WORLD BOXING(L)	Sport:Match	6.8	40.5	255
DJARUM ISL:PERSIB VS BONTANG(L)	Sport:Match	6.3	33.6	171
DJARUM ISL:PERSIK VS PRSIJAP(L)	Sport:Match	6.2	20.1	164
DJARUM ISL:PERSIJA VS PSPURA(L)	Sport:Match	6.2	37.1	208
BREAKING NEWS	News:Special News	6.0	17.3	173
DJARUM ISL:PELITA VS PERSIBA(L)	Sport:Match	5.9	19.2	143

Pemirsa dewasa, khususnya lansia, bisa jadi adalah pasar yang menarik dalam kepemirsaaan TV karena mereka memiliki lebih banyak potensi penonton dan lebih banyak waktu untuk dihabiskan. Mungkinkah juga hal ini berarti kesempatan untuk mendapatkan mereka sebagai sasaran pemasaran?*

Data Highlights

Ke manakah Pemirsa TV?

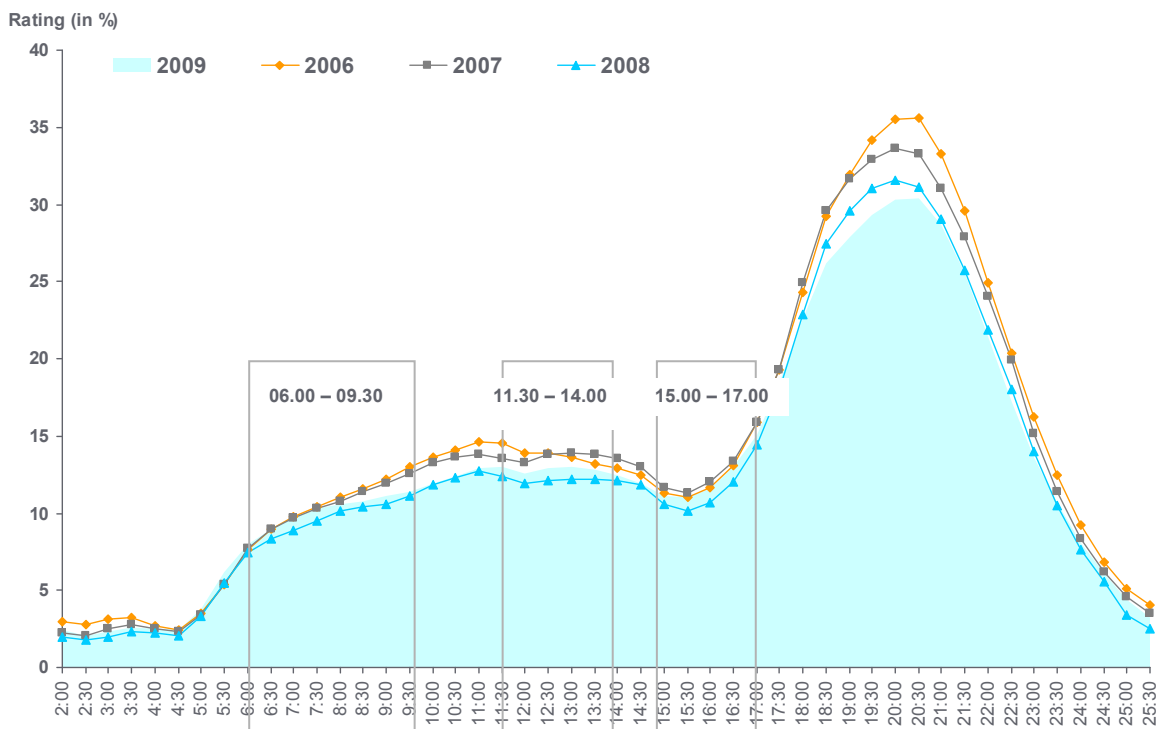
Dalam beberapa tahun terakhir, kelihatannya penonton TV semakin berkurang, namun pola menontonnya relatif sama, di mana umumnya tinggi di awal tahun dan menurun menjelang akhir tahun. Meski lebih rendah di sepanjang waktu siaran, dibanding tahun 2006 dan 2007, jumlah penonton TV di tahun 2009 lebih tinggi daripada 2008, terutama di pagi hari (pukul 06.00 sampai 09.30), siang hari (11.30 hingga 14.00) dan sore hari (15.00 hingga 17.00).

Pola Menonton – Semua stasiun TV, sepanjang waktu siaran

Periode: 2006-2009

Target pemirsa: Usia 5 tahun ke atas

Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin



Beberapa program yang memberikan kontribusi dalam meningkatnya tren kepemirsaaan di tahun 2009 di pagi hari, antara lain adalah film anak-anak dan tinju special *Kuku Bima Ener-G!* Sementara itu, kepemirsaaan TV di siang hari mendapat kontribusi dari sejumlah program film televisi (FTV) remaja dan sore hari diramaikan dengan beragam program, seperti *reality show* tayang-ulang *Take Me Out Indonesia*, kontes bakat anak *Idola Cilik 2*, dan sejumlah program musik spesial tayang-ulang, misalnya *Dahsyatnya Awards*, *SCTV Music Awards*, dsb.

Secara umum, program TV paling efektif dalam menjangkau pemirsa usia 45 tahun ke atas, meski populasi TV meningkat di semua segmen usia dari tahun ke tahun. Hal ini terutama terlihat sejak tahun 2007, di mana efektivitas siaran TV dalam menjangkau segmen ini meningkat tajam. Sebaliknya efektivitas dalam menjangkau segmen anak-anak dan remaja (5-

14) menurun. Pemirsa usia 10-14 tahun yang sangat efektif dijangkau oleh TV antara tahun 2005 hingga 2008, mulai terlihat turun di tahun 2009.

Menurunnya kepemirsaaan terhadap TV secara umum boleh jadi disebabkan oleh beralihnya pemirsa ke media lain, seperti Internet, pay TV, atau aktivitas hiburan lainnya (bioskop, pusat perbelanjaan, dll). Dugaan tersebut diperkuat dengan adanya perubahan dalam bentangan media, yang tidak lagi didominasi oleh media konvensional, seperti televisi, radio, majalah, surat kabar, tabloid, dan *billboard*. Dalam dua tahun terakhir, konsumsi media cetak dan radio di Indonesia juga menurun secara bertahap, sebaliknya konsumsi Internet meningkat. Tidak hanya di Indonesia, penggunaan Internet juga naik di kebanyakan negara Asia, dengan penetrasi tertinggi di Hong Kong. Penetrasi Internet di Indonesia cenderung lebih rendah daripada Singapura, Taiwan, Filipina, dan Malaysia. Namun, masih lebih tinggi daripada Thailand.



Konsumen utama Internet adalah para anak muda usia 15-19 tahun, yang dalam peta kepemirsaaan TV memperlihatkan penurunan konsumsi. Tujuh puluh dua persen remaja menghabiskan lebih dari satu jam untuk Internet, sementara sebanyak 47% dewasa muda (20-29 tahun) menghabiskan antara satu hingga dua jam. Di Amerika, 57% dari konsumen bahkan menonton TV sambil menggunakan Internet. Dengan kata lain, konsumen punya kekuatan untuk memutuskan media apa yang akan mereka konsumsi.

Seiring dengan berkembangnya teknologi Internet, pasar media kini turut diramaikan dengan hadirnya *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, dsb, yang juga dapat diakses melalui telepon seluler. Dengan demikian, peta persaingan dalam pasar media saat ini tidak hanya terdiri dari media konvensional, tetapi juga media berbasis *online*, sinema/bioskop, ponsel, dsb.

Saat ini, ponsel tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi. Lebih dari itu, sebagai perangkat yang semakin personal, ponsel telah berevolusi menjadi penghasil gambar, penyedia hiburan, dan alat untuk membangun jejaring sosial.

Hingga 2009, penggunaan ponsel di usia 10 tahun ke atas di 9 kota besar di Indonesia mencapai 49% atau menjangkau rata-rata 21,5 juta orang. Meledaknya ponsel sebagai alat untuk menjalin jejaring sosial juga terlihat saat nyata belakangan ini. Sejumlah penyedia layanan telekomunikasi menawarkan fasilitas akses *Facebook*, *Twitter* atau sejumlah layanan penggambar melalui ponsel dengan harga terjangkau. Di Indonesia, popularitas jejaring sosial seperti *Facebook* meningkat tajam dalam dua tahun terakhir. Sampai dengan 2009, 16 juta pengguna *Facebook* menjadikan Indonesia sebagai negara pengguna *Facebook* terbesar ketiga di dunia. Di Amerika, penggunaan ponsel juga meningkat, terutama untuk Internet (34%), Video (36%), dan MMS (32%).

Di saat yang sama, penetrasi TV kabel/satelit juga meningkat. Tingkat berlangganan terlihat sangat tinggi di Taiwan (86%) dan bertumbuh di Hong Kong (60%), Singapura (48%), dan Malaysia (36%). Indonesia (8.9%) pun tumbuh 7 sampai 8 kali sejak 2007. Taiwan memperlihatkan penetrasi yang paling tinggi dan stabil dibandingkan negara Asia lainnya. Buruknya program dan fasilitas teknis dari televisi *free-to-air* membuat konsumen lebih memilih TV berlangganan di Taiwan.

Secara umum, bentangan media yang telah berubah menjadikan kompetisi berlangsung semakin ketat. Tidak hanya stasiun TV harus bersaing dengan sesama stasiun TV, tetapi juga dengan media baru, seperti media berbasis *online* yang sedang tumbuh saat ini. Dengan adanya kecenderungan berkurangnya penonton TV, stasiun TV mungkin perlu mempertimbangkan untuk berintegrasi dengan media lainnya untuk menarik kembali para penonton.

Meskipun demikian, TV masih memimpin di antara media lainnya karena penetrasinya relatif stabil dan masih yang tertinggi dibandingkan media lainnya, yaitu mencapai 94% dari populasi rumah tangga di 10 kota besar. Di tahun 2009, penetrasi media lainnya kurang dari 50%; ponsel (49%), pay TV (8.9%), dan Internet (17%), yang telah tumbuh dua kali lipat dari tahun 2005. Tanpa perlu dikatakan, konsumen mulai beralih kepada media lain dan anggaran beriklan mungkin mulai mengikuti kecenderungan untuk beriklan di media *online*, tetapi penetrasi media lainnya masih lebih kecil, sehingga TV masih akan tetap menjadi raja dari semua media, paling tidak hingga 5 tahun ke depan.*

Saatnya Tonton Berita! Penonton Berita Naik 20% di Bulan Maret

Sejumlah peristiwa nasional yang mewarnai layar televisi di awal bulan Maret telah mengangkat jumlah pemirsa berita, khususnya *hardnews* dan liputan khusus, hingga mencapai rata-rata 30 ribu orang di 10 kota. Jumlah ini lebih tinggi 20% dibandingkan bulan Februari. Sidang Paripurna DPR terkait kasus Bank Century dan penembakan tersangka teroris Dulmatin adalah beberapa peristiwa yang mendongkrak kepemirsaaan TV terhadap program berita.



Rata-rata jumlah penonton berita – Stasiun TV berita

Periode: Maret 2010

Target pemirsa: Laki-laki 40+ kelas atas (Populasi TV: 1.888.482 individu)

Market: Jakarta, Surabaya, Medan, Semarang, Bandung, Makassar, Yogyakarta, Palembang, Denpasar, Banjarmasin

Date	Events	Average News Audience	Average News Audience in March
March 2	Parliament Plenary Session day 1	33,000	30,000
March 3	Parliament Plenary Session day 2	59,000	30,000
March 4	President's speech	43,000	30,000
March 9	Terrorist shooting	35,000	30,000

Sidang Paripurna DPR

Jumlah penonton berita (laki-laki 40+ kelas atas), khususnya *hardnews* dan liputan khusus, meningkat saat disiarkannya Sidang Paripurna DPR mengenai keputusan akhir Panitia Khusus (Pansus) atas kasus Bank Century pada 3 Maret lalu. Saat stasiun TV berita menyiarkan keputusan akhir dari sembilan fraksi di DPR, di mana lima di antaranya memutuskan bahwa penyelamatan Bank Century adalah ilegal, kepemirsaaan terhadap program berita lebih tinggi hampir dua kali lipat daripada rata-rata penonton berita di bulan Maret. Jumlah penonton berita pada hari itu mencapai 59 ribu orang.

Sehari sebelumnya, di hari pertama Sidang Paripurna yang berakhir ricuh, penonton berita di stasiun TV berita lebih tinggi 10% daripada rata-rata penonton berita di bulan Maret atau sekitar 33 ribu orang. Sementara sehari sesudahnya, pidato Presiden yang menanggapi kesimpulan dan rekomendasi DPR atas kasus Bank Century juga mengangkat jumlah penonton. Meskipun lebih rendah daripada sidang hari kedua pada 3 Maret, jumlah penonton berita mencapai 43 ribu orang atau lebih tinggi 43%.

Penembakan Teroris

Penembakan tersangka perakit bom, Dulmatin, di sebuah warung Internet di kawasan Pamulang, Tangerang, seminggu sesudahnya (9 Maret) kembali mengangkat kepemirsaaan terhadap program berita. Hanya dibandingkan dengan sehari sebelumnya, jumlah penonton berita di stasiun TV berita naik 75% menjadi 35 ribu orang.

Di hari tersebut, penonton berita tertinggi di stasiun TV berita ditemukan antara pukul 18.00 hingga 20.00, yaitu antara 74 ribu hingga 78 ribu orang saat stasiun TV berita menyiarkan antara lain kabar tentang penembakan teroris di Pamulang, penyergapan teroris di Aceh, dan sejumlah berita nasional lainnya, termasuk pemberian penghargaan dari pemerintah Australia kepada Presiden RI.*

Client's Update

Selalu Terdepan dalam Bisnis dengan DARRA

“Bagaimana performa dari program TV baru saya dalam menjangkau pemirsa kemarin? Apakah ada program baru dari kompetitor saya? Berapa banyak program baru yang tayang di TV kemarin?” atau “Apa yang terjadi dengan produk baru saya yang diiklankan di TV kemarin? Apakah iklan sudah ditayangkan? Berapa banyak orang yang menontonnya? Bagaimana dengan produk kompetitor, apakah mereka juga beriklan kemarin? Apakah iklan produk saya dilihat oleh lebih banyak orang dibandingkan iklan kompetitor?”

DARRA akan membantu Anda untuk mendapatkan jawabannya sesegera mungkin setelah Anda menempatkan program atau kampanye iklan baru di TV. Dengan DARRA, Anda dapat memperoleh informasi tersebut secara lebih cepat dan lebih nyaman.

DARRA untuk Laporan Program Baru

New Program:									
Type Name	Channel	Date Time	000s	TVR	SHR	Prod. House <Source>	Action		
MOVIE: ACTION/ADVENTURE 5E PUTRI DUYUNG AMUK OBONG	AN-TEVE	15-Jun-08 24:30:09	18	0.1	0.9	DIWANGKARA FILM <NATIONAL/LOCAL>	Play Clip Download Clip		
MOVIE: DRAMA 12N CINDERELLA TENGIL & PERI C	GLOBAL	15-Jun-08 14:48:27	29	0.1	0.7	MNC <NATIONAL/LOCAL>	Play Clip Download Clip		
MOVIE: ACTION/ADVENTURE 12Q ADVENTUROUS TREASURE ISLAN	GLOBAL	15-Jun-08 17:59:45	95	0.3	0.9	Chang-hong film & video co. <CHINESE>	Play Clip Download Clip		
MOVIE: ANIMATION/PUPPET 12R ESCAPE FROM CLUSTER PRIME	GLOBAL	15-Jun-08 08:36:53	108	0.3	1.8	Frederator incorporated production <WESTERN>	Play Clip Download Clip		

DARRA akan menyediakan informasi tentang program baru, semua iklan, dan iklan baru melalui *website*. Anda dapat memperoleh laporan dari program baru, semua kampanye atau hanya kampanye baru di TV secara harian. Dalam basis harian, Anda dapat melacak:

- performa program baru Anda atau kompetitor, terkait dengan jumlah penonton (misalnya TVR, Share, Index, dsb.);
- apakah kampanye baru Anda sudah tayang sesuai dengan jadwal yang direncanakan atau tidak;
- raihan GRP harian (jumlah orang yang menonton iklan baru Anda);
- aktivitas kampanye kompetitor (berapa banyak beriklan, berapa besar anggarannya, bagaimana strategi penempatannya, kreatif iklan seperti apa yang ditayangkan, dan sebagainya).

DARRA untuk Laporan Iklan Baru

New Commercial:											
Categories											
Product & Advertiser										Action	
Copyline	Clip	Channel	Daypart	Typo.	No. spot	Cost	TVR	000s	Cost/TVR	Cost/000	
A4 SNACKS, BISCUITS, COOKIES, CAKES											
TANGO - WAFER - ULTRA PRIMA PANGAN MAKMUR											
Summary SUSU VANILLA/WNT&PRIA/MACET(15)					2	11400	3.1	1111328	3694	10	
A9 MARGARINE, DAIRY PRODUCTS											
KRAFT CHEDDAR - CHEESE - KRAFT											
Summary 2KMS/BARA,WNT&ANK2/PANCAKE(30T)					11	133000	11.3	4066014	11779	33	
M5 COMMUNICATION EQUIPMENT, SERVICES											
AXIS - GSM SIM CARD - NATRINDO TELEPON SELULER, PT											
Summary JAM WEKER/RP 1 (15/P)					6	72000	33.5	12047530	2152	6	
INDOSAT - ALL SIM CARD - INDOSAT											
Summary I-RING/RADJA/MEMBUMI/808(30/P)					1	16000	1	353746	16287	45	
TELKOMSEL - CORPORATE - TELKOMSEL											
Summary 2PRIA&ORG2/MCM2 TEMPAT/13TH(60)					3	80000	3.9	1404243	20514	57	
Summary LOGO (05/S) TELKOMSEL - CORPORATE					1	2000	1	367015	1962	5	

Termasuk di dalam laporan yang Anda terima adalah video klip singkat dari program dan iklan, yang dapat langsung diputar atau diunduh untuk penggunaan lebih lanjut.

Bagaimana Berlangganan DARRA?

DARRA dapat disesuaikan dengan kebutuhan Anda, misalnya apakah Anda perlu untuk melacak aktivitas kampanye semua produk/program atau hanya produk/program tertentu dalam kategori tertentu, apakah Anda memerlukan informasi dari semua kampanye atau hanya kampanye iklan baru. Selanjutnya, kekuatan informasi “pasca-tayang di TV” ada di tangan Anda dan pada waktu yang paling nyaman bagi Anda.*

IKLAN PRODUK PALING DITONTON DI MARET 2010

PRODUCT	GRP	NO. OF SPOTS
TELKOMSEL KARTU AS - SIM CARD	6,395	5579
CLEAR ANTI KETOMBE - SHAMPOO	3,431	2326
INDOSAT-M3 - SIM CARD	2,774	1629
SUNSILK DAMAGED HAIR TREATMENT - HAIR CA	2,702	1541
ESIA	2,641	2267

1-27 Maret, Usia 5+, TV Komersial, GRP (*Gross Rating Points*) dalam %, hanya produk komersial