

Positioning PJTV sebagai Stasiun Televisi Lokal di Kota Bandung

¹Maya Ayu Savira, ²Dadi Ahmadi

^{1,2}*Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

e-mail: 1mayaayusavira@yahoo.com, 2dadiahmadi@yahoo.com

Abstract. The title of this thesis about “The positioning PJTV as a local station television in Bandung (The study descriptive approach with qualitatif about analyse SOSTAC at positioning PJTV in keeping the existence among competition local television in Bandung)”. The issue was given about positioning who had PJTV in existence among competition local television in Bandung. The purposes of this research to build the positioning of PJTV did, so PJTV can amuse the audience be loyal to this station. According to that issue the writer using analyse “SOSTAC” (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, and Control) in analysing positioning who PJTV did as local station in Bandung. The result who had set from this research, that is the Situation step at PJTV with using analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) in order to analyse the situation of internal, external, and the competitor. The Objectives step, PJTV formulating corporate goals into the vision and mission, with a long-term and short-term targets. The Strategy step, PJTV positioning is performed using two kinds of promotional strategies namely push strategy and pull strategy. PJTV positioning poured into the television station that tagline “One Hundred Percen” thought communication a lot of broadcast program on air, the off air activity, and the other programs. In Tactics and Action, PJTV using the promotion media above the line and below the line in implementation of its television station positioning. The last, Controlling step PJTV do controlling in everyday at activities in that office, while evaluating PJTV form of monthly working meetings with all divisions.

Keywords : Mass media, Positioning television, Marketing communication, Analyse SOSTAC

Abstrak. Skripsi ini berjudul “*Positioning PJTV Sebagai Stasiun Televisi Lokal di Kota Bandung (Studi Deskriptif Dengan Data Kualitatif Mengenai Analisis SOSTAC pada Positioning PJTV dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Televisi Lokal di Kota Bandung)*”. Permasalahan yang diangkat mengenai *Positioning* yang dilakukan PJTV dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengkaji *Positioning* yang dilakukan oleh PJTV, sehingga dapat membentuk pemirsa televisi lokal yang loyal terhadap PJTV. Berdasarkan hal tersebut maka penulis menggunakan analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions dan Control*) dalam menganalisis *positioning* yang dilakukan oleh PJTV sebagai stasiun televisi lokal di kota Bandung. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu pada tahap *situation* PJTV menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam menganalisis situasi internal, eksternal dan pesaing. Pada tahap *objectives*, PJTV merumuskan tujuan perusahaan kedalam visi dan misi, serta target jangka panjang dan jangka pendek. Pada tahap *Strategy, Positioning* yang dilakukan PJTV menggunakan dua macam strategi promosi yaitu *push strategy* dan *pull strategy*. *Positioning* PJTV dituangkan dalam *tagline* stasiun televisinya yaitu, “Seratus Persen Lokal” yang dikomunikasikan melalui berbagai program siaran *on air*, kegiatan *off air*, dan kegiatan lainnya. Dalam *tactics* dan *actions*, PJTV menggunakan media promosi *above the line* dan *below the line* dalam pelaksanaan *Positioning* stasiun televisinya. Terakhir, pada tahap *Control* PJTV melakukan *controlling* setiap hari pada setiap kegiatan perusahaan, sedangkan pengevaluasian *positioning* PJTV berupa rapat kerja bulanan dengan semua divisi.

Kata kunci : Media Massa, *Positioning* Televisi, Komunikasi Pemasaran, Analisis SOSTAC

A. PENDAHULUAN

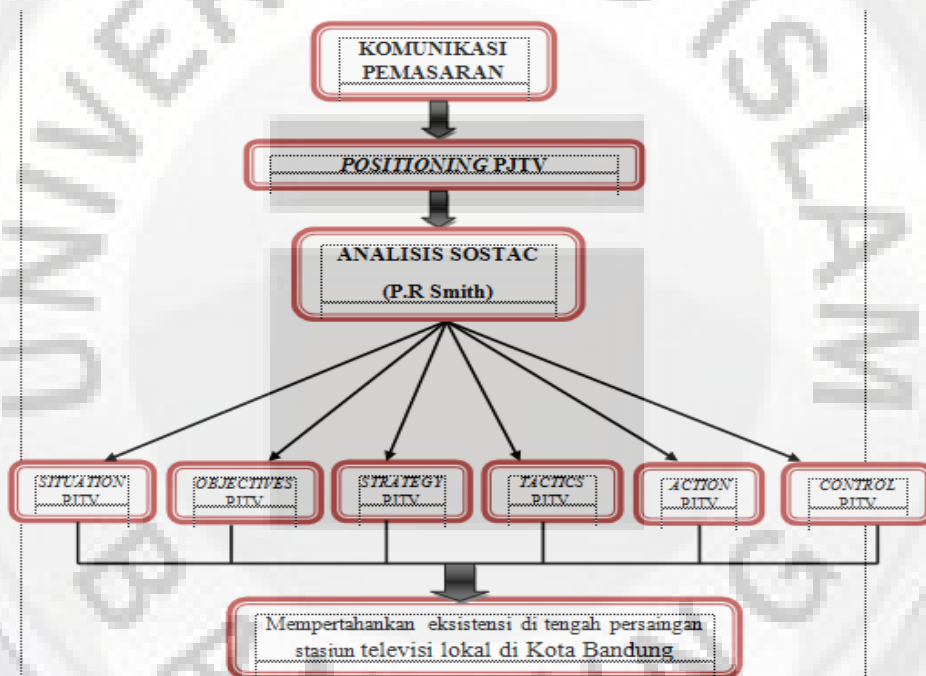
Dengan maraknya berbagai stasiun televisi lokal di Kota Bandung, maka disini PJTV harus mampu membuat strategi khusus agar lebih berkembang dibandingkan dengan stasiun televisi lokal lain, pemilihan strategi yang dilakukan PJTV Bandung

dengan cara menetapkan positioningnya. Adanya upaya positioning PJTV guna untuk memosisikan dirinya di benak khalayak, sehingga memiliki arti dan keunggulan dibanding pesaing-pesaingnya.

Penulis tertarik menganalisis positioning PJTV tersebut dengan menggunakan analisis komunikasi pemasaran yaitu analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions* dan *Control*) yang diciptakan oleh P.R Smith. Dimana analisis SOSTAC merupakan sebuah perencanaan strategi yang kuat guna meringkas strategi dengan maksud dasar melakukan pengukuran pencapaian tujuan perusahaan.

Analisis SOSTAC bertujuan agar pelaku pemasaran dapat memahami secara pasti apakah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sudah sesuai bagi perusahaan atau belum. Oleh karena itu, berdasarkan analisis SOSTAC penulis ingin mengetahui lebih lanjut mengenai upaya *positioning* yang dilakukan oleh PJTV dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung.

B. LANDASAN TEORI



Bagan 1.1
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan landasan teori yang penulis jadikan dasar atau titik tolak dalam melakukan penelitian. Dapat dijelaskan disini penulis meneliti mengenai *positioning* yang dilakukan PJTV dalam mempertahankan eksistensi ditengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung. Dalam penelitian ini penulis memaparkan pemikirannya bermula dari Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) dalam implementasi program strategi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkah-langkah yang tidak dapat dipandang remeh, hal ini disebabkan sebgas apapun rencana strategi pemasaran yang dirancang sesuai dengan kondisi dan posisi persaingan industrinya suatu produk, maka bila proses komunikasi pemasaran tidak dijalankan secara efektif dan efisien pasar sasaran (*target market*) tidak tahu bahwa produk yang diinginkan dan di minta konsumen beredar di pasar. Menurut

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Kotler & Kevin (2009), menegaskan bahwa komunikasi pemasaran juga banyak melaksanakan fungsi bagi konsumen.

Seperti yang dikemukakan Kasali, *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk/merek anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Kasali, 1998:527).

Sedangkan Morrisan dalam buku Manajemen Media Penyiaran menyatakan, *positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. (Morrisan, 2008:189).

Untuk mengatasi persaingan dan kompetitor dalam dunia pertelevisian yang semakin berkembang tentu perlunya menyusun strategi. Pengertian strategi menurut Onong Uchjana Effendy yaitu perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai satu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, tapi harus mampu dalam operasionalnya. (Effendy, 1993:300)

Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana, yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran itu sendiri secara makro. Strategi pemasaran sangat bergantung pada bagaimana strategi yang dikaitkan dengan perencanaan. Dengan demikian jelas bahwa komunikasi pemasaran perusahaan akan mengarah pada visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan mereka. (Prisgunanto, 2006:79).

Salah satu pendekatan yang digunakan untuk menganalisis *positioning* komunikasi pemasaran *Public Relations* adalah dengan menggunakan Analisis SOSTAC yang diciptakan oleh P. R. Smith, di mana Analisis SOSTAC merupakan sebuah perencanaan strategi yang kuat guna meringkas strategi dengan maksud dasar melakukan pengukuran pencapaian tujuan perusahaan.

C. HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah *positioning* PJTV sebagai stasiun televisi lokal di kota Bandung. Berkaitan dengan masalah yang diangkat oleh penulis, maka penulis merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana keadaan (*Situation*) pada *Positioning* PJTV dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung?
2. Bagaimana tujuan (*Objectives*) pada *Positioning* PJTV dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung?
3. Bagaimana strategi (*Strategy*) pada *Positioning* PJTV dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung?
4. Bagaimana taktik (*Tactics*) pada *Positioning* PJTV dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung?
5. Bagaimana tindakan (*Action*) pada *Positioning* PJTV dalam mempertahankan

eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung?

6. Bagaimana pengawasan (*Control*) pada *Positioning* PJTV dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung?

Dari hasil penelitian keempat rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih terperinci sebagai berikut :

1. **Situations pada Positioning PJTV**

Public Relations PJTV menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis situasi PJTV, dimana hasil analisis tersebut digambarkan sebagai berikut :

1. Situasi internal PJTV : Dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PJTV.
 - a. Kekuatan PJTV, berupa : Kualitas program siaran, Operasional dan SDM, Hubungan dengan publik internal, Segmentasi dan Program Acara.
 - b. Kelemahan PJTV, berupa : Kebijakan Perusahaan, Sarana Prasarana, dan Sistem Survey, Rating Acara.
2. Situasi Eksternal PJTV : Dilihat dari peluang PJTV yang terkait dengan hubungannya dengan pihak eksternal perusahaan, yaitu *Press Relations, Government Relations, Community Relations, Supplier Relations, Customer Relations, Educational Relations*.
3. Situasi Pesaing PJTV : Dilihat dari ancaman yang dimiliki oleh para pesaing PJTV dimana terdapat kesamaan Segmentasi Pemirsa dan Program Acara Pesaing.

2. **Objectives pada Positioning PJTV**

- a. Tujuan jangka pendek : Menjadi Stasiun Televisi Lokal Nomor 1 di Kota Bandung dan Sekitarnya.
- b. Tujuan jangka panjang : Menjadi Stasiun Televisi Lokal Nomor 1 di Jawa Barat serta Menjadikan PJTV Sebagai Tuntunan Bagi Stasiun Televisi Lokal Lainnya di Jawa Barat.

3. **Strategy pada Positioning PJTV**

Pada upaya *positioning* stasiun televisinya PJTV memanfaatkan media promosi yang dikemas dalam dua strategi promosi *push strategy* dan *pull strategy*.

- a. *Push Strategy* : dilakukan oleh PRO PJTV berupa promosi melalui iklan dengan menggunakan media *above the line*.
- b. *Pull Strategy* : dilakukan oleh tim Marketing PJTV berupa penawaran produk atau jasa stasiun televisinya secara langsung kepada pihak calon pengiklan dengan menggunakan media *below the line*.

4. **Tactics pada Positioning PJTV**

Langkah-langkah atau taktik yang dilakukan PJTV dalam menyusun strategi *positioning* perusahaan, yaitu berupa pemilihan pihak-pihak yang terlibat, media yang akan digunakan dan penentuan biaya operasional perusahaan.

5. **Action pada Positioning PJTV**

Pada tahap *actions* atau pelaksanaan ini, PJTV memperkenalkan stasiun televisinya melalui pelaksanaan program *on air* dan *off air*.

- a. Pada program *on air* merupakan program siaran yang dibuat oleh PJTV dengan cara mengemasnya dengan balutan informasi yang memang dibutuhkan oleh khalayak umum seperti pada program bobotoh persib dan

City Guide yang mempromosikan beberapa perusahaan dalam program acaranya.

- b. Pada kegiatan *off air* yang dilakukan oleh PJTV dalam upaya *Positioning* perusahaannya berkaitan dengan *event-event* dan kegiatan promosi, seperti pada pelaksanaan kegiatan acara Cap Gomeh, Acara Promosi Pariwisata Bandung, dan Acara KPID Jabar Awards.

Implementasi atau wujud *positioning* yang dilakukan oleh PJTV meliputi berbagai hal, sebagai berikut : slogan/tagline, *stasiun image*, *monitoring*, dan *creativity*. Tagline yang diusung oleh PJTV yaitu “Seratus Persen Lokal”.

6. Control pada Positioning PJTV

Dalam tahap *control*, PJTV menunjuk semua kepala divisi sebagai penanggung jawab yang mengontrol semua aktivitas dan kegiatan *positioning* PJTV setiap harinya.

Dalam melakukan evaluasi, PJTV selalu rutin melakukan evaluasi dengan mengadakan rapat rutin setiap seminggu atau dua minggu sekali per divisinya. Sedangkan rapat kerja seluruh divisi dilakukan sebulan sekali, di mana hasil dari rapat yang dilakukan akan melahirkan kebijakan-kebijakan baru untuk meningkatkan *positioning* perusahaan.

D. KESIMPULAN

1. Pada Situation PJTV unggul dalam program siaran (live streaming) serta PJTV memiliki tiga anak perusahaan. Namun PJTV pun memiliki kelemahan pada segmentasi pemirsa dan program acara yang sama dengan stasiun televisi pesaing.
2. Pada *Objectives* PJTV saat ini lebih memfokuskan stasiun televisinya dalam meningkatkan daya saing perusahaan dalam upaya meningkatkan eksistensi ditengah persaingan televisi lokal. Tujuan jangka pendeknya yaitu menjadi stasiun televisi lokal nomor 1 di Kota Bandung dan sekitarnya. Sedangkan, tujuan jangka panjang yaitu menjadi stasiun televisi lokal nomor 1 di Jawa Barat serta menjadikan PJTV sebagai tuntunan bagi stasiun televisi lokal lainnya di Jawa Barat.
3. Strategy yang digunakan PJTV dalam upaya *positioningnya* memanfaatkan media promosi yaitu *push strategy* dan *pull strategy*. Dimana *push strategy* menggunakan media *above the line* dan *pull strategy* menggunakan media *below the line*.
4. Tactics yang direncanakan PJTV lebih memfokuskan pada tiga hal yaitu berupa pemilihan pihak-pihak yang terlibat, media yang akan digunakan dan penentuan biaya operasional perusahaan.
5. Actions PJTV diimplementasikan pada tagline “seratus persen lokal” yang selalu disisipkan pada setiap program yang dilaksanakan PJTV baik secara on air maupun off air.
6. Control yang dilakukan PJTV dilaksanakan setiap hari pada setiap divisinya. Sedangkan bentuk pengevaluasiannya dilaksanakan sebulan sekali dalam rapat kerja perusahaan.

Daftar Pustaka

Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung :

Remaja Rosdakarya.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, jilid 1. Jakarta.

Morrison, M.A. 2008. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta : Kencana.

Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : Strategi dan Taktik*. Bogor : Ghalia Indonesia.

