

Analisis Strategi Positioning Stasiun Televisi Swasta PT Cakrawala Andalas Televisi

Wina Hapsari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184811&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian mengenai strategi positioning yang dilakukan ANteve dilatar belakangi oleh karena pesatnya pertumbuhan industri pertelevisian di Indonesia, sehingga stasiun-stasiun televisi membutuhkan strategi pemasaran yang baik untuk dapat bertahan dan berkembang. Dalam industri pertelevisian, ukuran peningkatan suatu stasiun televisi dapat dilihat dari perolehan belanja iklannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas strategi positioning ANteve sebagai stasiun TV untuk generasi muda dalam menguasai segmen pasar untuk meningkatkan belanja iklannya, untuk itu digunakan ukuran penilaian mengenai jenis program acara, rating acara, serta perubahan dalam perolehan iklan. Metode penelitian yang digunakan adalah riset studi kasus dengan didukung metode penunjang seperti riset lapangan dan riset kepustakaan. Dari hasil penelitian didapat bahwa penerimaan belanja iklan untuk media televisi mengalami peningkatan yang sangat besar dibanding dengan media-media lain. Sementara penerimaan iklan untuk ANteve menempati posisi terakhir dibanding dengan stasiun televisi lain. Untuk melaksanakan strategi positioningnya, selain memilih materi program acara televisi yang dianggap dapat mewakili keinginan generasi muda ANteve juga menggelar program off air, seperti Pesta Remaja ANteve- Hai. Hasil rating untuk acara-acara di ANteve masih sangat rendah dibandingkan dengan hasil rating acara stasiun TV swasta lain. Selain itu, efisiensi biaya beriklan di ANteve juga masih sangat rendah. Kemudian ANteve mulai mengubah positioningnya dengan memperluas segmen pasarnya. Perubahan ini berpengaruh pada jenis program acara yang disiarkan ANteve dan ternyata beberapa mata acara berhasil mendapat rating yang tinggi. Hal ini menyebabkan peningkatan dalam perolehan belanja iklan ANteve. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi positioning ANteve sebagai stasiun televisi untuk generasi muda ternyata tidak efektif untuk menguasai segmen pasar dan memperoleh pangsa iklan yang besar. Perubahan positioning ANteve yang sekarang mendorong meningkatkan penerimaan iklan. Untuk itu pemilihan materi program yang sesuai dengan keinginan dan kehendak khalayak sasaran merupakan langkah strategis yang harus diperhatikan. Karena pada dasarnya preferensi penilaian suatu stasiun TV tergantung pada program-program acaranya.