

Strategi bersaing surya citra televisi (SCTV) dalam industri televisi di Indonesia

Hutasuhut, Maslina W., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20439928&lokasi=lokal>

Abstrak

Kesempatan yang terbuka bagi swasta untuk berperan serta dalam industri televisi di Indonesia membuka peluang yang luas bagi pendatang baru dan bersamaan dengan itu menciptakan ancaman bagi perusahaan yang lebih dulu ada dalam industri. Dampak terbukanya kesempatan ini juga terasa bagi masyarakat dan produsen (pemasang iklan. Pilihan yang lebih banyak bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi dan hiburan bertambah dengan meningkatnya jumlah Stasiun Penyiaran Televisi Swasta (SPTS). Banyaknya alternatif pilihan masyarakat ini, mengharuskan pemasang iklan lebih teliti dalam memilih SPTS agar target pemasangan iklannya tercapai. Input mengenai tingkat popularitas suatu acara dan populasi penontonnya didapat dari rating yang dikeluarkan oleh Survey Research Indonesia) dan data mengenai biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah tertentu penonton (Cost per Million I CPM) merupakan bahan pertimbangan pemilihan SPTS untuk penempatan iklan.

Di sisi lain, anggaran iklan dalam sektor industri akan naik sebagai akibat meningkatnya pertumbuhan ekonomi. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan ekonomi akan semakin tinggi tingkat pendapatan domestik bruto yang berarti semakin tinggi disposable income. Karena itu dengan naiknya tingkat pertumbuhan ekonomi Indonesia, pengeluaran iklan perlu ditingkatkan untuk menarik masyarakat membelanjakan uangnya. Sejalan dengan itu, penempatan iklan di media televisi sejak SPTS melakukan siaran komersial, terus meningkat dan mengurangi pangsa iklan media cetak dan media audio. Kedua peningkatan tersebut yaitu peningkatan belanja iklan dan peningkatan penempatan iklan pada media televisi merupakan hal yang menarik bagi investor baru dan SPTS yang sudah ada. Perebutan iklan inilah yang menjadi pokok persaingan antara perusahaan dalam industri televisi.

Dalam Karya akhir ini pembahasan dimulai dengan studi literatur, kemudian diikuti dengan industri televisi di Indonesia termasuk didalamnya menganalisis posisi persaingan SCTV dalam industri televisi. Selanjutnya dibahas mengenai internal perusahaan SCTV mulai dari misi, filosofi, Organisasi, posifinoning dan Tujuan Jangka Panjang. Analisis terhadap strategi yang sebaiknya diterapkan oleh SCTV dibahas kemudian diawali dengan melakukan analisis SWOT. Analisis ini berdasar pada metoda Expert Choice. Penulis menyiapkan angket (kuesioner) bagi seluruh manajer SCTV, kemudian data diolah dengan menggunakan perangkat lunak Expert Choice dengan metoda Proses Hirarkhi Analitis. Hasil yang diperoleh berupa besaran kuantitatif terhadap Kekuatan (Strength), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunity) dan Ancaman (Threats), dimana besaran Kekuatan dan Kelemahan diperlakukan sebagai vektor yang berlawanan arah sehingga dapat langsung dijumlahkan untuk mendapatkan absis. Perlakuan yang sama diberikan kepada Peluang dan Ancaman, sehingga diperoleh koordinatnya. Analisis terhadap SCTV menghasilkan posisi pada kuadran I dengan Strategi Agresif.

Analisis berikutnya mengenai core strategy SCTV yang mendasari semua strategi yang akan diterapkan. Dalam hal ini SCTV memilih strategi Differensiasi karena walaupun target pasarnya masyarakat berusia 15 - 40 tahun, pada kenyataannya ada juga acara khusus untuk anak-anak, sehingga pada dasarnya positioning tidak dijalan kan dengan konsisten. Pemilihan alternatif Grand Strategy SCTV kemudian dilakukan dengan melihat posisi persaingan dan kecepatan pertumbuhan pasar. Pemilihan alternatif strategi dengan cara yang lain dilakukan dengan melihat kekuatan SCTV dan penggunaan Sumber Daya perusahaan. Dapat dilihat bahwa alternatif pilihan strategi sesuai dengan hasil strategi yang harus diterapkan yang diperoleh dengan analisis SWOT. Alternatif strategi dan kedua pendekatan tersebut kemudian disesuaikan dengan misi, tujuan dan strategi generik dan diperoleh Grand Strategy Pengembangan Pasar, inovasi, Integrasi Vertikal dan Integrasi Konsentrik. Keempat Grand Strategy ini dapat diterapkan satu demi satu atau sekaligus secara simultan.

Grand Strategy Pengembangan Pasar perlu diterapkan untuk meningkatkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan pada bidang-bidang yang sudah ada. Grand Strategy Inovasi diperlukan untuk menciptakan bidang keunggulan bersaing yang baru, sedangkan Grand Strategy Integrasi Vertikal perlu dilakukan untuk mengurangi tekanan?tekanan yang dialami SCTV dalam industri. Yang terakhir Grand Strategy Diversifikasi Konsentrik diperlukan untuk memperkuat citra masyarakat terhadap SCTV dan juga sebagai portfolio perusahaan dalam upaya mengurangi risiko usaha.