

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia memasuki era informasi dengan kebebasan mengakses dan memperoleh informasi yang semakin terbuka dalam segala aspek kehidupan. Salah satunya pada dunia penyiaran yang memiliki potensi besar dalam mempengaruhi masyarakat luas dan menjadi media informasi tercepat pada saat ini. Cara masyarakat menyampaikan pesan atau informasi yaitu melalui komunikasi yang terus berkembang seiring kemajuan teknologi. Dengan banyaknya ditemukan teknologi maka jangkauannya semakin diperluas dan juga diperbaiki kinerjanya sehingga proses penyampaian pesan semakin maju dan cepat.

Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Menurut Onong Uchjana Effendy dalam buku *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (1993), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Komunikasi memegang peranan penting dalam dunia marketing, bisa dibayangkan apabila seorang marketing tidak bisa berkomunikasi dengan baik. Bagaimana dia dapat menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen mengenai produk yang akan di jual. Sebuah

perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasa kepada masyarakat atau konsumen memerlukan komunikasi yang dikenal dengan sebutan komunikasi pemasaran.

Menurut William G. Nickels dalam bukunya *Marketing Communication and Promotion* (1984) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. Tujuan dari komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu : menyebarkan informasi (komunikasi informatif), mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif) dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali). Komunikasi pemasaran merupakan aspek yang penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. (Soemanagara, 2006:63)

Seiring dengan perkembangan industri media, berbagai strategi pun dilakukan oleh setiap perusahaan media agar dapat bertahan dan menjawab tantangan ditengah gerusan persaingan yang semakin tajam, tak terkecuali dengan industri media televisi. Dengan banyaknya televisi swasta nasional yang telah berdiri cukup lama, itulah yang menjadi saingan terberat televisi lokal yang sudah banyak berdiri di berbagai daerah. Selain bersaing dengan televisi swasta nasional, televisi lokal pun harus siap bersaing dengan televisi lokal lainnya yang sudah berdiri terlebih dahulu di daerahnya tersebut dan mengakibatkan persaingan yang ditimbulkan semakin kompleks.

Melihat kebutuhan akan media televisi semakin tinggi, akhirnya banyak peluang-peluang yang dipakai oleh sebagian kalangan untuk mendirikan stasiun televisi lokal di berbagai daerah di Indonesia. Televisi lokal sendiri adalah sebuah stasiun televisi yang memberikan servis pada kelokalannya di suatu wilayah tertentu. Televisi lokal mempunyai kekuatan tersendiri yaitu pada “ke-lokal-an” yang tidak mungkin disaingi oleh stasiun nasional, karena televisi lokal memang dikhususkan untuk pemirsa pada tingkat daerah.

Jawa Barat merupakan Provinsi yang memiliki banyak stasiun televisi lokal, hal ini menunjukkan bahwa Jawa Barat mempunyai ketertarikan besar terhadap penyiaran dibandingkan Provinsi lainnya sehingga mengakibatkan Komisi Penyiaran Daerah Jabar (KPID Jabar) kesulitan dalam memilih dan menyeleksi perusahaan penyiaran yang lulus uji siaran.

Komisi Penyiaran Daerah Jabar (KPID) Jabar mencatat, selama 2012 ada sebanyak 1.251 perusahaan penyiaran yang mengajukan izin ke KPID. Namun karena seleksi dan prosedur yang cukup ketat, hanya 794 perusahaan saja yang dikabulkan. “Jumlah itu paling besar di Indonesia, bahkan di dunia. Ini antusiasme yang fantastis,” ujar Ketua KPID Jabar Neneng Athiyatul Faizia dalam rapat sinergitas penguatan lembaga penyiaran di Jabar, Rabu (10/10) di Kantor KPID Jabar. Dalam kesempatan itu, turut hadir dan lam acara tersebut Anggota KPI Pusat, Dadang Rahmat Hidayat dan Yazirwan Uyun. (<http://www.kpi.go.id>, tanggal 27 Juli 2015, jam 20.45 WIB).

Sehubungan dengan hal itu, eksistensi televisi lokal semakin mendapat ruang ketika Asosiasi Televisi Lokal Indonesia (ATVLI) berdiri 26 Juli 2003 di Bali. ATVLI merupakan wadah bagi televis-televisi lokal yang sama-sama menginginkan legitimasi politik bagi keberadaan mereka. Perjuangan televisi lokal mencapai klimaksnya ketika UU penyiaran yang baru di undangkan pada

28 November 2002. UU ini memberikan pengakuan hukum atas eksistensi lembaga penyiaran lokal, baik lembaga penyiaran swasta, komunitas, maupun publik. Eksistensi televisi lokal sangat ditunggu oleh para pemirsanya. Isu-isu atau informasi kebudayaan dan kelokalan yang diangkat oleh televisi lokal inilah yang menjadi daya tarik tersendiri di tengah gempuran televisi nasional. Setiap televisi memiliki segmentasi dan konten program yang berbeda-beda.

Stasiun televisi lokal di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung pada umumnya memiliki beragam stasiun televisi lokal diantaranya : Bandung TV, RTV, MQTV, IMTV, STV, Garuda TV, i Channel. Dan salah satunya yaitu Padjajaran televisi atau biasa disebut dengan PJTV yang memiliki berbagai program-program acara diantaranya seperti Halo Bandung Pagi dan Petang, *Talkshow* Ruang Tamu, *City Guide*, Icip-icip, Loka Holic, dan Bobotoh Persib. PJTV berada di bawah naungan Jawa Pos Group (JPMC) yang telah berdiri sejak tahun 2005 dengan nama PT. Esa Visual Padjajaran Tivi dan menempati kanal siaran pada gelombang 28 UHF. Berkantor di Jl. Soekarno-Hatta No. 633 Bandung. PJTV yang sudah memasuki usianya yang ke-10 tahun semakin menegaskan *positioningnya* sebagai televisi lokal terbesar di Jawa Barat.

Dengan maraknya berbagai stasiun televisi lokal di Kota Bandung, maka 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*.

Dalam hal ini *positioning* lah yang mampu mewakili dalam penelitian ini. Di mana *positioning* dapat membantu mengetahui akan keberadaan perusahaan saat ini. Oleh sebab itu, bagaimana PJTV dapat meningkatkan posisi yang sudah dimiliki saat ini. Adanya upaya *positioning* guna untuk memposisikan dirinya di benak khalayak, sehingga memiliki arti dan keunggulan dibanding pesaing-pesaingnya.

Menurut Rhenald Kasali dalam bukunya *Membidik Pasar Indonesia*, mengatakan :

“*Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam khayalan, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. *Positioning* adalah sebuah *mind game* yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Strategi mengkomunikasikan produk ini tidak hanya secara fisik melekat pada produk ini namun juga atribut non fisik. Selain itu *positioning* yang dapat dilakukan melalui berbagai sarana seperti bentuk fisik, nama merk, iklan, dsb”. (Kasali, 1999 : 505)

Adanya *positioning* perusahaan menempatkan produk yang ada ke dalam benak konsumen sehingga mereka mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan perusahaan. Nantinya setelah dilakukan *positioning* perusahaan akan melihat perilaku konsumen tersebut berupa pengambilan keputusan konsumen. Keberhasilan komunikasi pemasaran suatu produk seringkali banyak ditentukan oleh ketepatan dalam perumusan strategi.

Keberhasilan komunikasi pemasaran suatu produk seringkali banyak ditentukan oleh ketepatan dalam perumusan strategi *positioning*nya. “*Positioning is not what you do to a product*” (Ries & Trout, 1986). Artinya, *positioning* bukan

sesuatu yang anda lakukan terhadap produk, tetapi sesuatu yang anda lakukan terhadap otak calon pelanggan. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan sebuah produk di dalam otaknya dan di dalam khayalannya, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk itu. (Kasali, 1998 : 506)

Salah satu analisis komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyusun maupun mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran adalah dengan menggunakan analisis SOSTAC. Ilham Prigungunanto dalam buku “Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik”, menjabarkan dimensi SOSTAC yang memiliki keterkaitan dengan yang lain agar komunikasi pemasaran berhasil. SOSTAC merupakan model kerangka perencanaan yang dapat dengan mudah diikuti, namun mampu untuk mengidentifikasi semua hal-hal utama yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. (Chaffey, 2009:418)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions* dan *Control*) untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran PJTV dalam menetapkan *positioning* stasiun televisinya. Tahapan-tahapan dalam analisis SOSTAC sebenarnya sangat sederhana dan mudah, yaitu sebagai berikut : *Situation*, bagaimana keberadaan perusahaan saat ini di lihat dari analisis publik, analisis situasi pasar, memahami kekuatan pesaing dan menganalisis kondisi perusahaan. *Objectives*, yaitu akan melangkah kemana perusahaan hal ini di lihat dari visi dan misi perusahaan, sasaran komunikasi pemasaran dan tujuan perusahaan itu sendiri. *Strategy*, yaitu bagaimana

perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut, hal ini mencakup strategi yang digunakan perusahaan dalam mencapai target perusahaan. *Tactics*, merupakan perincian dari strategi yang telah di susun sebelumnya. *Actions*, di mana segala kegiatan yang sudah direncanakan dilaksanakan sesuai dengan visi, misi dan tujuan perusahaan. Dan terakhir *Control*, merupakan tahap di mana perusahaan dapat melihat apakah strategi dan taktik yang diharapkan sudah cocok antara perencanaan dengan operasionalnya. Hal ini merupakan tahap akhir dari semua strategi dan taktik, serta perusahaan dapat mengetahui hasil dari keseluruhan dengan beberapa riset-riset atau pemantauan dan pengendalian.

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.

Dari uraian di atas maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai analisis SOSTAC pada *Positioning* PJTV dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis dapat merumuskan masalahnya adalah “Bagaimana analisis SOSTAC pada *Positioning* PJTV dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung?”

1.3 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi permasalahan berdasarkan analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions dan Control*) pada *Positioning* PJTV, yaitu 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?

1.4 Tujuan Penulisan

Adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut :

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

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini bisa di lihat dari sudut kepentingan teoritik, dalam hal ini penelitian ini diharapkan dapat berguna :

1. Melengkapi dan memperjelas hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan para peneliti di bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan analisis SOSTAC pada salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu *positioning*.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam penelitian di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya yang berkenaan dengan analisis SOSTAC pada salah satu strategi komunikasi pemasaran yaitu *positioning*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan penelitian ini bila di lihat dari sudut kegunaan praktis, maka dalam kepentingan praktis penelitian ini diharapkan dapat berguna :

1. Bagi Perusahaan

Kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan PJTV sebagai informasi tambahan dan referensi untuk mengevaluasi upaya *positioning* yang mereka terapkan sebagai sebuah upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan. Selain itu dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.

2. Bagi Peneliti

Kegunaan penelitian bagi penulis adalah untuk menambah wawasan tentang *positioning*, serta dapat mengaplikasikan teori-teori yang di dapat selama perkuliahan ke dalam penelitian ini serta dunia kerja. Dan hasil yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang dapat digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari penelitian yang telah peneliti lakukan guna melakukan usaha-usaha evaluasi kearah yang lebih baik.

1.6 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.6.1 Ruang Lingkup

Untuk memperjelas sasaran penelitian dan untuk mencapai pembahasan yang lebih terarah, peneliti membatasi masalah pada hal-hal berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada stasiun televisi lokal yaitu PJTV yang bertempat di Jalan Soekarno-Hatta No. 633 Bandung.
2. Pada penelitian ini penulis hanya meneliti sebagian karyawan PJTV Bandung yang memiliki keterkaitan dengan objek penelitian.
3. Dalam penelitian ini penulis mengamati keadaan sekitar PJTV Bandung guna mendapatkan informasi yang lebih realistis.
4. Penelitian ini dilakukan oleh penulis selama periode Juli 2015 s/d Desember 2015.

1.6.2 Pengertian Istilah

1. 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.

2. *Positioning* bukanlah strategi produk, tetapi strategi komunikasi. Ia berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk di dalam otaknya, di dalam khayalan, sehingga calon konsumen memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk itu. *Positioning* adalah sebuah *mind game* yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Strategi mengkomunikasikan produk ini tidak hanya secara fisik melekat pada produk ini namun juga atribut non fisik. Selain itu *positioning* yang dapat dilakukan melalui berbagai sarana seperti bentuk fisik, nama merek, iklan, dsb. (Kasali, 1999 : 505)
3. 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)
4. Analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions* dan *Control*) merupakan salah satu analisis komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyusun maupun mengevaluasi strategi pemasaran. (Prisgunanto, 2006:108).
5. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia eksistensi adalah keberadaan, kehadiran, yang mengandung unsur bertahan.
6. PJTV merupakan stasiun televisi lokal di Kota Bandung yang berada di bawah naungan Jawa Pos Group (JPMC) yang telah berdiri sejak tahun 2005 dengan nama PT. Esa Visual Padjajaran Tivi dan menempati kanal siaran pada gelombang 28 UHF.

1.7 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 sebagai 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 Morrisani 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. (Morrisani, 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. Analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions* dan *Control*) terdapat tahapan-tahapan analisis didalamnya sebagai berikut :

Situation (situasi) dapat mengetahui sudah berada di mana kita (bisnis perusahaan atau organisasi) sekarang ini, apakah sudah dikenal atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran

apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan sekitar. Pada tahap situasi, fokus adalah pada keperluan untuk memahami kondisi dan situasi perusahaan. Untuk mengetahui faktor internal perusahaan, ada hal-hal yang mutlak perlu diketahui untuk menjadi patokan dalam pengenalan internal perusahaan itu sendiri yang meliputi performa perusahaan, kemampuan perusahaan serta kebijakan perusahaan.

Objectives biasanya dikaitkan dengan misi dan tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai di mana. Biasanya *objectives* ini lebih ditafsirkan dengan lisan komunikasi pemasaran. Di dalam implementasi SOSTAC, secara khusus *objectives* akan di implementasi guna mengetahui kesiapan perusahaan dalam merancang tujuan strategi komunikasi pemasaran. Secara keseluruhan tujuan adalah apa yang akan dicapai, baik internal maupun eksternal perusahaan.

Strategy (strategi), merupakan perencanaan dari perusahaan yang sudah ditetapkan dalam tujuan perusahaan tersebut, dan bagaimana perusahaan dalam mencapai tujuan tersebut. Keputusan dalam strategi ini harus benar-benar diperhatikan. Dalam tahap strategi ini dapat menggunakan strategi-strategi pemasaran yang ada, guna dapat mencapai visi misi dan tujuan perusahaan.

Tactics (taktik), merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreativitas. Pada tahap ini, diperlukan nilai seni dari penyusunan rancangan komunikasi pemasaran misalnya

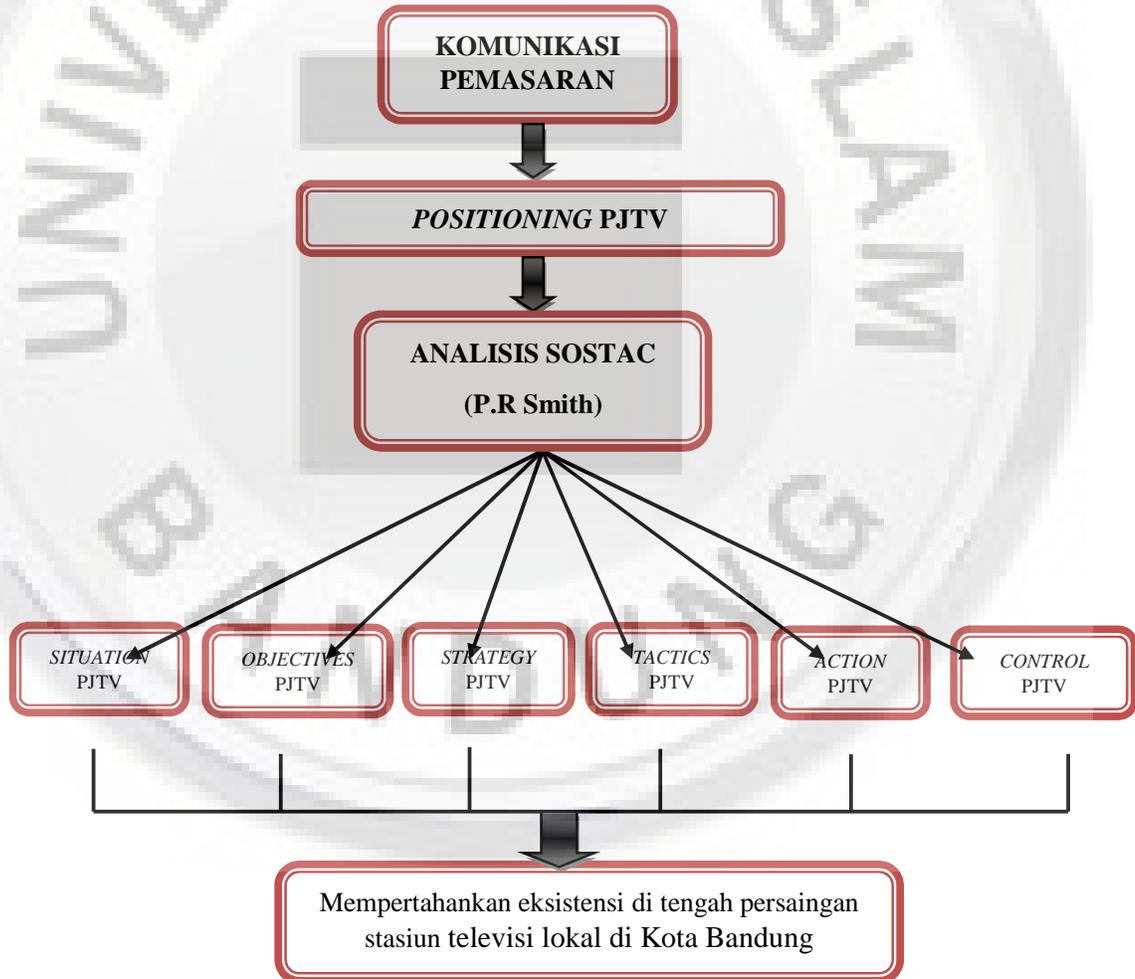
promosi-promosi inovatif, mengadakan acara atau program-program yang berbeda. Pemilihan target pasar juga penting terkait dengan segmentasi yang ada, apabila segmentasinya tidak jelas sudah dapat dipastikan bahwa strategi tersebut tidak mengena pada sasaran dengan baik. Taktik diukur dari waktu yang berjalan, bahkan secara detail dimasukkan ke dalam *schedule time (time plan)* yang ada dan rincian biaya yang digunakan dalam taktik kegiatan yang dilaksanakan. Bagaimanapun faktor finansial menjadi pertimbangan penting bagi perusahaan untuk memutuskan, apa strategi dan taktik pemasaran yang ada akan dijalankan atau tidak.

Action mencakup langkah apa yang diperlukan dalam menempatkan sarana ke dalam pelaksanaan serta kegiatan internal perusahaan mendukung dalam hubungannya dengan penyampaian komunikasi dan pesan kepada publik bila dikaitkan dengan waktu. Guna mengembangkan sarana dalam komunikasi pemasaran, biasanya digunakan penelitian proyek mini, yang dalam analisis data kuantitatif *statistical* menggunakan *path analysis*. *Action* menjelaskan tentang perencanaan pelaksanaan dari strategi dan taktik yang sudah dirancang oleh perusahaan. Serupa dengan penyusunan taktik, di dalam pelaksanaan (*action*) juga ditampilkan pembiayaan (dana) yang diperlukan dalam menjalankan strategi dan taktik.

Control gunanya adalah untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional perusahaan. Pengontrolan atau evaluasi harus dilakukan dalam mengawasi jalannya strategi dan taktik yang sudah dilakukan. Pengukuran biasanya dikaitkan dengan hal,

seperti pengukuran tujuan apakah sudah sesuai dengan waktu dan kondisi, pengukuran kekayaan yang dimiliki, penanggung jawab perusahaan, sampai kepada kemungkinan pemberian peringatan. Dimensi kontrol ini sring diabaikan perusahaan sehingga cenderung kerja dari strategi dan taktik komunikasi pemasaran terlihat berjalan tanpa arah.

Berdasarkan pemikiran dan uraian di atas, maka disajikan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam bentuk diagram di bawah ini.



Bagan 1.1
Kerangka Pemikiran

1.8 Tahap-Tahap Penelitian

Penulisan ini disusun berdasarkan langkah-langkah, sebagai berikut :

BAB I. PENDAHULUAN. Mengupas latar belakang, rumusan dan identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan pengertian istilah, kerangka pemikiran serta tahap-tahap penelitian.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA. Berisi literatur dari masalah, metode dan objek penelitian.

BAB III. METODELOGI DAN OBJEK PENELITIAN. Berisi literatur mengenai perusahaan atau objek yang diteliti yaitu PJTV Bandung. Mengupas metodologi penelitian, sumber penelitian, operasional variable, teknik pengumpulan data.

BAB IV. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN. Pemaparan penulis tentang kajian dan objek yang menjadi bahan analisis.