

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Review Hasil Penelitian Sejenis*

Sebelum melakukan penelitian mengenai *Positioning* PJTV dengan Analisis SOSTAC dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung, peneliti terlebih dahulu melakukan tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka yang dilakukan peneliti adalah melakukan tinjauan dengan penelitian sebelumnya yang sejenis atau terkait dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis dan terkait yang peneliti jadikan acuan untuk melakukan penelitian ini: Ria Kemala Poetri (Universitas Islam Bandung), Alie Samsul Ma'arif (Universitas Islam Bandung), dan Jelly Rismayandi (Universitas Islam Bandung).

Penelitian yang dilakukan oleh Ria Kemala Poetri pada tahun 2009 yang berjudul “Strategi *Positioning* Radio Cosmo di Bandung (Studi Deskriptif dengan Data Kualitatif mengenai strategi *positioning* Radio Cosmo sebagai radio dangdut papan atas di Bandung)”. Penelitian ini menggunakan analisis SOSTAC dalam menganalisis *positioning* Radio Cosmo dalam upaya meningkatkan posisi sebagai radio dangdut di Bandung. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui hasil dari wawancara, studi pustaka, dan observasi. *Key informan* pada penelitian ini adalah praktisi *Public Relations* Cosmo FM yaitu, M. Irsyal N., A.Md, *Manager Event* yaitu Bramanik dan salah satu *Announcer* yaitu Ninit.

Penelitian selanjutnya, Alie Samsul Ma'arif (Universitas Islam Bandung). Penelitian ini berjudul “Strategi *Positioning* MQFM Sebagai Radio Islami (Studi Deskriptif dengan Data Kualitatif mengenai Strategi *Positioning* MQ 102,7 FM dengan analisis SOSTAC sebagai Radio Islam di Bandung)” ini dibuat pada tahun 2012 lalu. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi *positioning* yang dilakukan oleh Radio MQFM, sehingga dapat membentuk pendengar radio yang loyal terhadap radio MQ. Berdasarkan hal tersebut peneliti menganalisis masalah dengan menggunakan teknik analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions* dan *Control*) dalam menyusun strategi *positioning* radio MQFM sebagai radio islami di kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan radio MQFM telah mampu bersaing dan memperlihatkan eksistensinya dalam menarik perhatian pendengar di kota Bandung. Berdasarkan hasil survey AC Nielsen 2012 menyatakan bahwa radio MQFM berada pada posisi ke 6 (enam) untuk *all segment* radio di kota Bandung. Strategi *positioning* yang dilakukan radio MQFM itu terlihat pada *tagline* melalui slogan “Radio Inspirasi Keluarga Indonesia” serta melalui program siaran MQFM yang kental dengan nuansa keislaman.

Penelitian terakhir adalah penelitian mengenai “Strategi *Positioning* “Aktor Gaspol” Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis *Clothing* (Studi Deskriptif Mengenai Strategi *Positioning* Manajerial “Aktor Gaspol” dalam menghadapi Persaingan Bisnis *Clothing* di Kota Bandung)”. Penelitian ini disusun oleh Jelly Rismayandi (Universitas Islam Bandung) pada tahun 2013. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *positioning* “Aktor Gaspol” dalam menempatkan kekuatan nama, menempatkan posisi, memainkan penempatan

posisi *Clothing* “Aktor Gaspol” pada saat menghadapi persaingan bisnis *Clothing* di Kota Bandung. Metode penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, adapun teknik pengambilan data, yaitu wawancara, observasi, dan tinjauan kepustakaan.

Di bawah ini merupakan tabel penelitian terdahulu yang sudah dirangkum berdasarkan penjelasan yang sudah peneliti sampaikan.

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian 1

Peneliti	Maya Ayu Savira (Universitas Islam Bandung)	Ria Kemala Poetri (Universitas Islam Bandung)
Judul Penelitian	<i>Positioning</i> PJTV Sebagai Stasiun Televisi Lokal di Kota Bandung	Strategi <i>Positioning</i> Radio Cosmo di Bandung
Sub Judul Penelitian	Studi Deskriptif Dengan Data Kualitatif Mengenai Analisis SOSTAC pada <i>Positioning</i> PJTV dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Televisi Lokal di Kota Bandung	Studi Deskriptif dengan Data Kualitatif mengenai strategi <i>positioning</i> Radio Cosmo sebagai radio dangdut papan atas di Bandung
Metode Penelitian	Kuantitatif – Deskriptif Dengan Data Wawancara	Kuantitatif – Deskriptif Dengan Data Wawancara
Teori yang Digunakan	Komunikasi Pemasaran, <i>Positioning</i> , Analisis SOSTAC	Komunikasi Pemasaran, Strategi <i>positioning</i> , Analisis SOSTAC

Persamaan:

- Metode penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah kuantitatif – deskriptif, dengan menggunakan data kualitatif (data wawancara)
- Teori penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, Strategi *positioning*, Analisis SOSTAC

Perbedaan:

- Perumusan masalah dalam kedua penelitian di atas jelas berbeda. Di mana penelitian yang dibuat oleh penulis merumuskan masalah mengenai *positioning* PJTV dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Ria Kemala Putri yaitu merumuskan permasalahan pada strategi *positioning* Radio Cosmo sebagai radio dangdut papan atas di Kota Bandung.

Tabel 2.2
Perbandingan Penelitian 2

Peneliti	Maya Ayu Savira (Universitas Islam Bandung)	Alie Samsul Ma'arif (Universitas Islam Bandung)
Judul Penelitian	<i>Positioning</i> PJTV Sebagai Stasiun Televisi Lokal di Kota Bandung	Strategi <i>Positioning</i> MQFM Sebagai Radio Islami
Sub Judul Penelitian	Studi Deskriptif Dengan Data Kualitatif Mengenai Analisis SOSTAC pada <i>Positioning</i> PJTV dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Televisi Lokal di Kota Bandung	Studi Deskriptif dengan Data Kualitatif mengenai Strategi <i>Positioning</i> MQ 102,7 FM dengan analisis SOSTAC sebagai Radio Islam di Bandung
Metode Penelitian	Kuantitatif – Deskriptif Dengan Data Wawancara	Kuantitatif – Deskriptif Dengan Data Wawancara

Teori yang Digunakan	Komunikasi Pemasaran, Strategi <i>Positioning</i> , Analisis SOSTAC	Komunikasi Massa, <i>Positioning</i> Radio, Komunikasi Pemasaran, Analisis SOSTAC
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah kuantitatif – deskriptif, dengan menggunakan data kualitatif (data wawancara). • Teori penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah Komunikasi Pemasaran, Strategi <i>positioning</i>, Analisis SOSTAC 		
<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perumusan masalah dalam kedua penelitian di atas jelas berbeda. Di mana penelitian yang dibuat oleh penulis merumuskan masalah mengenai <i>Positioning</i> PJTV dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Alie Samsul Ma'arif yaitu merumuskan permasalahan pada Strategi <i>Positioning</i> MQ 102,7 FM dengan analisis SOSTAC sebagai Radio Islam di Bandung. • Penelitian yang dilakukan oleh Alie Samsul Ma'arif menggunakan teori Komunikasi Massa, sedangkan penulis tidak menggunakan teori tersebut. 		

Tabel 2.3
Perbandingan Penelitian 3

Peneliti	Maya Ayu Savira (Universitas Islam Bandung)	Jelly Rismayandi (Universitas Islam Bandung)
Judul Penelitian	<i>Positioning</i> PJTV Sebagai Stasiun Televisi Lokal di Kota Bandung	Strategi <i>Positioning</i> “Aktor Gaspol” Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis <i>Clothing</i>

Sub Judul Penelitian	Studi Deskriptif Dengan Data Kualitatif Mengenai Analisis SOSTAC pada <i>Positioning</i> PJTV dalam Mempertahankan Eksistensi di Tengah Persaingan Televisi Lokal di Kota Bandung	Studi Deskriptif Mengenai Strategi <i>Positioning</i> Manajerial “Aktor Gaspol” dalam menghadapi Persaingan Bisnis <i>Clothing</i> di Kota Bandung
Metode Penelitian	Kuantitatif – Deskriptif Dengan Data Wawancara	Kuantitatif – Deskriptif Dengan Data Wawancara
Teori yang Digunakan	Komunikasi Pemasaran, Strategi <i>Positioning</i> , Analisis SOSTAC	Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Bisnis, Strategi <i>Positioning</i>
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metode penelitian yang digunakan dalam kedua penelitian ini adalah kuantitatif – deskriptif, dengan menggunakan data kualitatif. 		
<p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Perumusan masalah dalam kedua penelitian di atas jelas berbeda. Di mana penelitian yang dibuat oleh penulis merumuskan masalah mengenai <i>positioning</i> PJTV dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Jelly Rismayandi yaitu merumuskan permasalahan pada Strategi <i>Positioning</i> Manajerial “Aktor Gaspol” dalam menghadapi Persaingan Bisnis <i>Clothing</i> di Kota Bandung. • Penulis menggunakan analisis SOSTAC dalam menganalisis <i>positioning</i> yang dilakukan PJTV, sedangkan Jelly Rismayandi tidak menggunakan analisis SOSTAC dalam penelitiannya. • Penelitian yang dilakukan oleh Jelly Rismayandi menggunakan teori Komunikasi Bisnis, sedangkan penulis tidak menggunakan teori tersebut. 		

2.2 Tinjauan Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Pemasaran memiliki cakupan yang luas dengan berbagai pengertian, namun pengertian-pengertian tersebut pada dasarnya memiliki makna yang sama.

Menurut Kotler :

Pemasaran adalah “proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”. (Kotler, 2003:10)

Pengertian komunikasi pemasaran, dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Dalam dunia pemasaran para pemasar dituntut untuk bisa mencapai kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dilihat dari berbagai hal, mulai dari merek yang kuat, pangsa pasar yang besar, penjualan yang tinggi, pelayanan yang prima, profit, loyalitas, dan lain-lain. (Hermawan, 2012:22). Seperti yang dikemukakan oleh Kennedy dan Soemanagar, menyatakan :

“*Marketing communication* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan”. (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5)

Sedangkan menurut Amir Purba,dkk menyatakan komunikasi pemasaran adalah proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien. (Purba, dkk, 2006:126). Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi

pemasaran adalah proses pertukaran pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai perbedaan produk dan jasa di pasar.

2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Marketing communication atau komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan bagi konsumen sebagai berikut :

1. Tahapan pertama yang ingin dicapai dari strategi *marketing communication* adalah tahap perubahan pengetahuan. Dalam perubahan ini, konsumen mengetahui keberadaan sebuah produk, untuk apa produk diciptakan, dan ditujukan pada siapa. Dengan demikian, pesan yang disampaikan menunjukkan informasi penting dari produk itu.
2. Tahap kedua adalah tahapan perubahan sikap, yang ditentukan oleh tiga unsur oleh disebut sebagai *tricomponent attitude change* yang menunjukkan bahwa tahap perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan perubahan (*cognition, affection, dan conation*) maka akan mungkin sekali akan terjadi perubahan sikap berupa keinginan mencoba produk.
3. Pada tahap yang ketiga, yaitu tahap perubahan, dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain, dan terbiasa menggunakannya atau yang biasa disebut dengan loyalitas pelanggan. (Soemanagara, 2006 : 63)

2.2.3 Kegunaan Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki dua kegunaan, yaitu langsung dan tidak langsung, namun inti dari kegunaanya tersebut sama, yaitu untuk mendekatkan pelanggan sehingga akan ada keputusan untuk membeli, meski masih dalam rencana jangka panjang. Memang demikianlah kegunaan klasik dan dasar dari komunikasi pemasaran, begitu mudah dan sederhana, tetapi pada kenyataannya sulit untuk diwujudkan.

Di samping hal tersebut di atas, ada juga kegunaan lain yang dikategorikan tidak langsung dalam komunikasi pemasaran. Tujuan-tujuan ini sebenarnya menyangkut dalam upaya menjaga hubungan dengan pelanggan. Pola pemasaran

tidak langsung erat dan dekat dengan kerja *Public Relations*, yang pada perkembangan selanjutnya akan memunculkan kajian-kajian baru dalam perpaduan ilmu pemasaran dengan *Public Relations*, yakni *Public Relations*. Adapun kegunaan komunikasi pemasaran akan dijelaskan sebagai berikut dibawah ini :

1. Kegunaan Langsung (*Direct Benefit*)

Komunikasi pemasaran memiliki kegunaan agar dari hasil transfer pesan dan persuasi tersebut tercipta gambaran yang mengarah kepada hasrat atau keinginan beli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Artinya, upaya mengarahkan langsung kepada keputusan untuk membeli adalah dasar pemikiran dari kegunaan pemasaran. Memang pandangan ini masih kuno dan klasik sekali, tetapi demikianlah pada kenyataannya, walau dimodifikasi seperti apa pun juga, akan bermuara demikian.

2. Kegunaan Tidak Langsung (*Indirect Benefit*)

Dalam kegunaan tidak langsung, melakukan komunikasi pemasaran merupakan keinginan untuk mendapatkan suatu tambahan yang dapat dicapai oleh perusahaan, selain mengarahkan sikap pembelian. Jadi, jelas bahwa alasan perusahaan merancang strategi pemasaran tidak hanya 'melulu' karena perubahan sikap beli pelanggan, tetapi juga membina hubungan antara pelanggan dengan perusahaan atau dengan kata lain, perusahaan berupaya menggunakan nilai apa saja yang membuat pelanggan memilih produk mereka dari sisi hubungan masyarakat (kehumasan). (Prisgunanto, 2006 : 59-60)

2.2.4 Tahapan Komunikasi Pemasaran

Secara umum ada tiga tingkatan dasar untuk hirarki efek dalam praktik komunikasi pemasaran. Hal ini dapat dianggap sebagai tahapan dan posisi di mana pelanggan atau khalayak merespon dan memahami suatu produk dari hasil interaksi mereka lewat komunikasi pemasaran. Tahapan tersebut terbagi dalam beberapa tingkatan berikut :

- 1) Tahap *knowings* (mengetahui / kenal)
- 2) Tahap *feelings* (merasakan / hasrat)
- 3) Tahap *actions* (tindakan terpengaruh). (Prisgunanto, 2006:69)

2.3 Tinjauan *Positioning*

2.3.1 Pengertian *Positioning*

Positioning adalah sesuatu yang dilakukan terhadap pikiran calon konsumen. Jadi, *positioning* bukanlah menciptakan hal yang baru dan berbeda. Akan tetapi dia menggunakan apa yang telah ada dalam pikiran, dimana harus bersungguh-sungguh memperhitungkan realitas dan hal-hal yang terdapat dalam calon pikiran konsumen. Sebagaimana pakar *positioning* menurut Al Ries dan Jack Trout yang dikutip oleh Kotler, menyatakan bahwa :

“Positioning start with product, a price of merchandise, a service, a company, an institution or even a person perhaps your self. But positioning is not what you do to the mind of prospect.” (Kotler, 2001 : 307)

Disini dapat dilihat bahwa Al Ries dan Jack Trout sangat menekankan bahwa *positioning* merupakan suatu cara yang kita lakukan pada benak konsumen dan bukan pada produk itu sendiri. Seringkali suatu produk sama dengan produk lain, namun dengan memposisikan produk dengan cara tertentu konsumen dapat membedakan bahkan melihat keunggulan suatu produk dibanding produk lain. Kemudian menurut Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:162) bahwa, *“Positioning* adalah cara membangun citra atau identitas di benak konsumen untuk produk, merek, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relative suatu produk terhadap produk lain”.

Pada dasarnya *positioning* *“is about communication”* sebab *positioning* merupakan suatu strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak (benak) konsumen. Komunikasi disini dilakukan untuk menjembatani produk atau merek atau nama anda dengan calon konsumen. Komunikasi berhubungan dengan

atribut-atribut yang secara fisik melekat pada produk anda. Selain itu komunikasi tidak semata-mata hanya berhubungan dengan iklan, tetapi juga menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media, sikap manajer, berbagai bentuk sponsorship, bentuk fisik bangunan, dan sebagainya.

2.3.2 Tujuan Strategi *Positioning*

Positioning harus memberikan makna, dan makna tersebut harus penting bagi konsumen, atau dengan kata lain perusahaan mendesain citra dan penawaran nilai dimana konsumen dapat mengerti dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Berdasarkan hal tersebut, *positioning* berorientasikan pada persepsi atau pemikiran konsumen dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Strategi *positioning* memiliki beberapa tujuan, yaitu :

1. Memposisikan / menempatkan produk dipasar sehingga produk tersebut berbeda dengan merek-merek yang bersaing.
2. Menempatkan / memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan hal-hal pokok pada pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan.

Hal ini dilakukan dengan :

- a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik.
- b. Meminimalisasi kemungkinan terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan.
- c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. (Lupiyoadi, 2001 : 274)

2.3.3 Konsep Strategi *Positioning*

Konsep strategi *positioning* di mulai dengan sebuah produk, barang dagangan, jasa, perusahaan, institusi bahkan orang. Akan tetapi, strategi *positioning* bukanlah sesuatu yang dilakukan terhadap produk. Menurut Kasali, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam *positioning*, yaitu:

- a) *Positioning* adalah strategi komunikasi
Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/ merek/ nama anda dengan calon konsumen (*audience*). Komunikasi menyangkut aspek yang sangat luas, ia tidak hanya semata-mata berhubungan dengan iklan tetapi juga menyangkut soal citra yang disalurkan melalui berbagai atribut fisik dan non-fisik yang melekat pada produk tersebut.
- b) *Positioning* bersifat dinamis
Persepsi konsumen (*audience*) terhadap suatu produk/ merek/ nama bersifat sangat relatif. Begitu keadaan pasar berubah maka sebuah pemimpin pasar dapat jatuh dan digantikan dengan yang lain. Hal ini mengakibatkan *positioning* produk andapun dapat berubah. Oleh karena itu patut dipahami bahwa *positioning* adalah sebuah strategi yang harus terus dievaluasi, dikembangkan, dan dibesarkan.
- c) *Positioning* berhubungan erat dengan event marketing
Positioning berhubungan erat dengan citra dibenak konsumen, oleh karena itu produsen harus mengembangkan strateginya melalui event marketing yang dipilih dan disesuaikan dengan karakter produknya untuk memelihara *positioning*nya dalam persaingan yang dinamis.
- d) *Positioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk
Pada dasarnya konsumen tidak membeli produk, tetapi mengkombinasikan atribut. Dimana suatu barang itu memiliki karakteristik dan karakteristik-karakteristik tersebut yang membangkitkan kegunaannya. Karakteristik itulah yang dalam *positioning* kita sebut sebagai atribut, dimana atribut inilah yang ditonjolkan oleh produsen.
- e) *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen
Atribut-atribut yang dikombinasikan dalam suatu strategi *positioning* harus dianggap penting oleh konsumen (*audience*) dan juga harus mengandung arti penting bagi konsumen (*audience*).
- f) Atribut-atribut yang dipilih harus unik
Selain unik, atribut tersebut harus dapat dibedakan dengan atribut lain milik pesaing. Untuk beberapa jenis produk yang pesaingnya sedikit akan mudah bagi konsumen (*audience*) untuk membedakannya, tetapi bagi produk dengan pesaing yang demikian banyak maka akan semakin sulit untuk konsumen (*audience*) untuk membedakannya.

- g) *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning* statement atau slogan). (Kasali, 1998 : 527-536)

Pernyataan ini selain harus memuat atribut-atribut penting bagi konsumen juga harus dapat dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan dapat dipercaya. Secara umum pernyataan *positioning* yang harus mengandung dua unsur, yaitu klaim yang unik dan bukti yang mendukung.

2.3.4 Berbagai cara dalam Strategi *Positioning*

Menurut Kasali, untuk mengembangkan pernyataan mengenai *positioning* dalam pemasaran, setidaknya ada beberapa cara untuk memenuhi hal tersebut :

- a) *Positioning* berdasarkan perbedaan produk
Dalam hal ini dimana perusahaan dapat menempatkan posisi produknya dengan produk lain, agar konsumen dapat mengetahui akan keberadaan produk tersebut. Contohnya, bagaimana perusahaan minyak goreng membuat sebuah resep makanan bergizi sehingga masyarakat dapat mengetahui bahwa produk tersebut merupakan produk bermutu dan berkualitas.
- b) *Positioning* berdasarkan manfaat produk
Dalam hal ini bagaimana menempatkan produk dengan menonjolkan manfaat yang dihasilkan. Selama konsumen dapat merasakan bahwa manfaat dari produk tersebut memang penting dan dapat dikonsumsi atau dipergunakan.
- c) *Positioning* berdasarkan pemakaian
Dalam hal ini bagaimana produk yang dihasilkan tersebut memang pantas dan cocok untuk dipergunakan oleh konsumen. Bagaimana perusahaan dapat meyakinkan bahwa produk tersebut memang layak untuk dipergunakan.
- d) *Positioning* berdasarkan kategori produk
Dimana yang dimaksud di atas yaitu bagaimana produk yang disajikan oleh perusahaan untuk konsumen memang layak untuk dipergunakan dan memiliki ciri khas tersendiri. Produk tersebut memang berbeda dengan produk yang sejenis dengan produk yang dimiliki perusahaan.
- e) *Positioning* kepada pesaing
Dimana dalam hal ini dapat menempatkan posisi produk sendiri dengan membandingkannya dengan produk pesaing. Mungkin untuk saat ini hal itu dilarang, tetapi dalam dunia periklanan hal tersebut sudah lumrah adanya karena semakin maju perkembangan maka persaingan pun semakin ketat.
- f) *Positioning* melalui imajinasi

Dalam hal ini produk yang dihasilkan dalam menempatkan posisi dapat dengan menggunakan imajinasi dalam perkembangannya. Dengan kreativitas yang tinggi, maka produk tersebut akan cepat dikenal oleh masyarakat.

g) *Positioning* berdasarkan masalah

Dalam strategi ini, bagaimana perusahaan bidang produk atau perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dapat memberikan solusi dan pelayanan yang memuaskan terhadap masalah-masalah yang sedang dihadapi oleh konsumennya. Dengan memberikan produk atau jasa tersebut secara memuaskan maka akan cepat berkembang keberadaan posisi dari produk atau jasa tersebut dimata konsumen. (Kasali, 1998 : 538-541)

Berbagai cara dalam strategi *positioning*, strategi tersebut dapat menjadi salah satu faktor penentu keberadaan perusahaan dalam meningkatkan posisi yang telah dicapai, dalam menentukan keunggulan bersaing, dan dalam mempertahankan keberadaan yang telah dimiliki saat ini oleh perusahaan. Strategi *positioning* ini ditentukan dari berbagai macam cara, kita dapat memilihnya sesuai dengan kebutuhannya. Masing-masing menawarkan cara yang berbeda-beda, tetapi semuanya tetap kembali kepada perusahaan yang dimana perusahaan harus mampu menguasai kelebihan yang dimiliki perusahaan itu sendiri dimata konsumennya, dan konsumen akan menganggap penting dengan segala yang diberikan oleh perusahaan.

2.3.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Strategi *Positioning*

Menurut Hasan, efektif tidaknya strategi *positioning* itu akan sangat dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :

1. Target Pasar : Strategi *positioning* akan diawali dari target pasar (mengestimasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi), memperhitungkan persaingan, kinerja (penjualan, pangsa pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.
2. Daur Hidup Produk : Masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda. Harga akan turun pada mature, pesan iklan saat pengenalan akan berbeda saat mature.

3. Strategi Unit Bisnis : Strategi *positioning* akan terikat dengan strategi SBU. Penjabaran pengembangan strategi akan berbeda dengan harvest.
4. Program Pemasaran : Persepsi dibentuk melalui program marketing mix, terutama program komunikasi pemasaran program dan perbedaan produk.
 - a. Produk : Melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan, dsb.
 - b. Distribusi : Melalui keunikan jenis, intensitas dan pola saluran.
 - c. Harga : Melalui metode, posisi relatif dan manajemen harga.
 - d. Promosi : Melalui keunikan pesan, format, desain, strategi kreatif, saluran audiens, media, dsb. (Hasan, 2008 : 205)

2.4 Tinjauan Analisis SOSTAC

2.4.1 Sejarah Analisis SOSTAC

Di lihat dari begitu banyaknya *platform* pendekatan dalam pembuatan rencana komunikasi pemasaran yang spesifik dan efektif, meskipun tidak adanya pendekatan tunggal dalam essensi elemen-elemen pada setiap perencanaan, tetapi keberadaan sarana pengukuran strategi komunikasi pemasaran adalah hal yang sangat dibutuhkan. Oleh sebab itu, keberadaan SOSTAC menjadi sesuatu yang sangat penting dalam menyeragamkan pola pengukuran untuk memprediksi pengukuran strategi komunikasi pemasaran.

Awal keberadaan SOSTAC dalam pemasaran memang hanya sebatas keperluan meringkas strategi dengan maksud dasar hanyalah melakukan pengukuran apakah tujuannya tercapai. Oleh sebab itu SOSTAC awalnya muncul dengan konsentrasi pada bagian akronim pertamanya saja, yaitu SOS. *Situation* (dimana kita sekarang), *Objectives* (pada posisi bagaimana yang kita inginkan), dan *Strategy* (bagaimana cara mencapai posisi yang diinginkan).

2.4.2 Kegunaan Analisis SOSTAC

Analisis SOSTAC merupakan salah satu analisis komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk menyusun maupun mengevaluasi strategi pemasaran. Menurut, Ilham Prisgunanto dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik”, menjabarkan dimensi SOSTAC yang memiliki keterkaitan dengan yang lain agar komunikasi pemasaran berhasil, yaitu :

1. *Situation* (dimana kita sekarang)

- a. Mengetahui berada di mana kita (bisnis perusahaan atau organisasi) sekarang ini, apakah sudah di kenal, tahu atau sudah akrab dengan *public*. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah mengalami di lihat dari keadaan dan lingkungan perusahaan atau lembaga. (pendekatan pada situasi dan kondisis lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis)
- b. Dengan mengetahui situasi pasar dan pelanggan pada prforma perusahaan sebelumnya, maka akan terukur kekuatan dan kelemahan perusahaan di lihat dari sisi lingkungan sekitar.
- c. Memahami kekuatan lawan, pesaing atau *competitor*, apakah perusahaan saat ini sudah menjadi *leader* atau *follower* dalam hal *brand* atau merek suatu produk.
- d. Melibatkan analisis yang terkandung dalam perusahaan pada bentuk *performa* perusahaan dari hasil pemasaran, analisis kekuatan, kelemahan dan lingkungan, dalam bentuk kesempatan dan kunci isu perusahaan ke masa depan integrasi. (Prisgunanto, 2006 : 108)

Situation dalam SOSTAC dimaksudkan untuk memahami keadaan lingkungan PJTV dalam melakukan *positioning* stasiun TV nya, serta untuk mengetahui situasi dan kekuatan lawan yang juga menggunakan strategi *positioning* dalam melakukan pemasaran stasiun TV nya sehingga memiliki pemirsanya sendiri.

2. *Objektives* (Kemana kita akan melangkah)

- a. *Objektives* 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 dimana.

- b. Biasanya *objectives* ini lebih ditafsirkan dengan pesan komunikasi pemasaran. Hal-hal yang berkaitan dengan pesan ini seperti pasar, lingkup pasar, distributor, dan penetrasi pemasaran yang dilakukan.
- c. Tujuan komunikasi pemasaran lebih menyangkut persoalan tingkat kesadaran pada *brand* atau merek, preferensi dan *positioning* produk untuk mendapatkan gambaran pelanggan. Secara keseluruhan tujuan adalah apa yang akan dicapai, baik internal maupun eksternal perusahaan.
- d. Akan melangkah kemana rencana organisasi perusahaan?, misi dikaitkan dengan tujuan pemasaran jangka panjang dan pendek, seperti penjualan *share market*. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah memunculkan *awareness*, *trialist*, *positioning*, dan *timescale*. (Prisgunanto, 2006 : 109)

Dalam hal ini, PJTV harus memahami betul visi dan misi perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan dan juga mengetahui sasaran komunikasi pemasaran yang mereka lakukan. Visi dan misi yang dimiliki oleh PJTV tentunya harus dapat dikomunikasikan kepada publiknya, sehingga publik dapat mengetahui visi dan misi perusahaan. Dengan demikian informasi tentang visi dan misi tujuan perusahaan tentu akan dapat menarik publik yang memiliki tujuan dan misi yang sama dengan PJTV.

3. *Strategy* (bagaimana mencapai tujuan tersebut)

- a. Bagaimana kita dapat mencapai tujuan yang dimaksud, biasanya lebih dijelaskan secara spesifik dalam taktik kegiatan promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, dan kerja *Public Relations*. Tujuan harus terintegrasi dengan taktik yang ada.
- b. Keputusan strategi harus benar-benar diperhatikan dan disesuaikan dengan waktu, biaya, keuangan, dan kemampuan lain yang dimiliki.
- c. Bagaimana dengan pengorganisasian perusahaan agar bisa mencapai tahap demi tahap dalam tujuan. (Prisgunanto, 2006 : 109)

PJTV dalam hal ini perlu menyusun sebuah strategi komunikasi pemasaran agar dapat mencapai tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran, seperti mempromosikan PJTV dengan *positioning* stasiun TV nya sebagai stasiun

TV lokal yang mengungkap seratus persen kearifan budaya lokal dalam setiap program acaranya di dalam benak pemirsanya. Penggunaan sarana promosi tentunya harus diperhitungkan agar dapat langsung mengenai sasaran atau target perusahaan, maka dari itu strategi diperlukan dalam menyusun langkah promosi sehingga dana untuk melakukan promosi tidak dipergunakan sia-sia. Dalam konteks stasiun TV, upaya mendorong (*Push Strategy*) yaitu dengan memberikan hadiah atau bonus kepada khalayak ataupun klien yang telah bergabung dan mau bekerjasama dengan perusahaan. Lalu pada upaya menarik (*Pull Strategy*) perusahaan memberikan program-program yang menarik pada setiap kegiatan, baik *on air* atau *off air*. Hal itu digunakan untuk khalayak agar mau ikut berkontribusi pada setiap kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan. Dan dalam strategi menembus (*Pass Strategy*) perusahaan berupaya menciptakan opini yang positif baik dari internal perusahaan ataupun eksternal perusahaan, guna mendapatkan dukungan yang positif.

4. *Tactics* (perincian dari strategi)

- a. Sarana *communication mix* yang cocok digunakan, adalah rangkaian pada sarana tersebut bila dihubungkan dengan tujuan pemasaran.
- b. Perhitungkan berapa biaya yang akan dihabiskan dengan taktik sedemikian. Dengan membuat bagan, akan lebih detail terlihat berapa banyak biaya yang diperlukan.
- c. Taktik yang 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.
- d. Taktik: misalnya promosi *inovatif*, penjualan yang menyenangkan pelanggan, atau pameran (*stand*) yang sensasional. (Prisgunanto, 2006 : 109)

Tactics merupakan detail dari strategi, maka strategi *positioning* adalah dengan mengkomunikasikan *event* dan program acara yang ada di PJTV kepada

publik baik itu secara on air atau event-event yang diselenggarakan ataupun yang di sponsori oleh PJTV. Selain dengan cara on air atau event-event ada sarana lain yang dapat digunakan oleh PJTV dalam memberikan informasi kepada khalayak mengenai program-program yang di miliki PJTV yaitu dengan menggunakan media internet maluli media sosial PJTV , atau melalui media cetak atau elektronik.

5. *Action* (perincian dari taktik)

- a. Langkah apa yang diperlukan dalam menempatkan sarana dalam pelaksanaan.
- b. Apa kegiatan internal perusahaan pendukung dalam hubungannya dengan penyampai komunikasi dan pesan kepada *public* bila dikaitkan dengan waktu.
- c. Guna mengembangkan sarana dalam komunikasi pemasaran, biasanya digunakan penelitian proyek mini, yang dalam analisis data kuantitatif statistical menggunakan *path analysis*. (Prisgunanto, 2006 : 110)

Action dari PJTV ini merupakan tahap pelaksanaan dari strategi dan taktik yang dirancang untuk melakukan *positioning* stasiun TV nya sebagai stasiun TV lokal yang mengusung seratus persen kearifan budaya lokal dalam setiap program acaranya. Pada tahap *action* ini akan terlihat apakah strategi dan taktik diaplikasikan dengan benar oleh pihak perusahaan.

6. *Control* (pengawasan)

- a. *Control* gunanya adalah untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada terget cocok antara perencanaan dengan operasional. Beberapa *form* (isian) dari pemantauan akan memberikan indikasi awal intuk memaksimalkan hasil dari promosi dan komunikasi pemasaran.
- b. *Form* biasanya diisikan dengan beraneka hasil riset pemasaran yang sifatnya lebih komprehensif dan mikro.
- c. Pemantauan dan pengendalian terhadap pertanyaan apakah strategi sudah berjalan sesuai dengan yang diinginkan. (Prisgunanto, 2006 : 110)

Dengan adanya tahap *control* dalam pelaksanaan *positioning* PJTV maka akan jelas terlihat bagaimana hasil dari strategi dan taktik yang sudah dilaksanakan, apakah membuahkan hasil yang baik atau buruk bagi perusahaan. *Control* disini pun adalah merupakan tahap evaluasi dari keseluruhan strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan, tidak hanya untuk mengetahui hasilnya saja tapi mengetahui efek dari pelaksanaan strategi dan taktik tersebut.

Dengan adanya penyusunan langkah-langkah dalam upaya *positioning* dengan analisis SOSTAC ini diharapkan PJTV dapat melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya dengan tepat dan akurat.

2.5 Tinjauan *Public Relations*

2.5.1 Pengertian *Public Relations*

Public Relations (PR) sangat berkaitan dengan kepentingan setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial maupun non-komersial. Sebenarnya, PR terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan semua publiknya. Dalam badan organisasi PJTV tersendiri *Public Relations* memiliki divisi khusus yang bertanggung jawab penuh dalam hubungan perusahaan dengan publiknya.

Secara etimologis, *Public Relations* terdiri dari dua kata, yaitu *public* dan *relations*. *Public* berarti publik dan *relations* berarti hubungan-hubungan. Jadi, dapat dikatakan *Public Relations* berarti hubungan-hubungan dengan publik. Menurut (British) Institute of *Public Relations* (IPR) yang dikutip oleh Jefkins, menyatakan bahwa :

Public Relations (PR) adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (*goodwill*) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya. (Jefkins, 2004: 9).

Dari definisi di atas dan berdasarkan hasil temuan penelitian, penulis menarik kesimpulan bahwa *Public Relations* merupakan suatu upaya menciptakan *goodwill* perusahaan sehingga mendukung upaya *Positioning* yang dilakukan.

2.5.2 Peranan dan Lingkup *Public Relations*

2.5.2.1 Peranan *Public Relations*

Menurut Firsan Nova, terdapat empat peranan *Public Relations*, yaitu sebagai berikut :

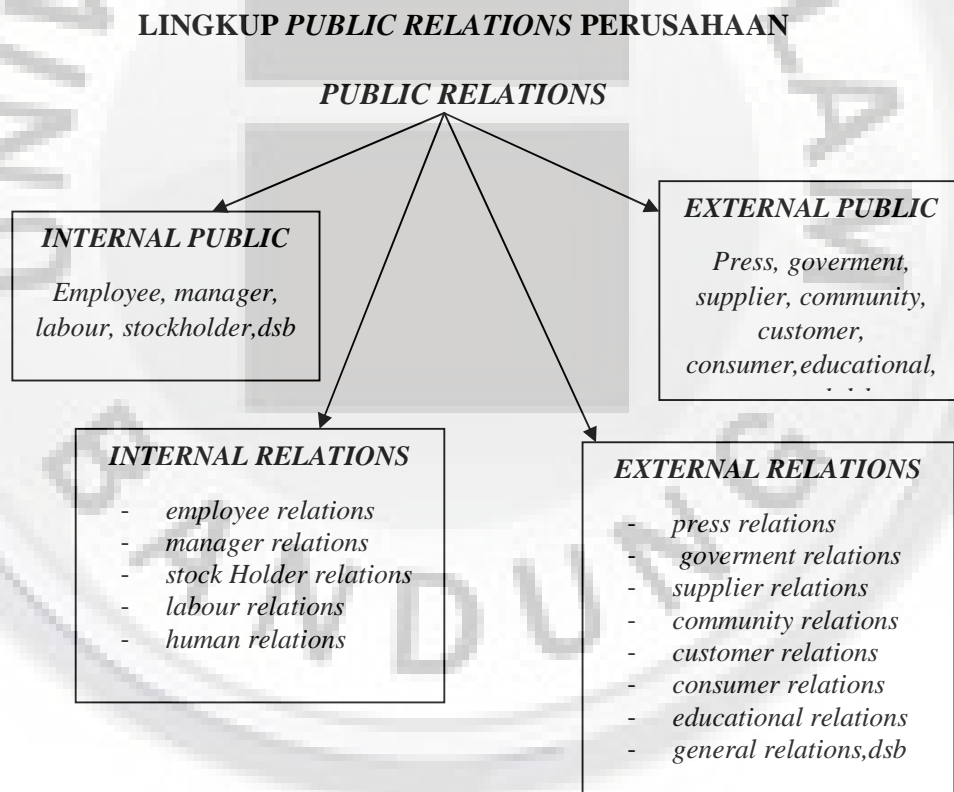
1. Penasihat ahli (*expert precriber*), yaitu membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya.
2. Fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), sebagai komunikator atau mediator untuk membantu pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya.
3. Fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process fasilitator*), untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat hingga mengambil keputusan dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional.
4. Teknisi komunikasi (*communication technician*), menjadikan praktisi *Public Relations* sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknis komunikasi atau dikenal dengan *method of communication* (Nova, 2011: 58-59).

Berdasarkan hasil temuan penelitian, peneliti mengkaji peranan *Public Relations* sebagai fasilitator proses pemecahan masalah dimana *Public Relations* membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasihat (*adviser*) hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan yang tengah dihadapi.

2.5.2.2 Lingkup *Public Relations*

Menurut Yulianita, pada umumnya kegiatan *Public Relations* ditunjukkan kepada dua jenis sasaran/publik yaitu *Public Internal* dan *Public External*. Ia menyatakan bahwa :

Kedua macam publik ini dapat pula dikenal dengan istilah *stakeholder*. Atas dasar kedua jenis sasaran/publik tersebut, maka sifat hubungannya pun dapat dibagi ke dalam dua jenis hubungan yaitu yang disebut dengan *Internal Relations* dan *External Relations*. Publik internal adalah publik yang berada di dalam organisasi dan yang dimaksud dengan publik eksternal yaitu publik yang berada diluar organisasi. (Yulianita, 2007:57).



Bagan 2.1
Lingkup *Public Relations* Perusahaan
(Yulianita, 2007: 81)

2.6 Tinjauan Teori Hasil Temuan Penelitian

2.6.1 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Freddy Rangkuti, Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Rangkuti menyatakan, bahwa :

Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. (Rangkuti, 2009: 18).

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan temuan penelitian yaitu praktisi *Public Relations Officer* PJTV ditunjuk sebagai orang yang bertanggung jawab penuh dalam menganalisis situasi pada lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. Praktisi PRO PJTV beranggapan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus ia analisis menggunakan analisis SWOT. Dalam Analisis SWOT praktisi PRO PJTV membandingkan antara faktor eksternal yaitu, berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal yaitu, berupa kekuatan (*strengths*) perusahaan dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan.

2.6.2 Pengertian Promosi

Menurut Tjiptono, menyatakan :

promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal

pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2001:219).

Kegiatan promosi tidak berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Dalam pemilihan saluran distribusi sendiri bergantung pada strategi pemasaran perusahaan dengan memperhatikan segmentasi, penentuan target, dan *positioning*. Dalam mengelola perantaranya, perusahaan harus memutuskan berapa besar usaha yang dilakukan untuk melakukan strategi pemasaran. Menurut Koetler (2007:369), terdapat dua macam strategi promosi yaitu :

1. Strategi dorong (*push strategy*)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen. Meliputi kegiatan pemasaran (terutama *sales force* dan promosi penjualan) yang diarahkan pada saluran perantara (*intermediari*) untuk membujuk mereka agar mau memesan dan membawa produk untuk dipromosikan kepada *end users*.

2. Strategi tarik (*pull strategy*)

Merupakan strategi promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak. produsen menggunakan iklan,

promosi, dan bentuk komunikasi lain untuk meyakinkan konsumen agar meminta produk dari perantara sehingga mendorong perantara memesan produk tersebut.

2.6.3 Pengertian Media Promosi

Media promosi disini memiliki arti umum sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto. Menurut Rangkuti, media promosi dibagi menjadi 2 jenis dalam periklanan yaitu, sebagai berikut :

1) *Above The Line* atau Media Lini Atas

Pemasaran atau marketing *above the line* merupakan pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media massa. Media yang digunakan biasanya adalah media televisive, radio, media cetak, internet, dan sebagainya. *Above the line* merupakan media tidak langsung yang mengenai audience karena sifatnya yang terbatas pada penerimaan audience. Ciri-ciri *above the line*, yaitu :

- a. Target *audience* yang luas.
- b. Lebih untuk menjelaskan sebuah konsep atau ide dan tidak ada interaksi langsung dengan *audience*.
- c. Media yang digunakan merupakan media massa berupa TV, radio, majalah, koran, billboard, dan sebagainya.

2) *Below The Line* atau Media Lini Bawah.

Below the line merupakan aktifitas marketing atau promosi yang dilakukan ditingkat retail atau konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen agar tertarik dengan suatu produk. *Below the line* merupakan media langsung yang mengenai audience, contohnya: program bonus atau hadiah, event, pembinaan konsumen, dan sebagainya.

Ciri-ciri *below the line*, yaitu :

- a. Target audience terbatas.
- b. Media atau kegiatannya memberikan audience kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi, bahkan langsung membeli.
- c. Media yang digunakan adalah event, sponsorship, sampling, *point of sale* (POS) materials, *consumer promotion*, dan sebagainya. (Rangkuti, 2009:259).

Berdasarkan temuan penelitian, PJTV dalam menjalankan upaya *Positioning* stasiun televisinya menggunakan kedua jenis media promosi di atas, yaitu *above the line* dan *below the line*.

2.5.4 Pengertian *Tagline*

Tagline merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat oleh konsumen. *Tagline* dalam suatu iklan memegang peranan penting. *Tagline* merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat. *Tagline* ini bisa disamakan dengan slogan, atau jargon dalam iklan. Penggunaan *tagline* ini adalah untuk memperkuat kemampuan iklan dalam mengeksekusi (mencapai sasarannya) yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang diiklankan. Ismiati, menyatakan bahwa :

Peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan sebuah hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Dengan adanya *tagline* dalam sebuah iklan, maka akan sangat membantu masyarakat untuk mengingat merek dari produk yang ditawarkan. (Ismiati, 2000:230)

Jadi, *tagline* merupakan sederetan kalimat atau ungkapan kreatif yang mudah diingat dan mampu mempresentasikan keseluruhan pesan iklan dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat, yang meliputi merek dan karakter produknya, dalam rangka proses penanaman konsep terhadap produk secara *positif* ke dalam benak masyarakat. *Tagline* dapat digunakan untuk membantu mengomunikasikan titik pembeda dari pesaing. (Susanto dan Wijanarko, 2004:86). *Tagline* ini bisa berubah sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi, maupun sebagai strategi agar konsumen tidak bosan. Pengenalan *tagline* baru

biasanya dilakukan melalui program *above the line* berupa penayangan iklan diberbagai media massa cetak dan elektronik.

Definisi-definisi di atas dapat ditarik simpulan bahwa *tagline* adalah bagian dari iklan yang biasa digunakan sebagai penutup pesan agar konsumen mudah mengingat isi pesan iklan dan mempunyai daya pembeda dari iklan-iklan pesaingnya. PJTV sendiri menggunakan *tagline* sebagai sarana promosi dalam menempatkan *positioning* stasiun televisinya di benak khalayak umum. *Tagline* PJTV, yaitu : “Seratus Persen Lokal”.

2.6.5 Pengertian Segmentasi

Segmentasi targert audiens adalah memilih satu atau beberapa segmen *audiens* yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran dan promosi program. Kadang-kadang targeting disebut juga dengan *selecting* karena audiens perlu diseleksi (Morissan, 2008: 185).

Kemampuan sebuah stasiun televisi dalam menarik audiens dari stasiun saingannya adalah suatu hal yang menguntungkan, namun lebih menguntungkan lagi apabila suatu televisi tersebut dalam hal ini PJTV bisa mempertahankan audiens yang sudah ada agar mengikuti sajian yang disuguhkan oleh televisi tersebut. PJTV perlu mempelajari kekuatan dan kelemahan stasiun televisi lain yang menjadi pesaingnya serta mengetahui tayangan yang di perlukan oleh audiens. Dalam hal ini umumnya audiens lebih menyukai program yang bersifat hiburan, apalagi PJTV sebagai televisi lokal harus mampu mengangkat tema budaya lokal pada setiap program acaranya dan itu akan jauh lebih menarik banyak penonton lokal yang ada di daerah tersebut. Kebanyakan khalayak pendengar secara umum memiliki sifat yang heterogen, hal ini bisa mempersulit

stasiun televisi dalam membuat suatu program acara. Oleh karena itu, stasiun televisi harus bisa memilih segmen-segmen tertentu dan meninggalkan segmen lainnya. Sifat yang homogen atau memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan stasiun televisi tersebut dalam membuat suatu program acara yang dibutuhkan adalah segmen yang pas yang harus dipilih sehingga stasiun televisi mampu memenuhi kebutuhan khalayak tersebut.

