

BAB IV

DATA PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis akan memaparkan dan menganalisis data yang telah terkumpul dari hasil pengumpulan data di lapangan mengenai “*Positioning* PJTV sebagai stasiun televisi lokal di Kota Bandung”. *Positioning* dalam penelitian ini di analisis berdasarkan analisis komunikasi pemasaran yaitu analisis SOSTAC (*Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Actions* dan *Control*).

Teknik pengumpulan data yang dilaksanakan selama penelitian berasal dari tiga sumber, yaitu : wawancara, pengamatan langsung (observasi) dan studi pustaka. Data yang dianalisis dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer penelitian adalah berasal dari hasil wawancara dan observasi lapangan. Di mana wawancara tersebut dilakukan kepada pihak tim manajemen PJTV, yaitu : Yuniar Herdianti selaku *Public Relations*, Rupi Handayani selaku *Departement Head Marketing*, Ganjar Pamungkas selaku *Departement Head Program*, dan Widya Suciati selaku *Finance Manager*. Serta untuk memperkuat penelitian, wawancara tersebut berisi pertanyaan yang menyangkut permasalahan yang diteliti dan sifatnya terbuka, di mana narasumber diberikan kebebasan dalam menjawab pertanyaan tanpa diberikan alternatif jawaban dari penulis. Data tersebut merupakan data pokok yang analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder dari beberapa dokumen, rekaman arsip, sumber pustaka atau studi literatur untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis.

Berikut ini akan dipaparkan dan dideskripsikan uraian mengenai data penelitian dan pembahasan temuan penelitian.

4.1 Data Penelitian

Dalam penelitian ini pemilihan sumber data atau narasumber di pilih berdasarkan pertimbangan penulis atas kebutuhan untuk mendapatkan data secara mendalam dari fenomena yang diteliti. Disini, peneliti memilih 4 orang narasumber yang dianggap representatif dalam memberikan informasi mengenai *Positioning* yang dilakukan oleh PJTV Bandung dalam upaya mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung. Adapun yang menjadi narasumber dalam penelitian ini adalah :

1. *Public Relations Officer* PJTV

Yuniar Herdianti menjabat sebagai *Public Relations Officer* PJTV yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan publik internal maupun publik eksternal. Selain itu, Yuniar berperan dalam upaya *positioning* perusahaan serta menjaga dan memelihara nama baik perusahaan. Berikut profil dari Yuniar Herdianti :

Tabel 4.1.1
Data Narasumber 1

Nama Lengkap :	Yuniar Herdianti S.Ikom
Pendidikan :	S1 <i>Public Relations</i> , Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran (Unpad) 2007
Pengalaman Kerja :	1. <i>Public Relations Officer</i> di I-Radio Bandung (2008) 2. <i>Public Relations Officer</i> di Sweet Karina Hotel Bandung (2011)
Pekerjaan Saat Ini :	Menjabat sebagai <i>Public Relations Officer</i> PJTV tahun 2013 hingga saat ini

(Sumber : Data Pribadi Narasumber)

Yuniar merupakan lulusan dari salah satu Universitas Negeri terbaik di Kota Bandung yaitu Universitas Padjajaran (Unpad), ia meraih gelar S1 nya pada tahun 2007 lalu. Karir pertamanya di mulai di dunia penyiaran radio, pada saat itu ia menjabat sebagai *Public Relations Officer* I-Radio dari tahun 2008 hingga tahun 2011. Kemudian pada pertengahan tahun 2011 Yuniar memutuskan untuk pindah bekerja di dunia perhotelan, ia menjabat sebagai *Public Relations Officer* Sweet Karina Hotel Bandung hingga tahun 2013. Pada awal tahun 2013 lalu, baru lah Yuniar terdaftar sebagai karyawan PJTV. Di mana ia menjabat sebagai praktisi *Public Relations Officer* PJTV hingga saat ini. Yuniar merupakan sosok pribadi yang ramah dan mudah beradaptasi dengan lingkungannya.

Berdasarkan pendidikan serta pengalaman kerja yang baik, penulis menganggap Yuniar merupakan narasumber yang representatif dalam membimbing, membantu dan memberikan informasi mengenai upaya *positioning* yang dilakukan PJTV.

2. Dept Head Marketing PJTV

Rupi Handayani menjabat sebagai *Dept Head Marketing* PJTV yang berperan dalam upaya menawarkan kerjasama antara perusahaan dengan pihak pengiklan. terutama menawarkan program acara yang ada di PJTV Bandung yang disesuaikan dengan kebutuhan segmentasi pasar dari pengiklan.

Berikut profil dari Rupi Handayani :

Tabel 4.1.2
Data Narasumber 2

Nama Lengkap :	Rupi Handayani S.E
Pendidikan :	S1 Manajemen, Widyatama 2006
Pengalaman Kerja :	1. <i>Marketing</i> di Axa Mandiri (2010) 2. <i>Marketing</i> di Ardan Radio (2011)
Pekerjaan Saat Ini :	Menjabat sebagai <i>Dept Head Marketing</i> PJTV tahun 2012 hingga saat ini

(Sumber : Data Pribadi Narasumber)

Berdasarkan pendidikan serta pengalaman kerja yang di miliki Rupi Handayani, penulis menganggap Rupi merupakan narasumber yang representatif dalam memberikan informasi pada penelitian ini. Selai itu meninjau dari *job descriptions* yang dilakukan Rupi di PJTV sesuai dengan objek yang akan di teliti oleh penulis. Sebagai Dept Head Marketing, Rupi Handayani bertugas memimpin seluruh jajaran Departement Marketing sehingga tercipta tingkat efisiensi, efektivitas, dan produktivitas setinggi mungkin. Serta, menciptakan, menumbuhkan, dan memelihara kerja sama yang baik dengan konsumen sebagai salah satu upaya *positioning* perusahaan.

3. *Dept Head Program* PJTV

Ganjar Pamungkas, menjabat sebagai *Dept Head Program* PJTV yang bertanggungjawab di Departemen Program dengan melakukan fungsi kepemimpinan, pengarahan, pengelolaan, pengembangan, pengawasan dan evaluasi terhadap kinerja penyiaran dengan memperhatikan efektifitas dan

efisiensi operasional didepartemennya, agar sesuai dengan misi dan visi perusahaan yang telah ditetapkan.

Berikut profil dari Ganjar Pamungkas :

Tabel 4.1.3
Data Narasumber 3

Nama Lengkap :	Ganjar Pamungkas
Pendidikan :	D3 Broadcast, Universitas Padjajaran (Unpad) 2007
Pengalaman Kerja :	1. Bekerja di <i>Event Organizer</i> (2008-2011) 2. Staff Divisi Program PJTV (2011-2013)
Pekerjaan Saat Ini :	Menjabat sebagai <i>Dept Head Program</i> PJTV tahun 2013 hingga saat ini

(Sumber : Data Pribadi Narasumber)

Berdasarkan pemaparan data narasumber di atas, penulis menganggap Ganjar Pamungkas merupakan narasumber yang tepat untuk membantu penulis dalam mengumpulkan bahan penelitian di tinjau dari pendidikan serta pengalaman kerja yang ia miliki.

Selain itu, Ganjar Pamungkas berperan serta dalam merumuskan perencanaan dan menetapkan strategi programming siaran sesuai dengan format station yang telah ditetapkan oleh PJTV, baik program *on air* maupun program *off air*. Di mana program siaran yang di buat disesuaikan dengan kebutuhan pendengar dan kebutuhan pengiklan, sehingga selain mencapai sasaran untuk mendapatkan jumlah pendengar yang banyak, sekaligus untuk mendapatkan pendapatan dari pengiklan.

Ganjar Pamungkas bertugas untuk menyusun rencana kerja program siaran jangka pendek dan jangka panjang yang ditetapkan dalam program kerja setiap bulan, per tiga bulan, per enam bulan serta program kerja selama satu

tahun. Seta melakukan koordinasi dengan departemen lainnya (*Public Relations, Marketing, Promotion, Finance, Administration, Technician*) untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan.

4. *Finance Manager* PJTV

Widya Suciati, menjabat sebagai *Finance Manager* PJTV. Berikut profil dari Widya Suciati :

Tabel 4.1.4
Data Narasumber

Nama Lengkap :	Widya Suciati
Pendidikan :	Akutansi, Universitas Pasundan (Unpas) 2004
Pengalaman Kerja :	1. Admin Keuangan RS Advent Bandung (2008) 2. Staff Keuangan PJTV (2010-2012)
Pekerjaan Saat Ini :	Menjabat sebagai <i>Finance Manager</i> PJTV tahun 2012 hingga saat ini

(Sumber : Data Pribadi Narasumber)

Berdasarkan hasil observasi penulis, *Finance Manager* PJTV memiliki wawasan serta pengalaman yang cukup dalam bidang keuangan. Selain itu, Widya merupakan salah satu narasumber yang memiliki pengaruh dalam upaya *positioning* PJTV. Di mana fungsi utama manajemen keuangan yang dikelola ialah berupa *planning* atau perencanaan keuangan, yang meliputi perencanaan arus kas dan rugi laba. *Budgeting* atau anggaran, perencanaan penerimaan dan pengalokasian anggaran biaya secara efisien dan memaksimalkan dana yang dimiliki. *Controlling* atau pengendalian keuangan, melakukan evaluasi serta perbaikan atas keuangan dan sistem keuangan perusahaan. *Auditing* atau pemeriksaan keuangan, melakukan audit internal atas keuangan perusahaan yang ada agar sesuai dengan kaidah

standar akuntansi dan tidak terjadi penyimpangan. Serta melakukan *reporting* atau pelaporan keuangan, menyediakan laporan informasi tentang kondisi keuangan perusahaan dan analisa rasio laporan keuangan.

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini penulis memaparkan dan menjelaskan semua temuan di lapangan dalam bentuk fakta, data dan informasi yang di olah sesuai dengan keperluan penelitian, dengan sistematika yang mengacu pada pertanyaan penelitian secara konsisten. Berikut pemaparan temuan hasil penelitian.

4.2.1 *Situations* pada *Positioning* PJTV

Situation Analysis adalah tahap awal dimana dilakukan analisa mengenai situasi yang sedang terjadi dalam pasar dan memposisikan perusahaan berada di tingkat mana dalam persaingan bisnis, serta menganalisa perubahan-perubahan yang terjadi dalam perusahaan. Menurut Ilham Prisgunanto, *Situation* yaitu :

Situation, mengetahui berada di mana kita (bisnis perusahaan atau organisasi) sekarang ini, apakah sudah dikenal, tahu atau sudah akrab dengan publik. Tahap ini sebenarnya lebih memfokuskan kepada pengukuran apakah perusahaan sudah memahami keadaan dan lingkungan (pendekatan pada situasi dan kondisi lapangan atau medan dalam melakukan kegiatan bisnis). (Prisgunanto, 2006:108).

Pada tahap *situation* (situasi) ini, yang menjadi fokus peneliti adalah bagaimana upaya PJTV dalam memahami serta menganalisis kondisi dan situasi publik internal maupun eksternal perusahaan dalam upaya *Positioning* stasiun televisinya. Agar dapat mengetahui faktor internal perusahaan, ada hal-hal mutlak

yang perlu di ketahui PJTV untuk dijadikan patokan dalam pengenalan situasi internal perusahaan, yang meliputi : performa perusahaan, kemampuan, kebijakan (*policy*), sumber daya manusia (*SDM*), bauran pemasaran (*marketing mix*), dan bauran jasa (*service mix*). Sedangkan faktor eksternal meliputi : struktur pasar, tren pasar, ekonomi (mikro), dan kekuatan (*power*).

Dengan mengetahui situasi pasar dan pemirsa pada performa perusahaan, maka PJTV sendiri akan dapat mengukur kekuatan dan kelemahan perusahaan di lihat dari sisi lingkungan sekitar. Dengan cara memahami kekuatan lawan, pesaing, atau kompetitor, sehingga PJTV dapat menjawab apakah PJTV saat ini sudah menjadi *leader* atau *follower* dalam hal *brand* ataupun program yang ditawarkan di lingkungan stasiun televisi lokal di Kota Bandung. *Situation* melibatkan implementasi yang terkandung dalam perusahaan pada bentuk performa hasil pemasaran, analisis kekuatan, kelemahan dan lingkungan, dalam bentuk kesempatan dan kunci isu perusahaan di masa mendatang dapat teridentifikasi.

Berikut pemaparan keempat narasumber penelitian mengenai bagaimana upaya PJTV dalam menganalisa kondisi atau situasi publik internal maupun publik eksternal perusahaan. Keempat pemaparan tersebut penulis jadikan tabel hasil data wawancara dan akan dikaitkan dengan teori yang peneliti gunakan.

Tabel 4.2.1

Tahap *Situation* pada *Positioning* PJTV

Nama	Analisis Situasi Internal dan Eksternal PJTV
Yuniar Herdianti selaku <i>Public Relations</i>	Analisis situasi publik yaitu dengan melakukan metode analisa SWOT (<i>Strengths Weakness Opportunities Threat</i>). Sehingga PJTV dapat mengetahui di mana letak kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta mengetahui peluang dan ancaman pesaing.
Rupi Handayani selaku <i>Dept Head Marketing</i>	Analisis situasi lingkungan internal yaitu melalui tingkat kesejahteraan pegawai, sedangkan pada lingkungan eksternal PJTV lebih memfokuskan kepada seberapa besar peluang untuk mendapatkan calon pengiklan.
Ganjar pamungkas selaku <i>Dept Head Program</i>	Analisis situasi melalui program siaran yang dibuat. Dilihat dari banyaknya tim yang digunakan saat memproduksi suatu program. Analisis situasi eksternal dilihat dari banyaknya pengiklan.
Widya Suciati selaku <i>Finance Manager</i>	Divisi keuangan selalu bekerjasama dengan divisi lain terutama PR. Hasil dari analisis situasi yang dilakukan oleh PRO PJTV akan dikaitkan dan dianalisis kembali oleh divisi keuangan.

(Sumber : Data Hasil Wawancara)

Berdasarkan tabel 4.2.1 Tahap *Situation* pada *Positioning* PJTV di atas, PJTV dalam menganalisis situasi perusahaan menunjuk praktisi *Public Relations Officer* sebagai pihak yang bertanggung jawab penuh. Praktisi *Public Relations Officer* PJTV dalam hal ini menggunakan metode analisis SWOT untuk mengetahui situasi internal maupun eksternal perusahaan.

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).

Analisis SWOT yang dilakukan oleh PJTV di bagi menjadi dua bagian, yaitu analisis situasi lingkungan internal dan analisis situasi lingkungan eksternal. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) perusahaan. Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threat*). PJTV dalam hal ini harus menganalisa kekuatan perusahaan dan mengidentifikasi kelemahan perusahaan. Selain itu, PJTV juga menganalisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk mencari kesempatan yang atraktif dan mengidentifikasi ancaman. Tujuannya adalah untuk mencocokkan kekuatan perusahaan dengan kesempatan yang ada dalam lingkungan di samping mengurangi kelemahan dan meminimalisasi ancaman yang datang.

Dari hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh PJTV akan melahirkan strategi-strategi baru yang digunakan untuk meningkatkan daya saing PJTV dalam mempertahankan eksistensi stasiun televisinya ditengah persaingan stasiun televisi lokal di Kota Bandung. Adapun dua kompetitor yang menjadi saingan utama PJTV ialah Bandung TV dan MQTV. Hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* PJTV dikemas didalam sebuah tabel di mana tabel tersebut akan memaparkan mengenai kekuatan dan kelemahan PJTV dan peluang serta ancaman dari pihak eksternal PJTV. Tidak hanya itu, tabel

tersebut juga memaparkan strategi yang akan dilakukan oleh PJTV dalam menyasiasi ancaman dari pesaing melalui kekuatan perusahaan.

Berikut tabel hasil dari analisis SWOT yang dilakukan oleh praktisi *Public Relation Officer* PJTV yang akan penulis jadikan sumber data dan acuan pada penelitian ini.

Tabel 4.2.2
Hasil Analisis SWOT PJTV

<p>Situasi Internal</p>	<p><u>Strenght (S)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Program siaran 2. Operasional dan SDM 3. Hubungan dengan publik internal 4. Segmentasi 5. Program Acara 	<p><u>Weakness (W)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebijakan Perusahaan 2. Sarana Prasarana 3. Sistem Survey Rating Acara
<p>Situasi Eksternal</p> <p><u>Opportunity (O)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Press Relations</i> 2. <i>Government Relations</i> 3. <i>Community Relations</i> 4. <i>Supplier Relations</i> 5. <i>Customer Relations</i> 6. <i>Educational Relations</i> 	<p><u>Strategy (SO)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan Kerjasama dengan publik eksternal perusahaan. 2. Mengemas kegiatan promosi menjadi lebih menarik. 	<p><u>Strategy (WO)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan sistem kebijakan perusahaan 2. Mengembangkan sarana prasarana 3. Bekerjasama dengan publik eksternal dalam upaya mengembangkan sistem survey rating acara.
<p><u>Threats (T)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi 	<p><u>Strategy (ST)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas 	<p><u>Strategy (WT)</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menetapkan

Pesaing 2. Program Acara Pesaing	program siaran. 2. Menetapkan segmentasi yang lebih terarah. 3. Memproduksi program acara yang lebih kreatif dan berbeda.	kebijakan pada segmentasi perusahaan. 2. Meningkatkan sarana prasarana untuk memperoleh hasil program acara yang berkualitas tinggi.
-------------------------------------	---	---

(Sumber : Arsip *Public Relations Officer* PJTV)

4.2.1.1 Situasi Internal PJTV

Analisis situasi lingkungan internal dilakukan untuk mengetahui tingkat daya saing perusahaan berdasarkan kondisi internal perusahaan. Faktor internal perusahaan sepenuhnya dapat dikendalikan sehingga kelemahan yang diketahui dapat diperbaiki. Analisis internal yang dilakukan oleh PJTV meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Berikut pemaparan mengenai analisa lingkungan internal perusahaan yang dilakukan oleh *Public Relations Officer* PJTV menyangkut kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Strength adalah daya kekuatan atau kemampuan perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing. Dengan menganalisis kekuatan yang dimiliki, dapat digunakan sebagai dasar PJTV untuk mencapai keunggulan kompetisi. Analisis *strength* PJTV, berupa : kualitas siaran, operasional perusahaan, keahlian sumber daya manusia, hubungan publik internal dan segmentasi target audiens. Berikut pemaparan kekuatan yang dimiliki oleh PJTV :

1. Kualitas PJTV

Kualitas yang dimiliki oleh PJTV dianggap sebagai salah satu unsur kekuatan bagi perusahaan. Kualitas program yang ditawarkan oleh PJTV adalah kualitas yang terjamin keasliannya. Kearifan lokal merupakan nilai-

nilai kedaerahan yang mengilhami dan menginspirasi Parijz Van Java TV atau biasa di kenal dengan sebutan PJTV dalam lingkungan stasiun televisi lokal di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung. Kearifan lokal, tumbuh dan berkembang pada tubuh PJTV Bandung.

Dengan mengusung *Tagline* “Seratus Persen Lokal”, PJTV menyajikan program-program televisi yang berkualitas dan sangat identik melalui bahasa lokal yang digunakannya, yaitu bahasa Sunda. Di mana setiap program yang ditayangkan oleh PJTV selalu menggunakan bahasa lokal Jawa Barat atau biasa disebut bahasa sunda, hal tersebut semakin menguatkan dan menegaskan eksistensi PJTV sebagai stasiun televisi lokal di Kota Bandung.

Selain itu PJTV mendorong pemberdayaan potensi lokal untuk kesejahteraan masyarakat, menggali, mempertahankan dan melestarikan budaya serta tradisi masyarakat di tanah sunda.

Tagline atau dapat juga disebut sebagai *Brand Tag Line* didefinisikan sebagai urutan kata-kata atau suku kata pendek yang ekspresif yang digunakan untuk mengkomunikasikan dan mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional brand bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha mempengaruhi perasaan konsumen terhadap brand tersebut. (Knapp, 2001:136)

Tagline digunakan oleh PJTV untuk membantu mengkomunikasikan titik pembeda antara stasiun televisinya dengan para pesaing. Sehingga diharapkan melalui *tagline* tersebut PJTV dapat menguatkan upaya *Positioning* stasiun televisinya.

2. Operasional dan Sumber Daya Manusia PJTV

Saat ini PJTV memiliki sumber daya manusia (SDM) yang sangat terampil, berjiwa muda, yang dapat bekerja secara team, dan mampu bekerja dibawah tekanan. Hal tersebut meningkatkan produktivitas kerja di PJTV dalam setiap aktivitas operasional perusahaan baik dalam kegiatan *on air* maupun *off air*. PJTV sendiri telah menerapkan SOP (*Standard Operating System*) dalam penilaian kinerja karyawannya, sehingga produktivitasnya menjadi semakin meningkat. Hal ini dijelaskan oleh praktisi *Public Relations Officer* PJTV, sebagai berikut :

“PJTV memiliki sumber daya manusia yang kreatif, masih beusia muda, terampil, dan enerjik. Jumlah karyawan PJTV saat ini kurang lebih 70 orang, yang terdiri dari : Direktur, PGA, *finance*, *news*, teknik, msrketing, program, produksi (kepala produksi, produser, kameramen, editor, dan desain)”. (Hasil wawancara kepada Yuniar selaku PRO PJTV, pada tanggal 12 November 2015).

Jumlah sumber daya manusia yang di miliki PJTV saat ini kurang lebih sekitar 70 orang, yang terdiri dari : Direktur, PGA, *finance*, *news*, teknik, marketing, program, produksi (kepala produksi, produser, kameramen, editor, dan desain).

3. Hubungan Perusahaan dengan Publik Internal

Publik internal adalah khalayak/publik yang menjadi bagian dari kegiatan usaha pada PJTV. Tujuan dibinanya hubungan dengan publik internal adalah untuk menciptakan hubungan baik yang harmonis, dalam rangka memperoleh kesediaan kerjasama di antara orang-orang yang menjadi bagian dari perusahaan serta memungkinkan orang-orang tersebut untuk ikut berpartisipasi dan berprestasi lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan dari

hasilnya. *Internal Relations* PJTV dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer*, yang terdiri dari :

a. *Employee Relations* (Hubungan dengan para pegawai)

Merupakan kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik antara manajemen dengan karyawannya. Dalam hal ini, hubungan yang dibina oleh praktisi *Public Relation Officer* PJTV cukup baik, sehingga para pegawai dari PJTV dapat di ajak bekerjasama dan saling membantu dalam kegiatan operasional perusahaan.

b. *Manager Relations* (Hubungan dengan para manajer)

Merupakan kegiatan *Public Relations* untuk memelihara hubungan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan. Dalam hal ini, Praktisi *Public Relation Officer* PJTV menjalin hubungan yang baik antara sesama manajer. Hal tersebut di tegaskan oleh Yuniar selaku Praktisi *Public Relations Officer* PJTV, sebagai berikut :

“Saya harus punya hubungan yang baik dengan para manajer PJTV sendiri. Karena dalam membuat program atau menentukan kebijakan perusahaan, jelas kita harus mengkomunikasikannya dengan baik, jika tidak, tujuan perusahaan tidak akan sampai gitu. (wawancara dengan Yuniar Herdianti selaku PRO PJTV, pada tanggal 12 November 2015)

c. *Labour Relations* (Hubungan dengan para buruh)

Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan baik antara pimpinan dengan serikat buruh di dalam perusahaan, dan turut menyelesaikan masalah-masalah yang timbul antara keduanya. Hal ini pun dilakukan oleh praktisi *Public Relations*

Officer PJTV yaitu Yuniar, ia menceritakan pada peneliti bahwa ia pun menjalin hubungan dengan para CS dan sebagainya.

d. *Stockholder Relations* (Hubungan dengan para pemegang saham)

Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan baik dengan para pemegang saham. Dalam hal ini praktisi *Public Relations Officer* PJTV mengungkapkan hubungan dengan para pemegang saham amat sangat penting, dimana ia harus sangat berhati-hati dalam setiap tutur kata maupun tingkah lakunya. Seperti yang dituturkan Yuniar, sebagai berikut :

“Hubungan dengan para pemegang saham, sangat penting! Karena, posisi mereka diperusahaan, penyalur dana terbesar. Kita harus bersikap sebaik mungkin dan bertutur kata sesopan mungkin, di mana kita dituntut harus dapat menarik minatnya”. (wawancara dengan Yuniar Herdianti selaku PRO PJTV, pada tanggal 12 November 2015)

e. *Human Relations*

Merupakan kegiatan *Public Relations* dalam rangka memelihara hubungan khusus antara sesama warga perusahaan secara informal sebagai manusia. Dalam hal ini Yuniar selaku PRO PJTV menuturkan bahwa hubungannya dengan para pegawai diluar kantor selayaknya masyarakat biasa.

4. Segmentasi PJTV

Segmentasi merupakan hal penting yang harus dilakukan, karena dengan adanya segmentasi maka PJTV dapat dengan mudah membidik penontonnya. Selain itu segmentasi yang jelas dapat lebih berpengaruh dalam menarik pengiklan untuk mengiklankan produknya. Segmentasi adalah pemilihan

khalayak pendengar berdasarkan segmen tertentu, guna mengetahui kebutuhan konsumen. Segmentasi pemirsa PJTV diarahkan pada semua kalangan, anak kecil hingga orang tua, baik mereka yang berada di golongan menengah ke bawah hingga golongan menengah ke atas. PJTV menekankan bahwa target audiens atau segmentasi dari PJTV sendiri tidak membedakan kalangan atau golongan tertentu. Berikut tabel target segmentasi yang bersumber dari arsip PJTV.

Tabel 4.2.3
Tabel Segmentasi PJTV

No	Target Segmentasi PJTV
1	<i>All Segment</i>
2	Keluarga (<i>Primary Target : 10-55 years old</i>)
3	Remaja (<i>Secondary Target : 12-25 years old</i>)
4	SES LEVEL : A1, A2, B1, C1, C2

(Sumber : Arsip PJTV)

5. Program Acara

Dalam hal ini untuk persaingan program di stasiun televisi lokal yang bervisi dan misi hampir sama, persaingannya sudah tidak bisa dihindari, maka dari itu setiap stasiun televisi harus mengemas acaranya semenarik mungkin dengan harapan mampu menarik hati pemirsa. Program-program acara yang ditampilkan hendaknya tidak sembarangan, karena suatu programming akan menentukan berhasil tidaknya sebuah program dalam meraih audiens dalam jumlah yang besar. Pada dasarnya PJTV dalam setiap program acaranya selalu mengutamakan program acara yang sifatnya kedaerahan. Tujuan PJTV

mengutamakan program yang bersifat kedaerahan karena sekarang ini selain televisi lokal atau daerah, tidak ada yang mengangkat potensi daerah lokal. Dalam mengelolah programnya PJTV berusaha menciptakan program yang baru agar masyarakat Kota Bandung dan sekitarnya dapat menikmati tayangan masa kini dengan sajian yang *fresh* dan kreatif namun tidak melepaskan unsur budaya lokal didalamnya. Selain tayangan budaya PJTV juga menayangkan program acara jalan-jalan, kuliner, wisata, olahraga dan lain-lain. Berikut format tayangan program PJTV.

Tabel 4.2.4
Format Program PJTV

A. Format Tayangan	B. Format Program PJTV	C. Klasifikasi Program
1. <i>Live</i> 2. <i>Live Interaktif</i> 3. <i>Taping</i>	1. <i>Entertainment Program</i> 2. <i>Edutainment</i> 3. <i>Variety Show</i> 4. <i>Soft News</i> 5. <i>Talent Searching</i>	1. <i>Soft News</i> 2. <i>Talkshow</i> 3. <i>Otomotif</i> 4. <i>Life Style</i> 5. <i>Education Entertainment</i> 6. <i>Quis Interaktif</i> 7. <i>Tantangan</i> 8. <i>Break The Record</i> 9. <i>Filler</i> 10. <i>Variety Show</i>

(Sumber : Arsip PJTV)

Berikut beberapa program siaran unggulan yang disajikan oleh PJTV, yaitu :

- a. Tembang top Hits

Parijz van Java selalu identik dengan Kota Bandung yang kaya akan keindahan daerahnya yang sejuk dan orang-orangnya yang ramah serta banyaknya seniman-seniman yang lahir di tanah sunda. Untuk mengangkat kearifan lokal dan terus melestarikan budaya sunda PJTV menghadirkan program musik sunda “Tembang Top Hits”, yang menampilkan kumpulan klip-klip sunda terbaru. Program ini hadir setiap hari pukul 21.00WIB, di pandu dua orang presenter dengan aksen sundanya yang kental yang menambah kekuatan pada program ini.

(Sumber : www.pjtv.co.id)

b. *City Guide*

Untuk menjawab kebutuhan akan informasi tempat menarik di Kota Bandung, PJTV menghadirkan program unggulan *City Guide*. Program ini akan mengajak pemirsanya mengenal lebih dekat Kota Bandung dengan memberikan informasi seputar dunia wisata, kuliner, fashion hingga hotel yang ada di Bandung. *City Guide* juga akan mengguide pemirsa untuk datang dan berkunjung ke tempat yang sedang dibahas di setiap episodenya dengan berbagai referensi harga yang di tawarkan. Di kemas dalam bentuk News Magazine,



Gambar 4.2.1
Program Acara Tembang Top Hits

dengan berbagai rubrik didalamnya program ini sangat tepat untuk menjadi media informasi dan promosi bagi para pengusaha yang bergerak di bidang hotel, kuliner, fashion dan wisata. Program ini hadir

setiap hari senin- rabu, pukul

18.00WIB. (Sumber :

www.pjtv.co.id)



Gambar 4.2.3
Program Acara Bobotoh Persib

c. Bobotoh Persib

Tidak terlepas bahwa

Persib Bandung adalah klub sepakbola yang menjadi *icon* Kota Bandung sekaligus menjadi kebanggaan masyarakat Jawa Barat. Bahkan tingginya apresiasi masyarakat di Kota Bandung terhadap Persib membuat Persib menjadi sebuah kultur yang mengakar, oleh sebab itulah program ini menjadi salah satu program siaran unggulan PJTV. Program ini ditayangkan seminggu sekali yaitu pada hari Sabtu, pukul 20.30WIB. (Sumber : www.pjtv.co.id)

Dalam menganalisis situasi internal PJTV tidak hanya menganalisis kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan, akan tetapi PJTV pun mengidentifikasi kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh perusahaan. *Weakness* adalah suatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan perusahaan. Berikut pemaparan mengenai kelemahan yang dimiliki oleh PJTV saat ini.

1. Kebijakan Perusahaan

Dalam menjalankan proses operasional perusahaan tentu saja PJTV pun pernah mengalami beberapa hambatan atau permasalahan. Salah satunya yaitu menghadapi permasalahan dalam bentuk kebijakan perusahaan yang mungkin tidak sesuai dengan harapan para karyawannya. Hal ini dijelaskan oleh *Public Relations Officer* PJTV, yang menjelaskan :

“Dalam setiap perusahaan ketika terjadi permasalahan seperti miss komunikasi mengenai kebijakan perusahaan dsb, akan selalu ada masalah ya, tetapi PJTV sendiri dalam menghadapi masalah tersebut mampu mensosialisasikan baik perdivisi maupun perindividu dengan baik, sehingga permasalahan tersebut dapat diredam dengan baik. Di setiap permasalahan yang dihadapi oleh PJTV biasanya saya akan turun tangan sebagai orang yang ditunjuk untuk menengahi permasalahan tersebut”. (wawancara dengan Yuniar Herdianti selaku PRO PJTV, pada tanggal 12 November 2015)

Dalam menghadapi kesulitan atau permasalahan dalam tubuh PJTV, praktisi *Public Relation Officer* disini berperan sebagai penasehat ahli (*expert prescriber*). Dimana ia dituntut menjadi penasehat ahli yang menengahi permasalahan yang terjadi antara pihak perusahaan dan publik internalnya. Sehingga, permasalahan yang terjadi dapat ditemukan titik temunya dan dapat diatasi dengan baik tanpa ada pihak yang merasa dirugikan. Menurut Firsan Nova, menjelaskan peranan *Public Relations Officer* sebagai *Expert Priciber* sebagai berikut :

Seorang praktisi *Public Relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan dengan publiknya (*Public Relationship*). Hubungan praktisi *Public Relations* dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dengan pasiennya. Artinya, pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar *Public Relations* (*expert prescriber*)

tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *Public Relations* yang tengah dihadapi oleh organisasi bersangkutan. (Nova, 2009:45).

Dalam kategori ini, ketika para praktisi *Public Relations Officer* mengambil peran sebagai pakar/ahli, mereka bertugas mendefinisikan *probelm*, mengembangkan program, dan bertanggung jawab penuh atas implemetasinya.

2. Sarana Prasarana

Sarana dan prasarana PJTV didukung oleh fasilitas dan peralatan teknik serta siaran yang berteknologi tinggi. Penggunaan sistem komputerisasi secara total pun diterapkan sebagai penunjang kinerja sumber daya manusianya agar memperoleh kualitas siaran dan program yang maksimal dan *fresh*. Berikut tabel sarana prasarana PJTV dalam hasil observasi penulis di lapangan.

Tabel 4.2.5
Sarana Prasarana PJTV

No	Nama Barang/ Ruangan dan Fungsinya	Jumlah
1	Komputer untuk editor	8
2	Komputer untuk <i>dubbing/pengisi suara</i>	1
3	Komputer dalam ruang producer/news	6
4	Komputer dalam ruang marketing	4
5	Komputer dalam ruang program	4
6	Ruang MCR (<i>Master Control Room</i>)	1
7	Ruang Teknik	1
8	Ruang Meeting	1

9	Ruang <i>Finance</i> dan Inkaso	1
10	Ruang Marketing	1
11	Ruang Program	1
12	Ruang Direktur	1
13	Studio untuk <i>Live</i>	1
14	Ruang <i>Wardrobe</i> dan <i>Make Up</i>	1
15	Ruang Audioman	1
16	Mobil Kantor	1
17	OB Van	1

(Sumber : Hasil Observasi penulis)

Meskipun sarana prasarana yang dimiliki oleh PJTV tergolong bertegnologi tinggi, akan tetapi banyak dari sarana prasaran tersebut yang sudah menua yang seharusnya diganti. PJTV sendiri mengakui bahwa mereka masih kekurangan sarana prasarana untuk memproduksi program siaran di *live outdoor*.

3. Pelaksanaan *Survey Rating* Acara PJTV

Praktisi *Public Relations Officer* PJTV menjelaskan bahwa pada awalnya PJTV menggunakan jasa lembaga riset AC Nielsen untuk meriset segmentasi pemirsa stasiun televisinya. Namun akhir tahun 2013 lalu, mereka berhenti berlangganan jasa riset tersebut. Karena PJTV beranggapan, hasil dari riset yang dilakukan oleh lembaga tersebut kurang akurat. Sehingga, PJTV melakukan riset dengan tim manajemen perusahaannya sendiri. Di mana PJTV menggunakan metode *phonerate* dalam meriset rate pemirsa televisinya. Metode *phonerate* dilakukan dengan cara menelepon pemirsa PJTV setiap

harinya untuk mengetahui berapa banyak pemirsa yang menonton PJTV perhari. Seperti yang ditegaskan oleh Yuniar, sebagai berikut :

“Akhirnya, kita mengadakan penelitian *survey rating* acara dengan menggunakan metode *phone rates*, ada *Yellopack* kan, ada nomer teleponnya di situ, kita telponin orang-orang minimal sehari tuh mungkin kurang lebih ada 50 orang kita teleponin sehari dia nonton PJTV ga, ternyata di area bandung ini kebanyakan ga pake antene pake parabola. Jadi, yang pake PJTV itu bilangannya di ring satu itu di kota bandung, ring dua itu di pinggir kota bandung cimahi atau ujung kota bandung nah itu pemirsa kita disitu ketauannya. Jadi kita ceknya make *phone rates*, meskipun keakurasiannya juga kurang tapi minimal kita bisa pake rumus bahwa 10 orang yang menonton PJTV itu mewakili kurang lebih seratus orang pemirsa PJTV, jadi kalo misalnya 50 orang menonton PJTV berarti dalam sehari ini ada 500 kepala keluarga 500 rumah yang menonton PJTV, gitu. (Wawancara dengan Yuniar Herdianti selaku *Public Relations*, pada tanggal 12 November 2015)

Penelitian *Survey* merupakan jenis penelitian yang mengumpulkan informasi tentang karakteristik, tindakan, pendapat dari sekelompok responden yang *representative* yang dianggap sebagai populasi. Sedangkan *Phone rates* merupakan metode penelitian *survey* yang dilakukan oleh PJTV dalam mengukur rates pemirsanya. Metode *phone rates* tersebut dilakukan oleh PJTV dengan cara menelepon beberapa pemirsa dan menanyakan apakah pemirsa tersebut sedang menonton program acara siaran PJTV atau tidak. Penarikan sampel dari *phone rates* yang dilakukan oleh PJTV ini merumuskan bahwa 10 orang mewakili seratus orang pemirsa. Meskipun keakurasian dari metode *phone rates* ini belum dapat dikatakan maksimal, namun PJTV merasa metode tersebut cukup mewakili data yang dibutuhkan untuk mengukur *rating* acara stasiun televisinya. Hal ini merupakan salah

satu kelemahan PJTV saat ini, dimana mereka belum mampu mengukur *rating* acara stasiun televisinya secara akurat.

Rating acara adalah persentase penonton program TV tertentu terhadap populasi pada saat tertentu. *Rating* tidak mengukur kualitas, melainkan kuantitas keluar-masuk penonton dengan unit waktu tertentu. Unit waktu terkecil adalah 1 menit. (<https://junarto.wordpress.com/2007/11/22/rating-share-dan-kepuasan-khalayak/>, diakses pada tanggal 2 Desember 2015)

4.2.1.2 Situasi Eksternal PJTV

Publik eksternal adalah publik yang berada di luar perusahaan yang harus diberikan penerangan/informasi untuk dapat membina hubungan baik. Tujuan dibinanya hubungan dengan publik eksternal adalah untuk memperoleh dan meningkatkan citra yang baik dari publik eksternal terhadap perusahaan, serta untuk mendapatkan kepercayaan dan penilaian yang positif dari publiknya dan bila perlu untuk mempertahankan nama baik perusahaan. PJTV melakukan berbagai hubungan komunikasi yang baik kepada pihak eksternal perusahaannya.

Dalam menganalisis situasi eksternal perusahaan, PJTV memfokuskan pada faktor *opportunities* perusahaan. *Opportunities* adalah faktor eksternal di mana kondisi-kondisi tersebut dapat membuka kesempatan baru yang dapat menciptakan keuntungan bagi perusahaan. PJTV menganggap publik eksternal memiliki peranan yang penting dalam pembentukan *Positioning* stasiun televisinya agar tetap eksis dalam dunia penyiaran televisi lokal di Jawa Barat khususnya di kota Bandung. Sehingga PJTV menunjuk praktisi *Public Relations* *Officernya* dalam *Eksternal Relations* PJTV, yang terdiri dari :

- a. *Press Relations*

Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* PJTV dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik perusahaannya dengan pihak pers. Sehingga mereka dapat dengan mudah memiliki akses khusus dengan beberapa pers lokal maupun pers nasional. Hubungan ini dilakukan oleh PJTV dengan beberapa media pers lokal, yaitu Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Radar, dll.

b. *Government Relations*

Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Office* PJTV dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pihak pemerintah yang berhubungan dengan dengan kegiatan perusahaan. Salah satu contoh hubungan baik antara PJTV dengan pemerintahan daerah Kota Bandung yaitu dengan ditunjuknya PJTV sebagai *partnership* dalam kegiatan Konferensi Asia Afrika tahun ini dan diikutsertakannya PJTV dalam setiap kegiatan acara ulang tahun Kota Bandung.

c. *Community Relations*

Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* PJTV dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) merupakan salah satu kegiatan *Community Relations* yang dilakukan oleh PJTV bersama beberapa sponsorship yang mengikutsertakan masyarakat setempat dalam kegiatannya.

d. *Supplier Relations*

Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* PJTV dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para leventasir agar segala kebutuhan perusahaan dapat di terima dengan baik. Hal ini dilakukan agar terciptanya hubungan yang harmonis dengan pihak supplier perusahaan, dengan begitu akses PJTV akan mudah dan tidak dipersulit.

e. *Customer Relations*

Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh praktisi *Public Relations Officer* PJTV dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan pemirsanya, sehingga hubungan itu selalu dalam situasi bahwa pemirsalah yang sangat membutuhkan perusahaan bukan sebaliknya. Hubungan ini diciptakan dengan cara komunikasi dua arah antara PJTV dengan pemirsa melalui interaksi via telepon atau sms secara *live*. Dalam hubungan ini biasanya praktisi *Public Relations Officer* lebih sering mendapatkan kritikan dan saran dari pemirsa PJTV.

f. *Educational Relations*

Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh PJTV dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan. *Educational Relations* ini biasanya dilakukan dengan mensupport beberapa lembaga pendidikan dan membuat suatu program yang menambah wawasan dan informasi mengenai ilmu pengetahuan. Tak hanya itu, PJTV pun membantu dan bekerjasama dengan beberapa lembaga pendidikan baik di daerah maupun di nasional, untuk memberikan informasi mengenai beasiswa

ke luar negeri untuk pelajar yang berprestasi, dan mengadakan kegiatan yang berbau pendidikan seperti event, perlombaan mengenai sains, dll.

4.2.1.3 Situasi Pesaing PJTV

Dalam menganalisis situasi pesaing perusahaan, PJTV memfokuskan pada faktor *Threats* atau ancaman bagi perusahaan. *Threats* adalah kondisi lingkungan eksternal di mana kondisi tersebut menjadi sesuatu yang dapat mengganggu kesejahteraan perusahaan. Seperti yang kita ketahui stasiun televisi lokal di Kota Bandung sangat berkembang pesat. Dengan banyaknya stasiun televisi lokal di Kota Bandung, PJTV tentunya harus mengembangkan strategi yang unggul, sehingga dapat mempertahankan eksistensinya. Untuk itu jika di tinjau dari situasi di kalangan kompetitor atau pesaing dalam dunia penyiaran televisi lokal di Kota Bandung, PJTV memiliki dua stasiun televisi lokal yang menjadi pesaing utama, yaitu Bandung TV dan MQTV. Berikut tabel perbandingan mengenai PJTV dan dua kompetitornya, yang akan penulis sajikan melalui persamaan dan perbedaan masing-masing stasiun televisi tersebut.

Tabel 4.2.6
Perbandingan PJTV dengan Bandung TV

Objek	PJTV	Bandung TV
Mulai Mengudara	15 April 2005	3 Januari 2005
Frekuensi Siaran	519 MHz	607.205 Mhz
Jangkauan Siaran	Seluruh wilayah Bandung Jawa Barat	Area Bandung Raya, Cimahi, Padalarang, Cianjur, dan Cileunyi

Slogan Perusahaan	“Seratus Persen Lokal”	“Jati Diri Pasundan”
Segmentasi Perusahaan	All Segment	All Segment
Visi Perusahaan	“Menjadi Mitra Terdepan bagi Seluruh Element Masyarakat yang Bertekad Membangun Jawa Barat”	“Sebagai media pencerahan dan pemberdayaan masyarakat Bandung dan Jawa Barat di segala aspek kehidupan dengan pondasi budaya”
Misi Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi yang lebih kepada masyarakat sekitar, melalui program-programnya sesuai dengan kondisi masyarakat Bandung dan sekitarnya. 2. Menjadi Partner bagi masyarakat dan pemerintah daerah dalam ikut mensukseskan program-program pembangunan untuk kepentingan masyarakat banyak. 3. Memberikan nilai tambah bagi potensial peningkatan pendapatan daerah dengan melahirkan usaha-usaha baru dan pendapatan usaha yang semakin meningkat. 4. Membuat program-program siaran unggulan yang menggambarkan kebudayaan masyarakat Bandung baik program yang bersifat kesenian, budaya dan pendidikan. 5. Menjadi solusi bagi persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat melalui program-program acara yang bersifat edutainment. 	Menyediakan pilihan informasi, pendidikan, dan hiburan bagi penguatan agen inajen budaya masyarakat Bandung dan Jawa Barat melalui sajian bermakna bagi pematangan, aktualisasi dan inspirasi bagi penciptaan akses terhadap perkembangan manusia seutuhnya

Logo Perusahaan		
Program Acara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tembang-Tembang Top Hits 2. BBM (Blantika Bursa Musik) 3. Soulsu Sehat 4. Bobotoh Persib PJTV 5. Lokaholic 6. Bandung Sport 7. City Guide 8. Dialog Simpang Braga 9. Ruang Tamu 10. News PJTV 11. Icip-Icip 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ringkang Rineka Seni Midang 2. Nubiz 3. Seputar Bandung Raya Malam 4. Seputar Bandung Raya Pagi 5. Bandung Otomotif Mania 6. Halo-Halo Bandung 7. Kujang 8. Movie Corner 9. Persib on Bandung TV 10. Sport Arena 11. Anak Bandung Berbakat 12. Bandung Hits 13. Dialog Interaktif 14. Klip Parahyangan 15. Asah Asih Asuh 16. Bentang Parahyangan 17. Mandala Wangi
Persamaan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi kedua stasiun televisi ini sama yaitu menjangkau semua kalangan (all segment). 2. Kedua stasiun televisi ini sama-sama mengusung kearifan budaya lokal sunda dalam setiap program acaranya. 		
Perbedaan : <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan siaran PJTV lebih luas dibandingkan Bandung TV 2. Program Acara Bandung TV lebih banyak dari pada PJTV 		

(Sumber : www.pjtv.co.id dan www.bandungtv.co.id)

Tabel 4.2.7
Perbandingan PJTV dengan MQTV

Objek	PJTV	MQTV
Mulai Mengudara	15 April 2005	22 Juni 2002
Frekuensi Siaran	519 MHz	60 UHF
Jangkauan Siaran	Seluruh wilayah Bandung Jawa Barat	Wilayah Kota Bandung dan sebagian kota-kota sekitarnya
Slogan Perusahaan	“Seratus Persen Lokal”	"Sahabat Penyejuk Hati"
Segmentasi Perusahaan	All Segment	All Segment
Visi Perusahaan	“Menjadi Mitra Terdepan bagi Seluruh Element Masyarakat yang Bertekad Membangun Jawa Barat”	“Menjadi media penyiaran sahabat keluarga Indonesia sebagai penyejuk, motivator dan pemersatu bangsa”
Misi Perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan informasi yang lebih kepada masyarakat sekitar, melalui program-programnya sesuai dengan kondisi masyarakat Bandung dan sekitarnya. 2. Menjadi Partner bagi masyarakat dan pemerintah daerah dalam ikut mensukseskan program-program pembangunan untuk kepentingan masyarakat banyak. 3. Memberikan nilai tambah bagi potensial peningkatan pendapatan daerah dengan melahirkan usaha-usaha baru dan pendapatan usaha yang semakin meningkat. 4. Membuat program-program 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun perusahaan televisi penyiaran sebagai sahabat penyejuk hati yang kompetitif, inovatif, profitable dan credible. 2. Membangun masyarakat prestatif berbasis Manajemen Qolbu menuju bangsa yang mempunyai tatanan kehidupan yang nyaman, tentram dan sejahtera. 3. Mempererat rasa persatuan, kebersamaan dan persaudaraan untuk menciptakan semangat solusi, semangat saudara dan semangat maju bersama

	<p>siaran unggulan yang menggambarkan kebudayaan masyarakat Bandung baik program yang bersifat kesenian, budaya dan pendidikan.</p> <p>5. Menjadi solusi bagi persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat melalui program-program acara yang bersifat edutainment.</p>	
Logo Perusahaan		
Program Acara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tembang-Tembang Top Hits 2. BBM (Blantika Bursa Musik) 3. Soulusi Sehat 4. Bobotoh Persib PJTV 5. Lokaholic 6. Bandung Sport 7. City Guide 8. Dialog Simpang Braga 9. Ruang Tamu 10. News PJTV 11. Icip-Icip 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asmaul Husna 2. Assalamualaikum Kumaha Damang 3. Berita Petang 4. Blender (B'gaul Lewat Dakwah Remaja) 5. Cantik Muslimah 6. Cerita Hati 7. Curhat Bareng Teh Ninih 8. Curhat Muslimah 9. GS Home Shopping 10. Islam KTP (yang pernah tayang di SCTV) 11. Lejel Home Shopping 12. Menggapai Cinta Allah 13. Metode al-Bana 14. Murattal 15. Rumah Ilmu 16. Rumah Inspirasi 17. Rumahku Saudaraku 18. Tadarusan 19. The ESQ Way 165 20. Ustadz Jaga
<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Segmentasi kedua stasiun televisi lokal ini sama, yaitu all segment. 2. Jangkauan siaran sama, namun masih tetap lebih unggul PJTV. 		

Perbedaan:

1. Program MQTV lebih banyak dibandingkan PJTV.
2. Konten dari kedua program ini terlihat jelas berbeda.
3. PJTV mengusung kearifan budaya lokal disetiap program acaranya, sedangkan MQTV mengusung nilai-nilai islam pada setiap programnya.

(sumber : www.pjtv.co.id dan www.mqtv.co.id)

Berdasarkan tabel 4.2.5 dan tabel 4.2.6 mengenai perbedaan PJTV dengan kedua pesaingnya, tergambar dengan jelas persamaan dan perbedaan masing-masing stasiun televisi lokal tersebut. Meskipun Bandung TV dan MQTV merupakan pesaing atau kompetitor dalam *posistioning* PJTV sebagai televisi lokal di Kota Bandung. Pihak PJTV menganggap bahwa mereka bukanlah musuh atau lawan, PJTV sendiri menjalin hubungan yang baik dengan kedua pesaingnya. Hanya saja, jelas jika dibandingkan dengan kedua pesaingnya PJTV lebih unggul dari sumber daya manusia, sarana prasarana hingga kreatifitas program yang disajikan.

Bandung TV merupakan salah satu ancaman yang kuat sebagai kompetitor PJTV, karena kedua stasiun televisi lokal ini sama-sama mengangkat kearifan budaya lokal Jawa Barat yaitu budaya sunda dalam slogan masing-masing televisinya, Bandung TV dengan “Jati Diri Pasundan” dan PJTV dengan “Seratus Persen Lokal” kedua stasiun televisi ini memiliki keunggulan masing-masing disetiap program televisi yang ditawarkannya. Saat ini PJTV bisa dikatakan lebih unggul dari kedua pesaingnya, di mana PJTV memiliki dua anak cabang dari stasiun televisinya, yaitu Sumedang TV, Sukabumi TV, dan sedang memulai proses pembuatan Majalengka TV. Hal tersebut tidak dimiliki oleh kedua pesaingnya.

4.2.2 *Objectives* pada *Positioning* PJTV

Pada tahap *objectives* ini, baik publik internal maupun eksternal PJTV harus memahami betul tujuan yang tercantum di dalam visi dan misi perusahaan terutama dalam *Positioning* PJTV sebagai stasiun televisi lokal di Kota Bandung. Aspek *Objective* ini menurut Ilham Prisgunanto dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*, yaitu sebagai berikut :

Objective biasanya dikaitkan dengan visi tujuan perusahaan, baik jangka panjang, menengah atau pendek. Pengukuran lebih mengarah kepada apakah tujuan perusahaan sudah dicapai dan sudah sampai dimana. (Prisgunanto, 2006:108).

Sebagai sebuah stasiun televisi lokal, PJTV memiliki visi dan misi perusahaan. Adapun visi yang dimiliki PJTV adalah “Menjadi Mitra Terdepan bagi Seluruh Element Masyarakat yang Bertekad Membangun Jawa Barat”. Sedangkan, misi yang dimiliki PJTV adalah memberikan informasi yang lebih kepada masyarakat sekitar, melalui program-programnya sesuai dengan kondisi masyarakat Bandung dan sekitarnya. Menjadi Partner bagi masyarakat dan pemerintah daerah dalam ikut mensukseskan program-program pembangunan untuk kepentingan masyarakat banyak. Memberikan nilai tambah bagi potensial peningkatan pendapatan daerah dengan melahirkan usaha-usaha baru dan pendapatan usaha yang semakin meningkat. Membuat program-program siaran unggulan yang menggambarkan kebudayaan masyarakat Bandung baik program yang bersifat kesenian, budaya dan pendidikan. Menjadi solusi bagi persoalan-persoalan yang dihadapi masyarakat melalui program-program acara yang bersifat

edutainment. PJTV saat ini mengusung sebuah konsep yang sangat berbeda dengan televisi lokal yang lainnya yang berada di Kota Bandung, yaitu dengan mengedepankan konsep 3L (*Local, Leisure, Lifestyle*).

- a. *Local*, karena memang acara-acaranya mengusung tema lokal.
- b. *Leisure*, karena konsep acara yang akan melibatkan masyarakat tidak hanya sebagai penonton, tetapi lebih sebagai peserta dalam program yang kami buat. Konsep yang disajikan pun berupa hiburan.
- c. *Lifestyle*, selalu menyajikan ide-ide kreatif, yang menjadi ciri khas PJTV agar berbeda dengan acara televisi kebanyakan. Serta mengangkat gaya hidup masyarakat Bandung.

4.2.2.1 Tujuan PJTV

Dalam meraih tujuan perusahaan yang ingin dicapai, PJTV mempunyai tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek perusahaan, dengan melihat kedua tujuan tersebut akan tergambar secara jelas *objectives* perusahaan PJTV saat ini. Berikut tujuan jangka panjang dan tujuan jangka pendek PJTV dalam upaya *posistioningnya*.

1. Tujuan Jangka Pendek Perusahaan

Bisnis penyiaran memiliki karakteristik yang khas, dua target bisnis sekaligus menjadi sasaran yang harus tercapai yaitu target mencapai jumlah *audiens* sebesar-besarnya dan target pendapatan yang didapatkan dari belanja iklan oleh pemasang iklan. PJTV pun memiliki tujuan ingin

dicapai dalam waktu dekat ini atau bisa dikatakan tujuan jangka pendek. Berikut pemaparan mengenai tujuan jangka pendek PJTV berdasarkan hasil wawancara dari keempat narasumber penelitian.

Tabel 4.2.8
Tujuan Jangka Pendek PJTV

Nama	Tujuan Jangka Pendek
Yuniar Herdianti selaku <i>Public Relations</i>	“Tujuan jangka pendek yaitu menguatkan <i>positoning</i> PJTV di benak pemirsa, bukan hanya sebagai stasiun televisi lokal yang programnya “Seratus Persen Lokal” sesuai dengan <i>tagline</i> . Tapi tujuan kita untuk jangka pendek ini menjadikan PJTV itu sebagai “stasiun televisi lokal Nomor 1 di Kota Bandung dan sekitarnya”.
Rupi Handayani selaku <i>Dept Head Marketing</i>	“Tujuan jangk pendek pada bagian marketing yaitu penjualan dapat terjual habis dan mendapat pengiklan yang jangkauannya nasional”.
Ganjar pamungkas selaku <i>Dept Head Program</i>	“Target jangka pendek di departement program sendiri adalah jamnya terjual penuh”.
Widya Suciati selaku <i>Finance Manager</i>	“Target jangka pendek, bagian keuangan yaitu komersialisasi bisnis kita melambung tinggi jadi pendapatan perusahaanya juga ikut melonjak”.

Data Hasil Wawancara

Dari tabel 4.2.8 Tujuan Jangka Pendek PJTV di atas, terlihat bahwa setiap divisi di dalam tubuh PJTV memiliki targetnya masing-masing. Pada bagian divisi program PJTV sendiri menargetkan, untuk tujuan jangka pendek ini adalah terisi *pull* nya semua agenda program

yang sudah direncanakan. Tujuan jangka pendek PJTV pada bagian marketing, yaitu pada penjualan program atau iklan atau kerjasama yang ditawarkan oleh PJTV dapat terjual habis kepada para sponsor, terutama target PJTV untuk saat ini adalah mendapat iklan dari para pengiklan yang jangkauannya bukan hanya lokal tapi jangkauannya nasional. Sedangkan tujuan jangka pendek pada bagian produksi PJTV, yaitu penuhnya jam produksi sehingga menambah omset perusahaan. Sejalan dengan target divisi produksi, divisi *finance* PJTV pun komersialiasasi PJTV meningkat sehingga dapat mempengaruhi pendapatan.

Pada bagian *Public Relations Officer* PJTV sendiri menargetkan untuk tujuan jangka pendek ini, *Positioning* PJTV semakin tertanam di benak para pemirsanya yaitu sebagai stasiun televisi lokal di Kota Bandung, dengan menegaskan pada selogannya “Seratus Persen Lokal”. Pada dasarnya *Positioning* “*is about communication*” sebab *Positioning* merupakan suatu strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak (benak) konsumen. Komunikasi disini dilakukan *Public Relation Officer* PJTV untuk menjembatani produk siaran atau nama perusahaan PJTV sendiri dengan calon konsumen. Tak hanya itu *Public Relations Officer* PJTV pun menargetkan untuk meningkatkan *Positioning* PJTV dengan menjadikan PJTV sebagai stasiun televisi lokal nomor 1 di Kota Bandung dan sekitarnya.

2. Tujuan Jangka Panjang Perusahaan

Tujuan jangka panjang yang direncanakan oleh PJTV di bagi menjadi dua target, yaitu target internal dan target eksternal perusahaan. Target internal PJTV yaitu untuk kedepannya PJTV dapat mensejahterakan para karyawannya, dengan berbagai cara salah satunya kenaikan gaji, tunjangan dan kenaikan jabatan untuk para karyawan PJTV yang memiliki prestasi. Sedangkan, target eksternal PJTV yaitu selain dapat menciptakan lapangan pekerjaan, khususnya bagi warga sekitar perusahaan. Di samping itu juga target eksternal untuk jangka panjang, PJTV berharap dengan adanya program-program edukasi yang disajikan bukan hanya menjadi tontonan untuk masyarakat akan tetapi juga dapat dijadikan tuntunan untuk masyarakat di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung. Hal ini dipertegas oleh *Public Relations Officer* PJTV, Yuniar yang menyatakan :

“Tujuan jangka panjang PJTV untuk target internalnya yaitu dengan adanya PJTV diharapkan dapat mensejahterakan karyawan PJTV itu sendiri, dengan kenaikan gaji, tunjangan dan sebagainya. Sedangkan untuk eksternalnya, PJTV selain dapat menciptakan lapangan kerja, khususnya bagi warga sekitar, disamping itu juga target eksternal dengan adanya program-program PJTV yang bukan hanya sebagai tontonan tapi juga sebagai tuntunan untuk warga Jabar ya, khususnya Kota Bandung. Selain itu PJTV memiliki tujuan jangka panjang dalam upaya *Positioning* perusahaan, yaitu menjadikan PJTV sebagai stasiun unggulan dan nomor 1 di Jawa Barat serta menjadikan PJTV sebagai tuntunan bagi stasiun televisi lokal lainnya di daerah Jawa Barat dan sekitarnya”. (Wawancara dengan Yuniar Herdianti selaku *Public Relations* PJTV, pada tanggal 12 November 2015)

Selain terdapat target internal dan target eksternal perusahaan yang dimiliki PJTV dalam tujuan jangka panjangnya. PJTV pun memiliki tujuan jangka panjang dalam upaya *Positioning* stasiun televisinya, yaitu ingin menjadikan PJTV sebagai stasiun televisi unggulan dan nomor 1 di Jawa Barat serta menjadikan PJTV sebagai tuntunan bagi stasiun televisi lokal lainnya di daerah Jawa Barat dan sekitarnya.

4.2.3 Strategy pada *Positioning* PJTV

Dalam suatu organisasi masing-masing pihak akan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan dan masing-masing pihak akan selalu melakukan analisis tentang kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman satu sama lainnya. Oleh karena itu, PJTV membutuhkan suatu strategi dalam perencanaan komunikasi pemasaran perusahaannya agar tidak mudah di serang oleh stasiun televisi pesaing. Hal ini lah yang harus dipikirkan dengan matang oleh PJTV dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan pertelevisian lokal di Kota Bandung.

Strategi dalam perencanaan komunikasi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk mencapai *goals* atau *targets* berdasarkan keadaan sekarang (*situation*). Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa strategi adalah suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan baik melalui perumusan tugas, tujuan, dan sasaran perusahaan. Strategi yang terpenting dalam sebuah stasiun televisi adalah bagaimana cara stasiun televisi tersebut dalam memasarkan produk siarannya, apa saja yang dijual dalam siaran televisi dalam hal ini adalah program acara televisi

tersebut dan bagaimana cara menarik minat penonton dan juga pengiklan agar dapat memasang iklannya di stasiun televisi tersebut.

Salah satu strategi terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran atau *Positioning* perusahaan adalah promosi. Promosi sendiri digunakan oleh PJTV sebagai salah satu kegiatan agar khalayak lebih mengenal stasiun televisinya, mengenal program-program yang disajikan oleh PJTV, sehingga diharapkan kegiatan tersebut akan mendukung *Positioning* PJTV sebagai stasiun televisi lokal di Kota Bandung. Berikut pemaparan keempat narasumber penelitian.

Tabel 4.2.9
Strategy PJTV dalam Upaya *Positioning*

Nama	Strategy PJTV dalam Upaya <i>Positioning</i>
Yuniar Herdianti selaku <i>Public Relations</i>	PJTV menggunakan sarana promosi dalam upaya <i>positioning</i> perusahaan. Strategi promosi yang digunakan ada dua macam yaitu <i>pull strategy</i> sama <i>push strategy</i>
Rupi Handayani selaku <i>Dept Head Marketing</i>	PJTV menggunakan dua media promosi dalam upaya <i>Positioning</i> perusahaan, yaitu media <i>above the line</i> sama <i>below the line</i> . Media <i>above the line</i> yang digunakan berurusan dengan PR, sedangkan bagian marketing sendiri lebih bergriya melalui media <i>below the line</i>
Ganjar pamungkas selaku <i>Dept Head Program</i>	Strategi <i>Positioning</i> , disajikan melalui promosi. Promosi biasanya disisipkan di setiap program acara, kegiatan <i>off air</i> , atau dalam bentuk kerjasama. PJTV dengan sesama media saling memanfaatkan, dengan menawarkan keuntungan mutualisme, misalnya PJTV mempromosikan suatu radio, dan radio tersebut akan mempromosikan stasiun televisi PJTV”.
Widya Suciati selaku <i>Finance</i>	Strategi <i>Positioning</i> bagian keuangan biasanya cukup besar dikeluarkan di kegiatan promosi, akan tetapi terkadang

<i>Manager</i>	kegiatan promosi tersebut tidak mengeluarkan uang sama sekali, misalnya PJTV mengadakan <i>special event</i> bersama perusahaan minyak sayur dengan kegiatan acara CSR peduli lingkungan, biasanya dana untuk event tersebut 50-80% dari perusahaan tadi. Namun dari event tersebut banyak mengundang perwarta berita, sehingga kita dapat publisitas dari media massa”
----------------	---

Data Hasil Wawancara

Dari tabel 4.2.8 *Strategy PJTV dalam Upaya Positioning* di atas, PJTV dalam merumuskan strategy pada upaya *Positioning* stasiun televisinya menggunakan sarana promosi. Dalam mengkomunikasikan *Positioning* stasiun televisinya, PJTV menggunakan dua media promosi yaitu media *above the line* dan *below the line*. Serta, terdapat dua strategy yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu pull strategy dan push strategy. Berikut pemaparan secara jelas mengenai upaya *Positioning* PJTV melalui sarana promosi.

4.2.3.1 Positioning PJTV melalui Sarana Promosi

Promosi merupakan bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Dalam kegiatan promosi terdapat dua media yang dapat digunakan, yaitu *above the line* dan *below the line*.

Above the line adalah sebuah upaya berpromosi menciptakan *awareness* terhadap segmen target pasar perusahaan melalui jalur-jalur yang bisa menjangkau daerah yang sangat luas. Kegiatan promosi melalui media *above the line* yang dilakukan oleh PJTV, yaitu dengan menggunakan media cetak (koran dan majalah),

media elektronik (stasiun televisinya sendiri dan beberapa radio lokal yang bekerja sama dengan PJTV), dan media internet yang dimiliki oleh PJTV (live streaming via website PJTV : www.pjtv.co.id , youtube, media sosial : twitter, facebook,instagram, dll).

Sedangkan media *below the line* adalah promosi yang hanya menjangkau khalayak pada lingkaran yang lebih kecil. Untuk itu diperlukan pengetahuan tentang perilaku konsumen yang merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi promosi *below the line* yang baik. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PJTV dengan menggunakan media *below the line* lebih menekankan pada promosi penjualan kepada calon pengiklan berupa tawaran kerja sama, atau menjadi sponsor beberapa event dan pameran.

Dalam menjalankan upaya *Positioning* stasiun televisinya melalui kegiatan promosi, PJTV menggunakan dua strategi promosi. Menurut Koetler (2007:369), kedua strategi tersebut adalah :

1) *Push strategy*

Push strategy merupakan promosi dengan menitikberatkan pada usaha petugas penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak. Pada strategi ini, PJTV menunjuk tim marketing perusahaan sebagai pihak yang bertanggung jawab penuh akan penjualan produk siaran. Di mana produk siaran ditawarkan oleh pihak marketing PJTV kepada para calon pengiklan secara langsung atau *door to door*. Bentuk penjualan tersebut berupa kerjasama antara pihak televisi dengan pihak calon

pengiklan. Kegiatan promosi pada strategi ini bisa berupa sponsorship atau berupa *special event*.

2) *Pull strategy*

Pull strategy yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak. Pada strategi ini PJTV menggunakan kekuatan stasiun televisinya sebagai media utama dalam beriklan atau mempromosikan diri.

Pull strategy dan *push strategy* yang digunakan oleh PJTV, diharapkan dapat memuat dan mendorong perilaku konsumen dalam menempatkan atau memposisikan PJTV dalam benaknya. Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2008:214), yaitu :

Perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

4.2.4 *Tactics Pada Positioning PJTV*

Menurut Ilham Prisgunanto dalam bukunya *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*, menyatakan :

Taktik merupakan kumpulan dari detail-detail strategi ini biasanya berisi tentang proses pengembangan dan kreativitas. Pada tahap ini, diperlukan nilai seni dari penyusun rancangan komunikasi pemasaran. (Prisgunanto, 2006:109).

Tactics merupakan detail dari strategi, maka dalam strategi *Positioning* perusahaan taktik dijalankan dengan cara membuat perencanaan langkah-langkah yang akan ditempuh dalam mencapai tujuan perusahaan.

Strategi *Positioning* yang dilakukan oleh PJTV dilaksanakan dengan merumuskan beberapa langkah atau taktik yang akan dijalankan dalam mencapai tujuan perusahaan, oleh sebab itu perlu adanya pengorganisasian didalamnya. Pengorganisasian sendiri merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan perusahaan, sumber daya yang dimiliki dan lingkungan yang melingkupinya.

Berikut pemaparan keempat narasumber mengenai langkah-langkah atau taktik yang dilakukan PJTV dalam menyusun strategi *Positioning* perusahaan.

Tabel 4.2.10

Tactics* PJTV dalam Menyusun Strategi *Positioning

Nama	<i>Tactics</i> PJTV dalam Menyusun Strategi <i>Positioning</i>
Yuniar Herdianti selaku <i>Public Relations</i>	Menentukan siapa saja pihak yang memegang peranan penting dalam mengambil keputusan atau bisa dibilang pihak-pihak yang terkait. Dalam hal ini, pimpinan menunjuk PR, beserta <i>Dept Head Marketing</i> , <i>Dept Head Program</i> dan <i>Finance Manager</i> sebagai orang-orang yang bertanggung jawab penuh.
Rupi Handayani selaku <i>Dept Head Marketing</i>	Memilih media promosi yang akan digunakan, yaitu <i>above the line</i> dan <i>below the line</i> ”
Ganjar pamungkas selaku <i>Dept Head Program</i>	Bekerjasama dengan pihak marketing dalam mengemas program acara yang di balutkan promosi di dalamnya.
Widya Suciati selaku <i>Finance Manager</i>	Menetapkan anggaran perusahaan, serta perincian pengeluaran dan pemasukan. PJTV sendiri memiliki dua sumber dana , yaitu : sumber dana ekonomis dan sumber dana politis.

Data Hasil Wawancara

Berdasarkan tabel 4.2.10 *Tactics* PJTV dalam Menyusun Strategi *Positioning* di atas, penulis membuat rumusan mengenai langkah-langkah yang ditetapkan oleh PJTV pada upaya *Positioning* perusahaannya, sebagai berikut :

1. PJTV Menentukan Pihak yang Terlibat

Taktik yang dirumuskan oleh PJTV dalam meraih target perusahaan yaitu dengan meningkatkan sistem kinerja perusahaan, dengan cara menentukan siapa saja yang terlibat dalam penyusunan strategi *Positioning* perusahaan. Tak hanya itu, pada aplikasinya dalam bentuk pelaksanaan tim atau manajemen atau divisi yang ditunjuk memiliki tanggung jawabnya masing-masing sesuai dengan *job descriptions* nya. Pengorganisasian ini di anggap penting sekali oleh pihak PJTV karena dengan pengorganisasian ini, mereka menganggap segala pekerjaan atau kegiatan dalam upaya *Positioning* perusahaan akan lebih mudah dilaksanakan dan dapat mengurangi sedikit resiko atau kendala yang akan dihadapi kedepannya. Pihak yang terlibat dalam penyusunan strategi *Positioning* PJTV, yaitu : Direktur utama, *Public Relations Officer*, *Dept Head Marketing*, *Dept Head Program*, dan *Finance Manager*.

2. PJTV Menentukan Media yang digunakan dalam kegiatan *Positioning*

Media yang digunakan PJTV dalam kegiatan *Positioning* stasiun televisinya adalah 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. *Brand image* yang positif diciptakan PJTV melalui komunikasi

pemasaran yang memiliki jaringan kuat, asosiasi slogan atau *tagline* perusahaan yang baik dan unik.

Dalam menentukan pesan komunikasinya PJTV membuat rangkuman melalui *tagline* yang digunakan sebagai sarana komunikasi kepada pemirsanya. *Tagline* PJTV ialah “Seratus Persen Lokal”, kata “Seratus Persen Lokal” yang dimaksud ialah menggambarkan bahwa PJTV benar-benar mengusung kearifan budaya lokal sutuhnya dalam setiap program acaranya. Dimana program-program acara yang ditawarkan oleh PJTV merupakan program acara masakini tanpa melepaskan unsur budaya sunda didalamnya. Sejah ini dalam mempromosikan produk dan program siarannya, PJTV menggunakan kombinasi dari komunikasi pemasaran melalui *Special Event* dan periklanan melalui media *above the line* dan *below the line*. Media *above the line* yang digunakan berupa stasiun televisi, media cetak, radio, dan internet. Sedangkan media *below the line* yang digunakan berupa kegiatan-kegiatan special event. Dalam penggunaan saluran media promosinya, PJTV menggunakan sistem barter promo, sehingga pengeluaran dana dapat ditekan sekecil mungkin.

3. PJTV Menentukan Biaya Operasional Perusahaan dalam Kegiatan *Positioning*

Dalam kegiatan *Positioning* perusahaan, hal yang paling penting yaitu pembiayaan operasional perusahaan. PJTV tentunya harus memperhitungkan dengan matang berapa besar pengeluaran dan pendapatan perusahaan dalam upaya *Positioning* stasiun televisinya. Terdapat dua

sumber dana di dalam tubuh PJTV, yaitu : sumber dana ekonomis dan sumberdana politis. Sumber dana ekonomis merupakan sumber dana yang berasal dari pengiklan. Sedangkan sumber dana politis merupakan sumber dana yang berasal dari pemilik modal PJTV yang telah disiapkan untuk jangka waktu tertentu, tergantung kesepakatan dengan pihak pengelola PJTV.

4.2.5 Action PJTV dalam Upaya Positioning Perusahaan

Tahapan *actions* merupakan tahapan pelaksanaan atau tindakan yang dilaksanakan oleh PJTV sesuai dengan perencanaan atau perumusan tujuan upaya *Positioning* stasiun televisinya. Menurut Ilham Prisgunanto, tahap *action* meliputi:

Langkah apa yang diperlukan dalam menempatkan sarana dalam pelaksanaan. Apa tindakan spesifik yang diperlukan dalam taktik perlangkah dan bagaimana dapat mencapai itu. (Prisgunanto, 2006:109).

Pada tahap ini penulis akan memaparkan pengembangan sarana promosi dan tahapan langkah-langkah yang dilakukan PJRV dalam melaksanakan *positioning* stasiun televisinya. Berikut pemaparan keempat narasumber penelitian mengenai pelaksanaan program kegiatan *positioning* PJTV.

Tabel 4.11
Actions pada Positioning PJTV

Nama	Actions pada Positioning PJTV
Yuniar Herdianti selaku <i>Public Relations</i>	Pelaksanaan <i>pull strategy</i> PJTV menggunakan media <i>above the line</i> atau media lini atas, di mana PRO ditunjuk sebagai penanggungjawabnya. Sedangkan pada pelaksanaan <i>push strategy</i> lebih menekankan pada <i>personal selling</i> atau penjualan lansung di mana tim marketing yang memegang kendali penuh.

Rupi Handayani selaku <i>Dept Head Marketing</i>	Dalam pelaksanaan <i>push strategy</i> , marketing biasanya langsung <i>door to door</i> . Menawarkan produk, jasa atau berupa program kegiatan kepada para calon pengiklan. Bentuk kerja sama yang ditawarkan biasanya berupa promosi penjualan dalam bentuk iklan, sponsor program acara <i>on air</i> atau sponsor kegiatan <i>off air</i> .
Ganjar pamungkas selaku <i>Dept Head Program</i>	Pelaksanaan membuat program acara dengan <i>syuting</i> , kemudian <i>hunting lokasi</i> , <i>typing</i> , acara <i>live</i> , dan tim program juga bertugas membantu marketing dalam menyiapkan kegiatan <i>off air</i> berupa <i>special event</i> .
Widya Suciati selaku <i>Finance Manager</i>	Memantau pemasukan dan pengeluaran biaya produksi suatu program siaran, terus membuat pembukuan yang berisikan laporan mengenai keuangan PJTV.

Data Hasil Wawancara

Berdasarkan tabel 4.2.11 *Actions* pada *Positioning* PJTV di atas, PJTV dalam melaksanakan upaya *Positioning* stasiun televisinya yaitu berupa pelaksanaan *pull strategy* dan pelaksanaan *Push strategy* dengan menggunakan media promosi *above the line* dan *below the line*.

Kegiatan komunikasi pemasaran PJTV dalam upaya *Positioningnya*, menggunakan beberapa cara pemasaran dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran dan bertujuan menempatkan posisi perusahaan dalam benak pemirsanya, semua itu dibuat berdasarkan pesan komunikasi yang ingin disampaikan melalui media-media yang ditentukan. PJTV sendiri selalu melakukan strategi pemasaran secara kontinu. *Brand image* yang positif diciptakan PJTV melalui komunikasi pemasaran yang memiliki jaringan kuat, asosiasi slogan atau *tagline* perusahaan yang baik dan unik. Sejauh ini dalam mempromosikan produk dan program siarannya, PJTV menggunakan kombinasi

dari komunikasi pemasaran melalui *Special Event*, Periklanan melalui media *above the line* dan *below the line* seperti yang telah dipaparkan oleh penulis.

Implementasi atau wujud *Positioning* yang dilakukan oleh PJTV meliputi berbagai hal, sebagai berikut :

a. *Slogan/tagline*

“Seratus Persen Lokal”, *tagline* ini diusung oleh PJTV untuk mengkomunikasikan perbedaan antara stasiun televisinya dengan para pesaing. Selain itu *tagline* ini merupakan filosofi dari stasiun televisi PJTV sendiri yang mengusung kearifan lokal secara utuh dalam setiap program acara yang disajikan. Meskipun mengusung seratus persen kearifan lokal, program-program acara PJTV disajikan dan dikemas sekreatif mungkin secara modern sehingga menawarkan tontonan yang menarik dan *fresh*.

b. *Station image*

Station image yang dibentuk oleh PJTV dilakukan melalui publikasi dari setiap kegiatan stasiun televisinya, di mana hal tersebut diharapkan dapat membangun loyalitas pemirsanya.

c. *Monitoring*

Monitoring dilakukan oleh PJTV terhadap pergerakan stasiun televisi lokal yang lain, dengan cara memperhatikan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh penonton melalui data-data yang dikumpulkan melalui riset survey

rating. Hal ini dilakukan agar PJTV tau bagaimana kekuatan pesaingnya, dan bagaimana keinginan pemirsa stasiun televisi lokal saat ini.

d. *Station identity*

Station identity menunjukkan eksistensi stasiun televisi dan bersifat mengingatkan. Dalam hal ini PJTV selalu memperbaharui setiap program acara stasiun televisinya, dengan cara memonitoring keinginan khalayak umum. Sehingga PJTV dapat menyajikan perogram acara yang menjadi unggulan, hal tersebut diharapkan dapat menjadi salah satu faktor pendukung yang menunjukkan eksistensi PJTV di dunia persaingan stasiun televisi lokal di Kota Bandung.

e. *Creativity*

PJTV selalu mengemas dan menyajikan tontonan yang tingkat kreatifitasnya tinggi. Sehingga banyak program acara mereka menjadi unggulan.

Wujud *Positioning* yang dimiliki PJTV yaitu dalam bentuk *station identity* yang mengingatkan penonton dalam hal *air personality* atau gaya siaran yang mempunyai ciri khusus. Selain itu program-program acara yang disajikan mempunyai format yang menarik sehingga mencerminkan karakteristik dari PJTV sebagai stasiun televisi lokal yang murni seratus persen mengusung kearifan budaya lokal. Program-program unggulan PJTV antara lain “Tembang Top Hits” yang menyajikan lagu-lagu lawas sunda yang disiarkan setiap hari pukul 21.00 WIB, “*City Guide*” yang mengajak pemirsanya mengenal lebih dekat Kota

Bandung dengan memberikan informasi seputar dunia wisata, kuliner, fashion hingga hotel yang ada di Bandung, serta program acara “Bobotoh Persib”.

4.2.5.1 Pelaksanaan *Pull Strategy* Dengan *Media Above The Line*

Above the line atau media lini atas yang digunakan oleh PJTV dalam mengkomunikasikan *tagline* perusahaan menggunakan lima media yang memiliki karakteristik yang berbeda dalam setiap pelaksanaannya, yaitu :

a) Stasiun Televisi

Media televisi memberikan pengaruh kuat dalam menyampaikan informasi. Hal ini dikarenakan sifatnya *audio visual* dan dapat menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas. Sehingga informasi yang disampaikan melalui televisi tampak hidup dan nyata. Oleh sebab itu, setiap harinya bahkan setiap waktu PJTV selalu mengkomunikasikan *Positioning* mereka sebagai stasiun televisi lokal di Kota Bandung yang mengusung kearifan lokal secara utuh dengan *tagline* stasiun televisinya, yaitu : “Saratus Persen Lokal”. Hal ini dilakukan menggunakan stasiun televisi mereka sendiri, dimana PJTV berharap dengan *tagline* yang selalu hadir di setiap program siarannya akan menanamkan *Positioning* PJTV di dalam benak pemirsanya.

b) Radio

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan selektif terhadap segmen pasar tertentu dan mampu menyampaikan pesan yang cepat dan *actual* sehingga dapat memberikan informasi mutakhir dan berguna. Dalam penggunaan media massa radio ini, PJTV menawarkan kerjasama dengan beberapa radio lokal di Kota Bandung. Hal

ini dilakukan oleh PJTV selain memanfaatkan jangkauan selektif milik radio untuk menetapkan *Positioning*nya, PJTV pun menawarkan keuntungan bagi kedua belah pihak baik stasiun televisinya sendiri maupun radio tersebut. Hal ini ditegaskan oleh Dept Head Marketing PJTV, Rupi Handayani yang menyatakan :

“Jadi sebenarnya dalam upaya *Positioning* perusahaan ya, kita biasanya kerjasama juga dengan radio-radio lokal di Bandung dalam bentuk kegiatan *off air* maupun *on air*, ya ada keuntungan mutualisme ya di dalamnya. Sama-sama untung sebenarnya, radio mereka kita promoin, mereka juga promoin stasiun televisi kita gitu”. (Wawancara dengan Rupi Handayani selaku Dept Head Marketing PJTV, pada tanggal 12 November 2015).

c) Media Cetak (Koran, Majalah, Tabloid)

Media cetak merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan *visual*. Pemanfaatan media cetak seperti koran, majalah dan tabloid oleh PJTV lebih kepada publisitas perusahaan, hal tersebut dianggap selain mengurangi pengeluaran perusahaan. Publisitas perusahaan di anggap lebih dapat di percaya oleh khalayak sasaran karena berupa berita didalamnya yang di buat oleh wartaberita media cetak tersebut. Hal ini dijelaskan oleh Rupi Handayani selaku Dept Head Marketing PJTV, sebagai berikut :

“Kalo beriklan di media cetak kita jarang ya, biasanya kalo ngeiklanin perusahaan kita sendiri kita manfaatinnya stasiun televisi kita sendiri. Kalo di media cetak sendiri, kita biasanya manfaatinnya tuh pemberitaan mengenai PJTV, baik dari kegiatan yang kita lakukan seperti event-event yang biasanya berhubungan langsung dengan masyarakat, seperti event Charity, Funbike, dan event-event besar di hari besar nasional. Nah itu kan biasanya narik minat pewartaberita ya kan, jadi sebenarnya kita sambil menyelam minum air gitu sih. Kita dapat sponsor besar dalam kegiatan event yang kita buat, selain itu kita dapat publisitas dengan pemberitaan mengenai event tersebut, gratis tanpa mengeluarkan uang sama sekali. Malah dapat uang ya kan.”

(Wawancara dengan Rupi Handayani selaku Dept Head Marketing PJTV, pada tanggal 12 November 2015).

d) Media Luar Ruang (*Out Of Home*)

Media luar ruang diletakan pada tempat-tempat yang strategis. Biasanya media luar ruang ini sering ditempatkan ada *public area* seperti tempat peristirahatan. Media luar ruang yang digunakan oleh PJTV antara lain : *Banner, Billboard, Spanduk, Baleho, Umbul-umbul*. Penggunaan media ini biasanya digunakan PJTV pada pemberian informasi mengenai program siaran terbaru yang akan disiarkan oleh PJTV, hari-hari besar seperti ulang tahun PJTV, kegiatan event-event besar seperti ulang tahun Bandung dan Konferensi Asia Afrika kemarin, pameran atau bazar yang akan diselenggarakan oleh PJTV.

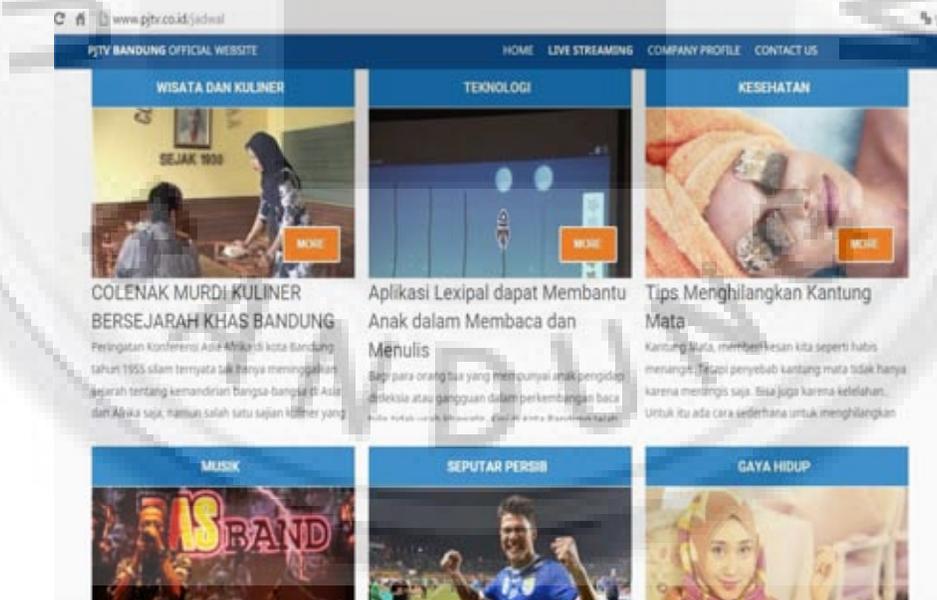
e) Media Internet

Komunikasi Pemasaran melalui strategi *Positioning* perusahaan yang dilakukan PJTV melalui media internet diantaranya melalui situs stasiun televisi mereka sendiri : www.pjtv.co.id , dimana di dalamnya disajikan berbagai informasi mengenai program terbaru PJTV, berita terkini, sejarah PJTV, visi misi PJTV, jadwal siaran, *link live streaming*, dll.



Gambar 4.2.4 Website PJTV

(Sumber : www.pjtv.co.id, diakses pada tanggal 21 November 2015, pukul 21:37)



Gambar 4.2.5 Website PJTV

(Sumber : www.pjtv.co.id, diakses pada tanggal 21 November 2015, pukul 21:37)

Tak hanya memanfaatkan situs web stasiun televisinya sendiri, PJTV pun memanfaatkan situs www.youtube.com dalam mengunggah setiap program siaran televisinya, dan kegiatan *on air* maupun *off air* yang mereka lakukan dalam upaya *Positioning* perusahaan. Pemanfaatan media sosial pun diterapkan oleh PJTV dalam upaya *Positioning* perusahaannya, melalui media sosial Facebook dan twitter, yaitu :(www.facebook.com/pjtvbandung) & (www.twitter.com/pjtvbdg).

4.2.5.2 Pelaksanaan *Push Strategy* Dengan Media *Below The Line*

Below the line merupakan media yang digunakan PJTV dalam mengkomunikasi *Positioningnya* melalui kegiatan promosi yang tujuannya menjangkau khalayak pada lingkaran yang lebih *segmented*. Kegiatan *below the line* yang dilakukan PJTV lebih menekankan pada promosi penjualan kepada calon pengiklan, tawaran kerja sama dengan beberapa sponsor, atau menjadi sponsor beberapa event dan pameran. Adapun media lini bawah yang digunakan PJTV adalah *event*, *brosur*, *pamphlet*, *leaflet*, *booklet*, pameran, *direct mail*, *merchandise* atau *souvenir*.

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dalam upaya *positioning* perusahaan adalah melalui kegiatan publikasi *Public Relations*. PJTV mengadakan *event* baik melalui *on air* ataupun *off air*. Tujuan dari diadakannya *event* ini adalah untuk menjaga pelanggan dan mempertahankan *brand awareness* terhadap produk perusahaan. Event ini juga bertujuan untuk tempat memperluas jaringan persahabatan sekaligus tempat yang dapat menyalurkan bakat dan kreatifitas yang PJTV miliki.

Special event merupakan salah satu dari kegiatan *Public Relations* yang dapat menarik perhatian khalayak untuk mengikuti kegiatan tersebut. *Special Event* yang

dibuat bertujuan untuk menciptakan image positif perusahaan sehingga dapat mendukung *Positioning* yang dilakukan oleh PJTV. Tak hanya itu, pada saat berlangsungnya event tersebut, biasanya PJTV selalu membagikan doorprize atau membuat kuis yang hadiahnya berupa *merchandise* atau *souvenir* yang berlabelkan PJTV.

4.2.5.3 Pelaksanaan dan Proses Pembuatan Program Acara

Dalam pelaksanaan pembuatan kegiatan *Positioning* perusahaan, PJTV mengacu pada strategi yang digunakan dan taktik yang telah dirumuskan pada saat rapat kerja dengan jajaran pimpinan perusahaan beserta tim manajemen berbagai divisi di PJTV. Adapun pelaksanaan kegiatan dan pembuatan program tersebut, penulis dapatkan dari hasil observasi dan dokumentasi PJTV sebagai berikut.

1. Pembuatan Program Acara Siaran

A. Program Siaran Bobotoh Persib

Program siaran yang bertemakan “Bobotoh Persib” atau dalam bahasa Indonesia “Pendukung/Supporter Persib” ini diusung oleh PJTV sebagai salah satu program andalannya. Program ini menjadi andalan PJTV, karena tidak terlepas bahwa Persib Bandung adalah klub sepakbola yang menjadi *icon* Kota Bandung sekaligus menjadi kebanggaan masyarakat Jawa Barat. Karena tingginya apresiasi masyarakat di Kota Bandung terhadap Persib membuat Persib menjadi sebuah kultur yang mengakar, hal ini lah dijadikan penguat *Positioning* PJTV sebagai stasiun televisi lokal di Kota Bandung.

Program siaran Bobotoh Persib ini ditayangkan seminggu sekali oleh PJTV setiap hari sabtu pukul 20.30 WIB. Berikut hasil dokumentasi penulis saat pembuatan program siaran di studio PJTV.



Gambar 4.2.6

Pelaksanaan & Pembuatan Program Acara Bobotoh Persib

(Sumber : Hasil dokumentasi penulis Tanggal 12 November 2015, pukul 10.00 Wib)

B. Program Acara *City Guide*

PJTV menghadirkan salah satu program siaran unggulan yaitu *City Guide*. Program ini dibuat untuk menjawab kebutuhan akan informasi tempat menarik di Kota Bandung. PJTV melalui program siaran *City Guide* mengajak pemirsanya mengenal lebih dekat Kota Bandung dengan memberikan informasi seputar dunia wisata, kuliner, fashion, hingga hotel yang ada di Bandung. *City Guide* juga akan mengguide pemirsa untuk datang dan berkunjung ke tempat yang sedang dibahas di setiap episodenya dengan berbagai referensi harga yang di tawarkan. Di kemas dalam bentuk News Magazine, dengan berbagai rubrik didalamnya program ini

sangat tepat untuk menjadi media informasi dan promosi bagi para pengusaha yang bergerak di bidang hotel, kuliner, fashion dan wisata.

Program siaran *City Guide* ini ditayangkan oleh PJTV setiap hari senin hingga rabu, padapukul 18.00 WIB Berikut hasil dokumentasi penulis saat pembuatan program siaran di studio PJTV.



Gambar 4.2.7

Pelaksanaan & Pembuatan Program City Guide di Haris Citylink
(Sumber : Hasil dokumentasi penulis)

2. Pelaksanaan *Special Event*

Dalam menjalankan upaya *Positioningnya*, PJTV tidak hanya membuat kegiatan atau program *on air* yang mengusung kearifan budaya lokal saja. Namun, PJTV pun bekerjasama dengan berbagai publik eksternal perusahaan, baik para calon pengiklan maupun pemerintah daerah. Di mana bentuk kerjasama yang ditawarkan PJTV kebanyakan adalah berupa kegiatan *off air* atau *special event*. *Special event* yang dilakukan oleh PJTV biasanya berupa *Corporate Social*

Responsibility (CSR), Award, Ulang Tahun Bandung, Gerakan Kesehatan, Gerakan Peduli Lingkungan dan kegiatan lainnya yang jelas di mana setiap isi content kegiatan tersebut berlandaskan kearifan budaya lokal Sunda.

Berikut beberapa dokumentasi mengenai pelaksanaan beberapa *special event* yang telah dilaksanakan oleh PJTV.

a. Pelaksanaan Acara KPID Jabar Awards 2012



4.2.8

Gambar

Pelaksanaan Acara KPID Jabar Awards 2012

(Sumber : Arsip PJTV(Grand Royal Panghegar, 16 November 2012))

b.



Pelaksanaan Acara Cap Gomeh 2013

Gambar 4.2.9 Pelaksanaan Acara Cap Gomeh 2013

(Sumber : Arsip PJTV(Jalan Diponegoro, 1-2 Maret 2013)

c. Pelaksanaan Acara Promosi Pariwisata Bandung 2014



Gambar 4.2.10 Pelaksanaan

KPID Jabar Awards 2012

(Sumber : Arsip PJTV (*Car Free Day*, 20 Februari 2014))

4.2.6 Control pada Positioning PJTV

Tahap terakhir dari analisis SOSTAC adalah tahap control, 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 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.

Dalam buku Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik, Prisgunanto menyatakan bahwa :

Kontrol (*control*) gunanya adalah untuk mengetahui apakah strategi dan taktik pada target sudah cocok antara perencanaan dengan operasional. (Prisgunanto, 2006:110)

Dalam menilai kinerja perusahaan pada upaya *Positioningnya*, PJTV melakukan pemantauan dan pengendalian di setiap kegiatannya. Hal tersebut dilakukan oleh PJTV karena mereka menganggap perlu diadakannya evaluasi dan pemantauan agar apabila terdapat kesalahan dan kekurangan dapat segera diperbaiki dan tidak akan terulang lagi di masa mendatang. Di mana pemantauan dan pengevaluasian yang dilakukan dijadikan tolak ukur oleh PJTV terhadap kinerja perdivisi diperusahaannya.

Pemantauan yang dilakukan oleh PJTV dalam setiap program maupun kegiatan *on air* dan *off air* dilaksanakan setiap hari perdivisinya. Namun dalam pelaksanaan pengevaluasiannya masing-masing divisi memiliki jadwalnya sendiri.

Berikut pemaparan keempat narasumber penelitian mengenai pengontrolan dan pengevaluasian program kegiatan *Positioning* yang dilakukan oleh PJTV.

Tabel 4.2.12
Control pada Positioning PJTV

Nama	Control pada Positioning PJTV
Yuniar Herdianti selaku <i>Public Relations</i>	“kontrol dan pengevaluasian aktivitas perusahaan khususnya pada upaya <i>Positioning</i> PJTV, beda-beda setiap divisinya. Masing-masing divisi memiliki agendanya sendiri. Pada bagian <i>Public Relations</i> , kontrol dilakukan setiap hari, hal-hal yang akan di nilai berupa bagaimana kinerja perusahaan, kemajuan apa saja yang diperoleh, kemudian hasil kontrol tersebut setiap akhir bulan akan dievaluasi secara keseluruhan dalam rapat kerja dengan semua divisi.
Rupi Handayani selaku <i>Dept Head Marketing</i>	<i>Controlling</i> dilakukan setiap hari, pada bagian marketing biasanya akan di adakan rapat mingguan. Setiap minggunya staf di divisi marketing akan mengumpulkan laporan target penjualan dan pencapaian perusahaan, kemudian di akhir bulan hasil rapat divisi mingguan tersebut akan diangkat sebagai pembahasan di rapat kerja bersama semua divisi.
Ganjar pamungkas selaku <i>Dept Head Program</i>	Mengevaluasi segala kegiatan dan aktivitas perdivisi PJTV itu biasanya sebulan sekali, kalau <i>meeting</i> divisi program diadakan dua minggu sekali.
Widya Suciati selaku <i>Finance Manager</i>	Kontrol dilakukan setiap hari pada divisi keuangan. Pengevaluasian pemasukan dan pengeluaran dilakukan seminggu sekali dan akan di buat laporan keuangan mingguan dan dari hasil laporan mingguan tersebut akan jadikan evaluasi perbulan bersama divisi lain pada saat rapar gabungan.

Data Hasil Wawancara

Dari tabel 4.2.12 *Control* pada *Positioning* PJTV di atas, PJTV melakukan pengontrolan setiap hari pada kegiatan *Positioning* stasiun televisinya dan dalam mengevaluasi kegiatan tersebut dilakukan seminggu sekali atau dua minggu sekali perdivisi. Divisi keuangan selalu membuat pembukuan setiap minggunya, dan hasil dari laporan tersebut dijadikan bahan untuk pengevaluasian pada rapat kerja gabungan dengan divisi lain setiap bulannya. Tak jauh berbeda dengan divisi keuangan PJTV, divisi program PJTV pun melakukan hal yang sama dalam pemantauan program yang di buat di PJTV. Namun, mereka mengadakan pengevaluasian setiap dua minggu sekali.

Divisi marketing dan *Public Relations* pun mengungkapkan hal yang sama. Mereka memantau segala aktivitas atau kegiatan perusahaan dalam upaya *Positioning* perusahaannya itu setiap hari. Untuk pengevaluasian dilakukan seminggu sekali, dan hasil evaluasi tersebut dijadikan bahan untuk dibahas bersama pada saat rapat kerja bulanan dengan pimpinan perusahaan dan seluruh divisi perusahaan. Dari hasil rapat bulanan tersebut biasanya akan melahirkan suatu kebijakan-kebijakan baru dalam upaya *Positioning* perusahaan.

Dalam mengukur pencapaian target perusahaan saat ini dari upaya *Positioning* yang dilakukan adalah peningkatan manajemen yang semakin solid dan semakin baik setiap harinya, serta pemasukan perusahaan yang meningkat dan tawaran kerja sama oleh berbagai pihak. Sikap setiap divisi di PJTV selalu optimis dalam melakukan segala aktivitas *Positioning* stasiun televisinya, sehingga hal tersebut memicu para karyawan lain berusaha sekuat tenaga untuk mencapai semua target-target perusahaan baik jangka panjang maupun jangka

pendek. PJTV sendiri mengukur target atau tujuan perusahaannya biasanya dengan membandingkannya dengan para pesaingnya, seperti yang diungkapkan oleh Ganjar Pamungkas sebagai berikut :

“Kekuatan pesaing, sebetulnya tolak ukurnya lagi-lagi Bandung TV. Bandung Tv ga bisa *Live* di luar dan ga bisa bikin *off air* yang lebih meriah dari pada kita. Bandung TV belum punya kreativitas program yang begitu bagus, karena mereka kebanyakan *supporting* programnya dari Bali TV. (Wawancara dengan Ganjar Pamungkas selaku Dept Head Program PJTV, pada tanggal 12 November 2015).

Dari data hasil wawancara di atas, dapat dikatakan PJTV lebih unggul dari Bandung Tv. Terlihat bahwa Bandung TV tidak dapat melakukan siaran *live* dan membuat program kegiatan *off air* yang meriah, sedangkan PJTV dapat melakukan hal tersebut. Selain itu, PJTV saat ini mendapatkan kerja sama dengan PON Jabar, ini merupakan peningkatan yang cukup signifikan dalam pencapaian perusahaan. Karena sebelumnya PJTV pun menjadi salah satu media lokal yang bekerjasama dengan pemerintahan daerah pada saat pelaksanaan Konferensi Asia Afrika tahun ini.

Upaya dalam menindak kekurangan pada aktivitas *Positioningnya*, PJTV biasanya melakukan perbaikan sesuai dengan kekurangan atau kesalahan yang terjadi pada perdivisinya. Sebagai contoh, kekurangan yang terjadi pada divisi program akan di tindak lanjuti oleh divisi tersebut dengan melakukan perbaikan-perbaikan dari program siaran atau bisa jadi sampai peniadaan perogram tersebut. Seperti yang dituturkan oleh Ganjar Pamungkas selaku Dept Head Program PJTV sebagai berikut :

“Tindakan kita dalam menilai kekuarangan dari program, jadi sebenarnya kita ada *meeting* itu sebulan sekali sama produser, biasanya kita liat itu

sih *meeting creative* ya jadi misalnya kalo memang ada beberapa program yang kita pikir kreatifitasnya kurang, baru kita evaluasi, tetapi jiga sudah kuat ya tinggal kita tingkat kan aja contentnya. Tapi kalo sekiranya programnya banyak kekurangan dan tidak menghasilkan apapun gitu, ya programnya bakal kita *cut* gitu. (Wawancara dengan Ganjar Pamungkas selaku Dept Head Program PJTV, pada tanggal 12 November 2015).

Sesuai dengan data hasil wawancara di atas, PJTV dalam menilai kekurang program acaranya selalu mengadakan *meeting* bulanan, di mana akan terlihat apa yang menjadi keunggulan dan kekurangan dari program tersebut. Kekurangan yang terdapat pada suatu program akan diperbaiki dan ditingkatkan lagi kereatifitasnya. Namun apabila terdapat banyak kekurangan dan tidak menghasilkan apapun, program tersebut akan diberhentikan.

Kendala dalam pencapaian *Positioning* yang dilakukan PJTV terdapat pada bagian keuangan perusahaan yang dianggap masih kurang memadai dalam menunjang aktivitas *Positioning* stasiun televisinya. Kendala lain yang dihadapi oleh PJTV dalam upaya *positining* perusahaannya adalah perubahan pasar. Namun hal tersebut, dapat diatasi oleh pihak manajemen PJTV dengan beberapa cara, sebagai berikut :

1. PJTV berusaha mengikuti trend dan dinamika pasar, seperti trend teknologi, persaingan, sosial, dan ekonomi.
2. PJTV berusaha memfokuskan diri pada posisi teknologi dan kualitas perusahaan.

3. PJTV berusaha menargetkan produknya yang berupa program siaran, kegiatan kerja sama dengan para pengiklan baik melalui kegiatan off air maupun on air pada segemen pasar tertentu.
4. PJTV mencoba bereksperimen dengan tipe produk baru, kemudian memperhatikan reaksi pasar. Hal ini dilakukan PJTV dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang mempengaruhi *lifestyle* masyarakat masa kini, dengan cara mengemas program siarannya menjadi kekinian tanpa meninggalkan kearifan budaya Sunda didalamnya.

Dalam mengevaluasi keseluruhan upaya *Positioning* PJTV, *Public Relations Officer* PJTV yaitu Yuniar Herdianti menyatakan :

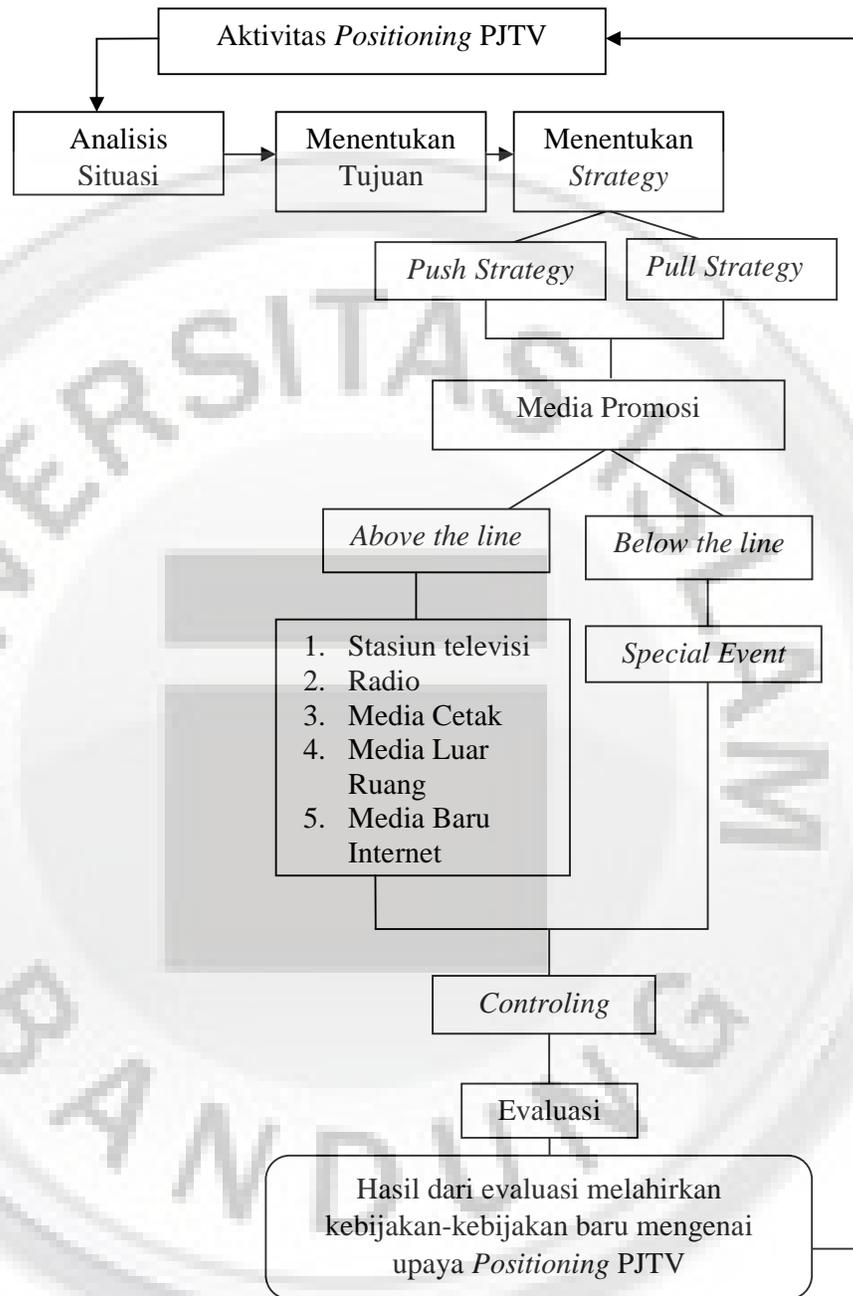
“Dalam pengevaluasian terakhir kita pada tahap *control*, itu tujuan dari perusahaan alhamdulillah sebagian besar mencapai target dan sebagian lagi dalam progresnya. Kita selalu mengadakan perbaikan-perbaikan di dalam setiap aktivitas *Positioning* kita. Dan untuk strategi *Positioning* kita sendiri, dapat dikatakan kita cukup sukses membangun *brand awarness* PJTV di lingkungan Kota Bandung sendiri. (Wawancara dengan Yuniar Herdianti selaku *Public Relations*, pada tanggal 12 November 2015)

Dari kutipan hasil wawancara di atas, PJTV saat ini dalam membangun *brand awarness* stasiun televisinya dapat dikatakan cukup sukses. Terlihat dari pencapaian-pencapaian perusahaan saat ini. Semua target perusahaan saat ini satu persatu mulai tercapai.

Berikut pemaparan penulis terhadap proses *control* dan evaluasi yang dilakukan oleh PJTV dalam menilai dan mengukur tingkat pencapaian perusahaan melalui *Positioning* yang dilakukan, yaitu : *Pertama*, PJTV melakukan riset yang menganalisis situasi internal, eksternal serta situasi pesaingnya. Di mana hal

tersebut dilakukan sebagai upaya untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan perusahaan serta tantangan dan ancaman di lingkungan penyiaran stasiun televisi lokal di Kota Bandung. *Kedua*, dari hasil analisis lingkungan tersebut PJTV dapat menetapkan dan merumuskan visi, misi serta tujuan stasiun televisinya. *Ketiga*, untuk mencapai tujuan perusahaan PJTV merumuskan strategi yang akan digunakan. Di mana strategi pendukung dalam upaya *Positioning* PJTV menggunakan sarana promosi yang di dalamnya terdapat *push strategy* dan *pull strategy*. *Keempat*, PJTV menjabarkannya taktik atau langkah-langkah yang akan dilakukan dalam pelaksanaan strategi yang digunakan. *Kelima*, pelaksanaan dari taktik yang direncanakan. *Keenam*, Control dilakukan dalam setiap aktivitas *Positioning* PJTV, hingga akhirnya di evaluasi.

Berikut bagan proses *control* dan pengevaluasian yang dilakukan PJTV dalam aktivitas *Positioning* stasiun televisinya.



Bagan 4.1

Proses *Control* dan Pengevaluasian PJTV

(Hasil Pemikiran Penulis)