

BAB V

PENUTUP

Untuk memudahkan penulis dalam menarik kesimpulan, dalam bab penutup ini akan disajikan rangkuman yang berupa pemaparan dari pembahasan secara keseluruhan. Selain itu, penulis perlu mengungkapkan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian ini. Kemudian sebagai bahan pertimbangan, penulis juga memberikan saran-saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan nantinya.

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian yaitu ingin mengetahui “Bagaimana strategi *positioning* PJTV dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan televisi lokal di Kota Bandung” berdasarkan analisis SOSTAC maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Situation* PJTV dalam Menyusun Strategi *Positioning*

Situasi internal PJTV ditinjau dari kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weekness*) yang dimiliki perusahaan yaitu, PJTV memiliki kekuatan pada kualitas program siarannya, operasional dan SDM, hubungan dengan publik internal, segmentasi target audiens dan program acara. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh PJTV terdapat pada bentuk kebijakan perusahaan, sarana prasarana yang sudah harus diganti, dan sistem survey rating acara yang keakurasiannya masih dipertanyakan.

Situasi eksternal PJTV ditinjau dari peluang dan ancaman publik eksternal terhadap perusahaan. Peluang perusahaan dibangun oleh PJTV melalui hubungan baik dengan pihak eksternal (*eksternal relations*) yaitu hubungan dengan pihak pers (Koran Pikiran Rakyat, Radar Bandung, Tribun Jabar, dll), Pemerintahan, Dinas Pendidikan, dan para calon pengiklan. Sedangkan ancaman PJTV terdapat pada dua stasiun televisi lokal pesaingnya, yaitu Bandung TV dan MQTV yang memiliki segmentasi dan beberapa program siaran yang kontennya terdapat kesamaan.

2. Objectives PJTV dalam Menyusun Strategi Positioning

Di lihat dari pencapaian perusahaan saat ini, PJTV sudah dapat mencapai target awalnya, yaitu peningkatan jumlah pengiklan dan meningkatnya tawaran kerja sama. Peningkatan tersebut di peroleh PJTV atas kerja keras dari seluruh divisi stasiun televisinya dalam memasarkan dan memposisikan perusahaan. Ada pun tujuan perusahaan dibagi menjadi dua bagian, yaitu tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Tujuan jangka pendek dalam strategi *positioning* PJTV, yaitu : “Menjadi Stasiun Televisi Lokal Nomor 1 di Kota Bandung dan Sekitarnya”. Sedangkan target jangka panjang PJTV, yaitu : “Menjadi Stasiun Televisi Lokal Nomor 1 di Jawa Barat serta Menjadikan PJTV Sebagai Tuntunan Bagi Stasiun Televisi Lokal Lainnya di Jawa Barat”.

3. Strategy PJTV dalam Upaya Positioning Perusahaan

PJTV menggunakan sarana promosi dalam mengkomunikasikan *positioning* stasiun televisinya kepada khalayak umum. Di mana sarana promosi yang digunakan terdapat dua macam strategi didalamnya, yaitu *pull strategy* dan *push strategy*. *Pull strategy* dilakukan oleh PRO PJTV berupa promosi melalui iklan dengan menggunakan media *above the line*, yaitu : stasiun televisi, radio, media cetak, media luar ruang dan media internet. Sedangkan, *Push strategy* dilakukan oleh tim Marketing PJTV berupa penawaran produk atau jasa stasiun televisinya secara langsung kepada pihak calon pengiklan. Adapun bentuk kegiatan dari *push strategy* yang dilakukan oleh PJTV, yaitu berupa *Special Event*, Kegiatan kemanusiaan, Bazar, Pameran dan CSR (*Corporate Sosial Responsibility*).

4. Tactics PJTV dalam Menyusun Strategi Positioning

Langkah-langkah atau taktik yang dilakukan PJTV dalam menyusun strategi *positioning* perusahaan, yaitu berupa pemilihan pihak-pihak yang terlibat, media yang akan digunakan dan penentuan biaya operasional perusahaan. Pihak yang terlibat dalam penyusunan strategi *Positioning* PJTV, yaitu : Direktur utama, *Public Relations Officer*, *Dept Head Marketing*, *Dept Head Program*, dan *Finance Manager*. Media yang digunakan, yaitu media promosi *above the line* berupa stasiun televisi, media cetak, radio, dan internet. Sedangkan media *below the line* yang digunakan berupa kegiatan-kegiatan *special event*.

5. *Action* PJTV dalam Upaya *Positioning* Perusahaan

Pada tahap *actions* atau pelaksanaan ini, PJTV memperkenalkan stasiun televisinya melalui pelaksanaan program *on air* dan *off air*. Di mana program *on air* merupakan program siaran yang dibuat oleh PJTV dengan cara mengemasnya dengan balutan informasi yang memang dibutuhkan oleh khalayak umum seperti pada program bobotoh persib dan City Guide yang mempromosikan beberapa perusahaan dalam program acaranya. Sedangkan, kegiatan *off air* yang dilakukan oleh PJTV dalam upaya *Positioning* perusahaannya berkaitan dengan *event-event* dan kegiatan promosi, seperti pada pelaksanaan kegiatan acara Cap Gomeh, Acara Promosi Pariwisata Bandung, dan Acara KPID Jabar Awards. Implementasi atau wujud *positioning* yang dilakukan oleh PJTV meliputi berbagai hal, sebagai berikut : slogan/tagline, stasiun image, monitoring, dan *creativity*. Tagline yang diusung oleh PJTV yaitu “Seratus Persen Lokal”.

6. *Control* PJTV dalam Upaya *Positioning* Perusahaan

Dalam tahap *control*, PJTV menunjuk semua kepala divisi sebagai penanggung jawab yang mengontrol semua aktivitas dan kegiatan *positioning* PJTV setiap harinya. PJTV dalam melakukan peningkatan kreativitas program perusahaan, melakukan kontrol yang sangat baik. Terlihat dari penggunaan keuangan perusahaan yang sangat ketat, pemanfaatan sumber daya manusia, pengadaan sarana prasarana untuk menunjang aktivitas perusahaan. Dalam melakukan evaluasi, PJTV selalu

rutin melakukan evaluasi dengan mengadakan rapat rutin setiap seminggu atau dua minggu sekali per divisinya. Sedangkan rapat kerja seluruh divisi dilakukan sebulan sekali, di mana hasil dari rapat yang dilakukan akan melahirkan kebijakan-kebijakan baru untuk meningkatkan *positioning* perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, maka peneliti dapat mengajukan beberapa saran kepada PJTV, yaitu :

1. Alangkah baiknya dalam mengadakan survey mengenai *rate* pemirsa stasiun televisinya tidak hanya menggunakan *phonerate* yang dianggap masih belum terpercaya keakurasiannya. Mungkin bisa memanfaatkan jasa mahasiswa yang sedang *jobtrain* di PJTV untuk melakukan survey tersebut, sehingga PJTV mendapatkan hasil untuk dibandingkan dengan hasil *phonerate* yang telah dilakukan sebelumnya. Kedua, pada *strategy*, *tactics* dan *actions* yang direncanakan oleh PJTV penulis menganggap masih terlalu umum, mungkin alangkah lebih baiknya lebih dikembangkan lagi.
2. PJTV harus mengoptimalkan sarana promosi yang sedang digunakan saat ini, tidak hanya menggunakan stasiun televisi milik sendiri. Akan tetapi lebih banyak menjalin kerjasama dengan media lain, seperti majalah, koran dan radio lokal di Kota Bandung dengan menggunakan sistem barter, agar dapat lebih menekan pengeluaran perusahaan.

3. Agar dapat lebih unggul dari kedua pesaing alangkah lebih baik PJTV mengemas program acara stasiun televisinya lebih kreatif serta lebih menarik pada segi kemasan atau kontennya.
4. Taktik yang digunakan lebih ditajamkan kembali karena taktik yang digunakan terlalu umum.
5. Strategi dan action yang digunakan mungkin lebih baik diperbaharui agar dapat menunjang eksistensi PJTV dilingkungan penyiaran di Kota Bandung.
6. Pengemasan special event harus lebih ditingkatkan lagi unsur kreatifitasnya.

5.2.1 Saran Keilmuan

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi khususnya mengenai stasiun televisi lokal dalam menjalankan upaya *positioning* perusahaan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam melaksanakan *positioning*.

5.2.2 Saran Pengembangan Praktis

Penulis berharap agar *Positioning* yang dilakukan oleh PJTV dan di analisis menggunakan analisis SOSTAC ini dapat dijadikan acuan bagi praktisi *public relations* dalam upaya menentukan dan menetapkan posisi perusahaan di benak khalayak.