PERENCANAAN STRATEGIS PT. FAVORIT MEDIA TELEVISI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI INDUSTRI PERTELEVISIAN SUMATERA BARAT

Karya Ilmiah yang Disusun untuk Memenuhi Sebahagian Persyaratan Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen

OLEH

Amelia Kartika Sari 06 152 068

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

2011

No. Alumni Universitas :	**Amelia Kartika Sari**	No. Alumni Fakultas :

BIODATA

a) Tempat / Tanggal Lahir : Sawahlunto/ 20 Januari 1988 b) Nama Orang Tua : (alm) Suarmen dan Anggraini Lifia c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06152068 f) Tanggal Lulus : 28 Januari 2011 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,20 i) Lama Studi : 4,3 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Jendr. Sudirman No. 3, Kubang Sirakuk, Sawahlunto

PERENCANAAN STRATEGIS PT. FAVORIT MEDIA TELEVISI DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI INDUSTRI PERTELEVISIAN SUMATERA BARAT

Skripsi S1 Oleh : Amelia Kartika Sari, Pembimbing : Prof. Dr. Herri, MBA

ABSTRAK

Penelitian ini terkait dengan perencanaan strategis Favorit TV yang dimulai dari mengidentifikasi visi dan misi yang ditetapkan perusahaan dan strategi bersaing yang saat ini diterapkan FaTV dalam menghadapi persaingan. Selanjutnya penelitian ini menganalisis alternatif strategi yang tersedia yang bisa dijalankan stasiun tv lokal FaTV yang diperoleh dari identifikasi lingkungan eksternal makro (politik, pemerintah, dan hukum; sosial, budaya dan demografi; ekonomi; teknologi), lingkungan industri (tingkat persaingan di dalam industri, ancaman pendatang baru, tekanan produk pengganti, kekuatan pembeli, kekuatan pemasok) dan lingkungan internal (produksi dan operasional, pemasaran, sumber daya manusia dan manajemen) yang teridentifikasi sebagai menjadi peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan bagi FaTV. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara secara tidak terstruktur kepada empat responden yang diwawancarai yaitu General Manager FaTV, manajer program Padang TV, dan manager teknik Minang TV. Analisis data menggunakan analisis EFE, IFE, TOWS, IE, dan QSPM. Dari hasil analisis, menunjukkan bahwa stasiun tv lokal FaTV sebaiknya melakukan strategi pengembangan produk, penetrasi pasar secara maksimal, dan selanjutnya diikuti oleh pengembangan pasar. Strategi pengembangan produk dengan cara membuat *program* yang lebih tersegmentasi, membuat website perusahaan, strategi penetrasi pasar dengan melakukan promosi langsung, pemberian diskon untuk klien loyal, selanjutnya strategi pengembangan pasar dengan melakukan kerjasama berjaringan dengan stasiun tv swasta/ lokal lain dan lembaga independen. Penelitian ini memberikan implikasi pada stasiun lokal FaTV untuk dapat lebih memperhatikan faktor *intern* dan *ekstern* serta membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Keywords: Lingkungan ekternal perusahaan, Lingkungan industri, Lingkungan internal perusahaan

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 28 Januari 2011.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Prof. Dr. Herri, MBA	Dra. Yanti, MM	Drs. Asmi Abbas, M.Si

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Hanif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

	Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :	Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :	Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri media massa adalah salah satu bidang usaha di Indonesia yang persaingannya sangat ketat saat ini. Era industri televisi Indonesia dimulai oleh kehadiran Televisi Republik Indonesia (TVRI) tanpa iklan. Perkembangan televisi swasta Indonesia sendiri pada awalnya didorong oleh situasi monopoli di Televisi Republik Indonesia (TVRI) selama 27 tahun dan ketiadaan iklan di televisi sejak tahun 1980. Perkembangan itu mulai marak setelah keluarnya Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 111 tahun 1990.

Televisi adalah media yang sangat potensial, tidak saja untuk menyampaikan informasi tetapi juga membentuk perilaku seseorang, baik ke arah positif maupun negatif, disengaja ataupun tidak. Sebagai media audio visual, TV mampu merebut 94% saluran masuknya pesan-pesan atau informasi ke dalam jiwa manusia yaitu lewat mata dan telinga. Televisi mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50 % dari apa yang mereka lihat dan dengar di layar televisi walaupun hanya sekali ditayangkan. Atau, secara umum orang akan ingat 85% dari apa yang mereka lihat di TV, setelah 3 jam kemudian dan 65% setelah 3 hari kemudian (Dwyer dalam Priyowidodo, 2008).

Berdasarkan UU No. 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, kesempatan terbuka bagi siapa saja untuk bergerak di bidang industri pertelevisian. Namun, tentunya dengan memperhatikan batas-batas yang ditetapkan. Rambu-rambu harus

tetap dipenuhi karena selain unsur edukasi dan hiburan juga mesti diperhatikan norma-norma kesusilaan dan hal-hal yang bersinggungan dengan isu yang sangat sensitif di Indonesia seperti agama, suku, dan golongan.

Para pemilik modal mencoba untuk terjun dalam industri ini dengan alasan yang berbeda-beda,. Namun, jika dicermati secara seksama, intinya siapapun yang berusaha menekuni bisnis ini adalah untuk mengejar keuntungan ekonomis dan juga secara ideal berusaha menanamkam pengaruh kepada pemirsanya.

Seiring pergeseran waktu, muncul belasan televisi nasional dan puluhan televisi lokal dan masyarakat pun bebas memilih siaran domestik dan informasi yang mereka suka. Meskipun rawan pelanggaran, televisi sebagai sebuah basis bisnis tetap mengkilap untuk diperebutkan. Itu sebabnya tidak hanya pengusaha nasional, atau asing yang berusaha memasang pertaruhan, namun investor-investor lokalpun banyak yang tergiur memperebutkan berkah tabung bergambar tersebut. Tidak mengherankan hingga tahun 2008 telah berdiri 126 stasiun televisi lokal yang tersebar pada 50 kota besar yang ada di seluruh Indonesia.

Kehadiran stasiun televisi baru saat ini tentu saja telah menambah ragam pilihan bagi para pemirsa, tetapi dengan berkembangnya bisnis televisi swasta di Indonesia membuat tingkat persaingan antar industri sejenis semakin ketat. Persaingan tersebut berkembang ke arah kepedulian konsumen sasaran mengenai produk di pasar atau program-program acara yang ditayangkan masing-masing stasiun televisi. Karena sebuah stasiun televisi juga dituntut untuk memperkenalkan atau mempromosikan program-program acaranya kepada publik. Sehingga tayangan acaranya ditonton banyak orang dan memperoleh

BAB VI
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil identifikasi dan analisis pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Industri pertelevisian saat ini jika dilihat dari tingkat pertumbuhannya dapat dikatakan berada pada fase pertumbuhan/ *growth*. Hal ini dapat dilihat dari pertumbuhan iklan, banyaknya jenis penawaran produk yang tidak hanya pada waktu *prime time*, jumlah pesaing terutama untuk tv swasta lokal bertambah meskipun lambat, masuknya pesaing baru terutama tv asing menunjukkan bahwa untuk masuk ke dalam industri ini tidak sulit, dan ketergantungan industri terhadap teknologi. Dan ditemukan pula bahwa pelaku industri penyiaran televisi terjebak dalam persaingan 'berdarah-darah' (*red ocean competitive*) yang disebabkan oleh ketergantungan pengukuran keberhasilan program yang didasarkan pada rating penonton. Sehingga menyebabkan terjadinya persaingan harga iklan yang tidak kompetitif lagi.
2. Dari hasil analisis *TOWS*, dapat dikatakan bahwa Favorit TV memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk menggapai peluang-peluang yang ada sehingga dapat terus berkembang dalam industri penyiaran tv. Oleh karena itu, Favorit TV dapat melakukan alternatif

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Aliansi Jurnalis Independen Indonesia. 2010. *Ancaman itu Datang dari Dalam*. Diakses tanggal 30 November 2010. http://www.ajiindonesia.org/

Church, Jeffrey dan Roger Ware. 2000. *Industrial Organization: A Strategic Approach*. New York: McGraw-Hill

David, Fred R. 2006. *Manajemen Strategi: Konsep,terj*. Jakarta : Salemba Empat

Gabszewics,J et all. 1999. *TV-Broadcasting Competition and Advertising*. France: Proquest. Diakses 3 Maret 2010.

Hakim, Lukman. 2010. *Mengupas Habis Rating & Share TV*. Diakses tanggal 30 Oktober 2010. http://kompakindonesia.blogspot.com/

J, Kikie. 2008. *Belanja Iklan Naik 17% di 2007 (Koran Sindo)*. Diakses tanggal 9 Maret 2010. http://mindingkikie.blogspot.com/

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pusataka Utama Grafiti.

Keraf, Gorys. 1993. *Komposisi*. Jakarta: Nusa Indah.

Kementerian Komunikasi dan Informatika. 2010. *Peluang dan Tantangan Industri Media dan Konten*. Diakses tanggal 15 November 2010. http://www.depkominfo.go.id/

Komisi Penyiaran Indonesia. 2009. *Perilaku Pedoman Penyiaran dan Standar Program Siaran*. Diakses tanggal 30 Oktober 2010. http://www.kpi.go.id/

Kuncoro, Mudrajat.2005. *Strategi: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga

Kurnia, Ahmed. 2008. *Industri Media: Dominasi Media Segmentasi*. Diakses tanggal 18 Februari 2010. http://www.ekonomiindonesia.info/

Kurniawan, Randi. 2009. *Tantangan Industri Pertelevisian*. Diakses tanggal 12 Januari 2010 http://equilibrium.fe.ugm.ac.id/

Kramer, Jeffrey A. 2003. *What the Best CEOs Know*. New York: McGraw-Hill

K, Martan. 2008. *TV Lokal Baru, Bersaing dari Awal*. Diakses tanggal 13 Januari 2010. http://www.kr.co.id/