

**PERENCANAAN STRATEGIK MEDIA TELEVISI DALAM  
PERSAINGAN DI INDUSTRI MEDIA TELEVISI LOKAL**

**Studi pada PT. Padang Media Televisi**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program Studi SI  
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas*

**M ADILA WISKA**

**0910522090**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**2013**

**Jurusan Manajemen**  
**Fakultas Ekonomi**  
**Universitas Andalas**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : M Adila Wiska  
No. BP : 0910522090  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Strategik  
Judul Skripsi : Perencanaan Strategik Media Televisi Lokal dalam Menghadapi Persaingan di Industri Media Televisi Lokal (Studi pada PT. Padang Media Televisi)

Telah diuji dan disetujui skripsinya melalui seminar hasil skripsi pada tanggal 18 Oktober 2013.

Padang, Oktober 2013

Pembimbing

Prof. Dr. Syukri Lukman, SE., MS

NIP: 130526434000000000

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen

Kepala Program Studi Manajemen

Dr. Vera Pujani, SE., M., Tech

NIP: 19661115 200003 2 001

Asmi Abbas, SE., MM

NIP: 19601010 200604 1 001

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

*Perencanaan Strategik Media Televisi dalam Menghadapi Persaingan di Industri Media Televisi Lokal Studi pada PT. Padang Media Televisi*


Merupakan hasil karya saya sendiri, dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan dari tulisan yang memuat kalimat, ide, gagasan, atau pendapat yang berasal dari sumber lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Adapun bagian-bagian yang bersumber dari karya orang lain dalam skripsi ini telah dicantumkan sumbernya sesuai dengan norma, etika, dan kaidah penulisan ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan *plagiat* dalam skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh.

Padang, November 2013

Yang memberi pernyataan

M Adila Wiska

No.BP: 0910522090

	No. Alumni Universitas	<b>M Adila Wiska</b>	No. Alumni Fakultas
	a). Tempat/ Tgl Lahir: Suliki/8 Oktober 1991, b). Nama Orang Tua: Drs. Awisal Karni, c). Fakultas: Ekonomi, d). Jurusan: Manajemen e). No. BP: 0910522090, f). Tanggal Lulus: 18 Oktober 2013, g). IPK : 3,06 h). Prediksi Kelulusan: Memuaskan, i). Lama Studi: 4 Tahun 1 Bulan, j). Alamat Orang Tua: Depan Kantor BPMKK, Tanjung Pati, Kabupaten Lima Puluh Kota, Sumatera Barat.		

**Perencanaan Strategik Media Televisi Lokal dalam Menghadapi Persaingan di Industri Media Televisi Lokal Studi pada PT. Padang Media Televisi**

*Skripsi S1 oleh M Adila Wiska Pembimbing: Prof. Dr. Syukri Lukman, SE., MS*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan oleh Padang TV saat ini dalam menghadapi persaingan di industri media televisi lokal di Kota Padang, mengetahui peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal Padang TV serta mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, dan membuat formulasi strategi untuk menemukan alternatif strategi sebagai pertimbangan bagi Padang TV. Objek penelitian adalah PT. Padang Media Televisi dengan nama udara Padang TV. Perumusan strategi menggunakan matriks EFE, IFE, SWOT, IE, dan QSPM. Dari analisis matriks EFE dan IFE, didapatkan bahwa total skor keduanya lebih dari total skor rata-rata sebesar 2,5. Hal tersebut menunjukkan bahwa Padang TV sudah mampu merespon peluang dan ancaman, serta memaksimalkan kekuatan dan menutupi kekurangan dengan baik. Selanjutnya pada matriks SWOT didapatkan beberapa alternatif strategi yang terdiri dari strategi SO, ST, WO, dan WT. Pada matriks IE Padang TV berada pada sel IV. Hal ini menunjukkan bahwa Padang TV berada pada kondisi *growth and build*. Pada kondisi tersebut, strategi yang paling tepat digunakan adalah strategi integrasi dan intensif. Berdasarkan matriks QSPM, strategi yang paling menarik untuk dijalankan adalah strategi pengembangan produk.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan seminar hasil skripsi dan dinyatakan lulus pada tanggal **18 Oktober 2013** dengan pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan			
Nama Terang	Prof. Dr. Syukri Lukman, SE., M.S	Dr. Harif Amali Rivai, SE., M.Si	Asmi Abbas, SE., MM

Mengetahui :  
Ketua Jurusan

Dr. Vera Pujani, SE., M. Tech

NIP : 19661115 200003 2 001

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

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul ***“Perencanaan Strategik Media Televisi dalam Menghadapi Persaingan di Industri Media Televisi Lokal Studi pada PT. Padang Media Televisi”***. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

Penulis menyadari tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini sangatlah sulit bagi penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi:

1. Bapak Prof. Tafdil Husni, SE., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas;
2. Ibu Dr. Vera Pujani, SE., M. Tech., selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Alfitman, SE., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen;
3. Bapak Prof. Dr. Syukri Lukman, SE., MS, selaku dosen pembimbing;
4. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE., M.Si., dan Bapak Asmi Abbas, SE., MM, selaku tim penguji;

5. Orang tua dan keluarga penulis yang telah memberikan dukungan moral dan materil;
6. Rekan-rekan, sahabat, dan semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberi manfaat bagi pengembangan ilmu.

Padang, Agustus 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul.....</b>	<b>i</b>
<b>Lembar Pengesahan.....</b>	<b>ii</b>
<b>Lembar Pernyataan.....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>iv</b>
<b>Kata Pengantar.....</b>	<b>v</b>
<b>Daftar Isi.....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Tabel.....</b>	<b>x</b>
<b>Daftar Gambar.....</b>	<b>xi</b>
<b>Daftar Lampiran.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>8</b>
2.1. Konsep Manajemen Strategik.....	8
2.1.1. Pengertian Manajemen Strategik.....	8
2.1.2. Proses Manajemen Strategik.....	10
2.1.3. Level Strategik Perusahaan.....	12
2.2. <i>Grand Strategy</i> .....	14
2.2.1. Strategi Integrasi.....	14
2.2.2. Strategi Intensif.....	15
2.2.3. Strategi Diversifikasi.....	17
2.2.4. Strategi Bertahan.....	18
2.3. Strategi Bisnis.....	19

2.3.1. Strategi Kepemimpinan Biaya.....	19
2.3.2. Strategi Diferensiasi.....	20
2.3.3. Strategi Fokus.....	21
2.4. Formulasi Strategi Perusahaan.....	21
2.4.1. Analisis SWOT ( <i>Strengths-Weaknesses-Opportunities- Threats</i> ).....	22
2.4.1.1. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	23
2.4.1.2. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan.....	29
2.4.2. Matriks IFE dan EFE.....	30
2.4.3. Matriks SWOT.....	31
2.4.4. Matriks Internal-Eksternal (IE).....	31
2.4.5. Matriks <i>Quantitative Strategic Planning Model</i> .....	31
2.5. Manajemen Strategik pada Industri Media Televisi.....	32
2.5.1. Orientasi Persaingan di Industri Media Televisi.....	33
2.5.2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persaingan di Industri Media televisi.....	35
2.6. Perumusan Strategi dalam Persaingan di Industri Media Televisi Lokal.....	

36

### **BAB III METODE PENELITIAN..... 39**

3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Objek Penelitian.....	39
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	39
3.4. Jenis dan Sumber Data.....	40
3.5. Variabel Penelitian.....	41
3.6. Analisis Data dan Perumusan Strategi.....	44

### **BAB IV ANALISIS DAN PERUMUSAN STRATEGI PERUSAHAAN..... 54**

4.1. Profil Padang TV.....	54
----------------------------	----



4.1.1. Perkembangan Perusahaan.....	54
4.1.2. Visi dan Misi.....	55
4.1.3. Program.....	56
4.2. Evaluasi Visi dan Misi.....	58
4.3. Analisis SWOT ( <i>Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats</i> ).....	59
4.3.1. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	59
4.3.1.1. Kekuatan Ekonomi.....	60
4.3.1.2. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografi, dan Lingkungan Alam.....	60
4.3.1.3. Kekuatan Politik, Pemerintah, dan Hukum.....	61
4.3.1.4. Kekuatan Teknologi.....	62
4.3.1.5. Analisis Industri Media Televisi di Kota Padang.....	63
4.3.2. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan.....	71
4.3.2.1. Aspek Manajemen.....	71
4.3.2.2. Aspek Pemasaran.....	73
4.3.2.3. Aspek Keuangan.....	77
4.3.2.4. Aspek Produksi/Operasional.....	79
4.3.2.5. Aspek Penelitian dan Pengembangan.....	79
4.3.2.6. Aspek Sistem Informasi Manajemen.....	79
4.4. Formulasi Strategi Perusahaan.....	81
4.4.1. Tahap Input.....	81
4.4.1.1. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	81
4.4.1.2. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE).....	83
4.4.2. Tahap Pencocokan.....	85
4.4.2.1. Matriks SWOT ( <i>Strengths-Weaknesses-Opportunities-             Threats</i> ).....	86
4.4.2.2. Matriks Internal-Eksternal (IE).....	89
4.4.3. Tahap Pengambilan Keputusan.....	90
4.5. Implikasi Praktikal.....	94
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>100</b>
5.1. Kesimpulan.....	100

5.2. Keterbatasan Penelitian.....	103
5.3. Saran.....	103

## DAFTAR TABEL

Tabel 3-1 Variabel Penelitian.....	41
Tabel 3-2 Penilaian Bobot Faktor Eksternal Perusahaan.....	46
Tabel 3-3 Penilaian Bobot Faktor Internal Perusahaan.....	47
Tabel 3-4 Matriks SWOT.....	49
Tabel 4-1 Program-Program Padang TV Berdasarkan Jenis.....	56
Tabel 4-2 Segmentasi Pasar Padang TV Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4-3 Segmentasi Pasar Padang TV Berdasarkan Umur.....	73
Tabel 4-4 Segmentasi Pasar Padang TV Berdasarkan Pendidikan.....	74
Tabel 4-5 Segmentasi Pasar Padang TV Berdasarkan Pekerjaan.....	74
Tabel 4-6 Program dan Komposisinya pada Jam Tayang Padang TV.....	75
Tabel 4-7 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	81
Tabel 4-8 Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE).....	83
Tabel 4-9 Matriks SWOT.....	86
Tabel 4-10 Matriks Internal-Eksternal.....	87
Tabel 4-11 Matriks QSPM.....	90

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2-1 Model Proses Manajemen Strategik.....	12
Gambar 2-2 Tiga Strategi Generik.....	19
Gambar 2-3 Lima Kekuatan yang Mempengaruhi Persaingan.....	26
Gambar 2-4 Kerangka Pemikiran Perumusan Strategi dalam Persaingan di Industri Media Televisi Lokal.....	38
Gambar 3-1 Kerangka Analisis dalam Perumusan Strategi.....	44
Gambar 3-2 Matriks Internal-Eksternal.....	51

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Struktur Organisasi Padang TV

Lampiran 2 Transkrip Wawancara

Lampiran 3 Penilaian Faktor Eksternal dan Internal

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Televisi secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi seseorang. Televisi dapat merebut 94% saluran masuknya pesan-pesan atau informasi kedalam jiwa manusia melalui mata dan telinga (Dwyer dalam Priyowidodo,2008). Hal tersebut tentunya dapat mempengaruhi persepsi bahkan perilaku pemirsanya. Banyaknya pemirsa televisi yang dipengaruhi tentu dapat mempengaruhi tren dalam masyarakat. Namun fungsi sebenarnya televisi sebagai media komunikasi menurut Schramm, Lyle, dan Parker yang dikutip oleh Yulianti (2004: 23) adalah sebagai alat penyampaian informasi, sarana pendidikan, hiburan, dan media sosialisasi.

Menurut penelitian lembaga survey Nielsen di 10 kota besar di Indonesia, pemirsa televisi di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2011 adalah sekitar 6,8 juta pemirsa setiap hari dengan rata-rata menonton 4,3 jam perhari. Jika ditotal keseluruhan, di Indonesia ada sekitar 50 juta pemirsa televisi setiap harinya. Penelitian ini menunjukkan minat penduduk Indonesia terhadap media ini cukup tinggi.

Kondisi tersebut merupakan peluang yang dimanfaatkan banyak investor untuk menanamkan sahamnya dan juga mendirikan perusahaan televisi, khususnya di Indonesia. Faktanya menurut data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2001), masih banyak stasiun televisi yang terus bermunculan, terutama stasiun televisi lokal. Selain itu perusahaan-perusahaan di luar industri pertelevisian juga memanfaatkan hal tersebut dengan menggunakan media televisi sebagai media promosi, seperti iklan dan sponsor pada program televisi.

Dilihat dari sejarahnya, pertelevisian di Indonesia dimulai dengan berdirinya Televisi Republik Indonesia (TVRI) yang merupakan media televisi milik pemerintah yang pertama diluncurkan pada tanggal 24 Agustus 1962. Pertelevisian Indonesia mulai berkembang sebagai industri pada tahun 1989 yang ditandai dengan berdirinya stasiun televisi swasta yang pertama, yaitu Rajawali Citra Televisi Indonesia (RCTI) dan diikuti oleh Surya Citra Televisi (SCTV) pada tahun 1990. Sejak saat itu industri media televisi di Indonesia terus berkembang hingga saat ini. Hingga bulan Maret 2013 jumlah stasiun televisi di Indonesia baik televisi nasional maupun lokal tercatat lebih dari 230 saluran.

Kehadiran saluran televisi yang begitu banyak, tentunya menambah pilihan bagi para pemirsanya, sehingga penyaluran informasi, pendidikan, hiburan, serta sosialisasi lebih cepat dan tersebar merata. Namun bagi perusahaan, banyaknya perusahaan sejenis membuat tingkat persaingan dalam industri ini sangat ketat. Perusahaan tentunya harus membuat program-program yang menarik, sehingga pemirsa yang menjadi target pasar menyukai dan pemirsa loyal terhadap saluran televisinya. Setiap program televisi diberi *rating* sebagai gambaran besarnya minat pemirsa terhadap program tersebut. *Rating* inilah yang menjadi dasar pertimbangan perusahaan yang ingin mengiklankan produknya pada suatu saluran televisi, selain *budget* dan regulasi. Pendapatan dari iklan merupakan pemasukan terbesar bagi perusahaan stasiun televisi.

Persaingan dalam industri media televisi tidak hanya terjadi pada stasiun televisi nasional, namun juga pada stasiun televisi lokal. Untuk daerah Kota Padang terdapat 5 stasiun televisi, yaitu TVRI Sumbar, Padang TV, Favorit TV (FaTV), dan Minang TV. Meskipun pemirsa televisi di Kota Padang lebih banyak menonton siaran televisi nasional, namun masing-masing stasiun tersebut tetap bersaing satu sama lain dalam meraih pemirsa lokal di Kota Padang dan sekitarnya.

Stasiun-stasiun televisi lokal ini dimanfaatkan masyarakat untuk mendapatkan informasi tentang daerahnya serta program lainnya sebagai opsi tayangan yang ditonton pemirsa. Perusahaan-perusahaan lokal yang memiliki pasar sesuai dengan jangkauan stasiun televisi lokal juga memanfaatkan stasiun-stasiun televisi lokal untuk memasang iklan dan terlibat dalam program televisi di stasiun-stasiun televisi tersebut. Karena itu stasiun-stasiun televisi lokal saling bersaing untuk mendapatkan perhatian dari pemirsanya dan juga minat perusahaan-perusahaan agar memasang iklan di stasiun televisi mereka dengan cara membuat program-program yang menarik.

Sebagai sedikit gambaran, TVRI Sumbar merupakan stasiun televisi milik pemerintah yang merupakan bagian dari TVRI nasional. Untuk siarannya, TVRI Sumbar diberikan waktu siaran dari pukul 15.00 sampai 19.30 waktu Indonesia bagian barat. Dengan begitu TVRI Sumbar lebih banyak menyiarkan siaran TVRI nasional dibandingkan program-program lokal. Begitu juga Minang TV, stasiun televisi ini belum banyak memiliki program sendiri dan lebih banyak menayangkan program nasional yang diberikan oleh stasiun televisi afiliasinya, yaitu Sun TV. Berbeda dengan FaTV, stasiun televisi lokal ini hampir keseluruhannya merupakan program sendiri, walaupun belum terlalu banyak memiliki program televisi. Tidak jauh berbeda dengan Favorit TV, Padang TV juga memiliki program sendiri yang cukup diminati masyarakat Kota Padang dan sekitarnya. Dengan variasi program yang lebih banyak Padang TV menjadi stasiun televisi lokal yang paling diminati di Kota Padang menurut Lembaga Survei Indonesia.

Padang TV melakukan siaran perdananya pada tanggal 1 Maret 2008, dan merupakan perusahaan yang dimiliki oleh Riau Pos Group, yang merupakan anak perusahaan regional dari Jawa Pos Grup serta tergabung dalam jaringan Jawa Pos Media Corporation (JPMC). Dalam persaingannya dengan stasiun televisi lokal lain, Padang TV sedikit lebih unggul dengan program-programnya yang membuat stasiun televisi ini lebih digemari masyarakat kota

Padang. Selain itu Padang TV juga memiliki beberapa *live event* menarik yang membuat posisi Padang TV sebagai pemimpin pasar semakin kuat.

Walaupun Padang TV merupakan pemimpin pasar dalam industrinya, namun Padang TV harus tetap mewaspadaai pesaingnya. Kuatnya posisi Padang TV tentunya harus dipertahankan dengan terus membuat gebrakan-gebrakan. Terlebih lagi dengan situasi dan kondisi eksternal dalam industri ini yang cepat berubah. Hal ini menjadi tantangan bagi Padang TV dalam mempertahankan posisinya. Padang TV harus terus fokus dalam mengembangkan keunggulan bersaingnya agar posisi sebagai pemimpin pasar dapat terus dipertahankan.

Posisi Padang TV sebagai pemimpin pasar dalam industri pertelevisian tersebut belum berarti menunjukkan bahwa Padang TV sebagai perusahaan yang sehat yang dapat memenangkan persaingan dalam jangka panjang. Karena itulah penulis merasa perlu untuk menganalisis strategi bersaing dan membuat perencanaan strategik Padang TV agar dapat memenangkan persaingan pada industri media televisi di Kota Padang dengan membuat penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Perencanaan Strategik Media Televisi dalam Persaingan di Industri Media Televisi: Studi pada PT. Padang Media Televisi”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi bersaing yang saat ini diterapkan Padang TV dalam menghadapi persaingan dalam industri media televisi di Kota Padang?
2. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal Padang TV saat ini?
3. Apa strategi bersaing yang tepat untuk Padang TV dalam menghadapi persaingan dalam industri media televisi yang semakin kompetitif di Kota Padang?

## **1.3. Tujuan Penelitian**



Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui strategi bersaing yang saat ini diterapkan Padang TV dalam menghadapi persaingan dalam industri media televisi di Kota Padang.
2. Mengetahui peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal Padang TV serta mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.
3. Membuat formulasi strategi untuk menemukan alternatif strategi sebagai pertimbangan bagi Padang TV.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Keilmuan :
  - a. Mengetahui langkah-langkah yang diambil perusahaan dalam menetapkan strategi bersaing yang digunakan untuk menghadapi persaingan.
  - b. Dapat digunakan sebagai bahan informasi ilmiah yang dapat digunakan sebagai awal penelitian dalam kapasitas masalah yang sama.
2. Manfaat Praktis :

Perusahaan diharapkan mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada yang kemudian dikombinasikan dengan peluang dan ancaman yang berada diluar kontrol perusahaan yang kemudian bisa menjadi pedoman perusahaan dalam membuat perencanaan strategi kedepannya, sehingga nantinya perusahaan tidak hanya mengetahui tindakan apa yang harus dilakukannya untuk memperoleh keunggulan bersaing, namun juga diharapkan dapat mempertahankan keunggulan bersaing tersebut secara berkelanjutan.

#### **1.5. Sistematika Penulisan**

Bab I : Pendahuluan

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**Bab II : Landasan Teori**

Bab ini membahas tentang kondisi persaingan di industri media televisi di Indonesia dan landasan teori yang mencakup konsep manajemen strategik, strategi bersaing perusahaan, formulasi strategi, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

**Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini berisikan jenis penelitian, objek penelitian, metode pengumpulan data, jenis data, variabel penelitian, dan analisis data.

**Bab IV : Analisis dan Pembahasan**

Bab ini menerangkan tentang profil Padang TV, analisis lingkungan perusahaan, formulasi strategi, dan implikasi praktikalnya.

**Bab V : Penutup**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian ini.