

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, televisi bukanlah suatu hal yang langka bagi masyarakat pada umumnya dikarenakan hampir setiap rumah memiliki sedikitnya satu televisi bahkan tidak sedikit pula yang memiliki lebih dari satu televisi. Kemajuan teknologi yang terus berkembang dengan pesat, khususnya pada televisi mampu menciptakan bermacam-macam bentuk dan fungsi yang ada di dalamnya sehingga semakin menunjang khalayak dalam menikmati suatu acara yang ada di televisi.

Tanpa kita sadari program-program yang disiarkan oleh televisi akan memberi tontonan kepada semua orang pada waktu yang luang, ketika dalam keadaan sedih, senang dan sehabis bekerja bahkan dalam suasana bekerja pun orang-orang masih menyempatkan diri untuk menonton televisi. Menonton televisi maka mereka bisa terhibur dari penatnya aktivitas sehari-hari, bisa mendapatkan berita terkini dan informasi-informasi lainnya yang mereka butuhkan.

Televisi adalah salah satu media massa yang masih bertahan dan menunjukkan eksistensinya melalui suara dan gambar video dari dahulu sampai sekarang, sehingga televisi tetap memiliki tempat di hati para penonton dan penggemarnya. Hal ini tidak hanya dilakukan oleh stasiun televisi nasional atau swasta tetapi juga stasiun televisi lokal. Media televisi swasta nasional (RCTI, Trans TV, Indosiar, Trans7, SCTV, Global TV, ANTV dan MNC)

merupakan televisi yang sudah berdiri kokoh di ibukota dengan *segmentasi* yang hampir sama tetapi sudah memiliki peminatnya masing-masing. Lain halnya dengan TV One dan Metro TV, stasiun televisi swasta ini menyuguhkan acara yang berbeda dibandingkan televisi swasta nasional lainnya yaitu mengangkat *news* dan *sport*, walaupun demikian dua stasiun televisi swasta nasional ini tidak kalah bersaing dengan televisi swasta nasional lainnya yang memberikan acara yang berlatar belakang hiburan. (Nurul fitria aeni, 2013)

Masalah yang dihadapi televisi lokal adalah bagaimana merebut minat pemirsa tersebut agar tv lokal tidak kalah pamor dan tetap di cintai masyarakat lokal. Dampak dari siaran televisi dengan gaya modern, pada akhirnya berakibat pada tingkah laku khalayak pemirsa yang meniru gaya kaum metropolis yang bahkan ada juga dari gaya tersebut tidak cocok diterapkan di daerah yang mereka tempati, sementara mayoritas khalayak pemirsa televisi pada umumnya hidup dalam budaya kelokalan, akibatnya budaya kelokalan terpinggirkan oleh penetrasi kebudayaan televisi swasta.

Televisi sebagai sarana media komunikasi massa memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara serentak yang langsung dapat dinikmati oleh penonton khalayak. Televisi tumbuh pesat dari masa kemasa, akibatnya tingkat persaingan antar stasiun televisi semakin tajam, indikasinya adalah semakin banyak munculnya stasiun televisi lokal di daerah-daerah maka semakin beragam *positioning* yang dilakukan oleh masing-masing stasiun televisi, Hal ini berimbas pada bagaimana membuat *positioning* agar berbeda dengan televisi lain.

Saingan terberat televisi lokal adalah televisi swasta nasional yang beroperasi dari Jakarta serta televisi lokal lainnya di daerah yang sama. Banyaknya stasiun televisi nasional swasta yang muncul dikarenakan bisnis pertelevisian bisa menguntungkan para penanam modal dan pengusaha-pengusaha untuk menambah kekayaan mereka bahkan televisipun bisa dijadikan alat politik para pengusaha untuk menaikkan nama mereka dikalangan politikus dan masyarakat.

Televisi di tanah air sudah menjadi industri penyiaran, mau tidak mau masing-masing stasiun berupaya menarik perhatian pemirsa dengan berbagai acara unggulan yang diminati masyarakat, jika ada stasiun televisi yang tidak berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pemirsa maka akan ditinggalkan. Tidak mengherankan masing-masing TV swasta nasional berlomba-lomba memproduksi acara unggulan, dalam praktek kesehariannya berkiblat ke sebuah Lembaga Survei Rating Acara TV, AGB Nielsen. Lembaga survei yang satu ini menjadi dewa bagi seluruh stasiun TV nasional karena dapat mempengaruhi para pemasang iklan untuk berebut kapling di acara yang banyak ditonton.

Data yang diperoleh dari sebuah Stasiun Televisi Swasta Nasional, acara unggulan yang mereka produksi mampu meraup iklan dengan keuntungan per tahun mencapai Rp. 1 Triliun dari penjualan iklan dan program acara. Betapa tidak, sebuah iklan dengan durasi 30 detik dijual seharga Rp. 5 juta dan iklan rokok mampu dijual seharga Rp. 10 juta hingga Rp. 15 juta per spot (sekali tayang). Begitu juga dengan acara Talkshow, durasi 30 menit dijual seharga Rp 60 juta dan durasi 60 menit bisa mencapai Rp. 120 juta hingga Rp.

150 juta. Sebaliknya di Televisi swasta lokal, oleh karena susahnya mencari iklan, sampai membanting harga hingga Rp. 50.000,- (Lima puluh ribu rupiah) per sekali tayang, atau seharga 1 persen dari tarif iklan swasta nasional. Program acara *Talkshow* durasi 60 menit, misalnya, di TV Swasta Lokal, dijual seharga Rp. 1.000.000. Sejumlah fakta menunjukkan stasiun televisi di beberapa daerah sudah banyak yang kolap karena terhimpit oleh tingginya biaya operasional.

<http://www.kabarindonesia.com/beritaprint.php?id=20080906232753>

Berdasarkan data yang dihimpun majalah *MARKETING*, stasiun televisi lokal beroperasi sekarang tidak kurang dari 28 buah. Jumlah ini ke depan bakal bertambah karena beberapa investor kini sedang mengajukan izin siaran. Kendati jumlahnya lebih banyak dari pada TV nasional (11 stasiun), ternyata *market share* TV lokal masih jauh tertinggal ketimbang TV nasional. Merujuk hasil riset yang dilakukan AGB Nielsen Media Research di 10 kota besar pada semester I 2007, dimana *market share* televisi lokal hanya 2,5%. Sedangkan pangsa pasar televisi nasional mencapai 97,5%. Dibandingkan semester I 2006, perolehan *market share* televisi lokal ini mengalami penurunan. Penciutan tersebut, di samping ada TV lokal yang tenggelam karena beban operasional yang tinggi juga disebabkan gencarnya ekspansi yang dilakukan TV nasional, di antara deretan televisi lokal yang rata-rata hanya mampu mencuri pangsa kurang dari 1%, Bali TV tercatat meraih pangsa (6%). Bagusya meski secara keseluruhan mengalami penciutan *market share*, namun dari jumlah iklan yang ditayangkan televisi lokal—terutama di Jakarta (O Channel, Jak TV, dan Space

Toon), Bandung (BTV), Semarang (Cakra), dan Yogya (Jogja TV), umumnya memperlihatkan kenaikan antara 11-33%.

<http://www.marketing.co.id/pangsa-tv-lokal-kian-menciut/>

Di Indonesia juga terdapat banyak TV swasta yang berbayar dan menunjukkan angka yang terbilang cukup. Pasalnya kini banyak dari masyarakat yang menuntut kebutuhan akan konten program dari siaran TV. Meski begitu hal tersebut kurang berarti di Yogyakarta. Penetrasi TV berbayar di Yogyakarta masih rendah, hanya 3,5%. Data ini berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh MarkPlus Insight kepada 607 responden di Yogyakarta.

Bertajuk MarkPlus Insight Indonesia Consumer Profile 2015, riset ini menemukan bahwa 96,5% dari responden di Yogyakarta menyatakan tidak memakai layanan TV Berbayar di rumahnya. Sementara, dari yang sudah menggunakan layanan tersebut, Indovision menjadi operator TV yang paling banyak dipilih diikuti Top TV. Secara umum, stasiun TV nasional seperti RCTI dan TV One menjadi channel yang paling banyak ditonton masyarakat Jogja. Masing-masing memiliki persentase 69,7% dan 48,8%. Riset ini juga menemukan bahwa 47,6% dari responden menyatakan tidak menonton stasiun TV nasional. Mereka lebih memiliki stasiun TV lokal, seperti Jogja TV dan RBTV Jogja, kedua stasiun TV ini menjadi channel favorit warga Jogja tersebut.

<http://marketeers.com/article/lebih-cinta-tv-lokal-warga-jogja-alergi-langgan-tv-berbayar.html>

Undang-Undang Penyiaran No.32 tahun 2002 memberikan ruang yang terbuka bagi perkembangan televisi lokal. Dimana pasal 6 ayat 3 mengatakan bahwa dalam sistem penyiaran nasional terdapat lembaga penyiaran dan pola jaringan yang adil dan terpadu yang dikembangkan dengan membentuk stasiun jaringan dan stasiun lokal.

Televisi lokal mempunyai peran dalam membangun perekonomian daerah, mengangkat budaya lokal dalam konten siaran. Televisi lokal juga turut serta dalam melestarikan budaya lokal, eksplorasi potensi daerah dengan mengekspose ke dalam ruang publik seperti potensi wisata di daerah. Eksistensi televisi lokal dibagi menjadi ke dalam dua bagian, yaitu Lokal Area dan Lokal Konten. Lokal Area, televisi lokal yang berada pada suatu daerah tertentu dengan masyarakat tertentu sebagai sistem pemirsanya. Lokasi Konten, televisi lokal yang memuat khasanah lokalitas dalam isi siaran.

<http://www.dotsemarang.com/televisi-lokal-media-alternatif-mengembangkan-budaya-pariwisata-daerah/>

Persaingan dalam industri televisi memang sangat dinamis, apalagi dalam lima tahun pertama sejak didirikan, tanpa melakukan penyesuaian-penyesuaian dan *positioning* yang tepat niscaya stasiun akan ditinggalkan pemirsa dan pada gilirannya penonton yang sepi akan memindahkan anggaran belanja iklan *marketer* kepada media lain, dengan sendirinya eksistensi stasiun tv tersebutpun akan menghilang (Kasali, 1999:500-5001).

Keberadaan atau eksistensi perusahaan di dalam masyarakat merupakan suatu hal yang mutlak, karena sifat ketergantungan antara keduanya sangat

besar. Masyarakat merupakan pemasok semua sumber daya perusahaan dan sekaligus merupakan pengguna atau konsumen semua hasil perusahaan sedangkan perusahaan memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat. http://www.academia.edu/10199839/Eksistensi_Perusahaan.

Di daerah Istimewa Yogyakarta dari 16 kanal televisi UHF yang dimiliki DIY terdapat 5 televisi lokal yang telah memenuhi syarat, yaitu: RBTv, TVRI Yogyakarta, JogjaTV, ADITV dan RTVYogyakarta, dengan banyaknya saingan sehingga menuntut agar televisi lokal seperti Jogja TV mampu bersaing dengan televisi lainnya melalui program-program acara unggulannya. Televisi juga perlu memposisikan diri dengan para pesaingnya melalui berbagai strategi *positioning*nya.

TVRI Yogyakarta melakukan *positioning* dalam berbagai hal agar mampu menanamkan citra televisi kedaerahannya dengan memasukan unsur kedaerahan dan tradisi masyarakat Yogyakarta. RBTv dengan format dan *positioning* keluarga berusaha menarik *audiens* dengan menampilkan program acara yang banyak mengandung unsur-unsur budaya lokal Yogyakarta juga hal ini terlihat dari *positioning*nya yang tercermin dalam tagline “Asli Jogja”, menampilkan banyak program-program yang sifatnya Jogja asli misalnya menampilkan artis-artis lokal Yogyakarta.

Adi TV yang berusaha menjadikan televisinya sebagai televisi lokal yang berbasis pada kemuhammadiyah dengan menyajikan berbagai program-program dengan konten lokal. Adi TV berusaha mencari celah apa yang belum ada di Yogyakarta agar mampu menyajikan acara yang berbeda dengan televisi

lainnya. Sedangkan RTV Jogjakarta yang melakukan siaran secara lokal di wilayah Jogjakarta, Surakarta, Temanggung dan Wonosobo memproduksi tayangan yang mengangkat konten lokal di masing-masing daerah, selebihnya merupakan program-program yang diproduksi secara *in house* maupun di beli dari *production house*. Hal ini mengakibatkan televisi lokal seperti JogjaTV harus mampu membuat konsep upaya *positioning* semenarik mungkin, yaitu bagaimana membuat dan mencari celah dalam menanamkan *positioningnya* (Dita Setiawan, 2010).

Perkembangan JogjaTV yang begitu pesat dari tahun ke tahun membuat stasiun TV lokal yang lain juga berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan penonton melalui program acara yang disiarkan. Tentunya ini dapat berpengaruh terhadap keberadaan Jogja TV sebagai salah satu stasiun TV local, untuk menjaga eksistensi tersebut, Jogja TV melakukan *positioningnya* dengan *Positioning* budaya dengan demikian masyarakat mengetahui Jogja TV sebagai TV budaya dan juga Jogja TV membutuhkan pengembangan usaha dari media elektronik ke media cetak (surat kabar) karena 2 media ini bersifat saling mendukung dan melengkapi, di satu sisi media elektronik dapat berfungsi sebagai wadah untuk mempromosikan media cetak (surat kabar) begitu juga sebaliknya.

Adanya kedua media tersebut dapat menambah minat masyarakat untuk lebih meminati Jogja TV sebagai sarana media bagi mereka yang ingin mendapatkan berita, hiburan dan bisa langsung ditonton maupun dibaca dari media cetak yang telah tersebar di berbagai tempat. Perkembangan TV lokal yang sudah di perhitungkan di masyarakat dan tayangan program acara di

stasiun lokal lebih apresiasif, menggambarkan keinginan masyarakat lokal dan mengangkat fenomena kehidupan masyarakat setempat.

Kebudayaan adalah sesuatu yang akan memengaruhi tingkat pengetahuan dan meliputi sistem ide atau gagasan yang terdapat dalam pikiran manusia, sehingga dalam kehidupan sehari-hari, kebudayaan itu bersifat abstrak. Sedangkan perwujudan kebudayaan adalah benda-benda yang diciptakan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya, berupa perilaku dan benda-benda yang bersifat nyata, misalnya pola-pola perilaku, bahasa, peralatan hidup, organisasi sosial, religi, seni, dan lain-lain, yang kesemuanya ditujukan untuk membantu manusia dalam melangsungkan kehidupan bermasyarakat.

<http://duniabaca.com/definisi-budaya-pengertian-kebudayaan.html#pengertian>

Pada tahun 2006 Jogja TV mendapatkan beberapa prestasi dan penghargaan seperti: Pemenang Iklan Layanan Masyarakat Televisi Terbaik dalam ajang anugerah kebudayaan 2006, Nominator Peraih “Cakram Award 2006” untuk kategori “Televisi Lokal Terbaik serta penghargaan dari Walikota Yogyakarta untuk kategori Penyaji berita terbaik “Jogjaku Bersih dan Hijau” pada tahun 2007.

Jogja TV adalah TV swasta pertama yang berada di Jogja dengan *positioning*nya sebagai tv budaya dan mengudara menyiarkan langsung acaranya kepada masyarakat dengan semakin banyaknya stasiun TV yang ada di Jogja dari TV lokal dan TV swasta nasional tidak membuat keberadaan Jogja TV menghilang dan tetap disenangi penonton setianya bahkan sekarang ini Jogja TV ditonton 35000 orang/menit menurut Survei AGB Nielsen.

Banyaknya tawaran dari TV swasta yang menginginkan pemancar perusahaan Jogja TV dengan bayaran yang besar tidak membuat Jogja TV tergoda untuk memberikan pemancarnya ke TV swasta nasional, karena Jogja TV tetap konsisten mempertahankan perusahaan dengan *positioning* budaya yang telah diterapkan selama ini (Wawancara dengan bapak Eka Susanto, tanggal 29 september 2015). Dari data tersebut maka peneliti tertarik untuk mengamati serta mengetahui Strategi *Positioning* JogjaTV tersebut melalui skripsi berjudul:

STRATEGI POSITIONING DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI JOGJA TV SEBAGAI TV BUDAYA TAHUN 2012-2014

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah strategi *positioning* dalam mempertahankan eksistensi Jogja TV sebagai TV budaya?
2. Apa saja faktor pendukung dan penghambat upaya *positioning* yang dilakukan JogjaTV?
3. Bagaimana tanggapan penonton terhadap *positioning* JogjaTV?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi *positioning* dalam mempertahankan eksistensi Jogja TV sebagai TV budaya.

2. Mendeskripsikan faktor-faktor pendukung dan penghambat upaya *positioning* yang dilakukan JogjaTV.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat teoritis

Untuk menambah ilmu tentang kajian komunikasi khususnya mengenai *positioning* dalam mempertahankan eksistensi suatu perusahaan televisi yaitu JogjaTV.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan terhadap Jogja TV dan sebagai referensi untuk mengevaluasi upaya *positioning* yang telah mereka terapkan di perusahaan.

E. Karangka Teori

Dalam penelitian ini peneliti membagikan karangka teori menjadi beberapa bagian yaitu: Pengertian Strategi, Strategi STP (*Segmentasi, targeting, dan positioning*), dan *Formatting* dengan teori-teori yang ada dibawah ini diharapkan dapat membantu hasil penelitian yang sedang dilakukan.

1. Pengertian Strategi

“Strategi pada hakekatnya adalah perencanaan(*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai suatu tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan saja, tetapi harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya”

(Effendy, 1986:7). Demikian untuk mendapatkan tujuan yang di inginkan, perusahaan televisi harus membuat acara- acara yang disenangi para penonton sehingga para penonton menikmati acara yang ada di perusahaan, oleh karena itu strategi yang digunakan harus lebih unggul dibandingkan pesaingnya.

Menurut Hafied (2013:84) Tahapan strategi di bangun berdasarkan tahapan analisis yang mengarahkan, merencanakan dan memfokuskan upaya pada tujuan khusus, serta menempatkannya pada jalur yang jelas dalam mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditentukan. Strategi adalah penempatan tujuan jangka panjang yang dasar dari organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut (Hanafi,1997:147). Sebuah stasiun televisi, strategi yang dilakukan harus bertujuan jangka panjang dan apapun program yang dilakukan stasiun televisi tujuannya untuk direspon dan diterima dengan baik oleh khalayak sehingga dapat membuat pengaruh yang baik untuk perkembangan televisi tersebut.

Menurut Tjiptono (2008:856) tujuan utama strategi adalah untuk membimbing keputusan manajemen dan ikut andil dalam visi serta misi juga kebijakan perusahaan dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif sebuah stasiun televisi sehingga stasiun tersebut bisa mencapai kesuksesan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai dalam kondisi yang sering berubah-berubah maka dibutuhkan strategi-strategi yang disusun dengan mantap serta kebijakan-kebijakan yang tepat.

Sedangkan dalam kamus besar Bahasa Indonesia (1993:856) strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pengertian yang lebih sederhana lagi bahwa strategi adalah cara untuk meraih tujuan yang diinginkan. Dalam stasiun televisi untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan hendaknya melakukan strategi terlebih dahulu. Semua stasiun televisi umumnya memiliki tujuan yang sama tapi terkadang banyak yang melakukan strategi yang berbeda-beda.

Strategi adalah cara dan taktik perusahaan televisi untuk mendapatkan respon dan diterima oleh khalayak agar strategi perusahaan dalam hal ini perusahaan televisi bisa lebih unggul dibandingkan perusahaan televisi pesaingnya. Melakukan strategi tersebut maka perusahaan televisi akan lebih berkembang dan lebih maju sehingga bisa membuat perusahaan televisi tersebut bisa lebih besar dan berjaya.

2. Strategi STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*)

Produsen pada dasarnya melakukan penciptaan nilai sekaligus penyerahan nilai Philip Kotler menggabungkan proses penciptaan dan penyampaian nilai kepada konsumen dalam bentuk yang ia sebut STP, (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*). *Segmentasi* adalah strategi memahami struktur pasar. Sedangkan *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi dan menjangkau pasar dan *Positioning* pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen. (Kasali, 1999:48-49)

“ *Segmenting* dan *targeting* memiliki hubungan yang saling terkait satu sama lain. Elemen ketiga dari strategi pemasaran adalah *positioning*, yakni cara menempatkan diri agar dipersepsi orang yang ada di pasar akan dituju” (Kertajaya dalam Kasali, 1999:70). Menurut Neil, *segmentasi* pasar harus dilakukan sejak awal, yaitu ketika proses pertama dimulai, pada analisis peluang pasar. Sedangkan *positioning produk* dilakukan setelah perusahaan melakukan *targeting*, yaitu memilih segmen yang potensial dan yang akan dilayani. Kalau kedua hal ini sudah dirumuskan dengan baik, maka strategi bauran pemasaran dapat dilakukan untuk mencapai optimasi produk. Hasil akhirnya adalah sebuah *forecasting* penjualan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. (Neil dalam Kasali, 1999:57)

a. *Segmentasi*

Definisi segmentasi pasar yang paling sering diucapkan para ahli adalah “suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompokkelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen” (Kasali, 1999:118). Karena pasar sifatnya sangat heterogen, maka akan sulit bagi produsen untuk melayaninya. Oleh karenanya pemasar harus memilih segmen-segmen tertentu saja dan meninggalkan bagian pasar lainnya. Segmentasi bertujuan mengidentifikasi kelompok pasar yang lebih luas, yang memiliki kesamaan, kebutuhan dan respon sebagai tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah. Pasar harus mencari kelompok yang berdasarkan kebutuhan mereka terhadap sifat yang lain seperti lokasi yang geografis dan demografis.

Sedangkan menurut (Sutisna, 2002:248) *Segmentasi* berarti memilih-memilih konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan. *Segmentasi* bisa dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku. *Segmentasi* manfaat berarti pasar harus mengetahui kebutuhan konsumen dan meningkatkan produksi untuk memberi kepuasan kepada konsumen. *Segmentasi* perilaku pasar harus mengidentifikasi konsumen dengan melihat perilaku konsumen dengan merek yang digunakan konsumen.

Menurut Rhenald Kasali (1999:122-128), ada 5 keuntungan yang diperoleh dengan melakukan *segmentasi* pasar yaitu:

- 1) Mendisain produk-produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar.

Dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli maka kita dapat mendisain produk yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan segmen tersebut.

- 2) Menganalisis pasar.

Segmentasi pasar membantu eksekutif mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya. Karena pesaing bukanlah semata-mata mereka yang menghasilkan produk yang sama dengan yang kita sajikan kepada konsumen. Pesaing adalah mereka yang mampu menjadi alternatif bagi kebutuhan konsumen.

- 3) Menemukan peluang (*niche*).

Setelah menganalisis pasar, mereka yang menguasai konsep *segmentasi* dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan

peluang. Peluang tidak selalu sesuatu yang besar, tetapi pada masanya ia akan menjadi besar.

4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif.

Mereka yang menguasai segmen dengan baik umumnya adalah mereka yang paham betul dengan konsumennya. Mereka mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya.

5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien.

Segmentasi dapat menentukan pasar sasaran untuk melakukan positioning produk. Artinya dengan menggunakan *Segmentasi Positioning* dapat membedakan antara produk kita dengan produk pesaing.

b. Targeting

Suatu program yang berhasil pasti mempunyai perencanaan dan persiapan strategi manajemen yang baik dalam memproduksi suatu program televisi. Suatu stasiun televisi harus mampu memberikan keunggulannya kepada masyarakat agar menarik penonton yang banyak.

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari *targeting* adalah *target market*(pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. *Targeting* sering juga disebut *selecting* karena *marketer* harus menyeleksi (Kasali. 1999:371).

Untuk menentukan pasar sasaran, ada tiga alternatif strategi yang dapat digunakan untuk memilih pasar yang dituju. Tiga pendekatan dalam menentukan target market adalah: (Sutisna,2002:254).

- 1) Pemasaran tidak didiferensiasi (*undifferential marketing/ mass marketing*).

Pendekatan pemasaran masal dalam menentukan pasar sasaran yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar, dengan pendekatan ini perusahaan percaya bahwa konsumen mempunyai keinginan yang sama berkenaan dengan atribut-atribut produk yang mengabaikan adanya perbedaan-perbedaan diantara segmen.

- 2) Pemasaran konsentrasi (*concentrated marketing*)

Pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik. Dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang ditentukan. Pemasaran konsentrasi berarti memfokuskan sasaran pada kelompok tertentu. Oleh karena itu, produk yang ditawarkan juga harus khusus dengan program yang khusus pula.

- 3) Pemasaran diferensiasi (*differentiated marketing*)

Dalam pemasaran diferensiasi, perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompokkonsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda – beda untuk masing-masing segmen.

Ada empat kreteria menurut Clancy & Shulman yang di kutip Rhenald Kasali (1999:375), yang harus dipenuhi untuk mendapatkan

pasar sasaran yang optimal. Keempat kriteria itu adalah sebagai berikut:

1) Responsif.

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan. Kalau pasar tidak merespons, tentu kita harus mencari tahu mengapa hal itu terjadi.

2) Potensi penjualan.

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3) Pertumbuhan media

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar pertumbuhan pertumbuhan perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaan. Jika pertumbuhan lambat, tentu dipikirkan langkah-langkah agar produk ini berhasil di pasar.

4) Jangkauan media.

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau *marketer* tetap memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya. Oleh karena itu *marketer* harus kreatif dan tahu bagaimana menjangkau sasaran pasarnya dengan optimal.

C. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk menciptakan perbedaan yang berbeda, unik, dan kreatif dalam benak pelanggan yang di targetkan, sehingga terbentuk citra merek atau citra produk, dengan melakukan *positioning* dapat memberikan ciri kepada sebuah stasiun televisi dan dapat membedakan antara stasiun televisi satu dengan stasiun televisi lainnya.

Memposisikan Produk (*product positioning*) adalah strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Assael dalam Sutisna, 2002:247). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008:250): *Positioning* merupakan aktivitas yang akan membedakan produk dan merek dari pesaing di benak konsumen berdasarkan atribut dan manfaat yang ditawarkan merek atau produk tersebut.

Adapun Rhenald Kasali (dalam Sutisna, 1999:527-533) mendefinisikan *positioning* sebagai berikut:

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/ nama kita mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Hal-hal yang harus diperhatikan sehubungan dengan pengertian tersebut adalah:

1. *Positioning* adalah strategi komunikasi.

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama kita dengan calon konsumen.

2. *Positioning* bersifat dinamis.

Ingatlah bahwa persepsi konsumen terhadap suatu produk/merek/nama bersifat relatif dalam struktur pasar/pesaing. Begitu keadaan pasar berubah, begitu sebuah pemimpin pasar jatuh, atau begitu pendatang baru berhasil menguasai tempat tertentu, maka *positioning* produk anda pun berubah. Oleh karena itu patut dipahami bahwa *positioning* adalah strategi yang harus terus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan di besarkan.

3. *Positioning* berhubungan dengan *event marketing*.

Karena *positioning* berhubungan dengan citra dibenak konsumen, pemasar harus mengembangkan strategi Market *Public Relations (MPR)* melalui *event marketing* yang dipilih sesuai dengan karakter produk kita.

4. *Positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen.

Market harus mencari tahu atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen dan atribut yang dikombinasikan itu harus mengandung arti

5. Atribut-atribut yang dipilih harus unik.

Atribut-atribut yang hendak ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing.

6. *Positioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan(*positioning statement*).

Selain memuat atribut yang penting bagi konsumen harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar dan harus dapat dipercaya.

Positioning adalah menanamkan citra ke benak, pikiran khalayakaudiens. Upaya yang dapat ditanamkan ke penonton bagi sebuah stasiun televisi adalah sebuah identitas, identitas yang dapat mengingatkan penonton kepada sebuah stasiun televisi lokal. Menurut Siregar, ada beberapa cara mengkomunikasikan *positioning* ke benak khalayak.

1. *Be creative*, dalam mengkomunikasikan *positioning* harus kreatif mencuri perhatian benak khalayak.
2. *Simplicity, positioning* dilakukan sesederhana dan sejelas mungkin sehingga khalayak tidak kerepotan menangkap esensi *positioning* tersebut.
3. *Consistent yet flexible*, setiap pemasaran menghadapi *positioning* paradox dimana disatu sisi harus selalu konsisten dalam membangun *positioning* sehingga bisa menghunjam dalam benak konsumen.

4. *Own, dominate, protect*, adalah memiliki satu kata atau beberapa kata ampuh di benak konsumen.
5. *Use their language*, mengkomunikasikan *positioning*, gunakanlah pendekatan kepada konsumen (Siregar, 2000: 101).

Menurut Kotler (dalam Kasali, 1999:543-544) dalam melakukan Positioning terdapat empat kesalahan yang bisa terjadi:

1. *Underpositioning*

Apabila produk tersebut tidak memiliki gregetnya dimata konsumen maka *Underpositioning* akan terjadi, dengan kata lain produk tersebut tidak dapat menunjukkan perbedaan serta kelebihanannya sehingga dianggap sama saja dengan produk lainnya.

2. *Overpositioning*

Adakala market terlalu sempit memposisikan produknya sehingga mengurangi minat konsumen yang masuk dalam segmen pasar

3. *Confused positioning*

Konsumen bisa mengalami keragu-raguan karena *marketer* menekankan terlalu banyak atribut.

4. *Doubtful positioning*

Positioning ini diragukan kebenarannya karena tidak didukung bukti yang memadai.

Menurut Samuel dalam Ali Hasan (2008:205) efektifitas strategi *positioning* dipengaruhi oleh empat faktor yaitu target pasar, daur hidup produk, strategi unit bisnis dan bauran pemasaran .

1. Target pasar, strategi *positioning* akan diawali dari target pasar(mengestimilasi respon pasar, merumuskan alternatif strategi),
memperhitungkan pesaing, kinerja (penjualan, pangsa, pasar, profit) serta tersedianya sumber daya.
2. Daur hidup produk: masing-masing tahapan memiliki kondisi berbeda, memerlukan strategi *positioning* pemasaran yang berbeda.
3. Strategi unit bisnis: strategi *positioning* akan terkait dengan strategi unit bisnis.
4. Program pemasaran: persepsi yang dibentuk melalui program *marketing mix*, terutama program komunikasi pemasaran dan perbedaan produk.

Positioning adalah *image* atau *citra* yang terbentuk di benak seorang konsumen dari sebuah perusahaan atau produk. *Positioning* adalah bagaimana sebuah produk dimata konsumen dan membedakannya dengan produk pesaing. Dalam hal ini termasuk *brand image*, manfaat yang dijanjikan *serta competitive advantage*. Kasali (1999:507).

Adapun tujuan *positioning* menurut Ali Hasan (2008:201) adalah sebagai berikut:

1. Untuk menempatkan atau memposisikan produk dipasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda dengan merek-merek pesaing.
2. Untuk memposisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan seperti, pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar yang spesifik, meminimumkan atau membatasi terjadinya perubahan yang mendadak dalam penjualan dan menciptakan keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang ditawarkan.

D.Formatting

Tahap selanjutnya yang harus dilakukan oleh stasiun televisi adalah *formatting*. Yang di maksud dengan format ialah suatu bentuk atau rupa yang mempunyai kaidah tertentu atau norma tertentu yang lazim dipergunakan oleh umum. *Formatting* merupakan tahapan untuk mengatur strategi agar stasiun televisi tersebut bisa eksis. Melakukan format acara maupun format stasiun merupakan salah satu strategi agar stasiun televisi tetap eksis dan dicintai oleh penonton setianya, karena *formatting* merupakan *image* untuk membedakan stasiun televisi yang satu dan stasiun televisi yang lainnya.

Dalam bukunya *The Nonbroadcast Television writer's Handbook* oleh

Nostram :

“A format is simply a method of presenting information through the television medium and therefore is distinct from both content and style. Content can be dealt with in any format the writer wishes, although generally some will be more appropriate than others. Style is the point of view the writer takes toward both material and form.”

Format adalah suatu bentuk metode yang sederhana untuk menyajikan informasi melalui media televisi dan untuk itu dibedakan antara isi dan gaya. Isi dapat diberlakukan kepada setiap format seperti keinginan penulis. Sedangkan gaya adalah segi pandangan penulis terhadap materi dan formatnya (Nostram dalam Darwanto, 1994: 225).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu metode di mana prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, tertulis, lisan dan gambaran secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta-fakta dan fenomena yang diselidiki dari bentuk tindakan kebijakan (Moleong, 2002:112). Riset kualitatif dimaksudkan bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan mendalamnya.

Riset ini tidak menggunakan besarnya populasi dan *sampling*. Jika data yang terkumpul sudah menjelaskan fenomena yang diteliti, maka peneliti tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Jika data yang terkumpul sudah

mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang harus diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* selain itu. Dalam riset ini yang lebih ditekankan adalah mengenai persoalan kualitas data bukan banyaknya kuantitas data (Kriyantono, 2012:56-57).

2. Obyek penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi *Positioning* di Jogja TV untuk mempertahankan eksistensi perusahaan.

3. Teknik Pengambilan Informan

a. Informan

Pada penelitian ini, informan ditentukan secara *purposive sampling*, dimana *purposive sampling* merupakan sampel yang ditunjukkan langsung kepada objek penelitian tidak diambil secara acak, tetapi sampel bertujuan untuk memperoleh narasumber yang mampu memberikan data secara baik dengan tujuan untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan teori yang muncul (Moleong, 2002:164). Ditegaskan juga bahwa *purposive sampling* adalah *sampling* yang dipilih dengan cermat hingga relevan dengan desain penelitian (Nasution, 2001:98).

Informan adalah subjek yang memahami informasi objek penelitian sebagai pelaku maupun orang lain yang memahami objek penelitian (Bungin, 2009:76). Informan juga merupakan orang yang diwawancarai dan dimintai informasinya oleh pewawancara. Pada penelitian ini yang menjadi informan adalah direktur operasional, manager program Jogja TV dan masyarakat yang cinta kepada budaya lokal.

Adapun karakteristik informan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memiliki informasi yang lengkap tentang strategi positioning Jogja TV.
2. Mengetahui dan menanggapi positioning yang ada di Jogja TV.

Penulis melakukan wawancara dengan tiga orang informan dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan dengan Direktur operasional, manajer program dan masyarakat yang menonton Jogja TV sebagai objek penelitian. Alasan mengapa penulis memilih informan tersebut karena dianggap paling mengetahui dan memahami data yang sesuai dengan topik penelitian ini yaitu strategi positioning Jogja TV. Dalam penelitian ini tiga informan tersebut dinilai yang paling mengerti mengenai data penelitian dan penulis juga menggunakan dokumen kantor sebagai data sekunder untuk melengkapi data yang diperoleh.

4. Teknik pengumpulan data

A. Wawancara

Metode wawancara, yaitu suatu alat pengumpulan data dengan cara menggunakan teknik wawancara secara langsung mendalam (*in-depth interview*), dan diskusi kecil yang dilakukan oleh peneliti dengan direktur operasional, manajer program dan masyarakat yang cinta kepada budaya lokal yang terkait untuk memperoleh informasi yang diperlukan dengan judul penelitian penulis (Kriyantono, 2012:100).

Adapun informan yang penulis tuju untuk melengkapi dan mencari data-data penelitian yaitu pada :

a. Direktur Operasional

Dengan memperoleh data dari direktur operasional, data tersebut bisa digunakan sebagai acuan untuk mengetahui bagaimana mulanya berdiri Jogja TV serta strategi-strategi apa saja yang dilakukan Jogja TV.

b. Manager program

Data yang diperoleh dari manager program yaitu untuk mengetahui program apa saja yang di susun oleh Jogja TV serta bagaimana acara itu di konsep variatif agar bisa menarik penonton.

c. Masyarakat yang menonton Jogja TV

Data yang di peroleh dari masyarakat yaitu mengetahui tanggapan dari masyarakat tentang positioning budaya yang di lakukan Jogja TV.

B. Dokumen

Dokumen dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan, dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat, dan bagaimana kaitan antara definisi diri tersebut dalam hubungan dengan orang-orang di sekelilingnya dengan tindakan-tindakannya (Mulyana,2001:195). Schatzman dan Strauss dalam Mulyana menegaskan bahwa dokumen historis merupakan bahan penting dalam penelitian kualitatif. Sebagai bagian dari metode lapangan(*field method*), peneliti dapat menelaah dokumen historis dan sumber-sumber sekunder lainnya karena kebanyakan situasi yang dikaji mempunyai sejarah dan dokumen-dokumen ini sering menjelaskan sebagian aspek situasi

tersebut. Dokumen yang akan diteliti dalam penelitian ini berbentuk, arsip-arsip perusahaan, makalah, jurnal perusahaan dan catatan harian perusahaan (Mulyana, 2001:195-196).

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman kasus yang di teliti dan menjadikannya sebuah temuan bagi orang lain. Untuk meningkatkan pemahaman tersebut analisis perlu dilanjutkan dengan upaya mencari makna (Muhadjir, 1993:183) Sedangkan Menurut Miles dan Huberman mengemukakan bahwa teknik analisis data pada penelitian kualitatif terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan serta pengujian kesimpulan.

A. Reduksi data

Dalam melakukan reduksi data memerlukan langkah-langkah yaitu, tahap pertama adalah melibatkan langkah-langkah *editing*, pengelompokan, dan meringkas data. Tahap kedua, peneliti menyusun kode-kode dan catatan-catatan (memo) mengenai berbagai hal termasuk yang berkenaan dengan aktivitas serta proses-proses sehingga peneliti dapat menemukan tema-tema, kelompok-kelompok, dan pola-pola. Catatan yang dimaksud disini adalah gagasan atau ungkapan yang mengarah pada teorisasi sesuai dengan data yang ditemui Dan tahapan terakhir, peneliti menyusun rancangan konsep serta penjelasan berkenaan dengan tema, pola atau kelompok-kelompok yang bersangkutan.

B. Penyajian Data

Penyajian data adalah melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok) data yang satu dengan (kelompok) data yang lain sehingga seluruh data yang di analisis benar-benar di libatkan dalam satu kesatuan, karena dalam penelitian kualitatif data biasanya beraneka ragam perspektif dan terasa bertumpuk, maka penyajian data pada umumnya diyakini sangat membantu proses analisis. Dalam hubungan ini data yang tersaji berupa kelompok-kelompok atau gugusan-gugusan yang kemudian dikaitkan dengan sesuai kerangka teori yang digunakan.

C. Penarikan Serta Pengujian Kesimpulan

Peneliti harus dapat mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan satu kecenderungan dari *display* data yang telah dibuat. Pawitupun menjelaskan mengenai penarikan kesimpulan serta pengujian kesimpulan, ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. (Pawito, 2007: 104-106).

6. Validitas Data

Dalam penelitian ini teknik keabsahan data dapat menggunakan teknik triangulasi data. Trigulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Meleong, 2002:178). Hal-hal yang dilakukan dalam uji keabsahan data atau uji validitas data adalah

dengan menggunakan teknik triangulasi sumber data, metode, peneliti atau penyelidik, dan teori.

Menurut Patton dalam Moleong (2002:178) mengatakan bahwa triangulasi dengan sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif, hal ini dapat di capai dengan cara:

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Dalam hal ini maka akan bisa mengetahui adanya alasan-alasan terjadinya perbedaan tersebut.