

Evaluasi strategi blue ocean pada stasiun televisi (studi kasus pada program spesial lamp10n di Global TV) = Evaluation blue ocean strategy on television (case studies in special program lamp10n on Global TV)

Sitanggang, Asima Oktavia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20303933&lokasi=lokal>

Abstrak

Pertumbuhan pertelevisian Indonesia telah membentuk suatu persaingan pasar penyiaran televisi yang bersaing dari waktu ke waktu. Televisi sebagai media yang menghubungkan keinginan penonton dengan kebutuhan pengiklan menjalankan fungsi sebagai instansi sosial yang menyalurkan informasi dan hiburan dan instansi ekonomi atau pelaku industri yang mencari keuntungan. Penelitian ini mengevaluasi penerapan strategi blue ocean yang digunakan stasiun televisi dalam sebuah program baru untuk merespon pasar terkait dengan market structure, market conduct dan performance.

Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh dari studi data, wawancara dan observasi. Dalam penelitian ini ditemukan pemetaan struktur pasar industri penyiaran televisi yang berbentuk oligopoli dan adanya keterkaitan antara strategi blue ocean yang diterapkan oleh objek penelitian dengan market structure, market conduct dan performance.

Peneliti menyarankan agar pelaku industri televisi melakukan four action framework untuk meningkatkan kekhasan program yang menjadi komoditas televisi guna memperkuat daya tarik program bagi audience yaitu penonton pada umumnya dan pengiklan pada khususnya. Peneliti juga menyarankan penelitian lanjutan mengenai pola persaingan antar pemain dalam pasar pertelevisian Indonesia.

.....Television growth in Indonesia has set up a television broadcasting market competition to compete from time to time. Television as a medium that connects the viewer desires to the needs of advertisers as a function of social institutions that deliver information and entertainment and economic institutions or for-profit industry. This study evaluates the application of blue ocean strategy is to use television in a new program to respond to the market related to market structure, market conduct and performance.

The method used is a qualitative descriptive approach. Data obtained from the study data, interviews and observation. In the present study found mapping the structure of the television broadcasting industry market in the form of oligopolistic and there is a correlation between blue ocean strategy applied by the object of research by market structure, market conduct and performance.

Researchers suggested that the television industry to four action framework to enhance the uniqueness of the commodity programs to strengthen the appeal of television programs for the audience in general audience and advertisers in particular. Researchers also suggest further research on patterns of competition between players in the television market of Indonesia.