

Aliansi strategis sebagai suatu strategi untuk meningkatkan daya saing (kasus media indonesia dengan metrotv)

Bob Novitriansyah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20453808&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri media massa di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat, ditandai dengan munculnya media massa baru, baik elektronik maupun cetak. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi bagi sebagian besar masyarakat Indonesia sudah menjadi bagian dari kehidupan seperti halnya kebutuhan lainnya. Sehingga apapun yang berhubungan dengan penyediaan berita dan informasi akan terus diminati yang tentunya hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi pengusaha untuk terjun di bisnis ini.

Pencabutan SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) pada tahun 1998 sebagai salah satu persyaratan untuk menerbitkan sebuah media cetak serta berlandaskan UU No. 40 tahun 1999 tentang pers, membuat banyak bermunculan media cetak baru yang mempunyai berbagai karakteristik dan positioning masing-masing.

Bergairahnya televisi swasta membawa dampak cukup besar bagi dunia pertelevisian dan periklanan Indonesia serta semakin memanjakan pemirsa dalam memilih stasiun televisi yang disukai. Terjadi persaingan kreativitas dalam membuat program acara dan kemasannya serta mempertajam fokus pada segmentasi pemirsa.

Kini berbagai media informasi yakni media cetak, radio, televisi dan internet bersaing ketat merebut pengguna informasi dan hiburan yakni pembaca, pendengar, pemirsa, dan pengiklan. Kemampuan untuk merebut iklan, merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan hidup dalam industri media.

Agar industri surat kabar dan pertelevisian di masa depan tetap eksis dan berkembang tiada lain pilihannya adalah join multimedia atau dengan melakukan aliansi strategis. Hal ini disebabkan antara lain karena core business-nya yang sama, maka optimalisasi efisiensi dan daya saing dapat terwujud.

Kontribusi sebuah surat kabar dalam sinergi tersebut adalah kedalamannya dalam pemberitaan sehingga terjadi efektifitas dalam membahas suatu masalah yang dituju konsumen. Kontribusi televisi disini adalah mampu menyajikan gambaran audio visual sehingga informasi dan materi yang disampaikan relatif lebih dinamis dan utuh serta coverage area yang begitu besar sehingga mampu menjangkau konsumen yang lebih banyak.

Salah satu kasus perusahaan media guna mempercepat pertumbuhan dan berdaya saing tinggi di industrinya adalah surat kabar Media Indonesia yang melakukan aliansi strategis dengan stasiun televisi Metro TV.

Strategi tersebut dilakukan karena mereka memiliki the knowledge journalists dan sumber daya manusia yang profesional serta kekuatan sumber daya lainnya yang menunjang keberlangsungan bisnis tersebut.

Beberapa alasan yang menjadi motivasi aliansi strategis yang dilakukan Media Indonesia dengan Metro TV antara lain adalah mengembangkan dan meningkatkan efisiensi operasional, fasilitas dan proses serta menyediakan akses pada kapabilitas baru, pengetahuan baru dan teknologi baru, menurunkan resiko dan mengatasi ancaman-ancaman dalam persaingan dan meningkatkan kemampuan dalam mempertahankan posisinya serta memberikan nilai tambah atau perluasan lini produk perusahaan.

Beberapa aliansi strategis yang dibangun Media Indonesia dengan Metro TV untuk meningkatkan kompetensi inti dan ketmggulan bersaing yaitu aliansi strategis untuk meningkatkan kompetensi dalam hal keunggulan inovasi, efisiensi dan penerimaan konsumen, aliansi strategis untuk meningkatkan kineija sumber daya manusia serta meningkatkan efisiensi dalam menghasilkan berita/produk dan aliansi strategis yang memungkinkan perusahaan membagi resiko dan sumber daya yang diperlukan untuk memasuki pasar di industri media cetak di fudonesia.

Penurunan resiko dan ancaman yang dapat dihasilkan dari aliansi strategis Media Indonesia dengan Metro TV di bidang redaksi antara lain adalah resiko ketidakakuratan dan ketidakaktualan berita dapat diperkecil karena berita diolah secara bersama dan berita untuk acara televisi yang harus selalu hangat dapat juga diberitakan di Media fudonesia.

Pada bagian iklan, pemasar iklan di Media fudonesia dan Metro TV bersinergi secara total dalam memasarkan space iklan baik di Media fudonesia maupun di Metro TV. Sehingga program-program dan paket-paket iklan yang ditawarkan terkadang saling terkait antara memasang di Media Indonesia dan di Metro TV. Dampak positifnya tentu saja adalah keragaman pengiklan dengan keinginan dan strategi komunikasi pemasarannya yang berbeda-beda dapat diakomodir ke media yang berbeda, apakah ke media cetak atau ke televisi.

Masalah yang dihadapi oleh Media Indonesia dan Metro TV dalam melakukan aliansi adalah berupa isu besar tentang keadilan tingkat kesejahteraan dan fasilitas yang diterima di tengah aneka ragam persepsi seluruh karyawan. Untuk itu pihak manajemen berupaya untuk transparan dalam segala hal sehingga terwujud hubungan kejasama yang selaras dalam jangka panjang. Antara kedua perusahaan dapat saling bertukar pikiran dan membahas mengenai penyesuaian strategi yang hams dilakukan dalam menghadapi perubahan kompetisi yang terjadi sehingga dapat meningkatkan daya saing.