

Bab 3

PROFIL PERUSAHAAN DAN INDUSTRI

3.1. Karakteristik dan Perkembangan Industri Televisi di Indonesia

Dalam beberapa tahun terakhir ini industri pertelevisian di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan ini selain disebabkan karena kebijaksanaan pemerintah yang memberikan kebebasan kepada para pengusaha untuk terjun dalam bidang ini, juga karena industri pertelevisian jauh memiliki keunggulan dibandingkan dengan media informasi lainnya baik itu media cetak ataupun media elektronika lainnya.

Kemajuan industri pertelevisian ini tidak saja dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bidang ini, tetapi juga nampak jelas dari kualitas dan kuantitas siaran yang disajikan dan ditayangkan oleh perusahaan pertelevisian yang ada. Indikasi dari kemajuan industri pertelevisian juga dapat dipantau dari luasnya jangkauan siaran, tingginya frekuensi jam tayang dan juga semakin meningkatnya perolehan belanja iklan.

TVRI adalah pionir *television broadcasting* di Indonesia yang telah beroperasi sejak tahun 1962. Pada awal penyiarannya TVRI hanya menjangkau wilayah Jakarta dengan mengoperasikan sebuah stasiun pemancar di Jalan Gerbang Pemuda, Senayan (Jakarta Selatan). Kegiatan dan wilayah jangkauan penyiaran terus ditingkatkan. Hingga akhir tahun 2000 TVRI mengoperasikan lebih dari 395 unit pemancar, dan daya stasiun pusat sebesar 325,26 KW. Wilayah jangkauan siaran sebanyak 23 propinsi. Jumlah jam tayang adalah 21,5 jam per hari, dengan proporsi jam 19,5 % untuk menayangkan berita dan 80,5% untuk penayangan non berita.

Pada tahun 2002, TVRI nampaknya memasuki babak baru pertelevisian nasional, hal ini dikarenakan TVRI yang selama ini berstatus Perusahaan Jawatan (Perjan), kini telah diubah statusnya menjadi Perseroan Terbatas (PT). Persetujuan itu tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 9 Tahun 2002 tanggal 17 April. Dengan perubahan status ini tentunya TVRI sebagai Persero, bisa menghasilkan pemasukan sendiri,

terutama dari perolehan iklan yang sempat ditiadakan sejak 1981. Di sisi lain perubahan status ini tentunya mampu menjadikan TVRI berdiri sendiri, bahkan bersaing dengan televisi swasta yang ada saat ini. Untuk dapat menjangkau lebih banyak pemirsa, TVRI terlihat gencar membuat program-program yang lebih populer.

Bila menengok sejenak sejarah perkembangan industri televisi di Indonesia, maka ada beberapa periode penting yang layak dicatat sebagai tanda tumbuh kembangnya industri televisi di Indonesia, khususnya pada era beroperasinya stasiun televisi swasta. Tahun 1996 tercatat sebagai periode terpenting yang menandai transisi dari dua periode industri televisi di Indonesia. Periode pertama, tahun 1990-1995 tercatat sebagai periode dimana RCTI tidak lagi menggunakan *decoder* sehingga siarannya bisa ditangkap umum. Periode ini disebut juga sebagai periode “mengenal dan belajar sistem industri televisi”.

Ada beberapa ciri menarik yang menandai periode “mengenal dan belajar sistem industri televisi”. Pertama, dari sisi sumber daya manusia. Inilah fase transformasi awal mengenali aneka aspek industri televisi, dari jenis program, cara kerja, hingga penjadwalan. Di sisi lain, masing-masing pekerja membawa pengalaman profesinya yang dicoba ditransformasikan dalam kerangka kerja sistem industri televisi. Kedua, proses adaptasi jenis program luar negeri ke situasi lokal, baik isi maupun cara kerja. Sebagaimana bisa dilihat, pada awalnya hampir 99% acara kuis, iklan hingga sinetron seri merupakan hasil adaptasi luar negeri, baik itu skenario maupun sebagian pekerja profesionalnya.

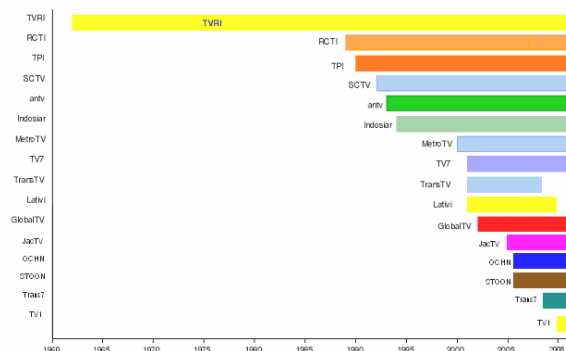
Periode kedua, tahun 1996-2001. Masa ini disebut periode industri pertama televisi Indonesia sekaligus lompatan dari industri penyiaran umum menuju sifat khusus. Dengan kata lain, dari meluas ke menyempit yakni pergulatan dari penyiaran umum melalui penggunaan kabel atau satelit untuk saluran khusus seperti kartun, olahraga dan sebagainya. Contoh jelasnya adalah hadirnya Indovision. Karakter khusus yang menonjol pada masa ini adalah munculnya karakter khas dari masing-masing stasiun televisi dengan pasar yang semakin tersegmen. Situasi ini pada gilirannya

menciptakan perlombaan dimana setiap stasiun televisi berusaha menciptakan dan menempatkan program-program dengan karakter dan segmen khusus.

Pasca tahun 2001, industri televisi berkembang semakin pesat bahkan bisa dikatakan mengalami *booming*. Namun menjelang akhir 2002, dunia pertelevisian dikejutkan dengan ditetapkannya RUU Penyiaran menjadi UU Penyiaran oleh DPR pada tanggal 28 November 2002. UU Penyiaran ini menimbulkan kontroversi yang luas karena sebagian besar isi materi UU-nya dianggap mengebiri industri televisi. Reaksi keras yang menolak keberadaan UU ini datang dari berbagai elemen/kelompok masyarakat dan seluruh pengelola stasiun televisi nasional (swasta maupun TVRI). Hingga kini industri televisi bisa dikatakan berada dalam situasi *wait and see* sambil tetap menjalankan programnya.

Apa yang terjadi di Indonesia sekarang ini memang bisa dikatakan sebagai sesuatu yang fenomenal mengingat selama kurang lebih 30 tahun, media massa hanya menjadi obyek pelengkap kekuasaan. Dalam hal ini, media penyiaran belum mampu menampilkan jati dirinya sebagai sebuah industri informasi yang dibutuhkan oleh para pengusaha maupun masyarakat umum. Hal ini bisa dipahami mengingat perkembangan media massa tidak pernah lepas dari sistem politik yang melingkupinya. Dalam hal ini kebijakan pemerintah dalam bidang penyiaran akan menentukan karakteristik industri televisi.

Perkembangan ini terus berlanjut dan saat ini di Indonesia sudah terdapat sebelas perusahaan yang bergerak dalam *television broadcasting*.



Gambar 3-1. Perkembangan Stasiun Televisi di Indonesia

Sepanjang tahun 2000 – 2001, telah lahir dan beroperasi 5 stasiun televisi swasta nasional, yaitu : Metro TV, TV7, Trans TV, Lativi dan Global TV. Mereka mencoba bersaing dengan 5 stasiun televisi swasta lain yang sudah lebih dulu ada, yaitu : RCTI, SCTV, TPI, ANTV dan Indosiar. Dalam perkembangannya, stasiun televisi swasta yang memiliki daya saing rendah seperti Lativi, ANTV dan Global TV terpaksa mencari mitra yang dapat menyajikan secara tetap program-program yang dihasilkan oleh saluran internasional (seperti MTV, Nickelodeon, Sponge Bob, dan sebagainya) dengan pembagian keuntungan dari iklan internasional.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pesatnya perkembangan industri pertelevisian di Indonesia pada gilirannya memberikan peluang bagi ekspansi kapitalisme global. Indonesia menjelma menjadi pasar potensial bagi pemasaran barang-barang konsumen yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan transnasional yang sedang melakukan ekspansi secara global.

Indonesia menjadi ladang bagi para investor asing untuk menanamkan modal di bidang komunikasi sekaligus menjadi sarana pemasaran massal bagi barang-barang konsumen dari luar negeri yang pada gilirannya melahirkan gaya hidup dan cara berpikir yang homogen serta sesuai dengan kebutuhan ekspansi kapitalisme tersebut. Dengan kata lain, maraknya televisi swasta di Indonesia bukan hanya memberi ruang bagi pengusaha media transnasional, melainkan juga bagi perusahaan-perusahaan iklan trans-nasional yang berkepentingan untuk mempromosikan produk-produknya secara massal ke berbagai pelosok dunia.

3.2. Perkembangan Televisi Swasta di Indonesia

Pada saat ini di Indonesia terdapat 11 stasiun televisi siaran nasional, yang terdiri dari satu stasiun televisi publik (TVRI) dan 10 stasiun televisi swasta. Luas cakupan dan jumlah transmisi dari masing-masing stasiun televisi yang mempunyai jangkauan siaran nasional dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3-1. Jumlah Transmitter dan Jangkauan Penonton Televisi di Indonesia

No	Stasiun Televisi Nasional	Tahun Berdiri	Total Transmisi	Total Propinsi	Total Area/Kota	Total Populasi
1	TVRI	1962	274	30	389	195.246.655
2	RCTI	1988	63	33	390	169.963.704
3	SCTV	1990	38	25	260	167.876.671
4	TPI	1991	26	19	138	129.694.000
5	ANTV	1993	24	17	126	147.945.583
6	IVM	1995	41	22	176	170.018.049
7	Metro TV	1999	54	24	279	118.000.000
8	Trans TV	2001	22	16	141	138.784.219
9	TV7	2001	19	15	97	101.988.138
10	Lativi	2001	9	9	84	94.879.550
11	Global TV	2002	18	18	143	110.393.086

Sumber : PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia, 2005)

Berkaitan dengan *audience share* dan *advertising index*, menurut AGB Nielsen Media Research Company, pada tahun 2006, 70% *audience* televisi di Indonesia berhasil didominasi oleh lima stasiun televisi, yaitu RCTI, SCTV, Trans TV, TPI dan GTV.

Tabel 3-2. Television Audience Share 2006 (Oktober – November)

	FY'08
ANTV	6,7%
GTV	9,7%
JAKTV	0,7%
METRO	4,6%
OCHNL	0,4%
RCTI	14,0%
SCTV	14,6%
STOON	0,2%
TPI	11,3%
TRANS	11,9%
TRANS7	9,6%
TVONE	5,9%
TVRI1	0,4%

Sumber : AGB Nielsen Media Research

Hal yang sama juga terjadi jika dilihat dari perolehan belanja iklan. RCTI, Indosiar, SCTV dan TPI memperoleh kue iklan yang lebih besar dibandingkan dengan televisi nasional lainnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3-3. *Television Advertising Expenditure, 2006 – 2008*

	2006		2007		2008	
	Rp	%	Rp	%	Rp	%
TVRI	111.420.350	1%	89.972.150	0%	93.189.250	0%
RCTI	3.113.964.506	15%	3.450.507.612	15%	3040339253	14%
SCTV	2.623.426.788	13%	3.147.460.432	14%	3174912712	15%
TPI	1.587.361.000	8%	2.488.599.200	11%	2449462200	11%
ANTV	1.515.020.600	7%	1.521.783.000	7%	1450177900	7%
METRO	1.181.087.100	6%	1.342.803.200	6%	1.005.868.600	5%
TRANS	2.636.191.300	13%	2.844.351.000	12%	2.574.361.800	12%
TV7	2.004.052.900	10%	-	0%	-	0%
GTV	1.863.492.100	9%	1.874.219.300	8%	2.097.726.200	10%
LATV	1.654.147.400	8%	1.500.921.400	6%	-	0%
OCHNL	49.557.000	0%	114.693.100	0%	88.362.700	0%
STOON	99.135	0%	49.581.985	0%	47.267.845	0%
JAKTV	172.592.050	1%	183.909.450	1%	160.232.400	1%
TRANS7	5.113.400	0%	2.503.687.900	11%	2.080.018.900	10%
TVONE	-	0%	-	0%	1.287.612.800	6%

Sumber : *AGB Nielsen Media Research*

Jika dilihat dari komposisi stasiun televisi yang menguasai iklan, maka menurut data dari *AGB Nielsen Media Research*, dari total pendapatan tahun 2008 yang bernilai sekitar 72% dikuasai bersama oleh RCTI, SCTV, TPI, Trans, GTV, dan TV7 (*tabel share revenue by station tahun 2008*).

Menurut data yang diperoleh dari *AGB Nielsen Media Research*, jika dilihat dari total pendapatan, walaupun RCTI masih berhasil menempati posisi teratas, namun RCTI, Indosiar dan TPI ternyata mengalami penurunan. Bahkan SCTV yang selama empat tahun terakhir (2000-2003) telah memimpin dalam hal pendapatan (*share revenue*), ternyata mengalami penurunan yang cukup drastis, sehingga pada tahun 2004 hanya dapat menempati posisi keempat setelah Indosiar, RCTI dan Trans TV.

Tabel 3-4. *Share Revenue by Station Tahun 2001*

Stasiun Televisi	Rp. million	%share
ANTV	329.1	5.5
Indosiar	1607.4	26.7
Metro TV	240.7	4.0
RCTI	1417.9	23.6
SCTV	1499.5	24.9
TPI	901.7	15.0
TV7	22.2	0.4
Total	6018.5	100

Sumber : *Media Scene 2002-2003*

3.3.Global TV

Global TV merupakan salah satu televisi swasta di bawah naungan Media Nusantara Citra (MNC).

Dengan rincian saham sebagai berikut:

- (1) Media Nusantara Citra : 99.99%
- (2) Infokom Elektrindo : 0.01%

PT. Global Informasi Bermutu (Global TV) didirikan di Jakarta pada tanggal 22 Maret 1999 dengan Akta Pendirian No.14 Tanggal 22 Maret 1999 dan telah mendapatkan izin Prinsip Pendirian Lembaga Penyiaran Televisi Swasta No: 801/MP/PM/1999 yang dikeluarkan oleh Menteri Penerangan Republik Indonesia tertanggal 25 Oktober 1999.

Setelah selama beberapa waktu melakukan siaran percobaan, akhirnya pada tanggal 8 Oktober 2002, Global TV resmi siaran sebagai stasiun TV swasta dengan pangsa pasar anak muda. Diawal siaran, Global TV merupakan *Broadcaster* dari program musik MTV selama 24 jam non stop dengan jangkauan area Jabotabek, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Yogyakarta.

Pada Tanggal 15 Januari 2005, Global TV menambah jangkauan siarannya di 18 kota besar yaitu Makasar, Palembang, Manado, Denpasar,

Pontianak, Samarinda, Banjarmasin, Padang, Pekanbaru, Bandar Lampung, Jambi dan Jayapura.

Acara *Grand Lanching* hadirnya Global TV di kancah pertelevisian Indonesia disiarkan secara langsung dari Balai Sarbini Jakarta pada tanggal 26 Januari 2005 pukul 20.30-23.00. Acara tersebut bernama "Sejuta Satu Malam" dan ditayangkan secara serempak di tiga stasiun televisi Global TV, RCTI, dan TPI.

Pada tahun 2005, Global TV melakukan perubahan format siaran menjadi 12 jam (program MTV) dan 12 jam (program Global TV) serta melebarkan target pasar menjadi anak muda dan keluarga muda (ABC, 13-34, M/F). Kemudian pada Tahun 2006 Global TV kembali melebarkan target pasar menjadi anak-anak, anak muda, dan keluarga muda (ABCD, 05-34, M/F). Di tahun yang sama, Global TV telah memiliki 18 stasiun *relay* (pemancar) yang menjangkau 143 kota dan 110 juta pemirsa.

Tahun 2006, Global TV tampil dengan konsep baru sebagai stasiun TV yang berkonsentrasi kepada keluarga muda untuk segala kalangan. Pembagian jam tayang Global TV menjadi 8 jam program Global, 8 jam program MTV, dan 8 jam program Nickelodeon. Global TV telah mempunyai gaya warna yang baru dalam dunia hiburan, dengan mengkombinasikan program acara asing dan program-program lokal. Dengan pembayaran 70 persen *in house production* (meliputi juga *production house* lokal) dan 30 persen program asing. Hal ini disebabkan program-program acara produksi dalam negeri sudah semakin bertambah dan bervariasi, hal ini juga seiring dengan munculnya rumah-rumah produksi yang memproduksi acara-acara berkualitas.

Pada tahun 2007, Global TV memperluas jangkauan siarannya hingga 29 kota. Hingga saat ini penambahan transmisi telah dilakukan di kota Madiun, Kediri dan Malang. Khusus untuk Denpasar, telah dilakukan penambahan transmisi. Selain itu pula Global TV juga menyajikan program – program berita yang terkini dan teraktual untuk memuaskan pemirsa Global TV yang haus akan informasi – informasi terkini, baik dari dalam maupun luar negeri. Program – program yang disajikan oleh Global TV

antara lain, meliputi : program *music, feature, light entertainment, skill or hobbies, game, show, variety show, sitcom, talkshow, sinetron, youth drama, reality show, tv magazine, infotainment, animation, series, film – film box office* dan *news*.

Saat ini Global TV adalah sebuah stasiun televisi dibawah naungan Media Nusantara Citra (MNC) yang saham terbesarnya dipegang oleh Hary Iswanto Tanoesoedibjo. Hingga saat ini Global TV memiliki harapan besar yaitu dapat menjadi *one stop television* yaitu TV swasta yang hadir dengan berjuta hiburan dan informasi atau *milions of entertainment*.

3.4. Visi dan Misi

3.4.1 Visi

“Sebagai satu-satunya media televisi yang menjadi sumber inspirasi, informasi dan hiburan bagi anak-anak, anak muda dan keluarga muda serta pemirsa berjiwa muda (*young at heart*) yang mengerti serta memahami keinginan dan kebutuhan pemirsa yang sekaligus menjadi media terefektif bagi *agencies* dan pemasang iklan.”

3.4.2 Misi

“Sebagai media untuk menyalurkan energi, dinamika, dan proses kreatif keluarga muda yang berjiwa muda dan dinamis dengan memadukan tatanan perkembangan informasi dan hiburan yang berlandaskan etika dan budaya bangsa Indonesia melalui tayangan program yang mencakup kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan yang sesuai dengan target segment utama pemirsa”.

3.4.3 Tujuan Perusahaan

Menjadikan Global TV sebagai sumber inspirasi, *trendsetter*, dan referensi utama bagi keluarga muda Indonesia dalam menyalurkan energi, dinamika, dan proses kreatif serta *cost effective* media bagi pemasang iklan yang berdampak pada peningkatan *shareholder value*.

3.4.4 Slogan Perusahaan

Global TV mempunyai slogan "*Global TV SERU*". Dengan slogan ini, Global TV ingin menyatakan bahwa Global TV menghadirkan berjuta hiburan dan informasi atau *millions of entertainment*.

3.4.5 Jangkauan Siaran

Global TV memiliki 18 pemancar (*station relay*) yang dapat menjangkau 143 kota dan 110 juta pemirsa dari seluruh Indonesia dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 3.5 Jangkauan Siaran

Area Pancaran	Saluran	Kota Per Wilayah	Penduduk
Grater Jakarta	51 UHF	13	29.210.500
Grater Bandung	46 UHF	55	11.173.500
Grater Semarang	37 UHF	7	1.442.516
Grater Surabaya	50 UHF	15	15.905.946
Grater Yogyakarta/Solo	36 UHF	14	10.872.200
Grater Medan	31 UHF	15	9.774.547
Grater Padang	37 UHF	22	1.347.700
Grater Pekan Baru	36 UHF	3	753.900
Grater Jambi	36 UHF	6	961.800
Grater Palembang	36 UHF	6	3.410.377
Grater Bandar Lampung	38 UHF	3	318.800
Grater Pontianak	33 UHF	5	1.459.100
Grater Banjarmasin	28 UHF	5	1.681.000
Grater Samarinda	41 UHF	6	1.634.000
Grater Makassar	43 UHF	5	4.049.600
Grater Denpasar	47 UHF	8	5.460.500
Grater Manado	28 UHF	2	1.174.500
Grater Jayapura	36 UHF	3	162.600
Grand Total		143	110.393.086

3.5. Masalah-masalah Penting yang Berkaitan dengan Merek Global TV

Berikut ini adalah masalah-masalah penting yang diidentifikasi sebagai masalah yang berpengaruh pada merek dan ekuitas merek Global TV, yaitu : konversi nama merek yang lebih dikenal, unsur merek yang tidak dipertimbangkan, masalah yang berkaitan dengan perubahan target

segment, manfaat yang diberikan oleh Global TV sebagai penyelenggara jasa, dan manfaat kompetitif.

3.5.1 Perubahan Nama merek yang dapat diakui

Global TV melakukan perubahan dari Televisi anak muda menjadi salah satu Televisi bagi keluarga muda, disini berpengaruh negatif pada mereknya. Global TV melalui perubahan target segment mereka, menganggap hal ini sebagai jenis lembaga baru, maka harus mengidentifikasi visi dan misi strategi sesuai dengan definisinya, merombak kembali bentuknya, ukuran dan penawaran programnya. Tantangan kunci bagi Global TV pertama adalah perubahan namanya menjadi lembaga baru selanjutnya pernyataan misinya atau pedoman barunya yang memuat sifat dan bentuk entitas baru ini.

Sebagai tambahan di atas, entitas yang baru dibentuk bertujuan untuk menciptakan nama baru, istilah, simbol dan rancangan baru untuk menetapkan merek dengan tujuan untuk berkembang dan membedakan posisi baru dalam benak para penanam modal dan pesaing mereka. Untuk nama baru Global TV sebagai televisi keluarga muda yang ditetapkan, maka nama Global TV sebagai televisi anak muda lama akan dihapuskan, kegiatan penghapusan ini dilakukan untuk pembentukan kesadaran akan merek. Sesuai dengan nama merek sebagai persyaratan awal untuk ekuitas merek setelah berubah menjadi Global TV sebagai televisi keluarga muda, disini memiliki potensi bukan hanya dapat merusak tentang ekuitas merek juga menghancurkan perusahaan tersebut. Global TV menghadapi masalah yang berhubungan dengan merek baru seperti identifikasi dan pembentukan posisi merek dan manfaat merek, perencanaan dan pelaksanaan program pemasaran merek, pengukuran dan interpretasi kemampuan merek, selanjutnya pertumbuhan ekuitas merek dan kelangsungan ekuitas merek.

Pada akhirnya, Global TV harus mengetahui jika lembaga yang baru dibentuk dan citra merek barunya memiliki keunikan dan memperoleh tempat yang unik di benak penanam modal dan

pesaingnya. Maka tujuan pembentukan Global TV sebagai merek dalam benak penanam modalnya akan dapat dicapai.

3.5.2 *Brand Elements not considered*

Menurut (Keller, 20003: 175) unsur-unsur merek yang berbeda dapat dipilih untuk membentuk ekuitas merek. Tiga unsur pertama yaitu, “data diingat” *memorability*, “sangat berarti” dan “disukai: yang dikarakteristikan atau digolongkan sebagai pembentukan merek menurut sifatnya dan memfokuskan pada bagaimana ekuitas merek dapat dibentuk melalui pilihan secara bijaksana terhadap unsur-unsur merek yang ada. Tiga unsur yang terakhir adalah “data ditransfer”, “dapat disesuaikan” dan “dapat dilindungi” yaitu unsur yang bersifat defensif dan memfokuskan pada ekuitas merek yang tercakup dalam unsur merek yang dapat di *leverage* dalam menghadapi kesempatan dan pemaksaan yang berbeda.

Global TV memiliki kelemahan pada tiga unsur pertama yaitu unsur “pembentukan merek” dalam mendukung merek barunya dan pembentukan ekuitas merek. Pembentukan Global TV sebagai televisi keluarga membutuhkan tingkat kesadaran merek yang tinggi. Sesuai dengan tujuan untuk pembentukan kesadaran merek, maka disini dibutuhkan unsur-unsur merek yang harus dipilih, yaitu yang dapat diingat dan selanjutnya akan memudahkan untuk diingat dan memperoleh pengakuan atas jasa yang disediakan. Pembentukan kesadaran mereka akan meningkatkan formasi asosiasi merek. Pembentukan asosiasi merek dapat menggali berbagai kemungkinan dimana merek memainkan peran penting dalam ekuitas suatu merek.

Satu tantangan yang dihadapi oleh Global TV adalah untuk menerapkan strategi yang akan memberikan kesan-kesan positif pada saat pembentukan ekuitas merek. Menurut Taylor, Celuch dan Goodwin (2004: 217 – 227), ekuitas merek dapat diartikan baik sebagai tahap konsumen individual (misalnya: penggunaan strategi pemasaran hubungan) dan pada tahap gabungan atau agregat (melalui strategi

pemasaran). Pemahaman mengenai loyalitas menurut konteks teori pemasaran dapat didistribusikan pada berbagai merek atau lebih dari satu merek.

Sebagai akibatnya, Global TV perlu mengumpulkan beberapa metode melalui situasi dimana asumsi yang dapat dibuat harus memungkinkan untuk mempertahankan loyalitas irasional dan loyalitas eksklusif dari konsumen yang ada, seperti mungkin ingin mengembangkan bisnis mereka. Strategi pemasaran juga perlu dikonsolidasi untuk mendukung loyalitas dan membentuk hubungan dengan penanam modal Global TV untuk menjamin eksistensi lembaga dan mereknya.

3.5.3 Manfaat-manfaat yang Ditawarkan oleh Global TV sebagai Penyelenggara Jasa (*Service Provider*)

Burton dan Easingwood (2005:1) memandang pengarah organisasi sebagai penyelenggara jasa, dan menyatakan bahwa konsumen melekatkan dirinya pada selera yang stabil, yang berkaitan dengan preferensi terhadap tujuan yang dicapai melalui pembelian produk tertentu, dibandingkan produk untuk diri mereka sendiri. Selera atau preferensi menentukan perilaku konsumen, dan secara spesifik mempengaruhi pilihan produk atau jasa yang membentuk hubungan konsumen lebih baik dalam hal pemenuhan tujuan mereka. Berdasarkan uraian di atas mengenai pemahaman motivasi konsumen dan perlunya diferensiasi produk atau jasa. Kim dan Mouborgne (2000:129) mengatakan bahwa manajer organisasi jasa membutuhkan suatu *benchmark* agar dapat mencapai keberhasilan penempatan posisinya.

Global TV mewakili merek jasa perusahaan. Global TV perlu menempatkan dirinya sebagai SPTS urutan pertama melalui pemberian berbagai manfaat terbaik kepada para penanam modal atau pemegang sahamnya, dan konsumennya melalui pelayanan yang memuaskan. Selanjutnya, harus menempatkan kepercayaan dan keyakinan pada Global TV sebagai SPTS yang terbaik. Sebagai tambahan, harus memusatkan perhatiannya terhadap kebutuhan konsumen dan penanam

modalnya dan perhatian secara individual. Secara internal, karyawan perlu termotivasi pada saat melakukan kontak dengan konsumen dan penanam modalnya begitu juga dengan pesaingnya. Komunikasi dengan konsumen dan penanam modalnya harus dilakukan melalui bahasa yang dapat dipahami dan dapat didengar dan berperilaku sesuai dengan apa yang mereka katakan. Manfaat-manfaat yang dapat diidentifikasi sebagai dukungan untuk Global TV akan membantu mereka dengan *benchmark* jasa mereka sebagai pelayanan yang berkualitas (Kim dan Mauborgne, 2000 : 130).

Penulis mengatakan bahwa produk jasa baru akan lebih sering mencapai keberhasilan jika jasa baru ini ditetapkan pada harga yang sesuai, memiliki model bisnis yang efektif, menghindari berbagai hambatan untuk memperoleh pengakuan penanam modal dan pemenuhan manfaat konsumen dengan satu dari enam kategori kunci (biasanya disebut “enam tahap utilitas” atau *”the six utility levers”*). Manfaat-manfaat yang diidentifikasi secara “nyata” oleh Kim dan Mauborgne (2000: 130) adalah sebagai berikut:

- **Produktivitas Konsumen**
Inovasi yang mendukung konsumen untuk melakukan sesuatu lebih cepat, lebih baik atau lebih unik.
- **Penyederhanaan**
Jasa yang digunakan secara tunggal dan mudah untuk dipahami dibandingkan dengan beberapa penawaran yang ada.
- **Kemudahan**
Tersedia, mudah didapatkan dan mudah dikonsumsi.
- **Pengurangan Resiko**
Keselamatan dalam proses mengkonsumsi jasa, aman dalam berinvestasi
- **Humor dan Berkesan**
Sebagai bentuk penggunaan atau pembelian jasa yang bersifat menghibur atau memuat kesenangan, menyajikan kesan positif (reputasi, representasi, ide atau konsepsi).

- **Ramah Lingkungan**

Kapasitas atau kemampuan jasa untuk memperbaiki atau mengurangi resiko terhadap lingkungan.

Kim dan Mauborgne (2000: 130) mengajukan sebuah “model utilitas terbaik” yang memuat enam tahap. Penulis mengutarakan bahwa jasa harus dioperasikan sedikit dengan menggunakan satu dari enam tahap untuk mencapai keberhasilan. Global TV perlu memberikan manfaat yang unik, seperti tahap manfaat yang disebutkan di atas, dan identitas dari beberapa manfaat tersebut, yang tidak ditawarkan oleh SPTS lain. Persyaratan jasa yang berkualitas dapat membantu pembentukan kesan merek SPTS untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas konsumen yang ada.

3.5.4 *Competitive Advantage*

Ivy (2001: 267 – 282) mengutip pendapat (Yvas & Schernwell 19996) mengatakan bahwa kesan-kesan yang ditayangkan atau dipaparkan oleh perusahaan jasa memainkan peran penting terhadap sikap publik lembaga terhadap lembaga tersebut. Perusahaan Jasa perlu mempertahankan dan mengembangkan kesan-kesan yang unik untuk menciptakan keuntungan kompetitif pada lingkungan pasar yang semakin ketat. Kesan ini akan berpengaruh pada keinginan konsumen untuk melihat program dari SPTS atau untuk memilih SPTS yang terikat untuk direkomendasikan kepada orang lain.

Semua Perusahaan Jasa akan semakin lebih agresif dalam kegiatan pemasaran mereka. Dalam lingkungan dengan persaingan ketat, para pemasar dari SPTS akan lebih memfokuskan pada penempatan merek dan kesan merek mereka.

Seringkali, kesan terbentuk melalui ucapan mulut, pengalaman sebelum, atau hasil dari kegiatan pemasaran dari suatu SPTS. Global TV adalah sebagai lembaga baru dengan merek baru dan Logo merek baru yang belum ada sebelumnya. Bagaimanapun, tantangan yang dihadapi adalah posisi lembaga sebagai pimpinan Stasiun Televisi

keluarga diantara SPTS lainnya. Kalafatis, Tsogas dan Blankson (2000: 416) mengatakan bahwa *positioning* semakin dilibatkan dalam segmentasi pasar, perubahan struktur pasar yang terjadi selama tahun 1960-an dan pada awal tahun 1970-an. Kalafatis et.al (2000: 416) mendefinisikan *positioning* merek sebagai, "...proses yang dilakukan dengan sengaja, proses interaktif proaktif untuk menetapkan dan memodifikasi dan mengamati persepsi konsumen terhadap objek yang dipasarkan:. Dukungan terhadap penempatan merek merupakan pembentukan merek yang dihasilkan melalui pengembangan identitas perusahaan untuk suatu membedakan Global TV dari para pesaing atau kompetitornya.

