



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

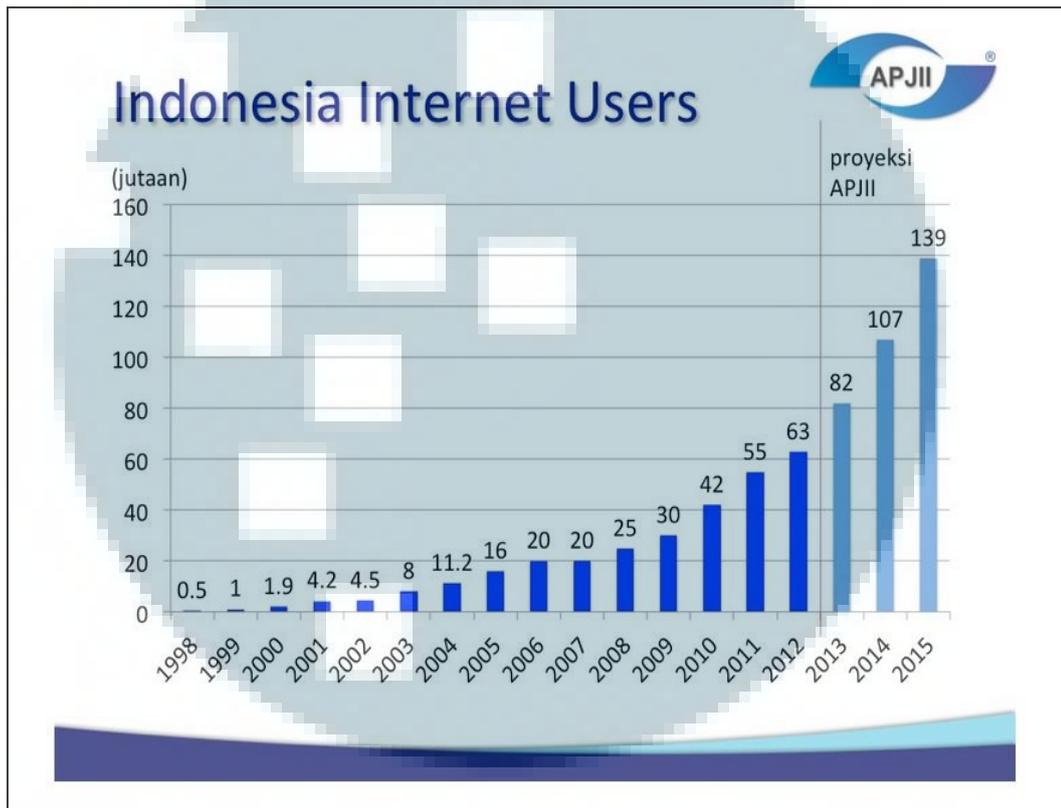
Pada masa globalisasi saat ini, dengan dukungan kemudahan informasi dan komunikasi, menuntut segala sesuatunya bergerak secara cepat. Hal ini menjadikan satu perubahan yang cukup besar di dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat tidak tergantung lagi pada satu media sebagai sumber informasinya. Mereka dapat memilih dan memilah setiap informasi yang mereka dapatkan dari setiap media.

Kehadiran teknologi baru yaitu internet dan media sosial, mengubah pemetaan media konvensional. Media konvensional seperti televisi harus berupaya untuk menghadirkan tayangan program acara yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di tengah maraknya penggunaan alat komunikasi berbasis internet.

Berikut ini adalah data pengguna internet dari Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia yang menandakan bahwa semakin banyaknya pengguna internet. Adanya internet di tengah masyarakat mengubah pola konsumsi media yang mereka gunakan. Mereka sangat bergantung pada internet karena kemudahan dalam mengaksesnya. Data di bawah ini

diambil dari informasi yang disebarakan melalui internet¹ yang diakses pada tanggal 11 April 2014.

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Internet Indonesia



Sumber: www.apjii.or.id

Fakta di atas di perkuat dengan adanya pemberitaan dari sumber lainnya yang terdapat di internet juga berkaitan dengan penggunaan

¹ www.apjii.or.id diakses pada 11 April 2014 pukul 13.00 WIB.

media sosial di Indonesia² yang diakses pada tanggal 11 April 2014. Ketua APEC Bisnis Advisory Council (ABAC) Wisnu Wardhana menuturkan, penggunaan media sosial bisa meningkatkan perekonomian negara.

Menurut Wisnu, penggunaan jejaring sosial yang sedang marak saat ini, berpotensi mendorong ekonomi negara lebih maju. Wisnu mengatakan masyarakat Indonesia pengguna *facebook* nomor 2 di dunia terbanyak dan pengguna *twitter* nomor 5 terbanyak di dunia.

Data jumlah pengguna internet di Indonesia menunjukkan terdapat kenaikan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Mengutip dari buku Teori Komunikasi Massa Mc Quail bahwa internet memiliki ciri utama yaitu berbasis komputer yang fleksibel. Komunikasi yang dilakukan dapat bersifat non personal. Adanya hubungan interaktif, memudahkan dalam mengaksesnya dan tidak tergantung lokasi merupakan keunggulan tersendiri dari internet.

Dengan adanya seperti ini, media televisi semakin terhimpit dan terus berupaya agar tidak terpuruk dalam era perkembangan media komunikasi saat ini. Hal ini menjadi tantangan dan peluang tersendiri bagi industri televisi yang memiliki karakter tersendiri. Media televisi dapat menjadi saluran terpercaya akan sebuah informasi. Hal inilah yang

² <http://www.tribunnews.com/bisnis/2013/10/06/pengguna-twitter-terbanyak-ke-5-di-dunia-indonesia-berpotensi-maju> diakses pada 11 April 2014 pukul 13.20 WIB.

menjadi peluang dalam penyebaran informasi. Dalam sisi lain masyarakat lebih menyukai media yang tidak memiliki batasan jelas seperti internet. Batasan antara privat dan publik menjadi satu. Pengaruh internet sangat besar bagi pemilihan informasi bagi masyarakat. Mereka lebih memilih internet dengan segala kemudahan mengaksesnya dibandingkan televisi.

Di tengah persaingan antara media televisi dan internet, peta persaingan industri pertelevisian pun tidak kalah sengitnya. Di Indonesia sudah sebelas stasiun televisi mengudara secara nasional, belum lagi televisi lokal di masing-masing kota provinsi, dan daerah tingkat dua serta ditambah dengan siaran televisi kabel.

Munculnya televisi di daerah mengakibatkan masyarakat dapat memilih siaran yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Perkembangan televisi daerah pun kian hari kian meningkat. Di sisi lain, televisi kabel pun menguasai 80% pangsa pasar yang ada di kota-kota besar seperti di Jakarta.

Hal ini menggambarkan dinamika industri televisi nasional yang pada intinya ingin meraih keuntungan secara finansial di tengah-tengah himpitan persaingan dari berbagai hal.

Tabel 1.1 Peta Industri Media Massa (cetak & elektronik)

No.	Perusahaan Media Massa	Pemilik Media Massa	Media Massa			
			Cetak	Online	Televisi	Radio
1	MNC Group	Hary Tanoesoedibjo	7	1	20	22
2	Kompas Gramedia Group	Jacob Oetama	89	2	10	12
3	Elang Mahkota Teknologi	Eddy Kusnadi Sariaatmadja	-	1	3	-
4	Mahkota Media	Abdul Gani dan Erick Tohir	5	-	2	19
5	CT Group	Chairul Tanjung	-	1	2	-
6	Beritasatu Media Holding / Lippo Group	James Riady	10	1	2	-
7	Media Group	Surya Paloh	3	-	1	-
8	Visi Media Asia (Bakrie & Brothers)	Anindya Bakrie	-	1	2	-
9	Jawa Pos Group	Dahlan Iskan dan Azrul Ananda	171	1	20	-
10	MRA Media	Adiguna Soetowo dan Soetikno Soedarjo	16	-	-	11
11	Femina Group	Pia Alisyahbana dan Mirta Kartohadiprodjo	14	-	-	2
12	Tempo Inti Media	Yayasan Tempo	3	1	1	1
13	Media Bali Post	Satria Narada	8	2	9	8

Sumber: Internet³ pada tanggal 11 April 2014.

Sebelas televisi ini ternyata dikuasai beberapa grup pemilik seperti MNC yang menguasai MNC (tadinya TPI), Metro TV, Global TV dan RCTI.

³ <http://media.kompasiana.com/new-media/2013/07/14/peta-bisnis-media-massa-di-indonesia-pra-pemilu-2014-573468.html> diakses pada 11 April 2014 pada pukul 13.45 WIB.

Transcorp menguasai Trans TV dan Trans 7, kemudian Bakrie Group menguasai ANTV dan TV One, SCTV dan IVM (Indosiar Visual Mandiri) dikuasai kelompok yang sama, disamping TVRI serta Net TV yang punya ijin siaran nasional.

Hampir seluruh stasiun televisi di atas mengudara 24 jam setiap hari dan luar biasanya mereka punya banyak program yang ditayangkan walaupun ada yang harus *rerun* (ditayangkan ulang). Seluruh televisi menayangkan acara hiburan yang sesuai bagi setiap segmen konsumennya. Maka tidak mengherankan bila tayangan hiburan hampir mendominasi setiap stasiun televisi dengan menggunakan *prime time*.

Kondisi di atas akan membuat tingkat persaingan pada industri pertelevisian semakin tinggi. Para pemilik stasiun pertelevisian, khususnya Kompas TV, yang dimiliki oleh Kompas Gramedia Group berusaha mengambil pangsa pasar lebih banyak dengan menggunakan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan dan salah satunya adalah perlu bagi perusahaan untuk menerapkan pemasaran yang baik dalam mengkomunikasikan produk-produknya.

Pemasaran merupakan faktor utama yang mempengaruhi keberhasilan pemilihan produk di pasar. Aktivitas pemasaran bermula dari pengamatan kebutuhan konsumen, setiap produk atau jasa dijual untuk memenuhi kebutuhan seseorang. Pemasaran sendiri didefinisikan Kotler adalah sebagai suatu rangkaian proses untuk menciptakan,

mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Kotler, 2000: 8).

Begitu juga dengan pemasaran terhadap produk stasiun pertelevisian, dimana perusahaan berusaha untuk mengkomunikasikan produk mereka kepada konsumen. Banyaknya merek produk stasiun pertelevisian menyebabkan tingginya persaingan. Sehingga peningkatan biaya iklan dan kegiatan promosi sebagai upaya merebut perhatian konsumen.

Meskipun demikian, Kompas TV menyadari bahwa mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dengan hanya mengandalkan iklan dan pemasaran konvensional tidak cukup. Konsumen setiap harinya mendapatkan informasi yang berbeda-beda dari media elektronik, media cetak, maupun media sosial. Banyak stasiun televisi saling berlomba mengiklankan produk, sehingga sulit bagi mereka untuk tetap membuat konsumen sadar akan produk yang dikomunikasikan.

Oleh karena itu, harus terdapat konsistensi dalam komunikasi dan memasarkan suatu produk atau jasa, sehingga tidak membuat konsumen menjadi bertanya-tanya tentang produk atau jasa yang dipasarkan atau dipromosikan. Untuk itu diperlukan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi agar informasi yang diberikan oleh perusahaan tidak tumpang tindih.

Pada umumnya, komunikasi pemasaran suatu perusahaan dirancang agar konsumen mengetahui adanya produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, mendorong pembelian, dan menimbulkan sikap yang positif terhadap produk. Namun hal ini menjadi banjir informasi yang memanjakan konsumen dan menjadi tidak efektif karena konsumen cenderung menurun kemampuannya dalam mengingat pesan yang telah dilihat dan didengar.

Perubahan karakteristik dari tingkah laku konsumen ini (*consumer behavior*) dimana konsumen tidak suka untuk dipaksa dalam melihat iklan. Serta tidak efektifnya penggunaan media iklan tradisional menciptakan konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau yang dikenal dengan istilah dalam bahasa Indonesia adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu.

Integrated Marketing Communication (IMC) mempunyai peran yang sangat penting bagi Kompas TV untuk melakukan pencitraan (*image*). Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh Kompas TV.

IMC juga dapat meningkatkan keuntungan. Dengan kata lain, IMC dapat meningkatkan penjualan Kompas TV melalui beberapa alat komunikasi untuk menciptakan kesadaran bagi pelanggan. Setelah itu pelanggan sadar akan posisi merek Kompas TV, mereka dapat tertarik

dan akhirnya melakukan aksi dengan menonton Kompas TV. IMC membuat pesan lebih konsisten dan kredibel untuk satu tujuan yaitu membangun *brand positioning* Kompas TV..

Kompas TV mencitrakan dirinya sebagai TV Inspirasi Indonesia, dengan sejumlah program acara yang ditawarkan. Namun, ketatnya situasi persaingan usaha, perkembangan teknologi, dan perubahan perilaku konsumen membuat Kompas TV melakukan aktivitas IMC untuk mengukuhkan dirinya sebagai sebagai TV Inspirasi Indonesia.

IMC pada Kompas TV mengakui nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi. Peranan iklan media cetak-elektronik, personal selling, *direct marketing*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat (*public relations*) serta *interactive marketing* digabungkan guna memberikan kejelasan, konsistensi serta dampak komunikasi yang maksimal untuk memproyeksikan posisi merek Kompas TV.

Melalui kegiatan IMC, Kompas TV melakukan penempatan misi perusahaan atau penetapan sasaran organisasi dengan penekanan pada kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijaksanaan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama Kompas TV sebagai dapat tercapai.

Kompas TV telah mencoba untuk menerapkan *Integrated Marketing Communication*. Strategi ini memiliki peran kunci dalam membentuk citra sebuah merek, dan membangun *positioning* sebuah merek di benak konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, rumusan masalah utama yang hendak dikaji adalah “Bagaimana Implementasi *Integrated Marketing Communications* (IMC) dalam Membangun *Brand Positioning* Kompas TV ?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan melihat pada perumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguraikan implementasi *Integrated Marketing Communications* dan menjelaskannya dalam membangun *brand positioning* Kompas TV.
2. Memetakan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan dalam membangun *brand positioning* Kompas TV.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini disusun tentu karena memiliki sejumlah kegunaan baik bagi peneliti, pihak Kompas TV, maupun bagi para sivitas akademika UMN. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Akademis

Dari segi akademis, penelitian ini berguna untuk pengembangan konsep yang berkaitan dengan *Integrated Marketing Communication* bagi sebuah organisasi. Selain itu, diharapkan juga penelitian ini dapat memberi masukan terhadap konsep yang telah ada.

2. Kegunaan Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi industri dalam mengembangkan peranan *Integrated Marketing Communication* agar peran dan fungsinya dapat dimanfaatkan secara optimal bagi perusahaan. Dapat digunakan sebagai bahan masukan, dan pengetahuan bagi industri pertelevisian.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dan referensi bagi sivitas akademika ketika hendak melakukan penelitian-penelitian selanjutnya. Serta memberi wawasan,

pengetahuan, dan pengalaman dalam penerapan teori ke praktek yang sebenarnya.

