



ABSTRAK TESIS

Nomor Mahasiswa : 2015012122
Nama Mahasiswa : Sampurna Muhammad
Program / Angkatan : MME / 58
Judul Tesis : Strategi Bersaing Kompas TV dalam Industri Televisi Indonesia.

Konvergensi media di Indonesia merupakan sebuah fenomena di Indonesia dengan banyaknya konglomerasi yang masuk ke dalam bisnis media informasi. Saat ini terdapat beberapa kelompok media besar yang menguasai hampir semua kanal media di Indonesia, seperti Grup MNC, Grup MNC, Grup Bakrie, Grup Media Indonesia, Grup TransCorp, dan Grup Kompas Gramedia. Sejak TVRI mengudara pada tahun 1962, dalam kurun waktu 28 tahun telah tumbuh 14 stasiun televisi dengan kemampuan teresterial yang menawarkan pilihan program hiburan yang beragam dan variatif seperti RCTI, SCTV, ANTV, MNCTV, Indosiar, Trans7, TransTV, Global TV, RTV, Net TV. Sebagian lagi memilih untuk memposisikan diri dalam persaingan televisi berita seperti Metro TV, tvOne, iNews TV dan Kompas TV. Selain stasiun televisi yang beroperasi secara nasional, terdapat 12 stasiun televisi yang melakukan siaran berjaringan dengan stasiun-stasiun televisi lokal di berbagai daerah.

Sebagai salah satu unit bisnis yang terkait dengan strategi konvergensi yang dibangun oleh Grup Kompas Gramedia, Kompas TV sebagai televisi berita yang membawa nama besar dan value dari Grup Kompas Gramedia diharapkan dapat menampilkan program siaran berita yang edukatif dan mampu menghadirkan sisi positif dari situasi yang terjadi. Dengan memposisikan diri sebagai televisi berita yang baru masuk ke dalam persaingan industri televisi di Indonesia, Kompas TV harus menentukan formulasi strategi bersaing yang dapat meningkatkan daya saingnya dengan televisi berita lain yang sudah lebih dulu ada. Dengan mengambil posisi sebagai televisi berita dengan segmentasi khalayak pasar tertentu, Kompas TV harus mampu menciptakan diferensiasi dan membangun kekuatan yang tidak mudah ditandingi oleh kompetitornya yang berujung kepada peningkatan jumlah khalayak pemirsa dan pengiklannya. Oleh karena itu, diperlukan strategi bisnis yang mampu

mengakomodasi dan mengantisipasi perubahan situasi persaingan yang terjadi secara cepat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dan memberikan usulan terhadap strategi bisnis yang dapat memperbaiki dan meningkatkan daya saing Kompas TV. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis faktor eksternal dan faktor internal dikombinasikan dengan tools; matriks *Key Success Factors*, *Competitive Profile*, SWOT dan Internal-Eksternal. Hasil analisis SWOT dari posisi bersaing Kompas TV menunjukkan strategi agresif dapat dilakukan, dan pilihan strategi bisnis yang dapat diterapkan untuk menghadapi persaingan industri adalah; pengembangan program yang berkesinambungan, pengembangan khalayak sasaran yang baru, dan maksimalisasi khalayak sasaran saat ini.

Kata Kunci: Strategi bisnis, media, pertelevisian, Kompas TV



ABSTRACT

Student ID Number : 2015012122
Student Name : Sampurna Muhammad
Major / Class Program : MME / 58
Title : Kompas TV Competitive Strategy in Indonesia Television Industry.

Media convergence in Indonesia is a phenomenon in Indonesia with many conglomerates entering the information media business. Currently there are several major media groups that control almost all media channels in Indonesia, such as MNC Group, MNC Group, Bakrie Group, Media Indonesia Group, TransCorp Group, and Kompas Gramedia Group. Since TVRI aired in 1962, within 28 years has grown 14 television stations with terrestrial capabilities that offer a choice of diversified and varied entertainment programs such as RCTI, SCTV, ANTV, MNCTV, Indosiar, Trans7, TransTV, Global TV, RTV, Net TV. Some prefer to position themselves in the news television competition such as Metro TV, tvOne, iNews TV dan Kompas TV. In addition to television stations that operate nationally, there are 12 television stations that broadcast networks with local television stations in various regions.

As one of the business units associated with the convergence strategy built by Kompas Gramedia Group, Kompas TV as a news television carrying the big name and value of Kompas Gramedia Group is expected to present an educative newscast program and able to present the positive side of the situation. By positioning itself as a new news television into the competition of the television industry in Indonesia, Kompas TV must determine the formulation of competitive strategies that can improve its competitiveness with other news television that has been there first. By taking the position as a news television with segmentation of certain market audiences, Kompas TV should be able to create differentiation and build strength that is not easily matched by its competitors which led to the increasing numbers on audiences and advertisers. Therefore, a business strategy is needed that is able to accommodate and anticipate rapidly changing competitive situation. The purpose of this study is to evaluate and propose business strategies that can improve and

enhance the competitiveness of Kompas TV. Analytical technique that used in this research is the analysis of external factors and internal factors combined with tools, such as Key Success Factors, Competitive Profile, SWOT and Internal-External matrix. The results of SWOT analysis from Kompas TV's competitive position indicate aggressive strategy can be done, and the choice of business strategy that can be applied to face the industry competition is; the continuous development of programs, the development of new target audiences, and the maximization of today's target audience.

Keyword: Business strategy, media, television, Kompas TV