

## ABSTRAK

Industri pertelevisian di Indonesia menjadi semakin kompleks dengan timbulnya tekanan tidak hanya dari kompetitor dalam negeri namun juga timbul dari produk substitusi seperti internet, dimana Industri pemasaran di Indonesia memang bergerak menuju periklanan digital. Walaupun industri televisi masih menarik, mulai tahun 2015, manajemen Metro TV mulai merasakan adanya *shifting* belanja iklan *advertiser* dari televisi ke *media digital*. *Tools media digital* milik Metro TV pun belum dikembangkan dengan baik oleh Metro TV sehingga dirasa perlu ada strategi pemasaran yang baru.

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan suatu strategi pemasaran bagi Metro TV untuk lima tahun ke depan. Penelitian ini menganalisa kondisi kemenarikan pasar dari industri televisi dan melihat bagaimana *competitive advantage* Metro TV dibandingkan kompetitor dan produk substitusinya melalui *tools GE/McKinsey Model*. Analisa tersebut kemudian akan bermanfaat bagi perusahaan untuk merumuskan rencana pemasaran strategis apa yang harus diambil dalam menghadapi tantangan - tantangan yang telah dijabarkan tersebut. Metodologi yang digunakan merupakan penelitian kualitatif dengan wawancara kepada pengiklan Metro TV serta didukung oleh survey dan data sekunder dari hasil penelitian kualitatif dan kuantitatif oleh Nielsen.

Kata kunci : strategi, strategi pemasaran, media, media digital, periklanan, televisi, penonton, Metro TV