

## **MEMBANGUN KEUNGGULAN KOMPETITIF METRO TV MELALUI TRIANGLE STRATEGY**

Euis Nurul Bahriyah

Fakultas Ilmu Komunikasi - Universitas Esa Unggul – Jakarta

Jln. Arjuna Utara Tol Tomang-Kebon Jeruk Jakarta. 11510

euis.nurul@esaunggul.ac.id

### **Abstrak**

Saat muncul untuk pertama kalinya Metro TV yang mempositioning media televisinya sebagai televisi berita sejak tahun 2000 telah menyampaikan visi misi sebagai televisi yang menyajikan program berita, hiburan dan gaya hidup yang berkualitas. MetroTV dikenal sebagai The Election Channel Referensi Pemilu Indonesia sejak tahun 2004 dilanjutkan pada tahun 2009 dengan visi untuk mengedukasi masyarakat melalui program-program election dan event pemilu merupakan titik awal ketika seluruh masyarakat ikut berperan langsung dalam prosesi politik secara demokrasi. Melalui *triangle strategy* yaitu positioning-diferensiasi-brand merupakan sebuah 'intisari' strategi yang digunakan oleh Metro TV yang berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan yang menjadi landasan bagi keunggulan kompetitif jangka panjang merupakan sebuah ide yang valid. *Triangle Strategy* inilah yang membawa masyarakat untuk memaknai dengan jelas program The Election Channel 2009 dibanding dengan program yang ditawarkan oleh kompetitor.

**Kata kunci:** keunggulan, kompetitif, *triangle strategy*

### **Pendahuluan**

Ditengah persaingan yang semakin 'tajam' dan gejala yang mulai tampak pada beberapa media di Indonesia terutama media televisi nampak lebih istimewa dibandingkan media cetak atau media lainnya. Tingkat persaingan dalam bisnis media pun menuntut Metro TV untuk dapat bersaing dengan televisi swasta lainnya terutama persaingan dengan program-program yang berkaitan dengan pelaksanaan prosesi politik di Indonesia, seperti munculnya TV One dengan program pemilu, maka Metro TV melalui program-program Election Channel harus mampu menarik perhatian dan minat khalayak, industri, pelaku politik, *advertiser* untuk berperan serta dalam program-program Election Channel. Keistimewaan ini dimiliki oleh Metro TV sebagai televisi berita dan sebagai televisi Referensi Pemilu

Indonesia yang selalu direferensi oleh khalayak, harus mampu mempengaruhi persepsi khalayak dan memiliki jangkauan yang luas dalam mencapai sasarannya. Dalam perspektif komunikasi, realitas era global ditandai dengan pertumbuhan industri komunikasi dan informasi yang demikian dinamis, berubah cepat, sekaligus bersifat kompleks dan penuh tantangan. Sesuai visi Metro TV untuk mendorong, menawarkan perspektif baru di industri pertelevisian dan mencapai satu tingkatan pertumbuhan yang signifikan dengan mengembangkan dan memperluas modal demi meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan karyawan dan pemegang saham.

Keunggulan kompetitif yang dilakukan melalui penguatan positioning Metro TV terhadap program-program election pun akan mampu memperkokoh *image* dalam ingatan khalayak, yang disertai dengan

harapan-harapan mereka. Positioning sebagai bagian dari sebuah strategi dapat diibaratkan sebagai sebuah sifat inti merek yang diyakini mampu membedakan *brand* kita dengan yang lain di pasar dan mendorong seseorang untuk memilih program kita. Positioning juga sebagai acuan bagi penyusunan diferensiasi dan menjadi landasan dalam membangun ekuitas merek. Hal inilah yang menjadi prasyarat dasar dalam mewujudkan komunikasi terpadu mengingat positioning juga memberikan fokus tunggal, dimana setiap aspek komunikasi dibangun secara terintegrasi.

*Brand Image* yang dibangun sebagai televisi berita pun semakin menonjol tatkala pada awal berdirinya, berhasil menempatkan dan menghadirkan program-program yang mendukung positioningnya dan *brand image* Metro TV sebagai The Election Channel dengan program-program election channel sejak tahun 2004 hingga tahun 2009 yang selalu dijadikan Referensi Pemilu Indonesia bagi khalayak, *advertiser* selama pelaksanaan prosesi pemilu secara demokrasi untuk memperoleh informasi *news* baik informasi yang berkenaan dengan partai, kandidat legislatif, tokoh, calon presiden dan wakil presiden. Selain itu Metro TV melakukan berbagai upaya untuk menarik khalayak baru dan mengikat khalayak lama, di mana Metro TV sebagai pemasar harus memahami proses pengembangan khalayak diawali dengan upaya Metro TV untuk menentukan *suspect* terhadap orang-orang yang mungkin membeli produk berupa program-program election channel Metro TV.

Sementara itu, persaingan antara televisi terutama televisi yang lebih banyak menonjolkan program berita dan informasi semakin menuntut kreativitas program yang didukung oleh sumber daya manusia, fasilitas, penggunaan teknologi, dan keuangan yang kuat serta strategi yang tepat. Merumuskan strategi penting bagi pengelola stasiun televisi, karena strategi berkaitan

dengan arah tujuan dan kegiatan jangka panjang suatu organisasi. Strategi juga sangat terkait dalam menentukan bagaimana suatu organisasi menempatkan dirinya dengan mempertimbangkan keadaan sekeliling terutama terhadap pesaing. Makalah ini lebih diarahkan pada *triangle strategy* dalam membangun sebuah keunggulan kompetitif bagi Metro TV ditengah-tengah persaingan dunia pertelevisian.

### **Positioning**

Definisi positioning menurut Kartajaya (2007) sebagai sebuah *the strategy to lead your customer credibly*, yaitu upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel. Atau sering diartikan juga sebagai upaya untuk membangun dan mendapatkan kepercayaan pelanggan. Semakin kredibel maka semakin kokohlah positioning program atau produk perusahaan dimata pelanggan. Dan *positioning statement* yang baik tidak hanya dapat merefleksikan suatu keadaan tetapi juga merupakan sebuah strategi pemasaran yang diharapkan dapat memberi penyuluhan ke semua aktivitas taktikal lainnya. Melalui sebuah pesan iklan yang sederhana sekalipun khalayak akan mampu membedakan produk/program kita dari produk/program pesaing.

Positioning yang tepat dilakukan dalam cara-cara berikut: 1) positioning harus dipersepsi secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* bagi mereka, 2) harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, 3) bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasi diri dari pesaing.

Positioning sebuah brand dalam memposisikan merek yang berbeda dari para pesaing pada benak konsumen dimana merek merupakan asset untuk menciptakan value bagi pelanggan dengan memperkuat kepuasan dan loyalitasnya. Merek menjadi alat ukur bagi kualitas value yang ditawarkan. Value merupakan total get atau

semua manfaat yang didapat oleh pelanggan di bagi total give atau semua pengorbanan yang diberikan oleh pelanggan.

Untuk menciptakan ekuitas merek dari perspektif konsumen sebuah merek harus memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat dan unik sehingga akan timbul *brand awareness* dan *brand images*. *Brand images* sering dianggap sebagai suatu jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Bentuk asosiasi yang dilakukan dalam bentuk yang dikonseptualisasi berdasarkan: (1) jenis, (2) dukungan, (3) kekuatan, dan (4) keunikan.

### **Membangunan Merek**

Dalam Peter & Olson(1996:169) bahwa potensi pengaktifan suatu merek yang disebut sebagai kesadaran puncak, *top of mind awareness*, dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pembelian terakhir suatu merek tertentu dan pengalaman menggunakan merek tersebut, merek terkenal dengan pangsa pasar tertinggi. Karena dipergunakan oleh banyak perusahaan lain, merek tersebut cenderung diaktifkan dalam set yang dibangkitkan dan dimasukkan dalam set yang dipertimbangkan oleh banyak perusahaan.

Ketika perusahaan mencoba memecahkan masalah yang melibatkan tujuan akhir yang bersifat abstrak dan emosional, mereka memilah-milah tujuan umum menjadi sub tujuan yang lebih rinci. Tujuan akhir dan sub tujuan ini, membentuk suatu *goal of hierarchy* yang mengurai masalah rumit menjadi runtutan sub masalah yang lebih sederhana dan dapat diatasi secara terpisah-pisah. Sehingga untuk ditentukan sebagai pilihan, suatu merek dipertimbangkan selama proses pemecahan masalah. Sebagian merek langsung diaktifkan dari ingatan, disebut sebagai set merek yang dibangkitkan. Sedangkan untuk keputusan

yang sering dilakukan perusahaan tidak lagi dipertimbangkan merek lain. Dalam hal ini komunikasi pemasaran berperan penting menggeser suatu produk, sehingga menduduki posisi sebagai produk yang dipertimbangkan oleh konsumen.

### **Strategi Metro TV sebagai *The Election Channel***

Strategi media yang digunakan terhadap pengembangan baik program, media promosi misalnya sebagai media siar, Metro TV menggunakan juga beberapa media yang akan dipergunakan sebagai kendaraan dalam mengantarkan pesan dan proses mengedukasi masyarakat dan bekerjasama dengan beberapa televisi Internasional, juga beberapa universitas di Indonesia, LSM dan sebagainya. Media dapat dikategorikan sebagai media massa, media interpersonal dan media interaktif.

Selain itu strategi dasar yang menjadi pertimbangan dalam penentuan strategi media adalah bagaimana jangkauan khalayak yang dapat dicapai, jumlah frekuensi yang memungkinkan khalayak sasaran diterpa oleh program-program yang direncanakan di awal dan pola keberlangsungan program. Metro TV pun melakukan serangkaian kegiatan yang dapat menunjang positioningnya dan pencitraan khalayak terhadap program-program yang ada terutama program-program dalam *The Election Channel*. Faktanya adalah Pemilu 2004 merupakan 'kue lezat' bagi Metro TV, dengan belum adanya pemain atau televisi yang secara khusus menayangkan event penting bagi Indonesia tersebut selama 24 jam seperti yang dilakukan oleh Metro TV. Akan tetapi fakta lain yang timbul pada pelaksanaan Pemilu 2009 'kue lezat' tadi menjadi sesuatu yang harus diperebutkan oleh televisi swasta lainnya seperti hadirnya pemain baru TVOne yang berusaha mengidentifikasi dirinya sebagai televisi pemilu, juga bermunculannya program-program dari stasiun televisi lain yang menggabungkan

diri dalam formasi TV Poll untuk menyampaik-kan berita dan informasi Pemilu 2009.

### **Triangle strategy Metro TV sebagai The Election Channel**

Melakukan analisa terhadap langkah strategik yang digunakan oleh Metro TV untuk membangun merek atau *brand* Election Channel sebagai Referensi Pemilu Indonesia dilakukan dengan melihat positioning Metro TV diantara pesaing (*competitor*) dengan menggunakan analisa SWOT. Analisa SWOT ini sebagai formula untuk membuat rekomendasi dari sisi internal maupun eksternal Metro TV sehingga dapat diambil langkah-langkah perusahaan dalam mengkondisikan dan memecahkan permasalahan yang timbul sebagai akibat adanya pemain baru yang mempositioningkan dirinya sebagai televisi pemilu dan pesaing-pesaing lainnya yang tergabung dalam TV Poll dengan menyajikan berita-berita seputar pelaksanaan pemilu hanya pada porsi yang berbeda dibanding dengan Metro TV yang menayangkan seluruh program election selama 24 jam.

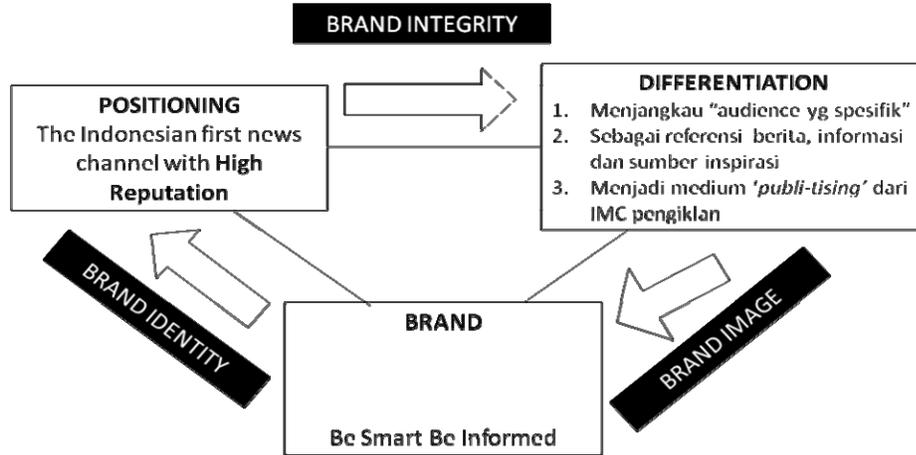
Strategi sendiri menurut Portes dalam Herwaman K (2004:45) "*the creation of a unique and valuable position, involving a different set of activities*". Kalimat "a unique and valuable position" sama artinya dengan positioning, sedang "a different set of activities" sama artinya dengan diferensiasi.

Proses brand image yang dilakukan Metro TV dengan melakukan positioning dimana proses positioning bukan merupakan strategi produk tetapi lebih kepada strategi komunikasi yang digunakan untuk menempatkan program-program didalam

benak konsumen terhadap nama-nama program, karakteristik program dan iklan-iklan yang mendukung program tersebut, dan sifat persaingan program dalam kategorisasi terhadap tingkat "superior" program dan "diferensiasi" program. Tingkat superior program election sebagaimana bagan gambar pemetaan program yang dilakukan oleh divisi sales and marketing yaitu program-program yang mempunyai keunggulan seperti Quick Count, Pentas Kandidat, Menuju RI 1 dan Election Watch. Diferensiasi program yang membedakan program-program election dengan para kompetitornya mencakup jenis layanan, produk, content, konteks, infrastruktur, saluran distribusi dan pencitraan terhadap produk dan perusahaan.

*Triangle strategy* pun dilakukan berdasarkan segmen yang telah ditentukan antara lain menentukan strategi positioning yang didasarkan pada *differentiated targeting strategy*, perusahaan menghasilkan beberapa produk atau program yang memiliki karakteristik yang berbeda dan pesan yang berbeda pada setiap programnya. Hal ini untuk melihat kemampuan Metro TV dengan seluruh tim yang tergabung dalam The Election Channel terutama dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan seluruh masyarakat terhadap informasi akan prosesi politik.

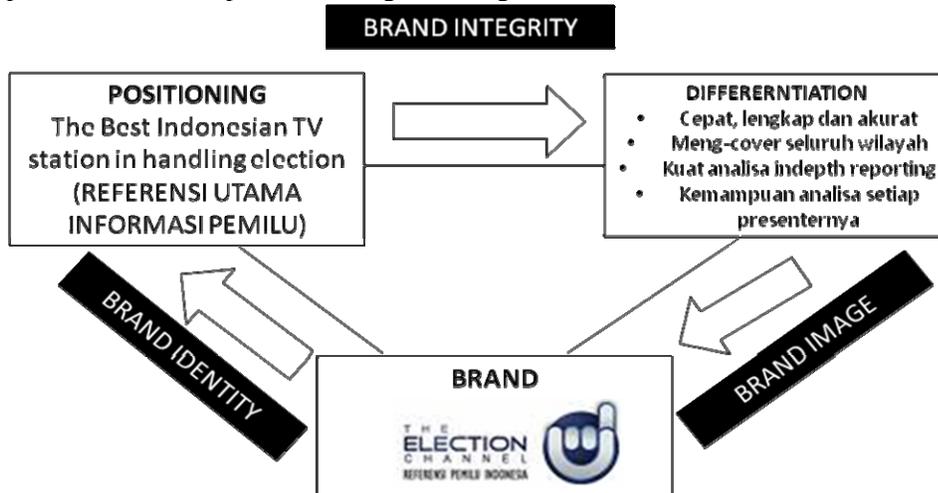
Berikut *triangle strategy* Metro TV sebagai sebuah televisi berita dengan tagline besarnya *Be Smart Be Informed*, dan dengan tagline tersebut melakukan *identity brand* terhadap positioningnya, dapat di jelaskan pada gambar bagan berikut ini: Bagan Proses Triangle: Metro TV



Dan proses *brand image* yang dilakukan oleh Metro TV sebagai The Election Channel dengan melakukan proses *brand integrity* yang berbeda dari Metro TV sebagai sebuah media satu-satunya di Indonesia dengan positioningnya sebagai televisi berita, melakukan strategi perluasan terhadap merek dengan membangun ekuitas merek yang kuat untuk mengeksploitasi peluang pasar yang ada dengan cara masuk kedalam segmen-segmen baru atau ke kategori produk baru. Tetapi harus diingat

bahwa perluasan merek tidak diikuti dengan ambisius yang justru akan merusak strategi perluasan merek yang telah ditetapkan. Sebaiknya perluasan itu terlalu melebar jauh dari *core competence* perusahaan sehingga khalayak akan percaya dan sebaliknya jika terlalu melebar dari *core competence* akan mempengaruhi pemirsa bahkan bisa menjadi *resistance* terhadap merek baru yang diciptakan oleh perusahaan.

Bagan Proses Triangle Metro TV sebagai The Election Channel



Tampak pada *triangle strategy* di atas proses *brand image* dari diferensiasi yaitu berupa penguatan *brand* dan perluasan *brand* melalui sebuah maskot "Reffy" sebagai fungsi pengingat melalui penglihatan, pendengaran dan penciuman me-

micu koneksi dengan perasaan yang lebih kompleks dan rangkaian pikiran dalam otak. Melalui proses asosiatif, simbol tidak hanya membentuk ikatan dengan memori, tetapi juga membentuk koneksi dengan bagian bawah sadar dari otak yaitu arketipe dan

dinamikanya. Simbol memiliki relevansi komersial yang luar biasa terhadap program Election Channel Metro TV terutama dalam periklanan teknik menggunakan maskot sering muncul dalam berbagai bentuk familiar sehingga masyarakat mudah mengenali program-program dibantu oleh ingatan seperti musik tema, logo, karakter dan maskot yang hadir dalam setiap tayangan program election channel.

Karakter yang dimunculkan pada *triangle strategy* yaitu *brand image* berupa maskot dengan karakter dinamis, optimis, berpikir positif, bervisi ke depan, cerdas, ramah, kreatif, pendengar yang baik, peduli, bersahabat, fokus, supel, haus informasi, berwawasan luas dan senang berbagi informasi. Pada masa-masa pemilihan umum maskot muncul dalam setiap program election channel dan tokoh Reffy-lah sebagai icon program election channel. Reffy boneka lucu yang seolah-olah dihidupkan untuk melihat dan mengomentari sisi lain dari pemilu secara santai namun mengena.

Maskot secara garis besar dapat diartikan sebagai sebuah personifikasi dari citra sebuah korporasi. Biasanya berbentuk manusia, binatang atau objek tertentu (tokoh rekaan/fantasi) yang dianggap bisa membawa keberuntungan dan berfungsi juga sebagai lambang sebuah korporasi. Maskot Reffy ini pun digambarkan dengan kepribadian yang dapat mewakili program-program The Election Channel sebagai program acuan yang mampu menciptakan rasa bagi masyarakat, pelaku politik dan sebagainya yang menonton program election channel di Metro TV.

Langkah-langkah lain yang harus dilakukan dalam penyusunan strategi positioning dilihat dari kemampuan perusahaan untuk melakukan perencanaan komunikasi pemasaran karena persaingan yang terjadi dipengaruhi oleh semakin berkembangnya teknologi yang menuntut sumber daya manusia yang profesional dan andal, maupun

persaingan yang terjadi dipengaruhi oleh situasi industri sebagai berikut: 1) Persaingan antar industri, 2) Pemasang iklan, 3) Pendatang baru, 4) Pemirsa (*Audience*), dan 5) Media informasi pengganti.

## **Kesimpulan**

*Triangle strategy* positioning-differensiasi-brand adalah intisari Sembilan Elemen Inti Pemasaran sehingga segitiga tersebut sering disebut sebagai “intisari” dari strategi. Segitiga ini juga berfungsi sebagai pedoman dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan yang menjadi landasan bagi keunggulan kompetitif jangka panjang merupakan sebuah ide yang valid. Melalui brand ‘the election channel’ sebagai sebuah resultan atau hasil dari seberapa mampu kita merealisasikan positioning produk, merek, dan perusahaan kita dengan diferensiasi yang kokoh. Jika positioning bisa diwujudkan dalam bentuk diferensiasi yang kuat, maka dengan sendirinya brand equity kita akan kokoh atau sebaliknya. *Positioning* yang tepat dan diferensiasi yang kuat menciptakan brand image dan brand identity yang kuat bagi Metro TV sebagai The Election Channel di benak khalayak yang pada gilirannya kembali lagi akan memperkuat positioning yang telah dipilih tersebut, serta membangun brand integritasnya yang pada akhirnya menghasilkan landasan yang solid bagi keunggulan kompetitifnya.

## **Daftar Pustaka**

- Euis Nurul Bahriyah, *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membentuk Brand Image Metro TV sebagai The Election Channel (Studi Kasus The Election Channel 2009 sebagai Referensi Pemilu Indonesia)*, Univ. Mercu Buana-Jakarta, 2010.
- Fill, Chris, *Marketing Communications: contexts, strategies, and applica-*

- tions, 4<sup>th</sup> editions, Prentice Hall, 2005
- Kartajaya, Hermawan, *Seri 9 Elemen Marketing: On Positioning*, Penerbit Mizan, 2004
- Moser, Mike, *united we brand: menciptakan merek kohesif yang dilihat, didengan dan diingat*: Penerbit Erlangga, 2003
- Percy, Larry, *Strategic Integrated Marketing Communications Theory and Practice*, Edisi Pertama, Elsevier, 2008
- Peter, J. Paul. dan Jerry, C. Olson. *Consumer Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*; alih bahasa, Sihombing, Damos. Jakarta, Erlangga, 2000
- Shimp, A Terence, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Edisi Kelima, PT. Erlangga, Jakarta 2003
- Smith, PR-Berry, Chris-Pulford, Alan, *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrated Communications*, Kogan Page Limited, London, 1999
- Soemanagara Rd, *Strategi Marketing Communications*, Penerbit Alfabeta Bandung 2006
- Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communications*, Cetakan ketiga, Penerbit Pustaka Pelajar, Jakarta 2007
- Wertime, Kent, *Building Brands & Believers Membangun Merek dan Pengikutnya*, Jakarta, Erlangga 2003