

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini ada beberapa kesimpulan yang bisa diambil dari temuan dan analisis data yang dijabarkan dalam bab tiga dan empat, sekaligus saran yang bisa menjadi bahan untuk penelitian lanjutan di bidang ekonomi media terutama televisi. Kesimpulan pada dasarnya merupakan jawaban dari fokus permasalahan yang diajukan pada bagian pendahuluan yakni bagaimana strategi yang dilakukan SBO TV dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan televisi lokal di Surabaya. Dalam hal ini yang menjadi subjek penelitian adalah SBO TV sebagai salah satu televisi swasta lokal di Surabaya yang dinilai bisa bertahan dan menunjukkan perkembangan yang positif.

A. Kesimpulan

1. Meski didirikan oleh Grup Jawa Pos yang dinilai sebagai salah satu raksasa media di Indonesia, namun SBO TV tidak didirikan dengan modal yang besar sebagaimana umumnya dilakukan dalam mendirikan perusahaan media televisi. Ada semacam kebiasaan yang kemudian menjadi *corporate culture* di Grup Jawa Pos yakni mendirikan perusahaan dengan modal yang seminim mungkin. Dengan kebiasaan perusahaan ini menjadikan SBO TV mempunyai strategi untuk berfikir kreatif dalam menentukan programnya untuk mendapatkan pengiklan yang merupakan sumber penghidupan perusahaan.

2. Sebagai sebuah media televisi swasta lokal, manajemen SBO TV menyadari bahwa kekuatan lokal itulah yang menjadi daya tarik tersendiri dan yang bisa membedakan SBO TV dengan media televisi swasta nasional yang selama ini sudah eksis terlebih dahulu. Manajemen SBO TV memahami betul posisinya untuk bisa mengambil celah yang ada karena jika memaksakan diri untuk bersaing secara terbuka dengan televisi nasional pasti akan kalah. SBO TV mengambil langkah yang besar dengan merubah positioningnya dari televisi hiburan menjadi televisi berita. Ini merupakan strategi yang dilakukan SBO TV untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan televisi lokal di Surabaya.
3. Dari hasil analisa data dapat disimpulkan strategi yang sedang dibangun oleh SBO TV adalah dengan menguatkan positioningnya sebagai TV berita dan pemasok berita terbaik di wilayahnya, menguatkan positioning dengan kekuatan diferensiasi program yang sesuai dengan selera masyarakat, menguatkan master plan program dengan program-program berita yang dibutuhkan masyarakat, agar penonton meningkat dan harga iklan kompetitif dan bisa dijual dengan perencanaan yang baik, melakukan penjualan program dan mengembangkan multimedia, mencari celah penjualan iklan yang berbeda dengan TV lain, menjaga SDM yang professional agar loyal, menjaga SDM berkualitas, mengurangi SDM dengan *performance*

rendah dan meng-edukasi pengiklan untuk melihat data pendukung lainnya selain rating dan tidak hanya mengandalkan rating saja.

B. Saran

Sebagai hasil sebuah penelitian, apa yang dipaparkan dalam penelitian ini tentu saja masih ada kekurangan yang menjadi keterbatasan peneliti. Namun demikian apa yang coba digambarkan dan menjadi temuan dengan SBO TV sebagai sampelnya dalam penelitian ini setidaknya diharapkan bisa menjadi bahan kajian baik dalam tataran akademis maupun praktis. Bagi kalangan akademis kajian ekonomi media terutama televisi masih belum banyak dilakukan sehingga besar harapan untuk ditemukan bentuk dan strategi yang diterapkan oleh manajemen stasiun televisi yang diteliti. Perbedaan latar belakang perusahaan dan SDM yang menjalankan tentu membawa implikasi yang berbeda pula.

Sementara bagi kalangan praktis, apa yang dihasilkan dalam penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan acuan tentang bagaimana sebaiknya dalam mengelola sebuah stasiun televisi untuk saat ini dan kedepannya. Tentu saja apa yang menjadi temuan disini tidak serta merta bisa dijalankan di semua stasiun televisi karena kondisi daerah dan budaya setempat juga bisa berpengaruh. Setidaknya terdapat beberapa hal yang mungkin bisa ditiru dan diterapkan jika itu dianggap baik.