

ABSTRAK

Persaingan dalam hal industri pertelevisian di masa sekarang makin bertambah seiring dengan makin banyaknya industri televisi yang baru. Banyak stasiun TV yang baru berdiri yang menawarkan berbagai acara hiburan yang menarik dan berita yang dikemas dalam berbagai bahasa. Disamping itu, adanya kebutuhan aneka acara hiburan dan informasi yang cepat, tepat, juga akurat sangat dibutuhkan saat ini sehingga mengakibatkan persaingan dalam bidang *broadcasting* semakin ketat saja. Seiring dengan hal tersebut, banyak stasiun TV yang melakukan perubahan *positioning* dengan jalan mengganti logo dan juga slogannya.

SCTV merupakan salah satu perusahaan TV swasta yang berdiri sejak 24 Agustus 1990. Dahulu SCTV berpusat di Surabaya tetapi sekarang berpusat di Jakarta. Guna meningkatkan kepuasan konsumen dan memperluas pangsa pasarnya, maka dilakukan perubahan *positioning* perusahaan. Dan tepat pada tanggal 29 Januari 2005, SCTV merubah logo dan juga *positioning* perusahaan yang semula "SCTV NGETOP" menjadi "SCTV SATU UNTUK SEMUA". Perubahan ini dilakukan karena SCTV ingin mengisyaratkan adanya sesuatu yang baru, sebuah janji baru yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Hal ini diperoleh dari wawancara dengan pihak perusahaan selain itu berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan.

Berkaitan dengan makin berkembangnya teknologi, bisnis pertelevisian semakin banyak bermunculan sehingga persaingan semakin kompleks. Untuk menghadapi persaingan tersebut, setiap perusahaan harus mempunyai strategi guna berkompetisi dengan kompetitor, salah satunya dengan melakukan perubahan *positioning* perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari pergantian logo dan juga *positioning* baru SCTV yang diharapkan setelah perubahan tersebut, SCTV dapat lebih maju dan berkembang di masa yang akan datang..

Penelitian ini melibatkan 100 responden konsumen berusia remaja sampai dewasa muda dan 100 responden konsumen berusia dewasa sampai orang tua. Dari analisis *cross tabs*, diketahui bahwa variabel usia pemirsa, pengeluaran pribadi, alasan melihat TV, kebiasaan dalam menonton, lama waktu menonton, *image* yang muncul ketika mendengar SCTV, dan tayangan yang baru dari SCTV memiliki hubungan ketergantungan antara kelompok konsumen yang terbentuk dengan latar belakang konsumen. Berdasarkan analisis MANOVA dapat diketahui adanya perbedaan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan antara responden konsumen berusia remaja sampai dewasa muda dengan responden konsumen berusia dewasa sampai orang tua. Dari analisis kuadran responden konsumen berusia remaja sampai dewasa muda dan responden konsumen berusia dewasa sampai orang tua dapat diketahui bahwa SCTV memiliki kelebihan durasi jam tayang (*mean*: 4,4), kapabilitas presenter (*mean* :4,34), sesuai untuk keluarga (*mean* : 4,44), dan akurasi berita (*mean* : 4,35). Namun selain kelebihan juga ditemukan kekurangan antara lain kriteria inovasi acara (*mean*: 2,75 dan 2,84), Variasi acara (*mean*: 2,78 dan 2,83), dan kualitas acara hiburan (*mean*: 2,87 dan 2,79).

Dalam penelitian ini diberikan usulan agar SCTV dapat bersaing diantara banyaknya stasiun TV yang ada saat ini, cara untuk dapat menempati tangga pertama dalam benak konsumen dengan menjadi yang pertama dalam benak konsumen, tinjauan ulang untuk kata SATU UNTUK SEMUA, dan *image* SCTV selain stasiun TV untuk keluarga yang semuanya disusun berdasarkan analisa *STPD* untuk meningkatkan daya saing dan kepuasan konsumen SCTV di Surabaya.