

Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Suara Rinjani di Tengah Persaingan Bisnis Media Cetak Di Nusa Tenggara Barat

Artikel Penelitian

Abstrak.

Koran Suara Rinjani merupakan salah satu media yang terpengaruh secara langsung maupun tidak langsung oleh perkembangan zaman. Menariknya, koran Suara Rinjani sampai saat ini masih mampu bersaing dengan media cetak sejenis, dibuktikan dengan keberadaannya yang masih berpengaruh di daerah. Oleh karena itu, menarik untuk didalami terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh koran Suara Rinjani. Untuk itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai metode untuk mengumpulkan informasi-informasi tersebut. Dari hasil penemuan yang telah didapatkan menunjukkan bahwa koran Suara Rinjani menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yang dilakukan secara berkesinambungan dan diterapkan secara baik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa koran Suara Rinjani menggunakan strategi bauran pemasaran 4P di mana kepuasan konsumen sebagai tolak ukur dan acuannya

¹Universitas Brawijaya Malang
syafiirahman175@gmail.com

Kata Kunci: *strategi, komunikasi, pemasaran, suara rinjani*

PENDAHULUAN

Media massa merupakan salah satu alat yang digunakan berkomunikasi setiap hari, kapan saja dan dimana saja antara satu orang dengan orang lainnya, dengan media massa orang akan mudah mendapatkan akses informasi, di sisi lain manusia dapat berbagi kejadian-kejadian yang terjadi di sekitar mereka melalui media massa. Media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi manusia dalam berbagai tingkatan sebagaimana disebutkan oleh Burhan Bungin bahwa media massa secara teoritis memiliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan, dan saluran hiburan, selain itu lebih jauh media massa juga mempengaruhi sikap dan perilaku bahkan pada tataran lebih jauh efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun budaya sosial masyarakat.

Dewasa ini pemberitaan oleh media massa tidak hanya disajikan dalam bentuk surat kabar atau melalui televisi dan radio. Berbagai media massa juga menyajikan berita dan informasi bagi khalayak melalui website, artinya bermodalkan hand phone (hp) android semua orang bisa dengan mudah mengakses berbagai informasi. Seiring berkembangnya teknologi di bidang komunikasi dan informatika, perkembangan media massa mengalami pergeseran. Saat ini, dimana era media cetak semakin menyusut dan tersudut atau kalau boleh dibilang mulai ditinggalkan banyak orang atau kehilangan pasarnya. Media cetak yang merupakan salah satu media massa yang populer yang merupakan media komunikasi yang bersifat tertulis atau tercetak. Ada berbagai macam media yang tergolong ke media cetak salah satunya surat kabar atau Koran.

Munculnya media baru (new media) yang lebih

Ini adalah artikel *Open Access* berdasarkan ketentuan *Creative Common Attribution License*, yang memungkinkan penggunaan, distribusi, dan produksi ulang dalam media apapun, asalkan karya aslinya dikutip dengan benar.

© 2021 Penulis. Jurnal SIKAP (Solusi Ilmiah Kebijakan dan Administrasi Publik) diterbitkan oleh Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Nahdlatul Wathan Mataram

praktis dan murah menyebabkan Sirkulasi informasi yang begitu cepat didapat melalui media online ini membuat para penikmat media lama (surat kabar) mulai beralih bahan bacaannya. Akibatnya secara perlahan perusahaan media cetak satu persatu gulung tikar atau tutup usia.

Redupnya era media cetak dibuktikan dengan ditutupnya beberapa surat kabar ternama di Indonesia. Kabar mengejutkan datang dari koran sore, Sinar Harapan. Koran yang pertama kali terbit 27 April 1961 ini resmi tak lagi terbit per 1 Januari 2016. Sinar Harapan merupakan media besar di dekade tahun 1980-an. Kemudian, Majalah Trax merupakan majalah musik dan lifestyle yang pertama kali terbit pada 2002. Majalah ini menjadi salah satu panutan anak-anak muda dalam mencari inspirasi. Setelah 14 tahun terbit, pada 2016, Majalah Trax resmi berhenti terbit setelah bulan Februari. Seiring dengan kabarnya penerbitan edisi terakhir, netizen pun mengungkapkan kesedihan mereka di media sosial dengan tagar #SaveTrax. Bukan hanya pembaca yang akan kehilangan, tapi juga musisi- musisi yang merasa kariernya terangkat setelah diliput Majalah Trax. Setelah 2,5 tahun tetap mencoba peruntungan di era digital, Harian Bola akhirnya menyerah. Tabloid yang awalnya muncul sebagai mingguan ini menyatakan edisi 31 Oktober 2015 adalah terakhir. Berikutnya, koran Jakarta Globe, koran berbahasa Inggris ini terbit pertama kali pada 12 November 2008. Pada 15 Desember 2015, koran Jakarta Globe berhenti naik cetak. Jakarta Globe mengaku mereka berhenti karena ongkos produksi terus naik, jumlah pembaca menurun, dan persaingan dengan media internet. Harian Jurnal Nasional atau Jurnas juga harus menyerah menghadapi beratnya gempuran media online tanah air. Per 1 November 2014 lalu, media ini tutup usia dan berubah seutuhnya menjadi media online dengan domain jurnas.com. Mungkin tidak lama lagi daftar surat kabar yang tutup akan semakin banyak dan menambah daftar media cetak di Indonesia yang 'gulung tikar' (<https://kreditgogo.com/artikel/Informasi-Umum/5-Media-Cetak-yang-Tak-Lagi-Terbit.html>).

Sedang di tingkat lokal sendiri, misalnya di Propinsi Nusa Tenggara Barat, (NTB) perusahaan media konvensional (cetak) tidak sebanyak media cetak di kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya dan kota besar lainnya. Di Provinsi Nusa Tenggara Barat, banyak koran lokal berusaha eksis, kendati tidak sedikit yang mampu bertahan. Berdasarkan data dari laman resmi Dewan Pers setidaknya ada 22 perusahaan pers jenis cetak di Propinsi Nusa

Tenggara Barat. Ke 22 (dua puluh dua) perusahaan pers tersebut yaitu Radar Tambora (Sumbawa), Radar Lombok (Selong), Tabloid Duta Salaparang (Mataram), Corong Rakyat (Lotim), Radar Mandalika (Praya), Gaung NTB (Sumbawa Besar), Bima Ekspres (Bima), Suara NTB, Enchanting Lombok Sumbawa (Ampenan/Lombok), Garda Asakota (Lobar), Kontras (Kota Bima), Lengsa Post (Kota Bima), Lombok Kita, Media Pembaruan (Lombok Tengah), Post Kota NTB (Mataram), Samada Pos Bima (Sumbawa Besar), Seputar NTB Mataram, Stabilitas Bima, Sumbawa Barat Post, Tera Kota (Lotim), Lombok Post (Mataram), dan Radar Sumbawa (Sumbawa Besar) dan lain-lainnya. Kendati demikian, persaingan perusahaan media cetak di Nusa Tenggara Barat, juga tidak dapat dihindarkan. Mereka berusaha untuk tetap eksis dan bersaing merebut hati pembaca dengan berbagai strategi masing-masing perusahaan media cetak. Ada beberapa alasan perusahaan media cetak di NTB gulung tikar, mulai dari faktor karena tingginya biaya ongkos penerbitan media cetak/surat kabar, modal, manajemen yang tidak sehat, termasuk juga efek dari gempuran media online yang semakin menjamur. Terhitung, sampai akhir tahun 2020, sedikitnya ada sekitar 10 lebih perusahaan media yang terdaftar dan tidak terdaftar di Dewan Pers gulung tikar alias berhenti terbit. Diantaranya, Tabloid Lombok Kita, Mingguan Corong Rakyat, Tera Kota, Post Kota NTB dan lain-lain, termasuk yang belum masuk data Dewan Pers diantaranya Mingguan Jendela Pendidikan, Mingguan Suara Pembaharuan, Mingguan Dewi Anjani, Harian Nurani Rakyat (Praya), Harian Koran Berita, Harian NTB Post, Lombok Kini, juga berhenti terbit.

Persaingan bisnis media cetak di Propinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang memiliki 10 Kabupaten/kota ini, semakin sengit dan terjal. Bukan saja perebutan pasar sesama perusahaan media cetak tapi juga menghadapi gempuran bisnis media online yang tumbuh menjamur. Tentunya dibutuhkan strategi dan keseriusan bagi pengelola media konvensional untuk melakukan terobosan yang kiranya mampu mempertahankan keberadaan media cetak di tengah penetrasi informasi di era digital sekarang ini. Perusahaan media konvensional harus jeli melihat peluang pasar atau segment bidikannya, agar terus bertahan dan memenangkan persaingan pasar.

Salah satu media cetak lokal yang turut meramaikan pasar persaingan media cetak dalam bentuk surat kabar adalah Koran Suara Rinjani. Pada awal-awal

Koran Suara Rinjani terbitnya hanya hadir dan beredar di Kabupaten Lombok Timur saja. Koran Suara Rinjani hadir di era pesatnya media online yang langsung mendapatkan dampak yang cukup besar terkait Perkembangan Koran Suara Rinjani, untuk terus bertahan dengan berusaha menyajikan berbagai informasi yang menarik dan sangat dibutuhkan masyarakat. Dan paling utama Koran Suara Rinjani 100% menghadirkan berita-berita lokal yang dibutuhkan masyarakat, mulai dari berita pendidikan, sosial, budaya, politik, hukum dan lain sebagainya. ditengah gempuran dan persaingan media yang cukup kompetitif. Namun Koran Suara Rinjani sampai sejauh ini masih eksis seperti biasanya dalam menyajikan informasi aktual, dan lokal, lugas, dan mencerdaskan.

Dengan persaingan bisnis media cetak terumata dalam menggaet pangsa pasar pembaca/pelanggan yang menggila secara nasional dan lokal, keberlangsungan sebuah media cetak itu sangat tergantung pada strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan media cetak tersebut untuk mempertahankan eksistensinya.

Salah satu cara untuk memenangkan pasar yakni dengan menyuguhkan informasi yang berkualitas, pemasaran produk yang bisa menembus berbagai kalangan, lalu harga, hingga promosi. Ke semua hal tersebut harus didukung dengan manajemen yang bagus. Sebab, persaingan antara media dengan munculnya media-media baru ini akan membuat pasar semakin sempit, jika tidak memiliki suatu yang diandalkan, maka akan lenyap begitu saja dalam persaingan media khususnya di NTB dan umum lagi di Indonesia saat ini. Untuk bisa meraih pasar, maka semakin besar pula persaingannya, terutama di produk dan manajemen pemasaran, untuk meraih pasar. Tentu saja produk tidak menjadi satu-satunya jalan untuk meraih pembaca, tapi diperlukan strategi-strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan handal sehingga dapat memenangkan persaingan bisnis media ini.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka penulis tertarik mengangkat penelitian mengenai strategi komunikasi seperti apa yang digunakan Koran Suara Rinjani di tengah persaingan bisnis media cetak di Nusa Tenggara Barat.

RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Koran Suara Rinjani di tengah persaingan bisnis media cetak di Nusa Tenggara Barat ?
2. Faktor-Faktor apa saja yang menentukan bauran komunikasi pemasaran Koran Suara Rinjani ?

TINJAUAN PUSTAKA

Surat Kabar

Surat kabar atau sering disebut sebagai pers disinyalir sebagai media massa paling tua di dunia. Munculnya surat kabar dimulai dari ditemukannya mesin cetak oleh Gutenberg. Nama lain dari surat kabar adalah Koran, dalam berbagai kamus memang sulit ditemukan asal bahasa dari Koran dari bahasa Belanda: *krant*, dari bahasa Prancis: *courant*, sedangkan bahasa yang paling mendekati kata 'Koran' adalah 'Qur'an' dari bahasa Arab yang berarti bacaan. Surat kabar atau koran merupakan salah satu ragam dari ruang lingkup jurnalisme cetak, menurut Effendy (2005:241) surat kabar adalah lembaran tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan cirri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termasa dan actual mengenai apa saja dan dimana saja di seluruh dunia untuk diketahui pembaca.

Surat kabar dapat dikategorikan ke dalam berbagai jenis berdasarkan ukuran dan halaman/format, jenis konten, periodisitas, waktu publikasi, area sirkulasi, dan jenis penggunaannya/segmentasi khalayaknya. Jika dilihat dari ruang lingkungannya, maka ada surat kabar nasional, regional, dan local. Ditinjau dari bentuknya, ada surat kabar biasa dan tabloid. Dilihat dari bahasa yang digunakan, ada surat kabar berbahasa Indonesia, bahasa Inggris (bahasa asing), dan bahasa daerah.

Menurut Ardianto dan Erdin (2004), surat kabar memiliki beberapa karakteristik, yang mencakup hal berikut ini.

1. Publisitas; Publisitas atau publicity adalah penyebaran pada public atau khalayak. Dengan demikian, semua aktivitas manusia yang menyangkut kepentingan umum dan atau menarik untuk umum adalah layak untuk disebar luaskan.
2. Periodisitas; Periodisitas menunjukan pada keteraturan terbitnya, bisa harian, mingguan, atau dwi mingguan.
3. Universalitas; isinya beraneka ragam, dari seluruh penjuru dan mengenai berbagai persoalan bukan

satu persoalan, misalnya tidak hanya berisi tentang olah raga saja, tetapi bisa juga mencakup berita politik, ekonomi, hukum sosial budaya, pendidikan, kriminiltas, yang mana persoalan tersebut menjadi pusat perhatian manusia.

4. Aktualitas; aktualitas, menurut kata asalnya, berarti kini dan keadaan sebenarnya, kedua istilah ini erat kaitanya dengan berita, karna definisi berita adalah laporan tercepat mengenai fakta-fakta atau opini yang penting dan menarik minat yang isinya benar-benar actual, belum pernah dimuat sebelumnya, atau berita belum diketahui khalayak.
5. Kontinuitas; isinya berkesinambungan.

Strategi

Dalam perusahaan terdapat tiga level strategi, yaitu Strategi Level Korporasi, Strategi Level Unit Bisnis, Strategi Level Fungsional (Hayes dan Wheenlwright, 1984 dalam Store, Freem dan Gilbert, Jr., 1995).

1. Strategi Level Korporasi. Strategi level korporasi dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.
2. Strategi Level Unit Bisnis. Strategi level unit bisnis lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu. Pada dasarnya strategi level unit bisnis berupaya menentukan pendekatan yang sebaiknya digunakan oleh suatu bisnis terhadap pasarnya dan bagaimana melaksanakan pendekatan tersebut dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dan dalam pasar tertentu.
3. Strategi Level Fungsional. Strategi level fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen (secara tradisional terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia) yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

Menurut Corey (dalam Dolan, 1991), adalah strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang kan dilayani.
2. Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3. Penetapan Harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari

produk kepada pelanggan.

4. Sistem Distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Komunikasi Pemasaran (promosi), yaitu meliputi periklanan, personal selling, promosi penjualan, direct marketing dan public relations.

METODE PENELITIAN

Metode adalah proses, prinsip, dan prosedur yang kita gunakan untuk mendekati problem dan mencari jawaban. Dengan ungkapan lain, metodologi adalah suatu pendekatan umum untuk mengkaji topik penelitian. Dalam sebuah penelitian, metode merupakan salah satu komponen penting yang tidak bisa diabaikan. Lebih tepatnya, metode penelitian yang akan membawa arah penelitian tersebut.

Deddy Mulyana (2013: 5) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretative (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif ini digunakan karena beberapa pertimbangan. Pertama, menyesuaikan metode kualitatif lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda. Kedua, metode ini menyajikan secara langsung hakikat hubungan peneliti dan responden. Ketiga, metode ini lebih peka dan lebih dapat menyesuaikan diri dengan banyak penajaman pengaruh bersama dan terhadap pola-pola nilai yang dihadapi.

PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Suara Rinjani

Secara industri pers cetak tengah berada di kondisi kedewasaan dan pada batas-batas tertentu menuju fase penurunan, mengungkapkan pada tahap kedewasaan, pada titik tertentu, tingkat pertumbuhan akan melambat dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relative. Untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi komunikasi pemasaran Koran Suara Rinjani dalam menghadapi persaingan bisnis media cetak di provensi Nusa Tenggara Barat, peneliti akan menyajikan hasil wawanacara dan observasi yang berhasil peneliti tulis.

Koran Suara Rinjani dalam memasarkan produknya dengan melaksanakan kegiatan utama disebut juga marketing mix yang dikemukakan Kotler dan Amstrong yang lazim disebut bauran pemasaran barang 4P yaitu; Product, Price, Place, dan Promotion. Berikut strategi pemasaran yang dilakukan manajemen Suara Rinjani dalam menghadapi persaingan bisnis media cetak di Nusa Tenggara Barat.

Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Tempat

Koran Suara Rinjani memilih Lombok Timur sebagai target pemasaran dan pusat kantor karna Lombok Timur merupakan tempat strategis dengan jumlah penduduk yang lebih padat dari Kab/kota lainnya di NTB, selain itu dibandingkan dengan Kab/kota lainnya seperti kota Mataram yang merupakan kawasan ekonomi dan bisnis perdagangan di NTB. Lombok Timur dalam persaingan pemasaran tentu tidak sekompetitif di wilayah Kab/Kota Mataram, tentu ini lebih memudahkan dalam memenangkan persaingan pangsa pasar di Lombok Timur.

Berdasarkan wawancara penulis dengan Bagian Keuangan dan Pemasaran Koran Suara Rinjani seperti yang dijelaskan pak Hamdi.

“pemilihan tempat memang harus dilihat dari berbagai aspek, Koran Suara Rinjani sengaja memilih Lombok Timur karna factor meminimalisir persaingan media cetak yang dibandingkan dengan kota mataram tentu lebih pesat. Kabupaten Lombok Timur juga mempunyai tingkat penduduk dengan jumlah penduduk yang lebih banyak dan padat dibandingkan dengan kab/kota lainnya di daerah NTB ini”

Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Promosi

Strategi yang digunakan Koran Suara Rinjani harus sesuai dengan kebutuhan, sehingga dalam menyampaikan informasi tepat sasaran, Koran Suara Rinjani saat ini menggunakan strategi bauran promosi yang terdiri atas empat komponen utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan hubungan masyarakat (*public relation*).

Periklanan

Koran Suara Rinjani menggunakan Advertising melalui media periklanan baik itu yang bersifat online maupun offline. Untuk mempublikasikan produk Koran Suara Rinjani. Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa media periklanan merupakan wahana yang digunakan untuk

mengantrakan pesan iklan kepada khalayak yang dituju.

Berdasarkan wawancara penulis dengan salah satu biro Lombok Timur Koran Suara Rinjani bapak Irwan.

“pertama, manajemen Koran Suara Rinjani memasang iklan berbentuk advertising/outdoor menggunakan baleho. Diberbagai titik seperti di pinggir-pinggir jalan raya yang banyak di lalui oleh pengendara baik itu disepanjang jalan Lb.Lombok sampai dengan Mataram. Untuk kami lakukan saat baru kami mulai merintis dan adapun untuk saat-saat ini kami belum melakukannya lagi tapi InsyaAllah akan kami lakukan kajian terlebih dahulu seberapa efektif melakukan periklanan melalui baleho tersebut”.

Selain pemasangan spanduk/baleho, Koran Suara Rinjani juga menggunakan media massa elektronik seperti Radio, dan menggunakan media social seperti facebook dan sejenisnya. Penggunaan media sosial juga untuk menarik perhatian kaum milenial.

“kami juga menggunakan jasa penyiaran radio salah satunya radio dewi anjani Lombok Timur. Dengan melakukan kerjasama periklanan. Artinya Koran Suara Rinjani di iklankan katakana saja oleh radio dewi anjani maka radio tersebut kami naikan iklannya di Koran Suara Rinjani.”

Promosi Penjualan

Sales Promotion Koran Suara Rinjani biasanya memberikan sample Koran secara gratis kepada calon pelanggan, sehingga dengan mengetahui produk Koran Suara Rinjani itu, calon pelanggan tadi bisa menjadi pelanggan Koran Suara Rinjani. Hal itu juga dilakukan kepada instansi pemerintah, swasta, perusahaan, perhotelan, lembaga pendidikan, dan kepada konsumen perorangan, supaya mereka tertarik berlangganan dan menggunakan jasa Koran Suara Rinjani dalam mempromosikan program dan perusahaanya.

Dalam pemasaran iklan pihak Koran Suara Rinjani tidak hanya bergantung pada tim marketing yang memang bertugas untuk menjaring pemasang iklan. Namun para wartawan dan jurnalis turut membuka jaringan bagi tim marketing iklan bisa menjangkau calon pengiklan. Umumnya karna ada hubungan baik antara wartawan dan narasumbernya.

“bagian marketing Koran Suara Rinjani juga dibantu para jurnalis dan wartawan untuk mencari iklan dan kerjasama, karna relasi

wartawan itu jauh lebih banyak dan relasinya lebih luwes. Sebab yang sering berintraksi dengan banyak narasumber baik di pemerintahan maupun swasta adalah wartawan.”

Dalam perjalanannya, terkait promosi ini akan erat hubungan dengan mekanisme pendistribusian Koran Suara Rinjani kepada pelanggannya. Sebab rentan terjadi, berhentinya pelanggan itu lebih pada ketidakpuasan atas pelayanan yang dilakukan pihak produsen kepada konsumennya. Dalam hal ini pihak Koran Suara Rinjani sangat menjaga kenyamanan konsumennya, sehingga dalam pendistribusian Suara Rinjani menggunakan tenaga khusus yaitu tim ekspedisi Koran Suara Rinjani. Seperti penjelasan dari biro Lombok Barat bapak Ikhwayuddin:

“Soal pendistribusian kepada pelanggan, manajemen menggunakan karyawan tetap. setiap pelanggan di masing-masing daerah. Dalam menunjang kelancaran distribusi ini, kami gunakan tenaga distributor/ekspedisi yang khusus dengan tujuan untuk mempercepat pelayanan kepada pelanggan”.

Ketertarikan konsumen dan pengguna jasa Mingguan Suara Rinjani ini karena memang sebagian besar hasil dari upaya promosi penjualan yang dilakukan pihak marketing dari Mingguan Suara Rinjani termasuk jurnalisnya. Artinya apa yang dilakukan tim promosi Mingguan Suara Rinjani dan jurnalisnya, memberikan dampak yang positif bagi Mingguan Suara Rinjani. Hal ini terlihat dari keterangan salah seorang klien (pengguna jasa) Mingguan Suara Rinjani yaitu H. Nurji yang sudah menggunakan jasa Mingguan Suara Rinjani cukup lama dan akan terus melakukan kerjasama dikarenakan komunikasi yang dilakukan pihak Harian Suara Rinjani kepada yang bersangkutan cukup bagus dan memberikan pelayanan yang baik juga.

“Keberadaan Koran Suara Rinjan ini memang sebelumnya kita juga sudah lebih dulu tahu, bahwa di sini ada koran namanya Suara Rinjani. Suara Rinjani melakukan penawaran kerjasama dan ketika kita analisis penawarannya dan kita nilai cocok, ya sudahlah kita kerjasama dengan Mingguan Suara Rinjani. Kita pilih Mingguan Suara Rinjani karena dalam menyajikan berita itu, lebih kepada Lugas, dan Mencerdaskan. Terutama kami yang dari lembaga pendididkan pondok pesanteren. Konten-konten berita yang inspiratif dan mencerdaskan adalah suguhan yang pribadi nantikan.”

Salah seorang pelanggan setia Suara Rinjani di Lombok Timur Ahyar Rosidi sangat setia berlangganan dengan Suara Rinjani, sejak diperkenalkan oleh lopernya dan sejak saat itu dirinya langsung mulai berlangganan hingga saat ini. Sebab dia mengaku senang dengan penyajian berita yang disuguhkan Suara Rinjani yang lebih mengangkat isu-isu lokal yang sangat kita butuhkan sebagai referensi dalam melakukan kegiatan pendidikan dan pengembangan pondok pesantren;

“saya ini kan seseorang ketua yayasan pondok pesantren. Jadi untuk mengembangkan dan mensosialisasikan program dan kegiatan pondok pesantren, saya banyak membaca dari berita-berita yang dimuat tentang pondok pesantren di Koran Suara Rinjani, seperti berita pondok pesantren induk Nahdlatul Wathan. Pondok pesantren Syaikh Zainuddin Abdul Majdid. Kadang ya kegaitan-kegiatan ponpes induk jadi refrensi program di ponpes kami ini. Missal seperti kegiatan sholawatan akbar yang dimuat di konten berita suara rinjani”.

Penjualan Personal

Suara Rinjani dalam melakukan personal selling ini dilakukan oleh pengecer atau loper. Ada juga penjualan langsung itu dilakukan pihak Marketing/Sirkulasi. Cuman bedanya, lokasi dan pelanggannya sudah jelas, seperti saat ini Suara Rinjani tengah menjalin hubungan dengan pihak lembaga-lembaga dibawah naungan organisasi Nahdlatul Wathan, dimana sistem kerjasamanya, mereka berlangganan Koran Suara Rinjani untuk diberikan kepada Stafnya dan kita menaikkan iklan Profil Pondok Pesantren atau lembaga tersebut di Suara Rinjani. Dari hasil penjualan secara langsung ini memang akhir-akhir ini mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini disebabkan munculnya saingan baru dalam dunia bisnis media yaitu online (new media) yang menjamur bak musim hujan, sehingga akses informasi cepat yang ditawarkan new media ini sebagai ciri khasnya memberikan dampak bagi media konvensional pada hasil penjualan koran langsung kepada masyarakat. Seperti penjelasan Burhanuddin, salah seorang distributor koran Suara Rinjani;

“setelah menjamurnya media online ini, penjualan Koran Suara Rinjani termasuk Koran yang lain juga, langsung turun drastis. Ini dampak dari kemajuan teknologi yang dimana berita atau informasi sangat pesat dan praktis di dapatkan lewat android”

Hubungan Masyarakat

Mingguan Suara Rinjani lebih ke aktivasi menawarkan diri terhadap lembaga-lembaga yang mengadakan event-event besar berskala nasional atau regional seperti perayaan hari pahlawan nasional yang diadakan oleh seluruh lembaga dan badan otonom organisasi Nahdlatul Wathan maka secara sukarela Minggu Koran Anjani akan memuat berita mulai dari pengiklanan sama berita acara kegiatan yang artinya Minggu Koran Rinjani terlibat langsung dalam kegiatan atau event yang dilaksanakan tersebut.

Event merupakan kegiatan yang dilakukan secara langsung dan nyata untuk menyampaikan maksud dan tujuan tertentu terhadap target yang akan dicapai. Event juga menjadi salah satu media komunikasi yang efektif digunakan untuk melakukan pemasaran terhadap masyarakat dalam jumlah banyak. Seperti yang dikatakan bapak Muhammad Zahid kepala bagian percetakan ;

“salah satu bentuk promosi yang kita lakukan adalah ikut serta mensponsori kegiatan event. Sebab kegiatan ini mampu menarik banyak minat khalayak untuk ikut berpartisipasi. Bagaimana lewat event ini Minggu Suara Rinjani mampu untuk lebih memperkenalkan diri terhadap masyarakat. Bahwa Suara Rinjani adalah surat kabar yang memberikan informasi lugas tentang isu lokal atau daerah sesuai motto kami lugas dan mencerdaskan ya.”

Pendistribusian

Distribusi sangatlah penting karena dapat meratakan peredaran produk di pasar. Dari lima jenis saluran produksi yang bisa digunakan oleh suatu perusahaan dalam mendistribusikan produknya, ada satu jenis saluran produk yang dipilih oleh Koran Suara Rinjani dalam mendistribusikan produknya yaitu saluran distribusi produsen-agen- konsumen. Maka dengan jenis saluran distribusi ini. Dengan adanya agen yang berada didalam maupun luar kota akan menambah mitra kerja. Berikut hasil keterangan dari wawancara dari bapak Burhan, “untuk agen seluruh kabupaten Koran Suara Rinjani mempunyai berapa agen di berapa kota/kabupaten di NTB.”

Kendala Pemasaran Koran Suara Rinjani

Setiap perusahaan tentu akan mengalami yang namanya suatu kendala dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Baik kendala dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik kendala yang dari luar maupun di dalam. Begitupun

yang dihadapi Koran Suara Rinjani.

Salah satu tantangan dari media cetak pada zaman ini adalah munculnya media online yang dapat menyebabkan kemerosotan dalam pemberian produk. pesatnya perkembangan internet telah mendorong masyarakat untuk mengakses media online secara mudah, realita tersebut memang media cetak, namun tidak sepenuhnya karena media cetak memiliki karakter yang khas yaitu; berita yang jelas, lengkap dan terperinci, selain itu selama berabad-abad, media cetak telah mengiringi perkembangan peradaban manusia, sehingga tidak mudah dilupakan. Seperti keterangan dari wawancara dengan bapak Irwan:

“media online memang cepat, up date dan continuous, tentu ini berdampak pada media cetak, namun tentu kami sudah mempersiapkan persentase yang sudah kita pagari sehingga tidak semata-merta suara rinjani kelimpungan.”

Hal ini mengakibatkan orang punya habit baru. Tentu hal ini menjadi tantangan bagi pengelola Koran cetak. Maka diperlukan inovasi dan pengembangan produk untuk menyaingi media online tersebut.

Strategi Pengembangan Merek

Membuat Produk Baru

Persaingan media cetak seperti surat kabar sangat kompetitif diperlukan terobosan baru untuk tetap eksis dan bertahan dalam persaingan pasar. Selain itu salah satu tantangan media cetak seperti surat kabar atau Koran dewasa ini adalah dengan hadirnya internet, hampir semua perusahaan media cetak membuat produk baru berupa media online. Media baru ini mengusung pemberitaan yang cepat, running news, berita yang terus bergulir setiap saat, selalu meng-update pemberitaan sesuai perkembangan objek beritanya. Langkah membuat media online sebagai sesuatu yang baru dalam jagat pers Indonesia.

Media online mengusung berita bergulir merupakan strategi untuk bertahan media cetak ditengah persaingan ketat dengan media online. Penggabungan antara media cetak dengan online dalam dunia pers disebut sebagai konvergensi media atau menggabungkan berbagai media menjadi satu. Media online yang mengusung berita bergulir merupakan strategi untuk bertahan ditengah kompetitifnya persaingan media massa.

Hal tersebut merupakan salah satu upaya yang

dilakukan juga oleh Mingguan Suara Rinjani untuk menyampaikan informasi lebih cepat kepada masyarakat melalui situs online dan akun media social untuk menambah saluran penyebaran konten yang terdapat di media cetak maupun media online. Mingguan Suara Rinjani selain tetap konsisten setiap minggunya menerbitkan atau mengedarkan kepada pelanggan surat kabar atau Koran edisi cetak, Suara Rinjani juga membuat media online sebagai produk barunya.

Modifikasi Produk

Mingguan Suara Rinjani melakukan modifikasi produk dengan perbaikan kualitas produk yang sudah ada. Inovasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam strategi modifikasi produk. pers cetak juga mengenal kemasan yang menarik bagi konsumen. Dengan kata lain media sesungguhnya pertama-tama bersaing memperebutkan perhatian pembaca lewat tampilan visual, karna itu hal yang dilihat pembaca dalam kurun berapa tahun terakhir, media cetak sangat aktif mengubah tampilan visual produknya, baik dengan tampilan modifikasi tata letak, grafis maupun foto. Mereka bersaing menampilkan produk Koran semenarik mungkin.

Modifikasi produk Mingguan Suara Rinjani dengan memanfaatkan kelemahan media online, misalnya grafis diyakini mampu member kesan indah di tampilan media cetak. Pemberitaan yang diwujudkan dalam bentuk grafis akan memudahkan pembaca untuk menangkap pesan berita tanpa harus memnaca teks beritanya.

Strategi lain yang bisa dilakukan Mingguan Koran Suara Rinjani pada kedalaman berita media online. Mengandalkan faktor kecepatan, sehingga aspek kedalaman berita mulai terbaikan. Media cetak yang memiliki waktu yang lebih longgar dan bisa member sentuhan yang lebih dari berita-berita yang dirilis di media-media online. Media cetak dapat menyajikan berita-berita in-depth news (berita mendalam) sehingga pembaca dapat mencerna berita yang lebih mendalam dan lengkap dari sekedar berita permukaan.

Media cetak juga dapat mengembangkan jurnalisme investigasi. Sebuah aliran di dunia jurnalistik yang berfungsi untuk membongkar fakta yang tersembunyi atau sengaja disembunyikan oleh narasumber. Seperti keterangan dalam wawancara dengan salah satu Redaktur Mingguan Suara Rinjani.

“dari segi keunggulan dan keakuratan yang masih jadi tolak ukur itu tetap media cetak. Karna online itu beirita yang disebarkan belum teruji kadang ya kebenarannya dan tidak bisa dipertanggung jawabkan. Dari sisi cetak apapun yang kita beritakan dan jika ternyata tidak benar nih yang merasa dirugikan bisa komplain dan menempuh jalur hukum.”

Membangun Relasi dan Mempertahankan Kerjasama

Membangun relasi bisnis, mencari partner, dan menambah mitra kerja tentu sangat penting. Dengan menjalin hubungan baik dengan banyak orang tentunya merupakan strategi yang sangat ampuh untuk membantu mengembangkan produk perusahaan, relasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis karna tentunya kita membutuhkan keahlian lain yang bisa mendukung usaha yang dimiliki. Tanpa adanya relasi, tentu perusahaan akan mengalami kesusahan dalam membangun usaha.

Membangun relasi atau mempertahankan. Dengan cara ini Koran Suara Rinjani untuk menunjang pemasaran, kegiatan mutlak diperlukan dengan relasi yang luas. Koran Suara Rinjani sudah melakukan kerjasama dengan lembaga, pemerintahan, dan swasta. Selain itu Suara Rinjani sering dijadikan media partner, dimana hubungan ini saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Koran Suara Rinjani dalam menghadapi persaingan bisnis media cetak di Propinsi Nusa Tenggara Barat, menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu; *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Dari segi produk yang ditawarkan Koran Suara Rinjani adalah mengutamakan kepuasan konsumen/pelanggan dengan menjaga kualitas produk. Demikian juga soal harga yang diberlakukan adalah sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat NTB. Termasuk dari sisi lokasi pemasaran dapat dan cepat dijangkau pelanggan atau pengguna jasa.

Sedangkan untuk *promotion* (promosi) Koran Suara Rinjani menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu seperti menggunakan periklanan, promosi, penjualan langsung, public relation.

Strategi yang dilakukan selama ini sudah cukup menarik dan membuahkan hasil ditandai dengan peningkatan citra merek Koran Suara Rinjani. Keberhasilan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan Koran Suara Rinjani, dapat dilihat dari jumlah oplah yang diraih dari tahun ke tahun, seperti kerjasama yang berbentuk advertorial yang dilakukan pihak instansi pemerintah, swasta maupun lembaga.

Koran Suara Rinjani epaper yang gratis dibanding dengan berlangganan koran cetak menjadi tantangan tersendiri bagi Koran Suara Rinjani edisi cetak (print) ketika harus membuat inovasi dan terobosan baru dengan cara menyelaraskan dengan teknologi internet yang menjadi keunggulan media online. Agar konten yang disajikan koran Suara Rinjani edisi cetak bisa mempertahankan pembacanya, maka pengelolaan edisi cetak harus konsisten rutin menyajikan berita-berita yang lebih sesuai ekspektasi publik, namun disajikan dengan elegan, mendalam dan bersahaja.

Saran

1. Mengingat segmentasi pasar yang masih mengandalkan instansi pemerintah dan swasta, maka agar pencapaian dan peningkatan oplah/pelanggan Koran Suara Rinjani semakin meningkat di kalangan masyarakat umum, saatnyalah melakukan komunikasi pemasaran yang inovatif, efektif dan efisien dalam merambah pangsa-pangsa pasar baru yang potensial baik masyarakat maupun kaum milenial yang haus akan informasi yang berkualitas.
2. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Koran Suara Rinjani masih di rasa kurang, seperti advertising, promosi, penjualan langsung dan publik relation. Termasuk masih kurangnya promosi yang dilakukan melalui internet padahal melalui internet memiliki keunggulan dari segi kecepatan pesan yang ingin disampaikan dan sifatnya menglobal.
3. Agar dapat melihat hasil dari kegiatan komunikasi pemasaran, maka pihak Suara Rinjani harus melakukan evaluasi terhadap keberhasilannya tersebut. Hal ini dilakukan dalam upaya mengetahui sejauh mana hasil yang didapat dan apa kendala maupun kekurangan yang harus diatasi.

REFERENSI

Amirullah. 2015. Manajemen Strategi, Teori – Konsep - Kinerja. Jakarta: Mitra Wacana

Media.

Bungin, Burhan, 2015. Penelitian Kualitatif. Jakarta: Prenada Media Group.

Hidayatullah, Arief. 2016. Jurnalisme Cetak (Konsep dan Praktik). Yogyakarta: BukuLitera Yogyakarta.

Mulyana, Deddy, 2016a. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2016b. Metode penelitian Kualitatif. Bandung: Rosda Karya.

Nurhadi, FachrulZikri. 2015. Teori-teori Komunikasi. Bogor: Ghalia Indonesia.

Priansa, Juni, Donni, 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung: Pustaka Setia.

Romli, Khomsahrial. 2016. Komunikasi Massa. Jakarta: PT. Gramedia.

Sobur, Alex. 2014. Filsafat Komunikasi (Tradisi Dan Metode Fenomenologi). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiono. 2017. Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Suryadi, Edi. 2018. Strategi Komunikasi (Sebuah Analisis Teoritis dan Praktis di era Global). Bandung: PT Remaja Rosda.

Tjiptono, Fandy. 1997. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.

Vera, Nawiroh. 2016. Komunikasi Massa. Bogor: Ghalia Indonesia.

Yin. K. R. 2008. Studi Kasus (Desain Dan Metode). Jakarta: Rajawali Pers.