Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 7, Agustus 2023
E-ISSN: 2986-6340
DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.8267642

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak

Azizah Hanum[1]
[1]Universitas Dharmawangsa, Jalan Kol.Yos Sudarso No 224 Medan
[*]Email korespondesi: azizahhanum@dharmawangsa.ac.id

Abstrak

Penelitan ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui bagaimana bentuk dari penerapan strategi komunikasi pemasaran Harian Waspada. 2) Untuk melihat kecenderungan faktor pendukung dan penghambat dalam operasionalisasi strategi komunikasi pemasaran harian Waspada. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah Pimpinan, promosi, sirkulasi, redaksi dan pelanggan Harian Waspada. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Harian Waspada dalam penerapan strategi komunikasi pemasarannya mencakup kualitas produk, melaksanakan kegiatan promosi dalam bentuk event, melakukan proses penjualan langsung terhadap masyarakat secara tatap muka, serta penawaran harga yang ditawarkan relatif murah kepada pelanggan. 2) Faktor pendorong, kegiatan komunikasi pemasaran Harian Waspada menyangkut konten produk yang ditawarkan serta adanya media pendukung yang dapat menunjang kegiatan komunikasi pemasaran. Faktor penghambat, yaitu reputasi perusahaan yang masih belum terlihat secara baik serta terbatasnya modal dalam melakukan kegiatan promosi. Implikasi dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan harian Waspada lebih kepada bagaimana agar perusahaannya dapat secara langsung bertatap muka terhadap pelanggan. Adanya strategi pemasaran yang menyebutkan bahwa harian amanah melakukan promosi dalam bentuk event untuk menarik minat masyarakat secara luas dan melakukan proses penjualan secara langsung dari satu tempat ke tempat yang lain memungkinkan untuk memberikan dampak bagi perusahaan secara langsung.

Kata kunci: *Strategi Komunikasi, Pemasaran, Media Cetak*

Article Info
Received date: 20 July 2023 Revised date: 27 July 2023 Accepted date: 09 August 2023

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) dalam implementasi program strategi komunikasi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkahlangkah yang tidak dapat dikesampingkan, hal ini dikarenakan strategi komunikasi pemasaran lebih cenderung untuk digunakan sebagai bahan untuk menarik pasar sasaran (target market). Proses komunikasi pemasaran memungkinkan sebuah perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan industri media yang sangat kompetitif. Harian Waspada, yang merupakan salah satu media cetak nasional yang sudah terdapat dikota Medan, perkembangan media cetak ini sendiri terbilang sangat cepat, diusia yang kurang dari dua tahun, Harian Waspada muncul sebagai salah satu media yang diperhitungkan dalam bisnis media cetak baik itu dalam aspek lokal maupun nasional. Tumbuh dan berkembangnya Harian Waspada tentunya memiliki beberapa faktor yang bisa membuat harian cetak ini dapat berbicara banyak di pasar industri media cetak, salah satu faktor yang memungkinkan adalah bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, dengan konsep islami yang menjadi

identitas khas dari Harian Waspada, tidak menutup kemungkinan adanya sebuah proses komunikasi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan ciri khas dari media cetak itu sendiri.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk melakukan analisis terhadap proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Waspada kota Medan untuk tetap eksis di pasar industri media cetak yang kian ketat baik di tingkat lokal maupun nasional. Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu. Analisis strategi merupakan sebuah bentuk pengambilan keputusan subjektif berdasarkan informasi objektif. Analisis strategiberusaha untuk menentukan tindakan yang paling baik yang akan dijalankan didalam mewujudkan misi dan tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan merekny serta sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumennya.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Satu hal yang menjadi inti dari permasalahan komunikasi pemasaran adalah, sesuatu hal yang klasik, yakni suatu disinterpretasi dan penyimpangan pesan komunikasi pemasaran yang ada dalam aktifitas komunikasi tersebut. Tetap saja masalah penyimpangan pemahaman pesan oleh komunikator tidak sesuai dengan komunikan. Kondisi inilah yang perlu dihindari oleh mereka yang melakukan aktifitas komunikasi. Oleh sebab itu diperlukan taktik dan strategi yang matang dalam efektifitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran.

Media cetak ini merupakan bagian dari saluran informasi masyarakat di samping media eletronik dan juga media digital. Dan di tengah dinamika masyarakat yang demikian pesat, media cetak dianggap sudah tertinggal dibandingkan dengan dua pesaingnya yakni media elektronik dan media digital. Meski demikian, bukan berarti media cetak sudah tidak mampu meraih konsumen yang menantikan informasi yang dibawanya. Dari pengertian media cetak tersebut, nampak ada keunggulan media ini dibandingkan dua pesaingnya tersebut. Media cetak bisa menyampaikan sebuah informasi secara detail dan terperinci. Sementara untuk media elektronik dan digital, mereka lebih mengutamakan kecepatan informasi. Sehingga tak jarang informasi yang disampaikan lebih bersifat sepotong dan berulang-ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah kegiatan yang meliputi pengumpulan data dalam menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan pada waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian. Tujuan dari metode ini merupakan penggambaran sifat suatu keadaan yang sementara berjalan pada saat penelitian dilakukan, dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan

fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di sekretariat Harian Waspada kota Medan, dengan alamat Jalan Letjen Suprapto No.1 Medan.

Pendekatan Penelitian

Bentuk pendekatan penelitian yang digunakan adalah interaksi simbolik, yaitu model yang diasumsikan bahwa objek orang, situasi dan peristiwa tidak memiliki pengertian sendiri, sebaliknya pengertian itu diberikan kepada mereka peneliti akan mengumpulkan data untuk melakukan analisa dari proses strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Waspada, dengan bentuk pendekatan ini, diharapkan agar peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terjadi dilapangan, serta dapat mengolah hasil dari penelitian.

Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penulisan ini, penulis menggunakan dua sumber data yaitu :

1. Data Primer
   Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertama. Data primer yang dimaksud disini adalah data yang dapatkan oleh peneliti dari hasil wawancara peneliti dengan narasumber.
2. Data Sekunder
   Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sebagai penunjang dari sumber data primer. Data sekunder yang dimaksudkan oleh peneliti adalah dokumentasi kegiatan serta data dari koran yang dapat menunjang penelitian.

Teknik Pengumpulan

Data Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah :

1. Observasi
   Metode observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi menjadi salah satu teknik pengumpulan data apabila sesuai dengan tujuan penelitian, direncanakan dan dicatat secara sistematis. Metode observasi biasa diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistematis dan fenomena-fenomena yang diselidiki.
2. Wawancara
   Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara yang bersifat terbuka. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu “pewawancara” (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang “di wawancarai” (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan.
3. Dokumentasi
   Dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang terkait dengan tema penelitian yang dilakukan baik itu dari buku, jurnal, laporan kegiatan, foto dan sejenisnya. Untuk penelitian ini, dokumentasi digunakan sebagai penunjang dalam penelitian yang menguatkan akan temuan data peneliti menyangkut strategi komunikasi pemasaran Harian Waspada.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh melalui wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat

mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih dan membuat kesimpulan. Data yang diperoleh dari penelitian dianalisa secara deskriptif menggunakan metode kualitatif yaitu mengadakan analisis data secara induktif yakni cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus menuju hal-hal yang umum, dan bersifat deskriptif dengan mengungkapkan fakta (menguraikan data) yang ada di lapangan, untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat ataupun narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara ataupun observasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan suatu pemasaran perlu dilakukan strategi untuk mencapai tujuan dari produk yang ingin di pasarkan. Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi. Artinya strategi komunikasi memiliki andil yang cukup besar dalam menentukan target atau pencapaian harian Amanah itu sendiri. Komunikasi yang baik sangat di butuhkan untuk menjaga keselarasan baik itu antar sesama perusahaan maupun kepada konsumen. Hal ini tidak luput juga dengan pemasaran bisnis yang sangat membutuhkan komunikasi baik antar pihak perusahaan dan konsumen dan khalayak.

Hal ini untuk menjaga keharmonisan dan meningkatkan penjualan suatu produk. Jika komunikasi terbangun dengan baik antara Pelaku Bisnis dengan para konsumen, maka sebagai Pelaku Bisnis bisa membuat mereka membeli produk yang tawarkan. Pentingnya komunikasi bagi para Pelaku Bisnis dengan konsumen, memberi dampak yang baik dan menarikkonsumen dalam jumlah banyak. Akan tetapi masih ada beberapa Pelaku Bisnis yang mengabaikan komunikasi tersebut, tetapi hanya sebatas menjual produk mereka. Akan tetapi kenyataannya bahwa banyak sekali keuntungan yang bisa kita ambil dengan mengutamakan komunikasi yang baik kepada konsumen. Bagi komunikasi pemasaran, perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi masalah yang dapat dipecahkan dengan komunikasi pemasaran, kemudian menentukan tujuan/sasaran (apa yang ingin dicapai), menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana). Setiap fungsi menajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang cenderung memiliki peranan paling besar dengan lingkungan eksternal.

Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Begitupun yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran Harian Waspada. Harian Waspada dalam hal ini selalu berusaha untuk membuat desain koran yang dapat diterima oleh masyarakat dengan mengedepankan kualitas dari media itu sendiri berupa pemberitaan, desain koran menjadi hal yang memungkinkan untuk mendapatkan nilai jual tersendiri dimata masyarakat. Selain konsep serta model pemberitaan yang ditawarkan, Harian Waspada juga memiliki beberapa produk yang dijadikan sebagai alat untuk menari pasar secara luas, seperti dengan adanya media pendukung lainnya diantaranya media online, radio, videotron, reklame dan lain-lain. Penjualan secara langsung merupakan alat promosi yang sifatnya lisan atau tatap muka karena melahirkan reaksi yang cepat. Konsep promosi penjualan tatap muka ini dilakukan pihak Harian Waspada untuk lebih mudah dalam melakukan promosi. Kegiatan pemasaran ini dilakukan oleh karyawan bagian sirkulasi yang setiap harinya bertugas untuk mendistribusikan koran kepada agen-agen yang terdaftar. Kegiatan pemasaran ini dimaksudkan untuk mendekatkan produk secara langsung terhadap masyarakat, melihat bagaimana respon masyarakat akan kualitas produk kita. Kegiatan pemasaran ini biasanya dilakukan ditempat-tempat yang memiliki potensi

untuk mendapatkan respon positif serta efektif, seperti area perkantoran, Kampus, maupun sekolah-sekolah.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai faktor pendorong serta penghambat dari operasionalisasi strategi pemasaran harian Waspada ialah konteks atau model pemberitaan yang memiliki ciri khas tersendiri yang terdapat dalam produk yang dijual kepada masyarakat serta adanya media pendukung yang membuat kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan baik,merupakan faktor pendukung dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Sedangkan masih terbatasnya modal untuk melakukan kegiatan promosi serta masih belum adanya bentuk kepercayaan yang sepenuhnya terhadap perusahaan ini menjadi faktor penghambat tersendiri dalam melaksanakan proses komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil dari keseluruhan dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Waspada perusahaan ini lebih mengedepankan bagaimana agar pihak Waspada dalam melakukan pemasaran lebih kepada bagaimana agar bisa secara langsung melihat reaksi masyarakat akan hadirnya harian Waspada . Dengan adanya kegiatan pemasaran yang secara langsung dilakukan, memungkinkan untuk harian Waspada dapat memberikan kesan-kesan yang baik dimata masyarakat, bagimana dalam memasarkan produk memerlukan etika yang baik seperti jujur, amanah serta cerdas dalam menyampaikan pesan.

KESIMPULAN

1. Bentuk penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Waspada yaitu menggunakan straegi pemasaran antara lain, memperhatikan dengan baik kualitas dari pada produk yang dijual, kegiatan promosi melalui event, penjualan produk secara langsung kepada masyarakat, serta memberikan harga produk yang mampu untuk dijangkau oleh masyarakat dengan berbagai macam kalangan.
2. Faktor pendukung dan penghambat proses operasionalisasi strategi komunikasi pemasaran yaitu : a. Faktor pendukung:

- Terdapat sesuatu yang berbeda dari bentuk media cetak konvensional lainnya yaitu konten berita yang disediakan.
- Serta adanya media pendukung lain yang membuat Harian Waspada mampu untuk menjalankan proses pemasaran dengan maksimal.

b. Faktor penghambat:

- Belum adanya bentuk keyakinan yang utuh terhadap adanya dampak secara signifikan yang akan ditimbulkan oleh harian Waspada.
- Terbatasnya sumber modal dalam melakukan kegiatan promosi.

3. strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan harian Waspada lebih kepada bagaimana agar perusahaannya dapat secara langsung bertatap muka terhadap pelanggan. Adanya strategi pemasaran yang menyebutkan bahwa harian Waspada melakukan promosi dalam bentuk event untuk menarik minat masyarakat secara luas dan melakukan proses penjualan secara langsung dari satu tempat ke tempat yang lain memungkinkan untuk memberikan dampak bagi perusahaan secara langsung.

Referensi

Amirullah dan Imam Hardjanto Pengantar Bisnis Yogyakarta Graha Ilmu 2005

Effendi, Onong Uchjana. Ilmu Komunikasi dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2007

Hafidhuddin, Didin dan Henri Tanjung, Manajemen Syariah dalam Praktik Jakarta: Gema Insani 2003

Komala, Lukiati. Ilmu Komunikasi: Perspektif, Proses, dan Konteks. Bandung: Widya Padjadjaran, 2009.

Kennedy, E John dan Dermawan Soemanagara, Marketing Communication; Taktik Dan Strategi. Jakarta: Bhuana Ilmu Popular, 2006.

Karim, Adiwarwan Ekonomi Mikro Islami Jakarta: The Internasional Institute of Islamic Thought Indonesia (IIITI) 2002

Kriyantono, Rachmat,. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada

Widjaja. Komunikasi dan hubungan masyarakat. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008).

Wibowo. Perilaku Dalam Organisasi. Jakarta: Rajawali Pers, 2015.

Wiryanto. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jilid I. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004.