

Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Tribun Jabar Dalam Menghadapi Persaingan

¹Gadys Fatihah, ²Maman Chatamallah

^{1,2}*Bidang Kajian Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*
e-mail: ¹gadysfatihah@gmail.com, ²maman.chatamallah@gmail.com

Abstract: Print media, especially newspapers, is a mass communication. Since the reform, the government remove the license issuance, known as a news publishing business license (this license), it thrives in Indonesia was the mass media. Bandung as the capital of West Java province is also the target print media investors to expand their business. Therefore competition newspaper companies increasingly stringent, so that newspaper companies should package and present the products in the form of news and information in accordance with the needs of the community. One company news from outside West Java that investment in Bandung, West Java Daily Tribune, a subsidiary of Kompas Gramedia Group. This study aims to discuss the marketing communication strategy Tribune Jabar Facing Competition. This study is a qualitative study using descriptive study approach with qualitative data. Data collection techniques in this study conducted in-depth interviews, participant observation, literature study and document analysis. The results of this research to show that the Tribun Jabar has a specific strategy as newspapers immigrants in Bandung and West Java in order to face competition after decades of leading the market in West Java, but it also has emotional ties with citizens Sunda. Tribun Jabar develop new niche markets that the younger generation is more like change and dynamic sports, such as football and art activities of singing. Tribun Jabar further highlight the life style and sports in the news section produced. Based Jabar Tribun marketing strategy, the authors assume that the goal of marketing communications strategy is in addition to attract more advertisers as well as to anticipate how to search for unique innovations in terms of promotions and events, so it can be rated the number one newspaper in West Java and the the most needed by the people or the target reader.

Key Words: Tribun Jabar, marketing communications, descriptive study

Abstrak: Media cetak, khususnya surat kabar, adalah komunikasi massa. Sejak reformasi, pemerintah menghapus izin penerbitan atau dikenal dengan surat izin usaha penerbitan pers (SIUPP), maka tumbuh subur lah media massa di Indonesia. Kota Bandung sebagai ibukota Provinsi Jawa Barat juga menjadi incaran investor media cetak untuk mengembangkan bisnisnya. Oleh karena itu persaingan perusahaan surat kabar semakin ketat, sehingga perusahaan koran harus mengemas dan menyajikan produknya berupa berita dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu perusahaan pers dari luar Jawa Barat yang investasi di Bandung, Harian Umum Tribun Jabar, anak perusahaan Kompas Gramedia Group. Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Harian Tribun Jabar Dalam Menghadapi Persaingan. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi deskriptif dengan data kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi partisipan, studi kepustakaan, dan analisis dokumen. Hasil penelitian ini untuk menunjukkan bahwa Tribun Jabar memiliki strategi khusus sebagai koran pendatang di Bandung dan Jawa Barat guna menghadapi kompetitor yang sudah puluhan tahun memimpin pasar di Jawa Barat, selain itu juga memiliki ikatan hubungan emosional dengan warga masyarakat Sunda. Tribun Jabar mengembangkan ceruk pasar yang baru yakni generasi muda yang lebih menyukai perubahan dan olahraga yang dinamis, seperti sepak bola dan kegiatan seni tarik suara. Tribun Jabar lebih menonjolkan *life style* dan *sport* dalam rubrik pemberitaan yang diproduksinya. Berdasarkan strategi pemasaran Tribun Jabar, maka penulis berasumsi bahwa tujuan dari strategi komunikasi pemasaran ini selain untuk menarik minat pengiklan lainnya juga untuk mensiasati bagaimana cara mencari inovasi yang unik dalam segi promosi dan *event*, sehingga dapat menjadi koran dengan peringkat nomer satu di Jawa Barat dan yang paling dibutuhkan oleh masyarakat atau sasaran pembaca.

Kata kunci : Tribun Jabar, Komunikasi pemasaran, studi deskriptif

A. Pendahuluan

Media cetak, khususnya surat kabar, adalah bentuk komunikasi massa. Media cetak memberikan informasi dan berita kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim berupa berita tentang wacana hal, peristiwa, atau realitas yang terjadi di masyarakat. Oleh karena itu perusahaan surat kabar harus mengemas dan menyajikan produknya berupa berita dan informasi yang benar-benar dibutuhkan oleh masyarakat. Isi yang diberikan harus berdasarkan fakta dan bisa diterima oleh publik sehingga masyarakat menjadi percaya, pada berita yang disajikan oleh media surat kabar.

Perusahaan pers di Bandung yang telah melayani segmen pembaca surat kabar, mampu bersaing dalam era globalisasi informasi, salah satunya adalah Harian Tribun Jabar. Harian Tribun Jabar adalah anak perusahaan media Kompas Gramedia Grup di Jawa Barat. Harian ini berdiri pada 23 Maret 2000 di Kota Bandung, dengan membidik segmen kelas menengah atas. Metro Bandung pada edisi penerbitan pertama dicetak sebanyak 10.000 eksemplar dengan konsentrasi pendistribusian koran sebanyak 90 persen berada di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Cimahi. Penetrasi pasar yang kurang antara lain akibat nama dari korannya yakni Metro Bandung, sehingga di luar Bandung konsumen kurang begitu tertarik.

Perusahaan media tidak bisa hanya mengandalkan produk (*news*) untuk mempertahankan pembaca, namun juga membutuhkan reputasi sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dalam memenangkan persaingan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan dan merebut pasar di Bandung menjadi faktor pertimbangan paling penting dalam usaha penerbitan koran secara berkelanjutan.

Perusahaan pers ini menjadi fokus penelitian penulis, karena Harian Tribun Jabar termasuk baru dan mampu bersaing dalam menarik kepercayaan pembacanya. Harian Tribun Jabar ini dituntut bagaimana agar dapat mempertahankan kepercayaan pembaca terhadap isi yang ada di dalamnya.

B. Landasan Teori

Sebelumnya peneliti ingin menjelaskan teori yang dipakai untuk penelitian ini. Peneliti menggunakan teori tentang komunikasi pemasaran, penelitian ini dilandasi oleh analisis SOSTAC. Penggunaan formula SOSTAC + 3Ms ini membangun struktur perencanaan yang lebih komprehensif dan lebih baik, sesuai dengan kondisi lingkungannya. Disamping itu, penggabungan formula ini juga bisa digunakan sebagai pendekatan dalam evaluasi pengecekan kemungkinan penggunaan perencanaan lain yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran. Komunikasi pemasaran melibatkan semua aktifitas pemasaran perusahaan, tidak hanya promosi saja untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran menyangkut juga media yang digunakan untuk beriklan, harga produk, desain kemasan, dan publikasi.

Penelitian ini juga menggunakan teori komunikasi massa untuk media surat kabar. komunikasi massa adalah komunikasi yang menggunakan media massa modern (media cetak dan elektronik) dalam penyampaian informasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak (komunikan) heterogen dan anonim sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak. Oleh karena itu, media massa sangat berperan penting sebagai wadah yang bergerak dibidang pencarian, pengolahan dan penyebarluasan informasi.

Metode penelitian ini adalah deskriptif, dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Metode deskriptif bertujuan melukiskan secara sistematis, fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang-bidang secara factual dan cermat. Penelitian ini hanya memaparkan suatu peristiwa, tidak menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rakhmat, 1997:22)

C. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang peneliti dapatkan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut “bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Tribun Jabar Dalam Menghadapi Persaingan” selanjutnya, pertanyaan muncul dalam rumusan permasalahan ini diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran koran Tribun Jabar sebagai koran baru di Jawa Barat?
2. Bagaimana strategi pemasaran iklan menghadapi koran yang *market leader*?
3. Bagaimana strategi pemasaran promosi koran Tribun Jabar?

Dari hasil penelitian ketiga rumusan masalah tersebut dijelaskan lebih lanjut dan secara rinci sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran koran Tribun Jabar sebagai koran baru di Jawa Barat?

Pada pokoknya strategi ini ditempuh berdasarkan suatu tujuan. Pada dasarnya tujuan suatu perusahaan adalah memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang di dalamnya untuk mendapatkan sejumlah laba. Jadi pada hakikatnya strategi merupakan rencana pokok yang harus dibuat terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk melakukan aktifitas sesuai dengan tujuan dasar perusahaan. Harian Tribun Jabar berhasil menjadi harian umum dengan oplah terbesar, yang menjangkau seluruh wilayah Jawa Barat. Dengan oplah harian Tribun Jabar yang kini tembus di angka 169.000 eksemplar per hari, menjadikan Tribun Jabar sebagai pemimpin baru.

Beberapa aspek yang harus dimiliki oleh perusahaan koran terutama Tribun Jabar:

1. Penulis atau wartawannya harus mempunyai integritas.
2. Berita harus aktual, akurat, dan seimbang.

Tribun Jabar dalam konsepnya tidak menekankan kepada berita penting, tetapi lebih mencari berita yang menarik. Berita yang menarik adalah berita yang memiliki ragam bahasa jurnalistik dengan ciri-ciri yaitu singkat, padat, sederhana, lancar, lugas dan menarik. Kemudian adanya berita-berita lain yang penting, yang bersifat kenegaraan juga menjadi bagian dari anak berita, dan yang menjadi berita utamanya adalah berita yang menarik. Masyarakat lebih cenderung dengan berita yang menarik dibandingkan berita yang penting, dalam artian bahwa berita yang penting akan dikesampingkan manakala kemasannya tidak menarik.

Besar dan ketatnya persaingan usaha dalam bidang informasi, maka tidak heran jika perusahaan media berlomba-lomba menjadi yang terbaik. Karena memperhatikan kepuasan dari konsumen atau masyarakat merupakan tujuan utama suatu perusahaan media. Cara yang dilakukan Tribun Jabar untuk memasarkan produknya yakni dengan membangun jaringan yang terus bertambah diseluruh daerah kemudian menjalin kerja sama dengan perusahaan-perusahaan swasta dan

pemerintah untuk memasarkan Tribun Jabar, kemudian mengadakan *event*, baik berskala lokal yaitu Kota Bandung, maupun berskala nasional.

2. Bagaimana strategi pemasaran iklan menghadapi koran yang *market leader*?

Tribun Jabar di awal kemunculannya sudah dibanjiri banyak iklan, itulah sebabnya Tribun Jabar mendapat posisi terbaik dimata pengiklan lokal. Setelah Tribun Jabar menjadi *market leader*, kedua hal tersebut diserahkan kepada Tribun Jabar mengenai pemasangan iklan di koran atau *display*, advertorial atau *event*. Pemasang iklan lebih percaya kepada hasil survey Nielsen Media Research, jadi siapa (perusahaan koran) yang menduduki peringkat no. 1, maka iklannya akan mendapat iklan lebih banyak dibanding peringkat kedua. Tahun 2013 hingga tahun 2014, Tribun Jabar masih berada di posisi pertama di Bandung, dengan pembaca sebanyak 333 ribu. Sedangkan di Indonesia, dilihat dari survey Nielsen Media Research dari tahun 2013 hingga 2014, Tribun Jabar berhasil memasuki peringkat 10 besar, tetapi menempati peringkat ketiga.

Hasil survey inilah yang membuat pembaca lebih percaya kepada Tribun Jabar. Dan kebanyakan pengiklan juga melihat dari hasil survey Nielsen. Maka semakin tinggi peringkat suatu perusahaan koran di hasil survey Nielsen Media Research, maka semakin banyak pula pengiklan yang percaya dan mau mengiklankan produknya di media cetak tersebut. Menyangkut promosi penjualan koran, banyak cara yang dilakukan Tribun Jabar untuk menarik pembaca agar membaca dan membeli koran Tribun Jabar.

Kegiatan promosi dilakukan Tribun Jabar adalah dengan beriklan. Iklan dilakukan untuk mempertimbangkan efektifitas dan efisien dari barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk mendapatkan efektifitas dari iklan sebaiknya dilakukan pemilihan target yang tepat dan cocok untuk pangsa pasar yang dituju. Kegiatan-kegiatan periklanan perusahaan memperoleh suatu kesempatan untuk dapat berkomunikasi informasi dengan calon pelanggan, disini pelanggan diajak secara tepat dan membujuk mereka untuk mengikuti program ini sesuai yang telah diterapkan oleh perusahaan.

3. Bagaimana strategi pemasaran promosi koran Tribun Jabar?

Promosi penjualan koran dimunculkan ketika Tribun Jabar menyelenggarakan *event*, baik dalam bentuk jalan sehat, sepeda sehat, atau kegiatan-kegiatan lain, dan disitu peserta yang ikut dalam acara tersebut mendapatkan *merchandise*. Dalam masyarakat, media bergerak dengan ditandai oleh adanya penyebaran kekuasaan, yang diberikan kepada individu, kelompok, dan kelas sosial secara tidak merata. Kegiatan menjual koran oleh anak-anak jalanan dan pengamen yaitu menjadikan anak jalanan dan pengamen menjadi seorang wirausaha atau menjual koran, agar tidak hanya menjadi seseorang yang hanya bisa meminta-minta tanpa berusaha. Kegiatan ini juga bertujuan untuk memberi lapangan pekerjaan baru dan mengubah status dari pengemis dan anak jalanan menjadi seorang wirausaha (pengecer koran).

Penelitian ini sudah berjalan baik dan juga banyak bermanfaat bagi masyarakat Kota Bandung, yaitu dengan adanya program-program nyata pelayanan sosial dan pemberdayaan masyarakat, adanya sistem perlindungan sosial terhadap kelompok-kelompok rentan termasuk penghargaan terhadap kearifan sosial, adanya program yang berdampak positif bagi peningkatan kualitas hidup, mata pencaharian dan kemandirian masyarakat, serta minimnya dampak negatif dari masyarakat sekitar.

D. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran koran Harian Tribun Jabar dapat mencapai sukses besar dan mampu eksis ditengah persaingan surat kabar di Jawa Barat khususnya di kota Bandung. Hal ini disebabkan karena Harian Tribun Jabar menempuh strategi (dari segi *content/isi*) yang jitu dan beragam. Dari sudut pandang isi, kesuksesan Harian Tribun Jabar merebut hati pembaca dalam waktu yang relatif singkat. Dalam mempertahankan kepercayaannya, Tribun Jabar memberikan berita yang baru dan informasinya sangat akurat.
2. Strategi pemasaran iklan koran Tribun Jabar mendapat posisi terbaik dimata pengiklan lokal. Pemasang iklan lebih percaya kepada hasil survey Nielsen Media Research, jadi siapa (perusahaan koran) yang menduduki peringkat no. 1, maka iklannya akan mendapat iklan lebih banyak dibanding peringkat kedua. Dari tahun 2013 hingga tahun 2014, Tribun Jabar masih berada di posisi pertama di Bandung, dengan pembaca sebanyak 333 ribu.
3. Strategi pemasaran promosi penjualan koran, salah satu yang biasa dilakukan dalam promosi adalah dengan beriklan. Untuk pemasaran iklan, yakni dibagi menjadi dua bagian yaitu klien iklan dan biro iklan. Kegiatan yang dilakukan Tribun Jabar untuk memasarkan korannya adalah dengan cara membantu anak jalanan dan pengemis agar mempunyai pekerjaan sebagai wirausaha, yaitu dengan menjadikannya sebagai pengecer koran. Kegiatan ini juga didukung lebih oleh Pemerintah Kota Bandung.

Daftar Pustaka

- Anwar, Arifin. 1994. *Strategi komunikasi*. Bandung: CV. Amrico.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Moleong, L. J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.