

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PT. KOMPAS MEDIA  
NUSANTARA DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PAID USERS PORTAL BERITA  
BERBAYAR Kompas.id**

<sup>1)</sup> Putrianti Mungi Kurniasari

<sup>1)</sup> Prodi Ilmu Komunikasi Fikom UMB

<sup>1)</sup> [mungiptr@gmail.com](mailto:mungiptr@gmail.com)

***Abstract:** Online media business competition in Indonesia requires Kompas Daily Newspaper to take efforts to promote Kompas.id. This study aims to find out how digital marketing communication strategy in increasing paid users Kompas.id. This type of research is case study with qualitative approach and in-depth interview data collection techniques. The results concluded that main direction of Kompas.id's digital marketing communication strategy was objective focused in which digital aspects didn't only appear in the marketing communication mix, but the whole process of the strategy. The steps start from identifying the target audience, designing communication, deciding digital marketing communication mix and it's channel, determining total budget for digital marketing communication, then measuring the results of digital marketing communication.*

***Keywords:** digital marcomm strategy, media online, paid users, paywall, digital news subscription*

**Abstrak:** Persaingan bisnis media daring di Indonesia menuntut Harian *Kompas* melakukan upaya untuk mempromosikan Kompas.id. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan *paid users* Kompas.id. Tipe penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif serta teknik pengumpulan data wawancara mendalam. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa arah utama strategi komunikasi pemasaran digital Kompas.id periode 2019 adalah *objective focused* yang mana aspek digitalnya tidak hanya muncul pada bauran komunikasinya saja, tetapi pada keseluruhan proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital Kompas.id. Adapun tahapan-tahapan yang dilalui mulai dari mengidentifikasi khalayak sasaran komunikasi pemasaran digital, merancang komunikasi pemasaran digital, memutuskan bauran dan saluran komunikasi pemasaran digital, menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran digital, lalu mengukur hasil komunikasi pemasaran digital.

**Kata kunci:** strategi komunikasi pemasaran digital, media *online*, *paid users*, *paywall*, *digital news subscription*

## PENDAHULUAN

Industri media daring dianggap sebagai salah satu peluang bisnis yang menggiurkan. Dari 262 juta jiwa total populasi penduduk Indonesia, sebanyak 143 jutanya adalah pengguna internet. Dari angka tersebut, sebanyak 55%-nya mengakses layanan artikel.<sup>1</sup> Besar kemungkinan jumlah pengguna media daring di Indonesia akan terus meningkat sehingga menyebabkan pesatnya pertumbuhan industri media daring di Indonesia.

Hal ini menimbulkan tantangan bagi industri media cetak khususnya surat kabar, dalam beberapa tahun terakhir. Surutnya era surat kabar di Indonesia ditandai dengan surutnya pendapatan iklan<sup>2</sup> dan jumlah pelanggan, terutama dari kalangan muda.<sup>3</sup> Mereka lebih senang mengakses berita dan informasi melalui internet dan menonton televisi dibandingkan membaca koran.<sup>4</sup>

Selain itu, karakteristik audiens surat kabar adalah perihal regenerasi pembaca. Audiens generasi berikutnya adalah yang kehidupannya serba digital dan tidak terbiasa dengan koran cetak. Jika tidak adanya

regenerasi pembaca, maka audiens surat kabar akan semakin berkurang. Hal tersebut ternyata menjadi urgensi industri surat kabar harus melakukan penyesuaian agar tidak gulung tikar.

PT Kompas Media Nusantara sebagai penerbit surat kabar *Kompas* turut melakukan penyesuaian. Pada awal 2017, PT Kompas Media Nusantara merilis Kompas.id yang merupakan portal berita berbayar di Indonesia (*digital news subscription*) dari *Harian Kompas* yang menyajikan informasi dan layanan belanja daring. Di sisi lain, berbeda dengan kebanyakan portal berita daring lainnya yang memberikan akses gratis kepada seluruh pembaca, Kompas.id mengharuskan pembaca membayar sejumlah rupiah untuk mengakses berita-berita yang tersedia. Hal ini tentu menambah pekerjaan rumah tim pemasaran PT Kompas Media Nusantara dalam mempromosikan Kompas.id.

Dalam mempromosikan Kompas.id, PT Kompas Media Nusantara telah melakukan sejumlah kegiatan bauran komunikasi pemasaran, diantaranya beriklan,

---

<sup>1</sup> Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)

<sup>2</sup> Mila Lubis, *Pertumbuhan Belanja Iklan 2017 Bergerak Positif Namun Melambat*. Nielsen Indonesia, diakses 17 September 2019, <[http://www.nielsen.com/id/en/press-](http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html)

room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html>

<sup>3</sup> Wan Ulfa Nur Zuhra, *Kelahiran Generasi Z, Kematian Media Cetak*. Tirto, diakses 17 September 2019, <<https://tirto.id/kelahiran-generasi-z-kematian-media-cetak-ctLa>>

<sup>4</sup> Ibid.

*sales promotion, direct marketing, personal selling* dan *event*. Menurut penuturan Eko Prabowo selaku Marketing Strategic Manager PT Kompas Media Nusantara, cara penyampaian pesan komunikasi pemasaran yang paling sering dilakukan adalah melalui media digital. Sesuai dengan pemaparan di atas, PT Kompas Media Nusantara telah berusaha memperkenalkan sekaligus mempromosikan sebagai upaya meningkatkan *paid users* Kompas.id, terbukti sebagaimana telah menggunakan berbagai macam bauran komunikasi pemasaran, khususnya yang digital. Pemanfaatan berbagai macam bauran komunikasi pemasaran selain untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan ke target pasar yang lebih luas, juga dapat mempermudah penyebaran informasi mengenai berbagai kegiatan yang berkaitan dengan perusahaan sehingga banyak khalayak yang akan mengetahui lalu tertarik untuk berlangganan Kompas.id.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran khususnya yang menggunakan media digital yang dilakukan PT Kompas Media Nusantara dalam meningkatkan jumlah *paid users* portal berita berbayar Kompas.id.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka peneliti membatasi penelitian ini tentang bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran digital PT Kompas Media Nusantara dalam meningkatkan jumlah *paid users* portal berita berbayar Kompas.id yang diturunkan menjadi mengidentifikasi pemirsa sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran, memutuskan bauran komunikasi pemasaran digital, dan mengukur hasil komunikasi.

Tujuan penelitian, menggambarkan penerapan strategi komunikasi pemasaran digital PT Kompas Media Nusantara dalam meningkatkan jumlah *paid users* portal berita berbayar Kompas.id yang diturunkan menjadi mengidentifikasi pemirsa sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang komunikasi, memilih saluran komunikasi, menetapkan total anggaran, memutuskan bauran komunikasi pemasaran digital, dan mengukur hasil komunikasi.

Manfaatkan penelitian, diharapkan memperkaya kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan bidang komunikasi pemasaran digital serta memperkaya teori komunikasi pemasaran digital untuk media massa, khususnya media daring serta dapat memberikan manfaat kepada perusahaan lain

yang bergerak di bidang industri media daring khususnya *digital news subscription* di Indonesia dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital.

## TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana di mana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu dan memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan.<sup>5</sup>

Kennedy dkk (2009) mengemukakan bahwa tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mengubah perilaku konsumen menjadi tiga tahap perubahan, yaitu: (1). Tahap perubahan pengetahuan, yang merupakan

tahap *awareness*, dimana konsumen mengetahui keberadaan suatu produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa. (1). Tahap perubahan sikap, yang merupakan tahap *interest*. Ditentukan oleh tiga unsur menurut Schiffman dan Kanuk (1994) disebut sebagai *tricomponent attitude changes*, yaitu *cognition* (pengetahuan), *affection* (perasaan), dan *conation* (perilaku). Jika ketiga komponen tersebut menunjukkan kecenderungan perubahan maka mungkin sekali akan terjadi perubahan sikap. (2). Tahap perubahan perilaku, yang merupakan tahap *loyalty*. Dimaksudkan agar konsumen tidak beralih pada produk lain dan terbiasa menggunakannya.<sup>6</sup>

## Mengembangkan Komunikasi Pemasaran Efektif

Untuk meningkatkan kemungkinan kampanye komunikasi pemasaran yang berhasil, pemasar harus berusaha meningkatkan kemungkinan bahwa setiap tahap itu memiliki peran yang penting. Kotler dan Keller (2009) mengemukakan ada tujuh langkah dalam mengembangkan komunikasi efektif yang dimulai dengan langkah dasar:

<sup>5</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2009, hlm 172

<sup>6</sup> Kennedy, E. John, dkk. *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2009. hlm. 13

mengidentifikasi pemirsa sasaran, menentukan tujuan, merancang komunikasi, memilih saluran, dan menetapkan anggaran.<sup>7</sup>

### **1. Mengidentifikasi Pemirsa Sasaran;**

Proses harus dimulai dengan pemirsa sasaran yang jelas dalam pikiran: pembeli potensial produk perusahaan, pengguna saat ini, pengambil keputusan, atau pemberi pengaruh; perorangan, kelompok, masyarakat tertentu, atau masyarakat umum. Pemirsa sasaran sangat memengaruhi keputusan komunikator tentang apa yang dikatakan, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa.

### **2. Menentukan Tujuan Komunikasi;**

Komunikasi paling efektif sering kali dapat mencapai berbagai tujuan. Pemasar dapat menentukan tujuan komunikasi pada semua tingkat model hierarki pengaruh. Rossiter dan Percy mengidentifikasi empat kemungkinan tujuan, sebagai berikut:

a. **Kebutuhan Kategori;** Menentukan kategori produk atau jasa yang diperlukan untuk mengalihkan atau memuaskan perbedaan anggapan antara keadaan motivasional saat ini, dan keadaan emosional yang diinginkan.

b. **Kesadaran Merek;** Kemampuan untuk mengidentifikasi (mengakui atau mengingat) merek dengan cukup rinci. Pengakuan lebih mudah dicapai dibandingkan ingatan merek. Kesadaran merek merupakan dasar bagi ekuitas merek.

c. **Sikap Merek;** Mengevaluasi merek untuk memenuhi kebutuhan yang relevan saat ini. Kebutuhan merek mungkin berorientasi negatif (penyingkiran produk, penghindaran masalah, kepuasan yang tidak lengkap) atau berorientasi positif (gratifikasi indra, stimulasi intelektual, atau persetujuan sosial).

d. **Maksud Pembelian Merek;** Instruksi mandiri untuk membeli merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Tawaran promosi dalam bentuk kupon atau penawaran dua untuk satu mendorong konsumen untuk membeli produk.

**3. Merancang Komunikasi;** Merumuskan komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan akan memerlukan penyelesaian tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan

---

<sup>7</sup> Philip Kotler & Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2009, hlm 179

siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

- a. Strategi Pesan; Manajemen mencari daya tarik, tema, atau ide yang terkait dengan *positioning* merek dan membantu menentukan titik perbedaan. Strategi pesan berhubungan langsung dengan kinerja produk atau kinerja jasa (kualitas, ekonomi, atau nilai merek), atau mungkin berhubungan dengan pertimbangan yang lebih ekstrinsik (merek sebagai merek kontemporer, populer atau tradisional).
- b. Strategi Kreatif; Strategi kreatif adalah cara pemasar menerjemahkan pesan ke komunikasi tertentu. Strategi kreatif dapat digolongkan ke daya tarik informasional dan transformasional. Daya tarik informasional mengelaborasi atribut atau manfaat produk atau jasa. Daya tarik informasional mengasumsikan pemrosesan komunikasi di pihak konsumen bersifat sangat rasional. Sedangkan daya tarik transformasional mengelaborasi manfaat atau citra yang tidak berhubungan dengan produk, menggambarkan jenis orang macam apa yang menggunakan atau jenis pengalaman apa yang dihasilkan dari penggunaan merek. Daya tarik transformasional sering meningkatkan emosi yang akan memotivasi pembelian.

c. Sumber Pesan; Banyak komunikasi tidak menggunakan sumber di luar perusahaan itu sendiri, seperti menggunakan orang terkenal atau orang tidak terkenal. Pesan dihantarkan oleh sumber yang menarik atau terkenal dapat menarik lebih banyak perhatian dan ingatan, karena itulah pengiklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti akan efektif jika mereka kredibel atau memersonifikasikan atribut produk kunci. Yang penting adalah kredibilitas juru bicara. Tiga kredibilitas sumber yang paling sering adalah keahlian, kepercayaan, dan kesukaan orang terhadapnya.

**4. Memilih Saluran Komunikasi;** Saluran komunikasi bisa bersifat pribadi dan nonpribadi. Di dalam setiap saluran pun ada banyak subsaluran. Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channels*) memungkinkan dua orang atau lebih berkomunikasi tatap muka, antara seseorang dengan pemirsa, melalui telepon, atau melalui e-mail. Saluran komunikasi pribadi menghasilkan efektivitas melalui presentasi yang disesuaikan untuk individu dan umpan balik.

Saluran komunikasi nonpribadi adalah komunikasi yang diarahkan ke lebih dari satu orang dan meliputi media, promosi

penjualan, acara dan pengalaman, serta hubungan masyarakat. Media terdiri dari media cetak (surat kabar dan majalah); media siaran (radio dan televisi); media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel); media elektronik (kaset audio, kaset video, piringan video, CD-ROM, Web page); dan media tampilan (papan iklan, tanda, poster). Sebagian besar pesan nonpribadi datang melalui media berbayar.

### **5. Menetapkan Total Anggaran Komunikasi Pemasaran**

Bagaimana perusahaan memutuskan anggaran promosi? Hal tersebut dapat digambarkan dengan empat metode umum: metode terjangkau, metode persentase penjualan, metode paritas kompetitif, serta metode tujuan dan tugas.

- a. Metode Terjangkau; Metode terjangkau mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan dampak segera promosi terhadap volume penjualan. Metode ini menyebabkan anggaran tahunan yang tidak pasti, dan mempersulit perencanaan jangka panjang.
- b. Metode Persentase Penjualan; Banyak perusahaan menetapkan pengeluaran promosi pada persentase penjualan khusus (baik saat ini atau yang akan datang) atau harga jual. Metode ini memandang penjualan sebagai penentu

promosi dan bukan sebagai hasil. Metode ini mencegah percobaan dengan promosi konter siklus atau pengeluaran agresif.

- c. Metode Paritas Kompetitif; Beberapa perusahaan menetapkan anggaran promosi untuk mencapai paritas pangsa suara dengan pesaing. Ada dua pendapat pendukung. Salah satunya, pengeluaran pesaing merepresentasikan kebijakan kolektif industri. Pendapat lainnya, mempertahankan paritas kompetitif dapat mencegah perang promosi.
- d. Metode Tujuan dan Tugas; Metode tujuan dan tugas menuntut pemasar mengembangkan anggaran promosi dengan mendefinisikan tujuan tertentu, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan-tujuan ini, dan memperkirakan biaya pelaksanaan tugas. Metode tujuan dan tugas mempunyai keunggulan mengharuskan manajemen menyebutkan asumsinya tentang hubungan antara uang yang dikeluarkan, tingkat paparan, tingkat percobaan, dan penggunaan regular.

**6. Memutuskan Bauran Komunikasi Pemasaran;** Perusahaan harus mengalokasikan anggaran komunikasi pemasaran atas model-model komunikasi

utama. Perusahaan selalu mencari banyak cara untuk mendapatkan efisiensi dengan mengganti satu alat komunikasi dengan alat lainnya. Setiap alat komunikasi mempunyai karakteristik unik dan biayanya sendiri. Menurut Kotler, bauran komunikasi pemasaran terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran sponsorship, dan penjualan tatap muka. Penjelasan mengenai masing-masing bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai berikut.

a. Periklanan (*Advertising*); Philip Kotler mendefinisikan periklanan sebagai “semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran”.<sup>8</sup> Pada praktiknya, periklanan menggunakan media dalam mempromosikan sebuah produk. Media yang digunakan pun bermacam-macam.

Peran iklan sangat besar karena memiliki banyak fungsi seperti pembentuk kesadaran, pembentuk pengertian, pengingat yang efisien, penghasil petunjuk, legitimasi, dan meyakinkan kembali.<sup>9</sup> Iklan dibuat berdasarkan lima M, yaitu *mission* (tujuan periklanan),

*money* (banyaknya uang yang dibelanjakan), *message* (pesan apa yang harus disampaikan), *media* (media apa yang akan digunakan), dan *measurement* (bagaimana cara mengevaluasi hasilnya).

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*); Definisi promosi penjualan (*sales promotion*) menurut Philip Kotler adalah “insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.”<sup>10</sup> Karena sifatnya yang hanya dilakukan dalam jangka pendek, promosi penjualan dilakukan untuk mendapatkan respon konsumen yang lebih kuat dan cepat. Promosi penjualan bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, asalkan sifatnya berjangka pendek, misalnya dengan menggunakan potongan harga, kupon, kontes dan undian, program beriklanlanjutan, pemberian premium, rabat, periklanan khusus, dan sampel gratis. Promosi penjualan tidak dapat dilakukan secara terus menerus karena akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Promosi penjualan bersifat responsif terhadap peristiwa-peristiwa khusus. Namun, biaya yang dikeluarkan memang relatif lebih besar daripada periklanan.

<sup>8</sup> Philip Kotler & A. B. Susanto. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2001. hlm. 774

<sup>9</sup> Ibid, hal. 802

<sup>10</sup> Ibid, hal. 777

- c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*); Fokus utama dari hubungan masyarakat adalah citra perusahaan. Hubungan masyarakat tidak mengikutsertakan nama produk, hanya nama perusahaan. Hal ini sejalan dengan definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler mengenai hubungan masyarakat, yakni sebagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.<sup>11</sup>
- d. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*); Penjualan tatap muka merupakan salah satu bentuk promosi yang memiliki tingkat keberhasilan cukup tinggi. Penjualan tatap muka (*personal selling*) dilakukan melalui komunikasi antar pribadi dengan calon konsumen. Biasanya model promosi ini menggunakan bantuan *sales promotion girl* dalam mempersuasi calon konsumen. Menurut Philip Kotler, penjualan tatap muka mempunyai tiga kelebihan, yaitu (1) berhadapan langsung secara pribadi, (2) keakraban, dan (3) tanggapan.
- e. *Sponsorship Marketing*; Bentuk promosi yang satu ini juga sering dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan produknya. *Sponsorship marketing* berarti mengasosiasikan perusahaan dengan sebuah kegiatan tertentu. Biasanya perusahaan akan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan yang sasaran audiensnya sama dengan target konsumen mereka.
- f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*); Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi yang menggunakan *database* perusahaan. Asumsi dasarnya adalah perusahaan memiliki data mengenai daftar konsumen mereka sehingga ketika perusahaan meluncurkan produk baru atau mengadakan promosi khusus terhadap produk tertentu, konsumen yang sudah ada dalam daftar akan mengetahuinya terlebih dahulu.
- Cara perusahaan dalam menyampaikan informasi bisa melalui *e-mail*, surat, dan lain sebagainya yang langsung ditujukan ke konsumen. Hal ini senada dengan apa yang diungkapkan oleh Philip Kotler mengenai definisi pemasaran langsung, “pemasaran dengan menggunakan surat, telepon, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan respon tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Ibid.

<sup>12</sup> Kotler, op. cit., hal 774

## 7. Mengukur Hasil Komunikasi;

Setelah mengimplementasikan rencana komunikasi pemasaran, direktur komunikasi harus mengukur dampaknya terhadap pemirsa sasaran. Anggota pemirsa sasaran ditanya apakah mereka menyadari atau mengingat pesan, berapa kali mereka melihatnya, apa yang mereka ingat, apa yang mereka rasakan tentang pesan tersebut, dan sikap mereka sebelumnya dan saat ini terhadap produk dan perusahaan. Komunikator juga harus mengumpulkan ukuran perilaku respons pemirsa, seperti berapa banyak orang yang membeli produk, menyukainya, dan membicarakannya dengan orang lain

## Komunikasi Pemasaran Digital

Seiring dengan perkembangan internet, perusahaan dihadapi dengan pemanfaatan berbagai pilihan media digital, perannya dalam program komunikasi pemasaran, serta beberapa keuntungan dan kerugian yang terkait dengan media digital. Oleh karenanya, pemasar dituntut untuk memikirkan kembali program komunikasi pemasaran mereka. Adapun kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan internet menurut Belch & Belch (2018)

adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

**1. Periklanan di Internet;** Dalam mengiklankan produk, perusahaan harus mempertimbangkan media yang akan digunakan sebagai *channel* penyampai pesan periklanan seperti televisi, majalah, luar ruang, dan sebagainya. Sama seperti penyiaran dan cetak, internet dapat dipertimbangkan sebagai platform dalam beriklan. Periklanan di internet dapat terbagi menjadi berbagai bentuk, seperti iklan *display* yang termasuk *banners*, *sponsorships*, *pop-up* atau *pop-unders*, *interstitials*, *paid searches*, *behavioral targeting*, *contextual ads*, dan *rich media*.<sup>13</sup>

**2. Penjualan Tatap Muka di Internet;** Perusahaan telah menemukan bahwa mereka dapat tetap efektif, atau bahkan meningkatkan efektivitas, dengan membangun kehadiran *online* yang kuat. Situs web digunakan dengan cukup efektif untuk meningkatkan dan mendukung upaya penjualan. Situs web dapat memberikan banyak informasi tentang produk dan layanan perusahaan. Perusahaan telah menggunakan internet

<sup>13</sup> Belch & Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*.

*Eleventh Edition*. Boston: McGraw-Hill Education. 2018, hlm. 500

untuk meningkatkan hubungan pribadi mereka dengan pelanggan. Dengan memberikan lebih banyak informasi dengan cara yang lebih tepat waktu dan efisien, perusahaan memungkinkan pelanggan untuk belajar lebih banyak tentang apa yang ditawarkan. Ini meningkatkan peluang *cross-selling* dan retensi pelanggan.

### 3. Promosi Penjualan di Internet

Perusahaan telah menemukan internet sebagai *platform* yang efektif untuk menyebarkan promosi penjualan. Banyak perusahaan terikat dalam promosi penjualan ke situs web mereka atau melalui bentuk lain dari media digital. Banyak perusahaan sekarang mencetak kupon online. Contoh lain termasuk penggunaan permainan trivia, kontes, undian, promosi kemenangan instan, dan sebagainya.

### 4. Hubungan Masyarakat di Internet

Banyak situs perusahaan mempublikasikan sebagian kontennya untuk kegiatan hubungan masyarakat, misalnya penyediaan informasi tentang perusahaan, kegiatan filantropisnya, laporan tahunan, dan lainnya. Website merupakan media yang berguna untuk melakukan aktivitas hubungan masyarakat, dan penggunaannya untuk fungsi ini terus meningkat. Dalam contoh mengintegrasikan internet dengan hubungan

masyarakat, perusahaan menggunakan internet untuk memberikan informasi di saat krisis dan untuk mengumpulkan umpan balik tentang produk dan layanan mereka dan tentang diri mereka sendiri (terutama melalui blog dan *RSS feeds*).

### 5. Pemasaran Langsung di Internet

Pemasaran langsung di internet dapat dilihat dari dua perspektif: untuk tujuan komunikasi dan *e-commerce*. Banyak alat pemasaran langsung seperti e-mail, *infomercials*, dan sejenisnya telah disesuaikan dengan internet. Namun, pada saat yang sama, *e-commerce*—penjualan langsung ke konsumen melalui internet—telah menjadi industri tersendiri.

## METODE RISET

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivistik yang menuntut bersatunya subjek peneliti dengan objek yang diteliti serta subjek pendukungnya. Peneliti memilih paradigma ini karena menuntun peneliti untuk mengumpulkan berbagai realitas dan mengkategorikannya sesuai dengan kerangka penelitian.

Desain penelitian ini adalah studi kasus yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail, komprehensif, dan bisa dilakukan terhadap individu atau kelompok. Karenanya, penelitian studi

kasus bisa jadi melahirkan pernyataan-pernyataan yang bersifat eksplanasi. Peneliti mengambil metode studi kasus karena ingin melihat secara mendalam dan mendetail mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang dikelola PT Kompas Media Nusantara dalam meningkatkan jumlah *paid users* Kompas.id selama periode 2019.

Penelitian ini memerlukan dukungan berupa wawancara dengan orang yang mempunyai hubungan dalam penelitian yang dimaksud, yaitu pihak internal PT Kompas Media Nusantara. Maka dari itu, subjek penelitian ini adalah informan yang kompeten untuk menjelaskan secara mendalam mengenai topik penelitian. Adapun informan tersebut adalah Bapak Eko Prabowo sebagai Marketing Strategic Manager PT Kompas Media Nusantara, Trisno Tawangsih selaku Marketing Research and Insight PT Kompas Media Nusantara, Yessi Nurita Labas selaku Strategic Planner PT Kompas Media Nusantara, dan Rizqy Ardyputra selaku Content Creative Marketing PT Kompas Media Nusantara.

Teknik pengumpulan data primer penelitian ini adalah wawancara mendalam terstruktur yang dilakukan dengan informan atau narasumber penelitian dan pertanyaan wawancaranya berpedoman pada instrumen

penelitian yang telah peneliti buat berdasarkan teori yang digunakan. Sedangkan data sekundernya diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung dari para informan. Data sekunder dapat berupa studi kepustakaan, foto dokumentasi, artikel, media internet yang relevan, serta jurnal atau dokumen resmi.

Data akan diolah dengan tiga tahapan. Pertama, reduksi data. Memilih, menyederhanakan, dan mentransformasikan data yang muncul dalam tulisan catatan lapangan atau transkripsi. Kedua, penyajian data, yaitu perakitan, pengorganisasian atau kompresi informasi yang memungkinkan penarikan kesimpulan dan tindakan. Fungsinya mereduksi data dari yang kompleks menjadi yang sederhana, menyimpulkan interpretasi peneliti terhadap data, dan menyajikan data sehingga tampil menyeluruh. Setelah data direduksi, peneliti akan melakukan penyajian dalam bentuk teks bersifat naratif, tabel, dan skema. Ketiga, penarikan kesimpulan. Merangkum data yang telah tersaji kemudian dijabarkan dalam bentuk naratif yang mana peneliti buat sebagai kesimpulan. Kesimpulan digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

Untuk menghindari kesalahan atau kekeliruan data yang telah didapatkan serta untuk mendapatkan keabsahan data dalam

penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *member check*, yaitu pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuannya untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital Kompas.id periode 2019 berangkat dari adanya tujuan yang harus dicapai. Dari hasil wawancara didapatkan bahwa tujuan komunikasi pemasaran digital yang harus dicapai adalah untuk meningkatkan *paid users* Kompas.id, yang mana bila mengarah ke model hierarki pengaruh adalah mencapai tahapan pembelian. Bila tahapan pembelian sudah tercapai, setidaknya tujuan sebelumnya (kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, dan keyakinan) juga sudah tercapai.

Berangkat dari adanya tujuan yang harus dicapai, maka pihak manajemen *Kompas* harus melakukan upaya, dalam hal ini menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital. Upaya pertama yang dilakukan adalah mengidentifikasi khalayak sasaran komunikasi pemasaran digital. Hasil wawancara menyebutkan bahwa proses

mengidentifikasi khalayak sasaran komunikasi pemasaran digital dimulai dari mengolah data pelanggan Kompas.id terdahulu yang dikelompokkan berdasarkan usia dan kebiasaan konsumsi rubrik Kompas.id lalu dicari tahu bagaimana kepribadiannya, sifatnya, bahkan bagaimana ia akan mengambil suatu keputusan menggunakan metode konsep *buyer persona*. Dari situ, barulah teridentifikasi bahwa ada tiga kategori khalayak sasaran komunikasi pemasaran digital, yaitu mahasiswa, *rising star*, dan otoritas. Hasil identifikasi pemirsa sasaran komunikasi pemasaran digital tersebut memengaruhi keputusan komunikator (dalam hal ini pihak manajemen *Kompas*) tentang apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan, di mana, dan kepada siapa karena masing-masing dari ketiga kategori khalayak sasaran komunikasi pemasaran digital tersebut memiliki karakteristik dan kebutuhan yang berbeda.

Tahapan selanjutnya adalah merancang komunikasi pemasaran digital supaya kampanye komunikasi pemasaran digitalnya lebih terarah dan tepat sasaran mengacu pada khalayak sasaran komunikasi pemasaran digital yang telah teridentifikasi sebelumnya. Dari hasil wawancara, didapatkan temuan bahwa ada dua jenis rancangan komunikasi pemasaran digital Kompas.id. Pertama,

rancangan komunikasi pemasaran digital yang tidak menarget ke tokoh fiktif *buyer persona* yang telah ditentukan. Rancangan pesan komunikasi pemasaran digital ini disesuaikan dengan kampanye komunikasi pemasaran digital yang sedang berlangsung, namun tetap mengarah ke tujuan yang ingin dicapai.

Kedua, rancangan komunikasi pemasaran digital yang menarget tokoh fiktif *buyer persona* yang telah ditentukan sebagai target audiens. Rancangan komunikasi ini dibuat menggunakan konsep *brandscrip*. *Brandscrip* adalah suatu konsep kerangka kerja tujuh bagian dari *StoryBrand* yang membantu mengklarifikasi pesan dalam format yang sederhana sehingga pemirsa sasaran memahami apa yang ditawarkan.

Tahapan selanjutnya, memutuskan bauran komunikasi pemasaran digital yang akan dipakai. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan efisiensi dan efektivitas dengan mengganti atau memadukan bauran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk. Adapun bauran komunikasi pemasaran digital yang digunakan adalah periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan event dalam *platform online* atau digital.

Dari hasil wawancara, didapatkan temuan bahwa periklanan digital yang

dilakukan salah satunya berbentuk *display ad*. Dalam praktiknya, meskipun iklan tersebut tidak diklik oleh khalayak sasaran, ada kemungkinan mengarahkan mereka untuk mencari tahu atau mengunjungi situs web iklan. Hal ini senada dengan tujuan komunikasi pemasaran digital yang telah dibahas sebelumnya, bahwa bila telah mencapai tahapan pembelian, setidaknya tahapan sebelumnya (kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, dan keyakinan) sudah tercapai.

Selain *display ad*, bentuk periklanan digital lainnya adalah *social media ad based on profiling* yang melacak keberadaan khalayak sasaran berdasarkan profil (biodata) yang mereka buat di media sosial, seperti jenis kelamin, usia, tempat tinggal, pekerjaan, pendidikan, sampai dengan minat mereka. Kelemahan dari metode ini adalah komunikator tidak mengetahui apakah khalayak sasaran yang dituju berdasarkan *profiling* tersebut ada kecenderungan untuk memenuhi kebutuhannya dengan Kompas.id atau tidak. Oleh karenanya, akan lebih baik jika dikombinasikan dengan iklan digital yang penargetan khalayak sarannya berdasarkan konten tertentu yang diakses oleh khalayak sasaran supaya dapat memastikan bahwa khalayak sarannya benar-benar memiliki kecenderungan itu.

Bauran komunikasi pemasaran digital lainnya yang dilaksanakan adalah promosi penjualan. Penerapannya, mengarahkan penjualan ke situs Gerai Kompas.id (<https://gerai.kompas.id>) dengan tawaran berupa potongan diskon. Dilaksanakan dalam jangka waktu yang singkat supaya memberikan urgensi ke khalayak sasaran untuk merespon lebih cepat yang memungkinkan untuk tercapainya tujuan komunikasi pemasaran digital, yaitu mencapai tahap pembelian produk. Promosi penjualan yang dilaksanakan dalam strategi komunikasi pemasaran digital Kompas.id juga bersifat responsif terhadap peristiwa-peristiwa khusus, misalnya momentum politik, hari raya, atau hari kemerdekaan.

Selanjutnya, pihak manajemen *Kompas* menerapkan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan memanfaatkan *database* perusahaan, dalam hal ini data pengguna maupun pelanggan Kompas.id. Adapun cara manajemen *Kompas* dalam menyampaikan pesan-pesan komunikasi pemasaran digital yang sudah dirancang adalah melalui *e-mail newsletter* dan *push notification* yang langsung ditujukan ke khalayak sasaran komunikasi pemasaran digital. Maka, ketika perusahaan mengadakan promosi khusus, konsumen

yang sudah ada dalam daftar akan mengetahuinya terlebih dahulu.

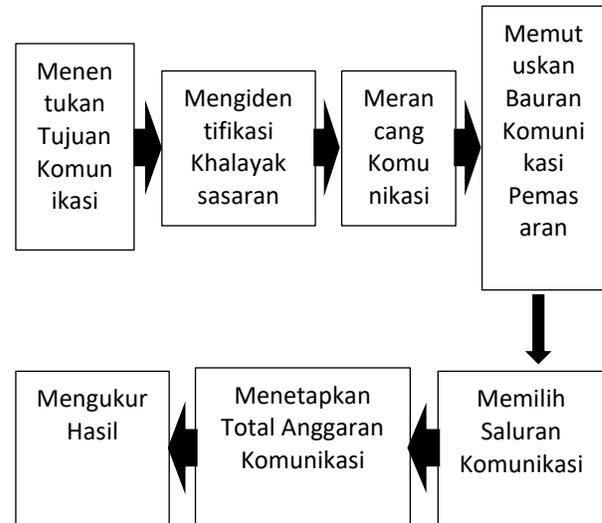
Tahapan selanjutnya adalah memilih saluran komunikasi pemasaran digital. Dari hasil wawancara, didapatkan temuan bahwa saluran komunikasi pemasaran digital yang digunakan meliputi media sosial (baik dalam bentuk postingan organik maupun iklan), *display banner* yang dimuat di website Kompas.id maupun di website *sister company*, *e-mail newsletter* yang mengirim pesan komunikasi pemasaran digital atau rekomendasi artikel Kompas.id kepada pengguna Kompas.id, serta *push notification* yang mengirim notifikasi berupa pesan komunikasi pemasaran digital atau rekomendasi artikel Kompas.id ke *gadget* pengguna Kompas.id.

Setelah memilih bauran dan saluran komunikasi pemasaran digital yang ingin digunakan, hal yang dilakukan adalah menetapkan anggaran atau budget komunikasi pemasaran digital. Dari hasil wawancara, diketahui bahwa anggaran komunikasi pemasaran digital diusulkan oleh *strategic planner* dengan persetujuan manajemen tingkat atas. Anggaran tersebut merupakan anggaran *fix*, yang sudah ditentukan persinya yaitu 20% dari total anggaran pemasaran secara keseluruhan. Untuk saat ini, anggaran tersebut hanya

dialokasikan ke *social media ad based on profiling*. Jumlah total anggaran komunikasi pemasaran digital ini juga digunakan sebagai pertimbangan untuk mengetahui target yang harus dicapai dan sebagai bahan evaluasi kampanye.

Tahapan terakhir, yaitu pengukuran hasil komunikasi pemasaran digital. Hal-hal yang menjadi perhatian dalam pengukuran ini tidak hanya berapa jumlah transaksi saja, tetapi juga bagaimana tingkat paparannya seperti *impression rate* dan *click rate*. Adapun tindak lanjut dari hasil pengukuran komunikasi pemasaran digital yang telah didapatkan adalah sebagai bahan evaluasi yang akan menjadi acuan untuk kegiatan komunikasi pemasaran digital selanjutnya.

Jika dilihat dari penjabaran di atas, maka hasil temuan penelitian dapat digambarkan dengan model strategi linear sebagai berikut:



Gambar Model *Objective Focused Strategy* Kompas.id Periode 2019

Berdasarkan model di atas, peneliti dapat memberi nama strategi yang dijalankan oleh *Kompas* dalam membangun komunikasi pemasaran digital Kompas.id periode 2019, yaitu *objective focused strategy* atau strategi yang berfokus pada tujuan yang harus dicapai. Hal itu dikarenakan identifikasi khalayak sasaran komunikasi pemasaran digital, rancangan komunikasi pemasaran digital, bauran dan saluran komunikasi pemasaran digital, serta total anggaran komunikasi pemasaran digitalnya dirumuskan berdasarkan tujuan yang harus dicapai dan hasil pengukuran komunikasi pemasaran digitalnya juga harus menunjukkan bahwa tujuan tersebut tercapai.

Bila melihat kembali apa yang disampaikan Kotler & Keller (2009), proses mengembangkan komunikasi pemasaran

efektif dimulai dengan lima langkah dasar, yaitu mengidentifikasi pemirsa sasaran, menentukan tujuan, merancang komunikasi, memilih saluran, dan menetapkan anggaran lalu dilanjutkan dengan dua langkah tambahan, yaitu memutuskan bauran komunikasi pemasaran dan mengukur hasil komunikasi.

Namun, hasil temuan penelitian mengemukakan bahwa proses strategi komunikasi pemasaran digital Kompas.id berangkat dari adanya tujuan yang sudah ditetapkan oleh manajemen tingkat atas, selanjutnya barulah menjalankan upaya-upaya yang harus dilakukan guna mencapai tujuan itu. Upaya dimulai dari mengidentifikasi khalayak sasaran komunikasi pemasaran digital, merancang komunikasi pemasaran digital, memutuskan bauran dan saluran komunikasi pemasaran digital, menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran digital, dan yang terakhir mengukur hasil komunikasi pemasaran digital yang mana harus memenuhi tujuan komunikasi pemasaran digital yang telah ditetapkan. Hal inilah yang menjadi *gap* antara hasil temuan penelitian dengan teori Kotler & Keller (2009) yang dijadikan sebagai acuan penelitian.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT Kompas Media Nusantara, dapat disimpulkan bahwa arah utama dari strategi komunikasi pemasaran digital Kompas.id periode 2019 adalah *objective focused* yang mana aspek digital tidak hanya muncul pada penetapan bauran komunikasinya saja, tetapi pada keseluruhan tahapan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital Kompas.id. Adapun tahapan yang dilalui dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital tersebut mulai dari mengidentifikasi khalayak sasaran komunikasi pemasaran digital, merancang komunikasi pemasaran digital, memutuskan bauran dan saluran komunikasi pemasaran digital, menetapkan total anggaran komunikasi pemasaran digital, lalu mengukur hasil komunikasi pemasaran digital. Penjelasan lengkapnya sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi pemasaran yang ingin dicapai adalah meningkatkan jumlah *paid users* Kompas.id atau mencapai tahapan pembelian.
2. Menggunakan konsep *buyer persona*, teridentifikasi tiga kategori khalayak sasaran komunikasi pemasaran digital, yaitu mahasiswa, *rising star*, dan otoritas.

3. Rancangan komunikasi pemasaran digital terbagi menjadi dua jenis, yaitu rancangan komunikasi *buyer persona campaign* yang spesifik mengarah ke masing-masing kategori khalayak sasaran komunikasi pemasaran digital dan dirumuskan menggunakan konsep *brandscrip*t, lalu *non buyer persona campaign* atau yang disebut sebagai *general campaign*.
4. Bauran komunikasi pemasaran digital yang digunakan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran digital Kompas.id adalah *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing* dan *event* dalam *platform online* atau digital
5. Saluran komunikasi pemasaran digital yang digunakan dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran digital PT Kompas Media Nusantara adalah media sosial baik berupa postingan organik maupun iklan, *display banner*, *e-mail newsletter*, dan *push notification*.
6. Total anggaran komunikasi pemasaran digital Kompas.id merupakan anggaran *fix* yang sudah ditentukan porsinya berdasarkan keputusan bauran dan saluran komunikasi digital yang digunakan.
7. Hal-hal yang menjadi perhatian dalam pengukuran hasil komunikasi pemasaran digital tidak hanya jumlah transaksi saja, tetapi juga bagaimana *impression rate* dan *click rate*-nya. Adapun tindak lanjut dari hasil pengukuran komunikasi pemasaran digital tersebut adalah sebagai bahan evaluasi yang akan menjadi acuan untuk kegiatan komunikasi pemasaran digital selanjutnya.

#### SARAN

Berdasarkan hasil temuan penelitian, peneliti dapat memberikan saran yang dapat digunakan oleh akademis yang akan melakukan penelitian serupa, yaitu:

1. Sekiranya dapat menggunakan model strategi komunikasi pemasaran lainnya yang lebih komperhensif atau yang lebih sesuai dengan konteks media massa sebagai panduan penelitian.
2. Melakukan kajian terhadap objek penelitian yang berbeda, misalnya di media lain, khususnya yang menerapkan model bisnis *digital news subscription*, atau dapat juga di media lain namun dengan skala regional.
3. Secara metodologi, dapat dikembangkan untuk pengumpulan data primernya dengan observasi. Karena, keterbatasan

penelitian ini adalah hanya mengandalkan data hasil wawancara mendalam, yang mana merupakan testimoni dari para informan.

4. Dalam konteks teori, diperlukan adanya upaya untuk membangun model komunikasi pemasaran digital yg dapat diterapkan ke berbagai jenis produk atau jasa.
5. Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan, peneliti dapat memberikan saran bahwa *objective focused strategy* yang dilaksanakan oleh pihak manajemen *Kompas* dapat dijadikan sebagai *best practice* atau acuan bagi pelaku industri media massa, khususnya yang menerapkan model bisnis *digital news subscription* dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran digitalnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Belch & Belch. 2018. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. Eleventh Edition.* Boston: McGraw-Hill Education.
- Hasil Survei Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)
- Kennedy, E. John, dkk. *Marketing Communication Taktik & Strategi.* Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Mila Lubis, Pertumbuhan Belanja Iklan 2017 Bergerak Positif Namun Melambat. Nielsen Indonesia, diakses 17 September 2019, <<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html>>
- Philip Kotler & A. B. Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2.* Jakarta: Erlangga.

Wan Ulfa Nur Zuhra, Kelahiran Generasi Z,  
Kematian Media Cetak. Tirto,  
diakses 17 September 2019,  
<<https://tirto.id/kelahiran-generasi-z-kematian-media-cetak-ctLa>>