

STRATEGI PROMOSI SURAT KABAR DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

IRENA WULAN TYASMARA¹
HARIAN UMUM MEDIA INDONESIA
irine09@gmail.com

Abstract: *This study examines the strategy for the promotion of a daily newspaper Media Indonesia are being made to increase sales in 2015. The aim of this study is to investigate and provide an overview of: promotion strategy Media Indonesia daily newspaper in increasing sales in 2015. In this study, the author uses the theory advanced by According to Philip Kotler and Gary Armstrong in his book marketing basics Volume I & II in which a promotional strategy there are things that include marketing communication, marketing mix, SWOT analysis, STP, promotion strategy, the purpose of promotion, promotion strategy planning, implementation of promotional strategies, elements of the promotional mix, sales promotion. The method used was the case study method and descriptive qualitative approach. Data collection techniques used through in-depth interviews and observation. The author presents an overview and description of the promotional strategy as it is obtained from the company. This study uses the planning and implementation process in conducting sales promotion strategies. Where in the promotion strategy planning, the first step is done by doing a SWOT analysis and competitor analysis and analyze STP from Media Indonesia. Later in the implementation of promotional strategies, sales promotion program is the most prioritized Media Indonesia in increasing sales in 2015*

Key words : Promotion strategy, Print Media, Newspapers, Media Indonesia

Abstrak: Studi ini mengkaji strategi untuk mempromosikan sebuah surat kabar harian Media Indonesia yang sedang dilakukan untuk meningkatkan penjualan pada tahun 2015. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memberikan gambaran umum tentang: strategi promosi surat kabar harian Media Indonesia dalam meningkatkan penjualan di tahun 2015. In Penelitian ini, penulis menggunakan teori yang dikemukakan oleh Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku dasar pemasarannya Volume I & II dimana strategi promosi ada hal-hal yang meliputi komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, analisis SWOT, STP, strategi promosi, Tujuan promosi, perencanaan strategi promosi, implementasi strategi promosi, unsur bauran promosi, promosi penjualan. Metode yang digunakan adalah metode studi kasus dan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data digunakan melalui wawancara mendalam dan observasi. Penulis menyajikan ikhtisar dan deskripsi strategi promosi seperti yang diperoleh dari perusahaan. Studi ini menggunakan proses perencanaan dan pelaksanaan dalam melakukan strategi promosi penjualan. Dimana dalam perencanaan strategi promosi, langkah pertama dilakukan dengan melakukan analisis SWOT dan analisis pesaing dan menganalisa STP dari Media Indonesia. Nantinya dalam pelaksanaan strategi promosi, program promosi penjualan Media Indonesia yang paling diprioritaskan dalam meningkatkan penjualan di tahun 2015

Kata kunci: Strategi Promosi, Media Cetak, Surat Kabar, Media Indonesia

PENDAHULUAN

Majunya perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh terhadap perkembangan dunia informasi dan komunikasi saat ini. Seperti halnya dengan dunia industri komunikasi massa yang terus mengalami perubahan. Keberadaan media cetak dianggap segera berakhir karena dinilai tidak akan banyak berpengaruh lagi. Berbeda dengan masa lampau dimana surat kabar menjadi bahan bacaan utama untuk semua kalangan. Beragam faktor yang diindikasikan menjadi pemicu anggapan bila industri media cetak tak banyak yang akan bertahan. Revolusi teknologi meningkatkan ukuran dan efisiensi media cetak serta memunculkan aneka media baru seperti film, radio, televisi maupun internet. Media – media inilah yang menawarkan keuntungan dan kemudahan yang lebih bagi khayalak dalam mengakses informasi ketimbang media cetak.

Masyarakat kini cenderung senang mengakses informasi yang mudah dijangkau, interaktif dan dekat seperti media online maupun media elektronik seperti televisi, radio, jika dibandingkan dengan media cetak yang terkesan berat, masyarakat lebih memilih media online karena prosesnya lebih instan.

Akbar (2015) mengemukakan tentang “Solusi cerdas menyelamatkan industri media cetak [Online]” bahwa di samping online, dalam masyarakat juga telah terjadi pergeseran sumber informasi dimana masyarakat cenderung memilih media televisi untuk mencari berita nasional. Selain faktor minat, internet merupakan media iklan yang

murah dan bahkan ada yang gratis. Maka masyarakat yang awalnya memilih media cetak untuk mencari informasi beralih ke media online.

Hasil riset Nielsen Indonesia menyatakan selama 2010 – 2014 menunjukkan potensi industri media cetak di luar Pulau Jawa lebih besar dibanding di dalam Pulau Jawa. Tingkat konsumsi media cetak di lima kota besar luar Jawa yakni Medan, Palembang, Denpasar, Makassar, dan Banjarmasin, lebih tinggi dibanding lima wilayah besar di Jawa (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi).

Biasanya kendala yang dihadapi perusahaan industri media cetak adalah tinggi ongkos distribusi ke daerah di luar jangkauan mereka. Untuk menghadapi mahalnya biaya distribusi fisik dilakukan dengan solusi cetak jarak jauh sebagaimana dilakukan media cetak besar, seperti Harian Kompas. Cetak jarak jauh membutuhkan biaya besar, selain juga dapat terbentur dengan biaya distribusi fisik lagi untuk spreading di beberapa kota yang menjadi coveragenya. Cara lain untuk mempertahankan industri media cetak ditengah persaingan antar media adalah memaksimalkan pelaksanaan strategi pemasaran. Dapat dengan cara membangun jaringan (*networking*) dalam pemasaran, memelihara pelanggan dengan ikatan yang lebih personal untuk lebih memberikan kepuasan pelanggan, serta mengembangkan pasar baru pada segmen medianya. Taktik lainnya yaitu melakukan promosi baik untuk memperkuat image, mempertahankan kredibilitas di depan para stakeholder (baik pembaca maupun pemasang iklan).

Kehadiran elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk barang dan jasa yang ditawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi positioning sebuah produk dipasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas pelayanan, namun juga mereka berusaha mempertahankan brand positioning di benak konsumen melalui penetapan strategi promosi.

Fokus penelitian yang dilakukan adalah dengan meneliti tentang hal – hal yang berkaitan dengan strategi promosi surat kabar harian Media Indonesia yang antara lain akan membahas tujuan dari penelitian itu sendiri dengan menjabarkan secara terperinci dan terarah sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Dan hal ini akan mendeskripsikan atau menggambarkan bentuk promosi surat kabar harian Media Indonesia adalah: “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Surat Kabar Harian Media Indonesia dalam meningkatkan penjualan ?”

Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan strategi promosi Surat Kabar Harian Media Indonesia dalam meningkatkan penjualan tahun 2015. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan khususnya Surat Kabar Harian Media Indonesia untuk melihat serta merencanakan strategi promosi yang efektif dan efisien.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran: Komunikasi Pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu

komunikasi dan pemasaran. Komunikasi Shimp (2004:4) mengemukakan adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai – nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Tentu saja pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran melibatkan aktivitas komunikasi, jika digabungkan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadi pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.

Penggabungan kajian komunikasi dan pemasaran menurut Soemegara (2010:22) telah menghasilkan kajian baru yang disebut dengan komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*). Pada intinya komunikasi pemasaran merupakan komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan.

Rangkuti (2010:22) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran.

Bauran pemasaran Kotler (1997:48) terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variable yang dikenal sebagai “empat P” : produk

(*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*).

Strategi promosi Goh (2003:1370) adalah strategi yang dilakukan dalam bentuk kegiatan yang berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Strategi Mendorong (Push Strategy) menurut Sulaksana (2007:172) dikemukakan "Dalam pelaksanaan push strategy, dilakukan dengan mendorong produk melalui saluran distribusi. Artinya perusahaan mengarahkan kegiatan pemasaran (umumnya berupa penjualan personal dan promosi dagang) kepada perantara agar mereka mau menerima produk dan mempromosikan kepada konsumen akhir. *Push strategy* ini lebih tepat dipakai pada kategori produk tersebut loyalitas merek rendah, pemilihan merek dilakukan dalam toko, produk merupakan *impulse item* (dibeli secara tidak terencana), dan *benefit* produk diketahui cukup luas."

Strategi Menarik (Pull Strategy) Kotler (2008:256) dikemukakan "*Pull strategy* dilakukan dengan mengarahkan aktivitas pemasaran (umumnya iklan dan promosi konsumen) langsung kepada konsumen akhir dengan tujuan agar mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan."

Sulaksana (2007:172) mengemukakan "*Pull strategy* lebih diterapkan bila pada kategori produk tersebut, loyalitas merek dan

keterlibatan produk tinggi, perbedaan antar merek cukup jelas, dan konsumen sudah menetapkan pilihan sebelum pergi ke toko."

Perencanaan Promosi

Perencanaan promosi dilakukan untuk mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi promosi. Tugas dari bagian promosi tidak hanya merumuskan strategi pokok untuk mencapai sasaran promosi tetapi juga menyusun rencana pendukung yang berupa bauran promosi.

Perencanaan promosi meliputi identifikasi SWOT dan identifikasi STP untuk membuat strategi promosi dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Analisis SWOT menurut Rangkti (2005:145) adalah identifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strength*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*).

Segmentasi adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar dengan pemetaan dan pengelompokan konsumen yang didefinisikan dengan keinginan, daya beli, lokasi geografis, perilaku, dan kebiasaan pembelian.

Targeting atau menetapkan target pasar adalah tahapan selanjutnya. Produk dari *targeting*

adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran.

Positioning adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu atau apa saja kedalam alam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya.

Bauran promosi adalah (promotion mix) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (marketing communication mix) perusahaan merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan, yaitu (a). Advertising (Periklanan), (b). Direct Marketing (c). Sales Promotion (d). Personal Selling (e) Public Relation (f). Interactive Marketing

Pengendalian Promosi : Tahap terakhir dari proses perencanaan promosi adalah melakukan pengawasan dan evaluasi promosi. Adalah penting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi secara keseluruhan.

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya serta penekanan isinya.

METODE

Paradigma menurut Mulyana (2003:9) adalah pandangan mendasar mengenai pokok persoalan, tujuan, dan sifat dasar bahan kajian. Dalam suatu paradigma terkandung sejumlah pendekatan. Dalam suatu pendekatan terkandung sejumlah metode. Dalam suatu metode terkandung sejumlah teknik. Sedangkan dalam suatu teknik terkandung sejumlah cara dan piranti.

Paradigma yang digunakan di dalam penelitian ini adalah paradigma post positivisme. Paradigma positivisme merupakan perbaikan positivism yang dianggap memiliki kelemahan – kelemahan, dan dianggap hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Pawito (2010:35) Dimana penelitian ini hanya memaparkan dan menggambarkan realitas komunikasi. Tidak mencari maupun menjelaskan suatu hubungan serta tidak menguji teori.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode studi kasus (case study). Mulyana (2004:201) mengemukakan, “Studi kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas) , suatu program atau situasi sosial.”

Studi kasus menjawab tujuan dari penelitian dengan menjabarkan secara terperinci mengenai pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran Surat Kabar Media Indonesia, dalam penelitian ini dengan keadaan sebenarnya.

Dalam penelitian ini, telah ditentukan bahwa peran informan akan diberikan kepada tiga pihak terkait, antara lain : (1) pimpinan di divisi promosi yang menangani semua perencanaan, pelaksanaan, maupun pengendalian promosi. (2) Tim Promosi di Media Indonesia merupakan orang yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten promosi. (3) customer Surat Kabar Media Indonesia yang mana beliau telah membaca dan telah berlangganan selama 1 tahun lebih.

Dalam melakukan keperluan penelitian ini, maka peneliti menggunakan dua macam teknik pengumpulan data, yaitu:

Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh penulis dari hasil wawancara dengan narasumber dan melakukan pengamatan pada perusahaan yang menjadi objek penelitian.

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan, daftar kepustakaan (buku-buku), serta bulletin bulletin yang berkaitan langsung dengan informasi tentang perusahaanyang dapat mendukung dalam penyusunan penelitian ini.

Analisis data Bungin ((2007:45) adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interpretasikan. Data penelitian dicatat melalui teknik pengamatan langsung dan wawancara mendalam tak berstruktur, dokumentasi juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data penunjang.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pengamatan pada pelaksanaan di lapangan yang dirangkum dari hasil wawancara dari Kepala Divisi Promosi Media Indonesia, dan Tim Promosi yang menangani promosi yang ada di Media Indonesia.

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data kualitatif yang sesuai dengan studi kasus yang diuraikan secara deskriptif. Adapun hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara mendalam ini, menguraikan dan juga menjelaskan secara detail tentang studi kasus ini.

Dalam menyusun strategi promosi perlu untuk mengetahui bagaimana lingkungan situasi pasar saat ini yang disebut dengan analisis SWOT. Analisis SWOT ini bertujuan untuk mengetahui faktor internal maupun faktor eksternal dari suatu produk/perusahaan agar dapat menyusun strategi promosi yang efektif.

Memperhatikan kekuatan dan kelemahan internal yang berbeda dari kekuatan dan kelemahan competitor. Selain itu, analisis SWOT juga harus mempertimbangkan kesempatan dan

anacam eksternal kunci yang dihadapi oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala divisi promosi diperoleh keterangan mengenai analisis SWOT sebagai berikut:

“....SWOT-nya ya... udah pasti strong-nya itu dia koran yang didukung oleh wartawan dan redaktur yang professional (SDM) dibidang masing masing, juga menggunakan teknologi Informasi (IT) yang modern dibuktikan dengan adanya website online yaitu <http://mediaindonesia.com> yang menyajikan berita up to date setiap waktunya lalu adanya Metro Tv yang satu grup dengan kita dan banyak dikenal masyarakat luas sehingga bisa menjadikan kekuatan Media Indonesia sendiri..

“....Weaknesses-nya itu produk layanan yang hampir sama dengan pesaing Gramedia Group (koran kompas) yang lebih dahulu menguasai pasar dan juga masyarakat sekarang yang mulai paper less, segencar apapun kita mempromosikan surat kabar ini mereka membutuhkan surat kabar tapi tidak signifikan, masyarakat lebih menyukai hal yang praktis seperti digital itu weakness-nya...”

“....Kalau opportunity nya ya...opportunity masih besarnya minat masyarakat yang masih mencari berita/ informasi dan lowongan pekerjaan melalui surat kabar, lalu harga/biaya yang dikeluarkan cukup murah dibanding dengan media lainnya. Dan juga dengan adanya

digital ini menjadikan peluang yang sangat bagus untuk Media Indonesia..”

“....Ancamannya ya, seperti yang saya bilang tadi masyarakat lebih menyukai digital, walaupun Media Indonesia sudah mempunyai fitur digital namun kendalanya adalah perangkat yang digunakan masih perangkat lama, tertinggal jauh dengan pesaing....”

Dari hasil yang didapatkan dari wawancara dengan bapak Whisnu dapat disimpulkan kekuatan surat kabar Harian Media Indonesia ini bahwa bergabungnya Media Indonesia dengan Media Grup didalamnya bekerja sama dengan Metro Tv yang mana masyarakat sudah mengenal baik brand Metro TV, ini bisa dijadikan sebuah peluang untuk Media Indonesia agar lebih bisa dikenal masyarakat. Kelemahan yang dimiliki Media Indonesia adalah beralihnya kedalam era digital yang mana masyarakat lebih menyukai hal praktis, ini menjadi ancaman untuk Media Indonesia agar berinovasi dengan perkembangan digital sekarang ini, karena pesaing sudah melakukan inovasi.

Analisis STP dari Media Indonesia itu sebagai berikut:

“....Segmentasi ya... Segmen-nya itu adalah media Indonesia adalah kelas menengah atas, profilnya adalah A,B class, mayoritas itu ada di usia 29 sampai 49 tahun. Mayoritas memang kita penyebarannya terbesar pembacanya ada di jakarta dan sekitarnya tapi karena kita koran nasional jadi kita ada di provinsi-

provinsi di Indonesia, seluruh provinsi di Indonesia 33 provinsi dan 429 kabupaten kota di Indonesia”

Senada dengan tim yang menangani pelaksanaan promosi juga diperoleh pernyataan sebagai berikut:

“...Segmentasi Media Indonesia sekarang ya... Media Indonesia itu kan harian umum yang terbit setiap hari ya, kita peruntukkan untuk masyarakat luas, kelas menengah atas.

Menurut bagian promosi targeting dari Media Indonesia adalah masyarakat umum seperti wirausaha, swasta dan pemerintah pegawai negeri seperti yang diuraikan oleh beliau yaitu:

“....Pastinya masyarakat umum, ya wirausaha, swasta, pemerintah, pegawai negeri.”

Bapak Daniel juga menambahkan pernyataan sebagai berikut: *“....Target nya sendiri adalah para owner owner perusahaan, staff manager, dan pemerhati politik ,ataupun masyarakat yang concern terhadap isu politik, bisnis dan ekonomi.*

Sementara Positioningnya menurut bagian promosi sebagai berikut: *“...Positioning-nya ya... maksudnya ini di nasional ya... positioning-nya sekarang untuk koran Media Indonesia ini dalam oplah kita berada di urutan kedua setelah koran Kompas, namun dalam awareness Media Indonesia sendiri masih berada di urutan ke-3 setelah Koran Kompas dan Sindo...”*

“....Untuk positioningnya sendiri Media Indonesia sudah jelas yaitu untuk yang masyarakat yang

tertarik dengan isu politik, ekonomi dan bisnis...”

Selain itu juga bahwa harga Surat kabar ini sangat terjangkau untuk masyarakat serta mudah didapatkan: *“...Media Indonesia sekarang harga ecerannya itu Rp 2,900 kalau langganan itu Rp 75,000 per bulan. Mayoritas memang kita penyebarannya terbesar pembacanya ada di Jabodetabek tapi karena kita koran nasional jadi kita ada di provinsi-provinsi di Indonesia, seluruh provinsi di Indonesia 33 provinsi dan 429 kabupaten kota di Indonesia....”*

Berdasarkan uraian yang dijelaskan oleh narasumber, Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang dimiliki oleh Media Indonesia sudah cukup spesifik dan bisa digunakan dalam membuat perencanaan strategi promosi.

Langkah kedua dalam tahap strategi promosi yaitu pelaksanaan,. Pelaksanaan dalam ini meliputi elemen-elemen bauran promosi.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pihak Media Indonesia diperoleh keterangan mengenai kegiatan promosi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran.

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba dan individu.

Media Indonesia untuk mempromosikan surat kabar dengan

melakukan kegiatan advertising melalui media elektronik seperti TV dan Radio yang mana Metro TV merupakan media grup dari Media Indonesia itu sendiri dan bekerja sama dengan media cetak lain, yang mana advertising dilakukan untuk membentuk awareness dari pembaca maupun dari pengiklan sehingga membentuk kesadaran akan adanya program khusus yang terbit. Berdasarkan Divisi promosi Media Indonesia, diperoleh tentang kegiatan Advertising yang dilakukan Media Indonesia sebagai berikut: *“surat kabar harian Media Indonesia ini kita melakukan promosi advertising melalui Metro TV dan surat kabar harian itu sendiri, kita juga akan bekerja sama dengan media lainnya diluar media grup. Ini kita masih akan bahas”*

“.....Untuk advertising kita bekerja sama dengan media cetak lain khususnya majalah, lalu di radio kita juga bekerja sama untuk mengiklankan produk kita....”

Direct Marketing yang dilakukan oleh Media Indonesia tidak hanya melakukan telemarketing namun juga Media Indonesia melakukan kegiatan pengolahan database pelanggan dan mengirimkan surat penawaran surat kabar melalui email kepada pelanggannya. Berdasarkan informasi dari divisi promosi diperoleh tentang kegiatan Direct Marketing yang dimiliki oleh Media Indonesia sebagai berikut: *“....Kalau pemasaran langsung bukan kita yang menangani tetapi tim sirkulasi yang menangani pelanggan kita hanya membuat masyarakat awan*

aja terhadap produk kita. Mereka mendirect email atau telepon kepada konsumen untuk menawarkan program get member, lalu juga ada teknik sampling yang disebarakan diperumahan yang Top on Mindnya kecil, data tersebut kita dapat dari Tim riset...”

Potongan harga dan bonus penerbitan diberikan berdasarkan pertimbangan tim promosi. Hal ini berdasarkan hasil wawancara diperoleh tentang kegiatan sales promotion yang digunakan Media Indonesia sebagai berikut:

“untuk sales promotion kita ada potongan khusus untuk konsumen yang membaca Media Indonesia, kita juga ada paket program khusus, jadi kalau konsumen membeli selama 30 hari ada paket khususnya, kalau mereka mengambil satu-satu juga ada potongan harganya , apalagi jika berlangganan selama 3 bulan maka akan mendapatkan penawaran berlangganan dari pihak Media Indonesia”

“....Dengan menggunakan program buka lapak, program agen,yang mana kita memberikan kesempatan kepada marketing untuk menjual produk koran ini dengan memberikan diskon memberikan gratis berlangganan selama 3 bulan...”

Kegiatan *personal selling* merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang di tawarkan secara tatap muka.

Media Indonesia sendiri melakukan personal selling untuk meningkatkan penjualan, sebagai berikut: "...Kita mempunyai distribusi yang diberikan agen langsung kepada lapak baru kepada konsumen diperumahan..."

Publicity / public relations sendiri dilakukan oleh Media Indonesia untuk mencari kerja sama dengan perusahaan, kegiatan publishing sendiri dilakukan Media Indonesia ditunjukan untuk corporate. Hal ini berdasarkan wawancara dengan divisi promosi diperoleh tentang kegiatan PR yang dimiliki oleh Media Indonesia sebagai berikut :

"...Untuk PR kita lebih ke aktivasi melakukan gathering kepada corporate bukn kepada personal contohnya yang dibuat untuk para PR hotel, PR rumah sakit, dengan tema yang sangat mereka butuhkan seperti bagaimana personal branding. Lalu ada juga sering mengadakan event event seperti event music, event reporter cilik dan sebagaimana, tujuannya ya untuk membuat awareness terhadap produk kita.

Interaktif / Internet marketing yang dipakai oleh Media Indonesia adalah melalui Media indonesia.com dan juga sosial media seperti facebook dan twitter. Hal ini berdasakan wawancara dengan kepala promosi Media Indonesia, diperoleh tentang kegiatan *Interactive Marketing* yang dimiliki oleh Media Indonesia sebagai berikut : "untuk interaktif marketing sendiri Media Indonesia melakukan beberapa program dalam menaikkan minat pembaca seperti mengadakan

event event besar dan juga adanya facebook dan twitter yang bisa digunakan oleh para konsumen Media Indonesia untuk berinteraksi secara langsung dengan pihak kami.

"...Kita mempunyai website online, facebook, twitter, google + yang bisa digunakan oleh konsumen untuk beinteraksi secara langsung dengan kita. Ya walaupun kita tertinggal jauh dengan pesaing. Untuk sekarang kita sudah bergabung dengan MetroTVnews.com sehingga membuat konsumen lebih dekat dengan Media Indonesia..."

Langkah terakhir dalam tahapan strategi promosi adalah pengendalian. Pengendalian yang dilakukan oleh surat kabar harian Media Indonesia adalah dengan selalu melakukan evaluasi setiap minggu, setiap bulan, kuartal bahkan sampai tahunan

"....Sudah pasti setiap minggu ada meeting divisi promosi, itu tiap minggu dilakukan evaluasi tiap kegiatan promosi maupun event. Nah... kita juga ada timeline untuk melihat dan mengevaluasi kinerja kita. Jadi, setiap minggu, setiap bulan, kuartal, sampai tahunan itu selalu dievaluasi..."

Dengan adanya pengendalian ini juga bisa melihat sejauh mana efektifitasnya pelaksanaan startegi promosi tersebut, dan juga melihat strategi promosi yang dilakukan oleh Media Indonesia berhasil atau tidaknya dijalankan oleh tim promosi seperti yang dikemukakan oleh Bapak Whisnu Andika:

“....Efektifitas promosi itu pasti dilihat tidak dalam jangka yang cepat, itu bisa dilihat awareness-nya. Kalau team promosi marcomm itu lebih mensupport untuk bagaimana caranya suatu brand atau merek itu dikenal sampai itu menghasilkan. Nah.... efektifitasnya pasti ada, senjata-senjata nya itu kan ada, senjata-senjata promosi itu seperti kerjasama-kerjasama partnership, event partnership, membuat materi promo, branding, kemudian sampling, itu menyebabkan produk supaya orang kenal gitu. Nah... efektifitasnya itu pasti ada efeknya orang jadi kenal dan mau beli. Makin kita banyak promosi, brand itu akan makin banyak dikenal. Jadi, efektifitasnya itu kira-kira bisa dilihat 3 sampai 6 bulan setelah kita mengadakan atau menjalankan aktivitas promo...”

“.....Oh ya itu, pasti semua strategi berhasil tidak nya setelah dijalankan. Jadi, yang berhasil pasti akan diteruskan atau ditingkatkan, yang tidak berhasil itu menjadi evaluasi atau tidak diteruskan.

PEMBAHASAN

Strategi promosi yang dilakukan Media Indonesia. Dari hasil penelitian yang dilakukan dan mengumpulkan data dari perusahaan, benar bahwa Media Indonesia melakukan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dari narasumber dan didukung oleh data yang didapat dari perusahaan maka Media Indonesia untuk meningkatkan

penjualan tahun 2015 melakukan strategi promosi yang yaitu perencanaan promosi, pelaksanaan promosi, dan pengendalian promosi.

Perencanaan promosi yang dilakukan media Indonesia meliputi analisis SWOT dan analisis STP, dimana kekuatan Media Indonesia adalah surat kabar yang menyajikan berita up to date, didukung dengan menggunakan teknologi informasi dengan adanya website online. Kelemahan Media Indonesia adalah masyarakat yang mulai menyukai pesan digital dibanding paper, ini membuat Media Indonesia harus kreatif dalam membuat sarana pesan digital dibanding pesaing. Peluang nya adalah Media Indonesia merupakan koran politik, ekonomi, bisnis dimana kebijakan pemerintah yang dipengaruhi oleh editorial Media Indonesia. Ancaman Media Indonesia adalah kurangnya perangkat yang memadai untuk membuat fitur digital yang akan menyaingi pesaing, semakin Media Indonesia tidak berinovasi maka akan tertinggal jauh.

Menurut Philip Kotler & Gary Armstrong dalam bukunya *dasar-dasar pemasaran jilid I & II*. Philip Kotler & Gary Armstrong berpendapat bahwa promotion mix terdiri dari :periklanan, promosi penjualan, publisitas / public relations, dan personal selling, pemasaran langsung serta media interaktif. Elemen – elemen promosi campuran berkomunikasi dengan target pasar mereka. Setiap elemen dari bauran promosi dipandang sebagai alat komunikasi pemasaran terpadu yang memainkan peran khusus dalam

program IMC. Setiap dapat mengambil berbagai bentuk. Dan masing – masing memiliki keunggulan tertentu Belch (2012:16).

Media Indonesia telah melakukan perencanaan promosi yang didalamnya terdapat analisis SWOT dan analisis STP, tentunya melakukan perencanaan promosi dengan menggunakan element promotion mix untuk melakukan kegiatan promosi, seperti Advertising, direct marketing, sales promotion, personal selling, public relation juga interactive marketing untuk meningkatkan jumlah penjualan. Juga melakukan pengendalian promosi yang bertujuan untuk melihat sejauh mana efektivitas dan kinerja yang telah dilakukan selama program berlangsung.

Dalam tahap pelaksanaan Media Indonesia menggunakan elemen bauran promosi, seperti;

- a) Advertising, melalui media grup dari Media Indonesia yaitu Metro Tv dan juga bekerja sama dengan media cetak lainnya dimana digunakan untuk membangun awareness dari pembaca.
- b) Direct marketing yang berupa telemarketing yang dilakukan tim sirkulasi Media Indonesia untuk mendirect email atau telepon kepada konsumen untuk menawarkan program get member lalu ada juga ada teknik sampling yang disebarkan diperumahan yang Top on Mindnya kecil.
- c) Sales promotion yang berupa potongan khusus untuk konsumen yang membaca Media Indonesia
- d) Personal Selling yaitu mempunyai distribusi yang diberikan agen langsung kepada lapak baru kepada konsumen.
- e) PR dengan lebih ke aktivasi melakukan gathering kepada corporate buakn kepada personal dan juga dengan mengadakan event rutin seperti event music dll.
- f) Interactive marketing yang dapat dilihat oleh pembaca yaitu di MediaIndonesia.com dan MetroTVnews.com yang didalamnya terdapat berita berita terkini dari Surat Kabar Media Indonesia.

Terakhir adalah tahap pengendalian promosi, pengendalian ini dilakukan untuk melihat hasil dari strategi promosi yang sedang dijalankan, lalu diadakannya evaluasi untuk membuat perencanaan selanjunya, yang mana semua strategi berhasil tidak nya setelah dijalankan. Jadi, yang berhasil pasti akan diteruskan atau ditingkatkan, yang tidak berhasil itu menjadi evaluasi atau tidak diteruskan.

Strategi promosi diperlukan karena pesatnya persaingan yang terjadi pada berbagai jenis produk. Begitu juga pada penyedia informasi seperti perusahaan media cetak yang menghasilkan produk surat kabar atau yang sering disebut dengan koran, begitu pun dengan surat kabar harian Media Indonesia .

Dari teori Philip Kotler & Gary Armstrong dalam bukunya *dasar-dasar pemasaran jilid I & II*. dan kenyataan yang penulis dapatkan dari hasil penelitian di Media Indonesia

dapat disimpulkan bahwa kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan korannya sejalan dengan teori Philip Kotler & Gary Armstrong dalam bukunya *dasar-dasar pemasaran jilid I & II*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan : Berdasarkan penelitian yang dilakukan berupa data-data observasi, wawancara, serta dokumentasi tentang Strategi Promosi Surat Kabar harian Media Indonesia dalam meningkatkan penjualan tahun 2015. Dapat ditarik kesimpulan keseluruhan penelitian sebagai berikut:

Perencanaan promosi surat kabar harian Media Indonesia yang meliputi analisis SWOT dan analisis STP telah tepat untuk membuat strategi promosi yang efektif, tetapi tetap diperlukannya sebuah kreativitas agar masyarakat tetap awareness dengan Media Indonesia. Ketatnya persaingan media cetak saat ini Media Indonesia mampu bersaing dengan competitor walaupun tidak menjadi market leader. Perencanaan dari faktor internal bisa memperkuat Media Indonesia untuk terus bersaing dengan media lain, tetapi tetap melihat dan memperbaiki faktor eksternal. Pelaksanaan promosi surat kabar harian Media Indonesia Strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan Surat Kabar Harian Media Indonesia dalam meningkatkan penjualan tahun 2015 adalah menggunakan elemen bauran promosi, seperti; Advertising, melalui media grup dari Media Indonesia yaitu Metro Tv dan juga bekerja sama dengan

media cetak lainnya dimana digunakan untuk membangun awareness dari pembaca. Direct marketing yang berupa telemarketing yang dilakukan tim sirkulasi Media Indonesia untuk mendirect email atau telepon kepada konsumen untuk menawarkan program get member lalu ada juga ada teknik sampling yang disebarkan diperumahan yang Top on Mindnya kecil. Sales promotion yang berupa potongan khusus untuk konsumen yang membaca Media Indonesia. Personal Selling yaitu mempunyai distribusi yang diberikan agen langsung kepada lapak baru kepada konsumen. PR dengan lebih ke aktivasi melakukan gathering kepada corporate bukn kepada personal dan juga dengan mengadakan event rutin seperti event music dll. Interactive marketing yang dapat dilihat oleh pembaca yaitu di MediaIndonesia.com dan MetroTVnews.com yang didalamnya terdapat berita berita terkini dari Surat Kabar Media Indonesia.

Pengendalian yang dilakukan oleh surat kabar harian Media Indonesia adalah dengan selalu melakukan evaluasi setiap minggu, setiap bulan, kuartal bahkan sampai tahunan. Pengendalian yang dilakukan untuk melihat hasil dari strategi promosi yang sedang dijalankan, lalu diadakannya evaluasi untuk membuat perencanaan selanjutnya, yang mana semua strategi berhasil tidak nya setelah dijalankan. Yang berhasil pasti akan diteruskan atau ditingkatkan, yang tidak berhasil itu menjadi evaluasi atau tidak diteruskan.

Saran: Berdasarkan hasil penelitian saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

Dalam rekrumen sumber daya manusia diharapkan Media Indonesia lebih memlilih sumber daya manusia yang sesuai dengan bidang ilmu yang dikuasai, karena apa yang dirasakan penulis dalam melakukan wawancara dengan beberapa narasumber membutuhkan sumber tambahan untuk menambahkan beberapapa informasi dengan pernyataan yang hampir sama diajukan kepada narasumber utama namun tidak mengetri mengenai beberaoa bauran Promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan sebenarnya cukup baik dan efektif dengan berbagai program yang bersinergi dengan Metro TV, namun hal tersebut jika tidak diimbangi dengan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pembaca dan penjualan Media Indonesia itu sendiri melihat Media Indonesia bukan sebagai market leader untuk penjualan koran nasional.

DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, Emha Anugraha (2015), Solusi cerdas menyelamatkan industry media cetak[Online]. Diakses pada tanggal 14 Juli 2015, <https://emhaanugrahakbar.wordpress.com/2015/06/18/solusi-cerdas-menyelamatkan-industri-media-cetak/>
- A Shimp, Terence., *Periklanan dan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga. 2004.
- Adib, Mohammad., *Filsafat Ilmu Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Logika Ilmu pengetahuan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2011
- Bovee, Caurtland L., & Contemporary, William F., (USA : Richard D. Irwin Inc), 1986.
- Bungin, Burhan., *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007.
- Craven, David W., *Pemasaran Strategis* Jakarta : Erlangga.
- Effendy, Onong., *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remadja Karya, 1984.
- , *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti. 2003.
- Goh, Sunprony T.H dan Khoo Kheng-Hor, *Marketing Wise*. 2003, Jakarta, Bhuana Ilmu Populer.
- Hidayat, Dedy N., *Paraadigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia. 2003.
- Kasali, Rhenald., *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2001.
- , *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Andi, 2006.
- Kennedy, John E. dan Soemegara, Rd., *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer, 2009.
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary., *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 1*, Jakarta : Prenhallindo, 1997.
- , *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks. 2004.

- ., *Manajemen pemasaran 2, Edisi Milenium*. Jakarta. 2002.
- Lamb, Hair, McDanil. *Pemasaran, Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat. 2001.
- Lingga, Purnama C.M., *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Moleong, Lexy J., *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2004.
- Morissan M.A. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa. 2007.
- Mulyana, Deddy., *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2003.
- ., *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2004.
- Rakhmat, Jalaludin., *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2003.
- Rangkuti, Freddy., *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus IMC*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- ., *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Salim, Agus., *Teori dan Pradigma Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana. 2001
- Setiadi, Nugroho J., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana, 2003.
- Soemegara, Rd., *Strategi Marketing Communication*. Jakarta: Alfabeta. 2006.
- Sulaksana, Uyung., *Integrated Marketing Communication, Teks dan Kasus*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2007.

Sumber Lain:

Muwarni, Endah (oktober 2004). Dasar – dasar periklanan. Jakarta : Wacana jurnal ilmiah ilmu komunikasi FIKOM Universitas Prof.Dr.Moestopo (Beragama),Hal 80

<https://www.scribd.com/doc/67051026/Potret-Industri-Media-Massa-Di-Indonesia-Dalam-Kerangka-Analisis-Ekonomi-Media#scribd>

Emha Anugraha Akbar (18 Juni 2015). Solusi cerdas menyelamatkan industry media cetak[Online]. Diakses pada tanggal 14 Juli 2015 dari <https://emhaanugrahakbar.wordpress.com/2015/06/18/solusi-cerdas-menyelamatkan-industri-media-cetak/>