

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR
HARIAN KEDAULATAN RAKYAT DI DAERAH
ISTIMEWAYOGYAKARTA TAHUN 2011**

Disusun Oleh : SUMANTRI (20070530150)

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstrack

Researchers conduct research in city in jogjakarta because yogyakarta and several districts into diy was a market potential marketing newspaper issue of the national and local central java so what is interesting is jogjakarta as land luxuriant in the media business good print, electronic media and MICE. Type this research is research qualitative is method of descriptive. Technical data with used technique interview documentation and study kepustakaan. Engineering analysis of data used is engineering analysis of data qualitative.

The research results showed that marketing communications strategy is carried out using the technique of the marketing mix (the marketing mix). The Price (price) the retail level is much higher compared with their competitors Promotions (promotions) sovereignty of the people's daily focus more into sponsorship in sport, education and culture. Direct Selling distribution using a strategy Bureau representative for sirkulsi outside the town (and use a certain point to distribution channels in the city. Direct sales lies in the sovereignty of the people's daily return newspapers that are not sold out. The publication of the newspaper people's Sovereignty lies in the installation of outdoor media and publish through electronic media. Sovereignty of the people's daily use media such as billboards, outdoor billboards and placed on the main road. While the publications through the media via a RRI Nusantara II, KR and other private Radio and publication through Jogja TV and RBTV.

Keywords: Marketing Mix, Direct Selling, Billboards

Pendahuluan

Kota Yogyakarta terkenal dengan kota pelajar karena di sini banyak sekali mahasiswa-mahasiswa dari berbagai daerah di Indonesia yang menuntut ilmu di kampus-kampus ternama di Yogyakarta. Informasi merupakan kebutuhan penting bagi mahasiswa. Salah satu informasi bagi mahasiswa didapatkan dari surat kabar,

maka tidak heran jika surat kabar juga membidik mahasiswa sebagai pasar mereka. Tampaknya dari sinilah kemudian beberapa pengusaha media melirik potensi akan perlunya bacaan yang sifatnya harian dan juga *factual*, baik dalam bentuk *hard news* atau juga *news feature*.

Pada saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Tidak terkecuali dengan industri media surat kabar, persaingan tidak hanya dialami oleh para penerbit surat kabar kelas atas dengan skala nasional seperti Kompas, Republika, Media Indonesia tapi juga dialami oleh surat kabar lokal seperti harian Kedaulatan Rakyat. Agar dapat bertahan ditengah persaingan itu, maka harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. Dengan komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek (Kotler, 2008:204).

Menurut Stanton yang dikutip oleh Saladin Oesman (1991:194) Komunikasi Pemasaran adalah kombinasi dari penjualan tata muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Saladin (2001:123) Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan yang memiliki konsep strategi komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan tersebut bertahan dalam persaingan yang semakin keras. Perusahaan yang tidak memiliki kerangka dan strategi cadangan dalam

menghadapi para pesaing akan mengancam posisi produk mereka yang telah ada. Tujuan dari strategi dalam komunikasi pemasaran adalah untuk memperoleh data dari konsumen sebagai sumber utama dimana respon tersebut merupakan langkah awal yang perusahaan untuk bersikap positif.

Perencanaan komunikasi dalam komunikasi pemasaran merupakan panduan mendasar yang penting untuk membentuk kita dalam menyusun sebuah perencanaan strategi berdasarkan pandangan komunikasi pemasaran. Perencanaan mungkin lebih penting dari sebuah dokumen yang kita miliki. Setiap perencanaan dan eksekusi periklanan memiliki nilai yang kecil jika kita tidak menjaga di hadapan konsumen (Shimp, 2003:24).

Beberapa perusahaan pers di Yogyakarta yang telah melayani segmen pembaca surat kabar kini mengalami penetrasi pasar dan produk bersaing dalam era globalisasi informasi ini. Persaingan terdapat dari suatu industri yang mengejar pasar sasaran yang sama. Mereka dituntut bagaimana dapat mempertahankan perkembangan pemasarannya. Pemasaran dan periklanan surat kabar merupakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan karena keduanya saling menunjang satu sama lain dan saling mempengaruhi seperti halnya persaingan surat kabar di Daerah Istimewa Yogyakarta. (http://www.galangpres.co.id/docmodul/pemasaran_dan_komunikasi/Bab%203.%20Meranc.%20Kom.%20Pemasaran.pdf, di akses 24 Mei 2012 jam 22:55)

Berbicara mengenai surat kabar lokal Yogyakarta, maka akan muncul nama *Kedaulatan Rakyat*. Koran yang terbit sejak 1946 tersebut memang sudah menjadi surat kabar yang paling dikenal di Yogyakarta. Koran tersebut menyediakan

berita-berita di Yogyakarta dan sekitarnya. Walau terdapat beragam surat kabar lokal lain di Yogyakarta, *Kedaulatan Rakyat* tetap menjadi surat kabar yang berkembang dan dicari oleh warga Yogyakarta.

Surat kabar *Kedaulatan Rakyat* yang berdiri sejak tanggal 27 September 1945 menunjukkan eksistensinya hingga sekarang menjadikannya Surat kabar terkemuka yang sudah sangat lekat dengan warga Yogya untuk memperoleh informasi. *Kedaulatan Rakyat* menampilkan beragam informasi lokal maupun internasional dengan terus-menerus melakukan improvisasi dengan aneka layanan, baik kepada pembaca maupun pada pengiklannya.

Pembahasan

1. Periklanan (*Advertising*) Harian *Kedaulatan Rakyat*

Bauran pemasaran merupakan unsur pemasaran melakukan strategi persaingan dalam dunia usaha. Strategi pemasaran dalam perusahaan pers memegang peranan penting dalam usaha meningkatkan volume penjualannya, dengan demikian maka melalui strategi pemasaran yang tepat, suatu produk dapat sampai ke tangan konsumen yang akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Dalam situasi persaingan dewasa ini, setiap perusahaan dituntut untuk lebih agresif dalam menentukan strategi pemasaran yang akan dijalankan agar dapat meningkatkan penjualan. Konsep pemasaran mengajarkan bahwa betapapun besarnya perhatian perusahaan terhadap pesaingnya berpengaruh terhadap strategi pemasaran yang dijalankan tanpa harus mengabaikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pimpinan perusahaan harus senantiasa memperhatikan dan

mempertimbangkan hal yang menyangkut analisis marketing mix perusahaan yang dijalankan.

2. Promosi Penjualan (*Promotions*) Harian Kedaulatan Rakyat

Dalam mempromosikan produknya, ketiga harian surat kabar dalam penelitian ini sebenarnya hampir sama dalam mempromosikan baik *product image* maupun *brand awwnerness*. Perbedaan mendasar dari ketiga harian ini lebih kepada *sponsorship* pada kegiatan atau even-event khusus.

SKH Kedaulatan Rakyat selama ini lebih fokus mesponsori kegiatan-kegiatan yang bersifat olahraga. Event Jalan Sehat, Sepeda Gembira (*Fun Bike*). Kejuaraan Tenis Tingkat DIY. Bahkan SKH Kedaulatan Rakyat menjadi salah satu sponsor utama untuk salah satu klub sepak bola profesional di DI Yogyakarta.

PT. BP Kedaulatan Rakyat sebagai penerbit harian pagi Kedaulatan Rakyat menitikberatkan penjualannya pada pelanggan, karena harian Kedaulatan Rakyat menganggap pelanggan lebih bisa diharapkan dalam penjualan oplah, untuk mendukung penjualan lewat langganan ini, Harian Kedaulatan Rakyat mengadakan kuis-kuis berhadiah dengan bukti kwitansi berlangganan.

a. Produk (*Product*)

Dalam melakukan persaingan produk, sebagai sesuatu yang akan dijual oleh perusahaan media tersebut, karena produk ini harus dapat dibeli dan jual ke konsumen yang merupakan titik akhir dari. Oleh sebab itu dalam menghasilkan produk andalannya, produsen harus

memperhatikan selera pembaca berdasarkan kualitas atau mutu produk itu sendiri. Mutu produk yang ada didasarkan pada harian Kedaulatan Rakyat adalah berita yang dikemas dengan menarik, aktual dan dapat dipercaya dengan hasil cetakan yang berkualitas.

a. Harga (*Price*)

Harga adalah sebuah salah ukuran tingkat kemampuan konsumen membeli produk termasuk surat kabar, walaupun dalam memperoleh dan memiliki produk tersebut hal ini didasarkan pada kualitas dan mutu produk itu sendiri. Surat kabar sebagai produk bisnis juga melakukan persaingan dari harga baik itu harga surat kabar maupun harga iklan.

Harga surat kabar eceran sebesar Rp. 3.000/eksemplar dan langganan Rp. 68.000/bulan. Untuk langganan luar DIY 68.000/bulan disesuaikan dengan tarif dengan ongkos kirim. Harga diatas adalah harga konsumen, sementara harga sirkulasi ke agen sebesar Rp 2.500 sementara harga agen ke loper atau pengecer sebesar Rp. 3.000

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*) Harian Kedaulatan Rakyat

Pada perusahaan media, penjualan personal dan saluran distribusi merupakan bagian terpenting dalam memasarkan produk, karena distribusilah dalam hal ini sirkulasi yang akan menjadi ujung pemasaran surat kabar, karena

surat kabar yang didalamnya ada berita dan iklan yang menjadi sasaran para konsumen memerlukan jalur distribusi yang tepat yang dilakukan oleh sirkulasi.

Sirkulasi yang mempunyai tugas untuk memasarkan surat kabar harus mampu memasarkan seberapa besarpun oplah yang ada. Saat ini sirkulasi harian Kedaulatan Rakyat akan berupaya memasarkan surat kabar sebesar 126.389 eksemplar .Harian Kedaulatan Rakyat sebagai surat kabar terbesar di DI Yogyakarta dalam menjalani persaingannya mengalami perubahan yang sangat fluktuatif dari tahun ketahun. Untuk itu kita melihat gambaran oplah harian Kedaulatan Rakyat.

4. Publikasi dan Humas (*Publications and Public Relations*) Harian Kedaulatan Rakyat

Dalam meningkatkan dan mempertahankan pembacanya, harian Kedaulatan Rakyat melakukan publikasi. Publikasi yang dilakukan bukan hanya pemasaran surat kabar tetapi juga pemasaran ruang iklan pada surat kabar ini. Promosi yang dilakukan Harian Kedaulatan Rakyat selain publikasi surat kabar juga pemasangan iklan yaitu melalui :

Kegiatan promosi surat kabar dan iklan yang dilakukan adalah promosi periklanan (*advertising*) dan promosi penjualan (*Sale Promotion*) meliputi :

- a. Iklan melalui radio (RRI Nusantara II, Radio KR dan radio-radio swasta di DI Yogyakarta)
- b. Iklan melalui TV (Jogja TV, RBTv)
- c. Iklan melalui Surat Kabar (Kedaulatan Rakyat dan Merapi, Minggu Pagi- Kedaulatan Rakyat group)

- d. Papan Iklan dan sebagainya (dipasang di sudut-sudut jalan dan dilokasi Kantor Kedaulatan Rakyat)
- e. Mendukung berbagai kegiatan local
- f. Menjadi sponsori dari berbagai event/seminar
- g. *Door to door*, dan memberikan koran secara gratis selama tiga hari berturut-turut (kegiatan promosi ini dilakukan oleh 48 tenaga pemasaran, selain promosi juga mencari langganan)
- h. Mengadakan kuis-kuis seperti kuis guru favoritku
- i. Bekerjasama dengan beberapa usaha warnet yang ada di DI Yogyakarta.
- j. Mengadakan Gebyar undian berhadiah

Penutup

Berdasarkan dari konsep strategi pemasaran yang dilakukan oleh harian Kedaulatan Rakyat sangat berdampak pada peningkatan penjualan oplah. Harian Kedaulatan Rakyat terus mengalami peningkatan hingga tahun 2012 oplah harian Kedaulatan Rakyat telaj mencapai 125.389 eksemplar.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan *marketing mix* surat kabar Kedaulatan Rakyat mempunyai strategi baik itu dalam produk, harga, distribusi dan promosi .

1. Produk :

Dalam melakukan strategi Produk surat kabar Kedaulatan Rakyat, berita-berita yang disajikan masing masing mempunyai ciri khas

tersendiri, Kedaulatan Rakyat juga menyajikan berita untuk kalangan pemerintah, swasta dan masyarakat umum. Pada iklan surat kabar ini juga mengambil iklan yang sehingga persaingan iklan dengan media surat kabar lainnya sangat ketat.

2. Harga

Harian Kedaulatan Rakyat dalam menetapkan harga langganan dan eceran termasuk dalam katagori tinggi untuk ukuran lokal Yogyakarta. Namun harga langganan tersebut masih dapat dijangkau oleh lapisan masyarakat dibandingkan dengan harian nasional. Harga disesuaikan dengan daya beli masyarakat Yogyakarta.

3. Distribusi

Untuk distribusi ketiga surat kabar ini pada dasarnya memakai distribusi tidak langsung tetapi pendek, karena ketiganya termasuk dalam industri konsumsi, karena berita-berita yang disajikan adalah berita straight news yaitu pembaca bisa segera tahu dan mengerti peristiwa yang terjadi setidaknya sebagai bahan dasar sebelum mengambil suatu analisa atau kesimpulan tertentu.

4. Promosi

Pada dasarnya promosi yang dipakai sama, namun ketiganya mempunyai ciri promosi berbeda dalam meningkatkan penjualan. Harian Jogja memakai promosi *personal marketing*, Kedaulatan Rakyat memakai promosi lewat event-event yang diselenggarakan oleh perusahaan atau pameran. Umumnya dalam promosimelalui sponshorship, harian

Kedaulatan Rakyat mensponsori kegiatan olahraga, seni budaya dan pendidikan.

Surat kabar Kedaulatan Rakyat mempunyai pangsa pasar yang sangat beraneka ragam dan melekat di hati masyarakat. Harian Kedaulatan Rakyat memilih pangsa kelas menengah kebawah namun tidak mengabaikan kelas bawah dengan berita umum. Harian Kedaulatan Rakyat mempunyai kekuatan, peluang dalam mencapai tujuan pasar dan mampu mengatasi kelemahan dan ancaman dalam melakukan strategi pemasarannya, sehingga dapat eksis terbit. Pernyataan bahwa kajian strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang digunakan oleh surat kabar Kedaulatan Rakyat untuk memenangkan persaingannya dalam pemasaran dianggap mampu mempertahankan pangsa pasarnya dan berdampak pada peningkatan penjualan oplah di Yogyakarta. SKH Kedaulatan Rakyat trend penjualannya mengalami peningkatan cukup namun tidak signifikan. Sehingga perlu ada evaluasi-evaluasi khususnya dibidang *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Strategi pemasaran yang menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) harian Kedaulatan Rakyat ini adalah sebagai berikut:

a. *Price*

Harga ditingkat eceran dan langganan maupun tarif iklan untuk SKH Kedaulatan Rakyat jauh lebih tinggi dibanding

dengan para kompetitornya. Hal ini ditentukan karena segmentasi dan strategi pasar yang dituju.

b. *Promotions*

Promosi harian Kedaulatan Rakyat lebih fokus menjadi *sponsorship* di bidang olahraga, Pendidikan dan Budaya. Promosi yang dilakukan melalui pameran, event-event berskala nasional maupun lokal.

c. *Direct Selling*

Dalam saluran distribusinya harian Kedaulatan Rakyat menggunakan strategi biro perwakilan untuk sirkulasi di luar kota (luar DIY) dan menggunakan titik tertentu untuk saluran distribusi pada agen-agen dan sub agen. Penjualan langsung juga dilakukan harian Kedaulatan Rakyat dengan menggubakan pengecer baik di los maupun di jalan raya.

d. *Personal Marketing*

Penjualan langsung harian Kedaulatan Rakyat terletak pada pengembalian surat kabar yang tidak habis terjual. Jika pada SKH Kedaulatan Rakyat akan memberi kompensasi Rp. 1.000,- Saluran distribusi didistribusikan ke biro, ke agen, pengecer dan terakhir ke konsumen Jangkauan distribusi harian ini Jawa Tengah dan DIY.

e. *Publications*

Publikasi surat kabar Kedaulatan Rakyat teletak pada pemasangan media luar ruang maupun aspek financial dalam mempublikasikan melalui media elektronk. Harian Kedaulatan Rakyat lebih banyak menggunakan media luar ruang seperti baliho, *billboard* dan ditempatkan di jalan utama. Sedangkan publikasi melalui media melalui RRI Nusantara II, Radio KR dan Radio swasta lainnya dan publikasi melalui Jogja TV dan RBTV.

Daftar Pustaka

Buku

- Amstrong, Kottler. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Public Relation Suatu Pendekatan Praktis*. Bandung : Pustaka BaniQuraisy
- Cangara Hafied, 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Effendi. Onong, Uhjana. 2003. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Fill, C. 2006. *Marketing Communications : Engagenent, Strategies and Practice*, 4th edition, Hrlow : Pearson Education
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat
- Khasali, Rhenald. 1999. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*, twelfth edition, New Jersey: Pearson Education, Inc
- Kottler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Erlangga.

- Muhadjir, Noeng, 1996, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Yogyakarta: Rakesarasain
- Moleong, Lexy. 1988. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Rosdakarya.
- Nawawi, Hadari. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta : Gajah Mada Pers.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Shimp A Terence, 2003, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Ashadi dkk. 1994. *Modul Pendidikan Redaktur Unit I- IV*. LP3Y (Lembaga Pendidikan dan Penerbitan Jogya). Yogyakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandi, 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.

Website

- Felicianus Julius dan Indra Isnawan, 2004. *Strategi pengembangan Usaha Penerbitan* (resensi buku), (Online). Pusat Informasi Galang. <http://www.galangpres.com>, di akses 24 Mei 2012
- Santoso Budi. *Tantangan Media Cetak di Tengah Media elektronik* (online). http://Indoesian.arts.monash.edu.au/T3INM3315/bacaan_/u2tanya2.htm. Diakses 24 Mei 2012

