

# **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MEDIA CETAK LOKAL DALAM MENGHADAPI ERA KOMPETITIF: Studi Pada Radar Depok dan Radar Bogor**

**Yayu Sriwartini**

Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Nasional

[yayu\\_sriwartini@yahoo.com](mailto:yayu_sriwartini@yahoo.com)

## ***Abstract***

*The media industry in Indonesia had been expanding, including the local newspapers. Radar Depok and Radar Bogor were two local newspapers that had to compete with the national newspapers. Based on that background, this research was intended to describe the marketing communication strategy of Radar Radar Depok and Radar Bogor in attracting customers in the competitive era. This research approach was qualitative with the case study method. The main technique of data was in-depth interview with the head of the marketing division of each newspaper. Another technique was review of some literatures. To prevent that the data had validity, the researcher used some triangulations techniques. The result showed that Radar Bogor implemented both of push and pull marketing communication. It was better than Radar Depok.*

**Keywords:** *Integrated Marketing Communication, Local Newspaper, Competition Era*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Industri media informasi di Indonesia semakin berkembang. Baik media massa konvensional maupun media online serta media sosial semakin bertambah jumlahnya. Tentu, kehadirannya mengimbangi kebutuhan informasi masyarakat. Namun, dengan semakin berjubelnya media informasi, maka semakin sesak juga arus informasi yang melanda masyarakat. Masyarakat dihadapkan pada berbagai macam pilihan pesan komunikasi baik yang bersifat hiburan, pendidikan, maupun informatif. Fenomena ini pun yang kemudian memicu media-media informasi (media massa maupun nirmedia) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat agar segala motivasinya terpenuhi, sebagaimana asumsi teori *uses and*

*gratification* yang dikemukakan oleh Gurevit & Elihu Katz berikut ini (Baran & Davis, 2000):

“adalah (1) khalayak pada dasarnya bersifat aktif, selektif dan “*goal oriented*” dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan kepentingannya, (2) media massa berkompetisi dengan sumber-sumber lainnya (saluran komunikasi antar pribadi, kelompok, organisasi dan lain-lain) dalam upaya memenuhi kebutuhan dan kepentingan khalayak (Katz, Blumler dan Gurevitch, 1974).

Namun pada akhirnya masyarakat akan memilih dan memilah media mana yang lebih diprioritaskan untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Selaras dengan hal tersebut Agee, Ault dan Emery (1992) mengemukakan bahwa khalayaklah yang menentukan media mana yang akan digunakan (Rosengreen, Wenner & Palmgreen, 1985). Keputusan untuk memilihnya itu tergantung pada medium yang memuaskan kebutuhannya. Di sisi lain, media informasi, khususnya media massa cetak seperti surat kabar pun berlomba memberikan yang terbaik yang bisa memberi kepuasan kepada masyarakat.

Hadirnya surat kabar-surat kabar lokal tentu memberi alternatif lain yang lebih segmented dan lebih dekat dengan kebutuhan masyarakat. Tetapi apakah surat kabar-surat kabar lokal tersebut mampu menarik perhatian bahkan minat masyarakat untuk mengonsumsinya?

Radar Depok dan Radar Bogor adalah dua surat kabar lokal yang harus berjuang “memenangkan hati” masyarakat lokal, mengingat kedua kota ini merupakan wilayah yang sangat dekat dengan Jakarta, yang merupakan kota tempat berkibarnya koran-koran nasional. Terlebih selain harus bersaing dengan surat kabar nasional yang memiliki penetrasi luas serta *brand* yang sudah melekat di pikiran masyarakat, surat kabar lokal pun harus berkompetisi dengan maraknya media online (internet) yang sangat mudah diakses. Padahal di Amerika dan Eropa kenaikan pengguna internet ini menyebabkan turunnya tiras media cetak dan berkurangnya keuntungan perusahaan bahkan beberapa harus gulung tikar (komunikasicarasaya.blogspot.com)

Radar Bogor pertama kali terbit pada 2 November 1998. Koran ini dicetak sebanyak 15.000-20.000 eksemplar setiap harinya dan menjadi koran terbesar di Bogor. Slogan dari harian Radar Bogor adalah "Besar karena Tersebar". Sebanyak 75% dari isi harian ini adalah berita lokal, sementara

20% sisanya diisi dengan berita nasional, dan 5% berupa berita internasional. Sedangkan Radar Depok terbit pertama kali pada tanggal 15 Juli 2010, dengan total eksemplar setiap hari sebanyak 22.500 ribu, di mana peredarannya meliputi Kota Depok sebanyak 13.650 eksemplar, Sawangan 600 eksemplar, Cimanggis, Cileungsi 2.100, Cibubur 2.400, Univ. Indonesia 1.800, Cinere 600 eksemplar dan, Bojong Gede, Citayam sejumlah 1.650 eksemplar ([www.plus.googleapis.com](http://www.plus.googleapis.com)).

## **1.2 Permasalahan**

Tidak dipungkiri bahwa kedekatan lokasi dengan Jakarta menjadi tantangan tersendiri bagi kedua koran lokal tersebut untuk membuat strategi-strategi komunikasi pemasaran agar masyarakat lokal tertarik menjadi pelanggannya. Tentu saja tidak mudah bagi kedua koran lokal tersebut untuk bertahan di tengah-tengah keberadaan media *mainstream* yang semakin berkibar dan meluas jangkauannya serta memiliki positioning yang kuat. Oleh karena itu menjadi suatu hal yang menarik untuk mengamati dan memetakan strategi komunikasi pemasaran kedua koran lokal tersebut sehingga mampu menarik perhatian khalayak di sekitar wilayah jangkauannya. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan yang dirumuskan adalah tentang “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu surat kabar Radar Depok dan Radar Bogor dalam menarik khalayak di era kompetitif ini?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memotret dan memaparkan strategi komunikasi pemasaran terpadu surat kabar Radar Depok dan Radar Bogor dalam menarik khalayak di era kompetitif ini.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1 Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*)**

Menurut Basu Swastha, komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swasta, 1983). Lebih terinci Shimp menguraikan dua unsur pokok dalam komunikasi

pemasaran, yakni (1) komunikasi, sebagai proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antar organisasi; (2) pemasaran, yakni sekumpulan kegiatan di mana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai pertukaran antara mereka dengan pelanggannya. Dengan demikian komunikasi pemasaran menurut Shimp, merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merk, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan/calon pelanggan (Shimp, 2003).

Sementara menurut Assauri (2012) komunikasi pemasaran diarahkan kepada pelanggan, yang disebut sebagai komunikasi untuk menarik (*pull communication*). Tujuan *pull marketing communication* adalah untuk membangun *awareness*, daya tarik dan loyalitas pelanggan serta menekan biaya penelitian. Bila *pull marketing communication* berhasil, maka pelanggan akan mencari produk dan hal ini dapat berpengaruh bagi penciptaan minat serta dapat menarik produk melalui pemasaran (Assauri, 2012). Lebih lanjut Assauri juga menjelaskan tentang komunikasi pemasaran yang sifatnya mendorong (*push marketing communication*) yang menurutnya diarahkan pada perantara saluran. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memotivasi perantara saluran guna dapat menjual merek atau merek para pelanggan, bila tujuan komunikasi ini berhasil maka ketersediaan produk haruslah lebih banyak (2012).

Sedangkan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communications/IMC*), sebagaimana dikutip oleh Shimp dan Schultz (2003:24) dalam bukunya yang berjudul *Integrated Marketing Communications: Maybe Definition is in the Point of View*, adalah:

Proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. Tujuan IMC adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon pelanggan dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan di masa mendatang. Lebih jauh lagi IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta yang dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan, kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan dan mendefinisikan

bentuk serta metode yang perlu dikembangkan bagi program komunikasi yang persuasive.

## 2.2 Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Keseluruhan program komunikasi pemasaran disebut juga sebagai bauran promosi (Machfoed, 2010). Adapun bentuk-bentuk utama kegiatan komunikasi pemasaran terdiri dari:

### a. Periklanan

Menurut Lee & Johnson (2004), periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame luar ruang atau kendaraan umum. Periklanan dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) Periklanan Produk, yakni periklanan yang porsi utama pengeluaran periklanannya dibelanjakan untuk produk; presentasi dan promosi produk baru, produk-produk yang ada dan produk-produk hasil revisi; (2) Periklanan Eceran, yakni periklanan yang bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau di mana satu jasa ditawarkan. Periklanan ini memberikan tekanan pada harga, ketersediaan, lokasi dan jam-jam operasi; (3) Periklanan korporasi, yakni periklanan yang fokus pada membangun identitas korporasi atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi.

Periklanan ini dirancang untuk menciptakan citra menguntungkan bagi sebuah perusahaan (produsen) dan produk-produknya; (4) Periklanan bisnis ke bisnis. Periklanan ini ditujukan kepada para pelaku industry, para pedagang perantara serta para professional; (5) Periklanan Politik. Periklanan ini seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang agar memilih mereka; (7) Periklanan Direktori, yakni periklanan yang bertujuan untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa, seperti *yellow pages*; (8) Periklanan Respon Langsung. Beriklan tidak hanya melalui *above the line*, seperti media massa, tetapi juga dapat menggunakan *below the line*.

### b. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Adalah bentuk komunikasi antar individu di mana tenaga penjual menginformasikan, medidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli

untuk membeli produk atau jasa (Shimp, 2003). Sedangkan Menurut *Brassington and Pettit (1997)* sebagaimana dikuti Blythe (2000), penjualan langsung adalah hal yang unik karena selalu menawarkan komunikasi dua arah dengan pelanggan yang Prospektif. Menjual pekerjaan merupakan bagian kampanye terintegrasi. Penjualan langsung adalah tentang bagaimana menemukan, menginformasikan, membujuk dan pada saat tersebut melayani pelanggan secara personal, dan komunikasi dua arah merupakan kekuatannya. Ini berarti membantu pelanggan untuk mengartikulasikan kebutuhan mereka, menyesuaikan pesan persuasif untuk menjawab kebutuhan tersebut, kemudian menangani respon pelanggan atau masalah untuk sampai pada pertukaran yang menguntungkan.

*Personal Selling* merupakan elemen termahal dalam bauran komunikasi. Meski demikian, *personal selling* merupakan wahana komunikasi paling efektif dalam proses pembelian. *Personal selling* mempunyai kekuatan dan kelemahan. Kekuatannya adalah komunikasi berpasangan memungkinkan interaksi dua arah, yang meniscayakan umpan balik secara langsung. Dibandingkan dengan media massa, *personal selling* memungkinkan lawan komunikasi untuk memusatkan perhatian pada wiraniaga tanpa terusik oleh gangguan dari lingkungan. Sedangkan kelemahannya adalah terletak pada biaya yang mahal. Karena itu manajemen harus mencari sarana alternatif untuk menyampaikan pesan tertentu dan menambah waktu penjualan yang dimanfaatkan oleh wiraniaga dalam mengunjungi prospek dan konsumen. Kelemahan lainnya adalah pengawasan atas penyampaian pesan seringkali sangat rendah dan informasi yang disampaikan kepada *audiens* seringkali tidak konsisten, sehingga dapat menyebabkan kerancuan dan kesalahpahaman tentang produk (Machfoedz, 2010).

### **c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Adalah semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian dalam waktu yang singkat. Seaton and Bennett (1996) mengidentifikasi bentuk-bentuk promosi penjualan seperti pajangan (*display*), pertunjukan dan pameran, demonstrasi, pemberian voucher dan kupon, kompetisi, dua untuk harga satu, undian dan hadiah, hadiah dan premi (lencana, gantungan kunci, stiker, sert barang yang akan dikumpulkan, T-Shirt, pensil, dan lainnya), volume diskon, poin pembelian, kegiatan

merchandizing dan hadiah, poster contoh, selebaran, pengaturan tempat (Blyhte, 2000).

Menurut Machfoedz (2010) ada tiga kategori metode promosi penjualan yang diterapkan oleh pengecer, di antaranya:

- Kupon diskon biasanya berupa kupon potongan harga yang didistribusikan melalui iklan dan hanya dapat digunakan di toko tertentu. Metode ini bermanfaat terutama apabila harga merupakan motivasi yang dominan pada perilaku pembelian konsumen.
- Demonstrasi merupakan penarik perhatian yang sangat efektif. Perusahaan acapkali menyelenggarakannya baik untuk memotivasi konsumen agar mencoba atau membeli suatu produk maupun semata bertujuan menunjukkan cara kerja suatu produk.
- Kartu penjualan berupa kupon yang diberikan kepada konsumen berdasarkan proporsi jumlah pembelian, dan dapat dikumpulkan untuk ditukarkan dengan produk. Pengecer menerapkan metode ini untuk menarik konsumen agar mengunjungi toko-toko yang telah ditentukan.

Selain itu ada juga beberapa metode lainnya yang bisa diterapkan, yakni (1) contoh gratis dengan alasan memotivasi untuk mencoba produk baru, meningkatkan volume penjualan pada tahap awal daur hidup produk atau untuk mendapatkan distribusi yang diharapkan; (2) *Kupon*, digunakan untuk memotivasi konsumen agar mencoba produk baru atau produk yang telah dikenal, meningkatkan volume penjualan dengan cepat, menarik konsumen untuk membeli lagi atau memperkenalkan ukuran kemasan baru; (3) *Kontes atau Sweeptakes*, di mana strategi ini menciptakan rasa senang dengan menjanjikan “sesuatu tanpa syarat” dan menawarkan hadiah yang menarik berupa barang atau sejumlah uang. Adapun *sweeptakes* merupakan teknik promosi penjualan dimana pemenang ditetapkan berdasarkan bukti pembelian secara acak; (4) *Rabat*, ialah tawaran yang diajukan oleh pemasar untuk mengembalikan sebagian uang pembelian kepada konsumen yang membeli produk mereka; (5) *Premi*, yakni suatu barang/produk yang ditawarkan dengan harga murah atau bahkan gratis. Premi digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen agar membeli suatu produk tertentu. Premi digunakan untuk menambah nilai pada produk dan mencerminkan keunggulan atas produk pesaing. Premi berfungsi meningkatkan penjualan dengan menarik konsumen melakukan pembelian

ulang, membangkitkan motivasi pembelian dan perilaku pengalihan merek, serta mengimbangi gerak pesaing.

**d. Publisitas (*Publicity*)**

Publisitas biasanya dilakukan dalam bentuk berita atau komentar editorial mengenai produk atau jasa dari perusahaan. Bentuk-bentuk publisitas biasanya dimuat di media massa secara gratis, karena perwakilan media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak mereka. Informasi disampaikan kepada media massa melalui berbagai cara seperti mengirimkan siaran pers, mengundang wartawan pada jumpa pers atau mengundang wartawan pada acara tertentu yang diadakan suatu organisasi (Shimp:2003).

**e. Pemasaran Sponsorship (*Sponsorship Marketing*)**

Adalah aplikasi dalam mempromosikan perusahaan dan merek mereka dengan mengasosiasikan perusahaan atau salah satu dari merek dengan kegiatan tertentu.

**f. Komunikasi di tempat pembelian (*Point of Purchase Communication*)**

Kegiatan ini melibatkan peraga, poster, tanda dan berbagai materi lain yang didesain untuk mempengaruhi keputusan untuk membeli dalam tempat pembelian, misalnya display.

**g. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Menurut Seaton & Bennett (Seaton & Benneth, 1996), *Public relations* didefinisikan sebagai upaya terencana dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara organisasi dengan publiknya (pelanggan, karyawan, pemegang saham, badan perdagangan, pemasok, pejabat pemerintah, dan masyarakat pada umumnya). Menurut *Institute of Public Relations di Inggris*, PR adalah usaha yang direncanakan dan berkelanjutan untuk membangun dan memelihara pengertian goodwill dan timbal balik antara organisasi dengan publiknya. Biasanya kegiatan PR dilakukan untuk hal-hal berikut ini:

1. Untuk membantu membangun citra positif
2. Melawan publisitas yang buruk



3. Meningkatkan motivasi karyawan
4. Meningkatkan efektivitas iklan

### **2.3 Customer Relationship Management (CRM)**

Menurut Fadli & Utama (2015), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis untuk memilih dan mengelola pelanggan sehingga dapat mengoptimasi keuntungan jangka perusahaan. Tujuan CRM adalah (1) menggunakan hubungan yang ada sekarang dengan pelanggan untuk menambah penghasilan; (2) menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan, yaitu anda mengumpulkan informasi-informasi dari pelanggan, saran & kritik dan sebagainya untuk merumuskan strategi marketing baru yang berorientasi pelanggan; (3) membuat proses penjualan terus berulang, karena 80% penjualan disumbangkan oleh pelanggan yang sudah ada; (4) meningkatkan kesetiaan pelanggan dengan melakukan berbagai strategi marketing untuk mengambil hati pelanggan; (5) implementasi strategi solusi yang lebih proaktif dan tidak reaktif.

Lebih lanjut Fadli dan Utama mengungkapkan ada tiga fase dalam *Customer Relationship Management*, yakni:

1. Akuisisi pelanggan baru; perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan cara promosi produk/jasa.
2. Meningkatkan tingkat keuntungan dari pelanggan yang ada. Di sini perusahaan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dengan melakukan *cross-selling* dan *up-selling*. Nilai yang ditawarkan ke pelanggan adalah kenyamanan yang lebih dengan harga yang murah.
3. Mengikat pelanggan menjadi pelanggan seumur hidup. Tahap ini berfokus pada adaptasi pelayanan yang disediakan, yakni menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan, bukan apa yang dibutuhkan pasar.

### **3. Metode Penelitian**

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan paradigma interpretif yang bertujuan untuk membangun dan mengonstruksi sesuatu kehidupan sosial berdasarkan *setting* alamiah (Neuman, 2003). Pendekatannya adalah kualitatif yang dikemukakan Menurut Bogdan dan Taylor (Basrowi & Sukidin, 2002) sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati, sehingga peneliti dapat mengenali subjek dan merasakan apa yang mereka alami dalam kehidupan sehari-hari, yang mementingkan proses (bagaimana

sesuatu terjadi) daripada produk hasilnya. Makna dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan bagaimana persepsi dan pengalaman orang-orang yang ada sehingga muncul saling memahami bagaimana orang memaknai kehidupan, dalam hal ini peneliti adalah sebagai instrument dan menggunakan interpretasi ideographic dalam setting natural.

Subyek dalam penelitian tim/divisi komunikasi pemasaran media cetak Radar Depok dan Radar Bogor. Sementara objek kajiannya adalah tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Radar Depok dan Radar Bogor dalam Era Kompetitif. Dalam mencari data, teknik digunakan dengan melakukan wawancara mendalam kepada (1) *key informan*, yakni kepala divisi markom Radar Depok dan Radar Bogor; (2) penelusuran dokumentasi dan website Radar Depok dan Radar Bogor.

Dalam mengolah dan menganalisa data, peneliti melakukan beberapa tahapan, sebagaimana yang dianjurkan oleh W. Laurence Newman (2003), di antaranya melakukan reduksi terhadap data yang diperoleh di lapangan, yang dilanjutkan dengan proses kategorisasi dan pengodean terhadap data-data yang dianggap sama. Lalu penyajian data dalam bentuk narasi dan menganalisanya.

Dalam penelitian ini juga dilakukan uji keabsahan data seperti yang disyaratkan Guba & Lincoln ( Bryman, 2003), yakni: *Pertama*, uji kredibilitas data dengan (a) turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data dari *key informan* (b) Menggunakan lebih dari satu sumber data untuk memperoleh data secara tepat dan tidak subjektif (3) penulis berupaya melakukan konfirmatori data pada narasumber (4) Memperpanjang masa pengamatan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang dikumpulkan, bisa mempelajari kebudayaan dan dapat menguji informasi dari responden, dan untuk membangun kepercayaan para responden terhadap peneliti dan juga kepercayaan diri peneliti sendiri; *Kedua* uji transferability dengan menyajikan data secara detil, sistematis dan komprehensif; *Ketiga* uji dependability dengan melakukan diskusi dengan teman sejawat yang diharapkan dapat mengaudit proses penelitian yang dilakukan dan member masukan. Selain itu untuk memperkuat keotentikan data, tentunya peneliti memperhatikan nilai-nilai kejujuran dan keterbukaan.

## **4. Hasil Penelitian**

### **4.1 Strategi Pemasaran Komunikasi Terpadu Koran Radar Bogor**

Radar Bogor merupakan koran anak perusahaan Grup Jawa Pos terbit edisi perdana pada tanggal 2 November 1998. Saat ini Koran Radar Bogor dijual dengan harga Rp. 3000,-. Selama ini proses penjualannya dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya (1) dari langganan; (2) eceran; (3) pesanan; (4) MoU. Promosi dilakukan ke 50 agen Kota dan Kabupaten Bogor, ke instansi pemerintahan (bahkan termasuk instansi pemerintahan Jakarta serta perpustakaan-perpustakaan. Agen yang dipakai terdiri dari dua, yakni agen langganan (35%) dan agen eceran 65%. Agen langganan ini maksudnya adalah agen yang menerima langganan koran dari masyarakat dan biasanya hanya menjual koran-koran tertentu saja sesuai keinginan pelanggannya, sedangkan agen eceran menyediakan beragam jenis koran, dan biasanya masyarakat tidak menjadi langganan yang konsisten.

Tentu saja ada program apresiasi/penghargaan bagi para agen yang telah membantu Radar Bogor melakukan pemasaran. Biasa diberikan *reward* dalam kurun waktu 2-3 bulan sekali. Tetapi tidak semua agen mendapatkan *reward*, hanya agen-agen tertentu yang memenuhi persyaratan saja, di antaranya agen yang pengambilan koran setiap bulannya minimal 1100 per harinya. Biasanya Radar Bogor memberikan discount. Selain agen, *reward* juga diberikan kepada pembaca yang menjadi pelanggan. Syaratnya adalah berlangganan dalam waktu yang cukup lama serta pembayarannya baik. Terhadap pembaca seperti itu maka seringkali Radar Depok memberikan voucher.

Strategi pemasaran lainnya adalah melakukan *Memorandum of Understanding* (MoU) dengan BUMN-BUMN dan BUMD-BUMD di kabupaten dan kotamadya Bogor, bahkan ada juga dengan BUMN-BUMN dan BUMD-BUMD di Jakarta. Biasanya MoU dijalin per 1 tahun. Setelah itu dievaluasi untuk dilanjutkan atau tidak. Bentuk kerjasamanya adalah berupa barter pemberitaan yang dilakukan Radar Bogor jika di BUMN/BUMD ada peristiwa yang layak diberitakan, dan instansi tersebut harus berlangganan dalam waktu 1 tahun. Hal yang sama juga dilakukan dengan perusahaan dan juga kampus-kampus yang ada di Bogor seperti IPB, Pakuan dan lainnya. Indikasi perpanjangan MoU dilihat dari ada tidaknya kontribusi yang sama-sama menguntungkan bagi kedua belah pihak. Selain itu Radar Bogor pun seringkali melakukan barter dengan lembaga kursus

dimana lembaga kursus menampilkan iklannya di Radar Bogor dan Radar Bogor meminta lembaga tersebut untuk berlangganan.

Untuk menyaingi persaingan dengan media online yang menjamur dan mudah diakses, maka Radar Bogor memasarkan korannya ke wilayah yang jaringan internetnya lemah. Di sini Radar Bogor memanfaatkan agen untuk bersinergi dengan *opinion leader* seperti kepala desa, RW dan RT dalam memasarkan korannya. Prinsipnya sama saja, yakni berlangganan. Radar Bogor pun menyediakan *space* untuk wilayah/desa tertentu untuk dijadikan pemberitaan (tentu peristiwa yang diangkat dibidik dari sudut pandang tertentu yang memiliki nilai jurnalistik). Hal itu dijadikan sebagai stimulus agar Koran Radar Bogor bisa diterima di wilayah tersebut. Keberadaan wartawan bodrek yang seringkali menakut-nakuti bahkan memeras warga justru memberi keuntungan kepada Radar Bogor. Radar Bogor bisa meyakinkan warga bahwa pemberitaan wartawannyalah yang dapat dipertanggungjawabkan.

Radar Bogor pun memiliki bentuk *online*-nya tetapi tidak saling “membunuh”, malah saling melengkapi. Selain itu Radar Bogor pun memiliki *Event Organizer* sendiri, sehingga jika ada instansi yang menggunakan EO Radar Bogor dalam mengelat suatu kegiatannya, maka akan diliput oleh Radar Bogor.

Kerjasama pun dijalin Radar Bogor dengan berbagai komunitas, misalnya dengan komunitas pencinta olahraga. Kegiatannya diliput dan mereka harus berlangganan paling tidak 500-700 eksemplar setiap hari. Strategi lainnya adalah merambah area lainnya. Misalnya saat ini menjangkau Cibubur dan Cibinong sehingga ada suplemen yang dinamakan Radar Cibubur, khusus meliput aktivitas dan keadaan di seputar wilayah Cibubur dan Cibinong.

Menurut Ikhsan, General Manajer Radar Bogor sekaligus *key informan* dalam riset ini, Cibubur ini adalah pangsa pasar yang potensial, karena merupakan perbatasan dengan empat wilayah, yakni Jakarta, Depok, Bekasi dan Bogor. “Penjualan Radar Bogor di sini bagus, ini artinya Radar Bogor memiliki tempat di hati penduduk Cibubur. Penguatan kerjasama dengan komunitas pun diperluas,” jelas Ikhsan. Hal ini terrepresentasikan pada beberapa rubrik yang ada di Radar Bogor, seperti berikut ini:

1. **Rubrik Female.** Kolom *Female* ini memotret dan menyajikan informasi seputar keperluan dan aktivitas produktif para perempuan. Biasanya

bersifat konstruktif untuk kemajuan dan pemberdayaan kaum perempuan seperti menampilkan karya-karya keterampilan dari masyarakat yang sifatnya inspiratif dan motivatif.

2. **Rubrik Cilik.** Dalam rubrik Cilik ini diketengahkan informasi seputar kesehatan, tips-tips perawatan terhadap anak-anak balita, usia paud dan TK. Ini salah satu strategi yang dibuat Radar Bogor, agar koran dibaca oleh para ibu. Karena itu, salahsatu strategi penjualannya juga menysasar perumahan.
3. **Young Radar.** Rubrik ini berisi kegiatan-kegiatan akademik dan non-akademik pelajar SMP, SMA dan Mahasiswa baik di sekolah, kampusnya atau di tempat lain yang melibatkan partisipasi mereka. Rubrik ini sebagai perwujudan dari kerjasama yang dilakukan yakni pertukaran antara liputan dan pemberitaan oleh Radar Bogor dengan langganan koran oleh pihak sekolah/kampus. Misalnya kompetisi olahraga atau kompetisi bidang lainnya. Pun, ketika ada kegiatan pentas seni di sekolah, jika hal itu memenuhi unsur pemberitaan, maka Radar Bogor meliput dan memberitakannya.
4. **Rubrik Zeti Z.en.** Kolom ini seputar gaya hidup kaum remaja. Biasanya informasi di rubrik ini seputar kegemaran dan selera anak muda, tidak jauh-jauh dari tempat *tongkrongan* mereka, yakni cafe dan makanan.
5. **Rubrik Biopori.** Kolom ini merupakan salah satu bentuk kegiatan sosial Radar Bogor kepada masyarakat sebagai upaya memotivasi warga untuk peduli *pada lingkungan, menjaga dan memberdayakan alam secara optimal*. Radar Bogor menerima permintaan warga untuk disosialisasikan tentang biopori. Warga tidak perlu membayar, bahkan beberapa peralatan disediakan dari Radar Bogor, termasuk mendatangkan instruktur yang langsung pakar lingkungan. Tetapi warga diminta untuk membeli koran di edisi dimana kegiatan tersebut dilaksanakan. Itu saja, jadi ini kan bisa dibilang sebagai bentuk simbiosis mutualisme.

#### **4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Koran Radar Depok**

Radar Depok didirikan tanggal 15 Juli 2010. Dalam mendistribusikan korannya setiap hari, Radar Depok menyalurkan kepada 19 Agen eceran dan 9 Agen langganan di sekitar Depok. Segmentasi Radar Depok di antaranya Pegawai Negeri Sipil (PNS) dan lingkungan pendidikan. Hal ini dibuktikan adanya kerjasama dengan Persatuan Guru Republik Indonesia (PGRI) serta Badan Musyawarah Pengurus Swasta (BMPS). Kerjasama ini sudah terjalin

cukup lama sampai pada menghasilkan MoU. Radar Depok melihat bahwa pangsa pasar koran di Depok sudah sesak dengan banyaknya koran-koran nasional yang masih cukup berpengaruh dan memikat masyarakat. Di satu sisi Radar Depok pun menangkap peluang besar dari perlunya kebutuhan informasi seputar Depok. Bagi masyarakat Depok, peristiwa yang terjadi di Depok akan memiliki nilai berita tinggi sebab memiliki kedekatan.

Pegawai Negeri Sipil (PNS) dibidik oleh Radar Depok sebab sebagai abdi daerah mereka harusnya mengetahui tentang berbagai persoalan dan peristiwa yang terjadi di Kota Depok. Hal ini akan menjadi referensi bagi para PNS dan pimpinan Kota Depok untuk merumuskan suatu kebijakan. Karenanya Radar Depok menyebarkan pemasarannya ke seluruh dinas yang berada di bawah Pemkot Depok. Kini, hampir semua dinas di Pemkot Depok berlangganan Radar Depok per tahun. Bentuk kerjasama lainnya dengan Pemkot Depok adalah (1) menampilkan advertorial seputar kegiatan atau program pemkot sebanyak 2 sampai 4 buah advertorial setiap bulannya, (2) meliput kegiatan di pemkot serta memberitakan setiap program atau kegiatan yang dianggap memiliki nilai berita serta bisa mengangkat nama baik Pemkot Depok khususnya serta Kota Depok umumnya.

Lalu PGRI dianggap pintu masuk untuk bekerjasama dengan semua sekolah yang ada di Depok khususnya. “Dengan demikian mudah bagi Radar Depok untuk bisa mendistribusikan korannya ke sekolah-sekolah SD, SMP, SMA baik negeri maupun swasta serta ke lingkungan perguruan tinggi di sekitar Depok seperti UI dan Gunadarma, “ujar Supri Marketing Manajer Radar Depok. Sekolah-sekolah tersebut berlangganan Radar Depok setiap harinya minimal 2 eksemplar melalui agen. Dalam pemasaran ke sekolah, tidak semuanya dalam bentuk kerjasama barter, tapi ada juga yang murni menjual tanpa ada embel-embel apapun. Artinya Radar Depok mengajukan penawaran ke pihak sekolah untuk berlangganan, dan pihak sekolah pun menyetujuinya tanpa ada syarat tertentu. Tapi ada juga bentuk kerjasama barter, di mana pihak sekolah juga mensyaratkan paling tidak peliputan dan pemberitaan tentang event tertentu yang digelar oleh sekolah maupun murid-muridnya.

Sedangkan dengan UI, berupa barter, yakni UI berlangganan dan Radar Depok memberikan space di rubrik Kompasiana untuk pemberitaan seputar dunia pendidikan dan lingkungan kampus. Dengan adanya MoU tersebut berarti sudah ada kewajiban bagi kedua belah pihak. Biasanya

peliputan Masa Orientasi Studi (MOS) atau wisuda. Di sini kesepakatannya pihak kampus untuk membeli koran Radar Depok dengan harga Rp. 2000,-

Lalu Radar Depok pun bekerjasama dengan beberapa operator seluler seperti XL, Indosiar, dan Telkomsel lokal. Bentuknya mereka berlangganan dan mereka membayar. Sesekali jika ada event, Radar Depok melakukan barter. Menurut Supri, representasi barter itu selalu dalam bentuk Radar Depok meminta partner kerjasama untuk membeli korannya sebanyak minimal 500-1000 eksemplar (bisa satu edisi, ataupun beberapa edisi), dan kewajiban Radar Depok berikutnya adalah mengiklankan kegiatan dan atau meliput serta memberitakan eventnya. Di Radar Depok, porsi iklan sebanyak 40 persen. Dalam setiap harinya pengiklan yang datang ke kantor berkisar antara 15-19 orang dan pengiklan terbesar adalah Pemerintah Kota Depok. Hal yang sama juga dilakukan Radar Depok jika di kampung-kampung (desa-desa) terdapat event yang bisa menarik banyak peserta atau penonton. Misalnya ada pertandingan sepakbola antar kampung (Tarkam), maka Radar Depok akan meliput dan memberitakan kegiatan tersebut di rubrik olahraga sebanyak 1-3 halaman. Kompensasinya panitia harus membeli minimal 300 eksemplar.

Promosi paling gencar dilakukan adalah ke perumahan-perumahan, sekolah, dinas pendidikan, kecamatan. “Kami kerjasama dengan sekolah dengan melakukan liputan jika ada kegiatan di sekolah, seperti pentas seni atau *event-event* lainnya. Kompensasinya setiap sekolah minimal harus berlangganan 2 eksemplar setiap harinya” menurut *key informan* Radar Depok. Sedangkan alasan ke perumahan adalah karena dianggap potensial dan prospektif.

### **4.3 Pembahasan**

Radar Bogor lebih menekankan pada kegiatan (1) penjualan langsung. Hal ini terlihat dari adanya pelayanan berlangganan secara langsung dari masyarakat kepada Radar Bogor. Ini artinya Radar Bogor berjualan langsung kepada masyarakat. Bahkan penjualan pun dilakukan di jalanan dengan membuka lapak sendiri. Menurut Ikhsan, hal ini dilakukan untuk melihat secara langsung animo masyarakat terhadap Radar Bogor. Menjual secara langsung memudahkan Radar Bogor untuk menggali informasi dari masyarakat.

Cara komunikasi langsung ini menjadi penting untuk mengetahui harapan-harapa masyarakat terhadap koran lokal, khususnya Radar Bogor. Di

samping itu Radar Bogor lebih memiliki strategi jangka panjang yang bersifat mengikat pelanggan. Hal ini terlihat dengan adanya pemberian *reward* kepada pelanggan yang memenuhi kriteria, bahkan kepada agen pun diperlakukan yang sama. Dalam konsep *customer relationship management*, Radar Bogor telah meningkatkan pengikatan sampai pada fase kedua, yakni meningkatkan keuntungan dari pelanggan yang ada dengan cara memberi stimulus kepada pelanggan/agen.

Kegiatan komunikasi pemasaran kedua adalah promosi penjualan. Kegiatan ini yang justru lebih banyak dilakukan oleh Radar Bogor. Hal ini ditandai dengan adanya pemberian *reward* baik kepada agen maupun kepada pelanggan langsung, pemberian voucher, discount. *Ketiga* adalah kerjasama untuk barter. Hal ini ditandai dengan beberapa MoU yang dilakukan Radar Bogor dengan beberapa instansi pemerintah maupun swasta dalam bentuk barter beriklan yang diberikan kompensasi oleh Radar Bogor dengan berlangganan yang dilakukan oleh pengiklan, atau peliputan dan pemberitaan dengan berlangganan. Di sini Radar Bogor sudah berhasil melakukan *pull marketing communication* yang menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dengan cara yang murah.

Strategi komunikasi pemasaran ketiga adalah dengan melakukan kegiatan *public relations*, yakni menjalin hubungan dengan eksternal public melalui kegiatan-kegiatan yang saling menguntungkan. Di Radar Depok terdapat rubrik biori yang berkaitan dengan upaya menghijaukan lingkungan. Rubrik Biori ini merupakan salah satu program CSR Radar Bogor yang diwujudkan dalam bentuk sosialisasi penggunaan biori kepada masyarakat di lingkungan Bogor, Cibinong, Depok, dan Cibubur. Radar Bogor melakukannya secara rutin berkeliling dari satu lingkungan ke lingkungan yang lain dengan membawa pakar lingkungan. Kegiatan di masyarakat ini lalu diliput dan diberitakan, sehingga masyarakat pun menjadi senang ketika diri dan lingkungannya muncul di media massa. Hal inilah menjadi daya tarik masyarakat untuk kemudian menjadi pelanggan Radar Bogor.

Strategi berikutnya adalah event. Radar Bogor seringkali memanfaatkan event untuk berjualan korannya. Bahkan secara terpisah Radar Bogor memiliki *Event Organizer* sendiri. Jadi ketika EO tersebut digunakan jasanya oleh pihak ketiga untuk membuat suatu kegiatan, maka Radar Depok akan memberi fasilitas peliputan dan pemberitaan. Tentu saja bagi pihak ketiga merasa diuntungkan karena kegiatan dan namanya terpublikasi di



media massa, sedangkan bagi Radar Depok juga memberi keuntungan penambahan penjualan.

Dalam melakukan *push marketing communication*, Radar Bogor menyediakan stok koran yang cukup banyak di beberapa wilayah di Cibinong, Cibubur, Bekasi dan Depok. Hal ini karena Radar Bogor dengan sengaja melakukan penetrasi liputan dan pemasaran. Beberapa rubrik seperti Rubrik Cibinong, Rubrik Cibubur adalah salah satu strategi Radar Bogor untuk memperluas segmen pasar

Jika diidentifikasi, komunikasi pemasaran Radar Depok adalah sebagai berikut: *pertama* melakukan melakukan penjualan langsung. Hal ini dilakukan dengan memberi pelayanan langganan secara langsung kepada para instansi pemerintah (Pemkot Depok) serta instansi-instansi pendidikan. Salah satu strategi *push marketing communication* dilakukan adalah dengan menyediakan stok koran di 19 Agen eceran dan 9 Agen langganan di sekitar Depok. Namun, Radar Depok tidak melakukan penetrasi wilayah di luar Depok sebagaimana yang dilakukan oleh Radar Bogor.

Tidak seperti Radar Bogor, Radar Depok kurang melakukan treatment apresiasi kepada para agen maupun pelanggannya secara langsung. Tidak ada program promosi penjualan secara komprehensif kecuali dalam program barter Radar Depok hanya mengurangi harga penjualan (memberikan *discount*) per eksemplarnya saja. Bentuk komunikasi pemasaran lainnya adalah joint venture, yakni berupa kerjasama pada saat ada *event*.

## **5. Simpulan**

Berdasarkan penelusuran data di lapangan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa manajemen Radar Bogor lebih terlihat gencar dan memperhatikan *pull* serta *push marketing communication* dibandingkan manajemen Radar Depok. Dapat dikatakan Radar Bogor melakukan berbagai macam bentuk komunikasi yang sifatnya persuasif untuk mempengaruhi pelanggan baik secara langsung maupun melalui perantara (agen). Tidak hanya itu Radar Bogor menjalin komunikasi yang intens dengan para agennya sebagai salah satu ujung tombak untuk penjualan. serta Dalam hal penggunaan saluran (komunikasi) pemasaran pun Radar Bogor lebih banyak di badingkan Radar Depok. Namun demikian secara kuantitas, Radar Depok cukup berhasil menjual korannya di sekitar Depok.

### **Daftar Pustaka**

- Baran, Stanley J & Davis, Dennis K. 2000. *Mass Communication Theory; Foundatios, Ferment & Future*. Wadsworth Thomson Learning
- Rosengreen, Karl Erik dkk. 1985. *Media Gratifications Research*. Sage Puclication
- Basrowi dan Sukidin. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif: Perspektif Mikro*. Surabaya: Insan Cendikia
- Blythe, Jim. 2000. *Marketing Communication*. Great Britain: Pearson Education Limited.
- Fadil, Zaki & Utama, Priyo. 2015. *Teknik Marketing Itu Mudah; Perencanaan Marketing Strategis untuk Mengurus Bisnis*. Yogyakarta: Second Hope.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan; Konsep dan Aplikasinya di indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Lee, Monle & Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada
- Moore, Frazier. 2005. *Humas, Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2006. *Pengantar Public Relations; Strategi Menjadi Humas Profesional*. Jakarta: Ramdina Prakarsa
- Newman, W. Laurence. 2003. *Social Research Methods; Qualitative and Quantitative Approaches*
- Seaton, A.V & Bennett, M.M. 1996. *The Marketing of Tourism Products, Concepts, Issues and Cases*, UK: International Thomsosn Business Press
- Swastha, Basu. 1983. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan, Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga

**Website**

<http://komunikasicarasaya.blogspot.com>

[www.plus.googleapis.com](http://www.plus.googleapis.com)

