

# **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Di Tengah Globalisasi Media *Online* (Studi Kasus pada Harian Koran Kompas)**

**EBEN EZER**

**Politeknik Negeri Media Kreatif**

[Ebensimamora87@gmail.com](mailto:Ebensimamora87@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Di tengah globalisasi media online saat ini koran sebagai media cetak mengalami persaingan dalam industri media. Banyak masyarakat yang dulunya menggunakan koran sebagai media utama dalam mengakses informasi berita sekarang bergeser ke media online sehingga mengakibatkan banyak beberapa koran di Indonesia yang sudah mulai tidak di gemari oleh parapembacanya, salah satu koran yang ada di Indonesia adalah koran harian Kompas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mendeskripsikan tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan pihak marketing koran harian Kompas ditengah globalisasi media online saat ini. Dalam penelitian ini menggunakan teori Elaboration Likelihood theory (ELT). Menggunakan konsep pemasaran, strategi, strategi komunikasi, digitalisasi dan media cetak Pendekatan dalam penelitian ini. Metode penelitian menggunakan pendekatan studi kasus yang bermaksud mendeskripsikan hasil penelitian dan berusaha menemukan gambaran menyeluruh mengenai suatu keadaan. Hasil pembahasan dalam penelitian ini adalah bahwa koran harian Kompas menggunakan lima strategi marketing mix dalam mempertahankan eksistensinya di tengah globalisasi media online saat ini. Lima strategi itu yakni pemasaran langsung, promosi penjualan, kehumasan, penjualan personal dan periklanan. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah kelima strategi tersebut berjalan sangat baik di koran harian Kompas sehingga koran harian Kompas masih tetap eksis hingga saat ini di tengah maraknya globalisasi media online

***Kata kunci : Strategi. Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kompas, Media Online***

## **PENDAHULUAN**

Dalam peradaban manusia media telah berperan sangat penting, karena sangat berperan dalam perkembangan kehidupan umat manusia seperti berbagai peristiwa sejarah yang tak lepas dari pengaruh media cetak. Kemudian banyak Negara yang terlibat perang menggunakan media cetak yaitu koran yang digunakan untuk mempengaruhi kawan maupun lawan secara efektif. Sehingga pada akhirnya banyak pihak yang mengusung perdamaian karena terpengaruh konten dalam media koran tersebut.

Indonesia turut merasakan pengaruh yang luar biasa dari adanya koran pada

zaman penjajahan yang keras dan ganas dapat dikalahkan dengan “peluru” kata-kata yang terdapat dalam koran. Para elit politik dan pemimpin menyatakan semangat mereka dan mengajak seluruh rakyat melawan penjajah yang disebarkan melalui media koran. Selain itu, media koran juga turut menyambungkan perannya dalam peristiwa reformasi. Turunnya Presiden Soeharto dari kursi pemerintahannya tidak lepas dari pengaruh media cetak koran, karena pada saat itu para wartawan sangat gencar “menyerang”, dimana mahasiswa melontarkan kata-kata perjuangan yang

disuarakan kepada pemerintah lewat media koran pagi dan sore.

Industri media telah memasuki tantangan baru semenjak media baru (*new media*) hadir dalam dunia teknologi dan informatika. Dapat diketahui kemajuan teknologi dan informatika mendukung penyebaran informasi lebih cepat dan dapat menjangkau daerah yang jauh dengan lebih singkat. Media cetak, seperti surat kabar, majalah, bersaing dengan *new media* dalam persebaran informasi. Persaingan dalam bidang industri media tak dapat dipungkiri, industri media dituntut untuk dapat mengemas dan menyajikan produk informasi yang lebih berinovasi dan canggih dan tetap memiliki nilai kualitas yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen, mengingat media informasi sudah menjadi konsumsi publik pada Era saat ini.

Dalam tujuh dekade terakhir, media cetak koran semakin menunjukkan eksistensinya, dengan media koran tiada peristiwa penting yang terlewatkan. Media koran menjadi saksi bisu atas peradaban manusia dan juga atas perkembangan perjuangan sejarah Indonesia dan dari dulu hingga sekarang. Saat ini terdapat banyak produk media koran yang beredar di Indonesia, beberapa di antaranya: Kompas, Republika, Media Indonesia, Pos Kota, Berita Buana, Suara Pembaruan, Rakyat Merdeka dan lain sebagainya. Media cetak koran sudah tentu menjadi primadona. Banyak perusahaan koran yang bersaing minat masyarakat. Banyak yang lancar, namun tidak sedikit yang berhenti turun cetak karena kurangnya biaya operasional dan tertinggal oleh kemajuan zaman seiring

dengan berkembangnya kemajuan teknologi komunikasi.

Dalam industri media, kualitas informasi yang disajikan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan, namun tak hanya kualitas informasi. Komunikasi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran. Modal besar, produk, relasi ataupun pikiran yang brilian saja tidak cukup untuk menjalankan sebuah media. Tetapi hal yang sangat penting yang harus dilakukan adalah proses komunikasi pemasaran yang mana sangat penting dalam usaha untuk menarik pembeli atau konsumen. Komunikasi pemasaran penting untuk dilakukan secara terus menerus, hal ini untuk memastikan kondisi dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pemasaran harus berinovasi dan melakukan perkembangan untuk mendukung proses kelangsungan hidup media. Komunikasi pemasaran mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk, apabila komunikasi pemasaran berjalan dengan lancar atau bahkan berhasil sesuai tujuan, maka dapat diperkirakan pendapatan yang didapat akan bisa mencukupi kebutuhan media.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta menjadi penentu suksesnya pemasaran. Karena melalui komunikasi pemasaran pemilik atau industri dapat berkomunikasi dengan para pelanggan. Dalam kajian komunikasi pemasaran saat ini telah terjadi tren aplikasi dengan istilah komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communications/IMC*), yang merupakan salah satu perkembangan penting dalam pemasaran.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang koran harian Kompas yang masih eksis hingga saat ini di tengah maraknya globalisasi media *online*. Kompas merupakan salah satu media cetak grup Kompas dari sekian banyak media koran lainnya di Indonesia masih melakukan kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen dalam pemberitaannya di tengah komposisi media cetak yang mulai meredup seiring munculnya media *online* pada tahun 2000-an ini. Harian Kompas dalam perjalanannya menghadapi berbagai persaingan dengan media *online* ini untuk tetap menarik minat pembaca harian Kompas, sehingga koran Kompas tetap diterima di masyarakat.

Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang harian Kompas dikarenakan dari hasil pengamatan awal yang peneliti lakukan di beberapa kantor pemerintahan, institusi pendidikan bahkan kantor swasta masih menggunakan koran Kompas sebagai media informasi di kantor tersebut. Adapun tempat penelitian yang peneliti ambil untuk mendapatkan data penelitian antara lain Kantor Kelurahan, kampus politeknik dan kantor swasta.

Dari penjelasan di atas peneliti memfokuskan tentang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan koran harian Kompas sehingga masih eksis di tengah globalisasi media online. Adapun yang menjadi judul dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu di Tengah Globalisasi Media Online (Studi Kasus Pada Harian Koran Kompas). Adapun menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu di tengah globalisasi media *online* (Studi Kasus pada Harian Kompas);
2. Untuk mengetahui apa saja yang menjadi hambatan koran harian Kompas dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

## LANDASAN TEORI

### **Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*)**

Menurut *American Association of Advertising Agencies* (the "4As") dikemukakan dalam buku yang ditulis oleh Belch (2009), bahwa pengertian komunikasi pemasaran terpadu adalah :merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menyadari nilai tambah dari suatu rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi misalnya, komunikasi umum, tanggapan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat serta menggabungkan berbagai disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh komunikasi yang maksimum melalui integrasi menyeluruh dari pesan-pesan yang berlainan."

Menurut Hermawan (2012) IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari perencanaan komprehensif yang mengkaji peran strategis masing - masing bentuk komunikasi. Model komunikasi pemasaran terintegrasi mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif."

Konsep komunikasi pemasaran terintegrasi mencakup empat jenjang, yakni

1. Pertama, aspek filosofis mulai dari visi yang dijabarkan menjadi misi hingga dirumuskan menjadi korporat yang menjadi pedoman semua fungsi dalam perusahaan.
2. Kedua, menyangkut keterkaitan kerja antarfungsi, yakni operasi, sumber daya manusia, litbang, pemasaran, distribusi, penjualan.
3. Ketiga, menjaga keterpaduan atau integrasi berbagai fungsi untuk mewujudkan tiga hal; konsistensi positioning untuk meraih reputasi yang diharapkan, memelihara interaksi sehingga terjalin ikatan hubungan yang kokoh, dan menerapkan pemasaran berbasis misi untuk mendongkrak nilai tambah dimata para pemegang kepentingan.
4. Keempat, memantapkan jalinan hubungan untuk membina loyalitas dan memperkuat ekuitas merek terhadap para pemegang kepentingan.

Menurut Shimp, 2003 komunikasi pemasaran terpadu adalah sebuah konsep pemasaran dengan menerapkan 5 (lima) strategi pemasaran secara bersama yaitu:

1. Pemasaran langsung
2. Promosi Penjualan
3. Hubungan Masyarakat
4. Penjualan personal
5. Periklanan

### **Elaboration Likelihood Theory (ELT)**

Menurut Littlejohn (2008) *Elaboration Likelihood Theory* merupakan model komunikasi persuasif yang memandang bagaimana orang atau penerima

dapat terpengaruh oleh maksud dari pesan yang disampaikan oleh komunikator sehingga tujuan yang diinginkan oleh komunikator dapat direalisasikan secara langsung.

Teori ELT berasumsi bahwa ketika menerima pesan, seseorang bisa dalam kondisi aktif tetapi juga bisa dalam kondisi yang tidak aktif. Teori ini didasarkan pada premis bahwa pesan persuasi tidak diterima sama oleh khalayak, pesan yang sama dapat diterima secara berbeda dan pada akhirnya memiliki efek yang berbeda bagi masing – masing individu karena orang memiliki kemampuan yang terbatas dalam menerima pesan persuasi.

### **Media Cetak di Tengah Perkembangan Media *Online* di Indonesia**

Beragam penjelasan di atas menjelaskan bahwa media cetak adalah entitas yang hidup segan mati tak mau. Sejumlah literatur tersebut mengindikasikan bahwa penelitian yang berkaitan dengan media cetak dan online akan menemukan ruangnya. Dalam konteks Indonesia dimana pembaca surat kabar terus turun namun hal itu tidak serta merta membuat media cetak beralih sepenuhnya ke media online. Hasil riset juga belum melihat bagaimana karakteristik wilayah dan tingkat penguasaan teknologi komunikasi di beberapa daerah. Hal ini penting mengingat teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian penting untuk melihat perubahan pola konsumsi media. Meskipun sejumlah ulasan telah meramalkan media cetak akan mati tidak serta merta koran harian Kompas juga akan mati. Situasi ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti penetrasi teknologi

informasi yang belum menjangkau daerah pedesaan. Selain itu dengan bertumbuhnya media online tidak serta merta membuat konsumen di Indonesia beralih ke media online dan meninggalkan media cetak.

## **METODOLOGI**

Paradigma dalam penelitian ini adalah konstruktivisme, dengan pendekatan kualitatif dan sifat penelitian deskriptif dengan metode penelitian studi kasus. Pengumpulan data secara primer dengan wawancara mendalam dan observasi dan secara sekunder studi pustakan dan dokumentasi. Adapun analisis data dilakukan melalui beberapa tahap: Tahap pertama adalah mereduksi data; Tahap kedua, data yang sudah dikelompokkan disusun dalam bentuk narasi-narasi, sehingga menjadi rangkaian informasi yang memiliki arti sesuai dengan permasalahan penelitian; Tahap ketiga, yakni mengambil kesimpulan; Tahap keempat adalah member kebulatan hati hasil analisis data informasi yang didapat. Pengujian validasi data dilakukan dengan teknik triangulasi data.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Koran Harian Kompas**

Pada hakikatnya komunikasi pemasaran terpadu merupakan sarana yang digunakan sebuah perusahaan dalam menyampaikan pesannya kepada konsumen melalui beberapa elemen promosi, yang diharapkan pesan tersebut nantinya akan tersampaikan kepada konsumen. Komponen IMC sendiri merupakan pilar utama dan strategi pemasaran yang efektif, hal tersebut yang menjadikan perusahaan berani untuk mengeluarkan banyak promosi penjualan.

Komunikasi pemasaran terpadu berupa gagasan bahwa komunikasi yang efektif dicapai dengan memadukan berbagai kegiatan promosi. Salah satu pertimbangan yang terpenting dalam merencanakan promosi adalah memilih media yang tepat dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan cara hidup di dunia kompetitif dan bagaimana cara menciptakan persepsi di benak konsumen, terlihat berbeda dengan lainnya dan mampu melakukan analisis untuk menjadi yang lebih baik dari pesaing agar tetap eksis di masyarakat. Strategi komunikasi pemasaran terpadu merupakan seluruh usaha promosi dalam menciptakan *image* yang konsisten di benak konsumen.

### **Strategi Pemasaran Langsung Koran Harian Kompas**

Eksistensi media massa di Indonesia mengalami banyak perubahan sejak kehadiran internet, namun memahami eksistensi media tidak cukup dengan mengerti perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, harus dilakukan pengkajian untuk melakukan sebuah perubahan. Bukan hanya bentuk media melainkan juga redaksi sebagai pemegang aktifitas kunci, konte yang diproduksi, hingga model bisnis untuk mendukung keberlangsungan media massa. Hal ini yang juga dilakukan oleh koran Harian Kompas agar tetap eksis di tengah maraknya kehadiran media online di masyarakat. Berbagai strategi yang dilakukan koran harian Kompas dalam mempertahankan eksistensinya.

*kompas.id* merupakan salah satu strategi koran harian Kompas dalam mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran media digital dan menurunnya surat kabar cetak. Keberadaan *kompas.id* berimplikasi pada internal Kompas khususnya dari sisi redaksi dan konten. Redaksi koran harian Kompas sama dengan *kompas.id*. Jadi redaksi koran harian Kompas sama persis dengan media berita online nya yang tertuang di *kompas.id*. Strategi pemasaran koran harian Kompas dirancang dengan konsep berlangganan baik untuk individu maupun untuk korporasi. Kompas menyediakan beberapa paket berlangganan sesuai dengan kebutuhan pembacanya. Koran harian Kompas menjadi surat kabar pionir dalam menciptakan eksistensi media cetak dimasyarakat. Hal ini dilakukan supaya para pembaca koran harian Kompas tetap loyal dan masih tetap berlangganan Kompas.

Koran harian Kompas menjual produknya secara langsung kepada konsumen baik konsumen yang datang pada saat *event* yang dilakukan oleh Kompas maupun yang tertera pada saat menjual secara langsung koran Kompas kepada konsumen sehingga hal ini tidak melalui distributor koran Kompas. Pemasaran langsung juga dapat digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh harian Kompas untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara mendistribusikan atau memasarkan koran harian Kompas langsung kepada konsumen tanpa perantara.

### **Strategi Promosi Penjualan Koran Harian Kompas**

Promosi penjualan merupakan proses memberikan informasi, pengaruh, dan

meningkatkan target pasar terhadap suatu produk agar bisa diterima oleh konsumen. Promosi penjualan yang dilakukan koran Harian Kompas merupakan salah satu dari strategi pemasaran yang dilakukan koran harian Kompas untuk tetap eksis di masyarakat. Promosi penjualan yang dilakukan oleh koran Harian Kompas dengan memberikan diskon kepada konsumen yang ingin berlangganan koran Kompas. Selain itu juga promosi penjualan dilakukan dengan membuka *bothbazar* untuk tetap mengingatkan koran harian Kompas dihati konsumen. Kegiatan promosi penjualan ini tetap dilakukan sampai dengan sekarang dianggap sebagai strategi yang paling efektif mempertahankan eksistensi Kompas di tengah globalisasi media *online*.

Dalam meningkatkan omah koran harian Kompas pihak pemasaran menggunakan promosi penjualan untuk meningkatkan omah pemasaran, karena semakin banyak masyarakat yang berlangganan koran harian Kompas maka akan semakin banyak pula produk yang terjual dan pemasaran akan merambat *target market share*.

### **Strategi Public Relations Koran Harian Kompas**

Strategi komunikasi pemasaran terpadu lainnya yang digunakan oleh koran harian Kompas akan berhasil jika perusahaan mampu mengkombinasikan berbagai pemasaran terpadu lainnya dan teknik promosi untuk mempertahankan keeksistensian koran harian Kompas. *Public Relation* tidak hanya bertugas menjaga keadaan tentang opini publik tetapi juga bertugas memanager *corporate brand* dan menjaga reputasinya. *Public Relation* koran

Harian Kompas tergabung dalam sebuah tim yang berfungsi sebagai wadah untuk mengelola perhatian publik dan menjaga agar hubungan baik diantara publik eksternal dan internal dengan perusahaan tetap terjaga. *Public Relation* koran harian Kompas menawarkan kredibilitas yang lebih besar dalam membangun *publicity*, dengan menggunakan publisitas media cetak elektronik untuk keperluan promosi penjualan.

Membina hubungan baik dengan publik eksternal yang dilakukan oleh *Public Relation* koran harian Kompas menurut Juanda dengan adanya hubungan yang dilakukan oleh *Public Relation* koran harian Kompas dengan beberapa instansi pemerintah memunculkan kebijakan yang mengharuskan instansi pemerintah tersebut untuk berlangganan koran Kompas sebagai media informasi yang berwujud media cetak di instansi tersebut.

Dari pendapat diatas peneliti berpendapat bahwa strategi dengan menggunakan pendekatan *Public Relation* mampu untuk menarik minat corporate dan instansi pemerintah untuk tetap bertahan berlangganan koran Kompas bahkan mampu juga menarik minat corporate atau instansi pemerintah yang baru, untuk mulai berlangganan Kompas sebagai pelanggan baru.

### **Strategi *Personal Salling* (Penjualan Personal)**

Penjualan personal merupakan salah satu bentuk dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan dengan cara bertatap muka secara langsung dengan calon konsumen. Tujuannya untuk melakukan pengetahuan tentang produk

(koran harian Kompas) terhadap calon konsumen. Memberitahu informasi serta pelayanan yang akan diterima oleh konsumen, sehingga mudah untuk mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli koran harian Kompas yang ditawarkan. Penjualan personal termasuk komunikasi antar pribadi yang dilakukan secara langsung dari pihak koran harian Kompas terhadap calon konsumen. Menurut Juanda selaku key informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa selama pandemi berlangsung koran harian Kompas meniadakan penjualan personal. Selain itu dikarenakan masa pandemi saat ini dengan tidak adanya strategi personal selling yang dilakukan oleh koran harian Kompas mengakibatkan ada pelanggan (*Corporate*) yang dulunya berlangganan Kompas, pada saat sekarang ini sudah tidak berlangganan lagi, ditambah lagi dengan kesulitan ekonomi dimasa pandemi saat ini yang melanda beberapa perusahaan.

### **Strategi *Advertising* Koran Harian Kompas**

Koran harian Kompas juga mempromosikan surat kabarnya dengan melakukan kegiatan *advertising* melalui media elektronik seperti televisi dan radio dan juga bekerjasama dengan media cetak lainnya yang mana *advertising* dilakukan untuk membentuk *brand awareness* dari pembaca maupun dari pengiklan sehingga membentuk kesadaran bagi konsumen. Kegiatan *advertising* yang dilakukan baik kepada televisi radio maupun media cetak lainnya untuk mengiklankan koran harian Kompas agar tetap di ingat oleh masyarakat. Kegiatan *advertising* digunakan untuk mempromosikan koran harian Kompas

kepada konsumen. Kegiatan advertising merupakan suatu bentuk dari presentasi non personal dan promosi dari suatu ide dan dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi.

### **Pembahasan**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ELT menjelaskan bahwa sikap dapat dibentuk secara permanen atau temporer tergantung pada alur pengelolaan pesan. Sikap permanen atau temporer dihasilkan dari proses yang melibatkan kemampuan untuk melakukan elaborasi terhadap pesan persuasi yang disampaikan melalui berbagai elemen dalam komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh koran harian Kompas. Hal ini mengindikasikan bahwa efek persuasi sangat tergantung pada apa yang diproses ataupun dipikirkan oleh khalayak dalam mengelola pesan persuasi.

Dalam teori ELT ini mengasumsikan bahwa tidak semua orang akan memproses informasi atau pesan persuasi hanya orang-orang tertentu yang mungkin akan mengelaborasi pesan persuasi, dan sebagian orang lain lebih mengolah faktor-faktor diluar pesan.

Koran harian Kompas menyampaikan pesan persuasi melalui pemasaran langsung, promosi penjualan, humas, penjualan personal dan periklanan. Pesan – pesan pemasaran yang disampaikan akan mengelaborasi khalayak dalam mempengaruhi khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Pada masa pandemi sekarang ini pemasaran langsung, promosi penjualan, humas, dan periklanan berjalan seperti biasanya untuk menyampaikan pesan – pesan kepada khalayak namun di masa

pandemi seperti ini elemen penjualan personal tidak dapat dilakukan karena melanggar protokol kesehatan dimana pemerintah melarang kepada setiap orang untuk bertemu secara tatap muka.

Biasanya penjualan personal di koran harian Kompas dilakukan melalui kunjungan staff marketing ke perusahaan – perusahaan untuk menawarkan produk tersebut untuk berlangganan. Dalam ELT terdapat dua rute utama yang mempengaruhi apakah penerima mengambil pemrosesan informasi jalur sentral atau pemrosesan informasi jalur periferial. Faktor tersebut adalah motivasi penerima untuk masuk dalam elaborasi, dan kemampuan penerima untuk masuk kedalam elaborasi. Jika dikaitkan dengan penelitian ini motivasi dari khalayak dalam memproses pesan yang disampaikan oleh koran harian Kompas bergantung kepada faktor tingkat kebutuhan khalayak terhadap penggunaan koran harian Kompas sebagai media informasi setiap harinya.

Pemrosesan informasi jalur sentral berfokus pada informasi mengenai produk dari koran harian Kompas sedangkan pemrosesan informasi jalur periferial berfokus pada pembawaan dari koran harian Kompas seperti slogan dari koran harian Kompas yang berbunyi Amanat hati nurani rakyat. Pemrosesan informasi jalur sentral lebih memperhatikan isi pesan pada pemasaran koran harian Kompas sedangkan pemrosesan informasi jalur periferial berdasarkan motto sebagai pengambilan keputusan oleh si khalayak. Pemrosesan informasi pada jalur sentral dipakai ketika khalayak secara aktif memproses pesan informasi dan terbujuk oleh rasionalitas argumen yang disampaikan oleh koran harian

Kompas melalui elemen pemasaran langsung, promosi penjualan, humas, penjualan personal dan periklanan.

Ketika proses rute sentral terjadi kualitas dan kekuatan argumen pesan cenderung menjadi kunci penentu suksesnya pesan persuasi yang disampaikan oleh koran harian Kompas. Agar dapat terjadi perubahan sikap khalayak elemen pemasaran yang digunakan koran harian Kompas harus mampu menyajikan pesan yang memiliki argumen yang kuat sehingga dapat meyakini khalayak terhadap pesan yang disampaikan. Pesan persuasi jika dicapai melalui proses rute sentral cenderung lebih bertahan dalam jangka waktu yang lebih panjang dan memiliki pengaruh yang lebih besar pada perilaku yang mengikuti dibandingkan dengan pesan persuasi yang dicapai melalui proses rute periferial.

Pemrosesan informasi dengan rute periferial dikenal sebagai jalur pinggir yang merupakan keadaan dimana hasil keputusan dalam proses kognitif muncul dari proses berpikir yang kurang mendalam. Dalam pemrosesan informasi jalur periferial khalayak cenderung tidak memikirkan dan memperhatikan isi pesan pemasaran. Pemrosesan informasi jalur periferial terjadi ketika kemungkinan elaborasi berada di tingkat yang rendah, jalur ini terjadi ketika kemampuan untuk memproses pesan yang rendah dari khalayak dan memproses pesan yang kurang teliti dari khalayak. Jika dikaitkan dengan penelitian ini khalayak yang menggunakan rute periferial ini adalah khalayak yang memproses pesan yang rendah dan khalayak yang memproses pesan kurang teliti.

Pemrosesan informasi dengan menggunakan rute periferial ditandai dengan evaluasi pesan secara cepat dan mendadak tanpa memikirkan pesan itu secara mendalam khalayak tidak mencurahkan pemikiran dalam mengevaluasi argumen dan memproses informasi dalam pesan pemasaran dan juga pemasaran tidak membutuhkan banyak usaha dalam mempersuasion calon khalayak untuk membeli koran harian Kompas.

Motivasi yang dimiliki cenderung rendah untuk melakukan pemikiran kognitif dan menilai bahwa pesan pemasaran tersebut tidak terlalu penting bagi khalayak ataupun juga tidak memiliki efek yang dirasakan oleh khalayak. Khalayak pada rute periferial mengambil keputusan justru karena terjadi secara cepat dan mendadak tanpa mempertimbangkan isi pesan pemasaran yang disampaikan melalui elemen komunikasi pemasaran terpadu. Pemrosesan informasi jalur periferial dipandu dengan keinginan dan suasana hati dari calon khalayak. Pesan pada rute periferial menekankan pada respon emosional seketika yang dilakukan oleh khalayak.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas ada beberapa hal yang akan ditarik dalam kesimpulan:

1. Strategi Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan koran harian Kompas di tengah globalisasi media online dengan menggunakan pemasaran langsung biasanya staff pemasaran melakukan kegiatan menjual koran harian Kompas di toko buku dan tempat umum untuk

memasarkan dan mengingatkan kembali konsumen akan keberadaan koran harian Kompas sebagai media tercetak di tengah maraknya globalisasi media online

2. Strategi Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan koran harian Kompas di tengah globalisasi media online dengan menggunakan promosi penjualan biasanya staff pemasaran membuat promosi berupa potongan harga bagi pelanggan baru dan potongan harga untuk pembeli eceran di tempat umum.
3. Strategi Komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan koran harian Kompas di tengah globalisasi media online dengan menggunakan kehumasan biasanya dilakukan dengan aktifitas gathering corporate seperti membina hubungan baik dengan humas hotel, humas instansi pemerintah dan humas perusahaan swasta lainnya dan mengundang CEO untuk menetapkan strategi hubungan baik dengan public eksternal
4. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan koran harian Kompas di tengah globalisasi media online dengan menggunakan penjualan personal selama masa pandemi pada saat ini di tiadakan dikarenakan adanya larangan protokol kesehatan yang di terapkan oleh pemerintah pada saat ini yakni larangan bertemu untuk bertatap muka.
5. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang di gunakan koran harian Kompas di tengah globalisasi media online dengan menggunakan cara periklanan dilakukan dengan cara koran harian Kompas memasang iklan di media cetak dan elektronik sebagai informasi kepada konsumen agar tertarik untuk membeli

dan berlangganan koran harian Kompas sebagai media informasi tercetak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal (2015), *Manajemen Komunikasi* (Filosofi, Konsep, dan Aplikasi) (Bandung: Pustaka Setia.
- Alma Buchori (2011), *Prinsip – Prinsip Pemasaran* Jakarta : Erlangga
- Arifin, Anwar (2011), *Sistem Komunikasi Indonesia*, Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar (2016), *Ilmu Komunikasi sebuah pengantar ringkas*, Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Belch, George A & Michael A Belch (2009), *Advertising and Promotion: An Ingrated Marketing Communication Perspective*, New York
- Baack Donal, Kenneth E Clow (2012), *Integrated Advertising Promotion and Marketing Communication*, New Jersey Pearson Education.Inc
- Cangara Hafied 2003, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta ; PT Raja Grafindo Persada
- Cangara Hafied 2006, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta ; PT Raja Grafindo Persada
- David, Fred R, 2009, *Strategi Management*, Buku 1, Edisi 12, Salemba Empat Jakarta
- David, Fred R, 2011, *Management Strategis Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat Jakarta
- Dennis Mc. Quail 2011 *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta : Salemba Humanika
- Duncan T (2002), *IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brand*, , Edisi 2, New

- York, United States Of America : Mc Graw – Hill Irwin
- Duncan, T. (2004). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand*, First Edition, McGraw-Hill, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana (2005), *Humas Membangun Citra dengan Komunikasi*. Bandung : Remadja Rosdakarya
- George E Belch & Michael A. Belch (2002),. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York
- Griffin B, Mc. Graw & E Care (2012). *Assesment and Teaching Of 21st Century Skills*. New York : Spinger Science
- Haq Alfiyya Dhiya & Fadilah Efi (2018). *Transformasi Harian Kompas menjadi Portal Berita Digital Subscription Kompas.id*
- Henderiko I Wiremmer (2015), *Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Berita Mingguan (Studi Kaus Majalah berita Mingguan tempo & Gatra)*, Program Studi Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (Tesis).
- Hermawan Agus (2012), *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- John A Pearce II, dkk (2008) *Strategic Management: Formulation, Implementation, And Control* Jakarta : Mc Grow Hill
- Kennedy (2009) *Marketing Communication Teknik dan Strategi*. Jakarta : PT Buana Populer Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan; Setiawan (2010), *Marketing 3.0: From Products to Customer to The Human Spirit*. John Wiley & Sons Inc
- Kotler, Philip, (2004). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi II*, Jakarta PT. Index Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, (2007). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Revisi*, Jakarta PT. Index Kelompok Gramedia
- Kriyantono, R. (2006) *Teknik Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada media Group
- Krisyantono, R (2012), *Teknik Praktis Riset Komunikasi disertai contoh praktis riset media Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua: Jakarta: Kencana
- Little john, Stephen dan Karen Foos, (2008), *Theoritis Of Human Communication*, Ninth Edition Belmont, CA Thompson Wadsworth
- Martin Lister, dkk (2019) *New Media*. New York : Routledge.
- Mayasari Silviana, Anggun tiara (2018), *Strategi Humas PT Pelayaran Nasional Indonesia (Persero)* dalam membuat tabloid sebagai media informasi publik internal e. *Journal* Vol.9 No.1 Maret 2018, Bandung PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. (2007), *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, Bandung PT. Remaja Rosdakarya
- Moleong, Lexy J. (2016), *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan (2012), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta. Kencana Prenada Media Group

- Nazir Mohammad, (2014) *Metode Penelitian*, Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada
- Purwanto Iwan, (2008) *Manajemen Strategi*, Yogyakarta. Yrama Widya
- Puspitasari (2013) *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam jasa Telekomunikasi (Telkom Global – 017)*. Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Univ. Indonesia
- Rangkuti, Freddy, 2012, *Studi Kelayakan Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Rangkuti, Freddy, 2013, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta
- Rucker, D.D & Petty, R.E 2006. Increasing the effectiveness of communications To consumers: Recommendations based on elaboration likelihood and Attitude certainty perspectives. *Journal of public policy and marketing*, 25 (1):39-52
- Subyaktoro, Arif dan FX Suwanto, (2007) *Metode & Teknik Penelitian Sosial*, Yogyakarta. Penerbit Andi, 2007
- Sulaksana Uyung (2007), *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Soemanegara,(2008) *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi kelima: Jakarta
- Sumandiria. Haris As. (2016) *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature*, Panduan Praktis Jurnalis Profesional. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Subagyo. P Joko. (2006) *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta PT. Rineke Cipta
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Bandung* : PT. Alfabet
- Shimp, Terence A. (2003) *Periklanan dan Promosi Jakarta* : Erlangga
- Soewadji, Jusuf (2003), *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Grafika Indah
- Sulaksana, Uyung (2003), *Integrated Marketing Communication*, Yogyakarta Pustaka Pelajar
- Tjiptono, (2006), *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Wheelen, Hunge J David, (2008), *Strategic Manajement and Business Policy*. Thirteenth Edition, New York: Pearson