

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Majunya perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh terhadap perkembangan dunia informasi dan komunikasi saat ini. Seperti halnya dengan dunia industri komunikasi masa 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 gerbang utama dalam penyebaran informasi.<sup>1</sup>

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 pelanggan, mengingat media informasi sudah menjadi konsumsi publik pada Era saat ini.<sup>2</sup>

Menurut Agus Sudibyso dari Dewan Pers mengutip dari hasil pendataan dari Serikat Perusahaan Pers atau yang disingkat SPPS terhadap 434 media cetak disepanjang bulan Januari hingga bulan April 2020, terdapat 71 persen perusahaan media cetak mengalami suatu penurunan omzet dari 40 persen bila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2019. Sedangkan 50 dari perusahaan

---

<sup>1</sup>Irena Wulan Tyasmara, "Strategi Promosi Surat Kabar," *Jurnal Visi Komunikasi*, Volume 15, No.02, (November 2016): 189 – 203

<sup>2</sup>Sutisna, *Prilaku Pelanggan dan Prilaku Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 267.

pers media cetak sudah melakukan pemotongan gaji karyawan nya dengan besaran 2 hingga 30 persen.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Bella Dwi Syahputri Ispriadi. dkk, "Eksistensi Media Cetak Pada Masa Pandemi Covid - 19," Vol. 9. No. 2 (2020), 128.

Kualitas informasi yang disajikan merupakan hal yang penting dalam industry media, namun tak hanya kualitas informasi, komunikasi pemasaran juga merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran. Modal besar, produk, relasi ataupun pikiran 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 pelanggan.<sup>4</sup>

Berdasarkan analisa-analisa sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dan penarikan kesempatan-kesempatan pasar, suatu strategi berada dalam posisi untuk menetapkan tujuan-tujuan operasional yang realistis bagi perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran harus sejalan dengan strategi pemasaran dan strategi perusahaan. Hasil analisis pemasaran, perencanaan dan kontrol terhadap faktor-faktor yang menyangkut produk, harga, tempat dan promosi merupakan dasar bagi penjabaran strategi komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.<sup>5</sup>

Pada saat ini, amat banyak media cetak yang jadi kehilangan para pembaca yang biasa membaca media cetak secara signifikan. Dan di sisi lain pula, oplah serta pendapatan iklan pun mengalami penurunan. Bahkan, beberapa pemilik industri media cetak kini mewajibkan para wartawannya

---

<sup>4</sup>Sutisna, *Prilaku Pelanggan dan Prilaku Pemasaran* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), 267.

<sup>5</sup>Rini Dianti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Republika Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan," Vol. 1, No.2 (Januari 2018): 135-136.

untuk dapat menghadirkan pendapatan baik itu melewati iklan ataupun berita promosi.

Pandemi Covid-19 inipun sudah menjadi disrupsi yang mengakibatkan dampak negatif bagi para industri media cetak. Dampak lain dari pandemi inipun dapat menyebabkan omzet perusahaan para pengiklan mengalami penurunan yang menyebabkan anggaran untuk iklan di beragam macam platform mediapun menjadi semakin berkurang.<sup>6</sup>

Hal yang memungkinkan perusahaan industri media cetak itu sendiri dapat bertahan ditengah persaingan bisnis industri berita yang kian ketat dan kondisi yang terbatas pandemi covid yang sedang menyelimuti masyarakat sekarang ini, salah satunya yaitu menuntut untuk membentuk strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif.

Proses strategi Komunikasi pemasaran dianggap sebagai salah satu tolak ukur sebuah perusahaan untuk dapat menarik perhatian dari khalayak. Komunikasi pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Hal tersebut membuktikan bahwa setiap produk tidak hanya melakukan produksi, namun juga harus memiliki teknik atau strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dijual banyak diminati oleh pelanggan dan eksistensi media cetaktetap melekat pada benak

---

<sup>6</sup> Bella Dwi Syahputri Ispriadi. dkk, "Eksistensi Media Cetak Pada Masa Pandemi Covid -19," Vol. 9, No. 2 (2020): 128.

masyarakat khususnya di daerah Sampang. Media cetak JPRM Biro Sampang tentu mengalami hal tersebut, pasti terdapat teknik yang dimiliki dalam proses pemasaran agar produk yang dijualnya tetap diminati pembaca di era yang serba teknologi seperti sekarang.

Pada masa pandemi, sebuah perusahaan pers tentu memiliki cara yang inovatif untuk tetap memberikan pelayanan atau kepuasan pada pelanggan. terutama JPRM Biro Sampang yang selaku kantor cabang dari sebuah perusahaan pers JPRM tentu memiliki tantangan yang lebih besar.

Terlebih lagi, kabupaten Sampang merupakan salah satu kabupaten yang tingkat literasi minat bacanya terendah di Jawa Timur. Daerah yang berjuduk Kota Bahari ini, sejatinya sudah mengikrarkan diri sebagai Kabupaten Literasi pada tahun 2018. Namun, gerakan literasi baca, menulis dan menyimak masyarakat Sampang hingga sekarang masih sangat rendah. Terbukti, indeks minat baca masyarakat Sampang hanya 6,45 persen dan menduduki urutan terendah ditingkat Provinsi Jawa Timur.<sup>7</sup> Hal ini yang menjadikan tantangan besar bagi JPRM Biro Sampang yang selaku kantor cabang dengan kondisi daerah yang kurang menguntungkan dalam pemasaran media informasi yang notabnya membutuhkan pelanggan yang memiliki literasi minat baca. Hal tersebutlah yang menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-

---

<sup>7</sup>T.n, *Minat baca terendah se-Jatim*, akses di <https://kabarMadura.id/minat-baca-terendah-se-jatim/>. pada tanggal 14 maret 2022 pukul 20.32 wib.

perusahaan media cetak khususnya media cetak JPRM Biro Sampangyang sampai saat ini mampu mempertahankan eksistensinya dan tetap produksi dengan ketetapan frekuensi yang konsisten.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang melalui digitalisasi radarmadura.id di masa pandemi Covid-19?
- 2) Apa faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang melalui digitalisasi radarmadura.id di masa pandemi Covid-19?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang melalui digitalisasi radarmadura.id di masa pandemi Covid-19.
- b. Untuk mengetahui Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang melalui digitalisasi radarmadura.id di masa pandemi Covid-19.

## D. Kegunaan Penelitian

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai nilai kegunaan, yaitu nilai guna secara teoritis dan praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan serta sebagai referensi yang dapat memperluas daya pikir dan wawasan dalam ilmu pengetahuan, juga sebagai bukti empiris tentang strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang melalui digitalisasi radarmadura.id di masa pandemi Covid-19.

### 2. Manfaat Praktis

#### a. Bagi IAIN Madura

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran terhadap akademis IAIN Madura, khususnya Fakultas Ushuludin dan Dakwah, Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam melakukan penelitian-penelitian yang sejenis.

#### b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi yang baik untuk meningkatkan reputasi JPRM Biro Sampang.

#### c. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman yang akan memperluas daya pikir dan mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang melalui digitalisasi

radarmadura.id di masa pandemi Covid-19.

d. Bagi Pembaca

Menambah wawasan bagi para pembaca tentang strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang melalui digitalisasi radarmadura.id di masa pandemi Covid-19.

## E. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan untuk mencegah terjadinya perbedaan pengertian dari pembaca, maka perlu menjekaskan istilah-istilah pokok atau kata kunci dalam memahami penelitian ini:

1. Strategi adalah sebuah proses penentuan rencana yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, dan menentukan cara yang tepat agar mengenai sasaran yang diharapkan.
2. Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan informasi kepada publik (pelanggan) tentang sebuah produk atau jasa yang ditawarkan dan dijual oleh seseorang atau perusahaan agar dikenal,

lalu dibeli oleh pelanggan hingga menjadi pelanggan.<sup>8</sup>

3. Jawa Pos Radar Madura (JPRM) merupakan pengembangan dari Jawa Pos, yakni koran terbesar nasional yang terbit dari Jawa Timur (Surabaya) dan merupakan koran lokal terbesar di Pulau Madura (*The Leading News Paper In Madura*). JPRM Biro Sampang bertempat di jln. Jamaluddin No. 88b Sampang, kabupaten Sampang, Jawa Timur, Indonesia. Telp. (0323)
4. Digitalisasi adalah proses konversi dari segala bentuk dokumen tercetak atau yang lain ke dalam penyajian bentuk digital.<sup>9</sup>
5. Covid-19 adalah sejenis virus yang menyebabkan penyakit mulai dari flu biasa hingga penyakit yang lebih parah seperti sindrom pernafasan. virus ini bersifat menular yang muncul pertamakali di Wuhan China pada tahun 2019 dan menyebar luas hampir seluruh penjuru dunia termasuk juga Indonesia.

## F. Kajian Terdahulu

Dalam penyusunan skripsi ini, sebelum penulis melakukan penelitian maka terlebih dahulu penulis melakukan tinjauan pustaka dengan mengkaji terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan judul skripsi yang diambil oleh penulis. Maksud dari pengkajian adalah agar dapat diketahui bahwa apa yang akan penulis teliti tidak sama dengan penelitian-

---

<sup>8</sup> M. Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran* (Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 2

<sup>9</sup> Junita Khairani Caniago, "DIGITASI VS DIGITALISASI," diakses dari [http://junitakhairanicaniago.weebly.com/uploads/1/8/4/6/18468290/digitasi\\_vs\\_digitalisasi.pdf](http://junitakhairanicaniago.weebly.com/uploads/1/8/4/6/18468290/digitasi_vs_digitalisasi.pdf), pada tgl 30 november 2021 pukul 15:02 WIB

penelitian terdahulu.

Berdasarkan penelusuran pustaka, penulis menemukan hasil penelitian yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Syah Dila Irma Rahmawati, *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PERCETAKAN TEKNOS INDONESIA*, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya 2021

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini membahas tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran percetakan Teknos Indonesia. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran percetakan Teknos Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan menggunakan media *online* seperti media sosial (facebook, instagram dan whatsapp), Teknos Indonesia juga melakukan pemasaran dengan menggunakan marketplace shopee, pemasaran offline, dan juga melalui reseller yang sudah bergabung dengan Teknos Indonesia. Sehingga peneliti mengarah pada teori bauran pemasaran yang terdiri dari elemen 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).<sup>10</sup>

Perbedaan terletak pada objek penelitian dan persamaannya terletak pada metode penelitiannya yang menggunakan metode lapangan yang bersifat kualitatif yaitu melakukan pengamatan langsung dengan

---

<sup>10</sup> Syah Dila Irma Rahmawati, "Strategi Komunikasi Pemasaran Percetakan Teknos Indonesia" (Disertai, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2021)

mewawancarai peserta penelitian atau partisipan.

2. THAHIRA, *MEDIA CETAK DI TENGAH PERKEMBANGAN MEDIA DIGITAL DI KOTA PALOPO (STUDI KASUS KORAN CETAK SERUYA)*, Institut Agama Islam Negeri PALOPO 2018

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi. Dari beberapa pembahasan disertai dengan hasil wawancara, pengamatan secara langsung serta hasil analisis data, koran cetak Seruya di Kota Palopo mempertahankan oplah Penjualan korannya dengan mengusung startegi sendiri yaitu dengan menghadirkan fiturfitur menarik yang membuat masyarakat tertarik dalam membacanya. Salah satu ssatu pendekatan juga di lakukan, yakni menggunakan pendekatan demografi yaitu pelanggan dibeda-bedakan berdasarkan karakteristik demografi, seperti usia, gender, pendidikan, pekerjaan, dan sebagainya. strategi pemasaran yang digunakan yakni dengan menyiapkan *planning* (perencanaan) dan manajemen pemasaran yang dirancang untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba dengan mempersiapkan beberapa hal ini, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi) dalam melakukan pemasaran tentu harus mempunyai produk yakni apa yang harus di pasarkan kemudian ketentuan harga yang akan disepakati dengan calon pelanggan

lalu memilih lokasi untuk memasarkan barang atau jasa dan melakukan promosi produk yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>11</sup>

Perbedaan terletak pada objek penelitian dan persamaannya terletak pada metode penelitiannya yang menggunakan metode lapangan yang bersifat kualitatif yaitu melakukan pengamatan langsung dengan mewawancarai peserta penelitian atau partisipan.

3. ANGEL NINGSIH, *STRATEGI PEMASARAN SURAT KABAR HARIAN PEKANBARU POS DALAM MEMPERTAHANKAN OPLAH*, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau 2020

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian deskriptif kualitatif, dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi dan dokumentasi, Strategi Pemasaran Harian Pekanbaru Pos menggunakan Teori *Marketing mix* Dalam Mempertahankan Oplah, yang secara khusus berimplikasi pada Strategi Pemasarannya. Terlebih dalam mempertahankan oplah koran. Beberapa strategi tersebut diantaranya dibuat program tahunan oleh Media cetak Pekanbaru Pos bekerjasama dengan devisi pemasaran, yang membentuk tim tentang beberapa event kedepan. Media cetak atau surat kabar masih eksis, disini media cetak tetap berusaha mempertahankan keberadaanya ditengah menjamurnya media *online*. Berikut beberapa strategi *marketing mix* yang dilakukan

---

<sup>11</sup> Thahira, "Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Digital Di Kota Palopo ( Studi Kasus Koran Cetak Seruya)" (diserati, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2018)

untuk mempertahankan Oplah:

- a. Produk yang dipasarkan oleh Media Pekanbaru adalah media cetak yang kekuatannya terletak pada bidang pemasaran yang memiliki berbagai strategi untuk melaksanakan berbagai event, baik yang bersifat edukasi ataupun menghibur kepada masyarakat yang bertujuan untuk menstabilkan oplah koran demi kelangsungan hidup media cetak.
- b. Harga yang ditawarkan Pekanbaru Pos sangatlah terjangkau oleh semua kalangan dalam mempublikasikan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan, instansi atau dinas terkait yang telah melakukan kerja sama dengan Pekanbaru Pos. Dengan melihat peluang yang ada, hal tersebut dilakukan dalam menghindari turunnya pembaca media cetak dan oplah koran yang diedarkan
- c. Distribusi yang dimiliki Pekanbaru Pos adalah mampu menyebar di Kota Pekanbaru dan Kabupten atau Kota yang ada Riau, sehingga dapat membangun mitra kerja yang baik atau mencari sponsoship dengan beberapa perusahaan dengan penyelenggaraan event setiap tahunnya guna menstabilkan oplah koran.
- d. Promosi oleh Pekanbaru Pos tetap mengikuti perkembangan zaman yang serba canggih saat ini, seperti membuat program program yang sifatnya edukasi ataupun meghibur kepada masyarakat. Tak ketinggalan hadirnya media *online* beberapa tahun yang lalu, yang mempermudah pengguna internet dalam mengakses informasi yaitu

Riaupotenza.com dan sosial media lainnya.<sup>12</sup>

Perbedaan terletak pada objek penelitian dan persamaannya terletak pada metode penelitiannya yang menggunakan metode lapangan yang bersifat kualitatif yaitu melakukan pengamatan langsung dengan mewawancarai peserta penelitian atau partisipan.

---

<sup>12</sup> Angel Ningsih, "Strategi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos Dalam Mempertahankan Oplah" (Disertai, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2020)