

BAB IV PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Paparan Data

1) Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Profil JPRM Biro Sampang

Jawa Pos Radar Madura (JPRM) Biro Sampang bertempat di
Jln. Jamaluddin No. 88b Sampang, Kabupaten Sampang, Jawa
Timur, Indonesia Telp. (0323) 326555

b. Sejarah berdirinya JPRM

JPRM merupakan bagian dari koran Jawa Pos yang dikelola oleh PT Madura Intermedia Pers. 20 tahun yang lalu, JPRM lahir di pulau Madura, tepatnya pada tanggal 27 Juli 1999. Sejak awal 1999 di awal reformasi, Jawa Pos melahirkan koran-koran lokal di sejumlah eks keresidenan di Jawa Timur. Mulai Radar Kediri, Radar Madiun, Radar Jember, Radar Banyuwangi, Radar Bojonegoro, hingga Radar Madura.

Ketika itu, mencari wartawan di Madura yang sesuai selera Jawa Pos ibarat mencari jarum di tumpukan jerami. Efeknya, JPRM masuk paling buncit terbit dan beredar di tengah masyarakat Madura.

Setelah susah payah, akhirnya direkrutlah empat wartawan;

Hambali Rasidi (ham), Rasul Junaidy (sul), Taufiq Risqon (fiq), dan Risang Bima Wijaya (ris), serta pemimpin redaksi; Ishaq Bahri (ib).¹

Untuk mengisi empat kabupaten di Madura, rapat perdana digelar di Bangkalan, kemudian disepakati pada senin 26 Juli 1999, JPRM terbit perdana. Tiap wartawan diberi tugas mengirim tiga berita plus foto. Kemudian empat wartawan itu langsung menyatakan sanggup tanpa bekal apapun, kecuali film untuk mengambil foto (saat itu belum ada kamera digital). Teknis menulis dan mengirim berita diserahkan ke masing-masing wartawan. Selasa 27 Juli 1999, JPRM terbit perdana tiga halaman. Sajian beritanya keluar dari arus *mainstream*, pembaca dibuat kagum. Tiga halaman itu berisi berita kasus, kontroversi, dan hiburan.

Itulah perjuangan generasi awal, sebagai spirit yang telah menjadi standar baku bagi jajaran redaksi dan divisi lainnya di JPRM. Karena itu pula, *tagline* JPRM saat itu “Mengawal Reformasi dan Otonomi Daerah” kemudian berubah menjadi “Korannya Orang Madura” sebagai penegas bahwa koran ini adalah milik Madura. Sebagai lokalitas, sebagai identitas, JPRM merupakan perusahaan media dengan area edar Madura, dalam lingkup identitas budaya.

Koran ini berperan sebagai komunikasi yang menggabungkan individu, komunal, dan publik. Juga telah menjelma sebagai

¹<https://radarmadura.jawapos.com/kedai/27/07/2019/catatan-gm-jawa-pos-radar-madura-identitas/>

penghubung antara individu, kelompok, pemerintah, dan masyarakat Madura. Berita dan informasi yang dikemas dalam kata-kata dan kalimat merupakan mata rantai yang menyebabkan pola hubungan ini terjadi dalam konteks keMaduraan.²

Dalam sebuah identitas kawasan, pola komunikasi seperti inilah yang memungkinkan JPRM bisa diterima dan melekat pada masyarakat Madura. Sebagai koran yang berada di tengah-tengah masyarakat Madura, segala proses produksi JPRM tidak dapat lepas dari kontrol budaya.

Proses pembentukan identitasnya tetap berada dalam kontrol budaya masyarakatnya. Itulah yang membedakan koran lokal di Madura dengan koran lokal lainnya. Juga yang membedakan dengan koran nasional.³

JPRM bisa bertahan dan terus berkembang karena bisa mengidentifikasi dirinya sebagai Madura. Strategi ini memang harus dilakukan, tentunya dengan tidak meninggalkan profesionalitas, independensi, dan memberikan informasi yang baik dan jujur kepada masyarakat.

Perjalanan JPRM tentu banyak riaknya. Tidak selalu mulus. Banyak juga yang seru. Perusahaan media ini mencari informasi

² <https://radarmadura.jawapos.com/ke-dai/27/07/2019/catatan-gm-jawa-pos-radar-madura-identitas/>

³ <https://radarmadura.jawapos.com/ke-dai/27/07/2019/catatan-gm-jawa-pos-radar-madura-identitas/>

untuk dijadikan berita. Mencari omzet iklan, bukan menghamburkan uang (untuk biaya operasional). Mencari banyak kolega, menghindari musuh. Meskipun banyak juga yang tidak suka berita yang terbit. Mengembangkan oplah sebanyak mungkin di tengah persaingan dengan media (lokal) lainnya, termasuk dengan *online*.⁴

c. Sejarah Singkat Berdirinya JPRM Biro Sampang

Kantor pusat JPRM Biro Sampang berada di Jalan Soekarno Hatta 99 Bilaporah, Socah, Bangkalan. Pemilihan kantor pusat di Bangkalan karena letak strategis dan mudah dijangkau dari Surabaya.

Sedangkan untuk memperluas jaringan distribusi harian JPRM Biro Sampang. JPRM Biro Sampang didukung masyarakat Madura yang mempunyai karakter *personality* dengan ciri khas tangguh sebagai pekerja, loyal, dan bersifat komunal, JPRM Biro Sampang mempunyai nilai plus dengan dukungan masyarakat yang melekat dengan karakter kedaerahan. Masyarakat Madura juga sering bepergian ke berbagai wilayah di Indonesia, sehingga informasi keberadaan koran JPRM Biro Sampang sampai ke komunitas orang Madura yang berada di luar Pulau Madura.

Seperti JPRM Biro Sampang, yang merupakan cabang dari JPRM itu sendiri. Awal mula terbentuknya cabang tersebut ketika

⁴ Hendriyanto, kepala JPRM Biro Sampang, *Wawancara Langsung* (8 April 2022)

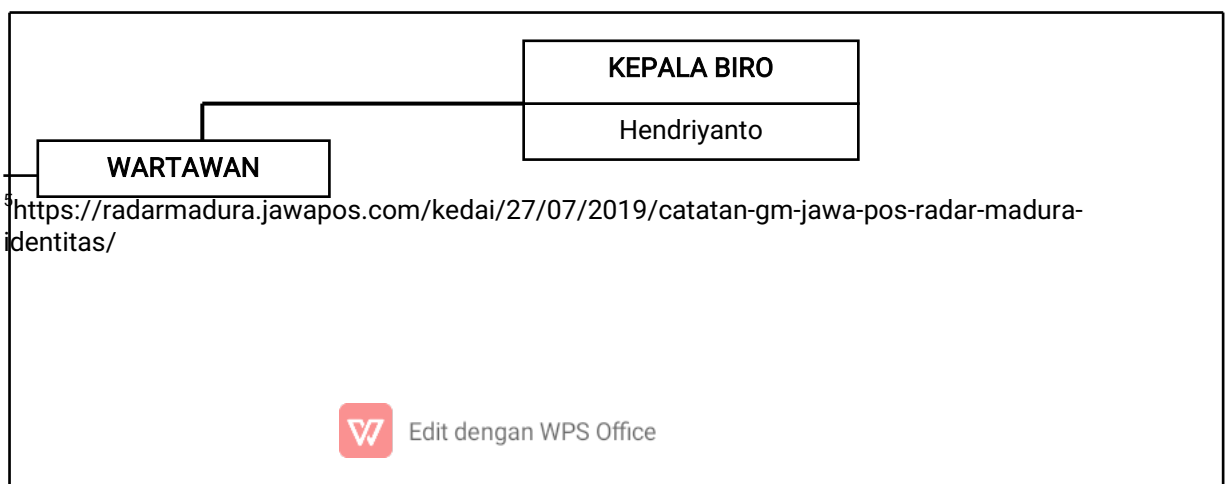
jangkauan koran Madura semakin meluas. Bahkan, JPRM ini menunjukkan grafik perkembangan yang terus meningkat. Berdasar hasil survei di lapangan, Harian Pagi JPRM dibaca lebih dari 26.000 orang dan tersebar di empat kabupaten se-Madura. Sehingga dari kepala biro (Kabiro) kantor pusat JPRM membagi pada tiap kabupaten di Madura, termasuk kabupaten Sampang itu sendiri.

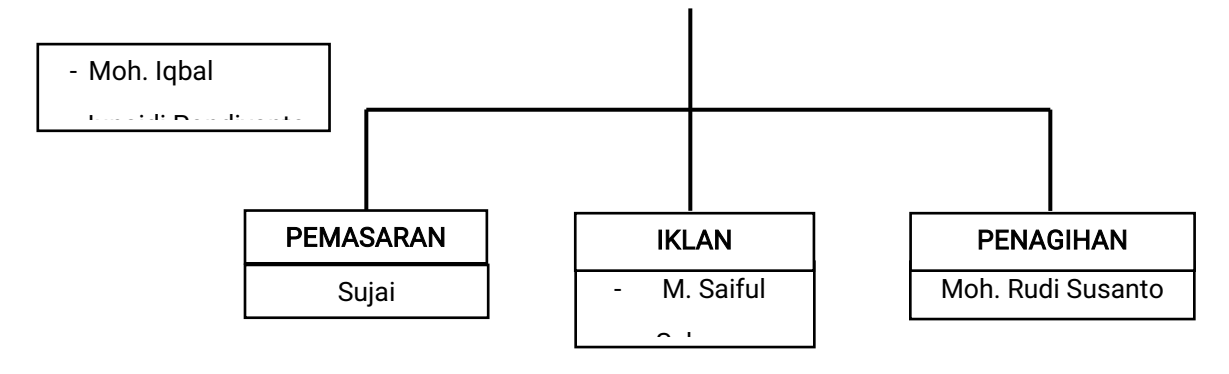
JPRM Biro Sampang juga terus tersebar luas, sehingga menjadi kepercayaan masyarakat kabupaten Sampang. Untuk terus membaca informasi dari JPRM Biro Sampang, dengan mengimplementasikan mengenai surat kabar.⁵

d. Struktur JPRM Biro Sampang

Kabiro : Hendriyanto
 Wartawan : Moh. Iqbal
 Junaidi Pondiyanto
 Iklan : Sukarno
 M. Saiful
 Pemasaran : Sujai
 Penagihan : Moh. Rudi Susanto

Struktur JPRM Biro Sampang





Bagan 4.1 Struktur JPRM Biro Sampang

e. Bidang yang di kelola JPRM Biro Sampang

- 1) Kewartawanan: yaitu pencari dan penulis berita yang akan disajikan dalam koran.
- 2) Pengiklanan: yang merupakan informasi mengenai suatu hal yang diumumkan agar menarik masyarakat untuk memahami atau membaca dari surat kabar JPRM Biro Sampang.
- 3) Pemasaran: yang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan dari media tersebut
- 4) Penagihan: yaitu bidang yang bertugas untuk menagih hutang lembaga, ataupun institusi yang berkaitan dengan berita atau iklan yang belum dibayar.

2) Strategi Komunikasi Pemasaran JPRM Biro Sampang Melalui Digitalisasi Radarmadura.Id Pada Masa Pandemi Covid-19.

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu hal yang sangat pokok dan penting diterapkan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Karena strategi pemasaran merupakan bagian dari senjata dalam bisnis terutama dalam persaingan bisnis antar perusahaan. Artinya strategi komunikasi pemasaran dikatakan berhasil apabila tujuan yang diharapkan tersebut berhasil dan pelanggan menggunakan produk yang telah dipasarkan tersebut. Karena strategi pemasaran sifatnya dinamis, oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan media JPRM Biro Sampang dalam memenangkan persaingan.

JPRM Biro Sampang merupakan perusahaan media masa cabang dari JPRM Biro Sampang yang berpusat di Bangkalan dan merupakan anak cabang dari Jawa Pos yang menawarkan produk. Oleh karena itu, dalam memasarkan produknya JPRM Biro Sampang memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang baik. Dalam situasi pandemi seperti sekarang tentu sebuah perusahaan terlebih perusahaan media masa (media cetak) memerlukan strategi komunikasi yang jitu dan perlu rumusan-rumusan pemasaran untuk menarik minat serta menjaga kepuasan pelanggan agar sesuai dengan tujuan yang berdampak pada hasil olah dan kepercayaan pelanggan.

Menentukan Strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah perusahaan bukanlah hal yang mudah, dalam hal ini strategi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu menentukan bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat produk, harga, tempat dan promosi. Menentukan produk, harga, tempat dan cara mempromosikan dalam

sebuah usaha bukan hal yang mudah, karena harus melihat peluang pasar terlebih dahulu dan menyesuaikan dengan kebutuhan. Tujuannya untuk menentukan tingkat keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memberikan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan dari pelanggan di segmen pasar yang dilayani.

1) Produk (*product*)

Produk merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran karena produk adalah sesuatu yang akan dipasarkan oleh perusahaan kepada masyarakat. Dimana sebuah produk harus memberikan nilai lebih terhadap hal-hal yang dibutuhkan oleh pelanggan. Produk menjadi pertimbangan pelanggan mengenai kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan.



Gambar 4.1 *Koran Radar Madura*

Kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh upaya perusahaan untuk menjual produk. Ketika sebuah

perusahaan menentukan sebuah produk yang akan ditawarkan, maka harus diidentifikasi target pasarnya. Sehingga, perusahaan dapat menentukan karakter pelanggan untuk menarik perhatian mereka. Untuk menciptakan strategi baru, mereka juga harus melihat keadaan dan perkembangan zaman. Pengembangan produk dapat meningkatkan hasil omah perusahaan. Untuk itu JPRM Biro Sampang sangat memperhatikan kualitas produknya. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Bapak Hendriyanto selaku kepala JPRM Biro Sampang.

“Sebelum kita melakukan pengiriman ke pusat kita harus mengecek berita yang sudah ditulis, karena kualitas berita sangatlah penting. Kualitas berita dapat dinilai dengan kedalaman suatu berita, kredibilitas, kelengkapan jenis berita dan gaya penulisan dalam membahas berita. Untuk bahan baku sendiri, JPRM Biro Sampang menggunakan standar bahan yang sama dengan bahan yg digunakan surat kabar Jawa Pos karena JPRM Biro Sampang sendiri berdiri di bawah naungan Jawa Pos. Jadi bisa dibilang bahan yang digunakan koran JPRM Biro Sampang kualitasnya terjamin. Karena selain menjual isi berita dan tampilan berita kami juga menjual kualitas bahan surat kabar, agar pelanggan merasa puas saat membaca surat kabar JPRM Biro Sampang.”⁶

Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Sujai selaku karyawan divisi pemasaran, ia juga mengimbuhkan:

“Selain memperhatikan kualitas bahan baku dari koran tersebut. JPRM juga memperhatikan desain koran pada tiap tiap halaman, bukan hanya sekedar isi saja,

⁶ Hendriyanto, kepala JPRM Biro Sampang, *Wawancara Langsung* (6 April 2022)

bagaimana susunan berita dan iklan, semua harus baik.”⁷

Sebagaimana ditambahkan oleh Bapak Riski selaku karyawan divisi *layout* JPRM berikut:

“Untuk tataletak atau *layout* sendiri kita sudah memakemkan atau bakunya kita mengutamakan *eye catching* di mana tampilan secara looks sebelum dibaca orang atau orang hanya membaca judulnya saja itu sudah tertarik untuk membacanya, jika dibandingkan dengan media masa (koran) lokal lainnya yang jelas media masa (koran) JPRM Biro Sampang lebih berani memainkan mata pelanggan atau grafis ke pelanggan. Desain sendiri kami sudah kami perhatikan. Kita desain sedemikian rupa agar komposisi isi berita, gambar dan iklan bisa seimbang supaya dapat menghasilkan tampilan yang menarik dimata pelanggan. Selain itu, kita juga sudah mengembangkan inovasi *multi platfom* yang mana tidak hanya media cetak dan *online* tetapi kita juga merambah ke media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan juga kanal Youtube. Tema di kanal Youtube sendiri sangat berfariasi, tidak hanya membahas tentang berita tetapi juga ada kuliner, pariwisata, budaya, podcast dan lainnya.”⁸

Berdasarkan wawancara penulis dengan Kabiro dan juga karyawan JPRM Biro Sampang lainnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa memberikan suatu berita yang berkualitas itu hal penting. Maka dari itu, JPRM Biro Sampang sangat memperhatikan penulisan beritanya, karena JPRM Biro Sampang tidak ingin membuat para pembacanya kecewa ketika membeli surat kabar tersebut. Selain itu, JPRM Biro Sampang juga sangat memperhatikan tampilan atau tata letak (*layout*) dalam mengemas sebuah surat kabar. JPRM Biro

⁷ Sujai, karyawan divisi pemasaran JPRM Biro Sampang, *Wawancara Langsung* (6 April 2022)

⁸ Riski, karyawan divisi layout JPRM, *Wawancara Lewat Telepon* (8 April 2022)

Sampang bukan hanya menjual isi berita saja tetapi menjual kualitas surat kabar dan tampilan pada tiap halaman agar pembaca puas terhadap isi berita dan pelanggan tidak cepat bosan dalam melihat sajian yang ditampilkan.

2) Harga (*price*)

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk hasil perusahaan. Dalam mempertimbangkan harga harus diperhatikan tingkat permintaan produk, perkiraan biaya produksi, harga produk pesaing, situasi dan kondisi persaingan serta pangsa pasar.

Harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi pemasaran atas produk yang dihasilkan. Apakah produk yang ditawarkan perusahaan dapat dijangkau oleh pelanggan.

Dalam penjualan koran, harga adalah hal penting yang seringkali diperhatikan oleh para pelanggan. Setelah pelanggan melihat produk yang dijual tentunya mereka mempertanyakan harga, sebagaimana penulis melakukan wawancara dengan Bapak Hendriyanto selaku kepala JPRM Biro Sampang.

“Koran JPRM Biro Sampang merupakan koran yang bisa tergolong murah dibandingkan dengan koran lokal lainnya. Untuk selisih harga mungkin tidak terlalu jauh namun bisa dikatakan harga yang ditawarkan JPRM Biro Sampang ini lebih ekonomis. Dalam bentuk eceran bisa di banderol dengan harga Rp. 6000. Dengan harga yang relatif murah, pelanggan dapat memperoleh dua koran sekaligus, yaitu dari JPRM Biro Sampang juga dapat koran dari Jawa Pos. Untuk pelanggan tetap atau yang sudah berlangganan kami memberikan harga Rp. 130.000, tiap bulanan. Sedangkan untuk wilayah yang sulit dijangkau atau wilayah yang jauh dari akses jalan raya, harga bisa lebih tinggi karena harus melalui beberapa akses seperti agen dan

pengantar barang (loper).⁹

Berdasarkan wawancara penulis dengan kepala JPRM Biro Sampang, bahwa dalam pemasaran surat kabar JPRM Biro Sampang menawarkan harga yang relatif terjangkau jika dibandingkan dengan harga koran lokal lainnya. Dengan harga terjangkau tersebut dapat diharapkan pemasaran koran JPRM Biro Sampang lebih mudah mencari dan mempertahankan pelanggan karena dinilai dapat dijangkau oleh semua kalangan. Memang harga JPRM Biro Sampang berselesih sedikit dari koran lokal lainnya namun sangat praktis karena dengan harga yang ekonomis tersebut pelanggan sudah memperoleh dua eksemplar koran, koran JPRM dan Jawa Pos yang bisa dibilang informasi yang didapatkan lebih banyak dan lebih luas.

3) Tempat (*place*)

Tempat merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat. Sehingga produk berada pada tempat dan waktu yang tepat, dengan jumlah yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

JPRM Biro Sampang memilih tempat bagian kota sebagai pusat target pemasaran. Bagian kota di Kabupaten Sampang

⁹ Hendriyanto, Kepala JPRM Biro Sampang, *Wawancara Langsung* (6 April 2022)

sendiri merupakan kawasan industri, instansi, lembaga pemerintahan, serta perdagangan barang dan jasa sehingga sangat strategis. Jumlah pelanggan yang ada di Kota Sampang juga sangat banyak jika dibandingkan dengan daerah lainnya di Kabupaten Sampang. Hal itu yang menjadi pertimbangan JPRM Biro Sampang dalam memilih lokasi pemasaran, karena banyaknya potensi akses yang mudah dilalui ke berbagai daerah yang ada di sekitar kota Sampang, seperti yang dijelaskan Bapak Sujai karyawan divisi pemasaran sebagai berikut:

“Pemilihan tempat memang harus dilihat dari berbagai aspek. JPRM Biro Sampang memilih pusat Kota Sampang agar proses pemasarannya lebih mudah. Karena untuk rata-rata pelanggan koran merupakan sebuah masyarakat perumahan, instansi, lembaga pemerintahan, pegawai dan pensiunan pegawai negeri. Di mana pusat Kota Sampang merupakan tempat yang sangat strategis dilihat dari rata-rata pelanggan yang berlangganan koran.”¹⁰

Berdasarkan wawancara penulis dengan karyawan divisi pemasaran JPRM Biro Sampang dapat disimpulkan bahwa penentuan tempat atau lokasi penjualan adalah salah satu strategi pemasaran surat kabar JPRM Biro Sampang. Untuk strategi tempat JPRM Biro Sampang memiliki agen dan pengecer yang lingkup kerjanya rata-rata berada di daerah pusat kota, jadi lebih mempermudah dalam pengontrolan

¹⁰ Hendriyanto, kepala JPRM Biro Sampang, *Wawancara Langsung* (6 April 2022)

pemasarannya.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Hendriyanto selaku kepala JPRM Biro Sampang, ia mengatakan:

“Salahsatu promosi kami adalah dengan mengadakan event. Tujuan dari event itu untuk meningkatkan *brand* JPRM. Untuk promosi pemasarannya kami memakai sistem komunikasi personal, kita datang secara langsung ke kawasan yang berpotensi besar untuk menjadi pelanggan kami. Seperti instansi, lembaga pemerintah, perumahan, pengusaha dan pemilik UMKM.”¹¹

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Berta selaku karyawan divisi promosi atau event JPRM, ia mengatakan:

“Salahsatu bentuk promosi kami adalah dengan mengadakan event. Tujuan dari event itu untuk meningkatkan *brand* JPRM. Jadi, kita mencari sponsor atau bekerjasama dengan pihak sponsor untuk mengadakan kegiatan. Kegiatan yang pernah dilakukan JPRM Biro sampang seperti seminar, guru menulis, jalan sehat, terus event terbesar yang dilakukan JPRM sendiri adalah Madura Award. Kemudian jika ada EO dari sebuah perusahaan ingin mengadakan event, Kita sistemnya kerjasama. Dalam artian kita bekerjasama dalam publikasiannya.”¹²

¹¹ Hendriyanto, kepala JPRM Biro Sampang, *Wawancara langsung* (6 April 2022)

¹² Berta, karyawan divisi event JPRM, *Wawancara Langsung* (8 April 2022)

Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Sujai selaku karyawan divisi pemasaran, ia mengatakan:

“Ya... seperti yang dikatakan bapak Kabiro tadi, bentuk promosi kita salah satunya mengadakan kegiatan event selain itu juga promosi yang dilakukan JPRM Biro Sampang adalah promosi personal dimana kita mendatangi pelanggan secara langsung dan menawarkan produk kami serta menjelaskan dan mensosialisasikan produk kami. Selain itu kita tawarkan bahwasannya kita adakan promosi terkait diskon harga pemberitaan dan diskon harga koran bagi pelanggan tetap, dan kita siap servise jika berlangganan dengan mengantar secara langsung. selain itu juga bentuk promosi yang kita tawarkan bukan hanya promosi personal atau mendatangi langsung secara *door to door*. Selain itu ada juga bentuk promosi secara langsung dimana kita promosikan produk kita lewat digitalisasi, dimana kita buat program edukasi, hiburan, wisata, kuliner dan lain sebagainya, sehingga *brand* dan produk diharapkan bisa dikenal masyarakat luas.¹³

Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Sukarno selaku agen JPRM Biro Sampang, ia juga mengatakan:

“Mungkin bisa dikatakan saya juga bagian dari tim pemasaran JPRM Biro Sampang, saya bekerja dibawah karyawan divisi pemasaran JPRM Biro Sampang. Tugas saya memasarkan produknya JPRM Biro Sampang, saya mencari dengan cara mensosialisasikan ke masyarakat yang sekiranya berpotensi untuk berlangganan namun sasaran utama kami memang dari slot pemerintahan atau lembaga, karena untuk melobi dan mensosialisasikannya lebih mudah. Kita atau agen memang menyesuaikan dengan arahan karyawan divisi pemasaran JPRM Biro Sampang. Namun saya juga diberi kebebasan dalam berkreasi dalam penjualannya. Seperti saya menjual dan membeli kembali koran bekas pelanggan agar perputaran antara pelanggan dan agen juga sama-sama diuntungkan, namun untuk harga kami tetap mengikuti arahan dari

¹³ Hendriyanto, Kepala JPRM Biro Sampang, *Wawancara Langsung* (6 April 2022)

JPRM Biro sampang. Namun, untuk daerah pelosok biasanya saya melobi terlebih dulu terhadap pelanggan sebab untuk mengantar produk (koran) harus melalui loper jadi butuh biaya lebih.”

Dari kutipan wawancara diatas, jelas dikatakan bahwa event merupakan salahsatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh JPRM Biro Sampang dalam manarik minat masyarakat banyak. Serta dapat mempromosikan *brandnya* terhadap masyarakat secara luas. Dengan adanya kegiatan tersebut, sebuah perusahaan atau lembaga diharapkan bisa menjalin hubungan kerjasama atau membuat mitra kerja agar kedepannya JPRM Biro Sampang bisa lebih mudah untuk mendapatkan *sponsorship*. Selain itu, promosi yang dilakukan JPRM Biro Sampang adalah promosi komunikasi personal. Dimana, karyawan divisi pemasaran mendatangi calon pelanggan secara langsung, menawarkan dan mensosialisasikan produknya. Serta promosi yang dilakukan JPRM Biro Sampang adalah promosi komunikasi langsung. JPRM Biro Sampang mempromosikan produknya lewat digitalisasi, mereka membuat program edukasi, hiburan, wisata, kuliner dan lainnya, sehinggna *brand* dan produk diharapkan bisa dikenal masyarakat luas.

Tujuan promosi yang dilakukan JPRM Biro Sampang adalah untuk meningkatkan *brand* serta menyebarkan

informasi produk kepada target pasar potensial, Untuk mendapatkan kenaikan penjual, Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan, Untuk menjaga kestabilan penjualan dan Membentuk citra produk dimata pelanggan sesuai dengan dengan yang diinginkan.

Respon pelanggan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang. Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran salah satu hal penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah bagaimana ia menanggapi respon pelanggannya. Dari hal tersebutlah perusahaan bisa melihat apa saja kekurangan dan keberhasilan dalam penerapan strategi. Perusahaan bisa melakukan inovasi-inovasi agar pelanggan bisa tetap menikmati bahkan bisa berlanggan terhadap perusahaan tersebut.

Untuk memperkuat hasil data-data yang kami peroleh. Maka peneliti juga mewawancarai beberapa pelanggan media cetak (koran) JPRM Biro Sampang. Berikut hasil wawancara dengan Bapak Moh. Fahrurrosi.

“Alasan kenapa saya memilih koran JPRM Biro Sampang jika dibandingkan dengan koran lainnya adalah karena harga koran JPRM Biro Sampang terbilang lebih murah. Pada setiap pembelian, kita mendapatkan dua koran. Yang pertama koran JPRM dan koran Jawa Pos, dan dari dua koran tersebut saya bisa membaca informasi yang lebih banyak, berita dari daerah Madura juga informasi nasional maupun internasional, dan hal tersebutlah kelebihanannya koran JPRM Biro Sampang jika dibandingkan dengan koran lokal lainnya, ditambah lagi

saya senang berita mengenai sportimen yang mana disana terdapat informasi mengenai berita-berita olahraga lokal, nasional maupun internasional seperti sepak bola dan bidang olahraga lainnya.”¹⁴

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Haris, selaku pelanggan JPRM Biro Sampang yang berprofesi sebagai pensiunan pegawai negeri, ia mengatakan:

“Sebelumnya saya memang sedang mencari aktifitas untuk rumahan dan saya kepikiran mengenai kebiasaan saya dulu yang sering membaca koran. Nah, kebetulan ada seseorang yang mengaku karyawan divisi pemasaran JPRM Biro Sampang, jadi mereka mensosialisasikan produknya kepada saya. Untuk harga jika dibandingkan dengan koran lokal lainnya JPRM Biro Sampang harganya lebih tinggi sedikit. Namun harga yang berselisih tidak jauh tersebut, saya mendapatkan dua exemplat atau dua koran, koran lokal JPRM dan koran Jawa Pos yang melingkup pemberitaan nasional maupun internasional maka jika ditimbang lagi bisa dikatakan koran JPRM Biro Sampang ini dengan menawarkan dua koran dalam sekali beli bisa dikatakan sangat praktis jika dibandingkan koran lokal lainnya. Saya bisa lebih merasa puas dengan bisa membaca informasi pemberitaan lokal dan nasional maupun internasional tersebut karena cangkupannya lebih luas. Untuk kualitas produk JPRM Biro Sampang sendiri sudah jelas dari penataan desain, tampilan gambar dan juga dari segi tulisannya sangat berisi dan mendalam, jadi tidak ada kebingungan ketika sudah membacanya”¹⁵

Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Rokep selaku pelanggan JPRM Biro Sampang, ia mengatakan:

“Saya menyukai produk JPRM Biro Sampang karena selain kualitasnya yang terjamin juga tampilan yang tidak membosankan. Selain itu saya juga mengikuti media

¹⁴ Moh. Fahrurrosi, Pelanggan media cetak JPRM Biro Sampang, *Wawancara Langsung* (20 Maret 2022)

¹⁵ Haris, Pelanggan media cetak JPRM Biro Sampang, *Wawancara Lewat Telepon* (22 Maret 2022)

sosialnya JPRM dari tahun kemarin, setelah mengikuti media sosialnya saya semakin jarang membaca koran, sebab pemberitaan aktual sudah tersaji di media sosialnya. Jadi gini, bukan saya tidak menyukai lagi korannya namun untuk seusia saya yang tergolong masih muda dan kebiasaan saya sering memainkan media sosial jadi saya sudah terpuaskan dari media sosialnya.”¹⁶

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Rohmah yang berprofesi sebagai guru PNS, ia mengatakan:

“Mungkin gini mas untuk instansi sekolah seperti disini, kebutuhan informasi itu sangat penting apalagi diwaktu luang kita bisa membaca berita mengenai informasi informasi yang sedang terjadi di daerah Madura ataupun berita nasional, selain itu, koran juga bisa dibuat sebagai bahan pengayaan membaca siswa untuk tambahan pembelajaran dan juga berguna sebagai pengayaan tambahan dalam perpustakaan, selain itu mas instansi atau lembaga seperti sekolahan ini tedapat anggaran mengenai pembelian koran ini terutama di daerah Madura ini hanya JPRM Biro Sampang yang bisa diklaimkan mengenai anggaran tersebut dan untuk media lokal lainnya itu tidak bisa. Jadi, sayangkan bila kita tidak memanfaatkan fasilitas yang sudah ditawarkan tersebut. Nah sebelumnya saya tau mengenai Nomenklatur pemerintah mengenai anggaran tersebut dari seorang yang datang kesekolahan kami mengaku sebagai karyawan divisi pemasaran JPRM Biro Sampang, jadi dia menawarkan serta menjelaskan mengenai domin kelatur tersebut.”¹⁷

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Suhaimi, mengapa ia memilih media cetak (koran) JPRM Biro Sampang, ia mengatakan:

“Begini mas, saya mengetahui tentang koran JPRM ini sudah lama dan juga sudah berlangganan, kenapa saya memilih koran JPRM ini, karena pada masa sebelum digitalisasi seperti sekarang untuk bisa memperoleh mengenai informasi

¹⁶ Rokeb, Pelanggan media cetak JPRM Biro Sampang, *Wawancara Langsung* (01 Mei 2022)

¹⁷ Rohmah, Pelanggan media cetak JPRM Biro Sampang, *Wawancara Langsung* (21 Maret 2022)

hanya bisa dilakukan dengan mendengarkan radio atau memperoleh informasi dari media masa (koran) untuk wilayah Sampang ada beberapa media cetak namun JPRM disini ada lebih dulu dibandingkan dengan media cetak lainnya, juga dilihat dari produknya setiap tahunnya mengalami perkembangan seperti gaya tulisan dan juga kualitas penataan gambar pada tiap halamannya yang membuat pembacanya lebih nyaman, kebiasaan membaca sudah menjadi hobi saya. Jadi, membaca sudah menjadi hobi dan koran JPRM ini selain menjadi teman untuk mengisi waktu luang juga sebagai penambah wawasan dalam mengikuti perkembangan informasi yang terjadi di daerah Sampang dan informasi yang sedang terjadi di lingkup luas.”¹⁸

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sunaryo, mengapa ia memilih media cetak (koran) JPRM Biro Sampang, ia mengatakan:

“Saya menjadi pelanggan koran JPRM ini sudah lama dan saya memilih koran JPRM ini karena koran JPRM ini yang paling dikenal dan juga dari segi tulisannya tidak membosankan, dari koran JPRM ini saya bisa mengetahui informasi apa yang terjadi baru-baru ini. Sebenarnya untuk sekarang ini media *online* sudah banyak menyajikan informasi namun kebenarannya masih belum bisa dipertanggung jawabkan dan pemberitaannya kurang mendalam, jadi disatu sisi saya membaca aktual dari media *online* saya juga mengkonsumsi media cetak JPRM untuk bisa mengetahui lebih lengkapnya. Mayoritas masyarakat di daerah Sampang mengenal koran kalo tidak JPRM Biro Sampang ya kabar Madura, namun saya lebih memilih JPRM Biro Sampang karena untuk segi tulisan, penataan gambar serta harga yang ditawarkan lebih ekonomis.”¹⁹

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sucipto, mengapa ia memilih media cetak (koran) JPRM Biro Sampang, ia

¹⁸ Suhaimi, Pelanggan media cetak JPRM Biro Sampang, *Wawancara Lewat Telepon* (25 Maret 2022)

¹⁹ Sunaryo, Pelanggan media cetak JPRM Biro Sampang, *Wawancara Langsung* (21 Maret 2022)

mengatakan:

“Jika dilihat dari media sosialnya memang menarik dalam penyajian beritanya, tidak membosankan. Saya bukan pelanggan tetap radar namun beberapakali saya pernah membeli produknya, namun kini dengan hadirnya media sosialnya, kini saya lebih memilih menikmati media sosialnya sebab selain berita pemberitaan juga terdapat hiburan, edukasi, dan lain lainnya.”²⁰

3) Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Penerapan Strategi Komunikasi JPRM Biro Sampang

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terdapat dua faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang melalui digitalisasi radarmadura.id dimasa pademi Covid-19, yaitu faktor pendukung dan faktor penghambat.

a. Faktor pendukung

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Hendriyanto, selaku kepala JPRM Biro Sampang, beliau mengatakan:

“Memang terdapat faktor pendukung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang. Salah satunya mengenai kebijakan pemerintah, dimana dalam Nomenklatur langganan media cetak (koran) sebuah instansi atau lembaga pemerintahan boleh berlangganan media cetak dan hal tersebut ada anggarannya. Jadi, ada Nomenklatur pemerintah yang mengesahkan pembelian media cetak untuk referensi pengayaan informasi dan pendidikan. Artinya, setiap instansi atau lembaga pemerintahan boleh berlangganan media cetak (koran) karena memang lembaga atau instansi pemerintahan terdapat anggaran mengenai hal tersebut. Jadi hal tersebutlah yang menjadi faktor pendukung JPRM Biro Sampang sehingga bisa masih eksis hingga saat ini. Karena sebagian besar pelanggan JPRM Biro Sampang berasal dari

²⁰ Sucipto, Pelanggan media cetak JPRM Biro Sampang, *Wawancara Langsung* (05 Mei 2022)

instansi atau lembaga pemerintahan, mulai dari lingkup desa, kecamatan bahkan kabupaten dan hampir sebagian besar berlangganan koran JPRM Biro Sampang.

Faktor pendukung lainnya berasal dari sistem internal JPRM, setiap biro di Madura terutama Biro Sampang terdapat pedoman mengenai peraturan perusahaan. Untuk setiap divisi pada biro Sampang bisa dikatakan lengkap jika dibandingkan dengan media cetak lokal lainnya.”²¹

Hal demikian juga disampaikan oleh Bapak Sujai, selaku karyawan divisi pemasaran JPRM Biro Sampang, berikut kutipannya:

“Untuk faktor pendukung sendiri memang benar dengan apa yang telah dikatakan bapak Kabiro tadi, sebab ada Nomenklatur mengenai berlangganan media cetak. Untuk daerah Madura sendiri khususnya Sampang, selain media cetak JPRM Biro Sampang anggaran tersebut tidak bisa diklaimkan. Faktor pendukung lainnya untuk media cetak JPRM Biro Sampang terletak pada pembaruan inovasinya yang sudah multi platform. Jadi, selain mengembangkan media cetak JPRM Biro Sampang juga mengembangkan *multi platform* untuk menjaga kepuasan pelanggan. *Multi platform* disini terdapat media digital, media sosial, dan juga kanal youtube. Tujuan dari multi platform sendiri itu agar tidak ketinggalan zaman, peminat baca pelanggan koran pada masa sekarang banyak teralihkan ke digitalisasi, jadi dengan adanya multi platform ini diharapkan bisa menjangkau pelanggan dalam lingkup lebih luas lagi. Karena yang dibutuhkan mayoritas masyarakat sekarang selain kedalaman isi berita, kecepatan penyebaran informasinya juga sangat berpengaruh.”²²

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor pendukung dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang. Faktor yang pertama adalah Nomenklatur pemerintah yang mengesahkan anggaran mengenai

²¹ Hendriyanto, kepala JPRM Biro Sampang, *Wawancara Langsung* (6 April 2022)

²² Hendriyanto, kepala JPRM Biro Sampang, *Wawancara Langsung* (6 April 2022)

berlangganan media cetak, hal tersebut menjadi keuntungan pihak JPRM karena Nomenklatur tersebut hanya bisa diklaimkan bila mana instansi atau lembaga pemerintahan tersebut berlangganan pada media cetak radar JPRM Biro Sampang saja khususnya di daerah kabupaten Sampang. Faktor pendukung yang kedua adalah kebijakan JPRM Biro Sampang mengenai sistem internal JPRM dimana penempatan karyawan pada setiap biro terisi pada setiap divisinya, serta kebijakan yang sudah diatur dalam buku pedoman JPRM. Faktor ketiga adalah inovasi yang dilakukan media cetak JPRM Biro Sampang yang kini sudah multi platform, dimana multi platform tersebut bukan hanya berfokus pada media cetak saja namun juga pada media sosial, media digital dan kanal youtube.

b. Faktor penghambat

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran apapun pasti terdapat faktor penghambat yang mesti ditemui oleh sebuah organisasi tau perusahaan tak terkecuali pada perusahaan pers media cetak JPRM Biro Sampang.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendriyanto, selaku kepala JPRM Biro Sampang, beliau mengatakan:

“Faktor penghambat dalam sebuah perusahaan itu pasti ada tak terkecuali seperti perusahaan media cetak khususnya JPRM Biro Sampang, salah satu faktor penghambatnya mungkin karena minat baca masyarakat Sampang yang tergolong rendah. Jadi, sebagai media cetak yang notabnya untuk dibaca. Jadi, sulit untuk mencari pelanggan untuk masa

sekarang khususnya di daerah Sampang. Faktor penghambat yang kedua adalah dengan adanya pandemi Covid-19, seperti tahun kemaren. Adanya pandemi tersebut bukan hanya perusahaan kami saja yang mengalami pemerosotan, melainkan hampir semu perusahaan yang ada di Indonesia khususnya daerah Madura dan Sampang juga ikut mengalami hal yang sama.

Dampak yang bisa dirasakan oleh JPRM Biro Sampang memang sangat terlihat. Salah satunya penurunan omset dan juga berkurangnya pelanggan, terlebih lagi pemasok terbesar perusahaan ini adalah instansi dan lembaga pemerintahan dimana instansi dan lembaga pemerintahan banyak yang diliburkan, jadi mereka berhenti berlangganan sementara hingga kondisi kondusif dan dari dampak tersebut butuh waktu untuk memulihkannya.²³

Hal demikian juga disampaikan oleh Bapak Sujai, selaku karyawan divisi pemasaran di JPRM Biro Sampang, berikut kutipannya:

“Faktor penghambat lainnya adalah faktor ekonomi, karena notabnya masyarakat Sampang mayoritas masyarakat menengah kebawah jadi sulit untuk mencari pelanggan media cetak ini, jadi untuk mencari pelanggan saja sulit apalagi menjaga minat pelanggan, jadi hal tersebutlah yang menjadi faktor penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. Faktor penghambat lainnya adalah persaingan antara media karena imbas dari majunya teknologi. Sehingga banyak media baru (*online*) yang muncul.”²⁴

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang salah satunya adalah terdapat pada minat bacanya, karena kabupaten Sampang merupakan kabupaten yang minat bacanya sangat rendah, jadi hal tersebut menjadi tantangan

²³ Hendriyanto, kepala JPRM Biro Sampang, *Wawancara langsung* (6 April 2022)

²⁴ Hendriyanto, kepala JPRM Biro Sampang, *Wawancara langsung* (6 April 2022)

bagi media cetak JPRM Biro Sampang agar tetap bertahan ditengah masyarakat Sampang. Faktor penghambat lainnya adalah faktor ekonomi karena mayoritas masyarakat Sampang merupakan petani yang merupakan masyarakat golongan menengah kebawah sehingga perlu berfikir beberapa kali untuk berlangganan media cetak. Faktor lainnya adalah adanya pandemi Covid-19, dengan hadirnya virus ini sangat berdampak pada menurunnya omset dan jumlah pelanggan. Faktor penghambat lainnya adalah faktor persaingan antara media karena semakin banyaknya media *online* yang bermunculan.

B. Temuan Penelitian

1) Strategi Komunikasi Pemasaran JPRM Biro Sampang Melalui Digitalisasi Radarmadura.Id Pada Masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan hasil penelitian diatas tentang Strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang melalui digitalisasi radarmadura.id di masa pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

a. Bauran strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang



Dalam marketing mix terdapat empat faktor yang dikenal dengan 4p (*Product, price, place, promotion*) dalam pemasaran. Dalam temuan penelitian JPRM Biro Sampang tidak menggunakan marketing mix namun unsur pemasarannya hampir sama dengan teori yang digunakan marketing mix, yaitu: produk, harga, tempat dan promosi

- b. Respon pelanggan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang banyak menanggapi dengan positif mulai dari segi pemasarannya, mulai dari produk, harga dan pelayanan yang ditawarkan oleh JPRM Biro Sampang.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Penerapan Strategi Komunikasi JPRM Biro Sampang

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran, berdasarkan hasil penelitian terhadap JPRM Biro Sampang di temukan dua faktor yaitu:

- a. Faktor pendukung

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang terdapat faktor pendukung. Faktor pendukung sendiri terbagi dalam dua bagian yaitu, kekuatan dan peluang.

1) Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki JPRM Biro Sampang terletak pada karyawannya yang mana karyawan JPRM Biro Sampang memiliki divisi yang cukup lengkap selaku kantor cabang.

2) Peluang

Peluang yang dimiliki JPRM Biro Sampang yang pertama adalah mengenai Nomenklatur atau kebijakan pemerintah yang meng sahkan anggaran tentang anggaran media cetak. Kedua terletak pada pengembangan inovasinya, yang mana sekarang JPRM Biro Sampang sudah multi platform.

b. Faktor penghambat

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang juga terdapat faktor penghambatnya. Faktor penghambat sendiri terbagi dalam dua bagian yaitu, kelemahan dan ancaman.

1) Kelemahan

Kelemahan yang dimiliki JPRM Biro Sampang yang pertama adalah mengenai tataletak wilayah yang mana masyarakat kabupaten Sampang memiliki minat baca yang sangat rendah. Kedua adalah faktor ekonomi, yang mana harga yang ditawarkan JPRM Biro Sampang lebih tinggi dari harga yang ditawarkan media cetak lokal lainnya.

2) Ancaman

Ancaman yang dimiliki JPRM Biro Sampang yang pertama adalah persaingan antar media yang semakin ketat. Kedua adalah dengan hadirnya pandemi Covid-19 yang mana pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap hasil olah serta menurunnya pelanggan JPRM Biro Sampang.

C. Pembahasan

1) Strategi Komunikasi Pemasaran JPRM Biro Sampang Melalui Digitalisasi Radarmadura.Id Pada Masa Pandemi Covid-19.

Berdasarkan paparan data diatas dan temuan penelitian yang telah peneliti uraikan. Maka pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang melalui digitalisasi ditengah pandemi Covid-19 adalah sebagai berikut:

Menentukan strategi pemasaran, sebuah instansi perusahaan harus mampu membaca peluang dan berbagai kondisi pasar. Dengan begitu, perusahaan dengan mudah menentukan tujuan dan sasaran yang tepat sasaran dengan harapan akan tercapai dalam bidang pemasarannya. Dan bagaimana kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan serta sasaran tersebut.

JPRM Biro Sampang merupakan perusahaan media masa cabang dari JPRM Biro Sampang yang berpusat di bangkalan dan merupakan anak cabang dari Jawa Pos yang menawarkan produk. Oleh karena itu dalam memasarkan produknya, JPRM Biro Sampang memerlukan

strategi komunikasi pemasaran yang baik. Dalam situasi pandemi seperti sekarang tentu sebuah perusahaan terlebih perusahaan media cetak memerlukan strategi komunikasi yang jitu. Perlunya rumusan-rumusan pemasaran untuk menarik minat dan menjaga kepuasan pelanggan agar sesuai dengan tujuan dan juga berdampak pada hasil omset, kepercayaan pelanggan, serta kepuasan pelanggannya.

a. Bauran strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang

JPRM Biro Sampang dalam memasarkan produknya memerlukan strategi yang baik. Strategi komunikasi pemasaran produk yang dilakukan dengan tujuan untuk mencari pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggannya. Melakukan perumusan strategi dalam memilih dan menetapkan pasar sasaran yang akan dituju dengan menggunakan bauran pemasaran 4p (*product, price, place, promotion*).

1) Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk bisa memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Pelanggan memuaskan kebutuhan dan keinginannya lewat produk, istilah lain dari produk adalah penawaran atau pemecahan.²⁵

Produk yang di taawarkan oleh media cetak JPRM Biro Sampang adalah media cetak (koran). Jadi, dalam menawarkan

²⁵ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 2007), 8.

produknya, JPRM Biro Sampang sangat memperhatikan penulisan beritanya. Selain itu, JPRM Biro Sampang juga sangat memperhatikan tampilan atau tata letak (*layout*) dalam mengemas sebuah surat kabar karena JPRM Biro Sampang bukan hanya ingin menjual isi beritanya saja tetapi juga menjual kualitas dan tampilan pada tiap halamannya, agar pelanggan puas terhadap isi berita dan tidak cepat bosan dalam melihat sajian yang di tampilkan tiap halamannya.

2) Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum, dan sebagainya.²⁶

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang paling urgen dalam pemasaran. Karena harga merupakan satu-

²⁶ Cristian A.D Sedang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 (Juni 2013): 73.

satunya yang pola dalam pemasaran yang mendatangkan pemasukan ataupun pendapatan bagi suatu perusahaan.²⁷

Harga yang ditawarkan JPRM Biro Sampang cukup ekonomis dan tidak mencekal para pelanggannya. Bisa dikatakan relatif terjangkau jika dibandingkan dengan harga koran lokal lainnya. JPRM Biro Sampang mematok dengan harga Rp. 6000,- dalam bentuk ecerannya dan untuk yang berlangganan cuma Rp. 130.000,- tiap bulan. Jadi dengan harga terjangkau tersebut dapat diharapkan pemasaran koran JPRM Biro Sampang lebih mudah mencari dan mempertahankan pelanggan.

3) Tempat (*place*)

Strategi tempat pendistribusian merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah pemasaran. Perusahaan harus memposisikan dan mendistribusikan produk di tempat yang mudah di akses oleh pembeli potensial. Hal tersebut datang dengan pemahaman yang mendalam tentang target pasar perusahaan, pemasar harus memahami calon pelanggan dari dalam sehingga menemukan posisi dan saluran distribusi yang paling efisien yang dapat berbicara langsung dengan pasar.²⁸

Selanjutnya menentukan tempat yang merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Dalam hal ini yang dimaksud

²⁷ Ibid, 182

²⁸ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (Jawa Barat: Cv. Media Sains Indonesia, 2020), 15.

bukan hanya tempat kantor JPRM Biro Sampang, namun juga tempat mendistribusikan produknya.

Untuk tempat pendistribusian JPRM Biro Sampang memilih tempat di bagian kota sebagai pusat target pemasaran. Bagian kota di Kabupaten Sampang sendiri merupakan kawasan industri, instansi, lembaga pemerintahan, serta perdagangan barang dan jasa sehingga sangat strategis. Jumlah pelanggan yang ada di Kota Sampang juga sangat banyak jika dibandingkan dengan daerah lainnya.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.²⁹

Pertama, promosi yang dilakukan JPRM Biro Sampang yaitu dengan mengadakan event untuk menarik minat masyarakat banyak serta dapat mempromosikan *brandnya* secara luas.

Kedua, promosi personal dimana tim pemasaran mendatangi pelanggan secara langsung (*door to door*) dengan menawarkan, menjelaskan dan mensosialisasikan produk media cetak JPRM

²⁹ Cristian A.D Sedang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fresh Mart Bahu Mall Manado," *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3 (Juni 2013): 73.

Biro Sampang.

Ketiga, promosi secara langsung, dimana JPRM Biro Sampang mempromosikan produknya lewat digitalisasi radarmadura.id. Mereka membuat program edukasi, hiburan, wisata, kuliner dan lainnya, sehingga *brand* dan produk diharapkan bisa dikenal masyarakat luas.

- b. Respon pelanggan atau pelanggan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang

Untuk respon dari pelanggan JPRM Biro Sampang, pelanggan banyak menanggapi dengan positif mulai dari segi pemasarannya, produk, harga dan pelayanan yang diberikan oleh JPRM Biro Sampang.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Dalam Penerapan Strategi Komunikasi JPRM Biro Sampang

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran, berdasarkan hasil penelitian terhadap JPRM Biro Sampang di temukan dua faktor yaitu:

- a. Faktor pendukung

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang terdapat faktor pendukung. Faktor pendukung sendiri terbagi dalam dua bagian yaitu, kekuatan dan peluang.

1) Kekuatan

Kekuatan yang dimiliki JPRM Biro Sampang terletak pada karyawannya yang mana karyawan JPRM Biro Sampang memiliki divisi yang cukup lengkap selaku kantor cabang. Divisi JPRM Biro Sampang terdiri dari kepala JPRM Biro Sampang, dua karyawan divisi wartawan, dua karyawan divisi iklan, satu karyawan divisi penagihan dan satu karyawan divisi pemasaran yang mana karyawan divisi pemasaran memiliki bawahan yang biasa disebut sebagai agen-agen dan juga loper yang statusnya bukan karyawan, melainkan mereka bekerja dibawah karyawan divisi pemasaran tanpa terstruktur langsung ke kantor JPRM Biro Sampang.

2) Peluang

Peluang yang dimiliki JPRM Biro Sampang yang pertama adalah mengenai Nomenklatur atau kebijakan pemerintah yang meng sahkan anggaran tentang langganan media cetak yang mana di kabupaten Sampang sendiri hanya media cetak JPRM Biro Sampang saja yang dapat mengkalim anggaran tersebut.

Kedua terletak pada pengembangan inovasinya, yang mana sekarang JPRM Biro Sampang sudah multi platform. Lingkupan publikasiannya bukan hanya pada media cetak saja namun juga pada media digital yang berupa e-koran, media sosial yang berupa Instagram dan twitter serta kanal

youtube. Untuk e-koran sendiri sistemnya membayar dan dikhususkan bagi pelanggan yang jauh dari akses jalan atau pedalaman, namun tidak menutup penjualan bagi siapa saja namun e-koran tidak termasuk dalam nomenklatur yang disebutkan diatas. Untuk harga yang ditawarkan e-koran JPRM Biro Sampang adalah setiap bulannya Rp. 30.000, dan setahunnya 360.000 bisa diakses melalui aplikasi yang disediakan JPRM dan untuk akses media sosialnya cukup dengan memfollow instagramnya agar bisa mengikuti perkembangan berita dan informasi terbarunya.

b. Faktor penghambat

Dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran JPRM Biro Sampang juga terdapat faktor penghambatnya. Faktor penghambat sendiri terbagi dalam dua bagian yaitu, kelemahan dan ancaman.

2) Kelemahan

Kelemahan yang dimiliki JPRM Biro Sampang yang pertama adalah mengenai tataletak wilayah yang mana masyarakat kabupaten Sampang memiliki minat baca yang sangat rendah. Kedua adalah faktor ekonomi, yang mana masyarakat Sampang memiliki masyarakat yang mayoritas berprofesi sebagai petani, dan kebanyakan pelanggan media cetak Madura merupakan



instansi, lembaga pemerintahan, UMKM serta masyarakat menengah keatas.

3) Ancaman

Ancaman yang dimiliki JPRM Biro Sampang yang pertama adalah persaingan antar media. Imbas dari kemajuan teknologi menciptakan lahirnya banyak media baru sehingga membuat persaingan semakin ketat.

Kedua adalah dengan hadirnya pandemi Covid-19 yang mana pandemi Covid-19 sangat berpengaruh terhadap hasil oplah serta menurunnya pelanggan JPRM Biro Sampang karena pelanggannya yang kebanyakan dari instansi dan lembaga pemerintahan yang pada saat pandemi instansi dan lembaga banyak diliburkan sehingga berpengaruh terhadap menurunnya hasil oplah dan berkurangnya pelanggan.