

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Tribun Jateng adalah salah satu koran harian keluaran *Unit Bisnis Kelompok Pers Daerah (Persda)* atau *Group of Regional Newspaper Kelompok Kompas Gramedia (KKG)*. Koran ini diterbitkan di Kota Semarang, Jawa Tengah pada pertengahan tahun 2013. *Tribun Jateng* bukanlah satu-satunya koran daerah terbitan KKG dalam tiga tahun belakangan ini. Persda KKG telah menerbitkan *Tribun Medan* di Sumatera Utara, *Tribun Jogja* di Yogyakarta, dan *Tribun Sumsel* di Sumatera Selatan. Jika melihat kembali dalam enam tahun terakhir, KKG sudah menerbitkan delapan koran daerah dengan nama *Tribun* yang dijual dengan harga Rp. 1.000 (seribu rupiah) per eksemplar. Penjabaran lebih lanjut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1.1. Tahun Terbit Koran Daerah Kelompok Kompas Gramedia 2008-2013

Tahun Terbit	Nama Koran Cetak	Asal Daerah
2008	Tribun Pontianak	Pontianak
2009	Tribun Manado	Manado, Sulawesi Utara
	Tribun Lampung	Lampung
2010	Tribun Jambi	Jambi
2011	Tribun Medan	Medan, Sumatera Utara
	Tribun Jogja	DIY
2012	Tribun Sumsel	Sumatera Selatan
2013	Tribun Jateng	Semarang, Jateng

(sumber www.tribunnews.com; www.kompasgramedia.com; Darmo, 2013 : 381-382)

Dari tabel di atas diketahui bahwa setiap tahun dalam enam tahun belakangan ini, KKG mengeluarkan satu hingga dua koran baru yang disebar di daerah Indonesia. Tahun 2008, KKG menerbitkan *Tribun Pontianak*, kemudian setahun berselang *Tribun Lampung*, dan *Tribun Manado* diterbitkan, sementara *Tribun Medan* dan *Tribun Jambi* dipasarkan pada tahun 2010. Dapat diperkirakan KKG memfokuskan dirinya membangun bisnis koran daerah di luar Pulau Jawa pada tiga tahun tersebut. Sedangkan di tahun 2011 dan 2012 KKG menerbitkan *Tribun*-nya di Yogyakarta dan Sumatera Selatan. Tahun 2013, atau yang paling baru, *Tribun Jateng* diterbitkan di Semarang, Jawa Tengah.

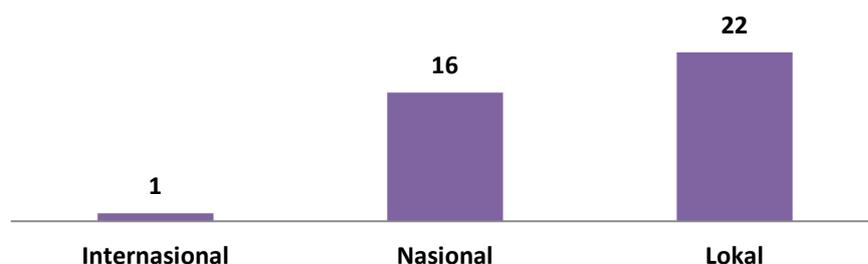
Sebagai yang paling muda, *Tribun Jateng* hingga saat ini masih mengusahakan berbagai macam kegiatan komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pengiklan dan pembacanya. Koran ini juga menghadapi persaingan ketat dari koran lain di Semarang, Jawa Tengah. Saat *Tribun Jateng* diterbitkan di tahun 2013, hadir pula koran baru seharga Rp.1.000 (seribu rupiah) per ekslembar yaitu koran *Barometer* dan *Harian Semarang* milik *Suara Merdeka Group*. JPPN (*Jawa Pos National Network*) juga turut menerbitkan koran baru dengan nama *Jateng Pos* seharga Rp. 2.500 (dua ribu lima ratus rupiah) dengan mengambil target pasar yang sama dengan koran *Tribun Jateng*. Sementara dipertengahan tahun 2014, koran *Wawasan* yang juga bagian dari *Suara Merdeka Group*, yang telah lama hadir di Kota Semarang, mengeluarkan harga promo seharga Rp.1.000 (seribu rupiah) sebagai harga jual per ekslembar.

Selain persaingan dari koran-koran tersebut, *Suara Merdeka Group* sebagai industri media massa terbesar di Kota Semarang juga memiliki koran utama *Suara*

Merdeka yang telah menjadi icon dan mendapatkan posisi yang strategis di mata pengiklan dan pembaca. Koran ini melakukan berbagai macam kegiatan antisipasi untuk menanggulangi serbuan koran *Tribun* di Semarang, Jawa Tengah. Salah satunya adalah menurunkan harga iklan untuk pengiklan lokal agar dapat bersaing ketat dengan harga iklan *Tribun Jateng* dan aktif melakukan kegiatan *brand activation* yang melibatkan masyarakat kota Semarang. Berdasarkan alasan tersebut di atas, *Tribun Jateng* memerlukan strategi bisnis dan kegiatan komunikasi pemasaran yang beragam dan unik agar dapat memenangkan persaingan dengan koran-koran lokal setempat dan menyaingi koran yang sudah lebih dulu mendapatkan posisi di benak audiens. Salah satu strategi yang dilakukannya adalah menjual koran dengan harga Rp.1.000 (seribu rupiah) per-ekslembar dan memuat pemberitaan yang didominasi dengan berita daerah.

Pemberitaan daerah ini artinya konten koran *Tribun Jateng* didominasi oleh tema-tema dan sumber berita lokal di daerah tempat terbitnya, dalam hal ini Kota Semarang, Jawa Tengah dan sekitarnya. Hal ini sesuai dengan hasil analisis isi yang dilakukan terhadap tujuh edisi koran *Tribun Jateng* yaitu tanggal 11 Juli hingga 18 Juli 2013, seperti pada grafik berikut ini.

**Gambar 1.1. Grafik Jumlah Isu Berita *Tribun Jateng* di Headline
7 Edisi : 11 - 18 Juli 2013**



(Sumber : Hasil Analisis Isi Harian *Tribun Jateng* 11-18 Juli 2013)

Dari grafik tersebut diketahui bahwa *Tribun Jateng* menempatkan pemberitaan lokal sebagai berita yang penting. Hal ini berdasarkan pada frekuensi pemberitaan lokal yang ditampilkan pada halaman pertama (*headline*) sebanyak 22 pemberitaan, sementara isu nasional berjumlah 16 berita dan hanya satu berita internasional yang pernah muncul dalam tujuh edisi. Selain terkait jumlah pemberitaan, menganalisis berdasarkan ukuran milimeter kolom pemberitaannya akan lebih menunjukkan penting tidaknya pemberitaan lokal pada koran ini. Telah dibuat tiga pengelompokan ukuran berita yaitu besar untuk ukuran berita lebih dari 150 mmk, sedang, antara 101-149 mmk dan kecil yaitu kurang dari 100 mmk untuk memudahkan proses analisis. Hasilnya dituangkan dalam grafik berikut ini.

**Gambar 1.2. Grafik Ukuran Pemberitaan di Headline *Tribun Jateng*
7 Edisi : 11 - 18 Juli 2013**



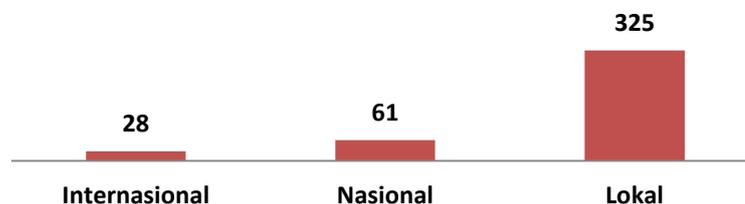
(Sumber : Hasil Analisis Isi Harian *Tribun Jateng* 11-18 Juli 2013)

Tampak dalam grafik tersebut bahwa pemberitaan nasional memiliki jumlah pemberitaan berukuran besar terbanyak dengan sembilan pemberitaan dan memiliki enam berita sedang serta satu berita kecil. Hal ini menunjukkan isu nasional tetap dianggap penting meski jumlah berita lokalnya jauh lebih banyak.

Akan tetapi berita lokal yang ditampilkan *Tribun Jateng* juga tidak kalah penting karena ada delapan berita besar, enam berita sedang dan delapan berita kecil.

Sementara berdasarkan banyak sedikitnya jumlah berita secara keseluruhan, berita lokal menjadi pemberitaan yang mendominasi sebagaimana tampak pada grafik berikut ini.

**Gambar 1.3. Grafik Jumlah Isu Berita di Headline Tribun Jateng
7 Edisi : 11 - 18 Juli 2013**

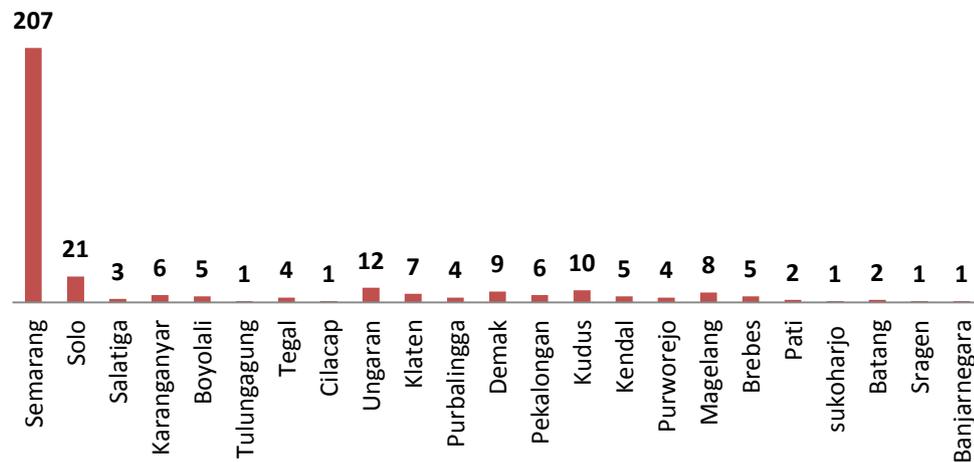


(Sumber : Hasil Analisis Isi Harian *Tribun Jateng* 11-18 Juli 2013)

Grafik tersebut menunjukkan bahwa pemberitaan yang paling banyak adalah pemberitaan yang bersumber dari daerah di Jawa Tengah dengan jumlah 325 berita atau 77,9 persen dari total keseluruhan 24 halaman di koran *Tribun Jateng*. Sedangkan, berita yang berisikan isu nasional hanya berjumlah 61 berita atau sekitar 14,7 persen dari total pemberitaan, sementara pemberitaan dengan isu internasional hanya sebanyak 28 berita (6,7 persen) dan didominasi oleh pemberitaan tentang olahraga seperti sepakbola, moto GP serta Formula 1.

Pemberitaan lokal pada koran *Tribun Jateng* didominasi oleh berita yang berasal dari Kota Semarang yaitu 63,7 persen seperti pada grafik berikut ini.

Gambar 1.4. Grafik Pemberitaan Lokal Tribun Jateng Berdasarkan Asal Daerah Pemberitaan 7 Edisi : 11 - 18 Juli 2013



(Sumber : Hasil Analisis Isi Harian *Tribun Jateng* 11-18 Juli 2013)

Diketahui berita yang bersumber pada peristiwa yang terjadi di Kota Semarang merupakan berita terbanyak dengan 207 berita atau 63,7 persen. Diposisi kedua, berita yang bersumber dari Kota Solo berjumlah 21 berita atau sebesar 6,4 persen, sementara berita yang berasal dari Ungaran berjumlah 10 buah atau 3 persen. Dari hasil ini tampak bahwa ibukota provinsi dan kota-kota besar di Jawa Tengah mendominasi sumber pemberitaan. Selain kota besar seperti Semarang dan Solo, pusat pemerintah daerah seperti Ungaran juga menjadi lokasi sumber pemberitaan yang penting.

Analisis-analisis tersebut di atas digunakan untuk memperteguh bahwa *Tribun Jateng* didominasi oleh pemberitaan lokal yang kebanyakan berasal dari ibukota provinsi (Kota Semarang). Pemberitaan lokal ini juga mendapatkan porsi yang besar, baik jumlah maupun ukuran, yang mengindikasikan bahwa isu lokal adalah isu penting dalam koran ini.

Menerbitkan koran daerah (*Tribun*) yang didominasi oleh pemberitaan lokal adalah salah satu usaha KKG untuk mengembangkan bisnis koran cetak yang mulai terancam dengan keberadaan media baru. Media baru diartikan sebagai media yang menyalurkan pesan melalui media yang didistribusikan dengan internet. Internet adalah jaringan elektronik yang menghubungkan orang-orang dan informasi melalui komputer dengan teknologi media *digital* dan memungkinkan terjadinya komunikasi interpersonal dan pencarian keterangan atau informasi. Isi dalam media baru, berupa media *digital*, yaitu bentuk dari isi media yang mengkombinasikan data terintegrasi, teks, suara, dan semua jenis gambar yang tersimpan dalam format *digital*, didistribusikan secara *digital* dalam lingkungan jaringan (Flew, 2005 : 83). Sisi lain dari konsep media baru adalah dalam pemahaman tentang arti baru (*new*). Pengertian ini tidak dapat disederhanakan sebagai suatu kebaruan dari penemuan atau pengembangan suatu teknologi belaka tetapi bagaimana perubahan yang terjadi karena perkembangan teknologi ini, membawa perubahan juga pada sisi-sisi lain kehidupan, seperti terkait penggunaan teknologi, kegiatan dan praktek komunikasi yang dilakukan yang juga mempengaruhi nilai-nilai sosial dan sistem pengorganisasiannya (Utari, 2011:51). Salah satu perubahan yang terjadi adalah munculnya generasi *Digital* atau *Now Generation* atau *Digital Nativess*.

Generasi *Digital Nativess* adalah sebuah generasi yg tumbuh dengan teknologi baru di era dunia *digital*. Mereka tinggal dan hidup dikelilingi oleh perangkat teknologi canggih seperti komputer, *video games*, *digital music players*, *video cams*, telepon seluler, mainan dan alat canggih lainnya dan

menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari. *Digital Nativess* adalah 'native speaker' dari perangkat *digital* dan generasi asli pengguna *digital* yang sangat memahami komputer, *video game* dan internet. Mereka lebih mengutamakan pemenuhan kebutuhan media yang cepat dan lebih condong ke *future content* yaitu isi dalam bentuk *digital* dan bersifat teknologi (Prensky, 2001:1-3). *Digital Nativess* lebih condong menghindari penggunaan media konvensional yang cenderung 'kuno' dan merepotkan. Mereka juga merupakan generasi manusia yang lahir setelah tahun 1980, dan akan terus mengalami pertumbuhan pesat. (Prensky, 2001:1-3). Generasi inilah yang menjadi ancaman besar bagi industri media cetak di Indonesia bahkan di dunia. Karakteristiknya yang lebih menyukai hal berbau *digital* dan menghindari sesuatu yang konvensional dengan jumlah yang akan terus bertambah seiring berjalannya waktu dapat membunuh koran dan industri media cetak. Media cetak perlu melakukan perubahan dalam strategi pemasaran maupun kegiatan komunikasi pemasarannya agar dapat bertahan.

Berbagai ahli media massa merekomendasikan agar media cetak turut berubah menggunakan teknologi terbaru seperti membuat bentuk *digital* dalam menampilkan produknya maupun memberikan pelayanan kepada pengiklan atau pembacanya. Lucy Kung et al (2008:18), menyatakan bahwa perkembangan teknologi akan mempengaruhi industri media cetak secara langsung. Perkembangan teknologi ini akan membawa dampak pada kompetisi dan perkembangan ekonomi yang diberi label *Creative Destruction*. *Creative Destruction* adalah suatu istilah dimana perusahaan media yang tidak mengadopsi

teknologi baru akan keluar dari bisnis. Berdasarkan teori ini, media yang ingin bertahan dapat memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, baik memperbarui mesin dan teknologi yang digunakan, atau bahkan memanfaatkan media baru (internet) untuk mendukung media cetak utamanya. Beberapa industri media cetak mengembangkan diri dengan membuat portal berita *online*, atau koran elektronik dalam bentuk pdf, atau aplikasi lain untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi yang ada.

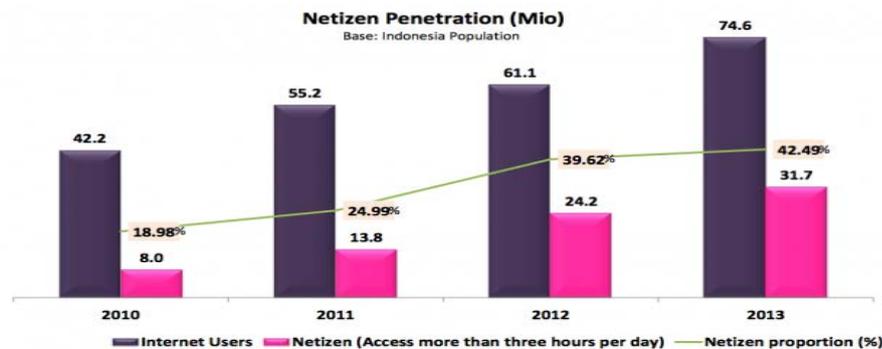
Strategi ini banyak diaplikasikan media cetak dan industri cetak di Amerika dan negara maju lain seperti negara-negara Eropa. Kemunculan internet telah merubah pola konsumsi media di Amerika. Koran-koran dan industri percetakan di Amerika mengalami kerugian dan kebangkrutan karena pembaca berpindah ke situs-situs internet yang memberikan informasi gratis.

Perusahaan - perusahaan yang mengalami kebangkrutan menutup perusahaan cetaknya, beberapa menutup produk cetaknya dan fokus sepenuhnya pada koran atau portal berita versi *online*, antara lain perusahaan dari harian tertua di Arizona, Amerika Serikat, *Tucson Citizen* kini tutup dan beroperasi secara *online*. Juni 2009, *Tribune Co* menjadi konglomerat media cetak menyatakan bangkrut. *The New York Times*, bahkan telah melakukan pemecatan sejak tahun 2008, memotong gaji hingga lima persen dan meminjam US\$ 225 juta untuk meredakan tekanan terhadap arus kas perusahaan. Selain itu, koran terbesar di San Francisco, *The San Francisco Chronicle*, pada 2008 merugi Rp. 600 miliar (<http://classically.wordpress.com/2010/02/24/167/>).

Berdasarkan catatan *Audit Bureau of Circulations*, sirkulasi 507 harian di Amerika Serikat anjlok 4,64 persen pada enam bulan yang berakhir pada September 2009. *Gannett Co* yang menerbitkan *USA Today* dan 84 surat kabar lainnya, mengumumkan pemangkasan 1.000 tenaga kerja pada Agustus 2009 dan berencana memberhentikan 10 persen lagi tenaga kerjanya. Koran *Wall Street Journal* membuat daftar surat kabar besar yang kemungkinan menutup edisi cetaknya dan hanya terbit dalam edisi *online*. *The Philadelphia Daily News*, milik *Philadelphia Newspapers LLC*, dan *The Minneapolis Star Tribune*, mengajukan kebangkrutan pada tahun 2009 (<http://jurnalis.wordpress.com/2009/09/01/1408/>).

Peristiwa tersebut terjadi karena beralihnya pembaca koran ke media *online*. Secara global pengguna internet yang terus meningkat membuat media cetak tidak memiliki kesempatan. Di Indonesia sendiri, pengguna internet mengalami kenaikan secara signifikan dari 1998 sebesar 500.000 orang hingga 2012 menjadi 63 juta orang (APJII 2012, BPS 2012). Data statistik terakhir tanggal 30 Juni 2012 juga menunjukkan Indonesia menduduki urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna internet terbanyak di Asia versi *Miniwatts Marketing Group* (2001-2012) yang mencapai 63,000,000 dengan penetrasi 24% dari 260 juta populasi (APJII 2012, BPS 2012). Sementara berdasarkan survey yang dilakukan oleh *MarkPlus Insight* Agustus – September 2013 di 10 kota besar di Indonesia (Jabodetabek, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Palembang, Pekanbaru, Denpasar, Banjarmasin dan Makassar) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet tumbuh signifikan hingga 22% dari 62 juta di tahun 2012 menjadi 74,57 juta di tahun 2013, seperti yang tampak pada grafik berikut ini.

Gambar 1.5. Grafik Pengguna Internet dan Netizen di Indonesia tahun 2010-2013



(Sumber : Survey MarkPlus Insight Agustus – September 2013 di 10 kota besar di Indonesia, Usia 16-64; <http://id.techinasia.com/tingkah-laku-pengguna-internet-indonesia/>)

Grafik di atas menunjukkan sejak tahun 2010 hingga 2013, pengguna internet dan *Netizen* di Indonesia terus mengalami kenaikan. Selain pengguna internet, hasil riset tersebut di atas juga menghitung penetrasi “masyarakat internet” atau *Netizen*, di mana masyarakat internet (*Netizen*) di sini diartikan sebagai seseorang yang menghabiskan waktu paling tidak tiga jam untuk *online* tiap harinya. Saat ini Indonesia memiliki 31,7 juta orang masyarakat internet/*Netizen*, naik dari 24,2 juta dari tahun 2012, yang berarti penetrasinya naik sebesar tiga persen.

Dengan perkembangan teknologi dan munculnya media baru, serta jumlah pengguna internet Indonesia yang meningkat pesat, media cetak sebagai media konvensional perlu melakukan perubahan-perubahan dalam strategi pemasaran dan kegiatan komunikasi pemasarannya agar bisa bertahan. Beberapa konsep strategi pemasaran media cetak yang bersumber dari ilmu ekonomi seperti konsep *Bundling* dan *Unbundling* bisa diterapkan oleh media cetak. *Unbundling* adalah sebuah strategi dimana sebuah produk komersial tradisional (koran) dibagi

menjadi subproduk atau elemen yang disampaikan ke audiens dengan cara yang berbeda-beda tergantung komposisi informasi atau produk yang akan disampaikan. Konsep *Unbundling* adalah *customization* dari berbagai produk informasi yang dibentuk melalui pelayanan-pelayanan tertentu dan konten yang bersifat personal, hal ini bisa dilakukan dengan memberikan pelayanan informasi melalui cara lama (koran cetak) dan dengan melalui media baru (portal berita atau *epaper*) (Reca, 2006: 189). Dalam hal ini, jika suatu media tradisional, seperti koran cetak, ingin menjangkau audiens yang lebih beragam dan mengembangkan produknya, dapat membagi-bagi produknya kedalam berbagai format dan komposisi, salah satunya memanfaatkan media baru atau internet untuk menjaga keberlangsungannya. Membagi isi informasi yang lebih personal dan *customize* di media baru dengan portal berita *online* misalnya dan tetap mempertahankan isi informasi dengan komposisi tradisional di media lama dengan koran cetak.

Selain *Unbundling*, dalam konsep manajemen produk media dikenal juga dengan *Bundling*. Bakos dan Brynjolfsson menjelaskan bahwa strategi menjual *Bundling* dari berbagai produk informasi (koran) dengan harga yang *single* lebih banyak memberikan keuntungan dan efisiensi dibandingkan menjual produk yang sama dengan dijual terpisah (Reca, 2006: 188). Dalam hal ini, media cetak seperti koran harian bisa memasukan konten lokal sebagai sebuah suplemen (*Bundling*) dalam koran nasional sesuai dengan wilayah distribusinya. Hal ini dianggap lebih menguntungkan dan efisien, tetap memenuhi kebutuhan dan pengharapan masyarakat lokal tanpa perlu membuat produk lokal secara terpisah dari produk utama (nasional). Sementara, untuk memaksimalkan pendapatan dari konten

mereka, kebanyakan media menggabungkan strategi *Bundling* dan *Unbundling* tersebut atau menggunakan *mix system* dari format-format produk yang sudah ada (Reca, 2006: 189).

Dalam pandangan tersebut, media cetak yang ingin bertahan dan mendapatkan keuntungan lebih dengan cara melayani audiens lokal, dapat menggunakan strategi *Bundling* yang dinilai lebih menguntungkan dan efisien, dengan memberikan konten tambahan/suplemen lokal. Sementara media tradisional harus menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi demi keberlangsungan hidupnya melalui pemanfaatan media baru (internet) dengan memuat komposisi produk informasi yang sudah disesuaikan dengan kemampuan dan permintaan (*customization*) melalui strategi *Unbundling*.

Penentuan harga jual suatu produk juga perlu diperhatikan. Penentuan ini harus memenuhi prinsip keuntungan dan sesuai dengan ekspektasi nilai dari konsumen (Reca, 2006: 191). Dalam penentuan harga ini, media harus memperhatikan keseimbangan antara biaya tetap dan biaya variabel. Dalam media tradisional potensi ketidakseimbangan biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*) produksi tinggi. Biaya tetap mengacu pada hal-hal seperti tanah, bangunan fisik, perlengkapan dan jaringan distribusi. Biaya variabel mengacu pada materi, program lunak (*soft taste*) dan tenaga kerja. Semakin tinggi rasio biaya tetap terhadap biaya variabel, semakin rentan bisnis tersebut terhadap lingkungan pasar yang berubah, dan media massa tradisional biasanya memiliki rasio tinggi dengan investasi modal besar yang harus diperoleh kembali selanjutnya dari pendapatan penjualan dan iklan (McQuail, 2011 : 252).

Hal ini disebabkan oleh sifat produk ini sendiri yang memiliki biaya ‘salinan pertama’ (*first copy*) yang tinggi. Sebuah surat kabar harian atau cetakan film pertama membawa beban biaya tetap, sementara biaya marginal salinan tambahan secara cepat menurun. Hal ini membuat surat kabar menjadi rentan akan fluktuasi permintaan (McQuail, 2011 : 252). Permintaan pasar yang berkurang sedikit saja, dapat mempengaruhi industri media cetak (koran) secara signifikan. Oleh karena itu, media cetak perlu berhati-hati dan seksama dalam melakukan perhitungan biaya produksi yang akan dibebankan pada harga jual koran per-unit. Produksi yang tinggi didukung dengan harga eceran yang rendah akan membebani perusahaan, jika hal ini berlangsung terus tanpa didukung subsidi dari berbagai pihak dan pemasukan dari iklan, sama saja dengan melakukan bunuh diri dalam industri media yang bertujuan pada profit. Sementara menurut McQuail, kehadiran media baru yang ‘tanpa beban’ dianggap memberikan keleluasaan yang lebih besar untuk memasuki pasar. Secara umum, biaya tetap dapat menjadi lebih rendah dibandingkan dengan yang dikeluarkan media tradisional, meskipun akan tetap ada tantangan bagi bisnis media baru (McQuail, 2011 : 253).

Dengan memanfaatkan teknologi dan media baru, media massa cetak bisa memaksimalkan produknya, menurunkan biaya produksi dan promosi hingga mempermudah pemasaran produknya. Akan tetapi, KKG melalui *Unit Bisnis Kelompok Pers Daerah (Persda)* atau *Group of Regional Newspaper* justru menerbitkan koran daerah baru dengan mengusung merek “*Tribun*”, alih-alih memanfaatkan teknologi internet untuk memaksimalkan koran yang sudah ada.

1.2. Perumusan Masalah

Tribun Jateng diterbitkan *Unit Bisnis Kelompok Pers Daerah (Persda)* atau *Group of Regional Newspaper* *Kelompok Kompas Gramedia (KKG)* pada pertengahan tahun 2013. Selain koran ini, pada 2008 hingga 2013, KKG telah menerbitkan tujuh koran daerah baru lainnya diantaranya *Tribun Pontianak*, *Tribun Manado*, *Tribun Lampung*, *Tribun Jambi*, *Tribun Medan*, *Tribun Jogja*, dan *Tribun Sumsel* dengan harga Rp. 1.000 (seribu rupiah). Koran daerah ini justru diterbitkan bersamaan dengan meningkatnya pengguna internet secara nasional serta tren industri media cetak global yang mengalami kemunduran akibat beralihnya pembaca koran ke media *online*.

Industri media cetak tradisional harus berupaya melakukan adaptasi dan memilih strategi pemasaran yang sesuai untuk bertahan. Tren yang muncul di negara maju adalah membuat koran *online/pdf* atau portal berita *online* berbayar. Lucy Kung et al (2008:18), menyatakan bahwa perkembangan teknologi akan mempengaruhi industri media cetak secara langsung. Perkembangan teknologi ini akan membawa dampak pada kompetisi dan perkembangan ekonomi yang diberi label *Creative Destruction* dimana perusahaan media yang tidak mengadopsi teknologi baru akan keluar dari bisnis.

Kehadiran teknologi dan media baru, serta *Creative Destruction* pada dasarnya menuntut media cetak beradaptasi sesuai dengan perkembangan teknologi. Alih-alih melakukannya, KKG melalui *Unit Bisnis Kelompok Pers Daerah (Persda)* atau *Group of Regional Newspaper*, justru menerbitkan koran baru di daerah dengan mengusung harga murah Rp.1.000(seribu rupiah) per-

ekslembar. Mengapa *Kelompok Kompas Gramedia* melalui *Unit Bisnis Kelompok Pers Daerah (Persda)* atau *Group of Regional Newspaper* menerbitkan koran *Tribun Jateng* disaat penetrasi internet terus mengalami perkembangan dengan harga murah. Apa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan *Tribun Jateng* untuk mendapatkan konsumen (pembaca dan pengiklan) di daerah?

1.3. Tujuan Penelitian

- Mengetahui alasan dan pertimbangan *Unit Bisnis Kelompok Pers Daerah (Persda)* atau *Group of Regional Newspaper* menerbitkan koran *Tribun Jateng* dengan harga murah saat penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan.
- Mengetahui kegiatan komunikasi pemasaran koran *Tribun Jateng* di Kota Semarang, Jawa Tengah.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi variasi kajian penelitian ilmu komunikasi dalam bidang komunikasi pemasaran media massa cetak dalam menghadapi digitalisasi dan kehadiran media baru.

1.4.2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu pertimbangan bagi kebijakan pengelola media cetak dalam mempertahankan eksistensinya di era *digital* dan media baru.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoritis

1.5.1. Penelitian Terdahulu (*State of the art*)

Penelitian terkait kemunculan media baru dan dampaknya pada media tradisional telah diteliti di beberapa negara Eropa dan Amerika, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Louisa Ha dan Ling Fang (2011) dengan judul *Internet Experience And Time Displacement Of Traditional News Media Use : An Application Of The Theory Of The Niche*. Penelitian ini mencoba untuk memahami dampak pemberitaan *online* terhadap media tradisional dengan menganalisis pengalaman dari waktu yang digunakan untuk berinternet terhadap konsumsi media tradisional dengan menggunakan Teori *Niche* dan *Uses And Gratifications Theory*. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi di Northwest Ohio tahun 2009 yang menghasilkan bahwa internet telah menggantikan media tradisional sebagai sumber berita harian dan waktu yang dihabiskan untuk mengkonsumsi media tradisional menurun seiring dengan peningkatan durasi konsumsi internet.

Penelitian ini sangat bermanfaat untuk melihat gambaran global bagaimana media baru telah menggeser kebiasaan mengkonsumsi media tradisional. Sayangnya penelitian ini hanya dilakukan di Ohio, USA sehingga tidak bisa digeneralisasi dan belum tentu menghasilkan jawaban yang sama jika dilakukan penelitian serupa di Indonesia. Tetapi setidaknya penelitian ini bisa memberikan gambaran bahwa fenomena terganggunya media tradisional dengan media baru telah berlangsung di sejumlah negara

di dunia sejak tahun 2009. Selain itu, Teori *Niche* yang digunakan dapat digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis lingkungan hidup koran *Tribun Jateng* pada penelitian kali ini.

Selain penelitian tersebut, di Jerman telah ada sebuah penelitian yang mengkaji bagaimana media cetak berhasil memanfaatkan digitalisasi dan bagaimana yang gagal. Penelitian ini dilakukan oleh Wasko Rothmann dan Joche Koch (2013) di Jerman dengan judul penelitian "*Creativity In Strategic Lock-Ins : The Newspaper Industry And The Digital Revolution*". Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa koran cetak yang berhasil di Jerman mengaplikasikan sebuah strategi bernama *Self-Reinforcement* melalui mekanisme *Advertising Circulation Spiral* yaitu peningkatan sirkulasi akan meningkatkan pendapatan iklan. Sirkulasi yang tinggi memungkinkan penerbit menaikkan harga untuk iklan, peningkatan keterbacaan juga dapat menarik pengiklan, selain itu harga jual yang lebih murah dapat menarik pembaca. Efek *First Copy Cost (Economies Of Scale)* hanya mengeluarkan cost marginal untuk memproduksi unit tambahan membuat rasio harga dan kualitas tinggi sehingga harga jual lebih murah, selain itu subsidi (dari iklan) dapat mengurangi biaya distribusi. Media berusaha meningkatkan nilai produk dengan membuat harga yang murah dengan kualitas yang lebih baik.

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi penelitian ini karena koran yang berhasil di Jerman mengaplikasikan strategi yang hampir sama dengan yang dilakukan oleh *Tribun Jateng* dan koran *Tribun* lainnya yaitu

menjual dengan harga murah, agar sirkulasinya meningkat dan mengundang pengiklan. Akan tetapi bagaimana strategi produk, jalur distribusi dan kegiatan komunikasi pemasarannya tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dalam penelitian pada koran *Tribun Jateng* kali ini, bagaimana *Tribun* meramu isi korannya, mendistribusikan dan mengenalkan korannya kepada pengiklan dan pembaca juga menjadi fokus selain alasan mengaplikasikan koran murah (Rp.1.000).

Ada beberapa penelitian terdahulu dari skripsi dan tesis dalam negeri mengenai strategi pemasaran industri media massa, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan Ahmad Abdullah (2006) dengan judul Strategi Pemasaran Industri Media Massa (Studi pada Kantor Radar Malang dan Agen Koran Di 5 Kecamatan Kota Malang) penelitian ini mencoba menjawab bagaimanakah strategi pemasaran Harian Radar Malang dan agen koran serta persoalan yang dihadapi bagian pemasaran Radar Malang dan agen koran. Peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, teori yang digunakan adalah konsep tindakan rasional yang dibawa oleh Weber serta Teori Aksi Voluntarisitik dari Parsons. Hasil penelitiannya antara lain perusahaan berusaha memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan koran, menggunakan strategi pemasaran yang efisien dan efektif secara konvensional. Sementara aktivitas pemasaran yang dilakukan antara lain kampanye dan *Event*.

Penelitian Ahmad Abdullah menyoroti strategi pemasaran koran daerah, baik dalam hal pendistribusian dan pemasarannya serta kegiatan komunikasinya dengan membuat *Special Event* dan kampanye. Akan tetapi penelitian ini tidak menyoroti strategi pemasaran dan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menghadapi era *digital* dan gemburan media baru.

1.5.2. Paradigma

Penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memiliki tujuan untuk melakukan rekonstruksi pemahaman. Pengetahuan yang diperoleh berupa rekonstruksi pemikiran individual yang menyatu dalam lingkup sosialnya. Nilai-nilai diperlakukan menyatu dalam proses penelitian, yakni dibentuk bersama dalam interaksi antara peneliti dan yang diteliti (Guba dan Lincoln, 1994 : 112). Pemikiran konstruktivisme mengacu pada pengetahuan manusia yang merupakan hasil konstruksi dari manusia itu sendiri. Paradigma sekurang-kurangnya mencakup empat dimensi yaitu:

- Epistemologi, asumsi mengenai hubungan antara peneliti dan yang diteliti dalam proses untuk memperoleh pengetahuan objek yang diteliti.
- Ontologis, asumsi mengenai objek atau realitas sosial yang diteliti
- Metodologis, asumsi mengenai bagaimana cara memperoleh pengetahuan mengenai suatu objek

- Aksiologis, posisi *value judgements*, etika, dan pilihan moral penelitian dalam suatu penelitian.

Epistemologi	Ontologis	Metodologis	Aksiologis
Penelitian bersifat transaksional/ subjektif; temuan-temuan diciptakan oleh peneliti. Peneliti dengan subjek penelitian terkait & saling pengaruhi.	Mengenal Relativisme, yakni realitas dikonstruksi secara khusus & bersifat lokal.	Hermeneutika/ dialektika	Mengetahui proposisi, transaksional secara instrumental bernilai sebagai alat utk emansipasi sosial adalah tujuan & secara instrinsik bernilai.

1.5.3. Teori Niche

Sebuah industri media perlu melakukan analisis situasi untuk menentukan apakah sebuah wilayah layak untuk dijadikan pasar yang potensial yang menguntungkan atau tidak. Teori Niche milik Dimmick (2003) dapat digunakan untuk melakukan analisis situasi tersebut. Teori *Niche* adalah sebuah teori yang dapat digunakan untuk melihat seberapa besar potensi suatu lingkungan dalam menyediakan sumber-sumber kehidupan bagi sebuah media. Teori *Niche* mengadopsi konsep dari ekologi-biologi yang didesain untuk menjelaskan bagaimana unit (media) mengkonsumsi sumber –sumber yang sama dan menjalankan fungsi serupa dalam sebuah lingkungan yang di dalamnya terdapat kompetisi dan hidup saling berdampingan (*coexistence*). Ada tiga konsep penting dalam teori *Niche* ini yaitu (1) *space* (pasar dan komunitas), (2) *Niche-Breadth* dan *Niche Overlap*, dan (3) *competitive superiority*. *Space* adalah pasar dan komunitas. Albarran (1996) mendefinisikan pasar dalam dua elemen yaitu produk media dan geografi. Di dalam *space* terdapat sumber-sumber yang

diperebutkan. Slobodchikoff and Schulz (1980) menyebutnya dengan *macrodimension* dan *microdimension*. Ada enam aspek dalam dimensi makro yaitu *gratifications obtained*, *gratification opportunities*, pengeluaran konsumen, waktu yang dihabiskan konsumen dalam mengkonsumsi media, pembelanjaan iklan dan isi media. Sementara *microdimension* (dimensi mikro) adalah turunan atau bagian yang lebih rinci dari masing-masing *macrodimension* tersebut (Dimmick, 2003 : 32-33). Enam aspek tersebut adalah poin-poin yang perlu dianalisis untuk mengetahui *Niche Breadth* dan *Niche Overlap* sebagai indikasi 'sehat'-nya sebuah lingkungan bagi suatu media.

Niche Breadth adalah ukuran dari seberapa banyak sumber-sumber yang dibutuhkan suatu media untuk bertahan hidup. *Niche Overlap* mengukur hubungan antara unit yang memiliki persamaan atau perbedaan dari pola pemanfaatan sumber, bisa hidup berdampingan atau berkompetisi. *Niche* yang berbeda maka unit dapat hidup berdampingan sementara kesamaan *niche* yang tinggi membuat persaingan menjadi sengit (Dimmick, 2003 : 37-38). Sementara *Competitive Superiority* ditujukan pada media yang paling besar memiliki kekuatan dalam pemenuhan kebutuhan media audiens, yang dapat menggantikan atau memusnahkan media lain dalam situasi yang kompetitif (Dimmick, 2003 : 39-40).

1.5.4. Teori Pemasaran Media Cetak

Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk atau pelayanan menjadi menarik bagi pengiklan. Pemasaran menurut Schultz (1993 : 3), diartikan sebagai proses sosial dan manajerial yang dikelola oleh individu dan kelompok yang mengulas apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui menciptakan dan mempertukarkan produk dengan nilai yang lain.

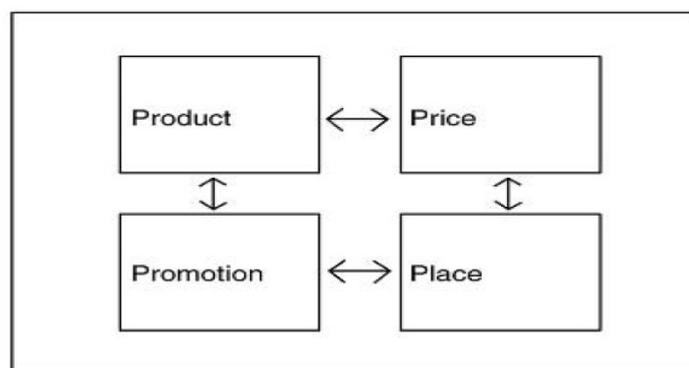
Dalam pemasaran media massa, kegiatan pemasaran yang dilakukan menjadi lebih rumit. Hal ini disebabkan karena media memiliki dua konsumen yaitu pengiklan dan pembaca, (1) pembaca menginginkan dan membutuhkan informasi, hiburan, atau kepuasan personal lainnya (2) pengiklan, menginginkan dan membutuhkan pengakses (audiens) koran agar pesan komersilnya dibaca oleh banyak orang (Schultz,1993 : 5).

Kedua konsumen ini perlu mendapatkan pelayanan yang berbeda dari perusahaan media cetak. Konsumen media perlu melakukan penukaran antara waktu dan dalam beberapa kasus, uang untuk mendapatkan keuntungan dari media. Ini juga berlaku kepada pengiklan, dimana mereka perlu melakukan investasi uang terlebih dahulu untuk ditukarkan pada ruang yang digunakan untuk menyampaikan pesan komersilnya. Media juga dapat mempengaruhi atau berdampak pada komunitas dan sosialita di seluruh sistem (Schultz,1993 : 4-5).

Dengan kerumitan dan kompleksitas tersebut, media perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. *Marketing mix* yaitu 4Ps,

Product, Price, Place (dalam hal ini adalah distribusi) dan *Promotion* dianggap sebagai elemen standar yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran. Produk adalah isi (konten jurnalistik) dan fisik dari koran itu sendiri maupun pelayanan yang ditujukan kepada pengiklan maupun ke pembaca, sementara *Price* (harga) adalah seberapa besar media menentukan harga dikenakan untuk mendapatkan koran atau pelayanan yang diberikan agar tetap mendapatkan keuntungan. Media juga perlu menentukan dimana saja koran dapat diakses oleh pembaca (*Place* atau distribusi). Sementara, elemen keempat adalah bagaimana media menawarkan dan membuat pembeli potensial (pembaca dan pengiklan) mendapatkan informasi dan akses tentang produk yang ditawarkan. Promosi ini ada diantaranya iklan, *Personal selling, sales promotion, direct marketing, Event marketing (Special Event)*, maupun *publicity* (Katz,2003 : 9-10).

Gambar 1.6 Bagan *Marketing Mix*



(Sumber : Katz,2003 : 9-10).

Bagan tersebut di atas menunjukkan bahwa masing-masing elemen akan memiliki implikasi dan berdampak pada elemen lain. Semua keputusan terkait satu elemen akan mempengaruhi kesemua elemen.

Elemen 4Ps ini dibuat berdasarkan STP (*Segmentation, Targeting* dan *positioning*) yang telah ditentukan terlebih dahulu. Untuk mengetahui strategi pemasaran dan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan suatu media, aspek *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* juga perlu dilihat. Segmentasi pasar adalah siapa yang hendak dituju (Kasali, 1998 : 7). Segmentasi digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, menggerogoti segmen pemimpin pasar, merumuskan pesan-pesan komunikasi, melayani lebih baik, menganalisis perilaku konsumen, mendesain produk dan lain sebagainya. Segmentasi sangat diperlukan untuk dapat melayani dengan baik, melakukan komunikasi yang lebih persuasif, dan yang terpenting, memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan pihak yang dituju (Kasali, 1998 : 25-26). Segmentasi pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur pasar sedangkan *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih segmen potensial dan yang layak dilayani sedangkan *Positioning* adalah bagaimana produk atau *brand* diposisikan di benak konsumen agar berbeda dengan produk kompetitor (Kasali, 1998 : 48). Aspek ini diperoleh berdasarkan pengamatan dan kejelian perusahaan melihat keinginan dan kebutuhan audiens.

Proses segmentasi terdiri dari melakukan identifikasi lokasi atau kelompok orang atau segmen dari populasi yang disukai dimana editorial Pasar merupakan sebuah kumpulan yang heterogen, perlu adanya proses segmentasi untuk mengenali pasar dan program pemasaran dapat mengembangkan penerimaan dan permintaan koran. Proses selanjutnya adalah penentuan target pasar, yaitu identifikasi individu atau kelompok yang paling prospek dan membuat kegiatan pemasaran yang ditujukan kepada mereka (Schultz,1993 : 45-46). Berdasarkan proses segmentasi tersebut, ada 3 strategi dasar pemasaran pada koran menurut Schultz (1993 : 46) yaitu:

– *A Strategy of Undifferentiated or Mass Marketing*

Yaitu perusahaan harus yakin bahwa konsumen sangat menyukai produk/pelayanan *single* yang dapat melayani semua kebutuhan konsumen, artinya tidak ada segmentasi, produk ditujukan untuk semua pasar.

– *A Differentiated Marketing Strategy*

Yaitu perusahaan membuat strategi perbedaan kepada produk/pelayanan mereka disesuaikan dengan permintaan dua atau lebih segmentasi pasar yang telah diidentifikasi sebelumnya.

– *A Concentrated Marketing Strategy*

Yaitu strategi yang terdiri dari menyeleksi satu atau sangat sedikit segmen dari keseluruhan pasar dan konsentrasi pada usaha organisasi

untuk mengembangkan produk atau pelayanan untuk memaksimalkan pelayanan kepada segmen tersebut.

Banyak perusahaan koran sudah menyadari *Differentiated Marketing Strategy* adalah strategi yang paling tepat dikembangkan saat ini. Dengan strategi ini, perusahaan media mengembangkan produk seperti edisi daerah atau sesi spesial pada korannya atau konsentrasi melayani segmen yang spesifik dari total populasi .

Selain segmentasi yang ditetapkan kepada pembaca, media massa cetak juga perlu melakukan segmentasi terhadap pengiklan yang dilayaninya. Sumber utama pendapatan perusahaan media (termasuk koran) adalah pengiklan. Pasar pengiklan didefinisikan sebagai keseluruhan individu atau organisasi yang berada dalam suatu area geografis yang ingin menyampaikan pesan komersil/penjualan kepada konsumen saat ini atau yang prospektif. Saat ini perusahaan koran menggunakan segmentasi pengiklan pada penjualan iklan. Mereka melakukan identifikasi terhadap pengiklan yang paling prospek dan melakukan pengembangan terhadap penjualan dan kegiatan promosi yang spesifik untuk membantu pengiklan dan prospek mendapatkan keuntungan yang lebih dari ruang (pada koran) yang mereka beli (Schultz,1993 : 54).

Sebagai pemasar, perusahaan koran harus memahami benar keinginan dan kebutuhan konsumennya, dalam hal ini pengiklan. Schultz, menyimpulkan bahwa pengiklan menginginkan jangkauan prospek yang

luas dengan jumlah sirkulasi yang besar dengan distribusi produk yang luas; proses beriklan dan pembayarannya mudah (misal dapat dilakukan dengan telepon atau surat); mendapatkan perhatian dan menarik prospek serta eksposur pesan luas; harga murah (*rate* per baris atau per kata); dan semua pengiklan menginginkan terjadinya pembelian atau pembeli yang benar – benar tertarik (Schultz,1993 : 54-55).

Ada beberapa pengelompokan untuk pengiklan. Pengelompokan ini dilakukan berdasarkan jumlah pembayaran atas iklannya (*rate*) di koran. Rating ini dibedakan secara umum berdasarkan distribusi sistem dan kemampuan produk/pelayanan yang dibuat. Secara umum pengiklan diklasifikasikan menjadi (1) nasional/umum didalamnya termasuk perusahaan dengan jangkauan produk luas seluruh negeri; (2) lokal atau retail; (3) orang menjual kepada orang lain; (4) *preprint* atau cetakan sisipan yang tidak dicetak oleh koran; (5) *co-op advertising* retail lokal yang ditempatkan bersamaan (untuk mendukung) iklan nasional; (6) iklan pemerintahan/pemberitahuan publik, yang dibuat oleh pemerintah (Schultz,1993 : 49-50). Sementara jenis ruang yang dijual oleh koran dibagi menjadi enam kategori yaitu (1) *classified* yaitu area yang diklasifikasikan tertentu seperti *placing* untuk individual atau “*want ads*” di Indonesia mungkin dikenal dengan iklan kecil; *placing* untuk pengiklan yang berukuran lebih besar biasanya dengan ilustrasi biasanya iklan automobile, real setate, lowongan kerja dan pelelangan. (2) *local retail display* yaitu iklan yang berasal dari retail lokal yang dijual langsung

kepada konsumen, merupakan 50-80 persen sumber penghasilan koran. (3) *national/general* klasifikasi ruang yang ditujukan untuk pengiklan yang menjual produk nasional. Perusahaan nasional menggunakan koran lokal untuk memberikan suport pada dealer lokal. (4) *preprints* berupa lembaran sisipan yang didistribusikan bersamaan dengan koran, biasanya mereka berasal dari *depatement store*, *mass merchandisers* dan lain sebagainya. (5) kategori lain bisa berupa *co-op* dan juga legal atau pemberitahuan publik seperti yang sudah dijabarkan di atas. (6) kategori baru, hal ini mengacu pada kreativitas media cetak untuk berinovasi dalam mengambil keuntungan dari iklan, kategori ini bisa berupa apa saja, termasuk menggarap pasar lokal (Schultz,1993 : 54-55). Berikut ini penjabaran strategi pemasaran produk, penentuan harga, jalur distribusi dan kegiatan komunikasi pemasaran.

1.5.4.1 Strategi Produk

Strategi produk dapat dirumuskan setelah melakukan segmentasi pembaca dan pengiklan. Marko Ala-Fossi et al (2008 : 149-154) merumuskan bahwa media massa cetak perlu membuat Kastemisasi (*Customization*) kombinasi dari berita, informasi dan iklan agar mampu bertahan dari gempuran media baru. Hal ini berdasarkan segmentasi yang melayani konsumen secara spesifik. Melayani konsumen spesifik disini pada dasarnya tidak menarik pembaca spesialis tetapi dapat merespon pertumbuhan individualisasi di masyarakat, dengan membuat permintaan

terhadap berita dan informasi yang lebih heterogen dan menyebabkan pengiklan bergeser dari sasaran audiens yang massa ke target tertentu (Ala-Fossi et al, 2008 : 151).

Salah satu praktek pelayanan target audiens secara spesifik adalah membuat koran daerah yang memuat tema-tema pemberitaan lokal kedaerahan (*localize*). Warrent Buffet (2013) menyatakan bahwa koran dengan basis komunitas yang berisikan pemberitaan lokal yang dekat dan berkaitan langsung dengan masyarakat setempat menjadi koran yang memiliki masa depan yang cerah, karena masyarakat di kota kecil ataupun di ibu kota provinsi memiliki *sanse of community* yang tinggi sehingga menempatkan koran lokal sebagai bagian dan identitas mereka (Hiers, 2013). Selain itu, ada bentuk penulisan baru yang dikenal dengan *News Feature*. Bentuk penulisan jurnalistis ini menonjolkan sisi menarik dan menyederhanakan persoalan. Berita sejenis ini sangat sesuai dengan target audiens daerah yang tidak mendapatkan pendidikan tinggi.

News Feature sebagai sebuah berita yang ditulis dengan gaya *Feature*. Alih-alih ditulis secara langsung dan lugas seperti pada *Straight News*, sebuah peristiwa disampaikan dengan menggunakan teknik *Feature*, yaitu seperti misalnya memiliki pembukaan cerita dengan ilustrasi anekdot, yang bertujuan menyapaikan berita (Ishwara, 2011 : 85). Bentuk penulisan ini cenderung menyerupai bentuk penulisan Jurnalisme Sastra atau *Narative Journalism*. Putra (2010 : 49) mendefinisikan Jurnalisme Sastra atau *Literary Journalism* sebagai bentuk tulisan dimana

fakta, data, informasi dan wawancara yang dikumpulkan serta ditulis dengan elemen-elemen dan kaidah – kaidah sastra atau kebenaran yang dikemas dengan menyentuh hati dan emosi pembaca. Bentuk penulisan ini juga disebut sebagai fakta yang ditulis secara sastra (*The Literature of Fact*) dan merupakan hibrida sastra dan jurnalistik (Putra, 2010 : 61-64). Enam pilar jurnalistik 5W1H yang disampaikan dalam model piramida terbalik diubah menjadi narasi yang dideskripsikan sedemikian rupa sehingga terarah pada emosi manusia dan harus dibaca seluruhnya untuk memperoleh informasi yang utuh (Putra, 2010 : 124-125).

Sementara menurut Robert Vare (Harsono dan Setiyono, 2005 : xi – xv), ada tujuh pertimbangan dalam penulisan Jurnalisme Sastra, yaitu pertama, fakta yaitu setiap detail adalah fakta, nama nama orang adalah nama sebenarnya. Tempat juga memang nyata, kejadian benar benar kejadian. Jurnalisme Sastra bukan reportase yang tidak ditulis dengan kata kata yang puitis. Mendasarkan diri pada verifikasi. Kedua, konflik, dapat berupa persengketaan secara fisik, atau bahkan pertentangan seseorang dengan hati nuraninya, pertentangan dengan nilai-nilai di masyarakat bahkan tentang interpretasi agama yang berbeda dll. Ketiga, karakter, ada karakter utama ada karakter pembantu. Karakter utama sebaiknya orang yang terlibat dalam pertikaian dan memiliki kepribadian menarik. Tidak datar dan menyerah dengan mudah. Keempat, akses yaitu jurnalis harus memiliki akses kepada para karakter. Akses bisa berupa wawancara, dokumen, korespondensi, foto, buku harian, gambar, kawan, musuh dan

sebagainya. Kelima, emosi dalam hal ini bisa berupa rasa cinta, bisa pengkhianatan. Kebencian, kesetiaan, kekaguman, sikap menjilat dan sebagainya. Emosi juga bisa dibolak-balik misalnya mulanya cinta lalu benci, mungkin ada pergulatan batin, mungkin ada perdepatan pemikiran. Keenam, Perjalanan waktu (*series of time*), Robert Vare mengibaratkan laporan surat kabar biasa dengan selebar potret (*snap shot*). Sementara Jurnalisme Sastra berupa laporan panjang seperti suatu film yang berputar. Dalam hal ini ranah waktu menjadi penting, inilah yang membedakan narasi dengan *Feature*. Peristiwa berjalan bersama waktu, bersifat kronologis dari awal hingga akhir. Ketujuh, unsur kebaruan, dimana Jurnalisme Sastra harus mengungkapkan kebaruan dari kaca mata orang biasa yang jadi saksi mata.

Dalam bentuk penulisan tersebut diatas, nama besar tidak lagi perlu untuk membuat sebuah berita memiliki nilai berita yang tinggi, padahal Metz menyatakan nama seseorang yang pantas untuk masuk pemberitaan adalah seseorang siapapun yang harus mati dulu, lahir, menikah, menemukan sesuatu, terpilih dalam sebuah pemilu, ditahan, memenangkan beasiswa, merampok bank, dituntut dan menuntut, *run off with a belly dancer*, membuat *touchdown*, memenangkan hadiah. Hanya orang tersebut yang namanya bisa membuat berita. Nama biasanya harus sudah diidentifikasi sebelumnya dan memiliki arti tersendiri (dikenal) oleh pembaca (Metz, 1991 :41).

1.5.4.2 *Strategi penentuan harga*

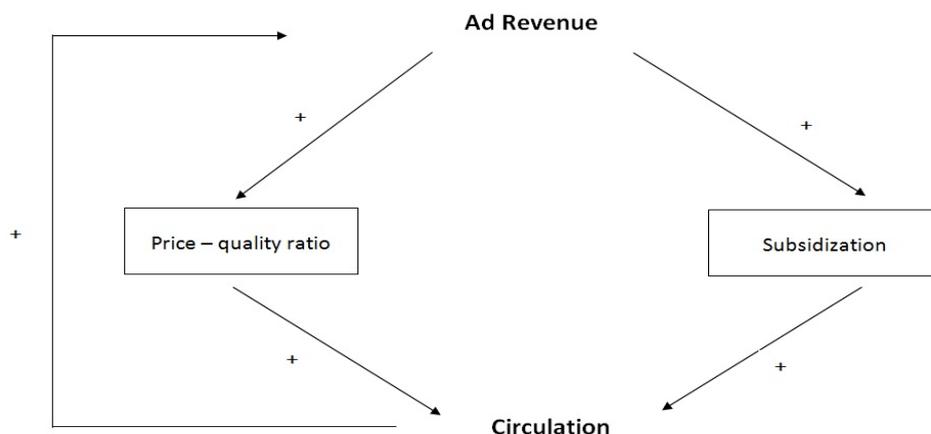
Secara umum dalam penentuan harga ada dua hal yang diperhatikan yaitu periklanan dan *rate* sirkulasi. Berbagai hal perlu dipertimbangkan untuk meramu harga terbaik untuk mendapatkan hasil maksimal dalam keseluruhan operasional koran. Ada tiga faktor yang mempengaruhi penentuan harga yaitu biaya produksi dan pelayanan, *price sensitivity* yang merujuk pada biaya ruang iklan, harga jual fisik koran, dan kemampuan konsumen dalam membayar, dan kompetisi harga baik harga fisik koran dan *rate* iklan di koran/media lain (Schultz, 1993 : 71).

Koran memiliki biaya yang relatif besar untuk *first copy*. Biaya ini adalah biaya untuk *procuring* yaitu pengemasan informasi dan persiapan dalam proses percetakannya (Picard, 2004 :115). Dengan Efek *First-Copy-Cost (Economies of Scale)* hanya pengeluaran marginal yang dikeluarkan untuk koran tambahan, artinya semakin banyak koran yang dicetak semakin murah biaya cetak koran-koran tambahan tersebut (Rothmann & Koch, 2013 : 6-8). Artinya dalam proses kedua, biaya pencetakan koran menjadi lebih murah (menurun) dan didistribusikan. Biaya ini akan terus menurun (lebih murah) seiring dengan bertambahnya (meningkatnya) jumlah koran yang dicetak (Picard, 2004 :115).

Menjual koran dengan harga semurah mungkin menjadi strategi terbaik dalam bersaing dengan media *online* yang menawarkan informasi secara gratis. Untuk mendapatkan formula harga jual koran yang murah, industri media dapat menerapkan Strategi *Circulation Spiral* ataupun

Advertising Circulation Spiral. *Circulation Spiral* adalah koran yang memiliki sirkulasi terbesar di pasar juga memiliki keuntungan secara finansial dan ekonomi, dimana dengan meningkatnya sirkulasi maka akan meningkat pula pendapatan iklan, karena iklan tertarik dengan sirkulasi yang besar. Hal ini akan terus berputar layaknya sebuah spiral yang tidak pernah putus (Picard, 2004 :111). Wasko Rothmann dan Joche Koch (2013) menambahkan bahwa *Circulation Spiral* atau yang disebutnya dengan mekanisme *Advertising Circulation Spiral* dapat membuat membuat rasio harga dan kualitas koran menjadi tinggi sehingga harga jual koran dapat ditekan. Harga jual yang rendah ini juga diperoleh dari pendapatan iklan yang digunakan pula sebagai subsidi untuk mengurangi biaya distribusi maupun biaya produksi (Rothmann & Koch, 2013 : 1-8). Secara sederhana konsep ini dapat dituangkan dalam sebuah bagan sebagai berikut.

Gambar 1.7 Strategi *Self-Reinforcing Advertising-Circulation-Spiral*



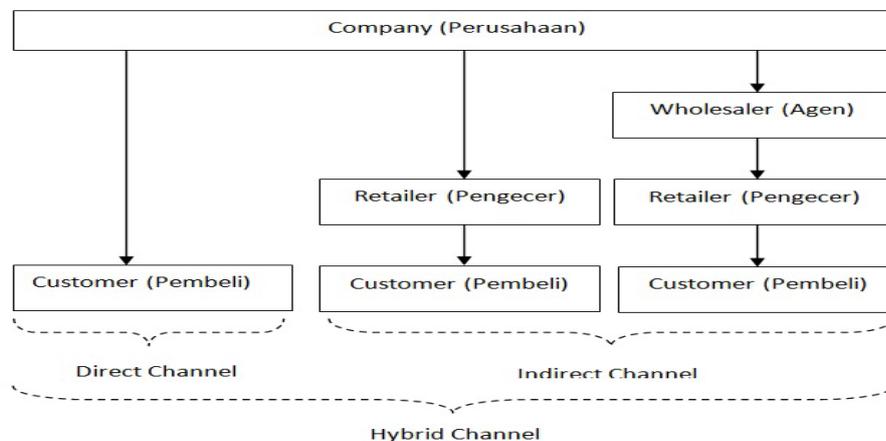
(Sumber : Rothmann & Koch, 2013 : 7)

Dari bagan tersebut tampak bahwa mekanisme *Advertisement-Circulation-Spiral* diawali dengan menentukan jumlah sirkulasi yang tinggi. Sirkulasi yang tinggi bisa menarik keterbacaan yang tinggi, sehingga menarik pengiklan lebih banyak. Penghasilan dari iklan yang tinggi tersebut digunakan sebagai subsidi biaya produksi dan biaya distribusi. Biaya produksi dan distribusi yang murah berdampak pada harga jual koran yang rendah pula (Rothmann & Koch, 2013 : 6-8).

1.5.4.3 Strategi distribusi

Selain strategi penentuan harga yang tepat, strategi distribusi juga perlu diperhatikan. Secara umum, manajemen distribusi produk ini dibagi menjadi tiga bentuk oleh Charnev (2009) yaitu Distribusi Langsung (*Direct Distribution*) dimana perusahaan langsung berinteraksi dengan konsumen tanpa penghubung, Distribusi Tidak Langsung (*Indirect Distribution*) atau jalur distribusi yang menjual produk ke konsumen dengan perantara seperti melalui agen (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*), dan *Hybrid* yang merupakan gabungan antara distribusi langsung dan tidak langsung seperti pada gambar dibawah ini (Chernev, 2009 : 154).

Gambar 1.8 Struktur Jalur Distribusi menurut Chernev



(Sumber: Chernev, 2009 : 154)

Tampak bahwa dalam jalur Distribusi Tidak Langsung, perusahaan dapat menggunakan pengecer atau agen, pengecer lain dapat mengambil produknya melalui agen tersebut, untuk berhubungan dengan pembeli (Chernev, 2009 : 154). Dalam proses distribusi koran, ini dikenal dengan istilah Distributor Independen, yaitu distributor yang menjual lebih dari tiga atau empat koran harian lainnya dan menjualnya di waktu dan lokasi yang sama secara bersamaan. Mereka membeli koran dengan harga grosir dan menjualnya kepada pembaca dengan harga ecer yang telah ditetapkan perusahaan. Distribusi teritorinya biasanya kecil dan hanya berkisar sebesar 100 pelanggan saja. Distributor ini ada yang sudah dewasa dan ada pula yang anak-anak atau remaja. Mereka yang masih muda atau anak-anak biasanya hanya memiliki 20 sampai 100 pelanggan saja, sedangkan Distributor Independen yang sudah dewasa bisa memasarkan koran antara 200-600 pelanggan (Picard, 2004 :119).

1.5.3.4 Strategi komunikasi pemasaran

Ada berbagai macam *tools* komunikasi pemasaran diantaranya Iklan, Promosi Penjualan, *Personal Selling*, *Event*, Pameran, *Sponsorship*, dan lain sebagainya. Untuk menarik pembaca dan pengiklan industri media massa banyak menggunakan *tool* promosi penjualan, *Personal Selling*, *Event* dan menjadi *Media Partner (Sponsorship)*.

Sales Promotion menjadi salah satu *tool* yang paling banyak diaplikasikan industri media kepada konsumen, pengiklan maupun pekerja di jalur distribusi dan pencari iklan sebagai bujukan. *Sales Promotion* adalah pemberian nilai tambah sebagai pembujuk untuk menarik pembelian segera. Bujukan yang diberikan adalah bujukan langsung atau insentif berupa potongan harga, kupon, *premiums*, kontes dan lain sebagainya. Promosi Penjualan diterapkan pada tiga pihak, yaitu konsumen, anggota distribusi atau kanal jaringan serta bagian tenaga penjualan (Fill,1999 : 360). *Tool* ini sangat tepat digunakan untuk produk baru yang sedang memasuki pasar. Produk yang bertujuan untuk mengenalkan diri dan berusaha memasuki pasar yang baru membutuhkan kegiatan komunikasi *Low Involvement* atau melalui proses kognisi *Peripheral Route* (Rute Pinggir). Dengan tanda potongan harga yang mencolok atau *display board* merangsang audiens untuk berpikir secara *Peripheral Route* dan merangsang pembelian produk sesegera mungkin (Fill, 1999 : 362-363). Promosi Penjualan ini juga tepat digunakan jika

produk sudah ada di pasar dan bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dari pelanggan yang sudah ada dan menarik pengguna produk kompetitor. Promosi Penjualan juga dapat digunakan untuk membentuk perilaku baru asalkan dilakukan secara kontinyu dalam waktu yang relatif lama sehingga merangsang pembelian berulang yang dapat terjadi terus-menerus hingga membentuk sebuah kebiasaan (Fill, 1999 : 363).

Selain promosi penjualan, *Personal Selling* juga digunakan untuk mendapatkan pengiklan. *Personal Selling* adalah salah satu *tool* kuno yang masih banyak diterapkan hingga sekarang. *Tool* ini menggunakan sistem *Hard Selling* dengan mengirimkan *Salesperson* (wiraniaga) kepada audiens potensial untuk menyampaikan pesan persuasif secara langsung. Tipe komunikasi yang dilakukan adalah tatap muka langsung yang melibatkan dua orang atau lebih, pesan yang disampaikan lebih terperinci dan dapat disesuaikan dengan situasi dan kondisi saat interaksi berlangsung serta sangat tepat digunakan pada produk yang memerlukan banyak penjabaran dan penjelasan (Fill, 1999 : 437-438). Pada dasarnya *Personal Selling* adalah *tool* yang paling tepat digunakan pada tahapan lanjut seperti tahapan mencoba atau membeli produk dibandingkan pada tahapan awal seperti saat membangun *awareness* (Fill, 1999 : 439).

Event (Special Event) dan *Sponsorship* juga menjadi *tool* penting untuk membangun *awareness* dan membuat ikatan yang kuat kepada audiens. *Event* adalah kegiatan atau acara khusus yang tidak biasa terjadi pada hari-hari biasa, dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian dari

konsumen atau klien, media, perusahaan atau *stakeholder* terkait (Pudjiastuti, 2010 : 109). Harry Rosen (Tuckwell, 2007 : 280) menyatakan bahwa *Event* bisa membangun loyalitas yang kuat dan tidak tergoyahkan. Hal ini tentu membutuhkan banyak waktu, investasi, dan tidak jarang tidak memberikan hasil secara langsung. Akan tetapi, jika dilakukan secara konsisten dan berkomitmen selama bertahun-tahun, semuanya akan terbayar dengan loyalitas konsumen yang kuat. *Event* adalah *tool* yang sangat efektif dan efisien karena dapat memberikan sumber penghasilan lain berupa penjualan tiket, persewaan stan, bahkan pendapatan iklan. Dalam suatu *Event*, *tools* komunikasi pemasaran juga diperlukan untuk mendukung acara tersebut, *tools* itu antara *Public Relations*, Iklan, Promosi Penjualan, kegiatan *online* bahkan membuat berita atau artikel tentang kegiatan tersebut (Tuckwell, 2007 : 280-281).

Sedangkan *Sponsorship* didefinisikan sebagai sebuah aktifitas pemberian dukungan secara finansial (dapat berupa uang tunai, barang, pelayanan atau sumber lain) kepada sebuah kegiatan atau peristiwa untuk mendapatkan ruang atau akses pada berbagai macam elemen komunikasi pemasaran yang dilakukan penyelenggara untuk mengkomunikasikan kegiatannya tersebut (Tuckwell, 2007:280 ; Fill, 1999:423). *Sponsorship* bertujuan untuk membangun *awareness*, mengembangkan loyalitas konsumen dan membentuk persepsi atau *image* perusahaan/produk sesuai dengan kegiatan yang didanai (Fill, 1999 : 424). Kegiatan yang memiliki *Sponsorship* biasanya berupa kegiatan olahraga, hiburan, festival dan *fair*,

Event tahunan, dan kegiatan seni (Tuckwell, 2007:280). Salah satu kelemahan *tool* ini adalah keterbatasan dalam mengendalikan pesan komersialnya yang disampaikan dalam *Sponsorship*, lebih jauh, mereka juga memiliki kesempatan terbatas untuk berdialog langsung dengan audiens (Fill, 1999 : 423-424).

Selain kegiatan komunikasi pemasaran tersebut di atas, di era *digital* saat ini terdapat *Online Marketing Communication* (OMC) yang memanfaatkan media *online* (internet) sebagai medium utama penyampaian pesan. Salah satu *tool*-nya adalah *Website* (situs). Situs ini digunakan sebagai medium penyampaian iklan, forum komunikasi dan interaksi langsung dengan konsumen, saluran distribusi (Korgaonkar & Wolin, 2002), menyampaikan informasi, memberikan pelayanan kepada konsumen serta dapat memperkuat citra perusahaan (Janal,1997). Menurut (Kim et al (2003) *Website* menjadi sangat penting karena menjadi satu-satunya *interface* antara perusahaan dan konsumen serta menjadi salah satu faktor utama untuk menilai sebuah perusahaan (Yan & Po, 2006 :4-5). *Website* juga menjadi kombinasi antara *Direct Selling* (yang bisa mengikat pengunjung dengan dialog) dan periklanan (bisa didesain untuk membangun *awareness*, menjelaskan atau mendemonstrasikan produk, dan mengandung informasi tanpa melakukan interaksi). Dengan *Website*, biaya kegiatan komunikasi menjadi lebih terjangkau, tetapi situs berperan sebagai pelengkap (komplementari) dari aktifitas *Direct Selling* yang sudah dilakukan dan sebagai tambahan (suplemen) iklan (Pitt et al.1996).

Website yang baik bisa digunakan untuk beriklan, menyampaikan visi dan misi, kegiatan *Branding*, *Public Relations*, *Press Release*, *Corporate Sponsorship*, *Direct Sales*, *Customer Support* dan bantuan teknis (Hamill & Gregory, 1997) (Yan & Po, 2006 : 17). Selain *Website*, jejaring sosial atau media sosial adalah *tool* yang paling efektif untuk membangun hubungan dengan konsumen dan membentuk komunitas yang loyal. Media sosial ini memberikan kesempatan untuk berbicara langsung dengan konsumen secara personal, membangun hubungan dengan konsumen serta mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen. *Marketing Social Networking* bukanlah pengganti kegiatan pemasaran tradisional melainkan menjadi pelengkap yang dengan kombinasi keduanya dapat meningkatkan efektifitas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan (Assaad & Gomez, 2011 : 15-18).

Selain kegiatan promosi diatas, kegiatan *branding* perlu dilakukan untuk melekatkan nilai tertentu terhadap merek agar mendapatkan posisi di benak konsumen atas persaingan koran lokal yang ketat di daerah. David A Aaker menyatakan merek perlu diberikan nilai sehingga nilai total produk yang 'bermerek' baik menjadi lebih tinggi dibandingkan produk yang dinilai semata-mata secara objektif (Durianto et al, 2004 : 1). Dalam kondisi pasar yang kompetitif pembentukan persepsi di benak konsumen terhadap produk bisa dilakukan melalui proses *branding*. Salah satunya adalah membentuk persepsi nilai dan persepsi kualitas. Persepsi nilai adalah persepsi kualitas (*perceived value*) dibagi dengan harga,

dimana ini berkaitan dengan manfaat fungsional, praktek pembelian dan penggunaan merek tersebut. Sementara persepsi kualitas (*perceived quality*) menurut David A Aaker (1997 :124) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Durianto et al, 2004 : 9-15). Selain itu merek atau brand juga dibangun untuk diasosiasikan dengan sesuatu seperti dengan inovasi, perhatian kepada pelanggan, menjadi lokal atau global. Dalam hal ini usaha yang dilakukan *Kelompok Kompas Gramedia* dengan tribunnya bisa jadi melekatkan tribun sebagai koran yang sangat lokal (dimana merek *Kelompok Kompas Gramedia* sudah terlanjur diasosiasikan dengan koran nasional) (Durianto et al, 2004 :13-15).

1.5.4. Skema teori



Dari bagan tersebut di atas, diketahui bahwa penelitian ini dilatarbelakangi oleh kehadiran internet yang menekan keberadaan media cetak. Agar bisa bertahan, media cetak perlu melakukan berbagai macam strategi pemasaran dan kegiatan komunikasi pemasaran yang harus disesuaikan dengan keadaan sekarang (era *digital*). Dalam pembuatan strategi-strategi ini, perusahaan media perlu merancang STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) pembaca dan pengiklan yang sesuai dengan keadaan audiens saat ini. Penentuan STP ini akan memberikan pengaruh terhadap elemen 4Ps (*Product, Price, Place, Promotions*). STP yang ditentukan akan mempengaruhi bagaimana produk (isi media) dirancang dan dibuat, produk yang demikian itu akan mempengaruhi harganya dan lokasi distribusinya. STP, produk, harga dan lokasi distribusi akan mempengaruhi bentuk kegiatan komunikasi pemasarannya. Keseluruhan aspek saling berkaitan satu sama lain sehingga perlu menganalisis keseluruhan aspek untuk mendapatkan jawaban yang utuh.

1.6. Operasionalisasi Konsep

Konsep konsep yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori diatas anantara lain.

- Segmentasi pasar dan pengiklan, yaitu proses yang terdiri dari identifikasi pasar dan pengiklan dengan memilih kelompok orang atau segmen dari populasi yang disukai dimana editorial dan program pemasaran dapat mengembangkan penerimaan dan permintaan koran.

- Strategi produk, yaitu strategi yang diterapkan untuk merumuskan seperti apa produk koran cetak ditampilkan dan disajikan.
- Strategi penentuan harga adalah rumusan yang digunakan untuk menjelaskan alasan *Tribun Jateng* menjual korannya dengan harga murah.
- Strategi distribusi adalah strategi yang digunakan untuk mendistribusikan produknya, yaitu dengan cara Distribusi Tidak Langsung dan Distributor Independen.
- Kegiatan komunikasi pemasaran dan membangun *brand*, yaitu dengan mengkomunikasikan koran *Tribun Jateng* kepada pembaca dan pengiklan dengan melakukan promosi penjualan, *Personal Selling*, *Special Event*, *Sponsorship*, *Online Marketing Communication* serta melekatkan nilai tertentu pada merek sebagai usaha menempatkan *Tribun* dalam benak konsumen.

1.7. Metode Penelitian

1.7.1. *Desain penelitian*

Tipe penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme. Jenis penelitian deskriptif bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Riset ini menggambarkan realitas yang sedang terjadi tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (Kriyantono, 2006:69).

Menurut Bogdan dan Taylor metodologi penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghadirkan data deskriptif berupa kata-kata

tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.

Metode penelitian kualitatif yang digunakan adalah Studi Kasus (*Study Case*). Studi Kasus adalah uraian dan penjelasan komprehensif mengenai berbagai aspek seorang individu, suatu kelompok, suatu organisasi (komunitas), suatu program, atau suatu situasi sosial. Peneliti Studi Kasus berupaya menelaah sebanyak mungkin data mengenai subjek yang diteliti. Menggunakan berbagai metode seperti wawancara (riwayat hidup), pengamatan, penelaahan dokumen, hasil survey dan data apapun untuk menguraikan suatu kasus secara terperinci (Mulyana, 2003: 201).

Robert K. Yin (2000:18) mendefinisikan Studi Kasus sebagai suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas – batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. Yin juga memberikan batasan mengenai metode kasus sebagai riset yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tak tampak dengan jelas, dan dimana multisumber bukti dimanfaatkan. Multisumber bukti ini diperoleh dari penggunaan berbagai instrumen pengumpulan data. Menurut Mulyana (2001:201), Studi Kasus periset berupaya secara seksama dan dengan berbagai cara mengkaji sejumlah besar variabel mengenai suatu kasus khusus.

Studi Kasus memiliki ciri, partikularistik, yaitu Studi Kasus terfokus pada situasi, peristiwa, program atau fenomena tertentu. Deskriptif, yaitu hasil akhir metode ini adalah deskripsi detail dari topik yang diteliti. Heuristik, yaitu metode Studi Kasus membantu khalayak memahami apa yang sedang diteliti, interpretasi baru, perspektif baru, makna baru merupakan tujuan dari studi kasus. Induktif, yaitu Studi Kasus berangkat dari fakta-fakta di lapangan, kemudian menyimpulkan ke dalam tataran konsep atau teori (Kriyantono, 2006:67). Studi Kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa - peristiwa yang akan diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kotemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2006:1).

Pada penelitian ini, Studi Kasus dipandang menjadi metode yang paling tepat karena keunikan dari fenomena koran daerah *Kelompok Kompas Gramedia*. KKG, merupakan satu-satunya perusahaan cetak yang membangun unit bisnis khusus untuk menangani koran daerah, dimana unit bisnis ini menerbitkan koran-koran daerah di seluruh Indonesia. Padahal industri media cetak lain pada umumnya, mempersiapkan diri dengan kehadiran media baru dan beradaptasi dengan memanfaatkan teknologi terkini seperti internet untuk bertahan dalam bisnis media cetak atau melakukan modifikasi isi, harga atau aspek lain dalam menghadapi persaingan dengan media baru dan media lain yang sejenis.

1.7.2. *Situs penelitian*

Penelitian ini dilakukan di kantor Koran *Tribun Jateng* di Jalan Menteri Supeno No. 15 Semarang, Jawa Tengah.

1.7.3. *Subjek penelitian*

Dalam penelitian ini yang akan menjadi subjek penelitian adalah pihak – pihak yang berada di balik koran *Tribun Jateng* yang mengetahui sejarah dan seluk beluk *Unit Bisnis Kelompok Pers Daerah (Persda)* atau *Group of Regional Newspaper*. Orang – orang ini adalah mereka yang berada dalam manajemen puncak atau pembuat kebijakan.

Subjek penelitian antara lain Pimpinan Perusahaan selaku pimpinan tertinggi yang memiliki berpengaruh dalam penentuan kebijaksanaan pemasaran dan manajemen. Pimpinan Redaksi, yang mengatur urusan redaksional, konten; dan pimpinan/manager pemasaran yang memimpin urusan pemasaran dan perikalan.

1.7.4. *Jenis dan sumber data*

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah berupa teks, kata – kata, frasa – frasa tertulis atau lisan, tindakan – tindakan yang bisa diamati, simbol verbal dan nonverbal yang dilakukan orang – orang yang bertanggung jawab menangani bagian pemasaran dan pembuat kebijakan Koran Regional Grup Kompas Gramedia.

Stokes (2006 : 30-31) membagi sumber data yang digunakan dalam penelitian dalam dua kategori :

1.7.4.1 Sumber primer

Sumber primer adalah bahan yang menyusun objek analisis peneliti, sumber ini terdiri dari apa yang sesungguhnya akan dipelajari oleh peneliti. Ketika subjek penelitian adalah individu – individu yang bertanggung jawab menangani bagian pemasaran dan pembuat kebijakan Koran Tribun Jateng, maka sumber primernya akan berupa tanggapan – tanggapan, jawaban – jawaban, keterangan – keterangan, tindak – tanduk dari subjek penelitian itu sendiri.

Untuk sumber primer dalam penelitian ini antara lain, pimpinan perusahaan, informasi yang ingin digali berkaitan dengan alasan kebijakan yang diambil seperti menjual koran dengan harga Rp.1000, menjadi koran daerah, terbit di era media baru, alur hubungan antara pusat dan daerah serta strategi membangun *brand* ‘Tribun’. Pimpinan Redaksi, yaitu berusaha menggali informasi berkaitan dengan strategi produk, distribusi hal lain yang berkaitan dengan kebijakan redaksional.

1.7.4.2 Sumber sekunder

Sumber sekunder adalah bahan yang diperoleh dari luar subjek penelitian, bisa lisan maupun tulisan. Dapat diperoleh melalui studi kepustakaan, yakni pada buku, artikel, internet, surat kabar, ulasan, dan juga referensi lainnya yang mendukung dan berkaitan dengan penelitian ini.

Salah satu contoh sumber sekunder yang diperlukan antara lain, informasi tertulis mengenai Koran *Tribun Jateng* yang dapat diperoleh melalui situs resmi Tribun grup, dan buku yang diterbitkan *Kelompok Kompas Gramedia* mengenai *Unit Bisnis Kelompok Pers Daerah (Persda)* atau *Group of Regional Newspaper*.

Buku-buku pendukung sebagai rujukan intepetasi hasil penelitian, seperti buku tentang strategi, komunikasi pemasaran media cetak, manajemen, pemasaran dan ekonomi media dan berbagai buku metodologi penelitian.

1.7.5. Teknik pengumpulan data

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengmpulan data seperti yang dikemukakan oleh Yin (2006: 103-118). Untuk penelitian yang menggunakan pendekatan studi kasus, teknik pengumpulan data yang akan digunakan antara lain:

1.7.5.1 Dokumentasi

Untuk studi kasus, penggunaan dokumen yang paling penting adalah mendukung dan menambahkan bukti dari sumber – sumber lain. Teknik dokumentasi bertujuan untuk mengumpulkan data – data sekunder yang diperoleh dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dokumentasi tertulis, serta dokumen – dokumen lain yang relevan. Guna mendukung penelitian ini juga digunakan buku, jurnal, tulisan – tulisan di internet atau media massa yang berkaitan dengan penelitian.

1.7.5.2 Rekaman arsip

Pengumpulan data dalam penelitian ini juga memanfaatkan sumber – sumber yang berasal dari arsip – arsip perusahaan. Rekaman – rekaman arsip ini dapat digunakan bersama – sama dengan sumber – sumber informasi yang lain dalam pelaksanaan studi kasus. Sumber – sumber arsip dapat menghasilkan informasi kualitatif maupun kuantitatif. Data numerikal (informasi kuantitatif) sering relevan dan tersedia untuk studi kasus, demikian juga dengan data nonnumerikal (informasi kualitatif).

1.7.5.3 Wawancara

Teknik wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Wawancara dilakukan secara mendalam dengan menggunakan panduan wawancara atau *interview guide*, ataupun pertanyaan – pertanyaan yang sifatnya spontan muncul saat wawancara. Wawancara ini bersifat luwes, susunan pertanyaan dan susunan kata – kata dalam pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya responden yang dihadapi.

1.7.5.4 Observasi langsung

Dengan mengobservasi dan melakukan analisis isi terhadap isi koran *Tribun Jateng*. Melakukan pengamatan terhadap kegiatan komunikasi (*brand activation*) yang ditujukan kepada pembaca, mengamati jalur distribusi dan penjualan koran ditangan agen untuk mendukung hasil wawancara.

1.7.6. Analisis dan interpretasi data

Analisis data kualitatif dilakukan setelah data-data terkumpul. Analisis data kualitatif dimulai dari analisis berbagai data yang berhasil dikumpulkan peneliti di lapangan. Data yang terkumpul baik melalui wawancara mendalam, dokumen-dokumen serta rekaman arsip. Kemudian data tersebut diklarifikasikan ke dalam kategori tertentu.

Setelah melakukan klarifikasi, peneliti melakukan pemaknaan terhadap data. Pemaknaan ini merupakan prinsip dasar penelitian kualitatif, yaitu realitas ada pada pikiran manusia, realitas adalah hasil konstruksi sosial manusia. Setelah pemaknaan atau intepetasi, penelitian kemudian berteori untuk menjelaskan dan berargumentasi tentang temuannya (Kriyantono,2006:192 :197).

Menurut Yin (2006 : 135) terdapat beberapa strategi umum yang dapat dilakukan dalam analisis data studi kasus. Strategi umum tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- memasukkan informan dalam daftar yang berbeda
- membuat matriks kategori dan menempatkan bukti-bukti ke dalam kategori tersebut
- menciptakan analisis data – flowchart dan perangkat lainnya- guna memeriksa data yang bersangkutan
- Memasukkan data temuan ke dalam urutan kronologis/ menggunakan skema waktu atau kelompok tertentu

Jenis analisis data dalam analisis umum yang digunakan adalah berdasarkan pada proposisi teori, menganalisa dengan berdasarkan pada proposisi teori yang menuntun dalam studi kasus. Proposisi-proposisi ini akan membantu menfokuskan perhatian pada data tertentu dan mengabaikan data yang lain.

Bentuk analisis yang digunakan adalah bentuk analisis dominan dengan penjadohan pola dengan membandingkan antara kenyataan dan hipotesa/ dugaan-dugaan yang berdasarkan teori dan konsep. Studi Kasus deskriptif pada penelitian ini menggunakan penjadohan pola dimana pola variabel-variabel spesifik sudah diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan datanya.

1.7.7. Kualitas data

Uji kualitas data dibutuhkan untuk memastikan data yang disampaikan dalam penelitian ini terpercaya dan dipastikan kebenarannya. Uji kualitas data yang dilakukan pada penelitian ini adalah kepercayaan (kredibilitas/ *credibility*), dan ketergantungan (*dependability*).

- Kepercayaan (Kredibilitas/ *Credibility*)

Jenis uji kredibiliti yang digunakan dalam penelitian ini adalah *respondent validation or member validation*, yaitu upaya peneliti untuk mendapatkan konfirmasi dari pihak yang diteliti. Ada tiga aspek yang perlu mendapatkan konfirmasi anantara lain (1) apa yang dikatakan oleh narasumber penelitian, dalam hal ini pimpinan dan pihak terkait dari

koran *Tribun Jateng* (2) melakukan konfirmasi dengan group partisipan, dalam hal ini pembimbing, para kolega dan rekan – rekan sejawat, dan (3) memberikan hasil jadi dari penelitian yang dilakukan kepada para subjek penelitian.

- Ketergantungan (*dependability*)

Ketergantungan menurut istilah konvensional disebut dengan reliabilitas. Reliabilitas merupakan syarat bagi validitas. Hanya dengan data yang reliable, maka akan dapat diperoleh data yang valid. Untuk mendapatkan data yang reliable hasil penelitian kita dapat dinilai oleh kolega, seperti *peers review* baik sejak desain penelitian maupun hasil penelitian. Proses ini dipenuhi saat melakukan diskusi bersama dengan akademisi saat *reading course* dan sidang hasil penelitian.

1.7.8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya keterbatasan dalam pemilihan situs penelitian. Peneliti tidak mendapatkan akses untuk melakukan penelitian langsung kepada *PT Indopersda Kelompok Kompas Gramedia* selaku induk perusahaan koran *Tribun Jateng*. Penelitian ini hanya mengambil *Tribun Jateng* sebagai salah satu koran daerah *PT Indopersda Kelompok Kompas Gramedia* untuk melihat kebijakan bisnis dan strategi pemasaran yang ditentukan oleh manajemen puncak dalam *PT Indopersda KKG*.

Selain itu, sumber informasi dari manajemen puncak *Kelompok Kompas Gramedia* diperoleh melalui sumber sekunder yaitu dokumen dan buku yang relevan, bukan dari wawancara dan observasi langsung. Akan tetapi, peneliti mendapatkan akses langsung kepada manajemen puncak koran *Tribun Jateng* yang mengetahui secara jelas dan terperinci strategi pemasaran dan kegiatan komunikasi pemasaran koran ini.

Penelitian ini juga menghasilkan temuan secara menyeluruh sehingga masing-masing aspek temuan penelitian dirasa kurang mendalam. Peneliti mengungkapkan gambaran besar strategi bisnis dan komunikasi pemasaran koran *Tribun Jateng* secara lengkap, tetapi belum terperinci. Penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian selanjutnya untuk mengungkapkan dan menemukan aspek –aspek lain yang lebih terfokus dan terperinci.