

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT MEDIA FAJAR DALAM MENINGKATKAN PEMBACA

Julmaharani<sup>1</sup>, Ruslan Ramli<sup>2</sup>, Fajarina<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Fajar

Jalan Racing Centre, No.110, Makassar

<sup>2,3</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul Jln Arjuna Utara No.9. Tol Tomang, Kebon Jeruk, Jakarta 11510

[usula921@gmail.com](mailto:usula921@gmail.com)

---

### Abstract

*This research focuses on marketing communication strategy held by newspaper operator among the internet media developed. PT Media Fajar is a newspaper creator which survive through Harian Fajar. PT Media Fajar needs strategy to adapt the information technology development. It aims to explain marketing communication strategy and influenced factors toward the increasing of the newspaper readers. The result is PT Media Fajar bases on the marketing communications strategy through the mix marketing: advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct selling, event, dan interactive marketing. Then the influenced factors to increase the readers are competitors, limited human resources quality, rule, and financial.*

**Keywords:** *strategy, marketing communication, mix marketing, and influenced factors*

---

### Abstrak

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh pengelola surat kabar di tengah pesatnya perkembangan media daring. PT Media Fajar adalah penerbit surat kabar yang berusaha bertahan melalui koran *Harian Fajar*. PT Media Fajar perlu strategi untuk mengadaptasikan perkembangan teknologi informasi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran dan menjelaskan faktor-faktor berpengaruh terhadap peningkatan pembaca koran. Metode penelitian yang dipakai bersifat kualitatif dan deskriptif. Hasilnya adalah PT Media Fajar berpedoman pada strategi komunikasi pemasaran melalui bauran pemasaran yaitu *advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct selling, event, dan interactive marketing*. Kemudian faktor-faktor yang berpengaruh pada peningkatan pembaca adalah kehadiran kompetitor, kualitas sumber daya manusia yang terbatas, perizinan, dan anggaran.

**Kata kunci:** strategi, komunikasi pemasaran, bauran pemasaran, faktor-faktor berpengaruh

### Pendahuluan

Teknologi komunikasi berimplikasi pada akses informasi pembaca. Kehadiran media portal saat ini telah menggeser minat baca pembaca media konvensional, khususnya media cetak. Dengan perkembangan teknologi, pembaca media cetak beralih memanfaatkan layanan media daring untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Djauhar (2017) mengungkapkan perubahan tren pola konsumsi media di Indonesia bergeser ke media digital. Survei Nielsen (2017) mencatat besarnya penetrasi media daring dalam lima tahun terakhir di Indonesia. Jika 2012, penetrasi media daring hanya 26% dari 53 juta pengguna

di 11 kota di Indonesia, maka tahun 2017 tumbuh menjadi 44%. Angka tersebut hanya kalah dengan penetrasi televisi yang mencapai 96% persen dan media luar ruang sebesar 53%. Sedangkan surat kabar, penetrasinya hanya tujuh persen.

Berbagai ahli media massa merekomendasikan pengelola media cetak agar segera berubah dan mengikuti teknologi terbaru. Mediana harus masuk ke sistem digital dalam menampilkan produknya kepada pembaca. Teori digital sangat terkait dengan media karena media terus berkembang seiring dengan majunya teknologi

dari media konvensional ke media terbaru (Manovich, 2002).

Meskipun media daring berkembang pesat dan tren media cetak lagi jatuh di berbagai negara, media cetak masih bertahan di Indonesia. Mappanganro dkk (2014) mengakui surat kabar di Indonesia tumbuh pesat, tidak terkecuali di Makassar. Koran masih menjadi pilihan utama pembaca dan punya keunggulan dibanding jenis media lainnya. Wikan (2017) mengatakan meskipun dari sisi kuantitatif *entri-cover* tahun ini mengalami penurunan, namun secara kualitas *cover*-nya digarap sangat serius. Apalagi saat ini koran beradaptasi dengan cara konvergensi dengan jenis media lain tanpa meninggalkan cirinya.

Alasan utama pembaca masih memilih koran disebabkan oleh nilai beritanya yang dapat dipercaya. Direktur Eksekutif Nielsen Media, Hellen Katherina (2017) menyatakan elemen kepercayaan terhadap konten berpengaruh terhadap iklan yang ada di dalamnya. Sehingga keberadaan koran sebagai media beriklan sangat penting untuk produk yang mengutamakan unsur trust misalnya produk perbankan dan asuransi.

Survei Nielsen dikutip (dalam Ramli 2019:246) mencatat konsumsi media massar di Makassar menggambarkan laju media daring lebih tinggi dibanding koran. Pertumbuhan bisnisnya juga demikian, bisnis koran anjlok sejak 2017. *Harian Fajar* dan *Tribun Timur* adalah dua koran lokal yang jatuh di Makassar. Pada kuartal kedua 2017, keterbacaan *Harian Fajar* mencapai 231.000 pembaca. Angka tersebut lebih kecil dibanding kuartal pertama 2017 menembus 308.000 pembaca. Sementara itu, keterbacaan *Tribun Timur* pada kuartal kedua 2017 sebanyak 191.000 pembaca. Angka ini juga lebih rendah dibanding kuartal pertama 2017 sebanyak 225.000 pembaca.

Berbagai faktor yang menjadi penyebab melambatnya laju koran di luar tingginya penetrasi media daring. Rivers dikutip (dalam Ramli 2019:246) mengatakan penyebab jatuhnya koran adalah revolusi teknologi yang melahirkan media daring. Hal tersebut

diperburuk oleh ketidakmampuan pengelola media cetak menjalankan manajemen dengan baik.

Penyebab-penyebab tersebut, oleh karena itu harus dibenahi. Salah satunya melalui penerapan strategi kerja. Strategi menurut Siagian (2004), merupakan keputusan dan tindakan mendasar yang diatur oleh manajemen tertinggi dan dijalankan oleh seluruh karyawan guna mencapai tujuan. Dengan begitu, keberadaan strategi sangat terkait dengan tujuan perusahaan.

Liliweri (2011) mengatakan persyaratan dibutuhkan untuk merumuskan strategi. Tujuannya untuk meningkatkan pemahaman akan tujuan. Setelah mengetahui tujuan, strategi menjadi panduan yang mesti diikuti oleh manajemen.

Selain strategi, komunikasi pemasaran juga diperlukan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan atau usaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Saladin, 2006:123).

Di tengah pesatnya laju media daring, manajemen PT Media Fajar berupaya mempertahankan pembacanya. Berbagai strategi ditempuh guna menaikkan kembali jumlah pembacanya. Mereka menambah personel tim pemasaran yang turun lapangan. Koran promosi yang dibagikan gratis juga dilakukan demi kepuasan pembaca.

Strategi komunikasi pemasaran tersebut dijalankan sejak tren koran menurun dan digeser oleh media daring. Walaupun langkah tersebut telah dilakukan, manajemen PT Media Fajar masih kesulitan untuk mengembalikan performanya. Tren keterbacaan koran ini tetap menunjukkan penurunan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan mengkaji strategi komunikasi pemasaran PT Media Fajar dalam meningkatkan pembacanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran PT Media Fajar dalam meningkatkan pembaca dan

menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi strategi komunikasi pemasaran PT Media Fajar dalam meningkatkan jumlah pembaca.

### Tinjauan Pustaka

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran sudah lazim dilakukan sarjana komunikasi. Dianti (2018) membahas strategi komunikasi pemasaran *Harian Republika* untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pada kajian ini dijelaskan bahwa kehadiran media sosial membuat media cetak harus lebih kreatif lagi. Penelitian ini bertujuan untuk membahas strategi komunikasi pemasaran dan penerapan dari elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu *Harian Republika*.

Hasil penelitian secara umum menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *Harian Republika* masih menggunakan prinsip dasar dan elemen komunikasi pemasaran yang bersifat konvensional. Strategi ini menunjukkan bahwa kesesuaian antara pola-pola konseptual teori yang relevan dengan pola-pola temuan studi kasus. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran didasarkan kepada kebutuhan pelanggan. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *Harian Republika* ada faktor pendukung dan penghambat. Kesimpulannya, dalam mengelola media cetak pengelola mesti inovatif dan kreatif dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran agar bisa menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penelitian lain dilakukan oleh Mappanganro dkk (2014) yang membahas strategi komunikasi pemasaran *Tribun Timur* menghadapi persaingan bisnis koran di Makassar. Penelitiannya bertujuan untuk menganalisis kekuatan, peluang, tantangan, dan ancaman dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *Tribun Timur* menghadapi kompetisi bisnis koran lokal. Pendekatan yang dipakai bersifat kualitatif-deskriptif dan menganalisis secara SWOT.

Sumber informasi dikumpulkan dari hasil wawancara dan data berupa dokumentasi teks. Hasilnya, dari sisi harga, jumlah halaman, kecepatan terbit atau tiba di pelanggan, surat kabar *Tribun Timur* memiliki banyak keunggulan dibanding koran-koran lokal. Keunggulannya antara lain *Tribun Timur* memosisikan diri sebagai koran umum yang terbit setiap hari sepekan, juga terdiri atas 40 halaman. Koran ini punya digital media yang serba modern dan praktis karena dapat dibawa-bawa dan dibaca kapan dan dimana saja sepanjang ada perangkat *smartphone*, laptop, komputer PC, menjadi ancaman bagi media cetak, khususnya *Tribun Timur* edisi print.

Definisi strategi adalah cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sedangkan komunikasi pemasaran menurut Shimp (2014), komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan dua unsur yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antara individu atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan, pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya menstransfer nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya.

Kotler dan Kotler dalam Morrison (2010:5) memperkenalkan bauran pemasaran yang terdiri atas beberapa elemen yaitu *advertising, sales promotion, public relations and publicity*, dan *personal selling*. PT Media Fajar sebagai sebuah perusahaan memerlukan promosi untuk memasarkan produknya. Promosi ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan. Selain itu, promosi ini juga sebagai sarana informasi tentang kualitas produk serta memotivasi calon pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan Teori Efek Hirarki yang diperkenalkan oleh Robert J Lavidge dan Gary E Stainer pada 1961. Komunikasi pemasaran ini menerima efek ibarat anak tangga. Yang paling atas akan membeli produk atau paling paham tentang produk sedangkan anak tangga bawah adalah orang-orang yang tidak mengerti tentang produk.

Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa pada teori ini ada tiga tahapan yang dilewati yaitu kognitif (memikirkan), afektif (merasakan) dan perilaku (mengambil tindakan).

### Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Menurut Kriyantono (2010), metode kualitatif deskriptif menjelaskan masalah sesuai dengan fakta yang ada di lapangan tentang keadaan yang sebenarnya. Pendekatan kualitatif yang dipakai bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya.

Pada penelitian ini peneliti sebagai instrumen penelitian yang berperan sebagai pengamat

partisipan. Kehadiran seorang peneliti harus diketahui oleh informan sehingga akan jelas kehadirannya. Dalam pelaksanaannya, secara garis besar akan dikaji melalui wawancara mendalam. Lokasi penelitiannya diadakan di kantor PT Media Fajar yaitu Gedung Graha Pena, Makassar.

Data yang dikumpulkan mencakup data primer melalui wawancara langsung terhadap informan dan data sekunder melalui pustaka dan dokumen yang berhubungan dengan penelitian. Informan utama dalam penelitian ini adalah pimpinan dan karyawan PT Media Fajar yang dianggap memahami masalah ini.

Tabel 1. Tabel Narasumber

No	Narasumber	Jabatan
1	Faisal Syam	Direktur
2	Arsyad Hakim	Pimpinan Redaksi
3	Muhammad Yunus	Manajer Pemasaran
4	Ramah Praeska	Manajer Promosi
5	Makmur	Kepala Langganan dan Eceran
6	Habibie Latief	Manajer Branding
7	Rasid Alfarizi	Manajer Fajar Online

Teknik pengumpulan data memakai wawancara mendalam berdasarkan pedoman wawancara yang telah ditetapkan. Dokumentasinya bersumber dari dokumen-dokumen, foto-foto dan arsip-arsip lainnya yang menunjang penelitian untuk mencari konsep-konsep dan landasan teori yang digunakan. Sedangkan observasinya melalui pengamatan lapangan di kantor PT Media Fajar.

### Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC) versi Shimp (2014) dengan konsep memaksimalkan pesan positif, meminimalisasi pesan negatif suatu

*brand*, dan membangun hubungan jangka panjang. Konsepnya adalah *advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct selling, event*, dan *interactive marketing*.

Pertama *advertising* sebagai bentuk komunikasi pemasaran nonpersonal berupa promosi yang berasal dari suatu ide, produk, jasa yang berbayar oleh sponsor dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku konsumen dari *unaware* menjadi *aware* terhadap *brand* mereka. Teknik promosi *Fajar* sesuai konsep *advertising* yaitu adanya iklan paket seperti dikemukakan Habibie Latief (Kepala Pengurusan *Branding*)

“Semua bisnis pasti ada bahasa *marketing*nya. Kita memberikan paketan yang hampir sama dengan media tetangga namun kita selalu

menjelaskan ke klien walaupun paketannya hampir sama tetapi nilai plus *Fajar* adalah kita memiliki nilai pembaca yang tinggi. Otomatis klien yang beriklan di kita pasti setuju dengan paketan yang kita berikan karena bedanya dari segi kepembacaan media *Harian Fajar* dengan media lainnya.”

Hal serupa diungkapkan oleh Manajer Pemasaran Koran dan *Online*, Rasyid Alfarizi.

“Sudah pasti buat beberapa paketan iklan agar pelanggan *Fajar* tetap loyal dengan keistimewaan yang diberikan. Kami juga dikejar target agar *finansialnya* tetap baik dan peminat pembaca tetap *stay* dengan media kami. Contoh iklan paket yang biasa kami berikan seperti hari ulang tahun *Harian Fajar* otomatis semua instansi yang bekerjasama dengan kami ingin memberikan ucapan. Nah, disitu biasanya kami membuka kolom atau halaman ulang tahun *Fajar*. Harga yang diberikan lebih murah. Contohnya ada 10 instansi dibayar per instansi 1 jutai. Nah, itu namanya iklan paket.”

*Advertising* atau periklanan sengaja dijalankan oleh PT Media Fajar karena memberikan *top of mind* kepada pembaca. Dengan tampil di media, pembaca akan lebih mudah mengingat *harian Fajar* sebagai koran lokal yang beredar luas di Sulawesi Selatan. Meskipun PT Media Fajar adalah bisnis media, perusahaan ini tidak boleh pasif dalam menyosialisasikan produknya. Perusahaan ini harus intens mengiklankan *Fajar* agar tersosialisasi baik di tengah masyarakat. Pada momen-momen tertentu, PT Media Fajar bahkan memberi tawaran khusus iklan kepada kliennya. Hal ini dilakukan untuk mengapresiasi sekaligus program promosi sesuai momen seperti Hari Ulang Tahun RI yang dirayakan setiap tahun.

Iklan merupakan produk media yang banyak diminati konsumen karena bernilai tinggi. Dengan ruang yang terbatas, iklan adalah primadona media. Meskipun berbayar, orang masih menjadikan iklan sebagai media promosi. Iklan dianggap masih sangat efektif untuk memengaruhi minat konsumen. Dengan

realitas ini, manajemen menjadikan iklan sebagai nilai tawar tinggi bagi pihak luar.

Kedua *sales promotion*, yaitu penawaran khusus dalam jangka waktu terbatas sebagai bentuk apresiasi *Fajar* kepada pelanggan. *Fajar* menyediakan *reward* seperti *voucher* potongan harga dan *traveling*.

“Kami memberikan *voucher* garansi ke pelanggan berupa potongan pembayaran ke agen, dan memberikan *reward* ke agen berprestasi berupa *tour*.”

Bentuk promosi lainnya melalui kegiatan koran dinding. Strategi ini merupakan kegiatan memasang fisik koran di tempat umum atau lokasi di mana pelanggan dapat membaca langsung *Fajar* seperti kutipan Manajer Pemasaran, Yunus.

“*Fajar* sekarang di angka 150-an koran dinding. Setiap kelurahan bisa membaca langsung koran pada saat *event* dilakukan dan biasanya dibagikan 2-3 koran.”

Ada juga *sales promotion* melalui pergelaran (*event*) dengan cara kerja sama dengan pihak eksternal. *Fajar* membagikan koran kepada masyarakat yang hadir dalam *event* seperti *car free day* atau festival kuliner. Strategi ini untuk membiasakan masyarakat membaca koran seperti kutipan Manajer Pemasaran, Yunus:

“Strategi *event* melalui kegiatan kerjasama dengan pemerintah kota bernama Sombere (*smart* lorong) dan *car freeday* untuk meningkatkan pembaca di kalangan masyarakat. Kami selalu sosialisasi koran.”

Manajer Promosi *Harian Fajar*, Ramah Praeska dan Habibie Latif juga menyatakan,

“*Event* ini dapat meningkatkan pembaca *Harian Fajar* dan pelanggan selalu tahu *Fajar*.” “Biasanya *Fajar* bekerja sama dengan pemerintah setempat menyelenggarakan seminar. Kami *publish* kegiatan itu sebagai *feedback*. Hampir semua kabupaten di Sulawesi Selatan bekerja sama seperti Gowa, Maros, Pangkep, Sinjai, Pare-Pare, Bone. Kalau yang lain standar saja.”

Promosi adalah sarana pengenalan produk. Bagi PT Media Fajar, promosi adalah kegiatan yang bisa dipakai untuk mendorong penjualan. Perusahaan ini membentuk tim

promosi yang turun ke jalan-jalan. Mereka hadir menyapa masyarakat, baik di pusat keramaian maupun di pemukiman-pemukiman. Selain itu, mereka juga menghadirkan stand-stand di pusat-pusat keramaian seperti mal-mal. Publisitas dipandang penting dengan cara menyiarkan kegiatan-kegiatan internal perusahaan. Pada momen-momen tertentu, PT Media Fajar menghiasi halaman *Fajar* untuk memberikan informasi terbaru tentang perusahaan ini.

Ketiga, *publicity* yang berfungsi untuk mengambil perhatian publik dengan membedakan *brand* sendiri dengan kompetitor. Dalam konsep *publicity*, informasi produk dan jasa yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tidak dipungut biaya. Manajemen perusahaan memberi kebijakan agar kegiatan tim pemasaran diakomodasi oleh redaksi. Publisitas ini sebagai salah satu alat tawar tim pemasaran saat bernegosiasi dengan pihak luar. Tim pemasaran menjadikan pemuatan kegiatan sebagai bagian dari benefit yang bakal diperoleh oleh pihak luar.

Strategi publisitas *Fajar* antara lain kegiatan tematik seperti kata Manajer Pemasaran dan *Fajar Online*, Rasyid Alfarizi:

“Untuk tematik sendiri kami melihat dari segi *event* yang digarap, jadi biasanya bagian iklan dan pemasaran mengambil bagian tersebut karena untuk pemasaran sendiri kami membantu mempublikasikan *event* atau kegiatan tersebut. Contoh kegiatan HUT kota Makassar otomatis kita publikasikan pemerintah kota Makassar secara tidak langsung pemerintah kota Makassar beriklan di *Harian Fajar* dan terjadi timbal balik oleh pihak pemerintah, berita mereka dipublish dan mereka pun mendapatkan berapa lembar koran sesuai dengan asumsi yang ada pada media tersebut.”

Kepala Langganan dan Eceran, Makmur menyatakan:

“Acara wisuda kampus dan kegiatan instansi lainnya, pihak penyelenggara biasanya membeli 500 koran, *feedback* dari *Fajar* adalah menerbitkan *event* mereka di koran.”

Publisitas lainnya di media social. *Fajar* memanfaatkan perkembangan teknologi melalui media social. *Fajar* mengubah gaya promosi dari konvensional ke digital.

Direktur *Fajar*, Faisal Syam mengatakan:

“*Fajar* dulunya mempromosikan iklan melalui baliho-baliho tetapi sekarang menggunakan *videotron* melalui televisi dan radio. *Fajar* juga melakukan konvergensi dengan beberapa media cetak lainnya seperti majalah dan koran.”

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Manajer Promosi *Harian Fajar*, Ramah Praeska dengan mengatakan:

“Kita juga mempromosikan iklan melalui baliho, spanduk dan beberapa radio di kota Makassar. antara lain Madama, Gamasi, Mercurius, Venus dan Delta. Radio lokal dan nasional kita kerjasama, kontrak setahun tujuan dari promosi itu untuk kita kenalkan *brand* kita di masyarakat, dan masyarakat pun selalu tahu tentang *Fajar*. Masyarakat sejauh ini tahu bahwa *Fajar* Grup memiliki banyak *event*. *Fajar* juga memiliki iklan sendiri, nah kita di sini gandeng koran luar seperti Majalah Terkini, Media Ruang dan bahkan kita promosikan juga ke *mall-mall*.”

Kemudian Pimpinan Redaksi *Fajar* Arsyad Hakim mengemukakan:

“*Online Fajar* juga adalah bagian dari redaksi. Sekarang di media sosial kita mempunyai media promosi Instagram, Twitter dan Facebook. Berita yang nantinya ada di media cetak sudah pasti juga ada di *Online Fajar*”.

Selain *online*, *Fajar* juga menghadirkan koran elektronik (*electronic paper* atau e-paper) sejak tahun 2008. Pimpinan Redaksi Arsyad Hakim mengatakan:

“*Fajar* juga adalah media pertama di kota Makassar yang menjual Koran elektronik. Tampilan *E-Paper* sama persis dengan cetak (Koran) berlangganan juga sama perbulan.”

Arsyad Hakim melanjutkan:

“Langganan *e-paper* mencakup kedutaan juga. Yang belum berlangganan, untuk membacanya harus di atas jam 3 sore dan untuk yang berlangganan dari pagi sudah bisa login dan membacanya. Langganannya ada yang 1 bulan, 3 bulan dan tahunan itupun bisa dari permintaan yang mau berlangganan.”

Di antara komunikasi pemasaran terpadu, publisitas merupakan keunggulan PT Media Fajar. Alasannya perusahaan ini merupakan produsen berita. Kegiatan publisitas yang dimaksud adalah peliputan. Jadi wujudnya berbentuk berita tentang produk atau kegiatan perusahaan. Bentuk-bentuk ini dimuat dalam media cetak atau televisi secara gratis karena media menganggap informasi tersebut penting dan layak disampaikan kepada khalayak.

Dalam menjalankan operasionalnya, PT Media Fajar memberi ruang kepada kegiatan-kegiatan perusahaan untuk terbit di medianya. Redaksi tinggal mengolah kegiatan tersebut agar memiliki nilai berita dan memenuhi syarat untuk terbit *Harian Fajar*.

Publisitas ini bahkan disokong dengan hadirnya koran versi digital atau e-paper. PT Media Fajar menyadari bahwa tidak semua kegiatan-kegiatan perusahaan dapat terakomodasi di cetak. Ruang yang tak terbatas di cetak adalah keadaan yang tidak bisa dipaksakan. Oleh karena itu, ketersediaan ruang berita dapat diakomodasi melalui *e-paper*.

Keempat *personal selling* dalam bentuk penjualan langsung. Salah satu bentuk *personal selling Fajar* adalah promosi di pusat keramaian. Strategi ini melibatkan tim *Fajar* yang bergerak ke beberapa wilayah di kota Makassar. Pembagian wilayah tersebut terbagi atas wilayah pusat, wilayah barat, wilayah timur dan wilayah utara. Di wilayah pusat dan wilayah timur masing-masing terdapat dua kecamatan, sedangkan di wilayah barat dan utara ada delapan kecamatan.

Manajer Pemasaran *Harian Fajar*, Yunus mengatakan:

“Tim kami yang sudah dibentuk langsung turun ke lapangan atau pusat keramaian seperti di bandara, kampus, apotik, warkop, *cafe*, dan pusat keramaian lainnya.”

Yunus melanjutkan:

“Kami libatkan tim lapak-lapak untuk sama-sama turun memasarkan koran di *mall*, toko Agung, *cafe*, warkop dan lain-lain. Kami membagi tim penjualan koran di wilayah pusat untuk dua

kecamatan, wilayah barat dan utara untuk delapan kecamatan dan wilayah timur ada dua kecamatan. Pembagian wilayah guna untuk menjadi agen.”

Aktivitas perusahaan yang sangat penting adalah pemasaran personal, pemasaran interaktif maupun penjualan langsung. Tim pemasaran turun ke lapangan membawa koran untuk dijual kepada calon pembeli. Anggota tim pemasaran dibebani target penjualan. Paling sedikit lima-sepuluh eksemplar yang terjual setiap kali terjun menemui calon pembeli.

Perusahaan ini juga memasarkan melalui telepon langsung. Tim “tele marketing” menghubungi calon pelanggan dengan pendekatan persuasif. Mereka membujuk calon pelanggan dengan menaarkan benefit-benefit yang bakal diperoleh jika berlangganan *Harian Fajar*.

Kelima, event kerja sama EO (*event organizer*). Habibie Latief mengatakan:

“Kalau *event* besar kami menggunakan EO, tetapi kalau *eventnya* biasa-biasa saja, kami menggunakan teman-teman *Fajar*.”

Hal serupa juga diungkapkan oleh Manajer Pemasaran Koran dan *Online*, Rasyid Alfarizi.

“Semua kegiatan pasti memerlukan EO apalagi kegiatan yang di garap adalah kegiatan besar itu sudah pasti bekerjasama dengan EO. Biasanya kalau kegiatan yang mencakup seminar kampus, nah, mahasiswa yang bisa kami bekerjasama dengan mereka jadi kami sebagai media partner kami juga menggandeng mereka untuk membantu dalam sebuah seminar yang di adakan, sebab kenapa seminar pun memerlukan SDM, properti, dll. Jadi sudah pasti kami menggandeng mereka selaku EO kampus.”

Pergelaran event merupakan model pemasaran baru yang dijalankan oleh PT Media Fajar. Event sebagai media promosi sekaligus momen untuk memasarkan koran. Caranya dengan mengajak kerjasama lembaga luar sebagai pihak kedua. Anggaran yang disiapkan dikonversi lewat event. Pesanan koran secara manual merupakan item yang ikut tercakup dalam anggaran tersebut.

Salah satu *event* besar yang dikerjakan oleh tim *Fajar* bersama EO luar adalah *event* F8 yang digarap oleh pemerintah kota Makassar. Banyak *benefit* yang bisa didapat bila menjalin kerjasama dengan EO karena mereka mengurus *property*, publikasi dan ide kreatif.

Sedangkan kendala sebagai faktor berpengaruh dikemukakan sebagai berikut. Meskipun strategi komunikasi pemasaran dilaksanakan dengan baik, bukan berarti tidak ada kendala. Ada beberapa faktor-faktor yang menjadi kendala dan memengaruhi strategi komunikasi pemasaran PT Media Fajar yaitu:

Pertama, faktor kompetitor yaitu kehadiran pesaing khususnya koran-koran lokal. Hal ini penting agar media dapat berkembang menjadi lebih baik dan sebagai memotivasi media lain untuk berkembang dan berinovasi. Pandangan ini dikutip dari Manajer *Branding*, Habibie Latief.

“Untuk internal kita sebagai orang *Harian Fajar* harus tau dan memahami media lain menggunakan system apa, cara bagaimana harus kita bisa memahami apa yang mereka gunakan agar kita bisa mengantisipasi apa yang nanti kita lakukan untuk media kita. Jadi di *Harian Fajar* sendiri, masing-masing harus punya media lain jadi setiap harinya itu kami dan divisi bisnis biasanya membuka media lain melihat dan mencari tahu apa yang mereka sajikan pada hari ini jadi situ kita bisa bandingkan media kita dengan media lainnya. Jadi biasanya juga sudah itu kami melakukan rapat evaluasi jadi saling bertanya pada saat rapat kenapa berita ini *Harian Fajar* tidak terbitkan sedangkan media lain bisa terbitkan jadi gunakan untuk kami sebagai karyawan memiliki berbagai media lain untuk nanti bisa kita evaluasi. Dan saya rasa media lain juga pasti begitu saling croscek antara media mereka dan media lainnya.”

Kedua, kurangnya sumber daya manusia (*SDM*). Ketersediaan *SDM* yang andal merupakan modal bagi sebuah perusahaan dalam menjalankan roda organisasi. Apalagi PT Media Fajar merupakan media terbesar lokal dengan jangkauan lebih luas dibanding media lain. Hal ini dikutip dari Manajer Pemasaran, Yunus sebagai berikut.

“Meskipun punya banyak karyawan, kita tidak bisa berbuat banyak jika kualitasnya terbatas. Bisa juga sebaliknya, kira juga tidak bisa bergerak lebih jauh kalau jumlahnya kurang meskipun terampil. Jadi perlu kualitas *SDM*.”

Ketiga, peraturan atau perizinan. Kegiatan yang dilakukan harus mendapat surat izin dari pemerintah kota. Proses penerbitan kadang memerlukan waktu sebagaimana kutipan Habibie Latief.

“Perizinan kan tidak langsung selesai tetapi harus berproses dulu. Kadang kalau sudah dikeja *deadline*, oknum petugas juga menghalang atau sedang tidak di tempat. Kadang juga hari ini alat peraga disetujui dipasang di sekitar venie, hari lain minta bukti izin oleh pemerintah setempat.”

Keempat, anggaran. Seperti kebanyakan, anggaran merupakan persoalan klasik yang banyak dialami oleh perusahaan. Hal ini seperti kutipan Yunus.

“Kita tidak bisa berbuat tanpa dana. Malah ini modal terpenting untuk menggerakkan kegiatan. Tanpanya, sulit mencapai tujuan.”

Empat faktor berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran PT Media Fajar menunjukkan bisnis koran di Makassar sangat dinamis. Ada dua kendala yang dialami PT Media Fajar dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yaitu internal (anggaran dan rendahnya kualitas sumber daya manusia) dan eksternal (perizinan dan anggaran).

Kendala internal khususnya kualitas *SDM* yang minim merupakan persoalan yang harus segera diatasi. Sebagai media lokal utama di Makassar, manajemen memberi perhatian utama pada peningkatan *SDM* karyawan. Proses rekrutmen harus mengutamakan kompetensi calon karyawan. Kemudian memberi kesempatan kepada karyawan untuk mengikuti pelatihan berkelanjutan.

Untuk aspek eksternal, manajemen PT Media Fajar mesti lebih antisipatif melalui perencanaan dan persiapan yang matang. Perusahaan menyiapkan dokumen atau berkas yang diperlukan untuk memenuhi perizinan. Kerja sama yang baik dengan lembaga terkait harus dijaga sehingga komunikasi antara kedua pihak tidak pernah putus. Sementara kehadiran pesaing menjadi motivasi bagi redaksi untuk membenahi konten berita. Sajian berita yang ditujukan kepada pembaca merupakan informasi-informasi yang memang dicari oleh pembaca.

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, PT Media Fajar menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan pembaca di tengah maraknya media daring. Bahkan dengan perkembangan teknologi, perusahaan juga mendorong kehadiran online sehingga akses informasinya tidak hanya mengandalkan surat kabar. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat berperan dalam memperkenalkan *Harian Fajar* kepada khalayak, baik di Makassar maupun Sulawesi Selatan. Salah satu bentuk adaptasi PT Media Fajar dengan teknologi adalah adanya *e-paper*. Melalui *e-paper*, PT Media Fajar mengadaptasikan bisnis surat kabar dengan kemajuan teknologi. Dalam merancang strategi komunikasi pemasaran, PT Media Fajar mengembangkan bauran pemasaran melalui *advertising, sales promotion, publicity, personal selling, direct selling, event, dan interactive marketing*. PT Media Fajar juga mengakui berbagai kendala yang ditemui di lapangan yaitu kehadiran kompetitor, kualitas sumber daya terbatas, perizinan, dan anggaran.

## Daftar Pustaka

- Dianti, R. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Republika Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Harian Umum Republika 2018)*. Jurnal Pemasaran Kompetitif. Vol 1, No 2.
- Djauhar, A. 2017. *Media di Tengah Tren Digital Media Cetak Dituntut Lebih Kreatif Mengemas Konten dan Cover* dalam <https://kominfo.go.id/content/detail>.
- Katherine, H. 2017. Media Cetak Mampu Mempertahankan Posisinya. Dapat diakses pada situs <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases>.
- Kriyantono, R. (2010). Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lavidge, Robert J. & Gary A. Steiner (1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, hal 59-62.
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi; Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Mappanganro, J. Cangara, H. Amar, Y. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Tribun Timur Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar di Kota Makassar*. Universitas Hasanuddin. Vol. 3. No. 2. 97-102.
- Manovich, L. 2001. *The Language of New Media*. San Diego. MIT Press.
- Morrison. 2016. *PR Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta. Kencana
- Nielsen, A.C. 2017. *The New Trend Among Indonesia's Netizens How and where digital consumers are watching content online*. Hal. 1-21. 26 Juli.
- Ramli, R dan Hernald, I.B.Y. 2019. *The Analysis of Strategic Management of Fajar in Increasing Corporate Income*. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Vol 75. Hal. 241-245.
- Saladin, D. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Siagian, P. S. 2004. *Manajemen Strategik*, Jakarta, Bumi Aksara.

Shimp, A. Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Wikan, A. 2017. *Media di Tengah Tren Digital Media Cetak Dituntut Lebih Kreatif Mengemas Konten dan Cove*. Dapat diakses pada <https://kominfo.go.id/content/detail> situs