

## Strategi Pemasaran Surat Kabar PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin

Rikkie Dekas<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Manajemen Universitas Sumatera Selatan  
Jl. Letnan Murod No. 55 Talangratu KM 5 Palembang – 30128  
Email : [rikkie.dekas@gmail.com](mailto:rikkie.dekas@gmail.com)<sup>1)</sup>

### ABSTRACT

*Publishing newspapers is an integral part of the whole information service system that serves the community with various types of services. Information has a big role in improving people's lives, in providing optimal information services in the community quality resources are needed, using existing resources is expected to publish newspapers can produce a maximum output in the form of products or services to improve services. For these problems, it must be realized that the success of publishing newspapers, among others, is due to human resources, so that human resources are seen as company assets, even as a company investment if these personnel are skilled workers. The success of consumer services in the market is not separated from various marketing service invoices commonly referred to as marketing strategies. Therefore, in order to continue to develop itself and for the survival of the organization, marketing management needs to improve product quality and promotion. In this case the increase in product quality and expected promotion is to be able to increase sales as much as possible to provide services that satisfy customers. The success of a company is greatly influenced by its marketing company. Every organization and company will always strive to improve the quality of its products in the hope that what is the goal of the company is achieved. To achieve these results in need of factors that influence purchasing decisions by consumers consists of many of them, namely product quality, price and promotion. Community needs related to information are increasing, as time goes on, so that information is not left behind in various media, one of them is through newspapers or referred to as newspapers, because newspapers are a complete source of information with information from the regions, nationally, also international. Therefore newspapers are needed by the community because they contain a lot of information and various types of news, the price is very affordable in the community.*

**Keywords :** Marketing Strategy Of Newspaper

### ABSTRAK

*Penerbitan surat kabar adalah bagian integral dari keseluruhan sistem layanan informasi yang melayani masyarakat dengan berbagai jenis layanan. Informasi memiliki peran besar dalam meningkatkan kehidupan masyarakat, dalam memberikan layanan informasi yang optimal dalam sumber daya berkualitas masyarakat yang dibutuhkan, dengan menggunakan sumber daya yang ada diharapkan dapat menghasilkan output maksimal dalam produk atau layanan untuk meningkatkan layanan. Untuk masalah ini, harus disadari oleh surat kabar, antara lain, sumber daya manusia, sehingga orang-orangnya adalah pekerja yang trampil. Keberhasilan pelayanan konsumen di pasaran tidak terlepas dari berbagai faktor pelayanan pemasaran yang biasa disebut dengan strategi pemasaran. Oleh karena itu, agar dapat terus mengembangkan dirinya dan untuk kelangsungan hidup organisasi, manajemen pemasaran perlu melakukan peningkatan kualitas produk dan promosi. Dalam hal ini peningkatan kualitas produk dan promosi yang diharapkan adalah agar mampu meningkatkan penjualan semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat di pengaruhi oleh perusahaan pemasarannya. Setiap organisasi maupun perusahaan akan selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya dengan harapan apa yang menjadi tujuan perusahaan tercapai. Untuk mencapai hasil tersebut di perlukan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen terdiri dari banyak diantaranya, yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Kebutuhan masyarakat yang berkaitan dengan informasi semakin tahun semakin meningkat, seiring perkembangan jaman, agar tidak ketinggalan dalam memperoleh informasi dari berbagai media, salah satunya adalah melalui surat kabar atau disebut dengan koran, karena koran merupakan sumber informasi yang cukup lengkap ruang lingkungnya mulai dari daerah, nasional, maupun internasional. Oleh karena itu koran sangat dibutuhkan masyarakat karena mengandung banyak informasi dan berbagai jenis berita, harganya pun sangat terjangkau di kalangan masyarakat.*

**Kata kunci :** Strategi Pemasaran Surat Kabar

## 1. Pendahuluan

Penerbitan surat kabar merupakan bagian integral dari keseluruhan sistem pelayanan informasi yang melayani masyarakat dengan berbagai jenis pelayanan. Informasi mempunyai peranan besar dalam meningkatkan derajat hidup masyarakat, dalam pemberian pelayanan informasi yang optimal di masyarakat diperlukan sumber daya yang berkualitas, dengan menggunakan sumber daya yang ada diharapkan penerbitan surat kabar dapat menghasilkan suatu output yang maksimal berupa produk atau jasa untuk meningkatkan pelayanan.

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Setiap saat baik melalui media koran, televisi, radio, majalah, maupun internet kita bisa melihat produk baru seolah tidak pernah berhenti. Produk-produk yang di tawarkan begitu beragam dan mereknya pun bervariasi. Hal ini tentu saja membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuatnya harus bekerja keras demi mempertahankan loyalitas para konsumennya. Oleh karena itulah upaya mempertahankan loyalitas konsumen adalah hal yang harus dilakukan oleh setiap produsen.

Kebutuhan masyarakat yang berkaitan dengan informasi semakin tahun semakin meningkat, seiring perkembangan jaman, agar tidak ketinggalan dalam memperoleh informasi dari berbagai media. Salah satunya adalah melalui surat kabar atau di sebut dengan koran, karena koran merupakan sumber informasi yang cukup lengkap ruang lingkupnya mulai dari daerah, nasional, maupun internasional. Oleh karena itu koran sangat dibutuhkan masyarakat karena mengandung banyak informasi dan berbagai jenis berita, harganya pun sangat terjangkau di kalangan masyarakat.

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, kemungkinan perusahaan – perusahaan tersebut akan mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan seharusnya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi tersebut ( Supariyani, 2004). Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik. Supaya proses adopsi pasar disuatu wilayah dapat berjalan dengan baik. Perusahaan di tuntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen dan perusahaan juga harus mampu menciptakan produk sesuai dengan selera konsumen untuk mencapai proses adopsi pasar. Selain itu juga di butuhkan strategi pemasaran produk yang baik.

Dengan strategi pemasaran produk yang baik, maka akan meningkatkan penjualan dan dapat merebut pangsa pasar. Jika hal tersebut terjadi, maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan hasil yang maksimal. Sebaliknya, jika strategi dan proses pemasarannya kurang tepat, maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran, maka penulis mengambil judul sebagai berikut dibawah ini, “STRATEGI PEMASARAN SURAT KABAR PT. WAHANA SEMESTA CITRA BANYUASIN.”

## 2. Pembahasan

### A. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan–keputusan tentang biaya pemasaran, strategi pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan dalam strategi pemasaran.

Usaha pemasaran yang terkait dengan masalah bagaimana menetapkan bentuk pemasaran pada konsumen akan terpenuhi dengan menyediakan suatu sarana yang disebut Marketing Mix merupakan inti dasar sistem pemasaran sebuah usaha. Secara definitif marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.

Kegiatan-kegiatan ini dikombinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin. Pemasaran tidak sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen marketing mix disebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Pemasaran dilakukan oleh PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin ada dua (2) macam yaitu: Pemasaran secara aktif dan pemasaran secara Pasif. Pemasaran aktif adalah pemasaran yang dilakukan luar kantor, seperti melalui promosi dan potongan harga (discount). Sedangkan pemasaran Pasif adalah yang dilakukan menunggu calon konsumen yang akan datang ke kantor PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin Pangkalan Balai dengan cara menjelaskan mengenai jenis spesifikasi maupun keunggulan penjualan koran yang di Harian Banyuasin Pangkalan Balai.

Wilayah pemasaran masih di wilayah Kabupaten Banyuasin pemasaran yang dilakukan oleh Harian Banyuasin Pangkalan Balai. Sedangkan untuk subjek pemasaran adalah :

1. Lembaga /instansi pemerintahan dan pihak perusahaan swasta.
2. Masyarakat

**Tabel 1.** *Data perkembangan penjualan tahun 2011 sampai dengan 2017.*

Nama Produk	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Koran	3.300 Examplar	3.600 Examplar	4.600 Examplar	5.000 Examplar	5.800 Examplar	6.500 Examplar	6.800 Examplar

Dari data diatas permintaan koran dari tahun ketahun mengalami peningkatan, dari jumlah tersebut sudah dari instansi swasta maupun masyarakat. Untuk permintaan koran pada tahun 2012 mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2011 ini disebabkan karena promosi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin ke berbagai instansi pemerintahan, swasta maupun masyarakat sangat memuaskan konsumennya.

**B. Tampilan Isi Koran Harian Banyuasin**

Koran pada umumnya sama dengan koran-koran lainnya yang membedakan adalah tampilan halaman depan pada isi koran itu sendiri. pada tampilannya koran Harian Banyuasin berwarna dan sangat menarik minat untuk membacanya setiap halaman diberi gambar/foto jadi bisa melihat juga kejadian/kegiatan di berita itu sendiri.

**1. Produk**

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk melihat, dipagang, dibeli atau dibaca.

Ada beberapa produk yang dihasilkan oleh Harian Banyuasin pangkalan balai yaitu:

- a. Koran Harian Banyuasin terdiri dari 12 halaman dengan harga 3.000/exs, koran Harian Banyuasin memiliki ciri fisik dengan tampilan depan berwarna dan ada moto dari Harian Banyuasin itu sendiri yaitu korannya masyarakat Banyuasin.
- 1) Pada halaman 1 koran Harian Banyuasin menceritakan masalah-masalah yang ada didaerah Banyuasin yang terdiri dari berita kriminal, pemerintahan dan pendidikan, serta beberapa kolom iklan diberbagai sudut bawah koran itu sendiri.
- 2) Pada halaman ke 2 menceritakan berita sosial dari kota betuah.
- 3) Halaman ke 3 bercerita tentang kesehatan dan kebersihan Kota Sedulang Setudung.
- 4) Halaman ke 4 bercerita tentang pendidikan yang ada dibanyuasin sekitarnya.
- 5) Halaman ke 5 bercerita tentang daerah-daerah yang tertinggal pembangunannya.
- 6) Halaman ke 6 berisi tentang ekonomi.
- 7) Halaman ke 7 bercerita tentang ruang publik, halaman yang memberikan kesempatan untuk warga banyuasin dan sekitarnya menyampaikan aspirasinya, saran dan kritik kepada pemerintahan di Banyuasin.
- 8) Halaman ke 8 berita tentang politik yang ada di pemerintahan banyuasin.
- 9) Halaman ke 9 dipakai untuk sambungan berita dari 1-12.

10) Halaman 10 dan 11 berisi tentang dunia olahraga pada daerah banyuasin.

11) Halaman 12 adalah halaman terakhir menceritakan tentang berita kriminal yang terjadi di daerah Banyuasin dan sekitarnya.

b. Iklan pada koran Harian Banyuasin ada yang berwarna dan ada iklan berwarna hitam putih, iklan terletak dihalaman 1 koran Harian Banyuasin di bagian sudut kanan. Pada halaman 6 ada tempat untuk promosi usaha, yaitu tepatnya diiklan baris Harian Banyuasin dan setiap halaman ditemukan iklan.

**2. Harga**

PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin juga menerapkan dua harga untuk jasa penitipan koran pada agen titipan (bisa balik return) Rp. 2.400 (agen) dan langganan (dihitung laku tanpa balik retur) Rp. 2.300 (pelanggan tetap) dan dari harga iklan diketahui benar harga pemasangan iklan menurut paket. Paket pemasangan iklan di Harian Banyuasin ada 3 paket, yaitu :

- a. Paket black white
- b. Paket iklan full colour
- c. Paket iklan baris
- d. Pendekatan Studi Pemasaran

**3. Distribusi**

Distribusi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin mendistribusikan produknya (koran), melalui agen yang sudah ada dan mendistribusikan langsung ke konsumen sebagai pelanggan tetap. Sebelum sampainya koran ke pihak agen dan pelanggan koran Harian Banyuasin mulanya diketik wartawan lalu dikirim kepihak layout, masuk kepercetakan, mobil ekspidisi agen dan terakhir disebarkan kepelanggan

**4. Promosi**

Promosi adalah berbagai kegiatan-kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk (koran) pada pasar sasaran. Promosi yang dilakukan oleh PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin meliputi :

- a. Sales promotion (promosi penjualan) Suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan konsumen yang bersedia membeli produk (koran) suatu perusahaan. Contoh dengan mengadakan acara hiburan rakyat sebagai bentuk perkenalan dan untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Public relation (publicitas) Suatu kegiatan pengiklanan secara tidak langsung dimana produk (koran) suatu perusahaan yang disebarluaskan melalui masyarakat sekitar dengan memberikan diskon agar orang tertarik membeli koran.

**C. Permasalahan yang dihadapi oleh Media cetak (koran)**

1. Kondisi Perkembangan Industri Media Cetak saat ini Majunya perkembangan dunia ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berpengaruh terhadap perkembangan

dunia informasi dan komunikasi saat ini. Seperti halnya dengan dunia industri komunikasi massa yang terus mengalami perubahan. Keberadaan media cetak dianggap segera berakhir karena dinilai tidak akan banyak berpengaruh lagi. Berbeda dengan masa lampau dimana koran menjadi bahan bacaan utama untuk semua kalangan. Beragam faktor yang diindikasikan menjadi pemicu anggapan bila industri media cetak tak banyak yang akan bertahan. Revolusi teknologi meningkatkan ukuran dan efisiensi media cetak serta memunculkan aneka media baru seperti film, radio, televisi maupun internet. Media media baru inilah yang menawarkan keuntungan dan kemudahan yang lebih bagi khalayak dalam mengakses informasi ketimbang media cetak. Masyarakat kini cenderung senang mengakses informasi yang mudah dijangkau, interaktif dan dekat dengan mereka seperti media online maupun media elektronik seperti televisi dan radio. “jika dibandingkan dengan media cetak yang terkesan berat, masyarakat lebih memilih media online karena prosesnya lebih instan. Di samping online, dalam masyarakat juga telah terjadi pergeseran sumber informasi dimana masyarakat cenderung memilih media televisi untuk mencari berita nasional, sedangkan berita lokal ad apada koran lokal. Ditambah lagi terdapat fakta bahwa televisi dapat mengubah perilaku konsumsi media. Perubahan sosial ini menjadi pertimbangan para pengiklan dalam memilih penempatan media. Selain faktor minat, internet merupakan media iklan yang murah dan bahkan ada yang gratis. Alhasil para pengiklan yang awalnya memilih media cetak untuk beriklan beralih ke media online. Dampak jangka panjangnya, banyak media cetak yang gulung tikar, merger bahkan wartawan media cetak di PHK. Era digital menjadi tantangan bagi para perusahaan industri media cetak agar dapat bertahan dan bersaing secara sehat. Tak hanya revolusi teknologi, tantangan lain yang harus dihadapi oleh perusahaan industri media cetak adalah masalah persaingan antar bisnis koran.

## 2. Fakta Mengenai Industri Media Cetak Di Era Digital

Hasil riset WAN (akhir 1999) yang sampai tahun 0112 masih tetap valid, di Indonesia kehadiran media online tidak akan membunuh media cetak, namun bahkan memperkuat media cetak. Hal ini dikarenakan karakter kedua media sangat berbeda. Media online menyampaikan berita secara cepat dan singkat. Sedangkan, koran atau surat kabar menyampaikan berita yang lebih kontekstual dan mendalam untuk pembacanya. Ketika terjadi sebuah peristiwa, media cetak akan mencoba menyampaikan secara perinci, mulai dari awal kejadian, penyebab, hingga langkah-langkah yang dilakukan untuk mengatasi peristiwa itu. Media cetak, yakni koran, majalah maupun tabloid akan terus hidup. Bahkan, antara media cetak dan online akan saling bersinergi untuk menyampaikan informasi yang beragam dan kaya karena kedua media memiliki konsep pemberitaan yang berbeda. Dalam menjawab kebutuhan sasaran khalayak, media cetak masih bisa bertahan karena memiliki segmentasi khusus ketimbang media online yang dapat menjangkau semua kalangan. Dari

fakta-fakta tersebut dapat disimpulkan industri media cetak masih dapat bertahan mengingat kebutuhan pembacaan informasi yang akurat dan mendalam. Meskipun demikian, perusahaan industri media cetak tetap harus mengatur strategi dalam menghadapi tantangan persaingan di era konvergensi media ini.

## 3. Solusi Dalam Menghadapi Tantangan Industri Media Cetak

Media elektronik terutama media online memberikan akses informasi yang kian dekat dengan pembaca. Walaupun seperti itu, hanya beberapa situs media online yang bisa besar dengan skala pembaca yang banyak. Untuk menghadapi ketatnya persaingan media, media cetak dan online harus saling bersinergi. Pada era konvergensi media saat ini, perusahaan industri media cetak tak bisa hanya mengandalkan satu media. Kini banyak perusahaan pers yang memiliki media online maupun elektronik disamping media cetak seperti koran harian Kompas memiliki situs online kompas.com dan stasiun televisi Kompas TV, Media Indonesia memiliki situs online mediaindonesia.com. Sebagian besar berita dari media online akan menyampaikan informasi yang bersifat breaking news dan untuk finishing akan disampaikan melalui media cetak sehingga keduanya bersinergi. Dengan memiliki media yang lebih dari suatu perusahaan pers, mereka dapat menjangkau lebih banyak khalayak dari segala penjuru. Pembaca pun lebih dimudahkan dalam mengakses informasi dari satu perusahaan media yang sama. Selain itu, terbuka pula peluang bisnis bagi para pengiklan karena berbagai media yang dimiliki perusahaan tersebut. Iklan inilah yang menjadi sumber modal perusahaan industri media cetak demi keberlangsungan hidupnya. Namun di sisi lain, pemanfaatan berbagai media oleh suatu perusahaan pers juga menambah biaya dalam produksinya. Disinilah perusahaan pers harus cermat dalam mengatur sirkulasi keuangan dalam proses produksinya.

Taktik lain dari perusahaan media cetak dalam memanfaatkan media online yaitu dengan membuat koran cetak yang telah terbit ke versi digital. Banyak perusahaan pers yang sudah menerapkan taktik ini salah satunya Kompas. Pelanggan atau pembaca yang telah membeli harian cetak Kompas bisa langsung mengakses koran edisi yang sama versi digital atau E-paper di media online nya dengan menscan barcode yang tertera di koran cetak. Selain itu, pelanggan atau pembaca juga dapat menikmati koran edisi siang dan koran ekstra bila telah memiliki koran cetak di hari yang sama. Pertimbangan mengurangi jumlah oplah media cetak dapat menjadi jawaban lain mempertahankan industri media cetak. Alasan tersebut diantaranya yaitu karena alasan komersial dimana mengutamakan pembaca terdidik dan memiliki daya beli terutama di daerah urban. Faktor minat baca yang rendah terutama di daerah terpencil juga menjadi alasan lainnya namun berdampak pada segmentasi khalayak media menjadi lebih khusus. Faktor internal seperti biaya produksi yang tinggi serta kurangnya sumber daya manusia yang profesional juga menjadi pertimbangan dalam menentukan jumlah oplah media cetak.

Penentuan jumlah oplah sangat bergantung pula pada biaya modal yang dimiliki agar tercipta efisiensi dan efektivitas. Hasil riset Nielsen Indonesia menyatakan selama 2010-2014 menunjukkan potensi industri media cetak di luar Pulau Jawa lebih besar dibanding di dalam Pulau Jawa. Tingkat konsumsi media cetak di lima kota besar luar Jawa yakni Medan, Palembang, Denpasar, Makassar, dan Banjarmasin, lebih tinggi dibanding lima wilayah besar di Jawa ( Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Biasanya kendala yang dihadapi perusahaan industri media cetak adalah tinggi ongkos distribusi ke daerah di luar jangkauan mereka.

Untuk menghadapi mahalnya biaya distribusi fisik dilakukan dengan solusi cetak jarak jauh sebagaimana dilakukan media cetak besar, seperti *Harian Kompas*. Cetak jarak jauh membutuhkan biaya besar, selain juga dapat terbentur dengan biaya distribusi fisik lagi untuk spreading di beberapa kota yang menjadi coverage-nya. Cara lain untuk mempertahankan industri media cetak di tengah persaingan antar media dengan memaksimalkan pelaksanaan strategi pemasaran. Dapat dengan cara membangun jaringan (*networking*) dalam pemasaran, memelihara pelanggan dengan ikatan yang lebih personal untuk lebih memberikan kepuasan pelanggan, serta mengembangkan pasar baru pada segmen medianya. Taktik lainnya yaitu melakukan promosi baik untuk memperkuat image, mempertahankan kredibilitas di depan para stakeholder (baik pembaca maupun pemasang iklan).

Selain manajemen dan pengaturan teknologi yang efektif dan efisien, perusahaan media harus tetap menjaga mutu redaksi dalam menghadapi persaingan antar media yang sama. Salah satunya yaitu pertimbangan faktor pemilihan koran bagi pembaca. Kenyamanan pembaca menjadi perhatian pertama bagi pembaca mulai dari ukuran kertas sampai jenis kertas. Faktanya kedua yaitu masalah harga yang perlu disesuaikan dengan persepsi kualitas koran tersebut. Tata letak dan artistik koran juga berpengaruh pada tertariknya pembaca terhadap koran dengan memperhatikan peletakan susunan berita serta kombinasi teks dan gambar. Visual dan tata letak akan menggiring pembaca untuk melihat isi dan konten koran. Konten adalah yang utama dimana kualitas berita amatlah penting. Kualitas berita dapat dinilai dengan kedalaman suatu berita, kredibilitas, kelengkapan jenis berita dan gaya penulisan dalam membahas berita.

Manajemen media cetak bukan sekadar bagaimana memproduksi suatu berita, tetapi juga berkaitan dengan marketing, manajemen finansial dan kepercayaan dari masyarakat yang menjadi pembacanya. Penting bagi suatu perusahaan media cetak untuk menjaga kepercayaan dan kedekatan dengan pelanggan atau pembacanya. Oleh karena itu perusahaan industri media cetak harus dapat membuka diri terhadap kritik dan masukan dari masyarakat. Selain keterbukaan pada masyarakat, ada pula tugas yang dihadapi dunia industri media cetak dengan keterbatasan kapasitas yang dimilikinya. Tugas itu berkaitan dengan peran media dalam demokrasi dan bagaimana dunia media dapat bertahan menghadapi perkembangan teknologi.

Bapak pimpinan PT. Wahana Semesta Citra Banyuwasin mengatakan bahwa satu-satunya yang bisa dikerjakan adalah membentuk kerja sama tim yang solid dan mau terus belajar. Perusahaan media harus sadar terhadap kemajuan teknologi informasi saat ini, dan harus mau belajar lagi dengan membuka pikiran dan mau terjun ke lapangan.



Gambar 1. Proses percetakan koran

Sumber : [djaka-halibona.blogspot.com](http://djaka-halibona.blogspot.com)

#### D. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan media yang digunakan untuk periklanan

##### 1. Tujuan periklanan

Dari beberapa tujuan periklanan yang ada, misalnya perusahaan mengutamakan kecepatan sampainya berita kepada masyarakat / pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut akan lebih tepat apabila perusahaan menggunakan surat kabar / radio sebagai media periklanannya.

##### 2. Sirkulasi media

Sirkulasi media yang dipakai harusnya disesuaikan dengan segmen pasar yang dituju dan juga harus sesuai dengan distribusi produknya. Jika produk yang ditawarkan distribusi atau daerah penjualan untuk daerah lokal saja, maka media iklan yang di pilih baiknya yang menjangkau daerah penjualan produk tersebut.

##### 3. Keperluan media

Adapun beberapa produk yang dalam periklanannya perlu disertai dengan gambar, tidak hanya berbentuk tulisan. Jadi berita yang harus disampaikan dirangkai dengan gambar. Media-media yang dipakai / dipilih adalah surat kabar, majalah, televisi, slide di bioskop, buletin dan lain sebagainya.

##### 4. Biaya yang harus dikeluarkan

Biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan harus diperhatikan agar tidak terjadi pembengkakan biaya karena aktivitas periklanan. Pemilihan media iklan perlu di sesuaikan dengan dana tersedia dan seberapa jauh sirkulasi atau jangkauan penyebarannya. Semakin luas sirkulasi media tersebut, semakin tinggi pula pemasangan iklannya. Namun tingginya biaya tersebut diimbangi dengan makin banyaknya jumlah pembaca yang dapat dicapai, sehingga diharapkan jumlah pembelinya akan semakin besar.

##### 5. Kerjasama dan bantuan promosi yang ditawarkan oleh media

Pada umumnya perusahaan cenderung untuk memilih media yang bersedia mengadakan kerjasama yang baik

dan memberikan bantuan promosi yang lebih besar. Kerjasama tersebut dapat dilakukan secara terus-menerus dengan memberikan kesempatan pembayaran biaya advertising kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

#### 6. Karakteristik media

Untuk mengambil keputusan tentang media yang akan dipilih, perlu dipertimbangkan karakteristiknya.

Perusahaan ini menggunakan media cetak yang berupa majalah, dari pemakaian media ini terdapat beberapa kebaikan dan keburukannya yaitu :

##### a. Kebaikan dari pemakaian media cetak :

- 1) Biasanya relatif tidak mahal
- 2) Sangat fleksibel
- 3) Dapat dinikmati lebih lama
- 4) Pembaca lebih selektif

##### b. Keburukan dari pemakaian media cetak :

- 1) Mudah diabaikan
- 2) Cepat basi

#### 7. Waktu dan alokasi dimana keputusan membeli dibuat

Waktu dan alokasi dimana keputusan membeli dibuat sangat berpengaruh dalam pemilihan media iklan karena kemungkinan keputusan pembelian konsumen tidak selalu terjadi dirumah. Bahkan bisa jadi konsumen yang sudah direncanakan keputusan pembelian dari rumah akan berubah ketika melihat sebuah iklan.

Hal-hal tersebut perlu dipertimbangkan dalam pemilihan media iklan agar aktivitas iklan yang akan dilakukan dapat efektif dan efisien dalam mencapai tujuan.

### 3. Kesimpulan

Setelah melakukan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab ini, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi jaringan yang dilakukan oleh PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin dengan cara mendistribusikan produknya (koran), melalui agen yang sudah ada dan mendistribusikan langsung ke konsumen sebagai pelanggan tetap serta memasarkan produk luar kantor, seperti melalui promosi dan potongan harga (discount).

1. Ditinjau dari volume penjualan koran dari tahun ke tahun permintaan koran mengalami peningkatan, dari jumlah tersebut sudah dari instansi swasta maupun masyarakat ini disebabkan karena promosi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin ke berbagai instansi pemerintahan, swasta maupun masyarakat sangat memuaskan konsumennya.
2. Ditinjau dari keuntungan PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin sudah mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, dalam proses produksi dan harga jual koran Harian Banyuasin itu sendiri, dalam proses produksi koran biaya yang dibutuhkan adalah 3 juta/hari, untuk 5.100 eks koran, harga jual koran Harian Banyuasin 3000/eks dengan isi 12 halaman sedangkan harga jual Sumex 3000/eks dengan isi 27 halaman, ini menunjukkan koran Harian Banyuasin lebih unggul, dari sisi keuntungan koran Harian

Banyuasin bisa mendapatkan keuntungan dalam 1 bulan Rp. 60.000.000 (hitungan kotor) dan RP.20.000.000 (perhitungan bersih).

#### Daftar Pustaka

- Anonim.2018. Panduan Penulisan Laporan Orientasi Keja Lapangan, STIM-AMKOP Palembang
- Arif muhammad.2012. Strategi Jaringan Pemasaran Surat Kabar, Grasido, Jakarta.
- Chandra Tjipto. 2016. Brand Manajemen dan strategi, Elex Media Komputindo, Yogyakarta.
- Chandra, G. 2005. Strategi & Program Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta.
- David, Fred R. 2006. Manajemen Strategi. Buku 1, Edisi kesepuluh, Jakarta Salemba Empat.
- David, Fred R.2014. Manajemen Strategi : Konsep-konsep, Ed.9, indeks. Jakarta.
- Fred R, David. 2006. Manajemen Strategis, Edisi Sepuluh, Salemba Empat, Jakarta.
- Emha anugrah akbar. 2015. Solusi Cerdas Menyelamatkan Indutri Media Cetak,samudra buku, Jakarta.
- Fandi tjiptomo. 2005. strategi pemasaran, edisi kedua, cetakan pertama. Yogyakarta.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin, Lane. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta.
- Tjiptono Fandy.2004.Strategi Pemasaran, Edisi 2, Penerbit Andi, Jakarta.
- Djaka-halibona.blogspot.com