

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA MASSA (Studi pada Harian Disway Surabaya)

Gema Maulida Pangestu

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
gemamaulida15@gmail.com;

Fernanda Alvira Yunara

Program Studi Ilmu Komunikasi,
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya,
fernandaalviray@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran Harian Disway. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana bentuk dari penerapan strategi komunikasi pemasaran Harian Disway. Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi kepustakaan. Peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Harian Disway yaitu menggunakan 3 macam bentuk yaitu melalui acara atau event, *social media marketing*, dan *Integreted Marketing Communication* yang meliputi *targeting* dan *personal selling*. Dari ketiga bentuk tersebut, dapat disimpulkan bahwa acara atau event yang paling efektif digunakan dalam pemasaran Harian Disway. Dengan event, Harian Disway berhasil dalam segi *branding* dan menarik konsumen serta meningkatkan penjualan surat kabar cetak.

Kata kunci: *Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Harian Disway*

A. PENDAHULUAN

Seiring dengan kebutuhan masyarakat akan informasi, kini banyak industri media yang menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu industri informasi yang banyak dijumpai di masyarakat adalah mediamassa, yakni surat kabar cetak. Surat kabar cetak menjadi salah satu media yang telah lama digunakan masyarakat untuk mengakses informasi.

Dengan kemajuan zaman, munculnya berbagai media massa baru membuat persaingan dalam industri media menjadi sangat ketat. Pada sisi lain pun, telah hadir media-media online yang juga bermunculan dengan sangat pesat. Hal yang memungkinkan perusahaan industri media massa khususnya media cetak agar dapat bertahan ditengah persaingan bisnis industri berita yang kian ketat, salah satunya melalui bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Komunikasi pemasaran dianggap sebagai salah satu alat sebuah perusahaan untuk dapat menarik perhatian dari khalayak.

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah bentuk kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dan ditujukan kepada konsumen melalui berbagai media dan saluran yang hasilnya diharapkan dapat merubah sikap, tindakan, dan pengetahuankonsumen. Komunikasi pemasaran sebagai “suara” sebuah perusahaan dalam memasarkan produk maupun merek mereka sehingga perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen (Ramadhayanti, 2021).

Harian Disway, merupakan sebuah media cetak baru di Surabayayang didirikan oleh Dahlan Iskan pada 4 Juli 2020. Perkembangan media ini sendiri terbilang sangat cepat, di usia yang baru dua tahun. Awalnya, Dahlan Iskan merupakan jurnalis dari Jawa Pos. Namun, beliau memutuskan untuk membangun perusahaan media miliknya sendiri. Bukan untuk tujuan bisnis, Dahlan Iskan mendirikan Harian Disway sebagai bentuk terima kasihnya kepada jurnalistik.

Hal yang menarik dari media cetak yang diterbitkan oleh Harian Disway adalah berbentuk harian yang hampir mirip dengan majalah dengan desain *layout* serta warna yang menarik hingga tidak membuat jenuh bagi para pembaca. Hal itu ditunjukkan melalui slogannya, yaitu “Bukan Koran! Ini Harian DI’s Way”. Selain itu, berita yang disajikan mengedepankan fakta dan kualitas sebagai konsep dasar pemberitaan dari Harian Disway itu sendiri. Walaupun tergolong media yang cukup baru, namun kehadiran Harian Disway telah dikenal banyak orang melalui event-event dan juga pemasaran lainnya.

Dengan strategi pemasaran yang baik, tentunya sebuah produk akan lebih dikenal dan digunakan oleh banyak orang. Namun sebaliknya, jika strategi yang digunakan kurang pas, justru menimbulkan kerugian. Oleh karena itu, untuk membuktikan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui bagaimana bentuk strategi komunikasi pemasaran pada Harian Disway serta bagaimana media ini menyusun serta mengimplementasikannya.

B. KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya perusahaan dalam membujuk, menginformasikan, dan memberitahu para konsumen secara langsung maupun tidak secara langsung tentang produk mereka. Komunikasi pemasaran adalah dua kata yang saling berkaitan dan penting. “Komunikasi” yaitu proses dimana pemikiran disampaikan antar individu, antar organisasi, maupun antar lembaga. “Pemasaran” yaitu kegiatan dimana perusahaan atau organisasi melakukan pertukaran nilai-nilai tentang informasi, ide, dan gagasan produk mereka untuk dijual. Jadi dari kedua kata tersebut, komunikasi pemasaran merupakan sebuah upaya perusahaan dalam mempromosikan produk mereka untuk sampai ke konsumen(Ramadhayanti, 2021).

Komunikasi pemasaran sangat penting dalam sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran mampu memberikan branding/citra perusahaan kepada konsumen sehingga produk/jasa mereka akan digunakan oleh banyak orang. Bagi

konsumen, komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan produk dengan mudah.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2016) metode deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah instrument(Utami et al., 2021). Tujuan dari metode penelitian ini untuk menggambarkan, menerangkan, dan menjawab secara rinci permasalahan yang akan diteliti baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, dan ketertarikan antar kegiatan.

Penelitian ini berlokasi di kantor Harian Disway kota Surabaya dengan alamat Jl. Walikota Mustajab No. 76, Ketabang, Genteng, Surabaya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Menurut Sugiyono (2016:317) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari informan yang lebih mendalam tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut(Utami et al., 2021). Dalam penelitian ini, pemilihan informan sebagai sumber data berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan. Sehingga peneliti melakukan wawancara kepada Yulian Amiftahkhul Ibra selaku *Business Executive* yang bertanggung jawab menumbuhkan bisnis.

Sedangkan observasi adalah pengamatan terhadap fenomena-fenomena yang diteliti. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi untuk mengamati secara langsung baik melalui kegiatan internal perusahaan seperti kegiatan lingkup karyawan ataupun kegiatan eksternal perusahaan.

Studi kepustakaan adalah kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah serta literatur-literatur (Moto, 2019). Teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang bersifat teoritis sehingga peneliti memiliki landasan teori yang kuat sebagai suatu hasil ilmiah.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total (Nabilla A. G, 2021). Strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang cukup besar dalam menentukan target atau pencapaian. Selain itu, komunikasi yang baik sangat dibutuhkan untuk menjaga keselarasan baik itu antar perusahaan maupun kepada konsumen. Hal ini untuk menjaga keharmonisan dan meningkatkan penjualan suatu produk. Karena jika komunikasi berjalan dengan baik, maka akan memberikan dampak yang baik dan mendapatkan konsumen dalam jumlah banyak.

Bagi komunikasi pemasaran, strategi merupakan proses menemukan masalah yang dapat dipecahan dengan komunikasi pemasaran, kemudian menentukan tujuan yang ingin dicapai, menentukan strategi yang tepat dalam bagaimana mencapai tujuan, dan menjalankan aksi untuk menjalankan rencana.

Pemasaran merupakan fungsi yang sangat berperan penting dalam pengembangan strategi. Begitupun yang terjadi pada strategi komunikasi pemasaran Harian Disway.

Berdasarkan hasil wawancara dengannarasumber, dari segi untuk branding dan meningkatkan penjualan surat kabar, Harian Disway menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang sama. Bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Harian Disway sebagai berikut:

1. Promosi Melalui Event

Event atau acara merupakan kegiatan yang dilaksanakan secara terencana dan tersusun untuk suatu tujuan terhadap target yang akan dicapai. Event mejadi media komunikasi yang dilakukan Harian Disway untuk melakukan *branding* dan pemasaran terhadap masyarakat dalam jumlah banyak. Event pertama yang diselenggarakan oleh Harian Disway adalah Tennis Junior pada September 2021. Hal tersebut bertujuan untuk *branding* media dalam membangun rasa percaya masyarakat kepada Harian Disway serta memperkenalkan produk terhadap masyarakat. Sedangkan Event yang baru saja selesai diselenggarakan adalah *Disway Fit Aerobic Competition & Zumba Party* pada 12 Juni 2022 dengan mendatangkan seorang artis yaitu Denada Tambunan sehingga mengundang perhatian masyarakat. Pada event ini sangat ramai dan banyak sekali peserta yang datang dari siang hingga malam. Salah satu karyawan Harian Disway ada yang bertugas menyusun stand khusus untuk surat kabar cetak Harian Disway. Setiap Harian Disway menyelenggarakan event, akan ada selalu promosi dengan stand yang berisi surat kabar cetak dan membagikannya kepada pengunjung event.



Event dianggap sebagai salah satu kegiatan promosi yang dapat mengumpulkan banyak konsumen secara langsung. Setiap selesai menyelenggarakan event, selalu ada konsumen baru yang berlangganan surat kabar Harian Disway.

2. Social Media Marketing

Meskipun Harian Disway mengutamakan konvensional, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial memiliki kekuatan jangkauan yang luas dalam promosi. Sejak berdirinya Harian Disway pada 2020, Harian Disway telah membuat akun media sosial yaitu Instagram. Meskipun Harian Disway berada di

naungan Dahlan Iskan secara langsung, tetapi Harian Disway tetap ingin branding sebagai media yang independent. Promosi yang dilakukan adalah membuat postingan yang menarik serta selalu mengadakan bermacam-macam *Give Away* berupa barang-barang sehingga menarik perhatian netizen dan mengikuti akun Instagram Harian Disway.

3. *Integreted Marketing Communication*

Strategi yang digunakan lainnya adalah menggunakan *Integreted Marketing Communication* atau strategi komunikasi pemasaran terintegrasi yang disingkat IMC menjadi sebuah strategi baru dalam hal pemasaran agar menjadi lebih tertata dan terpadu (Irawan & Fridha, 2017). Harian Disway menggunakan *targeting* dengan menetapkan target yaitu *middle up* (kalangan menengah keatas). Selain itu juga menggunakan *personal selling* atau penjualan personal, dalam hal ini Harian Disway mengakses secara langsung informasi akan kebutuhan konsumen dan kemudian memprosesnya melalui promosi.

Strategi-strategi di atas yang dilakukan Harian Disway cukup berhasil menarik banyak konsumen untuk berlangganan. Cara Harian Disway dalam menjaga pelanggan untuk tetap setia berlangganan yaitu dengan pada kolom pembaca media online, para pembaca Harian Disway dapat menyampaikan pendapat mereka. Komentar terbaik akan diunggah ke kolom tulisan Dahlan Iskan. Sedangkan untuk berlangganan surat kabar cetak, Harian Disway menggunakan loper (pengantar Koran) dengan mengantarkan ke rumah pelanggan masing-masing. Untuk pelanggan yang berada di luar Surabaya, surat kabar cetak selalu dikirimkan melalui paket.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan, bahwa strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk perusahaan. Komunikasi pemasaran mampu memberikan branding/citra perusahaan kepada konsumen sehingga produk/jasa mereka akan digunakan oleh banyak orang. Strategi-strategi tersebut harus disusun secara matang agar tidak terjadi kerugian. Strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif bagi Harian Disway dengan melalui acara atau event. Event dianggap sebagai salah satu kegiatan promosi yang dapat mengumpulkan banyak konsumen secara langsung. Seperti salah satu event yang baru saja selesai diselenggarakan adalah *Disway Fit Aerobic Competition & Zumba Party* pada 12 Juni 2022 dengan mendatangkan seorang artis yaitu Denada Tambunan sehingga mengundang perhatian masyarakat. Setiap Harian Disway menyelenggarakan event, akan ada selalu promosi dengan stand yang berisi surat kabar cetak dan membagikannya kepada pengunjung event.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, R. E., & Fridha, M. (2017). *STRATEGI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS NET TV. Imc*, 720–740.
- Moto, M. M. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran dalam Dunia Pendidikan. *Indonesian Journal of Primary Education*, 3(1), 20.

<https://doi.org/10.17509/ijpe.v3i1.16060>

- Nabilla A. G, A. T. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi. *Kritis*, 5, 21–40.
- Ramadhayanti, A. (n.d.). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *2021*, 8(1), 94–104.
- Utami, D. P., Melliani, D., Maolana, F. N., Marliyanti, F., & Hidayat, A. (2021). *Iklm Organisasi Kelurahan Dalam Perspektif Ekologi*. 1(12), 6.