

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR HARIAN KALTIM POST DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN DI KOTA SAMARINDA

Anggun Pratama Setya¹

Abstrak

Anggun Pratama Setya, 1102055025, Strategi Komunikasi Pemasaran surat kabar Kaltim Post dalam menghadapi persaingan di Kota Samarinda, dibawah bimbingan Adietya Arie Hetami. Sos., M. AB selaku dosen pembimbing I dan Nurliah, S. Sos. M.I.Kom selaku dosen pembimbing II, program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan Kaltim Post dalam menghadapi persaingan di Kota Samarinda. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian deskriptif membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat – sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan penelitian lapangan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kaltim Post sudah sangat baik dengan mempertahankan eksistensinya dan bersaing dengan kompotitor lain di Kota Samarinda dalam merebut pangsa pasar. Menggunakan bauran pemasaran (product, price, place, promotion) dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran membuat surat kabar Kaltim Post masih terus ada sampai sekarang.

Bedasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diketahui product yang di buat Kaltim Post sudah sangat baik dan memenuhi standar, price yang diberikan ke konsumen sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, Place pemasaran ada di berbagai tempat mulai dari kios – kios, pinggir jalan, sekolah, universitas, perusahaan, dll, Promotion yang dilakukan Kaltim Post sangat menarik mulai dari workshop, event – evenrt, jejaring sosial, serta undian – undian untuk menambah loyalitas konsumen terhadap Kaltim Post.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Persaingan, Kaltim Post

Pendahuluan

Media cetak merupakan media terlama di Indonesia, media cetak mampu memberikan informasi yang tajam dan terpercaya, sehingga media cetak merupakan media yang sangat favorit pada saat itu, semakin berkembangnya jaman media cetak mulai kekurangan eksistensinya karena hadirnya media elektronik dan media *online*.

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : tama.himuk69@gmail.com

Menurut sumber Nielsen media index, ditahun 2009 penetrasi surat kabar 19% terus turun dari penetrasi sebesar 28% ditahun 2005. Untuk di Indonesia 5 tahun kedepan media cetak masih dapat menaikkan oplah, karena di Indonesia masih mempunyai pasar pembaca media cetak yang belum tergarap secara intensif.

Tabel
Persentase dari Tahun 2005 – 2009 di Indonesia

Tahun	Persentase Pertahun
2005	28%
2006	24%
2007	23%
2008	22%
2009	19%

sumber : kompas.com

Kaltim Post merupakan salah satu media di bawah payung Jawa Post Group yang berdiri sejak 5 Januari 1988 dengan nama Manutung. Pada tahun 1997, Manutung berganti nama menjadi Kaltim Post. Kaltim Post merupakan surat kabar yang diproduksi di Balikpapan dengan area distribusi yang sangat luas di Kalimantan. Kaltim Post juga memiliki 13 anak perusahaan yang tersebar diberbagai wilayah di Kalimantan, seperti Balikpapan Pos, Samarinda Pos, Radar Tarakan, Radar Sampit, Kalteng Pos, Radar Banjarmasin, Bontang Post, Berau Post, Radar Sulteng, Kaltara Pos, Radar Kaltim, Balikpapan TV, dan Kape FM.

Pasar surat kabar didaerah diyakini masih menjanjikan untuk wilayah Kalimantan Timur, Paling tidak ini sebuah keyakinan Jawa Pos untuk mengembangkan pemasaran surat kabar di daerah Kalimantan khususnya Kalimantan Timur. Kaltim Post dituntut bagaimana mengemas informasi sekreatif mungkin supaya dapat mempertahankan perkembangan pemasarannya di era globalisasi. Saat hadirnya Kaltim Post di Kalimantan Timur tahun 1988 sebagai surat kabar harian pertama, Kaltim Post sangat diminati karena menjadi surat kabar yang pertama yang memberikan informasi kepada masyarakat, karena tidak ada pesaing membuat Kaltim Post dengan mudah dalam memasarkan ke berbagi daerah khususnya di Kota Samarinda.

Sebab itu dibutuhkan startegi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meraih konsumen, dalam strategi komunikasi pemasaran media massa tersebut yang dilakukan oleh Kaltim Post di Samarinda adalah memasarkan surat kabar dengan menggunakan bentuk – bentuk media yang termasuk dalam strategi komunikasi pemasaran untuk meyakinkan media massa yang ditawarkan memenuhi segala kebutuhan informasi yang diinginkan para pembacanya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis sangat tertarik untuk mengangkat judul ini karena pada masalah yang ada pada surat kabar Kaltim Post, dimana surat kabar Kaltim Post mulai memiliki beberapa pesaing khususnya media massa yang ada di Kota Samarinda, bagaimana strategi komunikasi pemasaran Kaltim Post dalam menghadapi persaingan di Kota Samarinda, sehingga membuat Kaltim Post sampe saat ini diminati para pembacanya.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi

Manusia sebagai makhluk sosial dalam kehidupan sehari-hari tentu saja akan terus melakukan aktifitas komunikasi untuk berinteraksi. Komunikasi dapat terjadi pada antar individu, individu dan kelompok, atau kelompok dengan kelompok, secara langsung atau dengan menggunakan media. Agar lebih memahami tentang komunikasi berikut ulasan tentang pengertian komunikasi.

Pengertian Komunikasi menurut Hovland, Janis dan Kelley dalam buku (Marhaeni 2009:73) komunikasi adalah suatu proses melalui seseorang (komunikator) menyampaikan stimulus (biasanya dalam bentuk kata-kata) dengan tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang lainnya (khalayak).

Menurut Harold D. Lasswell dalam buku (Hafied 2012:2) sebagai peletak dasar ilmu komunikasi lewat ilmu politik menyebutkan tiga fungsi dasar yang menjadi penyebab, mengapa manusia perlu berkomunikasi

Pertama, adalah hasrat manusia untuk mengontrol lingkungannya, melalui komunikasi manusia dapat mengetahui peluang - peluang yang ada untuk dimanfaatkan, dipelihara dan menghindari pada hal - hal yang mengancam alam sekitarnya. Melalui komunikasi manusia dapat mengetahui suatu kejadian atau peristiwa. Bahkan melalui komunikasi manusia dapat mengembangkan pengetahuannya.

Kedua, adalah upaya manusia untuk dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Proses kelanjutan suatu masyarakat sesungguhnya tergantung bagaimana masyarakat itu bisa beradaptasi dengan lingkungannya. Penyesuaian disini bukan saja terletak pada kemampuan manusia memberi tanggapan terhadap gejala alam seperti banjir, gempa bumi, dan musim yang mempengaruhi perilaku manusia, tetapi juga lingkungan tempat manusia hidup dalam tantangan.

Ketiga, adalah upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Suatu masyarakat yang ingin mempertahankan keberadaannya, maka anggota masyarakat dituntut untuk melakukan pertukaran nilai, perilaku dan peranan. Misalnya bagaimana orang tua mengajarkan tata krama bermasyarakat yang baik kepada anak - anaknya. Bagaimana sekolah difungsikan untuk mendidik warga negara. Bagaimana media massa menyalurkan hati nurani khalayaknya, dan bagaimana pemerintah dengan kebijakan yang dibuatnya untuk mengayomi kepentingan anggota masyarakat yang dilayaninya.

Komunikasi Massa

Pengertian Komunikasi Massa dalam buku (Nurudin 2007:2) adalah studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihinya, dan efeknya kepada mereka. Komunikasi massa merupakan disiplin kajian ilmu sosial yang relatif muda jika dibandingkan dengan ilmu psikologi, ilmu politik, dan ilmu ekonomi.

Ada satu definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michael W. Gamble dan Teri Kwal Gamble dalam buku (Nurudin 2007:8) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai Komunikasi Massa jika mencakup hal – hal sebagai berikut ini :

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan moderen untuk menyebarkan atau memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disampaikan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televisi, film, atau gabungan di antara media tersebut.
2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan – pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas *audience* dalam komunikasi massa ialah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan, atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang tapi lembaga. Lembaga itupun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan – pesan yang disebarkan atau dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok, atau publik di mana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga rubrik, dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper*.
6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antar personal. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan lewat surat kabar tidak bisa langsung dilakukan alias tertunda (*delayed*).

Surat Kabar

Untuk mengetahui apa itu media cetak (surat kabar), tentu kita harus mengetahui pers itu sendiri, karena media massa cetak bagian dari pers. Pers

berasal dari cara kerjanya mesin cetak pada mulanya dengan menggunakan huruf – huruf diatas kertas. Sejarah pers pada awalnya ditemukan oleh Johannes dan Johann yang bermukim di tepi Sungai Mainz pada tahun 1450, dan kemudian berkembang di Amerika , oleh Harris pada tahun 1960 (Hafied 2004 : 25)

Teori Niche

Teori Niche dapat digunakan untuk riset tingkat kompetisi antar media massa, baik itu surat kabar, radio maupun televisi. Teori Niche muncul dari disiplin Ekologi. Menurut teori ini, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya setiap makhluk hidup memerlukan sumber penunjang yang ada yang ada di alam sekitarnya. Bila sumber penunjang kehidupan yang diperlukan itu sama dan jumlahnya terbatas, maka akan terjadi perebutan atau persaingan.

Secara ekologi ruang kehidupan dan tingkat persaingan media dapat di riset secara kuantitatif dengan menghitung besaran nichenya. Menurut Dimmick dalam buku (Kriyantono 2006:276) Niche didefinisikan sebagai semua komponen dari lingkungan dimana organisasi atau populasi berinteraksi.

Menurut Levin sifat interaksi tersebut tergantung pada tiga faktor :

1. ***Niche Breadth***: daerah atau ruang sumber penunjang kehidupan yang di tempati oleh masing – masing individu atau tingkat hubungan antara populasi dengan sumber penunjang.
2. ***Niche Overlap***: Penggunaan sumber penunjang kehidupan yang sama dan terbatas oleh dua makhluk hidup atau lebih sehingga terjadi tumpang tindih atau derajat persamaan ekologis atau kompetisi antar populasi dalam memperebutkan sumber penunjang.
3. Jumlah seluruh sumber daya yang dapat digunakan oleh seluruh populasi.

Strategi Komunikasi

Dalam menangani masalah komunikasi, para perencana dihadapkan pada sejumlah persoalan, terutama dalam kaitannya dengan strategi penggunaan sumber daya komunikasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai. Rogers (1982) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Seorang pakar perencanaan komunikasi John Middleton dalam buku (Hafied, 2013:61) membuat definisi dengan menyatakan “Strategi komunikasi adalah kombinasi yang terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Menurut Uchjana (2013:32) Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*managemant*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut ; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan, melainkan menunjukka taktik operasionalnya.

Komunikasi Pemasaran

Menurut Mahmud Machfoedz (2010:16) Komunikasi pemasaran ialah semua elemen pemasaran yang memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen dan stakeholder sebuah perusahaan.

Dalam buku (RD. Soemanagara, 2006:3) menjelaskan, teori strategi pemasaran 4P menurut Kotler & Keller yaitu 4P *Product (produk)*, *Price (harga)*, *Place (tempat)*, dan *Promotion (promosi)* atau yang biasa dikenal dengan istilah *Four of P's*'. Dalam konsep komunikasi, *Product* dihubungkan dengan solusi pelanggan (*customer solution*), *Price* dihubungkan dengan biaya pelanggan (*customer cost*), *Place* dihubungkan dengan kenyamanan (*convenience*), sedang *promotion* dihubungkan dengan sebuah (*communication*).Empat konsep ini serig diistilahkan dengan bauran komunikasi (*communication mix*) '*Four C's*'.

Tabel
Relasi Antara Bauran Pemasaran dan Bauran Komunikasi

Four of P's	Four of C's
<i>Product</i>	<i>Customer Solutions</i>
<i>Price</i>	<i>Customer Cost</i>
<i>Place</i>	<i>Convenience</i>
<i>Promotion</i>	<i>Communication</i>

Penggabungan dari dua kajian : pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian “baru” yang diberi nama komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Komuikasi pemasaran merupakan aplikasi komunikasi yang ditunjukkan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat di pengaruhioleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti : perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan mengurangi dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu , atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi mentrasfer nilai – nilai (pertukaran) antara mereka dan pelanggannya.Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Ada bebrapa Strategi komunikasi pemasaran, Ulaksana dalam

bukunya *Integrated Marketing Communication* (2004:89-149) menyebutkan beberapa strategi komunikasi pemasaran, sebagai berikut :

a. Periklanan

Periklanan merupakan “Suatu bentuk dari persentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa tidak gratis (berbayar) dan dilakukan oleh sponsor (perusahaan) yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non-personal, komunikasi satu arah, ada sponsor (khalayak yang peduli), dan bertujuan mengubah sikap dan perilaku.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*.

c. Penjualan Langsung (Personal Selling)

Penjualan langsung adalah komunikasi dua arah dimana seorang penjual menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli .dalam Personal Selling, dilibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini terfokus pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai dari *customer* (lebih dikenal sebagai patnership).

d. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi disembarang lokasi.

Persaingan

Dalam (Soekanto, 2010:83-87) persaingan atau competition dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, di mana individu atau kelompok – kelompok manusia yang bersaing mencari keuntungan melalui bidang – bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian publik atau dengan mempertajam prasangka yang telah ada tanpa mempergunakan ancaman atau kekerasan. Persaingan mempunyai dua tipe umum, yakni yang bersifat pribadi atau tidak pribadi.

Pesaing Pangsa Pasar

Pemimpin pasar ingin tetap nomor satu sehingga perlu tindakan di tiga sisi pertama, menurut Kotler (2008:497), yaitu :

1. Meningkatkan Pasar Keseluruhan

Pemimpin pasar biasanya paling diuntungkan jika pasar berkembang. Umumnya pemimpin pasar akan mencari pemakai baru, pengguna baru, dan penambahan pengguna produknya.

2. Mempertahankan Pangsa Pasar

Selain memperluas pasar keseluruhan, perusahaan yang dominan harus tetap mempertahankan diri terhadap serangan pesaingnya. Pemimpin pasar meskipun tidak sedang menyerang harus berjaga – jaga jangan sampe ada sisi

lemah. dia harus menekan biaya dan harganya harus sesuai dengan nilai yang dilihat pelanggan pada merek itu. Pemimpin harus menutup lubang supaya tidak dimasuki pesaing.

3. Memperluas Pangsa Pasar

Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam banyak pasar, satu angka pangsa pasar bernilai puluhan juta dolar. Perusahaan tidak boleh beranggapan bahwa menaikkan pangsa dalam pasar yang mereka layani pasti menaikkan tingkat laba mereka. Semua masih tergantung pada strategi mereka dalam menaikkan pangsa pasar.

Definisi Konseptual

Dari konsep peneliti maka strategi komunikasi pemasaran Kaltim Pos dan Tribun Kaltim dalam melakukan persaingan kepada konsumen dibagi menjadi dua yaitu :

- Strategi komunikasi pemasaran merupakan panduan dalam perencanaan komunikasi (*communication planning*) dalam manajemen komunikasi. Dalam menjabarkan strategi komunikasi pemasaran menggunakan teori Strategi Pemasaran 4P yaitu *product, price, place, promotion*.
- Persaingan dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, di mana individu atau kelompok – kelompok manusia yang bersaing mencari keuntungan melalui bidang – bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum. Di media cetak persaingan sering terjadi dalam merebut pangsa pasar yang diinginkan, karena itu Kaltim Post harus bisa menghadapi surat kabar lainnya yang ada di Kota Samarinda dalam merebut pelanggan dengan menggunakan strategi komunikasi.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu penelitian yang hanya menggambarkan, meringkas berbagai kondisi dan situasi yang ada. Penulis mencoba menjabarkan kondisi kongkrit dari obyek penelitian sehingga akan dihasilkan deskripsi tentang obyek penelitian yang berkaitan dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kaltim dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Samarinda.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk membatasi studi, sehingga dengan pembatasan studi tersebut akan memudahkan peneliti dalam pengolahan data yang kemudian menjadi satu kesimpulan. Sesuai dengan masalah yang di rumuskan.

Kegiatan Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Kaltim Post dengan menggunakan teori Strategi Pemasaran 4P (Philip Kotler, 2007:38) adalah :*Product, Price, Place* dan *Promotion*.

Jenis dan Sumber Data

Bedasarkan sumbernya, data dalam penelitian ini dibedakan atas primer , data sekunder dan wawancara langsung.

1. Data Primer

Data primer data yang diperoleh melalui narasumber dengan cara melakukan wawancara secara langsung dengan *Manajer Pemasaran dan Divisi Pemasaran Kaltim Post* sebagai (*Key Informan*)Agen dan Sub Agen surat kabar Kaltim Post (*Informan*), Dipandu melalui pertanyaan – pertanyaan yang sesuai dengan fokus penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder.Selain melengkapi, biasanya data sekunder sangat membantu penelitian bila data primer terbatas atau sulit diperoleh. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi antara lain dokumen – dokumen, buku – buku ilmiah dan hasil penelitian yang menyangkut pada fokus penelitian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tahap pengumpulan data dan analisis serta pembahasan hasil penelitian ini, didasarkan pada hasil penelitian mengenai *Product, Price, Place and Promotion* dalam menghadapi para pesaingnya.

Persaingan Surat Kabar Kaltim Post di Kota Samarinda

Berdasarkan dari persaingan yang di lakukan surat kabar Jawa Post dengan surat kabar lainnya, membuat surat kabar Jawa Post berinisatif untuk membuat anak perusahaan yang berada di Kalimantan Timur khususnya di Kota Balikpapan dan Kota Samarinda. Sejak berdirinya Kaltim Post tahun 1988 membuat surat kabar Kaltim Post menjadi surat kabar harian pertama yang terbit di Provinsi Kalimantan Timur.

Sejak hadirnya surat kabar Tribun Kaltim dan Koran Kaltim ditahun 2000 membuat Kaltim Post mulai memiliki beberapa pesaing dalam menjual surat kabar di Kalimantan Timur. Selain Kaltim Post memiliki pangsa pasar terbesar, Kaltim Post juga memiliki 13 anak perusahaan yang terbesar diberbagai wilayah di Kalimantan, seperti di Balikpapan Pos, Samarinda Pos, Radar Tarakan, Radar Sampit, Kalteng Pos, Radar Banjarmasin, Bontang Pos, Berau Pos, Radar Sulteng, Kaltara Pos, Radar Kaltim, Balikpapan TV, Kape FM.

Kaltim Post harus selalu waspada karena surat kabar lainnya selalu menantang dan mencari kelemahan. Pemimpin pasar bisa jatuh ke nomor dua atau tiga. Inovasi produk dapat menyulitkan pemimpin. Pemimpin pasar ingin tetap nomor satu sehingga perlu tindakan di tiga sisi pertama, menurut Kotler (2008:497), yaitu :

1. Meningkatkan Pasar Keseluruhan
Pemimpin pasar biasanya paling diuntungkan jika pasar berkembang. Umumnya pemimpin pasar akan mencari pemakai baru, pengguna baru, dan penambahan pengguna produknya.
2. Mempertahankan Pangsa Pasar
Selain memperluas pasar keseluruhan, perusahaan yang dominan harus tetap mempertahankan diri terhadap serangan pesaingnya. Pemimpin pasar meskipun tidak sedang menyerang harus berjaga – jaga jangan sampe ada sisi lemah. dia harus menekan biaya dan harganya harus sesuai dengan nilai yang dilihat pelanggan pada merek itu. Pemimpin harus menutup lubang supaya tidak dimasuki pesaing.
3. Memperluas Pangsa Pasar
Pemimpin pasar dapat meningkatkan labanya dengan meningkatkan pangsa pasarnya. Dalam banyak pasar, satu angka pangsa pasar bernilai puluhan juta dolar. Perusahaan tidak boleh beranggapan bahwa menaikkan pangsa dalam pasar yang mereka layani pasti menaikkan tingkat laba mereka. Semua masih tergantung pada strategi mereka dalam menaikkan pangsa pasar.
Selain meningkatkan dan mempertahankan pangsa pasar, saat ini Kaltim Post juga memperluas pangsa pasar yang dituju, karena Kaltim Post sangat menyadari bahwa peminat surat kabar kebanyakan di kalangan orang tua, sehingga dari pihak Kaltim Post melakukan beberapa strategi untuk mengregenerasi para pembaca muda.

Teori Niche Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kaltim Post

Teori Niche merupakan suatu teori yang berlaku dalam melihat peluang segmen pasar yang spesifik. Dimana segmen pasar ini belum terlayani dengan baik oleh pelaku bisnis yang bersekala besar atau memiliki market share tinggi. Jika anda pelaku bisnis baru, maka anda harus jeli memperhatikan peluang pasar ini. Ceruk pasar atau Niche Market dapat diartikan sebagai celah pasar yang dapat direbut oleh produsen/pedagang dari kompoitor yang memasarkan suatu produk sejenis sehingga jumlah konsumen semakin banyak lagi yang terjaring memanfaatkan/membeli produk mereka.

Bila kita sudah memiliki basis pasar yang kuat di niche market, bolehlah kita mulai melirik pasar yang lebih besar. Jadi, cobalah memulai mengembangkan niche market didekat kita siapa tau ceruk itu menjadi jembatan sukses yang tak terbayangkan sebelumnya. Keuntungan dalam mengembangkan Niche Market adalah (Kotler 2008 : 67) :

1. Merupakan salah satu cara beriklan yang paling efektif karena terfokus pada kelompok pasar yang spesifik.
2. Jika memilih niche market, kompetisi akan berkurang sehingga mempermudah untuk memasarkan produk atau jasa kita.
3. Lebih mudah dan lebih murah untuk membidik konsumen yang akan dibidik.

4. Niche market memenuhi kebutuhan pelanggan yang unik, dengan mengetahui masalah dan kebutuhan pelanggan yang unik perusahaan bisa menawarkan sesuatu untuk memenuhi keinginan tersebut.
5. Niche market memungkinkan untuk membuat produk atau sesuatu unik dan menguntungkan.
6. Memilih niche market berarti memilih bisnis yang unik.
7. Membidik niche market memungkinkan kita menjadi ahli dalam bidang tersebut.
8. Jumlah niche market tidak terbatas.

Saat ini ada beberapa terobosan baru yang di lakukan Kaltim Post untuk membuat regenerasi pembaca muda, karena Kaltim Post sangat memahami bahwa kebanyakan yang membaca surat kabar adalah kalangan orang tua, sebab itu untuk membuat minat baca timbul dari para pembaca pemula, Kaltim Post menambahkan rubrik baru yaitu “*Cloteh*” yang berisi beberapa kutipan dan motivasi anak – anak muda yang berbakat di beberapa sekolah ataupun universitas yang ada di Kalimantan Timur. Kaltim Post juga mengadakan workshop mengenai jurnalistik di seluruh sekolah yang ada di Kota Samarinda secara bergantian, ini sengaja dilakukan untuk mengenalkan regenerasi muda mengenai serunya dunia jurnalistik.

Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Produk (Product)

Kaltim Post ingin memberikan sesuatu yang menarik buat para pembacanya, karena itu Kaltim Post tidak ingin membuat pembacanya kecewa ketika membeli surat kabar tersebut. Oleh sebab itu Kaltim Post dalam mengemas sebuah surat kabar harus memperhatikan juga bahan baku yang akan digunakan, karena Kaltim Post bukan hanya menjual isi berita saja tetapi menjual kualitas surat kabar tersebut supaya tidak mudah rusak dan tahan lama.

Bahan baku yang digunakan surat kabar Kaltim Post memiliki standar yang sama dengan surat kabar Jawa Post karena Kaltim Post sendiri berdiri dibawah naungan Jawa Post, oleh sebab itu bahan baku kertas yang digunakan dikirim langsung dari Jawa supaya kualitas surat kabar Kaltim Post sama dengan surat kabar Jawa Post. Seperti yang dikatakan Manajer Pemasaran surat kabar Kaltim Post di Kota Samarinda Bapak Lucman sebagai berikut :

“Kualitas bahan baku yang kami gunakan tidak sembarangan karena selain menjual isi berita kami juga menjual kualitas surat kabar kami supaya konsumen merasa puas saat membaca surat kabar Kaltim Post”.
(wawancara 4 Mei 2016)

Strategi Komunikasi Pemasran terhadap penempatan Harga (Price)

Kaltim Post merupakan salah satu surat kabar yang memiliki harga tertinggi diantara surat kabar lainnya yang ada di Kota Samarinda, karena dilihat dari bahan baku yang langsung dikirim dari Jawa sehingga membutuhkan biaya yang lebih mahal, selain itu tinta dan mesin cetak untuk surat kabar Kaltim Post harus

diinvestasikan, ketika saat mengalami sebuah kerusakan permasalahan sudah ada dana untuk menggantikan dengan yang lebih baik, selain itu jumlah halaman surat kabar Kaltim Post juga lebih banyak dari surat kabar lain di Kota Samarinda sekitar 40 halaman perkoran.

Meskipun harga yang diberikan Kaltim Post lebih mahal dari surat kabar lainnya di Kota Samarinda, selama ini belum pernah ada masalah atau keluhan dari konsumen ataupun pelanggan yang membeli surat kabar Kaltim Post, karena Kaltim Post menambah jumlah halamannya menjadi 40 halaman, selain itu Kaltim Post juga memberikan desain dan isi berita yang menarik sehingga dalam melakukan penjualan tidak terjadi masalah. Seperti yang di jelaskan Bapak Lucman sebagai berikut :

“Dalam menempatkan suatu harga yang pertama harus kami perhatikan adalah bahan bakunya seperti kertas, tinta, mesin buat mencetak, jadi wajar saja bila kami memberikan harga yang lebih tinggi dari surat kabar lainnya, karena semua bahan baku dan alat memerlukan biaya perawatan, harga yang kami berikan berbeda – beda misalnya buat harga jual eceran yaitu 4.000 rupiah sedangkan buat konsumen yang berlangganan langsung yaitu 115.000 rupiah, buat agen 3.300 rupiah, dan jika ada konsumen yang ingin berlangganan langsung ke kantor biasanya mendapatkan beberapa hadiah dari Kaltim Post”. (wawancara 4 Mei 2016)

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam pemilihan Tempat (Place)

Kaltim Post memilih Kota Samarinda sebagai target pemasaran dan membangun kantor keduanya setelah Kota Balikpapan. Selain merupakan Ibukota Kalimantan Timur, Kota Samarinda merupakan kawasan industri, perdagangan barang, dan jasa sehingga sangat strategis, jumlah penduduk yang ada di Kota Samarinda juga sangat banyak diantara Kabupaten lainnya yang ada di Kalimantan Timur.

Hal itu yang menjadi pertimbangan Kaltim Post dalam memilih lokasi pemasaran, karena banyaknya potensi, akses yang mudah dilalui ke berbagai daerah yang ada disekitar dan pesatnya perkembangan industri yang ada di Kota Samarinda, seperti yang dijelaskan Bapak Lucman sebagai berikut :

“Pemilihan tempat memang harus dilihat dari berbagai aspek, Kaltim Post sengaja memilih Kota Samarinda sebagai percontohan munculnya surat kabar Kaltim Post di Kalimantan Timur. Selain menjadi Ibukota Provinsi, jumlah penduduk yang banyak, jalur industri, perdagangan dan jasa, sehingga kami yakin terdapat banyak potensi pembaca surat kabar Kaltim Post”. (wawancara 4 Mei 2016)

Strategi Komunikasi Pemasaran dalam melakukan Promosi (Promotion)

Kaltim Post dalam melakukan promosi banyak faktor yang harus diperhatikan supaya tujuan yang ingin disampaikan akan tepat pada sasarannya, saat ini sudah banyak media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi seperti media elektronik, new media (website dan jejaring sosial), spanduk, brosur, untuk memperkenalkan produk yang ingin dijual kepada konsumen.

Strategi yang akan digunakan Kaltim Post harus sesuai dengan kebutuhan, sehingga dalam menyampaikan sebuah informasi bisa tepat sasaran. Saat ini Kaltim Post menggunakan beberapa strategi komunikasi pemasaran seperti *Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung, Pemasaran Langsung* untuk menginformasikan kepada konsumen dan calon konsumen supaya membeli surat kabar Kaltim Post.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneliti dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran surat kabar Kaltim Post dalam menghadapi persaingan di Kota Samarinda sebagai berikut :

1. *Product* (Produk) Kaltim Post dibuat sesuai standar yang dimiliki dengan Jawa Post, bahan baku yang di siapkan seperti kertas, tinta, mesin cetak, desain, dan isi berita sudah disiapkan sebagaimana mestinya, sehingga produk yang disiapkan sudah dapat dipasarkan ke konsumen.
2. *Price* (Harga) yang di berikan Kaltim Post sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, jumlah halaman yang ada di surat kabar Kaltim Post telah ditambah, sehingga konsumen akan terpuaskan dengan berita atau informasi yang ada di surat kabar Kaltim Post.
3. *Place* (Tempat) Kantor yang di buat Kaltim Post di Samarinda sudah sangat tepat, jumlah penduduk yang padat, kawasan industri, perdagangan barang, dan jasa membuat Kota Samarinda menjadi tempat yang cocok untuk mendistribusikan surat kabar Kaltim Post di Kota Samarinda.
4. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan Kaltim Post sudah cukup menarik, dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran seperti menggunakan *Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung, Pemasaran Langsung* sebagai cara untuk mempromosikan surat kabar Kaltim Post di Kota Samarinda.

Daftar Pustaka

- AW, Suranto, 2010. *Komunikasi Sosial Budaya.*, Graha Ilmu., Yogyakarta
- Cangara, Hafied, 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi.*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Cangara, Hafied, 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi.*, PT RajaGrafindo Persada, Jakarta

- Cangara, Hafied, 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi.*, PT RajaGrafindo Persada., Jakarta
- Effendy, Onong Uchjana, 2003. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi.*, Citra Aditya Bhakti, Bandung
- Effendy, Onong Uchjana, 2008. *Dinamika Komunikasi.*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- Effendy, Onong Uchjana, 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.*, PT. Remaja Rosdakarya., Bandung
- Fajar, Marhaeni, 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik.*, Graha Ilmu., Jakarta
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran.*, Erlangga., Jakarta
- Kennedy, Jhon E. Dan R. Dermawan Soemanagara, 2009. *Marketing Communication : Taktik dan strategi cetakan ke-3.*, PT Bhuana Ilmu Populer., Jakarta
- Kotler, Philip, 2008. *Manajemen Pemasaran.*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan., PT Prenhallindo., Jakarta
- Kotler, Philip, dan Lee Nancy, 2007. *Pemasaran Di Sektor Publik.*, PT. INDEKS
- Krisyantono, Rachmat, 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi.*, Prenada Media Group., Jakarta
- Lamb Charles W, Josheph F Hair, Carl Mcdaniel, 2001. *Pemasaran.*, PT. Salemba Emban Patria., Jakarta
- Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern.*, Cakra Ilmu., Yogyakarta
- Shimp. Terence A, 2003. *Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.*, Erlangga., Jakarta
- Soekanto, Soerjono, 2010. *Sosiologi.*, PT RajaGrafindo Persada., Jakarta
- Soemanagara, RD, 2006. *Strategi Marketing communication.*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Kualitatif.*, Alfabeta., Bandung
- Ulaksana, Uyung, 2004. *Integrated Marketing Communication.*, Pustaka Pelajar., Yogyakarta