

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN PAGI
SUMATERA EKSPRESS DALAM MEMPERTAHANKAN
PELANGGAN**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat Sarjana Strata 1
(S1) Ilmu Komunikasi Konsentrasi : Penyiaran



DISUSUN OLEH:
NIKI ANALISA
(07031181823238)

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPETENSI

**"STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN PAGI SUMATERA EKSPRESS DALAM
MEMPERTAHKAN PELANGGAN"**

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh

Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

Niki Analisa

07031181823238

Pembimbing I:

1. Dr. Retna Mahriani, M. Si.

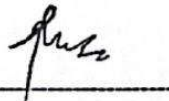
NIP. 19601209 198912 2

Pembimbing II

2. Rindang Senja Andarini, S.Ikom., M.Ikom.

NIP. 19920913 201903 2 015

Tanda Tangan



Tanggal

9-April-2023

27-Maret 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

Nip. 19640606199203 1001

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

“Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Pagi Sumatera Ekspres Dalam Mempertahankan Pelanggan”

Skripsi
Oleh :
Niki Analisa
07031181823238

Telah dipertahankan di depan penguji
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 12 April 2023

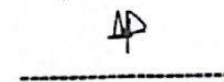
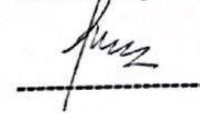
Pembimbing :

1. (Dr. Retna Mahriani, M.Si.)
(19601209 198912 2)
2. (Rindang Senja Andarini, S.Ikom., M.Ikom)
(1988021 1201903 2 011)


Penguji :

1. (Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si)
(19930905 201903 2 019)
2. (Krisna Murti, S.Ikom., M.A)
(1988072 5201903 1 010)

Tanda Tangan




Tanda Tangan



Mengetahui,

Dekan Fisip UNSRI

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Niki Analisa
NIM : 07031181823238
Tempat dan Tanggal Lahir : Banyuasin, 08 September 2000
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Pagi Sumatera Ekspres

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 25 Mei 2023
Yang membuat pernyataan,



Niki Analisa
NIM. 07031181823238

MOTTO

(...“BERBUAT BAIKLAH WALAUPUN
ORANG-ORANG SEKITAR BERBUAT TIDAK BAIK”...)

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT berkat rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis diberi kesempatan untuk menyusun laporan akhir untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata 1 sebagai Sarjan Ilmu Komunikasi di Universitas Sriwijaya.

Rasa syukur yang tak henti –hentinya penulis haturkan kepada Allah SWT karena penulis di berikan kelancaran dalam menyelesaikan laporan akhir yang berjudul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN HARIAN PAGI SUMATERA EKSPRESS DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN”**.

Dalam proses penyusunan tugas akhir (Skripsi) ini tentu saja tidak akan memberikan hasil yang maksimal apabila penulis tidak mendapatkan dukungan baik dari segi moril ataupun materil dari berbagai pihak, oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Muhammad Husni Thamrin , M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Oemar Badri Bafadhal, S. I. Kom., M. I. Kom. Selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi dan sekaligus
4. Ibu Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si Selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bantuan bimbingan, waktu, tenaga dan saran yang sangat berharga dalam proses penyusunan Proposal Penelitian ini.
5. Ibu Rindang Senja Andriani, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan waktu, tenaga, saran dan bimbingan dalam penyusunan Proposal Penelitian ini.

6. Seluruh dosen dan staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan dan bantuan demi kelancaran dalam menyelesaikan penulisan Proposal Penelitian ini.
7. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak Harian Pagi Sumatera Ekspres atas dukungan dan bantuan dalam menyelesaikan Proposal Penelitian ini.
8. Penulis ucapkan terimakasih untuk kedua orang tua penulis yaitu Bapak Arafik Hasan dan Ibu Ida Sumiati yang selalu memberikan cinta, kasih dan sayangnya, dan senantiasa mendoakan serta memberikan dukungan baik dari segi moril ataupun materil kepada penulis.
9. Terima kasih kepada saudari dan saudara kandung penulis Alif Saputra dan Aldi Ardiansyah yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan serta semangat kepada penulis.
10. Terima kasih untuk teman-teman yang telah turut berkontribusi selama kuliah (wulandari, mariam, dita, mita, suci) yang senantiasa menghibur dan memberikan semangat serta mendoakan penulis dalam kelancaran proses penyusunan Skripsi ini.
11. Terima kasih untuk teman – teman kelas A angkatan 2018, terkhusus pada Mardianti, Jeni Hendra, Pepin, desty, vhera, halimah, gilang, tahta, yang senantiasa saling memberikan dukungan dan semangat serta memberikan saran dan masukan selama proses perkuliahan sampai dengan penyusunan Skripsi ini.
12. Terima kasih untuk teman – teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 yang sudah memberikan warna dalam proses kegiatan dikampus. Dan kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama penulis menyelesaikan proses Skripsi ini, yang namanya tidak bisa di sebutkan satu – per satu. Semoga Allah SWT akan membalas kebaikan

yang telah di berikan kepada penulis, penulis menyadari bahwa Laporan akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga saran dan masukanyang konstruktif sangat dibutuhkan untuk perbaikan dimasa yang akan datang.

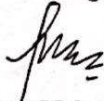
Wassalamualaikum, wr. Wb

ABSTRACT

Harian Pagi Sumatera Ekspres merupakan surat kabar lokal yang wilayah edarnya mencakup seluruh Sumatera Selatan dan merupakan media massa tertua di Sumatera Selatan. Keberhasilan Harian Pagi Sumatera Ekspres menempatkan posisi pada pasar membuat keberadaan berhasil membentuk brand value kepada para pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Harian Pagi Sumatera Ekspres dalam mempertahankan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif-kualitatif yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memaknai fenomena dari sekelompok orang atau beberapa individu guna menjawab suatu permasalahan sosial atau kemanusiaan dengan melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan berbagai pertanyaan, mengumpulkan data, menganalisis data secara induktif kemudian menafsirkan makna dari data yang diperoleh. Berdasarkan hasil terhadap data yang telah dikumpulkan, dapat disimpulkan bahwa Harian Pagi Sumatera Ekspres telah menggunakan bauran strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dalam menjalankan bisnis perusahaannya dengan pemilihan strategi pada masing-masing dimensi menyesuaikan tujuan dan sasarannya masing-masing. Pemanfaatan *public relations* menjadi penting untuk dioptimalkan hal tersebut mengingat Harian Pagi Sumatera Ekspres perlu mempertahankan reputasi dan eksistensinya di kalangan masyarakat melalui keterbukaan untuk terlibat aktif dalam berbagai event masyarakat atau mengadakan program yang meninggalkan kesan pada khalayak.

Keyword : Harian Pagi Sumatera Ekspres, Koran Daerah, Komunikasi Pemasaran Terpadu

Pembimbing I



Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP.19601209 198912 2 001

Pembimbing II



Rindang Senja Andriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.1988021 1201903 2 011

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



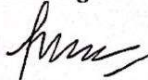
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Harian Pagi Sumatera Ekspres is a local newspaper whose distribution area covers all of South Sumatra and is the oldest mass media in South Sumatra. The success of Harian Pagi Sumatera Ekspres in positioning itself in the market makes its presence successful in establishing brand value for its customers. This study aims to find out how the marketing communication strategy of Harian Pagi Sumatera Ekspres in retaining customers. The research method used in this study is a descriptive-qualitative method used to investigate and interpret phenomena from a group of people or several individuals to answer a social or humanitarian problem by involving important efforts, such as asking various questions, collecting data, analyzing data systematically. inductive then closes the meaning of the data obtained. Based on the results of the data that has been collected, it can be interpreted that the Harian Pagi Sumatera Ekspres has used a mix of integrated marketing communication strategies (IMC) in running its company's business with the selection of strategies in each dimension adjusting the goals and objectives of each. The use of public relations is important to prioritize this considering that the Harian Pagi Sumatera Ekspres needs to maintain its reputation and existence among the community through being actively involved in various community events or holding programs that leave an impression on the public.

Keyword : Harian Pagi Sumatera Ekspres, Local Newspaper, Integrated Marketing Communication

Pembimbing I



Dr. Hj. Retna Mahriani, M.Si
NIP.19601209 198912 2 001

Pembimbing II



Rindang Senja Andriani, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.1988021 1201903 2 011

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penulisan	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Pagi Sumatera Ekspres.....	10
2.2.1 Strategi Komunikasi	10
2.2.2 Strategi Komunikasi Dalam Mendukung Pemasaran.....	11
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	16
2.3 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu	17
2.4 Komunikasi Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan	23
2.5 Mempertahankan Pelanggan.....	26
2.6 Alur Pemikiran.....	29

2.7 Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Definisi Konsep	35
3.3 Fokus Penelitian.....	36
3.4 Analisis	37
3.5 Informan	37
3.6 Data dan Sumber Data	38
3.6.1 Data Primer	38
3.6.2 Data Sekunder	39
3.7 Teknik Pengumpulan Data	39
3.8 Teknik Keabsahan Data	43
3.9 Teknik Analisis Data	43
BAB IV GAMBARAN UMUM.....	45
4.1 Sejaah Singkat Harian Pagi Sumatera Ekspres	45
4.2 Kondisi Fisik dan Sosial	48
4.3 Visi dan Misi Harian Pagi Sumatera Ekspres	49
4.4 Struktur Organisasi Harian Pagi Sumatera Ekspres	49
BAB V HASIL DAN PEMBAHSAN.....	50
5.1 Penerapan Strategi IMC Pada Harian Pagi Sumatera Ekspres.....	50
5.1.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	51
5.1.2 <i>Sales Promotion</i>	57
5.1.3 <i>Public Relations</i>	60
5.1.4 <i>Personal Selling</i>	63
5.1.5 <i>Direct Marketing</i>	66
5.2 Penerapan Strategi IMC Dalam Mempertahankan Pelanggan Harian Pagi Sumatera Ekspres	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	74
6. 1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 SURVEI REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2022	7
Gambar 5.1. Bentuk Brosur cetak yang menjadi bagian dalam strategi pemasaran Harian Pagi Sumatera Ekspres	53
Gambar 5.2. Spanduk Harian Pagi Sumatera Ekspres di JembatanPenyebrangan Orang (JPO) Jl. Kol. H. Burlian.....	54
Gambar 5.3. Kegiatan dan Kerjasama event Harian Pagi Sumatera Ekspres untuk membentuk <i>brand awarness</i> di kalangan masyarakat	63
Gambar 5.5. <i>Field Selling</i> yang dilakukan Harian Pagi Sumatera Ekspresdengan membuka <i>tenant</i> pada kegiatan event	65
Gambar 5.6. Gambar Harian Pagi Sumatera Ekspres pada platformpenerbit dalam bentuk digital myedisi.com	67

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Strategi Periklanan Yang Dilakukan Harian Pagi Sumatera Ekspres	57
Tabel 5.2 Pembagian Kategori Periode Berlangganan	59
Tabel 5.3 Pembagian Jumlah Kupon Undian Berdasarkan Periode Berlangganan.....	59
Tabel 5.4 Rangkuman Hasil Wawancara	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kondensasi Data.....	79
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara.....	86

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri media telah memasuki tantangan baru sejak media baru (New Media) masuk dan hadir dalam dunia teknologi dan informatika. Diketahui kemajuan teknologi dan informatika sangat mendukung penyebaran informasi yang lebih cepat dan dapat menjangkau daerah yang jauh dengan lebih singkat. Media cetak seperti surat kabar, majalah, bersaing dengan new media dalam persebaran informasi. Perkembangan pesat bukan hanya terjadi pada bagian industri namun juga pada perusahaan media. Perubahan pada pola dan konsep suatu media, khususnya media komunikasi pada khalayak media telah mengalami perkembangan yang sangat drastis.

Perkembangan media komunikasi massa yang awalnya hanya bisa mengandalkan visual, yaitu berupa surat kabar kini mulai berubah ke alat yang lebih efektif dan efisien, yaitu telepon seluler. Menurut Gemiharto (2015) telepon seluler yang sudah menerapkan teknologi 4G LTE mampu mengakses segala bentuk komunikasi nirkabel dan media massa yang ada.

Tidak dapat dipungkiri persaingan dalam bidang industri media dituntut untuk dapat mengemas dan menyajikan produk informasi yang lebih berinovasi dan canggih dan tetap memiliki nilai kualitas yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen, mengingat media informasi sudah menjadi konsumsi publik Era saat ini. Dalam bidang informasi, menguasai segmentasi pasar merupakan persaingan ketat yang terjadi di kalangan perusahaan karena masyarakat penikmat informasi menjadikan berita sebagai kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa diabaikan keberadaanya.

Beberapa ahli media pun turut berpendapat bahwa akan ada perubahan dahsyat pada media massa khususnya jurnalistik media cetak. Internet berperan besar pada perubahan tersebut. Internet mampu mengalihkan minat masyarakat dan pergeseran yang signifikan pada koran (surat kabar). Pada era yang serba instan ini membuat masyarakat memilih untuk lebih mengakses informasi melalui media online dan jejaring sosial dibandingkan dengan

membeli koran (surat kabar). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode tahun 2019-2020 penggunaan internet di Indonesia sebesar 196,7 juta jiwa (APJII,2020)

Dampak buruk dari kehadiran media online mengakibatkan perusahaan-perusahaan media cetak mengalami kemunduran dan berakhir tutup tercatat sejak tahun 2010 (Khaer et al., 2021). Pada tahun 2014, Harian Soccer menutup perusahaannya, tahun 2015 Media Cetak Harian Bola dan Jakarta Globe tutup, disusul pada tahun 2016 tutupnya Media Cetak Sinar Harapan. Berlanjut majalah Fortune, Chip dan Jeep, media cetak harian, mingguan, bulanan, dan terakhir koran harian lokal juga turut tutup karena ketatnya persaingan dan perubahan pola hidup manusia.

Berdasarkan hasil laporan *We Are Social*, mengungkapkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada Januari 2022 tumbuh sebesar 12,35% dari tahun lalu. Lebih tepatnya jumlah pengguna aktif media sosial pada awal 2022 adalah sebanyak 191 juta orang, sedangkan pada 2021 sebesar 170 juta orang. Berdasarkan data tersebut terlihat jelas bahwa media online (internet) telah membuat kebudayaan baru bagi masyarakat, yang dulunya mendapatkan informasi dari koran (surat kabar) kini beralih ke media online (internet). Berkat masuknya media online kini masyarakat dengan lebih cepat dan mudah mendapatkan informasi dibandingkan surat kabar yang memakan waktu cukup lama dan butuh transportasi. Maka dari itu masyarakat mengalami perubahan pola dan budaya yang signifikan dalam mendapatkan informasi.

Media massa tertua di masyarakat yaitu koran (surat kabar). Menurut Corantos (Abdul Halik, 2013) Surat kabar menjadi media informasi yang paling terkena dampak buruk dari revolusi teknologi yang saat ini semakin maju. Kedatangan media informasi yang bisa menghasilkan audio bahkan bisa juga dilihat dari visual ternyata lebih menarik masyarakat. Dunia teknologi mengalami perubahan drastis yang saat ini telah kedatangan kecanggihan baru, yaitu internet semakin menyisihkan kehadiran koran (surat kabar). Hal ini sesuai dengan data Nielsen pada tahun 2017 yang menyatakan bahwa jumlah masyarakat yang membaca media cetak hanya 8% (4,5 juta) sedangkan jumlah pembaca media digital sebesar 11% (6 juta).

Informasi yang berkualitas tentu merupakan hal yang penting untuk sangat

diperhatikan, tak hanya kualitas informasi, namun komunikasi pemasaran juga sangat penting dalam keseluruhan misi pemasaran. Relasi, modal besar, produk dan pikiran yang jenius saja tidak cukup untuk menarik pembeli, Maka dari itu diperlukannya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran penting untuk dilakukan secara terus menerus, hal ini untuk memastikan kondisi dan kebutuhan pelanggan. Komunikasi pemasaran harus berinovasi dan melakukan perkembangan untuk mendukung proses kelangsungan hidup media. Komunikasi pemasaran mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk, apabila komunikasi pemasaran berjalan dengan lancar atau bahkan berhasil sesuai tujuan, maka dapat diperkirakan pendapatan yang didapat akan bisa mencukupi kebutuhan media.

Komunikasi pemasaran terdiri dari sebuah riset program yang terorganisir, desain produk, pengemasan, penetapan harga, promosi dan distribusi. Tujuannya adalah untuk menarik dan memuaskan pelanggan dalam jangka panjang agar dapat mencapai tujuan ekonomi organisasi. Tanggung jawab dasarnya adalah membangun dan memelihara suatu pasar barang dan jasa. Kegiatan komunikasi pemasaran dibutuhkan dalam perusahaan sebagai upaya menarik minat masyarakat untuk melakukan transaksi atau mengunjungi tersebut. Khususnya di kota Palembang Harian Pagi Sumatera Ekspres yang mana salah satu media surat kabar terbesar dan tertua di Sumatera Selatan dibandingkan dengan media cetak lain di Sumsel, di antaranya Tribun Sumsel, Sriwijaya Post, Palembang Post, Palembang Ekspres, Radar Palembang, Harian Berita Pagi, Seputar Indonesia Sumatera Selatan, Suara Nusantara, Media Sumatera, Suara Sriwijaya, Transparan dan lain-lain.

Komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan menjadi penentu sukses pemasaran. Melalui komunikasi pemasaran pemilik atau industri dapat berkomunikasi dengan para konsumen. Dalam kajian komunikasi pemasaran saat ini telah terjadi tren aplikasi dengan istilah komunikasi terpadu (integrated marketing communication/IMC), yang merupakan salah satu perkembangan penting dalam dunia pemasaran.

IMC (integrated marketing communication) merupakan sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai dunia dan di berbagai jenis organisasi pemasaran. Seperti yang dikatakan Don Schultz, pencipta IMC; "Integrasi sangat masuk akal bagi mereka yang merencanakan sukses di pasar abad 21. Pemasar, komunikator,

dan perusahaan-perusahaan yang memiliki merek tidak lagi mempunyai pilihan lain”.

Integrated Marketing Communication (IMC) memadukan fungsi-fungsi pemasaran seperti advertising, personal selling, sales promotion, dan public relation guna untuk menciptakan suatu brand relationship yang baik, maka diperlukan penciptaan brand message yang baik pula. Untuk memelihara brand relationship diperlukan sinergitas antara fungsi-fungsi pemasaran dengan baik, sehingga pelanggan akan memilih produk kita, dan akan meningkatkan penjualan serta perolehan keuntungan.

Kegiatan IMC ini mengacu kepada komunikasi mengamati pemasaran modern. Strategi ini memfasilitasi proses pertukaran nilai dan perkembangan hubungan dengan pembeli melalui cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan pembeli, yang dilanjutkan dengan mengembangkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli dan menawarkan produk tersebut pada harga yang diterapkan oleh suatu industri atau penjual sesuai dengan kondisi pasar pada segmentasinya. Hal ini dilakukan agar mendapat respon yang ingin diinginkan oleh pasar sasaran. Maka dari itu perlunya Harian Pagi Sumatera Ekspres menggunakan IMC yang merupakan gabungan dari beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang dijual guna memenuhi target angka penjualan.

Untuk dapat menjangkau para pelanggan yang mutlak perumusan strategi komunikasi pemasaran sangat diperlukan. Disinilah peranan strategi komunikasi pemasaran terpadu Harian Pagi Sumatera Ekspres mempertahankan pelanggan mereka. Komunikasi pemasaran berfokus pada hubungan dan pertukaran pelanggan. Hasil dari komunikasi pemasaran adalah transaksi, yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan yang terkait. Maka dari itu, elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran Harian Pagi Sumatera Ekspres dikatakan penting dan sangat diperhatikan untuk mempertahankan pelanggan. Kegiatan tersebut dilakukan secara terus menerus diiringi dengan publisitas yang signifikan agar jumlah pelanggan tidak menurun.

Harian Pagi Sumatera Ekspres sudah berkonvergensi dengan banyak media agar media-media yang dikonvergensi oleh pihak Harian Pagi Sumatera Ekspres ini lebih terorganisir maka dibentuklah Sumatera Ekspres Group (Sumeks Grup). Sumeks Grup menjadi induk dari media-media dibawahnya.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Doni, Humas Harian Pagi Sumatera Ekspres diperoleh data bahwa Harian Pagi Sumatera Ekspres melebarkan sayapnya dengan mengakuisisi koran-koran daerah. Tercatat hingga saat ini Harian Pagi Sumatera Ekspres telah berhasil menghadirkan 17 anak perusahaan yang tersebar di beberapa kota dan kabupaten di Sumatera Selatan di bawah naungan Sumeks Group. Hasil konvergensi berupa media informasi yang telah dihasilkan dari Harian Pagi Sumatera Ekspres sendiri yaitu Sumeks.co yang berada di portal berita online dan channel Youtube Sumeks co TV yang menayangkan paket berita (news package) mengenai isu-isu terkini.

Sumeks.co merupakan koran online dari Harian Pagi Sumatera Ekspres yang dapat dibaca masyarakat secara gratis melalui pencarian google. Sumeks.co pertama kali hadir pada 2015 dengan nama awal Sumeks.co.id namun diganti pada tahun 2018 menjadi Sumeks.co. Hingga saat ini Sumeks.co semakin mengalami kemajuan. Hal ini bisa dilihat dari pengunjung harian mencapai 250.000 per hari pada bulan Mei dan grafik pengunjung cenderung meningkat setiap harinya. Kelebihan dari koran online Sumeks.co ini selain tidak berbayar atau gratis namun juga menyajikan berita yang cepat dan akurat.

Harian Pagi Sumatera Ekspres merupakan surat kabar lokal yang menyediakan isi berita secara lengkap dan mendalam atau faktual. Harian Pagi Sumatera Ekspres pun menyediakan nilai jual yang lebih tinggi dibandingkan dengan media cetak lainnya di Sumatera Selatan seperti Tribun Sumsel, Sriwijaya Post, Palembang Post, Palembang Ekspres, Radar Palembang, Harian Berita Pagi, Seputar Indonesia Sumatera Selatan, Suara Nusantara, Media Sumatera, Suara Sriwijaya, Transparan dan lain-lain. Berdasarkan keterangan dari Ahmad Rosidi, Manajer Pemasaran Harian Pagi Sumatera Ekspres diperoleh data bahwa Jumlah pelanggan Harian Pagi Sumatera Ekspres versi digital 5.600 pengguna.

Harian Pagi Sumatera Ekspres merupakan surat kabar lokal yang wilayah edarnya mencakup seluruh Sumatera Selatan dan merupakan media massa tertua di Sumatera Selatan. Dengan keberhasilan menempatkan posisi pada pasar membuat keberadaan Harian Pagi Sumatera Ekspres berhasil membentuk brand value kepada para pelanggannya (Dede, 2006). Sehingga peneliti tertarik mencari tahu tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Pagi Sumatera Ekspres sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan media-media surat kabar lokal maupun surat kabar nasional dalam perebutan pasar.

Dari uraian tersebut, diperoleh beberapa alasan untuk penulis melakukan penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Pagi Sumatera Ekspres Dalam Mempertahankan Pelanggan” yaitu:

1. Harian Pagi Sumatera Ekspres merupakan media massa terbesar dan tertua di Provinsi Sumatera Selatan.

Sebagai media massa terbesar dan tertua di Provinsi Sumatera Selatan yang terbit perdana di bawah naungan manajemen Jawa pos Group pada tanggal 11 Juni 1995 tentunya Harian Pagi Sumatera Ekspres memiliki kualitas tersendiri dibandingkan media massa lain yang ada di Provinsi Sumatera Selatan. Selain itu, Harian Pagi Sumatera Ekspres juga memiliki lebih banyak pengalaman serta surat kabar pun telah banyak diterbitkan oleh Harian Pagi Sumatera Ekspres dibandingkan media massa lainnya. Sesuai dengan mottonya yaitu “Terbaru dan Terpercaya” Harian Pagi Sumatera Ekspres berkeinginan untuk menjadi surat kabar terdepan yang jujur, jernih, bermutu, dan paling berpengaruh di Provinsi Sumatera Selatan. Oleh karena itu, Harian Pagi Sumatera Ekspres memiliki strategi pemasaran *public relation* dan advertising untuk meningkatkan kualitas, kebaruan dan kepercayaan agar mottonya terwujud dan tetap dibaca oleh pelanggan serta diminati masyarakat Sumatera Selatan di tengah perkembangan media massa yang ada di Provinsi Sumatera Selatan.

2. Adanya perubahan pola budaya masyarakat dalam mendapatkan informasi.

Teknologi di dunia mengalami perkembangan yang sangat pesat dan semakin canggih, sehingga menimbulkan efek besar dalam kehidupan. Penemuan teknologi yang baru dan semakin canggih membuat masyarakat beralih dalam mendapat informasi. Masyarakat yang dulunya saat ingin mengetahui informasi harus menunggu lama dan bersabar hingga berhari-hari karena surat kabar yang harus diproduksi terlebih dahulu dalam penerbitannya yang memakan waktu, kini telah beralih ke teknologi yang telah menyediakan informasi secara efektif dan efisien. Teknologi yang canggih seperti internet telah menimbulkan adanya perubahan pola budaya dalam kehidupan masyarakat. Terkhusus dalam pola tingkah laku masyarakat seperti ditempa untuk menjadi manusia yang instan, salah satunya dalam hal mendapatkan informasi.

Pola arus komunikasi dan informasi di masyarakat pun terjadi perubahan. Konsumsi

masyarakat dalam mengakses berita berita dan media terjadi pergeseran. Reuters Institute Digital News Report mengeluarkan hasil kajian tahun 2022 yang mengambil negara Indonesia sebagai salah satu tempat penelitiannya. perubahan budaya masyarakat dalam mengakses informasi bisa dilihat dari survei yang dilakukan Reuters Institute Digital News Report, yang tertuang dalam gambar berikut ini.



Gambar 1.1 SURVEI REUTERS INSTITUTE DIGITAL NEWS REPORT 2022

Sumber: <https://infografiskompas.com>

Berdasarkan survei yang dilakukan Reuters dan Universitas Oxford pada tahun 2022, diketahui bahwa semakin banyak masyarakat yang mengakses berita dari media sosial, termasuk di Indonesia. Diketahui bahwa ada 68 persen masyarakat Indonesia yang mengakses berita dari media sosial. Perubahan yang dulunya masyarakat dalam mendapatkan informasi lebih ke media cetak sekarang berubah ke media sosial atau internet. Dengan adanya perubahan pola budaya masyarakat dalam mendapatkan informasi tersebut, Harian Pagi Sumatera Ekspres mengalami penurunan produksi oplah. Berdasarkan wawancara dengan Ahmad Rosidi, Manager Pemasaran Harian Pagi Sumatera Ekspres diperoleh data bahwa terjadi penurunan produksi oplah, yang biasanya memproduksi 85.000 oplah kini turun menjadi 70.000 oplah perhari.

3. Adanya penurunan jumlah iklan dalam pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Nursery selaku General Manager Harian Pagi Sumatera Ekspres yang dilakukan pada 10 Agustus 2022, Harian Pagi Sumatera Ekspres memiliki target penjualan kolom iklan yang telah ditetapkan dalam setiap tahunnya yaitu sebesar 10%. Ada sekitar 10 orang freelance atau marketing account executive yang siap untuk menawarkan pemasangan iklan pada masyarakat. Selain itu, Harian Pagi Sumatera Ekspres memiliki 6 (enam) agen atau biro untuk pemasangan iklan, yaitu; Biro Cindo, Biro Mega Ad, Biro Musi Raya, Biro Ares Adv, Biro Skanak dan Biro Triguna yang akan memudahkan pihak yang ingin memasang iklan di Harian Pagi Sumatera Ekspres. Namun, meskipun Harian Pagi Sumatera Ekspres menjadi salah satu harian atau surat kabar terbesar di pulau Sumatera, jumlah pemasangan kolom iklan tidak mengalami kenaikan yang sangat signifikan untuk beberapa tahun terakhir. Hal itu tentu saja akan berpengaruh pada target pendapatan yang diinginkan. Hal itu juga yang membuat peneliti tertarik meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan di Harian Pagi Sumatera Ekspres.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti paparkan tersebut, maka rumusan masalah yang dapat diambil untuk penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Pagi Sumatera Ekspres Dalam Mempertahankan Pelanggan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Pagi Sumatera Ekspres Dalam Mempertahankan Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis kepada pembaca.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkaya bidang studi ilmu komunikasi khususnya yang berbasis pada pengembangan kajian broadcasting terkait bidang

media.

2. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Penulis berharap penelitian ini mampu menambah wawasan pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada perusahaan media konvensional Harian Pagi Sumatera Ekspres.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan minat baca masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agustrijanto. 2001. Copywriting : Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Caywood, C., D.E. Schultz, & P Wang. 1991. Integrated marketing communications. Illionis : Northwestern University Medill School of Journalism
- Duncan, T.R. 2002. IMC : Using advertising and promotion to build brands. New York: McGraw-Hill
- Floor, K, J, M, G., Van Raaij, W, F. 2011. Marketing communication strategy (1st ed.). Houten: Noordhoff Uitgever
- Kotler, P. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta. : Erlangga
- Kotler, P. 2008. Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed).Jakarta, Indonesia: Erlangga
- Miles, Saldana, & Huberman. 2014. Qualitative Data Analysis. America: SAGE Publications
- Pass, C. Lowes, B, Pendleton, A, & Chadwick, L.1999. Collins Dictionary of Business 2nd Edition. New York : Harpercollins Pub.Ltd.
- Percy, L. 2008. Strategic integrated marketing communication : theory and practice. Oxford : Butterworth – Heinemann
- Peter, J, P., Donnelly, J,H. 2001. Preface to marketing management (8th ed.). The McGraw-Hill
- Pickton, D., Broderick, A. 2005. Integrated marketing communications. Harlow: Prentice Hall
- Pujiyanto. 2013. Dialektika Estetik Desain Periklanan. Malang : Surya Pena Gemilang.
- Purwanto, I. 2008. Manajemen Strategi. Bandung, Indonesia: Erlangga
- Schultz, D., Patti, C, H., Kitchen, P, J. 2013. The evolutions of integrated marketing communications. Routledge Ltd – M.U.A.
- Shimp, Terence. 2003. Periklanan Promosi. Jakarta : Erlangga, 2003.
- Subandi, 2011, Deskriptif Kualitatif Sebagai Satu Metode Dalam Penelitian Pertunjukan.

- Jurnal "Harmonia" Vol. 11 No. 2. Moelong. Lexy J, 2014, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sunarto. 2004. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : UST Press, 2004.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Offset, 2004.

Jurnal

- Anugrah, C. (2014). The role of marketing public relations in cognitive decision making process through the enhancement of brand awareness. *Jurnal Interact*, 3(1), 1-14.
- Belch, G. E., Belch, M. A. 2007. Evaluating the effectiveness of element of integrated marketing communications : A review of research. [online] Available at : http://cbawb.sdsu.edu/imc/abstractive/ae_effect-imc.17-19
- Blattberg, R. C., Briesch. R, A. 2012. Sales promotions. *Research Gate* [online]. 2-3
- Ekhlas, A., Maghsoodi, V., Mehmanesh, S. 2012. Determining the integrated marketing communications tools for different stages of customer relationship in digital era. *Internasional journal of information and electronic engineering*. 2(5). 761-764.
- Duncan and Caywood. 1996. The concept process and evolution of integrated marketing communication.
- Fiskal, P. A., Studi, P., Komunikasi, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Sriwijaya, U. (2021). *KONVERGENSI MEDIA HARIAN PAGI*. 1.
- Gemiharto, Ilham. 2015. Teknologi 4G-LTE dan Tantangan Konvergensi Media di Indonesia., *Jurnal Kajian Komunikasi*, hal. 212-218.
- Khaer, A., Khoir, N., & Hidayati, Y. A. (2021). Senjakala Media Cetak: Tantangan Jurnalisme Cetak di Era Digital. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, Dan Humaniora*, 2(3), 324-331. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v2i3.3080>
- Raco, J. (2018). Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Rismayanti, R. (2013). *Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah*

Bernyanyi. 253-266.

Sakti, M. B. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Duta Masyarakat dalam Mempertahankan Pelanggan. 1-146

Solichan, Nur, 2016, “Strategi Komunikasi Ikatan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Indonesia Untuk Literasi Media Pada Masyarakat Surabaya”, dari prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya berjudul.

Publikasi

APJII, B. (2020). Apjii. In Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (Vol. 74, p. 1). <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>