

---

## **STRATEGI PEMASARAN MEDIA INDONESIA UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN SPACE IKLAN DI WEBSITE MEDIAINDONESIA.COM DI ERA DIGITAL**

Yudi Prasetyo  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara  
yudiprasetyo10@gmail.com

Eko Harry Susanto  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Tarumanagara

*Masuk : 07-12-2019 , revisi : 20-12-2019 diterima untuk diterbitkan : 20-12-2019*

---

**Abstract :** The purpose of this research is to find out the efforts made by Koran Media Indonesia in facing the digital era by making new innovations in the digital world, namely making the website [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com) so that the readers of Media Indonesia are growing and clients are still willing to advertise in Media Indonesia both in Print or online. The benefit of this research is to be able to provide information, views and advice for companies engaged in print and advertising media such as Indonesian media, so that Media Indonesia can still get revenue other than Media Indonesia newspaper sales, and also from companies that advertise in Media Indonesia both in print and online. From the research results, it shows that the marketing strategy from [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) is more appropriate to use product development, market penetration and market development strategies. With these results, [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) is advised to utilize resources, internal and external strengths, as well as opportunities and threats to further develop products, market penetration and market development. If the strategy has been successfully carried out, it is hoped that the objectives of the company will be achieved, namely by adding revenue to the company.

**Keywords :** Marketing Strategy, Product Development, Sales Profits, Human Resources.

**Abstrak :** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui usaha yang dilakukan Koran Media Indonesia dalam menghadapi era digital dengan membuat inovasi baru di dunia digital yaitu membuat website [www.mediaindonesia.com](http://www.mediaindonesia.com) supaya pembaca Media Indonesia semakin bertambah dan klien-klien tetap mau beriklan di Media Indonesia baik di Cetak maupun online. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk dapat memberikan gambaran informasi, pandangan dan saran bagi perusahaan yang bergerak di media cetak dan periklanan seperti media indonesia, sehingga Media Indonesia tetap bisa mendapatkan revenue selain dari penjualan koran Media Indonesia, dan juga dari perusahaan yang beriklan di Media Indonesia baik di cetak maupun Online. Dari Hasil Penelitian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dari [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) lebih tepat menggunakan strategi pengembangan produk, penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Dengan hasil ini maka [mediaindonesia.com](http://mediaindonesia.com) disarankan untuk memanfaatkan sumber daya, kekuatan internal dan eksternal, serta peluang dan ancaman untuk lebih mengembangkan produk, Penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Jika strategi tersebut sudah berhasil dilakukan maka diharapkan tujuan dari perusahaan akan tercapai yaitu dengan penambahan revenue untuk perusahaan.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Pengembangan Produk, Keuntungan Perusahaan, Sumber Daya Manusia.

## Pendahuluan

Perusahaan yang bergerak di bidang jurnalistik dan media juga harus mampu beradaptasi dari dunia digital. Ini dilakukan karena kecenderungan pembaca saat ini mulai berubah, dari yang konvensional menjadi lebih modern dengan lahirnya portal-portal berita berbasis internet.

Dalam melakukan strategi pemasaran tentunya ada hal-hal yang perlu diupayakan dalam penetrasi ke dunia digital, dan pentingnya suatu perusahaan memahami strategi pemasaran di dunia digital, sehingga strategi yang dijalankan menghasilkan output yang maksimal untuk perusahaan. Di era Digital saat ini Media Cetak seperti koran terus mengalami penurunan baik dari segi pembacaan juga dari sisi revenue perusahaan. Bagi perusahaan yang bergerak di media cetak seperti koran sekarang banyak yang berpindah ke media online. Tentunya ini disadari oleh Media Indonesia. Dengan adanya penurunan pendapatan terbesar media cetak, dengan ini peneliti ingin mengetahui bagaimana upaya dari Media Indonesia harus untuk bisa menyesuaikan situasi di era digital agar tetap bisa mendapatkan revenue dan tidak ditinggalkan oleh konsumen pembaca Media Indonesia.

## Kajian Teori

Strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2012) adalah suatu pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Strategi pemasaran berisi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pemasaran.

Kamunikasi Massa melalui pemikiran Susanto (2018), komunikasi massa umumnya memfokuskan pada struktur media, hubungan media dan masyarakat, hubungan antara media dan khalayak, aspek budaya dari komunikasi massa, serta dampak atau hasil komunikasi massa terhadap individu maupun kelompok. Relasi antara media massa dengan khalayak menjadi semakin dinamis sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi, yang mendorong penyebaran informasi kepada khalayak menjadi lebih fleksibel.

Menurut Susanto (2018) media massa, selain membawa pesan persuasi, sudah melekat dalam kehidupan masyarakat modern dan dianggap sebagai sumber berita maupun hiburan yang dibutuhkan.

Menurut Suranto (2010) pengertian media cetak adalah segala barang cetak yang dipergunakan sebagai sarana penyampaian pesan seperti yang sudah disebutkan sebelumnya macam-macam media cetak pada umumnya. Sedangkan media elektronik menurut Susanto (2018) media massa berbasis internet menjadi suatu kecenderungan kuat untuk meraih khalayak luas. Dengan dukungan internet, media massa menghasilkan media baru dalam bentuk media siber, yang lebih progresif dan interaktif dalam pemberitaan dan penyebaran informasi. Media elektronik adalah suatu alat yang digunakan sebagai perantara untuk menginformasikan suatu hal atau masalah kepada masyarakat dalam bentuk elektronik.

Setiap perusahaan pastinya mempunyai sebuah proses masing-masing, dimana dalam merumuskan dan mengimplementasikan manajemen strateginya, tetapi terlepas dari beberapa perbedaan, dasar dari model-model yang dipergunakan untuk dapat menganalisa operasi manajemen strategis memiliki persamaan. Karena adanya kesamaan diantara berbagai model yang mewakili berbagai pandangan-pandangan terkemuka dibidang manajemen strategi.

Analisa SWOT (Strength, Weakness, Opportunity and Threats) dibutuhkan untuk meneropong peneliti terkait perusahaan yang akan diteliti. Analisa SWOT dilakukan untuk menganalisa Peluang dan ancaman di lingkungan eksternal, serta kekuatan dan ancaman di lingkungan internal perusahaan.

Landasan teknik juga dilakukan oleh peneliti untuk meneropong perumusan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu berdasar kerangka kerja perumusan strategi, yang pengerjaannya terbagi dalam tiga tahap yaitu pertama tahap menginput (*input stage*), kedua tahap pencocokan (*matching stage*) dan tahap ketiga yaitu tahap keputusan (*Decision Stage*)

## Metodologi

Metode penelitian yang dilakukan yaitu meliputi jenis dan penelitiannya, sumber pengumpulan data dari objek yang akan diteliti, dan metode analisisnya terkait objek yang diteliti yaitu Mediaindonesia.com. Pada tahap ini metodologi penelitian yang dilakukan menggabungkan antara data kualitatif dan kuantitatif. Data diperoleh dari langsung di lapangan seperti wawancara pihak-pihak yang berkepentingan dan peneliti juga memakai data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara mendalam (*indepth review*) yaitu secara tatap muka langsung dan juga melalui internet untuk memperoleh deskriptif yang jelas mengenai strategi yang digunakan dengan bantuan instrument penelitian, berupa wawancara mendalam yang telah ditentukan dan beberapa *quotioner* guna melengkapi hasil penelitian.

Dalam menentukan penelitian kualitatif untuk menjelaskan penentuan strategi utama dalam perusahaan digunakan beberapa metode dengan menggunakan beberapa matriks, yang dapat dibagi menjadi beberapa tahapan metode yang digunakan adalah tahap analisis lingkungan eksternal dan internal, dilanjutkan dengan tahap masukan (Input stage) dengan menggunakan matriks IFE, EFE dan CP. Setelah itu, dilakukan tahap pencocokan (matching Stage) dengan menggunakan matriks SWOT, IE dan GS. Tahap ini dapat dilihat dari tabel di berikut ini:

TAHAP 1: TAHAP MASUKAN		
Matriks IFE	Matriks EFE	Matriks CP
TAHAP 2: TAHAP PENCOCOKAN		
Matriks SWOT	Matriks IE	Matriks GS
TAHAP 3: TAHAP KEPUTUSAN		
Matriks QSP		

Fungsi dari Matrik IFE (Internal Matrix Evaluation) adalah untuk menilai dan mengevaluasi faktor-faktor internal yaitu kekuatan (Strength) dan Kelemahan (Weakness) perusahaan terhadap fungsi-fungsi bisnisnya. Matriks EFE (External Matrix Evaluation) adalah untuk mengevaluasi strategi yang mencakup kondisi eksternal perusahaan yang mencakup kondisi politik, pemerintah, aspek legal, teknologi, dan pesaing. Matriks EFE adalah alat pengukuran yang baik untuk menggambarkan dan memprioritaskan sebuah peluang (Opportunity) dan juga ancaman (Threats) yang dihadapi industri perusahaan.

Matriks CP merupakan tahap selanjutnya dalam penelitian kali ini. Matrik CP merupakan sebuah matriks yang fungsinya untuk mengidentifikasi perusahaan dengan kompetitor (bidang usaha yang sama) yang dilihat dari berbagai aspek seperti kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) atau di singkat SWOT.

Tahap pencocokan dimana tahap yang melakukan berbagai kompilasi antara faktor internal dan eksternal, untuk melakukan generalisir strategi alternatif yang layak. Pada tahap ini akan digunakan beberapa matriks yaitu matriks SWOT dan matriks Strategi. Hasil dari tahap ini akan mempengaruhi untuk tahap selanjutnya. Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting untuk membantu perusahaan mengembangkan empat jenis strategi yaitu: Strategi SO (*Strenght – Opportunities*), Strategi WO (*Weakness – Opportunities*), Strategi ST (*Strenght – Threats*), Strategi WT (*Weakness – Threats*). Di dalam proses pencocokan beberapa faktor-faktor eksternal dan internal utama yang ada dalam suatu perusahaan atau organisasi merupakan salah satu bagian tersulit yang dapat mengembangkan matriks SWOT, untuk menciptakan suatu strategi alternatif untuk perusahaan atau organisasi.

Matriks IE (Internal - External) ini adalah penggabungan antara dua matriks IFE dan EFE yang menghasilkan matriks Internal-Eksternal yang berisi 9 (Sembilan) macam sel yang memperlihatkan kombinasi total nilai terbobot dari matriks-matriks IFE dan EFE. Tujuan dari penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat yang lebih spesifik.

Pada tahap keputusan menggunakan teknik analitis matriks QSP (Quantitative Strategic Planning Matrix) atau lebih dikenal dengan QSPM. Matriks ini sebagai penentu strategi alternatif. QSPM digunakan sebagai alat untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif, berdasar faktor-faktor keberhasilan penting dalam internal maupun eksternal perusahaan.

### Pembahasan

Berdasarkan analisa SWOT, maka yang menjadi kekuatan di mediaindonesia.com adalah 1) Pemodalannya yang kuat, 2) *Brand Image* yang kuat, hal ini di topang dari Brand Image Koran Media Indonesia, 3) Sinergi antar perusahaan yang tinggi, 4) Tampilan yang tidak mencolok, berwarna dasar putih sehingga memudahkan pembaca Media Indonesia membaca berita (*feed*) dari mediaindonesia.com, 5) Klien yang beriklan di mediaindonesia.com sebagian adalah klien dari Koran Media Indonesia.

Sementara yang menjadi kelemahan mediaindonesia.com adalah 1) Banyaknya karyawan yang sudah tidak produktif, 2) Marketing tools media Indonesia.com belum maksimal, 3) Terbatasnya *feed* atau materi dari redaksi yang tayang di mediaindonesia.com, 4) Tampilan cenderung membosankan karena kebanyakan hanya bersifat narasi dengan sedikit tampilan grafis dan foto, 5) Revenue masih dibawah target, 6) Turn Over Karyawan yang tinggi, 7) Piutang yang susah tertagih, 8) Insentif yang lama cairnya, 9) Tingkat kedisiplinan karyawannya yang kurang.

Analisa SWOT terkait yang menjadi peluang adalah 1) Masih besarnya potensi klien, 2) Munculnya klien-klien / Brand Baru khususnya di dunia digital seperti fintech, Gojek, Grab, dan masih banyak lagi yang menjadi peluang untuk beriklan di mediaindonesia.com, 3) Adanya peluang untuk membuat paket sinergi dengan platform lain, 4) Kemajuan teknologi yang terus berkembang. Banyaknya alat pendukung yang canggih seperti handphone yang bisa multi fungsi sebagai kamera untuk tim peliputan. Kemudahan *live streaming* tidak perlu banyak alat, 5) Adanya kemudahan pinjaman dari perbankan untuk usaha di dunia digital khususnya, 6) Klien banyak yang puas dengan pelayanan tim sales mediaindonesia.com.

Analisa SWOT terkait ancaman adalah 1) Banyaknya pesaing sejenis yang juga tumbuh sehingga klien suka kebingungan untuk memilih pasang iklan, 2) Inovasi para pesaing yang semakin *high-tech*, 3) Ketatnya persaingan harga rate card competitor, 4) Banyaknya karyawan yang dibajak ke competitor, 5) Adanya kenaikan biaya operasional akibat perekonomian yang juga semakin melemah disusul melemahnya rupiah terhadap Koran berdampak kepada kenaikan biaya operasional.

Pada hasil analisa matriks IFE, terlihat bahwa total penilaian sebesar 3.10, ini menandakan bahwa nilainya diatas rata-rata yang sebesar 2.5. Hasil ini menandakan bahwa perusahaan ini memiliki kekuatan untuk dapat memasarkan produknya di industri media *online*. Hasil matriks EFE diperoleh hasil totalnya sebesar 3.08 dimana hasil ini menunjukkan hasil yang diatas rata-rata, yaitu sebesar 2.5. Hal ini menyebabkan mediaindonesia.com sudah memanfaatkan peluang-peluang yang ada, dan mengetahui ancaman yang sudah ada di depan mata. Dari data tabel CPM, estimasi atau perkiraan berdasar kajian peneliti, sehingga matriks ini sifatnya relatif dengan keadaan yang terjadi. Berdasar matriks diatas, bahwa mediaindonesia.com masih lebih unggul dari para pesaingnya dengan nilai 3,43. Implementasi Matriks IE, dari penelitian ini, fungsinya untuk melihat keberadaan mediaindonesia.com. dan dari hasil data yang terdapat di matriks IFE dan EFE sebelumnya didapatkan untuk hasil matriks IFE adalah dengan nilai 3,10 sedangkan untuk matriks EFE dengan nilai 3,08 menunjukkan bahwa posisi mediaindonesia.com berada di Kuadran -1. Pada posisi ini berarti posisi perusahaan sedang berada pada posisi tumbuh dan membangun.

Alternatif strategi berbasis Kekuatan dan Ancaman (S-T) adalah 1) Dengan Brand Image yang kuat dan gampang di akses dapat meredam ancaman inovasi para pesaing karena banyak bermunculan, 2) Mediaindonesia.com harus melakukan pelatihan berkesinambungan, sinergi perusahaan dan insentif yang jelas sehingga akan meredam dibajaknya karyawan ke

perusahaan lain. Alternatif strategi berbasis Kekuatan dan Peluang (S-O) adalah 1) Dengan Permodalan yang kuat strateginya adalah perkembangan teknologi di mediaindonesia.com, 2) Membangun tim sales dan marketing dengan pelatihan yang berkesinambungan dan membuat paket yang bersinergi untuk mencari potensi klien dan peluang brand baru. Alternatif strategi berdasar Kelemahan dan Peluang (W-O) adalah 1) Dengan kliennya yang puas dengan hasil tayangnya dan adanya kemudahan pinjaman dari perbankan, tentunya akan mengurangi defisit akibat piutang yang susah tertagih, 2) Mediaindonesia.com harus melakukan inovasi teknologi untuk memudahkan pembacanya dan pengiklan sehingga peringkat alexa akan naik dan menambah marketing tools untuk berjalan.

Alternatif strategis berbasis Kelemahan dan Ancaman (W-T) yaitu 1) Mediaindonesia.com harus melakukan rekrutmen dan memetakan mana karyawan yang sudah tidak produktif untuk mendapatkan karyawan baru yang handal, 2) Mediaindonesia.com harus menambah marketing tools, menambah feed berita yang tayang sehingga meredam ketatnya inovasi para pesaing. Profil posisi perusahaan pada matriks *Grand Strategy (Matriks GS)*, sangat tergantung kepada *Competitive Profile Matrix* atau disingkat Matriks CPM. Mediaindonesia.com memiliki penilaian yang paling besar yaitu diangka 3,43, sehingga mediaindonesia.com berada pada kuadran 1.

Dari matriks-matriks penentuan untuk strategi perusahaan, maka didapatlah strategi yang cocok untuk mediaindonesia.com, yaitu Matriks IE, Matriks SWOT dan Matriks Grand Strategy merekomendasikan penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

Pada matriks QSP ini akan dilakukan penilaian terhadap faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan pada mediaindonesia.com. Hasilnya adalah strategi dengan total attractive score yang lebih tinggi adalah strategi pengembangan produk dengan nilai total 3,15. Hal ini menunjukkan bahwa mediaindonesia.com lebih tepat menggunakan strategi pengembangan produk.

## Penutup

Dari hasil Penelitian ini, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dari mediaindonesia.com lebih tepat menggunakan strategi pengembangan produk, penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Dengan hasil ini maka mediaindonesia.com disarankan untuk memanfaatkan sumber daya, kekuatan internal dan eksternal, serta peluang dan ancaman untuk lebih mengembangkan produk, Penetrasi pasar dan pengembangan pasar. Jika strategi tersebut sudah berhasil dilakukan maka diharapkan tujuan dari perusahaan akan tercapai yaitu dengan penambahan revenue untuk perusahaan.

Dari hasil penelitian disarankan untuk mengevaluasi Sumber Daya Manusia dari perusahaan tersebut, karena berdasar data banyak terjadi kelemahan di SDM nya mediaindonesia.com. Perbanyak pelatihan-pelatihan dengan kelas-kelas yang berhubungan dengan Dunia Digital Karena kedepannya arahnya akan ke dunia digital. Perusahaan senantiasa melakukan monitoring dan evaluasi terhadap berbagai program pemasaran yang dilakukan agar mendapat hasil yang maksimal dan senantiasa meminta masukan dari klien.

## Daftar Rujukan/Pustaka

- Aw, Suranto. 2010. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- David, Fred. R & Fores. R. David (2010), *Strategic Management. 13th Edition*, Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Dess, G Gregory, Lumpkin. T, Eisner. Alan. B, McNamara, Gery (2013). *Strategic Management Text & Cases, 7th edition*. Canada: McGraw Hill
- Drucker, Peter F. (2009), *Managing In A time of Great Changes*. Boston, United States: Harvard Business School Publishing
- Ferrel, O.C (2012), *Marketing Strategy: Text And Cases. 6th Edition*, Florence, United States: South-Western College Publishing

- Michael Harline (2009), *Marketing Strategy. 3rd Edition*, United States: Thompson Corporation
- Keegan, Warren J & Mark, C Green (2015), *Global Marketing Eight Edition*, Global Edition, New Jersey: Pearson Education
- Kotler, Philip & Gary Amstrong (2012), *Principles of Marketing: Global Edition*, 14 Edition, Harlow, United Kingdom: Pearson education
- Laudon, Kenneth. C & Carol G. Traver (2015), *E-Commerce: Business, Technology, Society. 11th Edition*, Harlow, United Kingdom: Pearson education Limit.
- Mc Quail, Denis (2010), *"Mass Communication Theory"* 6th Edition, London: Sage Publications LTD
- Mondy, Wayne. R & Jody. B. Mondy (2013). *Human Resources Management. 13th Edition*, United States: Pearson Education.
- Pearce, John. A & Richard. B. Robinson (2010). *Strategic Management. 12th Edition*, London: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Porter, Michael. (2012). *The Essential Guide to Competition and Strategy*. United States: Gildan Media Corporation.
- Susanto, Eko Harry (2018), *Komunikasi Manusia: Teori dan Praktek Dalam Penyampaian Gagasan*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Stoner A.F & R Edward Freeman (2013). *Management. 6th Edition*, United States: Pearson Education
- Zethal, VAlerie, Mary Jo Bitner & Dwayne D. Gremler (2013). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm. 6th Edition*, London: McGraw-Hill International Edition