

Strategi *Marketing* Media Cetak di Era Digital

(Studi pada Majalah Sindo Weekly)

Desi Natalia, Muhammad Gafar Yoedtadi.

Desi.915160092@stu.untar.ac.id, gafary@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

Development of the media today is very fast and fierce as well as increasingly fierce competition. The internet is one technology that can change the world view pattern. Consumers use the internet as a means of finding and getting the most up-to-date news. It is estimated that consumers access news through the internet every week. To be able to survive in this digital age, the right marketing strategy is needed. Marketing also helps in helping life magazines. One magazine that can still survive today is Sindo Weekly magazine. Sindo Weekly is a subsidiary of MNC Group which is still active in magazine printing and is sheltered by PT Hikmat Makna Aksara as a publisher. Sindo Weekly can survive using the media convergence strategy of having online and print editions. In addition, using media convergence, there are also several marketing strategies that are used to survive in the digital age. The marketing strategy used by Sindo Weekly is to use a mixed marketing strategy (product, price, promotion and promotion). This magazine has a special purpose which is to find out the types of marketing strategies used by Sindo Weekly magazine in the digital age. Using descriptive qualitative research to produce data from trusted informants. Data collection used in this research is to study case studies reporting comparative studies, field observations and literature studies. Researchers conducted interviews with speakers and observations with PT Hikmat Makna Aksara and used literature studies to obtain data such as company history, vision and mission and data in general. Researchers also use data analysis techniques to obtain in-depth information about research topics and also provide research to obtain important data. The core of this research is the Sindo Weekly marketing strategy magazine to survive in the digital era, namely media convergence and marketing strategies (products, prices, promotions, distribution).

Keywords: *marketing mix strategy, media convergence, print media competition, sindo weekly magazine.*

Abstrak

Perkembangan media saat ini sangat pesat dan disertai persaingan yang semakin ketat. Internet merupakan salah satu teknologi yang dapat merubah pola pandangan dunia. Konsumen menggunakan internet sebagai sarana mencari serta juga mendapatkan informasi berita teraktual. Diperkirakan konsumen mengakses berita melalui internet dalam setiap minggu. Untuk dapat bertahan di era digital ini dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat. *Marketing* juga berperan dalam membantu kehidupan majalah. Salah satu majalah yang masih bisa bertahan saat ini adalah majalah Sindo Weekly. Sindo Weekly merupakan salah

satu anak perusahaan dari MNC Group yang masih aktif dalam percetakan majalah dan dinaungi oleh PT Hikmat Makna Aksara sebagai penerbit. Sindo Weekly dapat bertahan dikarenakan menggunakan strategi konvergensi media yaitu memiliki edisi online dan edisi cetak. Selain, menggunakan konvergensi media, terdapat juga beberapa strategi *marketing* yang digunakan untuk bertahan di era digital. Strategi pemasaran yang digunakan Sindo Weekly yaitu menggunakan strategi *marketing mix* (produk, harga, promosi dan promosi). Dalam penelitian ini memiliki tujuan khusus yaitu untuk mengetahui jenis strategi marketing yang digunakan oleh majalah Sindo Weekly di era digital.

Menggunakan metodologi penelitian kualitatif deskriptif untuk menghasilkan data dari narasumber terpercaya. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kualitatif studi kasus meliputi wawancara mendalam, observasi lapangan dan studi literatur. Peneliti melakukan wawancara dengan narasumber dan observasi dengan mengunjungi PT Hikmat Makna Aksara serta menggunakan studi literatur untuk mendapatkan data seperti sejarah perusahaan, visi dan misi dan data pada umumnya. Peneliti juga menggunakan teknik analisis data guna untuk mendapatkan informasi mendalam mengenai topik penelitian serta juga memudahkan peneliti untuk mengutip data yang penting. Inti dari penelitian ini yaitu strategi marketing majalah Sindo Weekly untuk bertahan di era digital yaitu konvergensi media dan strategi *marketing (product, price, promotion, distribution)*.

Kata Kunci: konvergensi media, majalah sindo weekly, persaingan media cetak, strategi *marketing mix*.

1. Pendahuluan

Media massa diperuntukkan untuk khalayak dalam mencari dan mendapatkan informasi. Selain mendapatkan informasi, di sisi lain media massa juga memiliki ciri-ciri. Salah satunya adalah media massa menimbulkan kekompakan massa.

Salah satu media massa cetak yaitu majalah. Majalah Sindo Weekly merupakan majalah yang masih aktif dalam percetakan. Sindo Weekly merupakan salah satu anak perusahaan dari grup MNC yang masih aktif dalam percetakan majalah dan dinaungi oleh PT Hikmat Makna Aksara sebagai penerbit.

Kehadiran media cetak majalah dapat memberikan informasi yang lebih luas terkait dengan politik, bisnis, ekonomi, bahkan gaya hidup. Majalah adalah media cetak yang digunakan sebagai sarana informasi yang didalamnya terdapat kumpulan artikel berita. Menurut Prastowo dalam Dewi dan Warso (2013), majalah merupakan media cetak yang terbit secara setiap minggu dengan konten beritanya mencakup berbagai kegiatan liputan jurnalistik dan opini terhadap berita aktual yang harus diketahui publik.

Berkembangnya internet menyita semua perhatian publik. Hadirnya teknologi yang mengubah kehidupan di belahan dunia, juga berdampak pada media massa cetak di Indonesia. Internet merupakan salah satu teknologi yang dapat merubah pola pandangan dunia. Berdasarkan hasil survey Nielsen mengatakan bahwa minat pembaca tidak menurun tetapi khalayak berganti platform untuk mencari informasi. Dengan adanya internet, tingkat penggunaan internet dikalangan pembaca media cetak sebesar 86% yang memperkuat bukti fakta audiens yang membaca media cetak

dari kalangan audiens Makmur. Diperkirakan sebesar 65% yang membaca media cetak mengakses berita melalui *smartphone* dengan akurasi waktu lebih kurang tiga jam untuk setiap harinya.

Dengan perkembangan teknologi yang pesat, media massa cetak juga dituntut harus mengikuti arus teknologi. Untuk itu konvergensi media sebagai salah satu solusi tepat untuk masih bisa berkembang di era digital ini. Henry Jenkins (2018) mengatakan konvergensi media merupakan metode penggabungan media secara terus menerus terjadi di antara berbagai bagian media seperti teknologi, industri, konten dan khalayak. Burnett & Marshall menyebutkan konvergensi sebagai penyatuan industri media, komunikasi serta telekomunikasi sebagai penyatuan dalam bentuk media komunikasi digital. Konvergensi media menuntut perubahan dalam penciptaan konten dan distribusi berita. Konvergensi juga mendorong reorganisasi dalam manajemen media dan pengelolaan ruang redaksi.

Menurut Terry Flew dalam Prihartono (2016) konvergensi media adalah gabungan dari penyatuan unsur-unsur dalam media yaitu konten media, teknologi informasi dan jaringan komunikasi dengan konsep penyatuan layanan informasi digitalisasi yang arus informasinya tak terbatas. Adanya konvergensi media menyebabkan banyaknya perubahan yang radikal, penyediaan, distribusi dan proses dalam bentuk informasi audio visual.

Apakah dengan adanya konvergensi media merupakan solusi paling tepat bagi media massa cetak untuk bertahan? Konvergensi media merupakan peralihan media cetak yang memiliki dua edisi yaitu cetak dan *online*. Namun dibutuhkan juga strategi pemasaran sebagai pendukung kelangsungan hidup sebuah media.

Adi Pribadi, Gafar Yoedtadi & Kurniawan Hari mengatakan bahwa konvergensi televisi dan internet digunakan untuk mengatasi persaingan yang kini semakin ketat. Jika menyebutkan konvergensi televisi akan selalu berkaitan dengan konvergensi media yang meliputi beberapa hal yaitu ditandai dengan adanya perubahan perilaku masyarakat menggunakan media dalam mencari informasi, peluang pendapatan baru serta juga mempengaruhi etika jurnalis.

Strategi merupakan cara atau solusi untuk mendapatkan klien atau juga dapat sebagai strategi pemasaran berupa produk barang/jasa, promosi, distribusi ataupun strategi harga. Pemasaran dilakukan guna untuk menjual produk yang diproduksi baik barang atau jasa.

Dalam pemasaran juga terdapat banyak bagian penting seperti segmentasi, target dan positioning. Ketiga bagian ini menjadi unsur yang penting bagi sebuah media. Dengan pemilihan *social economics status* (SES) dapat memudahkan perusahaan untuk mencapai target tujuan. Selain hal tersebut, harus juga berfokus pada strategi *marketing*, berikut adalah strategi *marketing*:

Produk diartikan sebagai sesuatu barang/jasa yang dapat didistribusikan dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dasar. Produk dapat berupa barang, fisik, jasa, pengalaman.

Tjiptono dalam Anggia, dkk (2008), promosi merupakan unsur yang menjadi pembatas keberhasilan program pemasaran untuk menawarkan produk. Promosi adalah komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi audiens dan meningkatkan target pasar sasaran serta konsumen

bersedia membeli dan loyalitas konsumen dalam menerima produk tersebut, dikutip dari Buchari Alma (2007).

Buchari dalam Anggia, dkk (2007) mengidentifikasikan harga adalah nilai barang yang dinyatakan dengan uang sebagai alat penentu pembayaran. Dikutip dari Saladin (2003) harga merupakan alat tukar untuk mendapatkan produk barang atau jasa. Dharmesta & Irawan (2005) menyebutkan harga adalah kuantitas nominal uang untuk mendapatkan produk dan jasa.

Ferrel & Hartline (2008), alasan perusahaan memilih untuk menjual langsung kepada konsumen diantaranya untuk mengontrol langsung distribusi produk sampai kepada konsumen. Penjualan langsung ini menuntut investasi perusahaan untuk membangun jaringan distribusi sendiri dan menyediakan tenaga penjualan sendiri. Salah satu metode yang disenangi oleh perusahaan adalah model hibrid yaitu gabungan antara distribusi konvensional dan penjualan secara online.

Dalam penelitian ini memiliki tujuan spesifik yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing* majalah Sindo Weekly di era digital?

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif. Kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah untuk mendapatkan hipotesis sementara, dikutip dari Denzin & Lincoln (1987). Penelitian ini digunakan untuk menggambarkan ciri khas individu, situasi dan kelompok tertentu. Untuk mendapatkan data deskriptif yang berupa lisan atau tulisan diperlukan melalui penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif untuk menghasilkan data dari narasumber terpercaya.

Menggunakan pendekatan studi kasus. Studi kasus adalah penelitian yang berfokus pada penemuan makna, menelusuri proses serta memperoleh pemahaman secara mendalam dari individu atau kelompok. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus untuk menemukan informasi strategi *marketing* yang digunakan oleh Sindo Weekly.

Metode pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mendapatkan data atau informasi yang diperlukan. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam, observasi lapangan serta studi kepustakaan sebagai teknik untuk mendapatkan informasi.

In depth interview adalah teknik mengumpulkan data berupa informasi secara langsung dengan *key informan* guna untuk mendapatkan gambaran lengkap tentang topik penelitian Bungin (2001). Dalam wawancara, partisipan peneliti adalah Andi Reza Rohadian selaku Wakil Pemimpin Redaktur, Marisa Fenyapwain selaku *Account Executive* dan Ade Vanny selaku *Sales Manager*.

Observasi merupakan metode yang mengamati perilaku, subjek dan objek serta fenomena melalui pengamatan lapangan tanpa adanya interaksi dengan individu Indriantoro & Supomo (2002). Peneliti melakukan pengamatan secara langsung dengan mengunjungi kantor Sindo Weekly.

Supranto (1998) mengatakan riset kepustakaan adalah salah satu teknik mencari informasi data melalui buku referensi, jurnal dan artikel publikasi. Serta juga menggunakan data sekunder yaitu studi literatur untuk menggali informasi tentang sejarah, visi dan misi, dan lain-lain.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Dilansir dari Nielsen Indonesia, survey *Nielsen Consumer & Media View* pada kuartal III 2017 dalam 11 kota besar serta juga melakukan wawancara sebanyak 17.000 responden. Hasil survei tersebut mengatakan koran, majalah, tabloid sebesar 8% dengan 4.500.000 juta pembaca. Sebesar 83% pembaca koran, 96% atau setara dengan 52.800.000 juta orang menonton televisi dan radio sebesar 37% atau 11.900.000 juta pendengar radio. Dilihat dari profil pembaca media cetak majalah di Indonesia dikonsumsi dengan rentang usia 20 hingga 49 tahun.

Dari data di atas membuktikan bahwa jumlah minat pembaca tidak turun melainkan berganti *platforms*. Terlihat juga tingginya penetrasi pembaca digital dalam pulau Jawa seperti Bandung dan sekitarnya sebesar 25%, Surakarta sebesar 22%, Yogyakarta dan sekitarnya sebesar 19%, Semarang dan sekitarnya sebesar 12%, Jakarta dan sekitarnya sebesar 11%. Pembaca di luar pulau Jawa kebanyakan cenderung membaca media cetak.

Perpindahan *platform* dari edisi cetak menjadi online merupakan solusi untuk media cetak dapat bertahan. Konvergensi media dilakukan oleh majalah Sindo Weekly untuk dapat bertahan dan berkembang di era digital. Cara bekerja majalah Sindo Weekly yaitu artikel pada majalah cetak diterbitkan kemudian konten berita tersebut diunggah ke website Sindo Weekly dengan berita yang lebih singkat. Cara untuk mendapatkan full berita pada website Sindo Weekly, dengan cara mengisi formulir registrasi.

Dilihat dari pernyataan di atas, pembaca tabloid atau media cetak cenderung dikonsumsi dengan rentang usia 20-49 tahun. Hal ini dibuktikan oleh Sindo Weekly dengan segmentasi pembaca utamanya 35 tahun ke atas. Berdasarkan segmentasi usia Sindo Weekly masuk dalam survey Nielsen. Target pembaca Sindo Weekly yaitu pembaca utamanya Eksekutif muda. Selain elemen di atas, beberapa strategi yang digunakan oleh Sindo Weekly, sebagai berikut:

- a. Strategi produk Sindo Weekly memiliki konten berita yang handal seperti ekonomi dan bisnis, politik, hukum, otomotif, *lifestyle*, *figure*. Konten-konten berita tersebut yang digunakan Sindo Weekly untuk menarik perhatian para pembaca terutama kalangan bisnis dan profesional.

- b. Harga pasaran Sindo Weekly Rp. 30.000 sedangkan majalah Tempo dan Gatra Rp 45.000 berdasarkan hasil pencarian melalui Gramedia Digital. Perbandingan harga ketiga majalah tersebut cukup jauh per eksemplarnya. Selisih nya Rp. 15.000 per eksemplar. Sindo Weekly masih bertahan dengan harga Rp. 30.000 hingga waktu ini disebabkan kurangnya minat para pembaca media cetak terutama majalah karena perkembangan teknologi digital. Disamping harga yang kompetitif di pasar, Sindo Weekly juga menawarkan pasang iklan di majalahnya. Jika melakukan perbandingan dengan majalah Tempo (harga iklan), Sindo Weekly harganya lebih terjangkau dan selisihnya dengan majalah Tempo cukup banyak.
- c. Promosi merupakan kegiatan penunjang keberhasilan pemasaran. Sebagai media memiliki jaringan MNC Group, Sindo Weekly menggunakan kesempatan tersebut untuk melakukan *bundling* ke MNC Televisi dan *event organizer* bagi perusahaan yang membutuhkan jasa Sindo Weekly. Bentuk promosi yang dilakukan oleh majalah Sindo Weekly dalam menyelenggarakan event yaitu:
 1. Weekly Forum. Kegiatan Weekly Forum dilakukan pada setiap bulan yang diadakan oleh Redaksi Sindo Weekly tujuannya untuk mengupas tuntas topik terkini yang sedang berkembang. Dalam *event* ini menghadirkan para ahli dibidangnya masing-masing, sehingga menghasilkan intisari kesimpulan untuk langkah terbaik.
 2. *Smart Young Discussion*. Kegiatan yang diselenggarakan untuk anak muda, mahasiswa, dan pelajar yang mengupas topik bisnis dan startup anak muda. Dalam *event* ini menghadirkan para influencer muda yang dapat menginspirasi anak muda Indonesia.
 3. Sindo Weekly *MeetUp*. *Event talkshow* yang mengupas tuntas topik terkini yang dimiliki klien sehingga komunitas mendapatkan *update* yang terkini. *Event* ini menghadirkan brand yang inspiratif dan menghadirkan hiburan yang membuat suasana segar dan menyenangkan.
 4. Sindo Weekly *Adventure Journey*. *Event test drive* dan liputan khusus mengenai otomotif dengan mengunjungi kota-kota yang menjadi daerah tujuan wisata.
 5. Dialog Haji/Umroh. *Event* diskusi seputar persiapan yang dibutuhkan seperti kesehatan, finansial, dan tata cara menjalankan ibadah Haji/Umroh bersama Kementerian Agama, travel agen dan lembaga keuangan.
- d. Majalah Sindo Weekly juga bekerja sama dengan Kominfo, PDTT serta Pemerintah Daerah Sumatera Selatan Jawa Barat, Jawa Tengah, Bangka Belitung, Papua. Serta juga bekerja sama dengan Pemerintahan Kota Jambi, Bandung, Semarang, Makasar, Jayapura. Pemerintahan Kabupaten Wonoboso, Cianjur, Bantaeng, Parigi Moutong, Jayapura, untuk menyalurkan produk (majalah). Percetakan majalah 10.000 hingga 15.000 eksemplar setiap minggunya. Distribusi melalui saluran Youtube dilansir dari Youtube, *subscriber* Sindonews yang menyajikan konten berita mulai dari media televisi, koran majalah, radio dan *online* di MNC Media. Sebanyak 23,1 ribu subscriber dan

sebanyak 8.090.368 kali ditonton. Distribusi majalah Sindo Weekly tersebar di wilayah seluruh Indonesia, berdasarkan *company profile* Sindo Weekly, wilayah Jabodetabek sebesar 58%, Sulawesi sebesar 2%. Kalimantan sebesar 3%, Bali dan NTT, NTB sebesar 3%, Sumatera Selatan sebesar 2%, Batam sebesar 2%, Jawa Barat sebesar 12%, Jawa Timur 5%, Jawa Tengah 6%, Sumatera Utara 3%, Sumatera Barat 2%, Lain-lain 3%. Dikutip dari data di atas, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi pemasaran majalah Sindo Weekly paling tinggi berada di wilayah Jabodetabek sebanyak 58%.

4. Simpulan

Diketahui berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diuraikan antara lain:

- a. Strategi Produk. Sindo Weekly merupakan majalah yang sama seperti umumnya tetapi Sindo Weekly memfokuskan dirinya kepada eksekutif muda. konten berita yang disediakan Sindo Weekly lebih fokus pada politik dan bisnis. Namun Sindo Weekly juga menyediakan konten berita yang lainnya seperti ekonomi dan bisnis, politik, hukum, otomotif, *lifestyle*, figur.
- b. Strategi Harga. Dari hasil wawancara penulis dengan narasumber, dapat disimpulkan bahwa majalah Sindo Weekly masih berkompetitif dengan majalah lainnya. Majalah Sindo Weekly memfokuskan di harga Rp 30.000 per eksemplar dibandingkan dengan majalah Gatra dan Tempo.
- c. Strategi Promosi. Sindo Weekly menggunakan strategi pemasaran melalui MNC Group dan Jaringan MNC serta juga Garuda Indonesia *First Class*.
- d. Strategi Distribusi. Selain menggunakan jaringan MNC Group, Sindo Weekly juga menyalurkan majalahnya melalui Gramedia dan bekerja sama dengan Pemerintah Daerah dan Kementerian guna untuk terjalin hubungan kerja sama.

5. Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini berjalan dengan lancar dan baik. Terima kasih juga kepada dosen pangampu, juga kepada pihak keluarga, teman dan sahabat atas dukungan tersebut peneliti dapat untuk menyelesaikan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Anggia, Tulandi. R., Kawet, Lotje., & Ogi, Imelda. (2015). *Analisis Pengaruh Strategi Promosi, Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Surat Kabar Manado Post*. September 02, 2019. Terssip di: <file:///C:/Users/Desi%20Natalia/Documents/FOLDER%20SKRIPSI/pengaruh%20strategi%20promosi,%20harga.pdf>
- Bungin, B. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.

- Prihartono, Anton.W. (2016). *Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos)*. Channel 4(1):105-116.
- Pribadi, Muhammad. A., Yoedtadi, Muhammad. G., & Siswoko, Kurniawan. H. (2017). Perspektif Praktisi Televisi Indonesia terhadap Konvergensi Televisi dan Internet dalam Persaingan Penyajian Informasi di Internet. Januari 18, 2020. Terarsip di:
<file:///C:/Users/Desi%20Natalia/Downloads/Perspektif%20Praktisi%20Televisi%20Indonesia%20terhadap%20Konvergensi%20Televisi%20dan%20Internet%20dalam%20Persaingan%20Penyajian%20Informasi%20di%20Internet..pdf>