

# JURNAL KOMUNIKASI

---

---

Volume 4, Nomor 2, April 2010

ISSN 1907-848X

Halaman 103 - 205

---

---

## DAFTAR ISI

### Editorial

#### **Framing Media Merekam Feminisme Indonesia**

*Pratiwi Utami*

( 103 - 118 )

#### **Sinema Independen di Yogyakarta 1999-2008: Idealisme di Tengah Krisis Infrastruktur**

*Masduki*

( 119 - 130 )

#### **Banalitas Informasi Jurnalisme Infotainment dan Dampaknya terhadap Penonton**

*Tri Hastuti Nur R dan Fajar Junaedi*

( 131 - 142 )

#### **Facebook, Silaturahmi, dan Budaya Membaca: Studi Hubungan antara Penggunaan Situs Jejaring Sosial (Facebook) dengan Budaya Silaturahmi dan Membaca di Kalangan Mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

*Fatma Dian Pratiwi*

( 143 - 154 )

#### **Kontestasi Politik dan Rezim Demokrasi Visual di Indonesia**

*Nyarwi*

( 155 - 166 )

#### **Potret Corporate Social Responsibility (CSR) di Media**

*Abdul Rohman*

( 167 - 182 )

#### **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Suratkabar Malaysia (Studi Deskriptif Harian Sinar Harian Selangor)**

*Razie Bin Nasarruddin dan Anang Hermawan*

( 183 - 196 )

### RESENSI BUKU:

#### **Studi Manajemen Media: Dari Mana Berangkat?**

*Puji Rianto*

( 197 - 205 )

## **Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Surat kabar Malaysia (Studi Deskriptif Harian *Sinar Harian* Selangor)**

**Razie Bin Nasarruddin<sup>1</sup> dan Anang Hermawan<sup>2</sup>**

### **Abstract**

*Sinar Harian has new comer daily newspaper in Selangor, and positioned as an independent newspapers. So, this media use marketing communication concepts in order to accepted by communities in their audience in Malaysia. The whole factor are become from their integrated marketing communication strategy (IMC), that have five indicators included advertising, personal selling, direct marketing, public relations and sales promotions as a promotional mix. Besides IMC strategy, Sinar Harian also make an IMC steps to high up their ranking at Malaysia newspaper industries. IMC steps have four indicators and it is identify market target, make SWOT analized, make a marketing communication goals and strategy with tactics arrangement. After the research, researchers got the truth that Sinar Harian are threaten a promotional mix indicators like advertising, personal selling, direct marketing, public relatons and sales promotion to get their profits and sold up the newspaper. Then the IMC steps are made for Sinar Harian make a strategy based on SWOT analized and the whole IMC steps indicators for their positioning at Malaysia newspapers industries.*

### **Keywords:**

*Daily newspaper, Sinar Harian, Promotional mix, Integrated Marketing Communication*

### **Pendahuluan**

Di negeri Malaysia, dunia persuratkabaran dimulai sejak 1 Maret 1806 ketika sebuah surat kabar yang berjudul *The Government Gazette* muncul di arena publik Malaysia. Pada waktu itu, masyarakat menyambut baik kemunculan surat kabar tersebut karena menyiarkan segala pengumuman resmi dari kerajaan, berita serta iklan. Pada permulaan penerbitannya, *The Government Gazette* diletakkan di bawah pengawasan pemerintah Inggris dan raja-raja Melayu yang menjadi boneka Inggris. Namun, pemerintah Inggris yang memimpin pada waktu itu tidak memberikan kebebasan kepada perusahaan surat kabar menyiarkan berita yang memojokkan kerajaan. Alasan utamanya, segala isi berita yang memojokkan kerajaan dapat menyebabkan kebencian rakyat terhadap Inggris. Pemerintah Inggris juga menganggap jika kebebasan mutlak diberikan kepada perusahaan surat kabar, maka rakyat dapat merancang berbagai rencana yang dapat melumpuhkan pemerintahan Inggris.

<sup>1</sup> Alumnus Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, asal Selangor - Malaysia.

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UII, FPSB, Universitas Islam Indonesia.

Dalam perkembangannya, surat kabar di Malaysia lebih dominan sebagai sumber informasi masyarakatnya. Sekarang ini, terdapat cukup banyak surat kabar yang terdapat di Malaysia antara lain: *Utusan Malaysia, Berita Harian, News Strait Times, Kosmo, Sinar Harian, Daily Mail, The Star, Metro* dan sebagainya. Surat kabar yang ada di Malaysia sekarang berupaya menampung segala aspirasi rakyat serta pemerintah atau kerajaan. Namun, pemerintahan di Malaysia yang berlatar belakang sistem kerajaan mengakibatkan perusahaan penerbitan pers di Malaysia kurang bebas dalam memaparkan pemberitaannya. Sekalipun demikian, munculnya surat kabar politik yang menitikberatkan kebebasan bersuara mendapat persetujuan dari pemerintah dalam memunculkan berita-berita kritis. Surat kabar politik yang mencoba bersikap adil terhadap pemerintah maupun oposisi adalah sebuah fenomena baru. Di tengah ruang kebebasan berekspresi yang sempit itulah, akhir-akhir ini bermunculan surat kabar-surat kabar komunitas. Ragam pemberitaannya berusaha mengetengahkan suara-suara terpendam masyarakatnya.

Beberapa tahun belakangan, terbit sebuah surat kabar baru: *Sinar Harian*. Surat kabar ini muncul sebagai sebuah media independen, pemberitaannya berupaya menyajikan berbagai aktivitas kegiatan komunitas di Malaysia. Harian ini merupakan bagian dari Karangkruf, sebuah *media group* percetakan yang memiliki nama besar di Malaysia. Selain *Sinar Harian*, Karangkruf juga memproduksi beberapa majalah yang fokus pada segmen khusus, di antaranya majalah *Wanita, Nona* dan *Pesona Pengantin* untuk segmen kaum wanita. Sebaliknya, bagi kaum pria mereka memproduksi majalah *Maskulin* serta *Arena Bola Sepak*. Tidak ketinggalan untuk para remaja, Karangkruf mengambil ceruk ini melalui penerbitan majalah *Remaja, Dara.Com* dan *Yezz*. Di bidang pendidikan, Karangkruf memproduksi majalah *Fokus SPM, E-Baca* dan *E@Siswa*, dan khusus untuk dunia hiburan, Karangkruf menyuguhkan majalah *Media Hiburan, KLIK* dan majalah humor yaitu *G*.

Sebagai pendatang baru, harian *Sinar Harian* dituntut mampu bersaing dengan media lain dalam payung Karangkruf maupun yang diterbitkan oleh perusahaan lain di luar Karangkruf. Oleh karena itu, jika ingin bertahan dan berkembang, media baru ini harus mampu menginisiasi praktik-praktik pemasarannya sebaik mungkin. Dalam konteks inilah maka penelitian ini dilakukan, yakni untuk mengetahui sejauh mana upaya komunikasi pemasaran terpadu dijalankan pada *Sinar Harian* sebagai pendatang baru di kancah media Malaysia. Untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan, diperlukan strategi khusus dalam memasarkannya kepada khalayak maupun dalam usaha meraih pendapatan iklan. Dalam konteks pemasaran terkini, lembaga ini perlu menjalankan kegiatan pemasaran secara lebih *holistic* dalam proses promosi, serta dalam penyerahan *value* kepada konsumen. Proses integrasi ini, akan menjadi sedikit lebih kompleks jika diterapkan pada pasar *bussiness to bussiness (B to B)* karena pada pasar *Bussiness to Bussiness*, sebuah perusahaan adalah merupakan merek itu sendiri (Rangkuti, 2009: 32).

Promosi merupakan salah satu variabel bagi *integrated marketing communication* atau komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk berkomunikasi dengan khalayaknya. Tujuan promosi itu sendiri untuk

memberitahukan atau memperkenalkan produk sekaligus memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli (Rangkuti, 2009: 49). Maka dalam konteks manajemen komunikasi pemasaran media cetak, promosi dilakukan untuk meyakinkan para investor, pengiklan atau calon pengiklan terhadap tepatnya pemilihan media cetak atau surat kabar yang telah dilakukan. Untuk itu, penelitian ini bertujuan menggali seberapa gencar harian *Sinar Harian* mempromosikan dirinya di pasar surat kabar Malaysia.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan untuk penggalian dan analisis data adalah penelitian deskriptif. Melalui observasi dan interview terhadap anggota-anggota *Sinar Harian* yang paling berkompeten dengan tujuan penelitian, tergalilah sejumlah data tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu harian ini. Pendekatan kualitatif digunakan dalam membaca dan memahami alam pikiran dan perilaku lembaga dalam upayanya. Maka, penelitian ini praktis menganut paradigma konstruktivisme. Jabaran pembahasan berusaha menjelaskan realitas dengan apa adanya, melalui seperangkat analisis sesuai dengan apa yang diobservasi dan yang didapat melalui wawancara dan dokumen-dokumen yang didapat. Pendekatan ini sesuai dengan gambaran batasan penelitian kualitatif sebagai kajian yang multimetode dalam fokus penelitiannya, dan mencakup pendekatan naturalistik dan interpretif. Senada dengan pemahaman ini, sering pula dikatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan analisis berdasarkan situasi tatap muka alias pertemuan langsung melalui interaksi dengan orang-orang yang diteliti.

Penelitian ini telah dilakukan enam bulan, mulai pertengahan tahun 2009 pada harian *Sinar Harian* yang beralamat di Lot 2, Jalan Sepana 15/3 off Jalan Persiaran Selangor, Seksyen 15, 40200 Shah Alam, Selangor, Malaysia. Sementara teknik pemilihan narasumber disandarkan pada asas *purposive sampling* yaitu narasumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yaitu, subjek siapa yang diteliti berdasarkan kelompok jabatan, antara lain *Advertising Manager* harian *Sinar Harian*, *Marketing Manager* harian *Sinar Harian* dan *Account Executive* surat kabar *Sinar Harian*.

Sementara strategi pengumpulan data dibagi menjadi dua yaitu pengumpulan data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan metode wawancara mendalam (*in depth interview*) dan observasi lapangan. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan pengumpulan dokumen yang digunakan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan. Dokumen yang dipelajari berupa dokumen pribadi maupun dokumen resmi perusahaan. Dokumen pribadi adalah catatan atau karangan seseorang secara tertulis tentang tindakan, pengalaman, dan kepercayaannya semisal buku harian, surat pribadi dan otobiografi. Sementara dokumen resmi diperoleh dari lembaga eksternal *Sinar Harian* dan dokumen internal perusahaan tersebut. Dokumen eksternal terdiri dari bahan informasi yang dihasilkan oleh suatu lembaga sosial, misalnya majalah, berita yang disiarkan di media massa. Sedangkan dokumen internal yaitu seperti memo, pengumuman, instruksi, notulen rapat, distribusi tugas, bagan dan sebagainya.

Model analisis disajikan dengan menganut gaya yang disajikan oleh Moleong (2004 : 250), yang meliputi: (1) pentipologian satuan, atau unitisasi dari satuan suatu latar sosial; (2) penyusunan satuan, yaitu mempelajari secara teliti seluruh jenis data yang terkumpul, kemudian mengidentifikasi satuan tersebut, lalu memasukan ke kartu indeks; (3) kategorisasi, adalah salah satu tumpukan dari seperangkat tumpukan yang disusun atas dasar pikiran, intuisi, pendapat atau kriteria tertentu.

### **Tinjauan Pustaka**

Pada surat kabar *Sinar Harian*, penelitian ini boleh dikatakan baru pertama kali dilakukan oleh peneliti dari lembaga pendidikan tinggi di Indonesia. Oleh karenanya, terdapat cukup kesulitan untuk membandingkannya dengan penelitian-penelitian lain yang berasal dari Malaysia. Oleh karena itu, sebagai catatan pembandingan, peneliti mencoba melihat penelitian lain yang mengambil topik serupa dari surat kabar di Indonesia. Di antara penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pembandingan, sedikitnya tercatat tiga penelitian sejenis yang membahas tentang *Integrated Marketing Communication (IMC)*. *Pertama*, penelitian Muhamad Endrian Yous Saputra (2006) tentang strategi komunikasi pemasaran harian *Radar Tegal* (Jawa Tengah) dalam menjaring pengiklan. *Kedua*, penelitian oleh Bayu Aribowo (2006) yang memaparkan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan majalah *Fresh* dalam menjaring pengiklan. Penelitian ini mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran majalah *Fresh* dalam menjaring pengiklan yang dilakukan dengan berbagai langkah, diantaranya dengan periklanan, penjualan langsung, pensponsoran, promosi jualan, pameran, tenaga penjualan dan seminar. *Ketiga*, penelitian oleh Onn Bin Mohammad Zin (2008) yang melakukan penelitian dengan membandingkan strategi pemasaran yang dilakukan harian *Radar Jogja* dan harian *Bernas Jogja*. Ketiga penelitian tersebut rata-rata mengambil fokus yang sama, yakni tentang strategi-strategi yang digunakan dalam meraih pembaca maupun pengiklan pada masing-masing media yang diteliti.

Dengan merujuk ketiga penelitian tersebut, maka penelitian ini pada dasarnya ditujukan sebagai sebuah perbandingan tentang aneka strategi komunikasi pemasaran di arena persuratkabaran di Malaysia khususnya pada lembaga yang diteliti: surat kabar *Sinar Harian*. Perbedaan yang dapat dilihat antara penelitian sebelumnya dengan penelitian ini jelas pada objek materialnya, yakni surat kabar baru di Malaysia. Variabel yang difokuskan pada tataran analisis pun juga relatif berbeda, khususnya pada aspek promosi.

#### **1. Surat kabar sebagai Lembaga Ekonomi**

Surat kabar lazimnya hidup dari perolehan iklan, sehingga departemen periklanan praktis memiliki posisi yang sangat penting dalam struktur organisasi. Menurut Fink, (1996: 129) "*advertising must project its sales first, because the amount of space sold will determine the number of pages the other department must create. Circulation must project how many papers will be sold, so accurate estimates can be made*". Ini menunjukkan bahwa betapa pentingnya penjualan *space* iklan bagi keberlangsungan sebuah perusahaan pers. Biasanya bagian periklanan diberikan target

agar mendapatkan pengiklan atau investor. Tentu saja hal ini lumrah agar modal yang dikeluarkan untuk membeli tinta serta kertas dapat ditutupi sekaligus mendatangkan profit bagi perusahaan. Selain dari penetapan target, bagian promosi dan marketing sebuah perusahaan pers harus juga mengerti akan *sales trends* agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Fink, 1996: 129).

Efisiensi juga sangat dititikberatkan oleh sebuah perusahaan pers. Apabila rencana keuangan dilaksanakan, maka pihak manajemen akan mengawas serta mengkaji efisiensi biaya seperti yang telah direncanakan sebelumnya (Fink, 1996: 131). Ini karena anggaran biaya dibuat bagi pemasukan profit bagi perusahaan pers itu sendiri. Setiap anggaran biaya dikeluarkan setelah melakukan riset segmen selama 6 bulan sampai 12 bulan. Riset segmen dilakukan bagi mengetahui estimasi biaya yang akan diperlukan kedepannya.

Nilai penting keberadaan perusahaan surat kabar sebagai lembaga ekonomi terletak pada dinamika pendapatan dan pengeluaran demi tercapainya akumulasi modal. Dengan kekayaan yang ada, perusahaan tersebut dapat memberikan kesejahteraan segenap anggotanya. Soal hitung-hitungan neraca dan rugi laba menjadi sebuah keniscayaan agar lembaga dapat menopang kehidupan anggota. Pada aras ini, dinamika eksistensi perusahaan diukur dari pertumbuhan pencapaian nilai material yang dihasilkan oleh penjualan maupun lalu lintas pendanaan dan advertensi.

## **2. Pemasaran Surat kabar: Perspektif IMC**

IMC (*Integrated Marketing Communication*) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan sebuah proses yang mencakup beberapa aspek yaitu *planning, creation, integration* dan *implementation*. Semua aspek ini bertujuan meningkatkan ekuitas merek karena faktor ini dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari *target market*. Dengan mengelola ekuitas merek, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan market share serta dapat bersaing dengan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya. Menurut Assael (dalam Rangkuti, 2009: 46), proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap, yaitu harus ada sumbernya, *encoding, transmision, dan decoding*.

Komunikasi pemasaran terpadu berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan pemasaran dapat terealisasi. Selain itu, penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Di dalam komunikasi pemasaran terpadu, berpegang kepada kepuasan konsumen atau *consumers satisfaction* (Rangkuti, 2009: 37). Dalam hal ini, perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen. Meskipun demikian, kepuasan maksimal yang diperoleh konsumen harus disesuaikan dengan harga yang dikeluarkan oleh konsumen. Persaingan yang semakin ketat antarprodusen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama yang berkaitan dengan unsur-unsur yang lain.

Promosi adalah salah satu variabel IMC yang digunakan oleh perusahaan bagi mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang berarti sebagai pengembangan atau meningkatkan. Dan arti tersebut jika dikaitkan dengan pemasaran berarti promosi adalah aspek yang sangat penting di dalam meningkatkan omset penjualan. Menurut Kotler (2008), promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran atau *marketing mix* dimana peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Secara garis besar, bauran promosi adalah merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk konsumen sasaran bagi membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri. Antara alat-alat bauran promosi adalah seperti *advertising, sales promotion, publicity/public relations, dan personal selling*. Bauran promosi adalah sistem pemanfaatan pasar untuk mempengaruhi para calon pengiklan atau investor, sehingga promosi menjadi sangat penting di dalam pemasaran khususnya dalam pelibatangannya pada perencanaan pemasaran strategis.

Dengan demikian, segala kegiatan promosi harus dikoordinasikan secara baik agar segala yang telah dirancang berjalan lancar. Untuk itu, untuk meraih para konsumen, maka beberapa variabel penting di dalam aktivitas promosi harus dititikberatkan. Salah satu variabel yang sangat berpengaruh terhadap kegiatan promosi adalah periklanan. Periklanan menjadi urat nadi dalam konteks promosi, dikarenakan periklanan itu sendiri bersifat persuasif serta membujuk masyarakat sasaran agar mengkonsumsi produk atau jasa yang telah diiklankan. Di dalam konteks lain, periklanan itu adalah sesuatu yang mudah, karena periklanan adalah menciptakan pesan dan seterusnya di sampaikan ke konsumen dan masyarakat melalui berbagai media seperti media cetak serta media elektronik. Periklanan berfungsi menunjukkan eksistensi perusahaan yang beriklan atau produk atau jasa yang menempati *space* iklan yang disediakan. Bagi perusahaan media, *space* iklan yang ada dapat meningkatkan *profit* bagi perusahaan itu sendiri. Pada media cetak, soal *spacial* tampilan ini bernilai tukar tertentu sebagai bentuk kelaziman harga luasan tampilan iklan. Dari kelaziman tersebut, dikenal kemudian beberapa *space* iklan seperti *iklan display* yang memakai ukuran milimeter per kolom. Selain itu, terdapat juga *iklan baris* yang hanya terdiri dari baris huruf-huruf. Terdapat juga *iklan pariwisata* yang berbentuk berita atau artikel, dan oleh karena itu pariwisata juga dikenal sebagai *advertorial*, sebagai gabungan dari *advertisement plus editorial*.

### **Pembahasan: Perencanaan IMC Surat kabar *Sinar Harian***

Kegiatan perencanaan komunikasi pemasaran terpadu harian *Sinar Harian* sedikitnya terfokus pada empat pendekatan: (1) identifikasi target market; (2) analisis SWOT; (3) penentuan tujuan komunikasi pemasaran; dan (4) penyusunan strategi dan taktik pemasaran. Dalam menentukan target market, harian *Sinar Harian* menetapkan liputan yang berhubungan dengan komunitas lebih banyak serta lebih *complete* dibanding dengan harian nasional atau harian *mainstream* yang ada di Malaysia. Berita-berita yang masuk diandaikan sebagai bentuk keprihatinan, sehingga menjadi tanggungjawab *Sinar Harian* untuk menenggangkannya kepada khalayak pembaca.

Berita-berita yang dipublikasikan pun kemudian dipilah berdasarkan kepentingan sasaran pembaca sehingga ada berita yang basisnya lokal, regional serta berbau komunitas. Segmen terakhir lah yang dikedepankan, sehingga darinya tercipta peluang-peluang ceruk pasar baru bagi penjualan surat kabar yang diproduksi.

Bidikan atas komunitas sebagai ceruk baru *Sinar Harian* dimungkinkan mengingat bahwa eksistensi harian lain, terutama yang skalanya nasional, telah cukup mapan. Dari sisi geografis pun, harian nasional lain telah cukup dominan memberitakan ragam peristiwa dan isu di wilayah kota Selangor dan Kuala Lumpur yang notabene merupakan pusat bisnis serta ibu kota Malaysia. Oleh karenanya *Sinar Harian* mengambil langkah dengan mendekati diri dengan masyarakat pinggiran atau perkampungan. Alhasil, isu-isu masyarakat peripheral banyak diangkat ke dalam ruang peliputan. Hal ini sekaligus bertujuan menciptakan citra *Sinar Harian* sebagai surat kabar independen yang prihatin dan peduli dengan komunitas sasaran.

Aktivitas kedua adalah analisis SWOT. Berdasarkan pengamatan peneliti, terdapat sejumlah faktor pendukung yang menjadi kekuatan harian *Sinar Harian* dibandingkan harian lain yang beroperasi di Malaysia. Faktor-faktor pendukung tersebut antara lain adalah: *Sinar Harian* merupakan salah satu anak perusahaan dari Karangkrak Sdn. Bhd., sebuah media group besar di Malaysia yang memiliki 32 penerbitan pers, 29 majalah dan sisanya surat kabar. Sisi lain yang patut diapresiasi sebagai kekuatan adalah bahwa *Sinar Harian* merupakan surat kabar pertama di Malaysia yang mengedepankan nilai-nilai independensi di dalam pemberitaannya. Berikutnya, dalam pemberitaannya *Sinar Harian* lebih mengutamakan informasi-informasi berbau komunitas, suatu gaya baru pemberitaan yang tidak ditemui pada harian nasional serta surat kabar *mainstream* lain di Malaysia. Dari sisi produksi pun harian tersebut memiliki mesin cetak sendiri, sebuah nilai tambah yang bisa digunakan sebagai penarik investor. Terakhir, harga eceran *Sinar Harian* juga lebih murah dibandingkan harian lain yang ada di Malaysia.

Sekalipun demikian, bukan berarti pula bahwa harian ini tak punya kelemahan. Pengamatan terhadap *Sinar Harian* menampakkan sejumlah kelemahan mengingat eksistensinya yang baru empat tahun. Kelemahan dari perspektif pemasaran terletak pada kurang tenaga ahli di bidang *Account Executive*, yang bertugas mencari pengiklan. Kurangnya jumlah sumber daya ini membuat jumlah iklan yang masuk ke *Sinar Harian* dianggap belum maksimal, yakni berkisar 20 hingga 30 iklan display setiap harinya.

Pada aras peluang, harian ini mengekalkan motto "*Suara Cakna Komuniti Anda*" untuk dapat merangkul komunitas-komunitas yang ada di Malaysia. Oleh karenanya, *Sinar Harian* membuat rubrik khusus bagi komunitas berdasarkan lokasi kewilayahan. Contohnya ada sebuah komunitas mobil yang berdomisili di daerah Klang, maka berita-berita tentang aktivitas komunitas tersebut dimuat dalam rubrik *Klang*. Dengan rubrikasi berbasis komunitas ini, *Sinar Harian* memperoleh perhatian dari pembacanya yang berasal dari komunitas yang terliput. Di sisi lain, keberadaan harian tersebut belum dibarengi oleh harian lain serupa. Praktis, *Sinar Harian* menjadi pemain tunggal yang melenggang sendirian sebagai media komunitas masyarakat Selangor dan sekitarnya. Tanpa pesaing, segmen yang terbidik sangat khusus memberikan ruang yang

leluasa bagi perkembangan perusahaan. Keberhasilan Sinar Harian dalam membidik segmen komunitas pada akhirnya membuat surat kabar lain berusaha melakukan hal yang sama. Pesaing pun hadir, dan ini diwaspadai sebagai sebetulnya ancaman bagi eksistensi *Sinar Harian* di kemudian hari. Sebutlah sebuah surat kabar lain, *Berita Harian*, yang kemudian meniru gaya pemberitaan *Sinar Harian*. Sebagai harian nasional, *Berita Harian* berupaya pula merangkul komunitas-komunitas di Malaysia melalui peliputas sejenis. Tak ayal, kedua harian tersebut saling berkompetisi memperebutkan ceruk pasar yang ada.

Dalam penentuan tujuan komunikasi pemasaran, selain bertujuan menghasilkan keuntungan material, *Sinar Harian* juga berupaya mengedepankan kepentingan para pemangku kepentingan, khususnya komunitas-komunitas yang menjadi sasaran pemberitaan. Jika dilihat dalam konteks penentuan tujuan komunikasi pemasaran sebagai usaha mendatangkan profit sebanyak-banyaknya, *Sinar Harian* berupaya mengedepankan, pembaca, pengiklan serta komunitas yang ada di Malaysia. Dalam wawancara dengan Hashim Anang, *Cooperate Communication Manager Karangkrak* sekaligus *Marketing Manager Sinar Harian*, dikatakan bahwa dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, harian *Sinar Harian* dan *Karangkrak* berupaya mengedepankan segala hal yang berlaku melalui surat kabar adalah karena surat kabar merupakan sebuah senjata sosial yang dapat mempengaruhi pemikiran manusia. Oleh itu, di dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, harian *Sinar Harian* sering membuat promosi di semua majalah yang berada di bawah kumpulan *Karangkrak Sdn. Bhd.* Bayangkan, *Karangkrak Sdn. Bhd.* mempunyai 29 majalah dan 2 surat kabar termasuk harian *Sinar Harian*, maka apa yang ingin disampaikan oleh harian *Sinar Harian* pasti akan diterima oleh para pembaca 29 majalah serta 2 surat kabar. Secara tidak langsung, apabila para pembaca telah menerima apa yang ingin disampaikan oleh harian *Sinar Harian*, ini dapat melebarkan pangsa pasar bagi harian *Sinar Harian*.

Dalam perencanaan strategi dan taktik komunikasi pemasaran, pendekatan STP (*segmenting, targetting, positioning*) ditetapkan tersendiri agar memiliki diferensiasi dengan harian lain di Malaysia. Segmentasi *Sinar Harian* cenderung kepada komunitas-komunitas yang ada di seluruh Malaysia. Selain itu, harian *Sinar Harian* menunjuk khalayak golongan menengah ke bawah sebagai sasaran utama. Alasan utamanya adalah bahwa pada saat *Sinar Harian* didirikan, kelompok khalayak ini kurang memperoleh perhatian dari umumnya surat kabar Malaysia. Harian-harian *mainstream* pesaing seperti *Utusan Malaysia*, *Berita Harian*, *The Star* dan juga *New Straits Times* relatif masih mempertahankan khalayak diluar segmen *Sinar Harian*. Segmentasi yang mengambil target kalangan *grassroots* seperti ini memberikan peluang bagi *Sinar Harian* untuk menawarkan harga iklan yang lebih murah dibandingkan harian pesaing.

Dari perspektif *positioning*, harian *Sinar Harian* menfokuskan sebagai surat kabar yang menargetkan seluruh komunitas yang ada di seluruh Malaysia. Pemberitaan isu-isu sosial politik aktual untuk kalangan bawah serta informasi berbasis komunitas menyebabkan harian ini memperoleh tempat di hati khalayak. Atas fokus tersebut, ide-ide kreatif promosi untuk mendekati diri pada khalayak dilakukan, di antaranya melalui konvoi. Sebanyak 20 buah mobil *Produa Kancil* yang dihiasi *sticker*

*Sinar Harian* ditugasi mengelilingi semua daerah yang ada di Malaysia dengan dikawal polisi serta berhenti di tempat-tempat yang strategis agar dilihat banyak orang.

### **Strategi Menjaring Pembaca: Perspektif *Integrated Marketing Communication***

Dari sudut pandang komunikasi pemasaran terpadu, terdapat sedikitnya lima aktivitas utama yang dilakukan untuk menunjang tercapainya tujuan *Sinar Harian* sebagai harian yang dekat di hati pembaca. Kelima aktivitas tersebut meliputi: (1) *personal selling*, (2) *advertising*, (3) *sales promotion*, (4) *public relations*, dan (5) *direct marketing*.

#### **1. *Personal Selling* (penjualan personal)**

*Personal selling* biasanya dilakukan oleh sebuah tim di Karangkrak Sdn. Bhd. yang merupakan bagian dari tim promosi Kumpulan Karangkrak (*Karangkrak Group*), dan lebih dikenal dengan sebutan *Skwad Promo*. Biasanya, *Skwad Promo* ini melakukan seminar di sekolah-sekolah, *basecamp* persatuan, serta komunitas yang ada di Malaysia. Selain itu juga, *Skwad Promo* biasanya akan mendekorasi sedikit ruang yang ada di sekolah atau *based camp* persatuan serta komunitas dengan menggunakan seluruh produk dari *Karangkrak Group*. Ini berarti bahwa di dalam aktivitas promosi secara *personal selling*, *Skwad Promo* tidak hanya menyediakan harian *Sinar Harian* untuk dijual, namun juga produk *Karangkrak Group* lainnya disamping memberikan diskon sebesar 30% untuk setiap pembelian. Selain itu, setiap tahunnya *Karangkrak Group* pasti akan mengadakan sebuah mini karnival. Pada mini karnival inilah harian *Sinar Harian* akan membentuk sebuah tim *sales* untuk menjual setiap edisi harian *Sinar Harian*. Kelebihan harian *Sinar Harian* sendiri adalah acara karnaval mini di seluruh Malaysia, khususnya edisi Kelantan, Terengganu, Selangor dan Kuala Lumpur, Melaka dan Negeri Sembilan, Perak, Utara dan Pahang.

#### **2. *Advertising***

Dalam menggaet pembacanya, harian *Sinar Harian* melakukan promosi pula di radio-radio yang ada di Malaysia. Langkah ini dilakukan agar *awareness* yang telah ditanamkan di dalam diri pembaca melalui berbagai bentuk promosi dapat dibangkitkan kembali. Secara tidak langsung harga diri sebuah surat kabar itu akan menjadi lebih tinggi. Namun, pemilihan jenis radio juga sangat memainkan peranan. Oleh karena itu, dalam penetapan segmen promosi ini, *Sinar Harian* mengambil target usia 15 tahun ke atas, sehingga radio-radio yang disasar pun yang berkonsentrasi pada kisaran target tersebut. Tercatat radio-radio yang menjadi media beriklan *Sinar Harian* antara lain: *Muzik FM*, *Hot FM*, *Hitz FM*, *Fly FM*, dan *Radio ERA*. Selain beriklan di radio, harian *Sinar Harian* sendiri juga beriklan di seluruh majalah serta harian yang ada dibawah *Karangkrak Group*. Ini secara tidak langsung dapat menghemat biaya iklan karena memperoleh diskon sebesar 50% untuk beriklan di seluruh media *Karangkrak Group*. Inilah kelebihan yang secara tidak langsung menaikkan *image* serta *brand awareness* di kalangan pembaca.

### **3. Sales Promotion (promosi penjualan)**

Beberapa upaya *sales promotion* surat kabar *Sinar Harian* diantaranya, mendatangi aneka *event*, konvoi serta pengurangan harga sebanyak 50% untuk 3 bulan pertama bagi setiap edisi. Strategi lain dilakukan dengan berkonvoi menggunakan mobil promosi harian *Sinar Harian*. Pada setiap tempat yang dianggap strategis, harian *Sinar Harian* akan berhenti kemudian menggelar *event* kecil di tempat tersebut. Melalui cara ini, masyarakat sekitar akan tertarik mendatangi. Pada *event-event* kecil itu, harian *Sinar Harian* dijual seharga 50 sen, setengah dari harga aslinya yaitu RM 1.

### **4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)**

Strategi harian *Sinar Harian* dalam konteks hubungan masyarakat dalam upaya menjangkau pembaca mencakup dua strategi, yaitu *sponsorship* dan *event*. Dalam pelaksanaan strategi *sponsorship*, harian *Sinar Harian* menekankan beberapa poin penting, meliputi *sponsorship event* komersial tanpa menghilangkan aspek-aspek sosial. Hal ini dilakukan untuk memperoleh simpati masyarakat serta mengedepankan *image* harian *Sinar Harian* sebagai *Suara Cakna Komuniti Anda*. Selain dari melakukan *event* dan *sponsorship*, dalam menjangkau pembacanya harian ini juga menyelenggarakan seminar atau workshop, dengan menampilkan tema-tema semacam bagaimana peluang menjadi wartawan dan sebagainya. Termasuk dalam strategi hubungan masyarakat ini, *Sinar Harian* juga menawarkan beasiswa bagi siswa untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat diploma maupun sarjana. Untuk itu, harian *Sinar Harian* bekerjasama dengan SEGI College dan UNITAR (Universiti Tun Abdul Razak). Total dana yang disediakan oleh pihak harian *Sinar Harian* sampai penelitian ini dilakukan berkisar RM 1 juta atau sekitar 2,7 milyar rupiah (awal 2010). Selain itu, harian *Sinar Harian* juga mempunyai rumah kebajikan angkat (panti asuhan) yaitu Yayasan An-Nur yang menampung para ibu tunggal alias isteri yang ditinggal suami, baik karena bercerai ataupun suaminya telah meninggal dunia.

### **5. Direct Marketing (pemasaran langsung)**

Implementasi upaya *direct marketing* harian *Sinar Harian* diintegrasikan ke dalam *personal selling*. Berbeda halnya dengan di Indonesia yang gampang memperoleh surat kabar melalui agen atau pengecer di jalanan, penjualan surat kabar maupun majalah di Malaysia lazimnya melalui toko. Seseorang yang memiliki kebutuhan surat kabar yang kemudian mendatangnya. Dalam konteks ini, kelaziman tersebut membuat pihak harian *Sinar Harian* tidak mempunyai strategi pemasaran langsung yang spesifik. Maka, strategi *direct marketing* atau pemasaran langsung yang dilakukan selain menyediakan surat kabar di toko juga mengadakan mini karnival dan membentuk sebuah tim yang dinamakan sebagai *Skuad Promo*.

## **Strategi Menjaring Pengiklan**

Dalam upaya menjaring pengiklan, *Sinar Harian* melakukan strategi yang secara teoritik sama dengan upaya meraih pembaca. Kelima strategi yang dilakukan dapat dilihat pada paparan berikut:

### **1. Advertising (periklanan)**

Profit yang diperoleh harian *Sinar Harian* sangat dipengaruhi oleh iklan yang masuk. Ini karena jika tidak ada iklan yang masuk, maka biaya produksi tidak dapat ditutupi dan jika hanya mengandalkan dari sisi penjualan, tidak semua eksemplar yang diproduksi dapat dijual disamping faktor harga harian *Sinar Harian* yang murah dibanding dengan harian *mainstream* lainnya yang ada di Malaysia. Dalam mendapatkan iklan, *Sinar Harian* sangat mengandalkan AE (*Account Executive*) yang ada di samping posisi sebagai salah satu media dari *Karangkrak Group*. Selain itu, faktor CPM sangat juga sangat menentukan dalam pemilihan media untuk sebuah perusahaan itu beriklan. Untuk sekarang, CPM harian *Sinar Harian* adalah 2,34 sen atau bersamaan dengan Rp. 631. Akan tetapi, oleh karena segmentasi bidikan harian *Sinar Harian* adalah golongan menengah kebawah, membuatkan harian *Sinar Harian* dibanjiri dengan *Iklan Sederhana Kecil* atau *IKS*. Untuk iklan jenis *IKS* sendiri, setiap harinya harian *Sinar Harian* mendapatkan minimal 30 – 40 iklan perharinya. Selain itu, pengiklan yang beriklan di harian *Sinar Harian* akan mendapatkan diskon sebesar 30% untuk beriklan di seluruh media yang ada dibawah kendali *Karangkrak Group*.

### **2. Personal Selling (penjualan personal)**

Dalam upaya *personal selling*, *Sinar Harian* menyebarkan *marketing tools* mereka di setiap perusahaan dan agensi periklanan. Selain itu, dalam strategi *personal selling*, harian *Sinar Harian* menggunakan kuasa veto yang ada yakni pemberian diskon sebanyak 30% kepada para calon pengiklan untuk beriklan di harian *Sinar Harian* sendiri dan seluruh media *Karangkrak Group*. Harian *Sinar Harian* juga mendatangi para calon pengiklan potensial serta agensi periklanan yang ada di seluruh Malaysia. Untuk memperoleh kinerja yang baik dari AE yang ada, maka pihak harian *Sinar Harian* menargetkan AE harian *Sinar Harian* mendapatkan minimal 50 iklan perbulannya. Selain itu juga, guna memotivasi para AE, harian *Sinar Harian* akan memberikan benefit yang berupa paket liburan serta bonus kepada AE yang mendapatkan iklan terbanyak.

### **3. Sales Promotion (promosi penjualan)**

Dalam melakukan strategi *sales promotion*, harian *Sinar Harian* lebih cenderung mendatangi setiap *event* dan karnival yang ada di seluruh Malaysia. Maka, harian *Sinar Harian* dalam melakukan strategi *sales promotion*, mengedepankan beberapa strategi. *Pertama*, konsep *one stop center*. *Kedua*, memberikan langganan gratis ke beberapa sekolah yang menjadikan harian *Sinar Harian* sebagai *media partner*. *Ketiga*, memberikan *space* iklan secara gratis kepada satu pengiklan dengan diundi

melalui cara “cabutan bertuah”. Strategi *one stop center* muncul karena posisi *Karangkraf Group* yang mempunyai lebih 20 media cetak. Strategi tersebut terbukti sangat mempengaruhi ketertarikan para calon pengiklan potensial dan juga pihak agensi periklanan. Ini karena mereka mempunyai berbagai pilihan medium untuk beriklan dan ditambah juga keberadaan mesin cetak yang dimiliki oleh *Karangkraf Group* membuat para calon pengiklan dan agensi periklanan bertambah yakin akan *Karangkraf Group* sekaligus harian *Sinar Harian*. Pada strategi kedua, *partnership*, langganan gratis kepada sekolah serta institusi yang menjadikan harian *Sinar Harian* sebagai *media partner* lebih difungsikan sebagai peningkatan *media awareness* di lingkungan pendidikan menengah. Selain itu, dengan strategi tersebut sekolah-sekolah dapat dijadikan mitra promosi.

#### **4. Public Relations (hubungan masyarakat)**

Strategi *public relations* atau hubungan masyarakat yang *pertama* adalah menyebarkan *news letter* ke seluruh agensi periklanan serta ke seluruh perusahaan yang berpotensi untuk mengiklankan produk mereka di harian *Sinar Harian*. Dalam penyebaran *news letter*, harian *Sinar Harian* tetap menggunakan AE yang telah ada dan aspek ini dipengaruhi akan faktor efisiensi. Sedangkan strategi *public relations* yang *kedua* adalah dengan kegiatan *sponsorship* yang terbagi dalam dua bagian yakni *event* dan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Untuk *event*, harian *Sinar Harian* sering mensponsori *charity event* yang diadakan oleh pihak NGO serta institusi pendidikan termasuk sekolah. Selain mensponsori *charity event* tersebut, harian *Sinar Harian* juga akan memberikan 300 *promotion bags* yang terdapat seluruh majalah dari pihak *Karangkraf Group* termasuk harian *Sinar Harian*. Di samping itu, *Sinar Harian* turut meliput serta memberikan *space* iklan secara gratis untuk *charity event* yang diadakan. Sedangkan untuk kegiatan CSR, *Sinar Harian* bertanggungjawab atas segala kegiatan-kegiatan serta keperluan Yayasan An-Nur dan Masjid Ar-Ridhwan. Untuk yayasan An-Nur yang merupakan sebuah panti asuhan untuk ibu tunggal, harian *Sinar Harian* selain melengkapi dengan dekorasi untuk tempat bacaan, pihak harian *Sinar Harian* juga menanggung segala keperluan salat hingga keperluan untuk hari raya Idul Fitri maupun hari raya Idul Adha turut diberikan. Untuk Masjid Ar-Ridhwan, *Sinar Harian* melengkapi fasilitas masjid, misalnya keperluan kecil seperti sajadah hingga kelengkapan besar seperti *sound speaker*.

#### **5. Direct Marketing (pemasaran langsung)**

Dalam konteks pemasaran langsung atau *direct marketing*, pihak *Sinar Harian* mengaplikasikan ke dalam *personal selling*. Oleh karena itu, pihak harian *Sinar Harian* tidak mempunyai strategi yang spesifik tentang pemasaran langsung. Ini membuat strategi pemasaran langsung sama dengan strategi yang dilaksanakan melalui strategi *personal selling*, yaitu menyebarkan *marketing tools*, melakukan presentasi bisnis kepada calon pengiklan potensial dan agensi periklanan yang ada, memanjakan AE agar dapat mencapai target, menempatkan AE sebanyak mungkin, dan memberi diskon.

## Penutup

Harian *Sinar Harian* merupakan surat kabar yang mengedepankan eksistensi berbagai komunitas di Malaysia. Harian *Sinar Harian* mengusung konsep tersendiri sehingga memiliki perbedaan dengan harian *mainstream* lainnya yang beroperasi di Malaysia. Beberapa keunikan menjadi ciri khas *Sinar Harian*. Dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu, keunikan tersebut memuat strategi-strategi spesial yang mengintegrasikan lima konsep penting, yakni (1) *personal selling*, (2) *advertising*, (3) *sales promotion*, (4) *public relations*, dan (5) *direct marketing*. Kelemahan utama terletak pada strategi *direct marketing*. Budaya pasar setempat yang lazimnya menjual surat kabar dalam toko tentu membuat pemasaran sebuah surat kabar menjadi kurang meluas. Maka saran utama yang dapat diberikan kepada harian tersebut adalah memperluas jaringan pemasaran melalui perluasan jaringan retail. Hal tersebut tentunya akan semakin meningkatkan kinerja perusahaan dalam melakukan promosi untuk menjaring pembaca dan pengiklan. Selain itu, ada baiknya apabila harian ini juga tidak hanya terpaku untuk beriklan di *Karangkrak Group* saja. Walaupun *Karangkrak Group* memiliki 29 majalah, namun harian *Sinar Harian* harus lebih peka dengan turut beriklan di media massa lainnya seperti televisi dan internet (*online promotion*).

## Daftar Pustaka

- Djuroto, Totok. 2002. *Manajemen Penerbitan Pers*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fink, Conrad. 1996. *Strategic Newspaper Management*. Boston: Ally and Bacon.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Marketing Management* (12th edition. Jilid 1, terj., Benyamin Molan). Jakarta: PT. Indeks.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

