

Strategi Komunikasi Bisnis Surat Kabar Harian Rantauprapat Pos dalam Menjaring Pemasang Iklan

Author:

Usmala Dewi Siregar

Afiliation:

Universitas Labuhanbatu

Corresponding email

Usmaladewi123@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 2024-08-14

Accepted: 2024-08-15

Published: 2024-08-16



*This is an Creative Commons License
This work is licensed under a Creative
Commons Attribution-NonCommercial
4.0 International License*

Abstrak:

Artikel ini dibuat untuk mendeskripsikan dan menganalisis bagaimana Rantauprapat Pos melakukan strategi komunikasi bisnis dalam menjaring para pemasang iklan. Artikel ini menggunakan metode penelitian deskriptif dengan melakukan dua macam penelitian yakni field research (penelitian lapangan) dengan terjun langsung ke lokasi penelitian yakni di Kantor Rantauprapat Pos dan Library Reasearch (studi kepustakaan) mengumpulkan artikel-artikel yang berkaitan sebagai data tambahan dalam penelitian. Strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh surat kabar harian Rantauprapat Pos dalam menjaring pemasang iklan adalah dengan menerapkan tiga macam dari lima macam metode strategi komunikasi pemasaran. Rantauprapat Pos menerapkan Periklanan (advertising), Promosi dan penjualan tatap muka (Personal Selling). Rantauprapat Pos menerapkan pertama, periklanan. Sasaran yang ingin dicapai adalah masyarakat dari semua kalangan ekonomi dan isi dari pesan yang disampaikan tidak langsung membujuk masyarakat untuk memasang iklan di Rantauprapat Pos namun lebih kepada pencitraan Rantauprapat Pos agar masyarakat dapat lebih percaya memasang iklannya. Kedua, kegiatan promosi. Hal ini agar popularitas Rantauprapat Pos bisa meningkat di mata masyarakat dan isi dari pesannya juga bukan bujukan langsung untuk memasang iklan, melainkan hanya untuk mengenalkan koran Rantauprapat Pos kepada target pemasaran yakni generasi muda. Ketiga, strategi *personal selling*. Hal ini berguna untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari para pemasang iklan.

Kata kunci: Bisnis, Iklan; Strategi Komunikasi, Surat Kabar

Pendahuluan

Komunikasi kini tidak hanya berfungsi sebagai pembentuk kehidupan sosial saja. Namun kini komunikasi juga dibangun untuk tujuan komersil yakni mendapatkan laba atau keuntungan. Dalam proses komunikasi tentu membutuhkan media untuk menyampaikannya. Baik itu media cetak atau elektronik. Surat kabar menjadi salah satu media informasi andalan masyarakat dikarenakan surat kabar merupakan media yang murah dan cukup praktis untuk digunakan. Melalui surat kabar masyarakat dapat mengetahui perkembangan informasi yang terjadi setiap harinya, seperti berita kriminal, dunia politik, budaya, informasi olah raga dan bahkan promosi tentang produk barang dan jasa yang biasa ditampilkan dalam rubrik iklan di setiap surat kabar. Banyak individu perseorangan ataupun perusahaan yang mengiklankan produk barang atau jasa yang mereka miliki melalui surat kabar. Persaingan bisnis yang ketat di era modern ini tidak hanya menuntut para pebisnis dan pengusaha untuk menciptakan produk unggulan yang berkualitas baik dan murah namun mereka harus mampu memasarkan produk mereka terhadap

konsumen. Dalam perkembangannya kini terjadi pergeseran indikator, dimana kesehatan suatu bisnis surat kabar lebih dilihat dari jumlah pendapatan iklan yang bisa diraup oleh surat kabar tersebut. Bukan dari penjualan fisik surat kabar itu sendiri.

Dalam mendapatkan pemasang iklan tentu saja perusahaan-perusahaan surat kabar akan saling bersaing dan menemui berbagai permasalahan. Menurut teori Niche berasal dari disiplin ilmu ekonomi untuk menjelaskan bagaimana persaingan antar spesies dalam suatu ekosistem (Dimmick, 2003). Hal ini untuk mendapatkan segmen pasar dibutuhkan segmen yang sangat spesifik tapi menguntungkan.

Selain itu, terdapat juga kajian terdahulu yang melakukan kajian yang berkaitan dengan komunikasi bisnis surat kabar dengan menggunakan media yang berbeda-beda tetapi menggunakan metode yang sama yaitu deksriptif dan kualitatif. Azhary dkk (2023) menyoroti pentingnya strategi komunikasi bisnis untuk menarik pengiklanan. Tanpa strategi ini, perusahaan, termasuk surat kabar, dapat mengalami kesulitan dalam mempertahankan operasionalnya. Lenggawa (2019) mengungkapkan strategi komunikasinya menggunakan konglomerasi dan konsentrasi sebagai strategi utama untuk tetap menguntungkan kan relevan, mereka telah bertransformasi menjadi konglomerat digital dengan mengelola 134 situs berita dan platfrom media lainnya, serta membangun ekosistem yang mengintegrasikan media cetak, digital, dan infrastruktur komunikasi. Khairi dan Maryani (2023) menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi dan saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja siklus surat kabar yang di telitinya. Zahra dkk (2022) Temuannya menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang efektif dalam mendukung keberhasilan media massa lokalnya. Susmita dkk (2021) menyoroti strategi adaptasi terhadap perubahan harga kertas yang terus naik. Salah satu strategi yang di usulkan adalah mempertahankan dan mengoptimalkan format jurnalnya dalam bentuk epaper yang berbayar sebagai sumber pendapatan finansial. Ini diharapkan dapat mengimbangi potensi penurunan pelanggan koran cetak di era global.

Berdasarkan perihal tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang strategi komunikasi bisnis yang digunakan oleh Rantauprapat Pos untuk menjaring para pemasang iklan. Dalam perkembangannya kini terjadi pergeseran indikator, dimana kesehatan suatu bisnis surat kabar lebih dilihat dari jumlah pendapatan iklan yang bisa diraup oleh surat kabar tersebut. Bukan dari penjualan fisik surat kabar itu sendiri.

Studi Literatur

Strategi komunikasi bisnis merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dirancang untuk mencapai suatu tujuan. Untuk melakukannya strategi tersebut harus menunjukkan bagaimana sistem operasionalnya atau model rancangannya yang disusun dalam bentuk pendekatan yang isinya berbeda-beda bergantung kepada situasi dan kondisi (Bahri dkk, 2023). Effendy juga mengungkapkan bahwa untuk mengemukakan suatu komunikasi bisnis harus meliputi informasi yang mencakup pertanyaan: Siapa? Berkata apa? Melalui saluran apa? Kepada Siapa? Dan Dengan akibat apa? (1993: 10). Maksud dari pernyataan tersebut ialah bahwa sebuah komunikasi bisnis harus dapat menjelaskan siapa pemberi informasinya, apa yang ingin disampaikan atau penjelasan tentang produk yang ingin di pasaran, melalui saluran apa atau cara yang bagaimana untuk mendapatkan produk tersebut, kepada siapa tujuan konsumennya, dan yang terakhir adalah manfaat atau kelebihan apa yang bisa didapat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan teorinya tersebut maka Laswell dalam Effendy (2008: 29) pada edisi selanjutnya menyusun sebuah model dari strategi komunikasi. Rancangan Laswell itu dalam ilmu komunikasi disebut sebagai Model Komunikasi. Berikut adalah penjelasan yang diajarkan mengenai model komunikasi tersebut:

Sebuah strategi komunikasi adalah sebuah model rancangan yang di dalamnya terdapat berbagai unsur – unsur yang wajib dimilikinya, yakni:

1. Who (siapa)

Siapa yang menjadi pembicara atau komunikator. Biasanya pembicara dalam suatu komunikasi bisnis adalah sebuah perusahaan atau perseorangan yang ingin menyampaikan pesan dengan tujuan bisnis, yakni mendapatkan penghasilan atau uang.

2. Say what (apa yang ingin disampaikan)

Isi pesan yang disampaikan harus diikuti dan dilaksanakan. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian suatu pesan yang ditujukan kepada konsumen yakni pesan tersebut harus bercerita tentang seputar minat manusia, penyampaian atau penuturan pesan yang menarik dan tampilan yang indah dan sedap dipandang. Salah satu kunci sukses dari sebuah pesan bisnis yang dilakukan suatu perusahaan adalah tergantung dari kualitas pesan yang disampaiannya.

3. In which channel (saluran yang dipakai),

Saluran atau media apa yang digunakan dalam penyampaian komunikasi, apakah melalui media perantara atau komunikasi langsung tatap muka. Jika melalui media maka media yang digunakan untuk menyampaikan informasi disebut media massa. Media massa dapat berupa surat kabar, film, radio, televisi dan internet.

4. To whom (kepada siapa)

Siapa yang menjadi sasaran komunikasi atau jenis konsumen apa yang menjadi target dari suatu komunikasi pemasaran.

5. With what effect (efek yang ditimbulkan)

Hasil yang didapat atau sesuatu yang terjadi setelah pesan itu disampaikan. Kesimpulannya strategi komunikasi harus disusun berdasarkan model dari komunikasi yang meliputi: Siapa? Berkata apa? Melalui saluran apa? Kepada Siapa? dan Dengan akibat apa?. Maksudnya adalah sebuah strategi komunikasi harus ada pemberi informasinya, kemudian informasi atau pesan apa yang ingin disampaikan, melalui saluran apa atau media apa penyampaiannya, kepada siapa tujuannya, dan yang terakhir adalah manfaat atau kelebihan apa yang bisa didapat konsumen setelah menerima pesan tersebut.

Berdasarkan model komunikasi yang disusun oleh Laswell untuk merancang strategi komunikasi, maka Berlo dalam Cangara (2004: 23) menyempurnakannya menjadi sebuah bentuk dari strategi komunikasi bisnis, yang disebutkan sebagai berikut:

1. Sumber

Sumber dalam komunikasi adalah pengirim atau penyampai informasi itu sendiri.

2. Tujuan

Tujuan adalah kunci dari kesuksesan suatu strategi komunikasi bisnis. Sebuah tujuan harus mampu memastikan bahwa strategi komunikasi yang digunakan merupakan tuntutan kebutuhan organisasi bukan karena adanya kebutuhan komunikasi itu sendiri.

3. Pesan

Pesan adalah hal yang ingin disampaikan kepada konsumen. Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam penyampaian pesan kepada konsumen yaitu: bercerita tentang seputar minat manusia, gunakan penyampaian narasi yang menarik dan gunakan imajeri yang menarik.

4. Sumber daya dan skala waktu

Menjaga hubungan yang baik dengan konsumen, salah satunya adalah dengan memberdayakan segenap sumber daya yang dimiliki untuk memenuhi skala waktu yang dijanjikan.

5. Umpan Balik

Evaluasi dan perbaikan selalu dibutuhkan oleh setiap organisasi atau badan usaha dalam memperbaiki kinerjanya. Komunikasi untuk melakukan evaluasi sangat diperlukan.

6. Efek

Efek atau pengaruh adalah perbedaan yang dirasakan atau dipikirkan oleh konsumen atau penerima pesan saat sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh bisa terlihat dalam bentuk perubahan sikap, perilaku dan pengetahuan. Berdasarkan teori-teori tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis adalah paduan dari perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi yang dirancang dengan rumit dan kompleks untuk mencapai suatu tujuan bisnis, yakni mendapatkan keuntungan.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini akan digunakan metode penelitian deskriptif kualitatif untuk menganalisa seperti apa strategi komunikasi yang digunakan oleh surat kabar harian Rantauprapat Pos untuk menjaring pemasang iklan di surat kabar tersebut. Adapun format dan skema penelitian akan dijelaskan lebih lanjut pada bagian teknik analisis data.

Adapun fokus penelitian ini membahas tentang: Penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisa strategi komunikasi bisnis Rantauprapat Pos dalam menjaring pemasang iklan. Rancangan model strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Rantauprapat Pos yaitu mencakup pertanyaan: Siapa? Berkata apa? Melalui saluran apa? Kepada Siapa? dan Dengan akibat apa?. Maka dapat dirumuskan fokus penelitian ini adalah analisa strategi komunikasi bisnis yang dilakukan pada setiap jenis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rantauprapat Pos untuk menjaring pemasang iklan serta efek yang dihasilkan dari strategi komunikasi yang mereka lakukan.

Hasil

Berikut ini adalah hasil pengolahan data penelitian Strategi Komunikasi Bisnis Surat Kabar Harian Rantauprapat Pos dalam menjaring pemasang iklan. Berdasarkan model komunikasi yang disusun oleh Laswell untuk merancang strategi komunikasi.

Tabel 1. Strategi Komunikasi Bisnis Surat Kabar Harian Rantauprapat Pos dalam menjaring pemasang iklan.

RANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI	KEGIATAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN		
	PERIKLANAN	PROMOSI	PERSONAL SELLING
SUMBER	Manager Iklan Surat Kabar Harian Rantauprapat Pos	Manager Iklan Surat Kabar Harian Rantauprapat Pos	Manager Iklan Surat Kabar Harian Rantauprapat Pos
TUJUAN	Untuk menjaring masyarakat dalam skala yang luas	Untuk meningkatkan reputasi agar Surat Kabar Harian Rantauprapat Pos dapat lebih dikenal dan lebih dipercaya lagi oleh masyarakat.	Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dari iklan- iklan yang biasa dipasang oleh masyarakat pada umumnya
PESAN	Pesan yang disampaikan bukan bujukan langsung untuk memasang iklan di Rantauprapat Pos, melainkan mempromosikan image dan nama baik Rantauprapat pos agar secara tidak langsung masyarakat tertarik untuk memasang Iklannya	Isi dari pesan juga bukan merupakan promosi langsung namun menyampaikan brand dari Rantauprapat Pos sebagai koran yang termuka di Rantauprapat sehingga memiliki nilai periklanan yang tinggi	Isi dari pesan yang disampaikan lewat <i>Personal selling</i> adalah bujukan agar publik yang berasal dari masyarakat ekonomi atas dan perusahaan besar bersedia memasang iklan di Surat Kabar Harian Rantauprapat Pos
SASARAN PENERIMA	Masyarakat dari segalalangan, baik ekonomi menengah keatas maupun menengah kebawah	Generasi Muda	Perusahaan dan golongan menengah keatas
SALURAN DAN MEDIA	Radio KPFM dan Antara	Rantauprapat Pos OpenRace	Transportasi Marketing dan Komunikasi Langsung
SUMBER DAYA DAN SKALA WAKTU	Barter Jasa dengan cara saling mempromosikan antara Rantauprapat Pos dan Pihak Radio, Durasi iklannya kurang dari 3 menit	Biaya yang diperlukan sekitar 70 - 100 juta rupiah. Dan digelar sebanyak dua kali dalam satu tahun	Dilaksanakan sewaktu - waktu dengan biaya yang tidak tetap dan relatif kecil
UMPAN BALIK	Masyarakat memberi respon positif dengan	Generasi muda dan Remaja lebih mengenal	Lebih sering tidak ditanggapi oleh pihak perusahaan karena mereka lebih suka memasang

	memasang iklan di Rantauprapat Pos	Rantauprapat Pos	iklan di koran yang lebih besar seperti Kaltim Pos
EFEK	Target Pemasaran iklan tercapai	Para pemasang iklan juga berdatangan dari para pedagang dan pengusaha muda	Target sering tidak tercapai, namun jika berhasil bisa mendatangkan omset yang besar

Pembahasan

Setelah melakukan analisa tentang bagaimana strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh Surat Kabar Harian Rantauprapat Pos untuk menjaring para pemasang iklan maka pada bagian ini akan dijabarkan pembahasan mendalam tentang bagaimana sebenarnya strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh pihak Rantauprapat Pos di setiap teknik pemasaran iklan nya.

Terdapat tiga jenis teknik pemasaran yang digunakan Rantauprapat Pos dalam menjaring pemasang iklan, yakni Periklanan, Promosi dan Personal selling. Masing-masing teknik pemasaran tersebut memiliki strategi komunikasi bisnis yang berbeda.

Berdasarkan keterangan yang didapat dari narasumber sesuai dengan Niche teori. Maksudnya adalah dalam menjaring para pemasang iklan, sebuah penerbit surat kabar harian haruslah memiliki reputasi yang tinggi atau merupakan surat kabar yang namanya sudah sangat dikenal oleh khalayak masyarakat sehingga dapat menimbulkan kepercayaan para pemasang iklan bahwa iklan mereka akan dibaca oleh orang banyak. Oleh karena itulah Rantauprapat Pos juga gencar melakukan program branding agar surat kabar tersebut dapat lebih dikenal dimasyarakat dan memiliki reputasi yang baik sehingga dengan sendirinya dapat menimbulkan kepercayaan untuk memasang iklan produknya di Rantauprapat Pos.

Tak hanya itu keterangan narasumber juga sesuai dengan yang dipaparkan Shimp (2003: 4) mengenai komunikasi pemasaran, yaitu sebuah presentasi lisan maupun tulisan yang bertujuan untuk membaurkan suatu merek sehingga terjadi penyebaran informasi tentang merek atau produk tersebut. Hingga akhirnya dapat menimbulkan suatu transaksi antara penyebar informasi dan klien selaku penerima informasi.

Selain itu strategi komunikasi bisnis yang dilakukan Rantauprapat Pos tidak dibuat begitu saja melainkan didalamnya harus terdapat unsur-unsur: Sumber, tujuan, pesan, sasaran/penerima, saluran dan media, sumber daya dan skala waktu, umpan balik, dan efek yang ditimbulkan setelah komunikasi pemasaran berlangsung.

Kesimpulan

Dalam memasarkan pemasangan iklan, manager iklan Rantauprapat Pos selaku pengambil kebijakan dalam divisi periklanan memilih tiga kegiatan dalam strategi komunikasi bisnisnya. Yaitu Periklanan, Kegiatan Promosi dan *Personal Selling*.

Periklanan, sasaran yang ingin dicapai adalah masyarakat dari semua kalangan ekonomi. Isi dari pesan yang disampaikan tidak langsung membujuk masyarakat untuk memasang iklan di Rantauprapat Pos namun lebih kepada pencitraan Rantauprapat Pos agar masyarakat dapat lebih percaya memasang iklannya.

Kegiatan Promosi, tujuan kegiatan ini agar popularitas Rantauprapat Pos bisa meningkat di mata masyarakat. Isi dari pesannya juga bukan bujukan langsung untuk memasang iklan, melainkan hanya untuk mengenalkan koran Rantauprapat Pos kepada target pemasaran yakni generasi muda. Acara yang menjadi media promosi adalah ajang balap motor yang disebut Rantauprapat Pos Open Race. Selain itu juga berbagai kegiatan lainnya yang digelar bekerja sama dengan berbagai sponsor.

Sedangkan tujuan strategi *personal selling* adalah untuk mendapatkan keuntungan yang besar dari para pemasang iklan. Isi dari pesan yang disampaikan lewat *personal selling* adalah bujukan langsung agar target pemasaran yakni publik yang berasal dari masyarakat ekonomi atas dan perusahaan besar. Meskipun tingkat keberhasilannya kecil namun metode ini dapat menghasilkan keuntungan yang besar karena tidak memerlukan modal yang besar.

Referensi

- Azhary, M. R. dkk. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital, *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, (2) 4.
- Bahri, S. dkk. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri, *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2).
- Cangara, H. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dimmick, J. (2003). *Media Competition and Coexistence: the Theory of the Niche*. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Effendy, O.U., (1993). *Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O.U., (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Khairi, M.W. & Anne, M. (2023). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop Shopee dalam Meningkatkan Penjualan, *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(2).
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Lenggawa, V.A. (2019). Strategi Jawa Pos Dalam Menghadapi Persaingan, *Konvergensi*, 1 (1)19–38.
- Susmita, D. A., Hasibuan, A., & Suhairi, S. (2021). Membuat Komunikasi Efektif Dalam Ekonomi Bisnis dan Kehidupan Sosial. Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, 2(2), 98–109. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v1i2.490>
- Zahra, F., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. (2022). Komunikasi Efektif Dalam Membangun Strategi Customer Relationship Management. GANDIWA Jurnal Komunikasi, 2(1), 41–49. <https://doi.org/10.30998/g.v2i1.1074>