

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media cetak merupakan media yang berpengaruh besar dalam sejarah kehidupan manusia. Sebelum kemunculan media elektronik, media cetak menjalankan fungsinya sebagai media penyampai berita kepada khalayak dan sebagai sumber bagi khalayak dalam mengakses informasi yang sama secara bersamaan. Di Indonesia sendiri, media cetak telah mengambil peran dalam aspek kehidupan berkaitan dengan pengaruhnya di masyarakat. Hal ini berdampak positif terhadap perkembangan industri media cetak di setiap daerah. Perkembangan ini dibuktikan dengan semakin banyaknya surat kabar yang muncul di banyak daerah.

Yogyakarta menjadi salah satu perkembangan industri surat kabar, awalnya industri surat kabar di Yogyakarta didominasi oleh Kedaulatan Rakyat (KR). Selama ini dalam industri surat kabar ini membuat posisinya di mata publik Yogyakarta sangatlah kuat. Namun seiring kemajuan industri ini, kiprah Kedaulatan Rakyat mulai tersaingi dengan kehadiran surat kabar lain, seperti Bernas, Harian Jogja dan Radar Jogja. Persaingan ini kemudian menjadi lebih ketat dengan munculnya pesaing baru, Tribun Jogja.

Tribun merupakan sebuah perusahaan surat kabar yang dikelola oleh Kompas Gramedia Group. Tribun pertama kali muncul pada tahun 2003, sebagai uji coba pertama kali, Tribun hadir di Balikpapan sehingga dinamakan Tribun Kaltim. Tribun Kaltim mendapat sambutan yang cukup baik dari masyarakat. Sambutan yang baik tersebut

membuka peluang bagi Tribun untuk melebarkan sayap di wilayah lainnya termasuk Yogyakarta.

Di Yogyakarta, Tribun Jogja muncul pertama kali pada 11 April 2011, surat kabar yang terbit harian setebal 24 halaman ini merupakan sebuah surat kabar baru yang membidik pangsa pasar DIY-Jateng sehingga mengusung “*Spirit Baru DIY-Jateng*”. Pada awal kehadirannya, Tribun Jogja memiliki oplah yang sangat kecil untuk sebuah surat kabar yang harus mampu bersaing di Yogyakarta. Pada saat itu, total oplah di Tribun Jogja adalah 27.604 eksemplar, yang terbagi atas 4.982 eksemplar di Sleman; 655 eksemplar di Kulon Progo; 15.677 eksemplar di Yogyakarta; 5.842 eksemplar di Bantul; dan 448 eksemplar di Gunung Kidul (Diambil dari data Divisi Sirkulasi Tribun Jogja).

Sebagai sebuah surat kabar yang hingga kini baru kurang lebih berumur 3 tahun, eksistensi dan kemajuan Tribun Jogja sebagai sebuah media baru telah mendapatkan pengakuan dari masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan peraih *market share* yang tinggi untuk surat kabar yang tergolong baru.

Pencapaian yang telah Tribun Jogja raih dalam waktu singkat tersebut tidak bisa dilepaskan dari aspek konsumen. Konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam perkembangan industri surat kabar, hal ini mencakup dua hal, yaitu aspek pembaca dan pengiklan. Tribun Jogja sebagai sebuah media baru dalam industri ini harus mampu untuk melihat peluang tersebut, karena sebuah industri surat kabar tidak akan mampu bertahan tanpa adanya peran dari konsumen.

Oleh karena itu, sangat penting untuk menjadikan konsumen sebagai pelanggan. Karenanya keberadaan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan surat kabar tersebut. Sebuah surat kabar yang dinilai berhasil adalah sebuah surat kabar yang

mampu untuk menarik minat para pembaca yang akan meningkatkan penjualan dan juga menyasar para pebisnis sebagai pasar pengiklan. Begitu pentingnya arti konsumen, sama pentingnya membangun *brand awareness* di mata masyarakat melalui pembangunan *image (brand image)*. Menurut Kotler, *brand image* adalah sejumlah keyakinan tentang merek.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kotler tentang pencitraan dari sebuah merek produk *consumer good*, mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut (2002: 215). Kotler (2002: 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Sebagai sebuah media baru, Tribun Jogja butuh untuk membangun *image*. Komunikasi yang dilakukan oleh Tribun Jogja dilakukan secara terbuka, dengan mengarahkan kepada masyarakat luas sebagai target sasaran. Oleh karena itu, pesan pemasaran yang disampaikan oleh Tribun Jogja dalam melakukan kegiatan promosi mendasarkan kepada masyarakat luas di Yogyakarta. Hal ini terkait dengan Tribun Jogja yang muncul sebagai pesaing baru perlu untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen melalui pemahaman dari *image* yang ingin dibangun. Namun membangun *image* bukanlah hal yang mudah, sekali *image* terbentuk, hal tersebut akan sulit diubah. *Image* yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian, dari latar belakang yang sudah dikemukakan, untuk membangun sebuah

image yang jelas dan memiliki keunggulan serta mampu memberikan dampak yang positif di mata konsumen, diperlukan adanya suatu strategi promosi.

Salah satu latar belakang menggunakan strategi promosi Tribun Jogja sebagai objek penelitian ini adalah untuk melihat strategi komunikasi pemasaran dari Tribun Jogja sebagai media yang baru saja lahir dan menjadi salah satu media cetak terbesar di Yogyakarta dalam kurun waktu 3 tahun. Oleh karena itu, untuk mendapatkan posisi pasar tersebut dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang bersifat efektif dalam membangun *brand* di benak masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya.

B. Rumusan Masalah

Berpijak pada latar belakang penelitian tersebut diatas, maka pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran Harian Tribun Jogja dalam membangun brand image pada masyarakat Yogyakarta di tahun 2014?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai strategi pembangunan *brand image* Tribun Jogja dalam memenangkan industri media cetak di Yogyakarta ini disusun dengan tujuan:

- 1) Untuk memaparkan secara menyeluruh langkah-langkah dan kegiatan komunikasi pemasaran Harian Tribun Jogja dalam membangun *brand image* di masyarakat Yogyakarta
- 2) Untuk mengetahui aspek-aspek pemasaran yang digunakan oleh Harian Tribun Jogja dalam membangun *brand image*

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini selanjutnya akan mempunyai beberapa kegunaan bagi dunia perkembangan ilmu komunikasi, antara lain:

- 1) Menjadi referensi baru dalam merumuskan strategi promosi dari sebuah surat kabar, terutama yang berkaitan melalui pembangunan *brand image*
- 2) Memberikan hasil penelitian mengenai strategi promosi dari sebuah surat kabar dalam memperkenalkan mereknya kepada masyarakat
- 3) Memberikan deskripsi tentang strategi promosi dalam melakukan pembangunan *brand awareness* dan *brand image*

E. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Tribun Jogja sebagai pihak yang merancang strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, fokus dalam penelitian ini adalah penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dari SKH Tribun Jogja dalam membangun *brand image* kepada masyarakat Yogyakarta pada tahun 2014.

F. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah kerangka konsep yang akan digunakan dalam melakukan riset pengumpulan data sampai pada tahapan analisis data terhadap objek penelitian ini.

1. Metode penelitian

Penelitian ini adalah penelitian analisis kualitatif yang bersifat deskriptif. Metode ini adalah metode yang menggunakan sebanyak mungkin data yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis (Hariwijaya, 2007: 74). Penelitian kualitatif-deskriptif dipilih karena dapat memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari sebuah fenomena, dari sifat-sifat khas tersebut akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum (Natsir, 1988: 66).

2. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam adalah:

a. Dokumentasi

Dokumentasi memainkan peran penting dalam pengumpulan data dalam penelitian studi deskriptif sehingga membutuhkan penelusuran dokumen yang relevan dalam rencana pengumpulan data. Data penelitian ini diperoleh melalui informasi tertulis di SKH Tribun Jogja yang meliputi surat, memorandum, pengumuman resmi, dan dokumen-dokumen administratif lainnya seperti proposal dan laporan-laporan.

b. Rekaman arsip

Rekaman yaitu data yang disimpan sebagai dokumen yang digunakan sebagai arsip perusahaan atau organisasi, seperti data survey, rekaman layanan. Rekaman-rekaman arsip tersebut dapat digunakan dengan sumber-sumber

informasi lain dalam pelaksanaan penelitian ini, namun harus berhati-hati dalam menentukan tingkat relevansi dan keakuratannya.

c. Wawancara

Wawancara merupakan sumber bukti yang esensial bagi penelitian kualitatif. Wawancara digunakan peneliti untuk tidak hanya mendapatkan fakta dan informasi namun juga opini-opini responden terhadap fenomena tertentu. Wawancara di SKH Tribun Jogja dilakukan dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian. Staff dari Tribun Jogja yang terkait dengan objek penelitian dan digunakan sebagai narasumber wawancara penelitian ini adalah:

1). Sunu Mahata, Supervisor Divisi Promosi Tribun Jogja

Narasumber ini akan diwawancara untuk memperoleh data mengenai strategi komunikasi pemasaran dari Tribun Jogja dalam memenangkan pasar penjualan koran di Yogyakarta dan sekitarnya. Narasumber ini berwenang dalam merumuskan aktivitas komunikasi pemasaran dan promosi dalam membangun *brand image*. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan narasumber Sunu Mahata:

“Sebelum merumuskan strategi promosi, kami terlebih dahulu mengidentifikasi siapa yang menjadi sasaran dari kegiatan promosi tersebut. Dengan mengetahui siapa yang menjadi sasaran kita, maka bentuk promosi yang kami lakukan akan lebih tepat sasaran”

”Sasaran-sasaran komunikasi pemasaran tersebut digunakan oleh Tribun Jogja sebagai dasar tujuan dan arah pengembangan dari aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Sasaran tersebut merupakan tujuan atau target yang harus dicapai melalui berbagai aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan, sehingga fokus dari setiap aktivitas komunikasi pemasaran dapat selalu terkontrol dalam pencapaian target”

2). Arso PN, Staff Promosi Tribun Jogja

Narasumber merupakan satu bagian dengan Sunu Mahata, dimana narasumber ini akan memberikan data mengenai pelaksanaan-pelaksanaan aktivitas komunikasi pemasaran Tribun Jogja, mulai dari penyelenggaraan event, kerjasama dengan media lain, ataupun berbagai aktivitas promosi yang bertujuan untuk meningkatkan *brand image* dari Tribun Jogja. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan narasumber Arso PN:

“Divisi promosi berfungsi untuk mempromosikan Tribun Jogja kepada masyarakat Yogyakarta, agar mereka tahu bahwa di Yogyakarta terdapat koran baru dengan nama Tribun Jogja. Selain itu kami juga membangun image agar koran Tribun Jogja dianggap sebagai koran yang menampilkan informasi yang lengkap, lugas, netral, dan mampu dinikmati oleh semua masyarakat Yogyakarta. Adanya merek Tribun Jogja yang dikenal oleh masyarakat, maka akan semakin banyak orang yang membeli koran Tribun Jogja, dan hal tersebut mampu mendorong angka penjualan Tribun Jogja”

3). Edy Utama, Manajer Sirkulasi Tribun Jogja

Narasumber ini akan diwawancara untuk memperoleh data mengenai strategi promosi dari Tribun Jogja dalam memenangkan pasar penjualan koran di Yogyakarta dan sekitarnya. Data-data mengenai strategi promosi penjualan koran yang disinergikan dengan aktivitas promosi dari bagian Divisi Promosi Tribun Jogja akan menjadi strategi komunikasi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*)

yang bertujuan untuk membangun *brand image* Tribun Jogja. Berikut beberapa kutipan wawancara dengan narasumber Edy Utama:

Strategi penjualan tersebut cukup efektif, dimana saat ini Tribun Jogja menjadi market leader di persaingan industri koran di Yogyakarta. Tribun Jogja mempunyai jumlah oplah tertinggi dibandingkan koran lainnya. Jumlah oplah yang dimiliki oleh Tribun Jogja adalah 72.000 eksemplar setiap harinya, dimana posisi kedua diduduki oleh Kedaulatan Rakyat yang berjumlah sekitar 40.000 eksemplar, dan posisi ketiga diduduki oleh Harian Jogja yang mempunyai oplah sejumlah 25.000 eksemplar

d. Observasi partisipan

Observasi partisipan adalah suatu bentuk observasi khusus di mana peneliti tidak hanya menjadi pengamat yang pasif, melainkan juga mengambil berbagai peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi dalam peristiwa-peristiwa yang akan diteliti (Yin, 2008: 114). Observasi partisipan di perusahaan SKH Tibun Jogja memberikan peluang untuk terlibat secara langsung terhadap aktivitas-aktivitas perusahaan dan kebijakan perusahaan yang diambil.

Peneliti akan terlibat langsung dalam pekerjaan komunikasi pemasaran Tribun Jogja dengan bergabung di Divisi Promosi. Divisi tersebut merupakan bagian dalam struktur organisasi Tribun Jogja yang mempunyai tanggung jawab terkait pencapaian tujuan pemasaran dari sisi *brand image* dan berbagai kegiatan promosi lainnya. Dalam divisi ini, peneliti akan terlibat dalam pelaksanaan event, mulai dari tahapan perumusan ataupun pelaksanaan. Selain itu, peneliti juga akan terlibat dalam proses perumusan strategi promosi dan pelaksanaan aktivitas promosi yang disusun untuk meningkatkan *brand image*

oleh Divisi Promosi. Strategi dan aktivitas promosi tersebut juga termasuk aktivitas promosi yang juga berkaitan dengan divisi lain, seperti dari Divisi Sirkulasi ataupun dari Divisi Redaksi.

3. Teknik analisis data

Dalam metode analisa kualitatif-deskriptif ini, proses analisa dimulai dengan mengumpulkan data dan kemudian mengelompokkan data-data tersebut berdasarkan jenisnya. Masing-masing data tersebut diinterpretasikan dan dihubungkan dengan kerangka pemikiran. Setelah melakukan penelusuran kepustakaan, langkah terakhir dari proses ini adalah penyajian keseluruhan data dalam bentuk narasi. Adapun tahap-tahap di dalam analisis data di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Mendefinisikan objek penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi pemasaran terpadu yang dilakukan SKH Tibun Jogja untuk membangun *brand image*.

b. Mengumpulkan data

Penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, rekaman arsip, wawancara, dan observasi partisipan dalam pengumpulan datanya. Data-data tersebut berkenaan dengan strategi pemasaran terpadu yang dilakukan SKH Tibun Jogja.

c. Menganalisis data (kegiatan pemasaran)

Data mengenai SKH Tibun Jogja yang sudah didapat kemudian dipilah dan dianalisis untuk membentuk kesimpulan-kesimpulan yang terkait pada objek penelitian.

d. Menjelaskan data kegiatan pemasaran

Hasil analisis data tersebut digunakan sebagai penjelasan atau penggambaran dari objek penelitian yang akan digunakan sebagai dasar dari sebuah kesimpulan.

e. Kesimpulan

Pada tahap akhir ini akan diketahui program strategi pemasaran terpadu yang dilakukan SKH Tibun Jogja dalam membangun *brand awareness* sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian.