

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Signifikansi Penelitian**

Harian Kompas adalah salah satu dari bagian media grup terbesar di Indonesia yaitu, Kompas Gramedia Group. Harian Kompas terbit pertama kali 28 Juni 1965, tumbuh menjadi sumber informasi kredibel dan inspirasi lintas generasi. Harian Kompas juga menjadi sumber informasi terpercaya sekaligus inspirasi lintas generasi selama lebih dari 50 tahun. Kompas menemani masyarakat Indonesia dengan gaya jurnalismenya yang khas melewati tiga zaman: Orde Lama, Orde Baru, dan Reformasi. Ia adalah media cetak tertua yang masih bertahan di Indonesia.

Genap 54 tahun sampai saat Harian Kompas masih menemani masyarakat Indonesia dengan berita-berita, dan berbagai macam informasi yang dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi sebuah surat kabar yang disebarluaskan kepada masyarakat Indonesia. Harian Kompas sejak lama menjadi pilihan para pemasar karena menyediakan akses eksklusif untuk menjangkau khalayak sasaran paling potensial. Hingga kini, Kompas secara konsisten menjadi pilihan pembaca dari kalangan pengambil keputusan pada rentan usia produktif.

Berdasarkan beberapa penelitian dari tingkat pendidikan pembaca Kompas mayoritas memiliki latar belakang pendidikan tinggi. Tak heran, jika dilihat dari tingkat sosial ekonominya pun pembaca Kompas umumnya berasal dari kalangan menengah ke atas. Mereka juga merupakan kalangan yang sangat peduli gaya hidup dan penampilan. Mereka juga sosok yang kritis dan peduli dengan lingkungan sekitar. Itu sebabnya berbagai konten yang disajikan selalu menjadi respon dan perhatian. Isu-isu yang disajikan dalam pemberitaannya tidak berakhir sebagai bacaan, tetapi menjadi bahan diskusi dan sumber informasi untuk mengambil keputusan dalam berbagai bidang kehidupan sehari-hari.

Kekonsistenan Harian Kompas dalam memberikan informasi dan berita kepada masyarakat Indonesia, membuat Harian Kompas memenangkan beberapa penghargaan di satu tahun terakhir ini diantaranya, Editorial Terbaik dalam penghargaan emas untuk kategori Editorial Surat Kabar Terbaik edisi 16 Januari 2018. Kemudian Penghargaan WAN-IFRA Asia, dalam ajang Asean Award 2019, WAN-IFRA Asia menganugrahi tiga penghargaan kepada Kompas. Selanjutnya Penghargaan Internasional Situs berita Kompas.id mendapatkan dua penghargaan internasional dalam Asian Digital Awards 2018 di Hong Kong.

Sejak lama, surat kabar memang memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Media massa hidup sebagai penyambung lidah bahkan jembatan informasi bagi masyarakat. Perkembangan media cetak seperti surat kabar di Indonesia saat ini mulai menurun. Hal ini dikarenakan hadirnya internet atau media sosial dalam membangun informasi untuk menyampaikan berita kepada publik. Media cetak merupakan media massa tertua diantara media massa lainnya. Namun, kini eksistensi media cetak di Indonesia dipertanyakan, akankah media cetak dapat bertahan ditengah ketatnya persaingan sesama media cetak.

No.	Surat Kabar	Jumlah Oplah (dalam rupiah)
1.	Kompas	509
2.	Jawa Post	433
3.	Suara Pembaruan	239
4.	Media Indoensia	200
5.	Koran Tempo	200

6.	Republika	200
7.	Rakyat Merdeka	200
8.	Post Kota	200
9.	Pikiran Rakyat	183
10.	Suara Merdeka	176
11.	Kedaulatan Rakyat	159
12.	Surya	110
13.	Suara Karya	100
14.	Sinar Harapan	100
15.	Bisnis Indonesia	100

**Table 1 Daftar Pesaing**

Sumber. Asmono Wikan. Diolah dari data SPS

Tabel diatas menjelaskan ada beberapa pesaing Kompas diantaranya, Jawa Post, Suara Pembaruan, Media Indoensia, Koran Tempo, Republika, Rakyat Merdeka, Post Kota, Pikiran Rakyat, Suara Merdeka, Kedaulatan Rakyat, Surya, Suara Karya, Sinar Harapan, Bisnis Indonesia. Kompas merupakan surat kabar dengan jumlah oplah tertinggi diantara surat kabar lainnya, pada urutan terakhir di duduki oleh Bisnis Indonesia dengan jumlah oplah 100. Setiap media cetak memiliki starategi nya masing-masing untuk meningkatkan jumlah penjualan kepada masyarakat.

Media cetak masih menjadi media yang dipilih hampir 4,7 juta dari total 9,8 juta total pembaca media massa di Indonesia. Demikian hasil survey Nielsen pada tahun 2017. Berdasarkan hasil survei Nielsen pada 2017 alasan utama pembaca menjatuhkan pilihan mereka pada media cetak karena media cetak dianggap tidak adanya hoaks dalam media cetak dalam menyajikan informasi kepada masyarakat. Pembaca aktif media cetak di Indonesia saat ini terbagi menjadi sebesar 385 atau

terbanyak, berasal dari generasi milenial (saat ini berusia 20-34 tahun), disusul 36% dari generasi X (saat ini berusia 35-49 tahun), 13% generasi Baby Boomers (50-64 tahun) dan 10% dari generasi Z (usia 10-19 tahun).

Bersadarkan data Dewan Pers terdapat 567 media cetak, jumlah ini meningkat sebanyak 158 media cetak dibandingkan tahun 2014 yang total nya ada 409, peningkatan yang sangat terlihat pada surat kabar, dari sebelumnya 215 menjadi 311 (Kominfo 2015). Media cetak meskipun secara jumlah bertambah namun segi pembaca telah mengalami penurunan yang cukup signifikan. Data dari badan pusat statistic menunjukkan penduduk berumur 10 tahun keatas yang membaca surat kabar sebesar 23,0%, tahun 2016 berkurang 0.3%, penurunan drastis terjadi pada 2009 dimana minat pembaca surat kabar menurun menjadi 18.4% dan pada tahun 2013 turun lagi dengan angka 17 %, artinya dalam konteks pembaca dan pasar media cetak mengalami penurunan dan makin berkurang dan tentu saja lambat laun akan menyebabkan industri surat kabar dapat gulung tikar.

Namun demikian, bukan berarti bahwa media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid, akan punah di dunia media. Perkembangan teknologi yang semakin berkembang baik, ada banyak hal yang sebenarnya menjadi penyebab berkembang atau tidaknya sebuah media cetak seperti, minat baca masyarakat yang rendah dengan pemasukan iklan, adanya kepentingan para kapitalis dan para politisi, sumber daya manusia, pajak kertas yang tinggi, dan pemilik perusahaan. Salah satu media cetak yang masih memiliki kualitas baik dalam membangun minat baca masyarakat, adalah surat kabar karena sebagai media cetak yang masih banyak diperlukan oleh masyarakat pada umumnya. Karena masih ada orang-orang yang berminat untuk membaca surat kabar, terlebih karena berita nya yang lebih detail dan dapat dibaca berulang kali. Berbagai macam surat kabar atau koran di Indonesia dibagi menjadi dua antara lain, surat kabar nasional dan surat kabar lokal. Surat kabar nasional seperti Kompas, Sindo, Tempo, dan lain-lainnya. Sedangkan surat kabar lokal antara lain, Surabaya Post, Batam Post, Lampung Post, Bangka Post, dan sebagainya Koran.

Media cetak ini, memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan dan mengembangkan nama dari setiap perusahaan surat kabar tersebut. Banyak cara atau strategi marketing yang diterapkan oleh masing-masing surat kabar. Keberadaan surat kabar tidak dapat dipisahkan oleh kebutuhan masyarakat akan berita dan informasi. Salah satu yang mendasari mengapa orang sampai saat ini masih mencari surat kabar untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dikarenakan surat kabar mudah di dapat dan juga ekonomis.

Dalam setiap surat kabar memiliki perbedaan strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan pendekatan multidisiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Kajian tersebut menghasilkan kajian “baru” yang disebut dengan komunikasi pemasaran atau *marketing communication*. *Marketing communication* merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi bertujuan memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti surat kabar Harian Kompas, merupakan media cetak tertua yang masih bertahan di Indonesia, Harian Kompas telah melewati tiga jaman yaitu dari Orde Lama, Orde Baru, dan Reformasi. Penelitian ini ingin mengetahui secara lebih detail dan mendalam mengenai strategi *marketing communication* Harian Kompas dalam menghadapi persaingan industri media cetak. Secara umum penulis akan meneliti hal tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Harian Kompas sebagai media cetak. Untuk itu peneliti akan membahas hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti lebih terfokus kepada “Bagaimana Strategi *Marketing Communication* Harian Kompas dalam menghadapi Persaingan Industri Media Cetak”

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Sesuai permasalahan diatas maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitian yang akan dibahas pada penelitian ini adalah :

Bagaimana Strategi *Marketing Communication* Harian Kompas Dalam Menghadapi Persaingan Industri Media Cetak?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa strategi *marketing communication* dalam menghadapi persaingan industri media cetak di Harian Kompas.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan yang telah dikemukakan di atas, peneliti berharap agar penelitian ini dapat memberikan manfaat antara lain:

#### 1. Manfaat Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam ilmu komunikasi dengan konsentrasi periklanan dalam mengenai strategi *marketing communication* Harian Kompas dalam menghadapi persaingan industri media cetak.

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membaca dan dapat memberikan masukan bagi para pelaku usaha surat kabar dalam meningkatkan strategi *marketing communication* dalam menghadapi persaingan industri media cetak.

### 1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I            PENDAHULUAN**

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

## **BAB II            TINJAUAN PUSTAKA**

Menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang membahas teori-teori yang relevan dengan masalah yang diteliti, pengaruh antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

## **BAB III           METODE PENELITIAN**

Menjelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

## **BAB IV           HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi objek penelitian hasil penelitian serta pembahasan.

## **BAB V            KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab ini, penulis menarik kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan penulis memberikan saran terkait fenomena ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan-bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama

pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

## **LAMPIRAN**

Berisi tentang data-data pendukung penelitian.