

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan dan uraian penelitian yang diperoleh dari hasil penelitian sebagaimana yang telah peneliti lakukan di Harian Kompas dengan judul penelitian peneliti ialah “Strategi *Marketing Communication* Harian Kompas dalam menghadapi Persaingan Industri Media Cetak (Studi Kasus : Harian Kompas)” maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa hasil yang diperoleh dari *key informan* dan *Informan* sebagai berikut:

1. Dalam strategi *marketing communication* Harian Kompas menggunakan tahap-tahap komunikasi dan strategi pesan yang disusun untuk menumbuhkan kesadaran (*awareness*) atas keberadaan produk surat kabar Harian Kompas dimata masyarakat. Harian Kompas hadir dan mendekati diri kepada masyarakat, sehingga masyarakat mengetahui bahwa sampai saat ini Harian Kompas masih aktif dalam membagikan informasi dan beritanya kepada masyarakat. Upaya pendekatan diri kepada masyarakat ialah dengan terjalinnya kerja sama Harian Kompas dengan berbagai *event-event*.

Kemudian (*interest*) membangkitkan keinginan masyarakat untuk memiliki produk dari Harian Kompas. Produk yang disajikan pastinya harus menarik dan relevan, ketika sebuah berita dikemas secara menarik kemudian masyarakat akan tertarik dan memiliki rasa minat akan produk tersebut. Selain itu upaya yang dilakukan Harian Kompas dalam meningkatkan keinginan masyarakat, dalam memperoleh surat kabar Harian Kompas, Harian Kompas sendiri memudahkan masyarakat untuk mendapatkan surat kabar Harian Kompas, Harian Kompas dapat dibeli dengan cara pembelian online yaitu di website

Gerai Harian Kompas sendiri, atau di *market place* seperti Lazada, dan Blibli.com.

Selanjutnya (*loyalty*) menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap Harian Kompas. Proses *maintance* yang dilakukan oleh Harian Kompas untuk mengetahui lebih dalam mengenai *insight* pelanggan sehingga bisa menggali lebih dalam apa yang sebenarnya masyarakat butuhkan. Selain itu Harian Kompas juga menjaga layanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan salah satu cara yang diupayakan oleh Harian Kompas, dengan mengantarkan produk tepat waktu tidak terlambat, sehingga membuat pelanggan tidak kecewa, dan dapat meminimalisir kekecewaan pelanggan

2. Bauran komunikasi pemasaran pada surat kabar Harian Kompas menerapkan beberapa elemen, diantaranya periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*, hubungan masyarakat (*public relation*) dan *Sponsorship*.
3. Perencanaan media yang digunakan oleh Harian Kompas dalam mempromosikan produknya ialah berbagai *platform* media digunakan oleh harian Kompas berupa *online* maupun *offline*, diantaranya untuk mempromosikan produk Harian Kompas menggunakan media *online* seperti *platform* digital di media sosial *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, kemudian memasang iklan di *youtube ads*, atau *Instagram ads*.

Selanjutnya untuk media *offline* Harian Kompas bekerja sama dengan beberapa *event* misalnya Harian Kompas bekerja sama dengan berbagai macam *event-event* mulai dari *event* pendidikan seperti *Idea Fest*, *event* musik seperti *Hodge Podge*, *Shyncronize*, dan *event* kesehatan seperti Borobudur Maraton. Kemudian pada *event* tersebut terdapat *booth-booth* Harian Kompas, kemudian pada *booth* tersebut adanya kegiatan yang melibatkan masyarakat dan berpeluang untuk

menawarkan produk surat kabar Harian Kompas kepada masyarakat. Selain itu Harian Kompas juga menggunakan media elektronik melalui saluran televisi Kompas TV, Harian Kompas mempromosikan produknya.

4. Tujuan komunikasi pemasaran Harian Kompas meliputi 3 tujuan utama yaitu (komunikasi informatif) memberikan informasi yang memiliki nilai dan bermanfaat, berita dan informasi yang berkualitas pastinya membutuhkan sebuah proses dengan memberikan sebuah informasi dan pengetahuan kepada masyarakat melalui berita-berita yang disebarluaskannya, kemudian (komunikasi persuasif) mempengaruhi masyarakat untuk tertarik dengan surat kabar Harian Kompas sehingga dapat melakukan pembelian dan (komunikasi mengingatkan kembali) menarik konsumen dan mengingatkan masyarakat untuk melakukan pembelian ulang.
5. Upaya harian Kompas dalam menghadapi persaingan industri media cetak. Harian Kompas melihat sebuah peluang dimana saat ini jaman yang sangat berkembang pesat, dan masyarakat erat sekali dengan *gadgetnya*, baik ilmu teknologi maupun lainnya. Kemudian Harian Kompas membuat sebuah inovasi baru membuat sebuah pelayanan dari Harian Kompas yang memudahkan masyarakat untuk memperoleh surat kabar Harian Kompas, jadi masyarakat dapat membeli surat kabar Harian Kompas dalam bentuk cetak dengan cara online ialah dengan memanfaatkan internet dan menggunakan *platform* media *market place* seperti Lazada dan Blibli.com dan *website* yang masyarakat bisa akses di <https://gerai.kompas.id/>.
6. Tantangan yang paling besar adalah pada masyarakatnya sendiri, ketika masyarakat itu merasa sudah tahu sehingga membuat mereka tidak perlu membaca, masyarakat Indonesia sekarang ini dimudahkan dengan mendapatkan informasi secara cepat oleh berbagai media. Sehingga membuat pengetahuannya terhadap sebuah informasi kurang

dalam, banyaknya media-media bombastis yang mendahulukan kecepatan dibanding kualitas dari isi pemberitaannya. Membuat media-media yang memang relevan mengedepankan kualitas dari isi pemberitaan yang berkualitas akan kalah dengan yang cepat. Karna berita yang mendalam , terperinci, dan detail membutuhkan sebuah proses, proses pemikiran yang cukup bijak dan cerdas.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti terkait strategi *Marketing Communication* industri media cetak dalam menghadapi persaingan (Studi Kasus : Harian Kompas) peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk perusahaan yang bergerak di media cetak terutama surat kabar dapat memaksimalkan pelaksanaan strategi pemasaran, dengan beberapa cara seperti membangun jaringan (*networking*) dalam pemasaran, memelihara pelanggan dengan ikatan yang lebih personal dan dekat untuk lebih memberikan kepuasan pelanggan, serta mengembangkan pasar. Selanjutnya yaitu melakukan sebuah promosi untuk masyarakat, baik untuk memperkuat image, mempertahankan kredibilitas di depan masyarakat baik pembaca maupun pemasang iklan. Selain manajemen dan pengaturan teknologi yang efektif dan efisien, perusahaan media cetak harus tetap menjaga mutu isi informasi yang di sajikan kepada masyarakat dalam menghadapi persaingan antar media yang sama. Kenyamanan pembaca menjadi perhatian pertama bagi pembaca mulai dari ukuran kertas sampai jenis kertas.
2. Mengenai harga yang ditawarkan kepada masyarakat dalam manajemen harga, harga perlu disesuaikan dengan kualitas surat kabar tersebut. Tata letak dan artistik surat kabar juga berpengaruh pada ketertarikan pembaca terhadap surat kabar dengan memperhatikan berbagai peletakkan susunan berita serta kombinasi teks dan gambar. Kemudian secara visual dan tata

letak akan menggiring pembaca untuk melihat isi dan konten surat kabar. Visual yang menarik dan nyaman dilihat merupakan nilai *plus* untuk sebuah surat kabar bagi para pembacanya. Selain itu konten atau isi berita adalah yang utama dimana kualitas berita sangat penting. Kualitas berita dapat dinilai dengan kedalaman suatu berita, kredibilitas, kelengkapan jenis berita dan gaya penulisan dalam membahas berita.

3. Menjaga kepercayaan pelanggan dan kedekatan dengan pelanggan. Perusahaan industri media cetak harus dapat membuka diri terhadap kritik dan masukan dari masyarakat. Selain keterbukaan pada masyarakat, ada pula tugas yang dihadapi dunia industri media cetak dengan peran media dalam demokrasi dan bagaimana dunia media dapat bertahan menghadapi perkembangan teknologi.
4. Untuk perusahaan media cetak dalam *recruitment* sumber daya manusia memilih sumber daya manusia yang sesuai dengan bidang ilmu yang dikuasai, sehingga dapat terciptanya karya yang memiliki nilai kualitas tidak hanya sekedar mengedepankan angka kuantitas.
5. Dengan perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju membuat persaingan dengan sesama surat kabar bersaing secara ketat dalam mempertahankan para pembacanya, agar tidak berpaling. Dalam menjaga keutuhan pelanggan atau pembaca surat kabar, perusahaan surat kabar sendiri juga harus membentuk kerja sama tim yang solid dan mau terus belajar. Dimana perusahaan media ialah bersifat dinamis mengikuti perkembangan jaman sehingga membuat perusahaan media harus sadar terhadap kemajuan teknologi informasi saat ini, dan harus mau membuka diri untuk belajar lagi dengan membuka pikiran dan mau terjun ke lapangan
6. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran, dapat menggali strategi komunikasi pemasaran di perusahaan media cetak lainnya, strategi apa yang diterapkan di perusahaan media cetak lainnya selain di Harian Kompas, hingga membuat mereka dapat bersaing dengan sesama perusahaan media cetak. Guna mendapatkan

pembelajaran, pengetahuan dan masukan untuk perusahaan media cetak terutama media cetak surat kabar yang masih merintis usahanya.