

Strategi *Marketing Communication* Harian Kompas Usai Peristiwa *Lorem Ipsum* (Kesalahan Cetak)

(Studi Pada Harian Kompas Edisi Rabu, 10 Juli 2019)

RATIH MUSTIKA DEVI

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi pada era ini, telah mengubah perilaku dan budaya masyarakat khususnya dalam hal mencari informasi. Media cetak merupakan salah satu tempat yang dijadikan masyarakat untuk mendapatkan suatu informasi. Harian Kompas merupakan salah satu perusahaan media cetak nasional terbesar di Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman, Harian Kompas yang dahulu hanya sebuah koran cetak, kini telah membuat sebuah inovasi baru yaitu dengan menghadirkan Kompas.id yang merupakan ekstensi jurnalisme Harian Kompas dalam bentuk koran elektronik (*e-paper*). Bukan perkara yang mudah bagi Harian Kompas untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media dan sumber informasi yang faktual di masyarakat. Selama 54 tahun Harian Kompas terbit, Harian Kompas sebelumnya tidak pernah menduga bahwa akan mengalami kesalahan cetak pada edisi Rabu, 10 Juli 2019. Hal tersebut membuat Harian Kompas menjadi perbincangan masyarakat khususnya di media sosial, terkait dengan munculnya kalimat "*Lorem Ipsum dolor sit amet....*" pada Harian Kompas edisi Rabu, 10 Juli 2019. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh Harian Kompas usai peristiwa kesalahan cetak tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh Harian Kompas usai peristiwa kesalahan cetak. Konsep penelitian yang digunakan ialah strategi *marketing communication* yang terdiri dari 6 model, yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi penjualan (*Sales Promotion*), Acara dan Pengalaman (*Event and Experiences*), Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Penjualan Personal (*Personal Selling*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara secara mendalam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh Harian Kompas usai peristiwa *Lorem Ipsum* ialah membuat pernyataan permohonan maaf secara terbuka di media sosial dalam bentuk teks dan video yang dikategorikan sebagai bentuk dari *public relation*, kemudian membuat promo diskon 30% untuk berbelanja di Gerai.kompas.id dengan menggunakan kode kupon "KOMPASLOREMIPSUM" yang dikategorikan sebagai bentuk dari *sales promotion* dan membuat sebuah acara untuk menjelaskan kronologi peristiwa *Lorem Ipsum* dengan mengundang mitra - mitra Harian Kompas yang dikategorikan sebagai bentuk dari *publicity*.

Kata Kunci: Harian Kompas, *Lorem Ipsum*, *Strategi Marketing Communication*,

***Marketing Communication Strategy Harian Kompas After The Lorem Ipsum
Incident (Printing Fault)***

(Case Study on Harian Kompas, Wednesday, July 10th 2019 Edition)

RATIH MUSTIKA DEVI

Abstract

The development of information and technology in this era, has changed the behavior and culture of the society, especially in terms of finding information. Print media is one of many types of media used by the public to obtain information. Harian Kompas is one of the largest national print media companies in Indonesia. Along with the times, Harian Kompas, which was once only print newspaper, now has created an innovation by presenting Kompas.id which is a journalism extension of Harian Kompas in the form of electronic newspapers (e-paper). It's not an easy case for Harian Kompas to maintain its existence as a media and factual source of information to the public. During the 54 years Harian Kompas was published, Harian Kompas had never expected that there would be a printing fault on Wednesday, July 10th 2019 edition. This made Harian Kompas become a public discussion, especially on social media related to the appearance of the phrase "Lorem Ipsum dolor sit amet.... " on Harian Kompas', Wednesday, July 10th 2019 edition. The researcher is interested in conducting a study on the marketing communication strategies carried out by Harian Kompas after the print fault incident. This study aims to find out how the marketing communication strategy is carried out by Harian Kompas after a print fault incident. The research concept used for this study is marketing communication strategy, which consists of 6 models, including Advertising, Sales Promotion, Events and Experiences, Public Relations and Publicity, Direct Marketing and Personal Selling. In this study, the researcher used descriptive qualitative research methods using data collection technique such as in-depth interviews. The results of this research shows that the marketing communication strategy carried out by Harian Kompas after the Lorem Ipsum incident was to make an open statement of apology on social media in the form of text and video categorized as a form of public relations, then launch a 30% discount to shop at Gerai.kompas.id when using the coupon code "KOMPASLOREMIPSUM" which is categorized as a form of sales promotion and create an event to explaining the chronology of the Lorem Ipsum incident by inviting Harian Kompas partners, which is categorized as a form of publicity.

Keywords: Harian Kompas, Lorem Ipsum, Marketing Communication Strategy.