

STRATEGI PEMASARAN KORAN JAWA POS PADA PT. JEMBER INTERMEDIA PERS (RADAR JEMBER)

Oleh Budhy Handoyo

Abstrak

Kegiatan utama pemasaran disebut juga marketing mix merupakan perangkat perusahaan yang terdiri dari 4 variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan saluran distribusi dengan tujuan untuk menentukan tingkat keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam memberikan kepuasan dan pemenuhan kebutuhan konsumen dari segmen pasar yang dilayani. Salah satu kendala yang dihadapi oleh koran jawa pos dalam kegiatan pemasaran adalah letak lokasi pemasarannya yang masih belum terjangkau. Misalnya untuk daerah-daerah pelosok yang ada disekitar wilayah Jember dan Besuki, antara lain daerah Mumbulsari, Sukowono, Rembangan, Panti, Umbulsari, Bondowoso Prajekan, Lumajang Klakah. Pihak agen dan pengecer mengalami kesulitan dalam memasarkan koran jawa pos, hal itu di sebabkan karena biaya pengiriman koran jawa pos terlalu tinggi dan harus mengeluarkan 2 kali biaya pengiriman yang pertama biaya pengiriman dari ekspedisi ke agen setelah itu dari agen ke pengecer dan harus menggunakan alat transportasi lain.

PENDAHULUAN

Masalah perokonomian yang ada di daerah pelosok konsumen lebih mementingkan kebutuhan primer daripada membeli Koran, sehingga menjadi kendala bagi pendistribusian koran jawa pos. ada berbagai macam hal yang mempengaruhi daya beli konsumen antara lain: kurangnya minat baca, konsumen lebih memilih melihat siaran warta berita di televisi, rendahnya penghasilan para konsumen yang mayoritas sebagai buruh, rendahnya tingkat pendidikan dan pengetahuan konsumen yang ada, serta terbatasnya tempat – tempat yang akan di jadikan sebagai agen-agen penjualan, hal ini disebabkan oleh keadaan suatu daerah yang tidak mendukung.

Kendala pemasaran yang secara umum dihadapi oleh perusahaan di daerah perkotaan adanya persaingan penjualan koran jawa pos dengan media cetak lainnya

misalnya koran jawa pos dengan surya, dengan kompas, dengan memo, serta dengan tabloid atau majalah lainnya. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan koran jawa pos di daerah perkotaan antara lain: memberikan reward-reward kepada pelanggan yang berupa potongan harga dan souvenir kepada pelanggan yang selalu berlangganan koran jawa pos.

Dengan memberikan pelayanan yang semudah mungkin kepada pelanggan dan agen dalam mendapatkan koran jawa pos, dengan cara menyuplai atau mendistribusikan koran jawa pos sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Disamping itu mengadakan event-event yang melibatkan pembaca dengan cara mengadakan acara-acara yang berkaitan *deadline* atau berita-berita daerah yang menarik, meningkatkan kualitas berita dengan cara mengangkat atau menarik topik-topik berita yang uptodate. Pelaksanaan

strategi pemasaran agar target yang telah ditetapkan dapat tercapai, digunakan dalam menghadapi persaingan serta mempertahankan pelanggan. Tujuan utama setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang media cetak maupun media telekomunikasi adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.

Perusahaan harus dapat mengetahui potensi efisiensi dari usaha yang dijalankan melalui analisis terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi besar kecilnya yang dikeluarkan perusahaan atau hasil penjualan yang diperoleh perusahaan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus mampu memahami segmen pasar dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar yang di layani. Melalui pemahaman

Tabel 1.1 Data Perbandingan Media Cetak atau Surat Kabar

No	Uraian	Harga
eceran	Peminat%	Hasil
1.	Koran Jawa Pos	Rp. 3500/ eks
	100.260	Rp. 26.000
2.	Surya	Rp. 2500/
	eks	50.260 Rp. 13.000
3.	Kompas	Rp. 3000/ eks
	25.260	Rp. 6.500
4.	Tabloid/ majalah lain	Rp. 5000-6000/eks
	75.260	Rp. 19.500

Sumber: "PT. Jember Intermedia Pers (Radar Jember)"

tentang segmen pasar, pihak perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Sebagai salah satu perusahaan media cetak yang telah dikenal oleh masyarakat dan telah lama berdiri, koran jawa pos berupaya memberikan sumber informasi yang menarik, aktual, tajam, dan terpercaya untuk diminati konsumen menengah keatas, dengan berbagai kualitas pelayanan yang maksimal dan tepat waktu koran jawa pos memang disajikan kepada konsumen yang selalu berlangganan koran jawa pos. Pada awalnya koran jawa pos memang di pasarkan pada segmen menengah keatas dan di seluruh lapisan masyarakat dengan tujuan untuk mempromosikan dan mendistribusikannya supaya mereka mengetahui apabila ada hal-hal atau berita yang masuk ke daerahnya. namun dibandingkan dengan produk media cetak lainnya, Koran jawa pos berada pada tingkat level penjualan

yang maksimal dan stabil. Karena konsumen kalangan menengah keatas lebih memilih produk koran jawa pos sebagai sumber informasi dibandingkan dengan produk media cetak lainnya, antara lain sebagai berikut: kompas, surya, memo, serta tabloid media cetak lainnya. Namun seiring dengan persaingannya yang ketat, koran jawa pos mampu menyuplai kebutuhan konsumen segmen menengah keatas.

Penelitian ini dilakukan guna menjawab pertanyaan tentang strategi pemasaran koran Jawa Pos Pada PT. Jember Intermedia Pers (Radar Jember). Selaian itu kajian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi pemasaran pada PT. Jember Intermedia Pers (Radar Jember).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:7), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”. Sedangkan menurut Stanton (dalam Swastha 2000:5), bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik pada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan oleh para ahli diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan suatu tahap dalam pemasaran. Sedangkan kegiatan-kegiatan yang ada di dalam pemasaran kesemuanya untuk memberikan kepuasan, baik kepada penjual maupun pembeli. Kegiatan pemasaran sangat membantu perusahaan untuk mengenali kebutuhannya dan keinginan konsumen serta mengkombinasikan dengan data pasar, seperti jumlah konsumen, lokasi dan penghasilan mereka. Pemasaran menggunakan alat-alat yaitu membentuk suatu bauran pemasaran. Pemasaran

merupakan sistem dari seluruh kegiatan usaha untuk barang dan jasa, sehingga timbul kepuasan pembeli yang ada dan pembeli potensial.”

2. Strategi

Strategi yang baik memerlukan perencanaan dini, karena strategi merupakan senjata yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir. Tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan diperlukan strategi bagaimana cara mencapainya, agar tetap unggul dalam suatu persaingan, maka suatu perusahaan perlu membuat suatu formulasi strategi yang tepat. Menurut Jauch dan Glueck (2002:12) bahwa strategi merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengkaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan. Dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Perusahaan menyusun strategi karena perusahaan ingin lebih unggul dibandingkan pesaingnya, didalamnya berupa perencanaan formal yaitu perencanaan yang menyeluruh menyangkut masalah sumber daya perusahaan dengan memperhatikan lingkungan eksternal maupun internal demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Perencanaan formal dapat mendatangkan manfaat bagi setiap jenis perusahaan, baik itu perusahaan besar maupun kecil, perusahaan baru maupun yang telah mapan. Disamping itu perencanaan formal juga mendesak perusahaan untuk mempertegas tujuan, kebijakan ke arah koordinasi dalam upaya penjualan yang lebih baik, dan menunjukkan standar kinerja untuk pengendalian. Perencanaan formal dapat membantu perusahaan untuk mengantisipasi dan merespon dengan cepat perubahan lingkungan. Kemudian produsen menetapkan segmen pasar tertentu yang dijadikan sasaran atau target pasar. Sasaran

pasar yang tepat akan menjadi peluang pasar atau *market opportunity*.

Demi kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang dapat dipertahankan apabila perusahaan menerapkan strategi yang tepat. Strategi yang akan dipilih akan diimplementasikan dan dikendalikan oleh perusahaan dan akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut. Dengan penetapan strategi yang baik perusahaan akan mampu memenangkan pasar yang semakin kompetitif dari waktu ke waktu.

Strategi distribusi ini berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan dan tempat yang tepat. (Sumber: Sistem Pemasaran Koran Jawa Pos 2009)

Pertama dari Radar Jember – Order Cetak Awal (Distribusi Koran Awal) setelah itu masuk ke percetakan dan dilakukan penambahan order cetak oleh agen yang bersangkutan dan setelah itu pada malam hari pukul 19.00 – 21.00 WIB dilakukan cetak koran dan setelah itu koran dikirim ke Via Ekpedisi Jawa Pos dan setelah itu dikirim ke agen-agen kemudian dari agen di kirim ke pelanggan koran.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingan di pasar dalam melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus

disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

Pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam keadaan persaingan yang sangat ketat. Untuk itu, suatu perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat bagi kegiatan pemasarannya, agar dapat bersaing dengan pesaingnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:54), definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dilaksanakan dengan harapan bahwa unit bisnis akan mencapai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari spesifik untuk pasar sasaran, penentuan produk, bauran atau tingkat pengeluaran biaya pemasaran. Penentuan pasar sasaran yang tepat dalam perencanaan pemasaran sangat penting karena mempengaruhi pengembangan sebuah bauran pemasaran. Sebaliknya, seleksi pasar sasaran dipengaruhi oleh jenis bauran pemasaran yang

sesungguhnya dikembangkan oleh organisasi.

Menurut Dimiyati yang (dikutip oleh Corey,2010:23) Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen strategi pemasaran tersebut adalah:

- 1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor sebagai berikut:
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang lebih sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial and error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan.
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang diproteksi.

Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- 2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu

sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual.

- 3) Penetapan harga, yaitu *menentukan* harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- 4) Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
- 5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing*, dan *public relations*.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh Koran Jawa Pos terdiri dari 5 elemen yaitu :pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, serta komunikasi pemasaran. Setelah memutuskan strategi pemasaran secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk memulai menetapkan rincian dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh

perusahaan yang pada umumnya menyangkut empat aspek yang merupakan elemen utama dari strategi pemasaran.

Kotler dan Armstrong (2003:78), menyatakan bahwa: “Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran adalah sebagai alat perangkat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan strategi yang digunakan perusahaan dalam menghadapi persaingan, yang di dalamnya meliputi empat variabel yang dikenal sebagai “Empat P”, yaitu *product, price, promotion, dan place* (produk, strategi harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi). Perusahaan dapat

menggunakan salah satu dari keempat variabel tersebut untuk menarik minat konsumen dan memenangkan persaingan pasar.

a. Produk (*Product*)

Kotler dan Armstrong (2003:337), mendefinisikan produk “Sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen”. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, barang, media cetak, tempat, organisasi, dan ide. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika masalah ini telah terselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil. Salah satu konsep yang harus diperhatikan dalam kaitannya dengan strategi produk yaitu atribut produk. Menurut Gitusudarmo bahwa “Atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang

menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli”. Apabila suatu produk memiliki atribut atau sifat-sifat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pembelinya maka produk tersebut akan dianggap cocok oleh konsumen. Produk yang demikian akan menjadi produk yang berhasil. Atribut produk dapat berupa sesuatu yang berujud atau *tangible* maupun sesuatu yang tidak berujud atau *intangibile*. Atribut yang berujud dapat berupa desain produk, bungkus, merek dan sebagainya. Sedangkan yang tidak berujud misalnya nama baik, dan sudah terkenal di mata masyarakat. Dari atribut itulah suatu produk akan dipandang oleh konsumen berbeda dengan produk yang dikeluarkan oleh pesaingnya. Setiap produk akan memiliki atribut yang berbeda dengan jenis produk yang lain.

b. Harga (*Price*)

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2003:436), “Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan

untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk dan jasa”. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu biaya, konsumen dan persaingan. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Harga itu sebenarnya merupakan nilai, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap sesuatu barang tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan, akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap harga.

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan produk, distribusi dan promosi menimbulkan biaya. Harga juga salah satu elemen

yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, harga dapat berubah dengan cepat.

Menurut Sumarni Soeprihanto (2000:281), suatu harga ditetapkan pada umumnya bertujuan untuk :

- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- 3) Menstabilkan tingkat harga
- 4) Mengembalikan investasi
- 5) Mencapai laba maksimum

b. Promosi (*Promotions*)

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal itu disebabkan apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasar. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen terlebih dahulu. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Dalam hal ini, Tjiptono

(2002:219) memberi definisi promosi sebagai berikut:

Pada hakekatnya promosi adalah komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, memberi loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi dapat dikatakan sebagai salah satu alat untuk menawarkan suatu produk. Beberapa variabel-variabel dalam promosi (dalam Kotler dan Susanto 2001:774) antara lain :

- 1) Pengiklanan: Semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
 - 2) Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan mendapatkan respons dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
 - 3) Promosi Penjualan: Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
 - 4) Hubungan masyarakat dan publisitas: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
 - 5) Penjualan Personal: Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan
- Suatu kenyataan bahwa promosi suatu hal yang harus dianalisa secermat mungkin, lebih-lebih untuk produk yang baru pertama kali memasuki pasar dan belum dikenal oleh konsumen. Berdasarkan kenyataan inilah maka diperlukan suatu strategi promosi yang efektif dan efisien sehingga produk akan cepat dikenal dan disenangi konsumen secara cepat dan murah. Dengan demikian dapat diungkapkan bahwa tujuan utama perusahaan mengadakan promosi adalah untuk memberikan informasi, untuk mempengaruhi (persuasif) dan untuk mengingatkan kembali konsumen terhadap produk

perusahaan. Adapun ketidakberhasilan promosi seringkali disebabkan karena berbagai faktor antara lain: faktor pemilihan media promosi yang tidak tepat, serta faktor perumusan pesan yang tidak persuasif.

c. Distribusi (*distributions*)

Tahap dalam proses pemasaran setelah produk selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan adalah menentukan metode yang akan dipakai untuk menyalurkan produk tersebut. Distribusi merupakan upaya yang dilakukan untuk mendekatkan produk sedekat mungkin kepada konsumen agar konsumen mudah menjangkaunya. Ada dua jenis distribusi yaitu distribusi horizontal dan distribusi vertikal. Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Kegiatan dalam pendistribusian meliputi: saluran distribusi, jangkauan distribusi, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan dan penggudangan.

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut: Pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara.

Suatu produk tidak akan ada gunanya bagi konsumen apabila tidak tersedia waktu dan tempat yang tepat di saat konsumen membutuhkan. Hal ini menyangkut penetapan saluran distribusi yang akan digunakan. Menurut Titik dan Mahmud (2000: 184) “Saluran distribusi adalah Kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen”. Berdasarkan definisi ini, saluran distribusi mempunyai anggota yang biasanya disebut pedagang perantara, agen

perantara dan lembaga pelayanan. Pedagang perantara (*merchan middlemen*) adalah pedagang besar maupun pengecer yang membeli suatu barang atau jasa (memiliki hak kepemilikan atas barang) kemudian menjualnya kembali. Sedangkan perantara agen (*agen middlemen*) adalah agen, broker, *manufactures representative*, pedagang komisioner, *salesmen* dan sebagainya yang mencari konsumen dan kemudian melakukan negoisasi atas nama produsen untuk suatu barang atau jasa yang dikeluarkan. Perbedaan antara pedagang perantara dan agen perantara terletak pada kepemilikan barang atau jasa dimana agen perantara tidak mempunyai hak atas kepemilikan barang tersebut.

Menurut Titik dan Mahmud (2000:185) “Fungsi distribusi dalam bauran pemasaran adalah membawa produk ke pasar sasaran. Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, yang terpenting dari aktivitas tersebut adalah penjualan (dan pengiriman uang) dari

produsen ke konsumen akhir”. Fungsi lainnya adalah mempromosikan produk, menyimpannya, dan menanggung resiko selama proses distribusi. Produsen dapat melakukan semua fungsi tersebut dalam proses pertukaran jual beli dengan konsumen mulai dari transaksi hingga pembayaran harga produk. Untuk melakukan transaksi produsen atau konsumen dalam berbagai aktivitas dengan memanfaatkan saluran distribusi.

Ada beberapa jenis saluran yang dapat dipakai. Biasanya saluran tersebut didasarkan pada golongan barang konsumsi dan golongan barang industri. Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu penyalur untuk menyalurkan produk. Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi menurut swastha (2000:295) adalah:

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi paling pendek dan sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah) Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.

- b. Produsen – Pengecer – Konsumen
Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen – konsumen), saluran ini disebut juga sebagai saluran distribusi langsung. Di sini, pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.
- c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.
- d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen
Di sini, produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia

menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer saja.

- e. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

METODE PENELITIAN

Guna memperoleh informasi sesuai dalam permasalahan atau tujuan penelitian perlu suatu desain atau rencana menyeluruh tentang urutan kerja penelitian perlu suatu desain atau rencana menyeluruh tentang urutan kerja penelitian dalam bentuk suatu rumusan operasional suatu metode ilmiah, rincian garis-garis besar keputusan sebagai suatu pilihan beserta dasar atau alasan-alasan ilmiahnya. Urutan komponen metode penelitian sangat tergantung pada bidang ilmu yang akan dikaji.

Dalam penelitian ini tahapan – tahapan yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tahap Persiapan

Tahap persiapan dalam penelitian merupakan sebuah langkah dari suatu proses penelitian. Kegiatan yang dilakukan oleh peneliti pada tahap persiapan adalah sebagai berikut :

a. Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat peneliti melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data sehubungan dengan masalah yang telah dirumuskan di awal penelitian. Peneliti memilih Perusahaan media cetak sebagai lokasi penelitian yang terletak di daerah Jalan Achmad Yani no 99 Jember. Adapun alasan Peneliti memilih Perusahaan Media Cetak sebagai tempat penelitian adalah sebagai berikut:

1) Perusahaan Media Cetak Koran Jawa Pos merupakan salah satu distributor Koran Jawa Pos yang ada di daerah Jember yang dikelola secara terpusat, namun demikian mempunyai jaringan agen tetap dikawasan Jember sehingga melalui penelitian ini

dapat memberikan gambaran mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh Perusahaan Media Cetak Koran Jawa Pos..

2) Koran Jawa Pos merupakan salah satu perusahaan media cetak yang mampu bersaing dengan media online, media komunikasi,dan surat kabar lainnya.

3) Lokasi Perusahaan Media Cetak Koran Jawa Pos memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau sehingga memudahkan peneliti dalam memperoleh data-data yang diperlukan.

b. Observasi Pendahuluan

Observasi pendahuluan merupakan langkah awal sebelum melakukan penelitian lebih lanjut untuk melakukan pengamatan aktivitas perusahaan secara langsung dalam mendapatkan informasi tentang permasalahan yang berkaitan Strategi Pemasaran Koran Jawa Pos pada PT. Jember Intermedia Pers (Radar Jember)

c. Karakteristik Informan

Dalam penelitian kualitatif jumlah informan tidak dibatasi terlebih dahulu,

Penelitian ini mendeskripsikan strategi pemasaran koran Jawa Pos yang dilakukan oleh Perusahaan Media Cetak Radar Jember, untuk memperoleh kedalaman makna dari hakekat suatu fenomena maka penentuan informan menggunakan metode *purposive sampling*.

Adapun informan dalam penelitian ini ada dua orang yaitu (1) Rosyid, selaku Manajer Pemasaran dan (2) Linda Harsanti, selaku Sekertaris Redaksi

Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk memperoleh data yang akurat untuk mendukung keberhasilan penelitian. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Data yang diperoleh dengan cara berikut :

a. Observasi Awal

Observasi adalah tahap pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang akan diteliti untuk memperoleh data dan fakta yang diperlukan sesuai dengan masalah penelitian. Pada observasi awal ini akan diperoleh izin untuk melanjutkan penelitian dan diketahui data-data awal mengenai informan, jenis produk yang dihasilkan dan gambaran umum pelaksanaan Strategi Pemasaran Koran Jawa Pos Pada PT. Jember Intermedia Pers (Radar Jember).

b. Wawancara

Pada tahap ini peneliti mengadakan wawancara langsung berupa Tanya jawab dengan pihak-pihak terkait sebagai obyek yang akan diteliti. Peneliti sebagai pewawancara berhadapan langsung dengan orang yang telah ditentukan menjadi informan, kemudian bertanya tentang obyek penelitian. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian

ini adalah wawancara terbuka secara mendalam (indept interview) dengan maksud untuk mengarahkan penelitian pada konteks permasalahan yang ditentukan dengan memberikan kebebasan kepada informan yang memberikan informasinya.

Teknik Analisis Data

Seluruh data yang telah terkumpul dari kegiatan penelitian ini dianalisis secara kualitatif. Artinya bahwa setiap gejala yang muncul serta keterkaitan antara gejala diungkapkan secara lebih mendalam dan terinci dengan menggunakan analisa deskriptif kualitatif secara sistematis. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SWOT.

Analisis SWOT digunakan dalam menentukan area kunci SWOT adalah suatu tindakan untuk menentukan strategi (jangka panjang) dan taktik (jangka pendek) yang kemudian dijabarkan menjadi faktor-faktor kunci atau area kunci

permasalahan. Penjabaran dari interpretasi *Strength*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*

Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian perlu dilakukan agar data-data dan informasi yang telah diperoleh memiliki kesesuaian dengan keadaan sebenarnya sehingga tingkat kepercayaan terhadap data tersebut memadai.

Teknik Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir dari suatu penelitian adalah merumuskan suatu kesimpulan dari permasalahan dan pembahasan yang diteliti secara induktif konseptual. Hal ini berkaitan dengan tujuan dan kegunaan penelitian itu sendiri. Oleh karena itu setelah mengadakan analisa data maka perlunya adanya penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil penelitian dan

pembahasan tentang Strategi Pemasaran Koran Jawa Pos pada PT. Jember Intermedia Pers (Radar Jember) yang memiliki merek dan nama terkenal dikalangan masyarakat segmen menengah ke atas. Oleh karena itu PT. Jember Intermedia Pers ditinjau dari Strategi Pemasarannya, Perusahaan berupaya meningkatkan target penjualannya ke wilayah yang dianggap baik lokasi pemasarannya serta memperluas daerah pemasaran ke wilayah Jember, Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi.

Interpretasi Data

Interpretasi mempunyai dua aspek, yaitu sebagai berikut:

- a. Untuk menegakkan keseimbangan suatu penelitian, dalam pengertian menghubungkan hasil suatu penelitian dengan penemuan penelitian lainnya.
- b. Untuk membuat atau menghasilkan suatu konsep yang bersifat menerangkan atau menjelaskan bagaimana cara

Strategi Pemasaran Koran Jawa Pos Pada PT. Jember Intermedia Pers

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat strategi yang digunakan oleh PT. Jember Intermedia Pers dalam memasarkan produknya yang digunakan suatu alat analisis strategi yaitu Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan suatu alat analisis kualitatif yang sifatnya subjektif, digunakan untuk mengidentifikasi secara sistematis dari faktor-faktor kekuatan dan kelemahan (faktor lingkungan internal) perusahaan, peluang dan ancaman (faktor lingkungan eksternal) yang dihadapi oleh suatu perusahaan serta strategi yang terbaik. Analisis SWOT dilakukan berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan menggunakan Analisis SWOT dapat

diketahui faktor-faktor lingkungan baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Jember Intermedia Pers.

Ada dua faktor yang mempengaruhi pengambilan strategi pemasaran koran jawa pos yaitu faktor lingkungan internal dan faktor lingkungan eksternal. Faktor lingkungan internal mencakup kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) yang dimiliki oleh PT. Jember Intermedia Pers, sedang faktor lingkungan eksternal mencakup peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang tengah dihadapi oleh PT. Jember Intermedia Pers dalam kegiatan pemasarannya. Berikut adalah faktor internal dan eksternal dalam penentuan strategi pemasaran koran jawa pos pada PT. Jember Intermedia Pers :

A. Faktor lingkungan Internal

Di dalam faktor lingkungan internal terdiri dari dua faktor utama yaitu kekuatan dan kelemahan.

1. Yang termasuk kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh PT. Jember Intermedia Pers adalah (a) Kualitas Produk Koran Jawa Pos, (b) Merek terkenal, (c) Harga terjangkau, (d) Kendaraan, (e) Ketersediaan tenaga kerja, (f) f.Inovasi produk, (g) Sifat produk koran jawa pos,

2. Yang termasuk kelemahan (*Weakneses*) (a) Kurangnya Promosi, (b) Daerah Pemasaran, (c) Mitra Kerja, (d) Jumlah toko

B. Faktor Lingkungan Eksternal

Didalam faktor lingkungan eksternal terdiri dari dua faktor utama yaitu peluang dan ancaman.

1. Yang termasuk Peluang (*Oppurtunity*) yang dihadapi PT. Jember Intermedia Pers adalah (a) Transportasi memadai, (b) Jumlah Penduduk, (c) Memperluas Daerah Pemasaran, (d) Mitra Kerja, (e) Pelanggan Tetap

2) Yang termasuk ancaman (*weakness*) yang dihadapi oleh PT. Jember Intermedia Pers adalah (a) Persaingan antar perusahaan

media cetak, (b) Pemalsuan merek, (c) Selera Pelanggan, (d) Harga Bahan Baku.

Alternatif Strategi

Berdasarkan faktor-faktor lingkungan internal dan faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran koran jawa pos pada PT. Jember Intermedia Pers, dapat disusun dengan empat strategi utama, yaitu *Strengths – Opportunity* (S-O), *Weakness – Opportunity*, (W-O), *Strengths – Threats* (S-T), dan *Weakness – Threats*, (W-T), Strategi yang dapat diterapkan dalam PT. Jember Intermedia Pers adalah sebagai berikut:

1) Strategi S–O

Pada strategi ini dapat dimaksimalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan serta peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Strategi yang bisa diambil antara lain:

(a) Memperluas Daerah Pemasaran, dapat dilakukan

dengan menambah jalinan hubungan kerja dengan pelanggan, utamanya dengan pelanggan tetap yang ada di luar daerah.

(b) Meningkatkan kualitas produk, agar mampu menarik pelanggan. Sehingga pelanggan tetap mampu menarik pelanggan baru untuk melakukan pembelian

(c) Terus melakukan perluasan daerah pemasaran dengan cara mencari kota-kota yang belum pernah dimasuki serta mencari mitra untuk diajak kerja sama dalam menyalurkan produk koran jawa pos.

(d) Terus meningkatkan kerja sama dengan mitra kerja yang dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

2) Strategi W–O

Pada strategi ini dapat meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta

memaksimalkan peluang yang dimanfaatkan perusahaan. Strategi yang bisa diambil antara lain :

- (a) Perusahaan harus dapat memikirkan kembali untuk menambah jumlah unit agen seperti yang telah ada sekarang, sehingga menjadi alternative bagi pelanggan jika produk yang inginkan sedang kosong di salah satu agen, sehingga tidak membuat pelanggan untuk berpindah pada merek lain.
- (b) Perusahaan menggunakan pembukuan yang lebih terarah lagi sehingga dapat diketahui tentang biaya-biaya yang harus dikeluarkan untuk distribusi produk serta tingkat kemajuan perusahaan dalam mendistribusikan produknya.
- (c) Meningkatkan kegiatan promosi, agar masyarakat Jember mengetahui tentang kualitas koran jawa pos dibandingkan produk media cetak yang lain.
- (d) Perusahaan melakukan inovasi terhadap produk koran jawa pos

yang selama ini telah dihasilkan. Karena pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh terhadap kualitas dan mutu berita-berita yang ditawarkan.

- (e) Peluang untuk memperluas daerah pemasaran sangatlah terbuka perusahaan harus bekerja lebih maksimun

3) Strategi S-T

Pada strategi ini dapat dimaksimalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan serta meminimalkan ancaman yang sedang dihadapi perusahaan. Strategi yang dapat diambil antara lain:

- (a) Meningkatkan kualitas produk dan pengawasan, sehingga pelanggan bisa mengetahui perbedaan produk asli dengan yang palsu..
- (b) Perusahaan memiliki alat transportasi sehingga memudahkan proses pendistribusian produk.
- (c) Perusahaan harus memahami benar tentang selera pelanggan sehingga tidak terjadi perbedaan

antara selera pasar dengan kualitas produk.

- (d) Mengurangi jumlah produksi koran pada saat musim hujan, karena mengantisipasi produk pada saat pendistribusian. Karena pada musim penghujan koran akan sangat mudah rusak dan basah..
- (e) Menambah alat transportasi untuk memperlancar kegiatan distribusi, sehingga pada saat akan mendistribusikan produk tidak tergantung pada satu alat transportasi saja.

4) Strategi W-T

Pada strategi ini meminimalkan kelemahan serta ancaman yang ada dan tengah dihadapi oleh Perusahaan. Strategi yang dapat diambil antara lain:

- (a) Melakukan hak paten terhadap merek sehingga tidak mudah untuk adanya pemalsuan terhadap merek.
- (b) Perusahaan harus dapat menganalisis kondisi kompetitor

yang akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

- (c) Mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui penggunaan agen yang berbeda dengan yang digunakan oleh produsen lain.
- (d) Perusahaan mencari informasi baru tentang kota yang tepat untuk membuka pasar baru.

Untuk lebih jelasnya matriks dapat dilihat pada matriks SWOT berikut ini:

Gambar 4.3 Matriks Swot Strategi Pemasaran Koran Jawa Pos Pada Pt Jember

Intermedia Pers			mitra	Melakuka	
EFAS	IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)	kerja 4.Menjaga nama baik Merek	n inovasi terhadap produk 5. Melakuka n perluasan daerah pemasara n.
		1. Kualitas Produk	1. Inovasi produk		
		2. Merek terkenal	2. Sifat produk		
		3. Harga terjangkau	3. Kurangnya promosi		
		4. Kendaraaan	4. Daerah Pemasaran		
	5. Keterseediaan tenaga kerja	5. Mitra Kerja			
		6. Jumlah Toko			
OPPURTUNITIES (O)	STRATEGIS – O	STRATEGIS – O	TREATHS (T)	STRATEGIS – T	STRATEGIS – T
	1. Transportasi memadai	1. Memperluas Daerah Pemasaran	1. Persaingan antar perusahaan media cetak	1. Meningkatkan kualitas produk	1. Melakukan hak paten terhadap merek.
	2. Jumlah Penduduk	2. Menigkatkan kualitas produk	2. Selera Pelanggan	2. Memahami selera pelanggan	2. Menganalisis kondisi kompetitor
	3. Memperluas daerah Pemasaran	3. Meningkatkan kualitas produk	3. Harga Bahan Baku	3. Mengurangi jumlah produksi pada saat musim hujan	3. Penggunaan agen yang berbeda
	4. Mitra Kerja	4. Meningkatkan kualitas produk	4. Pemalsuan Merek	4. Menambah alat transportasi.	4. Menjalin kerjasama dg pemasok/penyalur koran jawapos pos
5. Pelanggan Tetap	5. sama dengan				

Sumber : Rangkuti, Freddy. 2001

Interpretasi

Adanya fenomena persaingan yang begitu ketat yang dihadapi oleh perusahaan dalam mengembangkan usaha media cetak koran. Hal ini menuntut PT. Jember Intermedia Pers untuk membuat strategi pemasaran dan melaksanakannya dengan baik untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Dalam melaksanakan strategi pemasarannya PT. Jember Intermedia Pers menggunakan bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi, dan saluran distribusi.

Produk unggulan yang dihasilkan oleh PT. Jember Intermedia Pers adalah koran jawa pos dengan media cetak lainnya. Misalnya koran jawa pos dengan, kompas, dengan memo serta tabloid/majalah lainnya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh koran jawa pos antara lain: memberikan reward-reward kepada pelanggan yang selalu berlangganan koran jawa pos. Dengan memberikan pelayanan yang semudah mungkin kepada

pelanggan dan agen, dengan cara menyuplai atau mendistribusikan koran jawa pos sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Disamping itu mengadakan event-event yang melibatkan pembaca, dengan cara mengadakan acara-acara yang berkaitan dengan *deadline* atau berita-berita daerah yang menarik. Meningkatkan kualitas berita dengan cara mengangkat atau menarik topik-topik berita yang berkualitas dan bermutu.

Dari variabel-variabel yang ada di bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Ada satu variabel yang menjadi titik berat kelangsungan beredarnya produk koran jawa pos yaitu saluran distribusi yang merupakan proses pengiriman barang dan jasa yang dilakukan oleh setiap perusahaan dalam penyampaian produknya.

Distribusi sangatlah penting karena dapat meratakan produk yang peredaran produk di pasar. Dari lima jenis saluran distribusi yang bisa digunakan oleh suatu perusahaan dalam mendistribusikan produknya ada satu jenis saluran distribusi yang dipilih oleh PT. Jember Intermedia Pers dalam mendistribusikan produknya yaitu saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen. Penyalur yang digunakan dalam saluran distribusi ini PT. Jember Intermedia Pers mendistribusikan produknya dari produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer yang menjadi mitra kerja. Saluran distribusi yang digunakan oleh koran jawa pos adalah dari produsen koran dikirim dan setelah dari agen koran didistribusikan ke pengecer dan setelah dari pengecer koran dijualnya kepada konsumen.

Maka dengan adanya agen yang berada di dalam kota maupun di luar kota akan menambah mitra kerja

bagi PT. Jember Intermedia Pers. Pada strategi ini agen ada yang datang sendiri pada Perusahaan untuk menawarkan diri menjadi penyalur. Sistem pembelian yang dilakukan agen dengan dibayar tunai atau melalui transfer rekening bank. Dengan perhitungan maksimal apabila koran jawa pos tidak laku atau tidak habis terjual maka produk koran jawa pos tidak bisa dikembalikan pada Perusahaan dan tidak dapat diolah kembali sehingga menurunkan nilai jual produk koran. Namun di sisi lain produsen akan banyak keuntungan selama menggunakan strategi pemasaran ini antara lain :

- a. Menambah omzet penjualan karena pendapatan tidak hanya diperoleh dari satu unit toko yang ada tetapi juga melalui penyalur-penyalar dalam memasarkan produk koran jawa pos yang telah menjadi mitra kerja.
- b. Menambah pengalaman dan mitra kerja dengan adanya penyalur-

penyalur baru yang memasarkan produk Koran Jawa Pos.

- c. Membantu memperluas daerah pemasaran sampai ke wilayah yang telah ditentukan oleh Perusahaan dengan keputusan dari kantor pusat sehingga pemasaran tidak hanya pada satu tempat saja.
- d. Membantu perusahaan jika ingin mengembangkan usahanya misalnya dengan membangun cabang PT. Jember Intermedia Pers di kota lain selain Jember.

Namun di sisi lain saluran distribusi ini mempunyai kelemahan dan menjadi ancaman bagi PT. Jember Intermedia Pers dalam mengembangkan usahanya, kelemahan dan ancaman tersebut antara lain:

- a. Persaingan yang semakin ketat karena para pesaing juga menggunakan daerah pemasaran yang sama.
- b. Sifat dasar dari produk koran jawa pos yang memiliki jangka waktu yang singkat hanya dalam waktu satu hari, maka menuntut produsen

bergerak cepat dalam mendistribusikan produknya agar target penjualan perusahaan dapat tercapai.

- c. Sampai saat ini PT. Jember Intermedia Pers hanya memasarkan produk ke kota-kota yang terdekat dengan Kabupaten Jember. Padahal masih banyak kota-kota yang berpeluang untuk perluasan daerah pemasaran namun tidak dijadikan kota tujuan untuk mendistribusikan produk koran jawa pos. Misalnya wilayah Probolinggo Bangil dan Pasuruan.

Perusahaan harus memperluas daerah pemasaran supaya target penjualan yang diperoleh perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Sehingga dalam melakukan proses pendistribusiannya perusahaan harus melakukan operasi pasar. Karena penjualan produk koran jawa pos tidak terfokus pada satu tempat saja, melainkan pada tempat-tempat lain seperti: Lumajang, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, untuk daerah tersebut produknya

merupakan dari pihak Radar Jember yang di berikan kewenangan oleh pusat dalam memasarkannya. Sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan produknya. Dengan itu maka akan menambah jumlah mitra kerja bagi PT. Jember Intermedia Pers dalam memperluas daerah pemasaran serta akan memberikan keuntungan bagi Perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pada PT. Jember Intermedia Pers sampai tahun 2011 adalah perusahaan juga mendapatkan penambahan omzet atau pendapatan yang lebih. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan tetap bertahannya perusahaan ini di tengah globalisasi dan persaingan bisnis yang sangat ketat. Walaupun ada halangan maupun rintangan seperti terobel cetak dan terlambatnya pengiriman koran jawa pos semua dapat diatasi

dengan cepat oleh PT. Jember Intermedia Pers. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh koran jawa pos antara lain: memberikan reward-reward kepada pelanggan yang selalu berlangganan koran jawa pos. Dengan memberikan pelayanan yang semudah mungkin kepada pelanggan dan agen dalam mendapatkan koran jawa pos, dengan cara menyuplai atau mendistribusikan koran jawa pos sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Disamping itu mengadakan event-event yang melibatkan pembaca dengan cara mengadakan acara-acara yang berkaitan dengan *deadline* atau berita-berita daerah yang menarik, meningkatkan kualitas berita dengan cara mengangkat topik-topik berita yang uptodate.

Saran

Berdasarkan dari pembahasan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil, maka disarankan pihak perusahaan harus melakukan perluasan pasar serta memperbanyak mitra kerja terutama dengan pihak-

pihak yang terkait dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran koran jawa pos. Perusahaan juga harus dapat menganalisis kondisi kompetitor yang mengancam kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Disamping itu penulis menyarankan agar perusahaan selalu mengevaluasi mesin cetaknya sehingga tidak menjadi masalah dalam proses pendistribusian koran jawa pos. Kendala pemasaran yang secara umum dihadapi oleh perusahaan adanya persaingan penjualan koran jawa pos dengan media cetak lainnya misalnya koran jawa pos dengan surya, dengan kompas, dengan memo serta dengan tabloid atau majalah lainnya. Apabila terjadi hambatan dalam proses pendistribusian koran Jawa Pos ke agen dan pengecer maka konsumen akan berpindah ke merek yang lain. Selain itu penulis juga menyarankan agar PT. Jember Intermedia Pers terus meningkatkan target penjualan perusahaan serta menjalin hubungan dengan mitra kerja adalah Produsen – Agen –

Pengecer – Konsumen. Disamping itu dengan adanya hubungan dan kerja sama maka akan memberikan keuntungan kepada kedua belah pihak dalam proses pendistribusian koran Jawa pos.

Daftar Pustaka

- Dimiyati, Moh. 2010. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: penerbit Erlangga
- Faisal, S. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Surabaya: Bina Ilmu.
- Hamidi. 2005 *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang: Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.
- Hunger, J. David dan Thomas L. Whelan. 2003. *Manajemen Strategis* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Jauch, Lawrence. R dan William F. Glueck. 2002. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan AB Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. (Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian. Buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 1997. *Marketing* Jilid 2. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Moleong, Lexy j. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda
- Nurbiyati, Titik dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Penerbit Kayon.
- Rangkuti, Fredy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Salusu, J. 2002. *Pengambilan Keputusan strategi untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Gramedia Media Sarana indonesia.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sumarni, Murti dan John Soeprianto. 2000. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- Supriyono, R. A.1999. *Manajemen Strategi dan Kebijakanaksanaan Bisnis* Edisi Dua. Yogyakarta: BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada.
- Tim Universitas Jember. 2010. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: UPT Penerbitan Universitas Jember.