

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media cetak surat kabar atau koran sudah menjadi salah satu media massa yang dijadikan sebagai sumber informasi bagi kalangan masyarakat Indonesia. Kehadiran perusahaan media cetak di Indonesia juga sudah menyebar diseluruh daerah. Sebut saja di Maluku Utara, salah satu perusahaan media cetak yang masih eksis hingga saat ini menerbitkan surat kabarnya yaitu Malut Post. PT. Ternatecemerlang Press atau akrab dikenal Malut Post merupakan perusahaan surat kabar harian atau koran yang terbit sejak maret 2003 di Kota Ternate Provinsi Maluku Utara dan di tahun ini telah memasuki usia 20 tahun.

Dimasa awal berdirinya perusahaan surat kabar ini termasuk dalam perusahaan Jawa Pos Group kemudian berdiri sendiri sejak tahun 2018 dan tergabung dalam INN (*Indonesia News Network*). Malut Post sendiri fokus memproduksi surat kabar sebagai produk utamanya dan menjadi salah satu surat kabar yang banyak diminati oleh masyarakat Maluku Utara sejak dahulu. Hal tersebut terlihat dari beberapa penghargaan yang diterima, termasuk salah satunya ialah penghargaan *Bronze Winner The Best of Maluku & Papuan Newspaper IPMA 2015* oleh Serikat Perusahaan Pers (SPS).

Bagi setiap perusahaan, jumlah penjualan merupakan salah satu data yang penting guna menganalisis dan memprediksi keberlangsungan suatu Perusahaan. Adapun data penjualan Malut Post ditunjukkan dalam bentuk penjualan secara eksemplar. Data yang terlampir dibawah ini ialah data penjualan Surat Kabar Malut post pada tahun 2010 sampai 2022.

Tabel 1.1 Laporan Penjualan Surat Kabar Malut Post tahun 2010-2022

Tahun	Perjualan Surat Kabar (Eksemplar)
2010	658.074
2011	1.078.464
2012	566.116
2013	803.291
2014	1.072.423
2015	1.250.059
2016	1.787.052
2017	1.410.195
2018	1.274.964
2019	1.166.788
2020	942.549
2021	696.063
2022	605.855

Sumber : Data Penjualan Surat Kabar Malut Post tahun 2010-2022

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan surat kabar dalam bentuk eksemplar sejak tahun 2010 sampai tahun 2016 terus meningkat hingga mencapai angka 1.787.052 eksemplar surat kabar yang diproduksi dan dipasarkan. Namun di tahun-tahun berikutnya angka penjualan surat kabar Malut Pos terus menurun cukup drastis hingga penjualan per eksemplar hanya sebanyak 605.855 di tahun 2022. Dari data tersebut, sangat terlihat jelas fluktuatif yang dialami Malut Post. Grafik penjualan yang fluktuatif dan cenderung terus menurun tersebut mengindikasikan adanya beberapa

faktor yang membuat jumlah penjualan dalam bentuk eksemplar ini memperlihatkan garis grafik yang terus menurun.

Jauh sebelum hadirnya televisi, radio, bahkan Internet masyarakat lebih akrab dengan media cetak surat kabar untuk mendapatkan berbagai informasi. Kehadiran media cetak dalam hal ini ialah surat kabar yang telah ada sejak tahun 1744 dengan sebutan *Bataviasche Nouvelles* yang juga merupakan media massa tertua di Indonesia. Disisi lain Indonesia saat ini tengah menghadapi perkembangan dan perubahan yang cukup besar dari segi teknologi yang kemudian merambat pada perkembangan di dunia informasi dan komunikasi.

Fenomena terjadinya revolusi besar-besaran dalam industri komunikasi massa membuat media cetak termasuk surat kabar (koran) mengalami imbasnya. Fenomena ini tidak hanya terjadi pada satu masa yang singkat namun terjadi dalam masa yang panjang dan terjadi secara berantai atau terus berlanjut. Berdasarkan data penjualan Surat Kabar Malut Post yang menunjukkan bahwa fenomena ini mulai dialami Malut Post sendiri sejak tahun 2017. Masa transisi yang dialami dari media cetak ke media elektronik memberikan tantangan yang cukup besar terhadap media cetak. Peralihan ini disebut sebagai *New Media* yang menjadikan pemanfaatan jaringan internet sebagai senjata utamanya untuk menarik perhatian para khalayak massa. Kemudahan mengakses informasi melalui media *online* sebut saja *facebook*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, *line*, hingga yang sedang tenar saat ini ialah *tiktok* yang merupakan bagian dari *new media*. Akhirnya merubah sikap pelanggan atau pembaca yang mulanya berlangganan koran setiap hari bahkan bulanan mulai memilih media *online* menjadi sumber informasi karena dianggap lebih

praktis, efisien, dan bisa diakses kapanpun dengan waktu yang tidak terbatas melalui *gadget*. Sehingga peralihan pilihan pelanggan atau pembaca ini memicu menurunnya eksistensi media cetak di pasaran.

Fenomena yang dihadapi perusahaan media cetak tidak hanya berhenti pada hadirnya *new media* saja. Akan tetapi, ada yang lebih mengejutkan lagi, yaitu hadirnya bencana pandemi Covid-19 diakhir tahun 2019 yang memaksa pemerintah menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan secara tidak langsung menuntut masyarakat untuk melakukan berbagai aktivitas dan mengakses perkembangan informasi melalui *gadget*. Pada situasi yang sama penggunaan media cetak dalam hal ini surat kabar menjadi momok disebagian kalangan masyarakat karena dianggap dapat menularkan virus melalui interaksi kontak secara langsung dari loper kepada pelanggan atau pembaca. Tapi hal tersebut tidak berlaku bagi pelanggan Koran Malut Post. Dengan kualitas pelayanan serta berita yang disajikan di surat kabar Malut Post menjadikan pembacanya tetap memakai Koran sebagai sumber informasi bahkan dimasa pandemi sebab dari para pembaca juga membutuhkan informasi *update* terkait Covid-19 saat itu.

Fenomena yang terbilang banyak mempengaruhi Perusahaan media mengancam sekaligus menjadi sebuah tantangan bagi industri media cetak ini juga dialami perusahaan surat kabar lainnya di Indonesia bahkan di dunia. Sebuah data yang dirilis oleh *GlobalWebIndex* yang mengungkapkan bahwa sejak tahun 2019 hingga 2020 persentase pembaca Koran terus menurun. Pada tahun 2019 terdapat 54,7% pembaca Koran, sedangkan pada tahun 2020 berkurang hingga hanya terdapat 49%.di Indonesia (Pusparisa, 2021). Hal tersebut turut dibuktikan pada sebuah survey yang dilakukan oleh *Reuters*

Institute yang berkolaborasi dengan Universitas Oxford terkait dengan pola konsumsi berita dan pasar digital secara global dalam *Digital News Report* tahun 2022 yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang mengakses berita melalui media cetak atau Koran hanya terdapat 17%. Sedangkan disisi yang berbeda dan sangat besar perbandingannya yaitu masyarakat Indonesia yang memilih untuk mengakses berita melalui sosial media cukup besar yaitu sebesar 88%. (Saptoyo, 2022)

Meskipun fenomena yang mempengaruhi perusahaan media cetak ini terlihat beruntun. Disisi yang saling beriringan juga di rasakan oleh Perusahaan Media Cetak yang mulai berguguran. serikat Perusahaan Pers (SPS) mendata sebanyak 434 media dan menemukan sebanyak 71% Pers cetak mengalami penurunan omset hingga lebih dari 40% pada tahun 2020. Ditambah lagi serikat Perusahaan Pers (SPS) mengungkap bahwa pada tahun 2021 terdapat sebanyak 593 media cetak, namun pada tahun 2022 angkanya menurun drastis hingga hanya tersisa 399 media yang terdaftar pada tahun 2022 (Widyastuti, 2023).

Adapun di Maluku Utara sendiri, sederet perusahaan media cetak mulai goyah, bahkan dengan terpaksa gulung tikar dan berhenti untuk menerbitkan surat kabarnya lagi. Sebut saja Gamalama Post, Ternate Post, Seputar Malut, Mata Publik, Teropong Malut, dan Posko Malut. Banyaknya Perusahaan di industri media cetak ini harus terpaksa gulung tikar, bisa dikatakan sebagai dampak dari begitu banyaknya fenomena yang membuat industri dibidang ini kewalahan dan bahkan kalah dalam persaingan bisnis. Disrupsi, *new media*, hingga bencana covid-19, bahkan kecanggihan teknologi di era saat ini ialah rentetan dari masalah yang dihadapi. Sehingga penurunan produksi hingga

omset dari perusahaan media cetak terus menurun dari masa ke masa. Meskipun begitu, masih terdapat beberapa perusahaan media cetak yang bertahan namun sejak fenomena tersebut beberapa beralih kepada penerbitan surat kabar dalam bentuk media digital, sebut saja surat kabar terbitan dari seputar malut.

Adapun perusahaan media cetak yang masih bertahan hingga hari ini yaitu Fajar Malut dan Malut Post. Akan tetapi, saat ini Fajar Malut mulai menurun kinerjanya, hal tersebut terlihat dari koran yang diterbitkan hanya 500 oplah disetiap pekannya dan hanya menerbitkan dihari senin sampai jumat. Hal yang sama tentu juga dihadapi Malut Post, dimana jumlah koran yang diterbitkan menurun sejak 2017 hingga saat ini. Namun dapat dilihat hingga hari ini surat kabar terbitan Malut Post tetap dapat bertahan selama lebih dari 20 tahun dan menjadi surat kabar unggulan masyarakat Maluku Utara. Dari berbagai fenomena yang dihadapi perusahaan media cetak termasuk Malut Post yang menjadi perhatian utama dalam penelitian ini terkait strategi bisnis Malut Post dalam mempertahankan eksistensi perusahaannya.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Ispriadi *et al.*, (2020) mengungkap bahwa kondisi yang dihadapi industri media cetak di Indonesia terus mengalami penurunan yang signifikan. Dimana pada situasi seperti ini akan berdampak juga pada penurunan omset perusahaan dan anggaran iklan. Sehingga merambat pada eksistensi media cetak yang mengalami penurunan. Fenomena yang seperti benang kusut inilah yang membuat perusahaan yang bergerak di industri media cetak dalam hal ini disebut telah memasuki “usia senjakala”.

Transformasi media cetak ke media *online* dengan adanya *new media* ini lazim disebut dengan masa disrupsi. Dimasa disrupsi ini menunjukkan adanya perubahan besar-besaran yang disebabkan oleh adanya inovasi yang kemudian merubah system pada tatanan bisnis ke taraf yang lebih baru. Dimana pada masa ini media cetak dianggap perlahan tertimbun dengan semakin eksisnya media *online*. Tidak sedikit dari kalangan masyarakat juga yang berspekulasi bahwa eksistensi Koran akan lenyap ditelan peradaban zaman. Sebab di era disrupsi seperti saat ini, kerap kali diistilahkan dengan “yang baru akan mematikan yang lama”. Disrupsi seakan menggambarkan harapan yang kecil bagi industri media cetak untuk tetap bertahan (Djalaluddin, 2023).

Sementara itu, media massa sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat umum. Guna memenuhi kebutuhan informasi, media massa menjadi media perantara yang digunakan untuk mengakses berbagai informasi dengan jumlah dan jangkauan yang tidak terbatas. Adapun media massa yang digunakan beragam, mulai dari media cetak seperti majalah ataupun surat kabar dan juga media elektronik seperti radio, televisi, hingga media yang terbaru yaitu internet. Sebagai bentuk adaptasi zaman, Malut Post saat ini juga telah menyediakan Surat kabar dalam bentuk cetak maupun digital untuk para pelanggannya. Meskipun begitu, jika dilihat dari ruang yang berbeda tidak dapat diabaikan bahwa meskipun pelanggan surat kabar yang termasuk media cetak ini mulai menurun, dan sebagian memilih kepada media digital. Tapi ada sebagian kelompok masyarakat penikmat pembaca koran yang masih loyal terhadap koran.

Fakta yang terjadi bahwa meskipun kecanggihan teknologi sudah sangat pesat. Para pembaca surat kabar tetap memilih surat kabar Malut Post sebagai media informasi. Berdasarkan pengalaman para pelanggan surat kabar Malut Post baik pelanggan pribadi maupun mitra bahwa terdapat banyak benefit dan pengalaman yang didapatkan dari membaca dan berlangganan Koran. Pembaca yang berlangganan koran cetak merasa dimanjakan dengan bentuk visualisasi dari Koran itu sendiri, baik dari kesan saat membaca koran, memegang tekstur koran, ukuran kertas koran, desain dan penataan berita, maupun sketsa gambar. Sedangkan pembaca yang memilih berlangganan koran digital banyaknya ialah pelanggan diluar daerah Kota Ternate, Maluku Utara dan pelanggan yang memang memilih pada Koran digital saja sehingga lebih mudah untuk mendapatkan informasi dan berita terkini dari koran Malut Post. Selain itu, surat kabar menjadi salah satu sumber informasi yang masih banyak diminati masyarakat karena media cetak seperti ini juga menjadi pilihan bacaan informasi bagi sekelompok masyarakat yang masih kurang dalam penggunaan *gadget* dan akses internet.

Namun juga tidak sedikit dari para pelanggan koran Malut Post yang mana telah menggunakan koran cetak kemudian beralih ke koran digital. Tapi pada akhirnya kembali lagi menjadi pelanggan koran cetak. Sikap loyal para pelanggan pembaca koran ini dipicu karena konsistensi *update* berita, kualitas informasi, dan pelayanan dari loper koran yang rutin mengantarkan koran cetak kepada para pelanggan setiap pagi dihari senin sampai sabtu. Sehingga, kepercayaan para pembaca pada surat kabar Malut post sangatlah terjaga bahkan beberapa pembaca ada yang berlangganan selama 20 tahun.

Jatuh bangun sebagai perusahaan media cetak tersebut sudah menjadi hal yang tidak bisa dielakkan. Dalam perjalanan 20 tahun Malut Post terus eksis menerbitkan beragam informasi melalui surat kabar atau Koran untuk masyarakat Maluku Utara. Hingga saat ini Malut post terus bertransformasi dan meningkatkan kualitas informasi yang disajikan serta pelayanannya pada pelanggan atau pembaca koran demi menjaga kepercayaan pelanggannya. Meskipun disisi lain ada pesaing industri media cetak di Maluku Utara yang terpaksa gulung tikar ataupun tidak lagi konsisten menerbitkan korannya disebabkan kurang bisa tangguh dalam menghadapi berbagai fenomena di atas tadi.

Hal yang dianggap dapat memungkinkan perusahaan media cetak dalam hal ini Malut Post dapat bertahan dan tangguh ditengah gempuran era disrupsi hingga mampu bersaing dengan industri media cetak di Maluku Utara dan menjadi satu-satunya Perusahaan surat kabar yang masih eksis dan konsisten menerbitkan Koran di Maluku Utara. Salah satu rumusnya ialah dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau pembaca.

Strategi komunikasi pemasaran dianggap sebagai representatif dari perusahaan itu sendiri. Strategi ini erat kaitannya dengan taktik atau upaya yang ditempuh perusahaan guna mencapai tujuannya. Kualitas dan keabsahan berita informasi dari surat kabar malut post menjadi alasan terkuat perusahaan ini tidak kehilangan para konsumennya. Selain itu tentu juga dipengaruhi oleh modal, produk, relasi dan kerjasama. Setidaknya hal tersebut menggambarkan bahwa perusahaan tidak hanya diharuskan untuk selalu memproduksi surat kabar, namun juga tentu memiliki rancangan taktik atau strategi pemasaran.

Tapi ini semua tidak cukup jika tidak digandeng dengan aspek komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran berbicara soal bagaimana proses mengkomunikasikan sebuah produk dari perusahaan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli dalam hal ini ialah berlangganan koran. Proses komunikasi pemasaran ini juga yang menjadi salah satu tolak ukur perusahaan tersebut berhasil atau tidak dalam menarik perhatian konsumennya. Komunikasi pemasaran yang dimaksudkan ialah perusahaan mampu merepresentasikan “suara” dan mereknya serta bisa menjadi jembatan komunikasi atau dialog yang membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Sehingga hal yang sangat urgen bagi perusahaan media cetak saat ini untuk merancang strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu hal tersebut mengundang daya tarik penulis untuk mengungkap lebih jelas serta melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Malut Post dalam bertahan selama 20 tahun dan tetap bisa mempertahankan eksistensinya hingga saat ini.

1.2 Motivasi Penelitian

Berangkat dari berbagai fenomena yang tergambar sebelumnya, dimana pada situasi idealnya surat kabar terbitan Malut Post bisa saja lenyap sama dengan halnya para perusahaan kompetitornya. Namun fakta dilapangan membantah spekulasi tersebut bahwa hingga saat ini dalam 20 tahun perjalanannya PT. Ternatecemerlang Press atau Malut Post masih dapat bertahan dan menjadi sumber informasi media cetak terpercaya bagi masyarakat Maluku Utara.

Selain itu, dari fenomena diatas penulis dapatkan setelah melakukan pra riset dilapangan sehingga penulis merasa memiliki keterpanggilan etis untuk

mengekspose dan menggali strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Malut Post sehingga tetap bisa bertahan sebagai perusahaan media cetak di Maluku Utara Selama 20 tahun. Sehingga, setelah peneliti melakukan pengamatan secara langsung dilapangan dan dirasa perlu kiranya untuk lebih teliti terkait fenomena ini.

1.3 Fokus Penelitian

Adapun yang menjadi fokus penelitian ini, ialah:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Malut Post dalam bertahan selama 20 tahun?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan mengungkap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Malut Post dalam bertahan selama 20 tahun dan tetap bisa eksis menerbitkan surat kabarnya hingga saat ini serta mampu bertahan menghadapi berbagai fenomena yang mengancam eksistensi media saat ini. Pada penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan bahwa sebuah komunikasi pemasaran yang baik tidak hanya dilihat dari jumlah penjualan produk maupun dari pendapatan perusahaan tersebut. Akan tetapi komunikasi pemasaran juga turut serta dalam membangun citra bagi perusahaan dari produk tersebut, sehingga akan tercipta hubungan jangka panjang dari perusahaan kepada pembeli dan pelanggan korannya yang kemudian hal tersebut dalam memicu peningkatan penjualan. Disisi lain, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan para pelanggan koran tetap setia serta pembaca berita tetap membaca koran cetak.

1.5 Kontribusi Penelitian

Penelitian ini diharap dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.5.1 Kontribusi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuka cakrawala berpikir para pembaca tentang disrupsi yang dihadapi industri media massa khususnya media cetak surat kabar di era ini serta menambah konsumsi informasi pembaca tentang strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan referensi bagi pembaca, dan peneliti berikutnya.

1.5.2 Kontribusi Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan saran bagi industri serupa dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang baiknya diterapkan pada perusahaannya agar tetap bisa bertahan pada masa yang akan datang.