

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURAT KABAR HARIAN TRIBUN BALI DALAM MENJARING PEMBACA DAN PENGIKLAN

I Gusti Agung Laksmi Swaryputri

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dwijendra

E-mail: laksmiastawa@gmail.com

Abstrak

Komunikasi merupakan Cara seseorang atau beberapa orang dalam bertukar informasi lisan maupun tulisan. Dimana dalam mendapatkan informasi disetiap harinya merupakan suatu kebutuhan yang wajib guna mengetahui informasi terkini dari belahan dunia lain. Surat Kabar Harian Tribun Bali merupakan salah satu media cetak yang saat ini digandrungi oleh masyarakat Bali. Disamping itu harga yang sangat terjangkau sehingga masyarakat Bali dengan mudah mendapatkan informasi terkini secara merata hingga ke plosok daerah. Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Tribun Bali Dalam Menjaring Pembaca dan Pengiklan” ini, bertujuan untuk mengetahui tentang strategi komunikasi pemasaran surat kabar harian Tribun Bali dalam menjaring minat pembaca dan pengiklan. Metode yang digunakan merupakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran Surat kabar harian Tribun Bali dibagi menjadi 2 bagian. Yaitu dalam menentukan target pembaca dengan cara; menentukan segmentasi dan target pasar, membuat rubrik berita sesuai dengan kebutuhan masyarakat, mengadakan evaluasi rutin selama tiga bulan, mengadakan *event* yang berkaitan dengan kegiatan masyarakat Bali, menjual dengan harga terjangkau, dapat diakses melalui media *online* dan sosial media. Selain itu dalam menentukan target pengiklan dengan Cara; melihat kebutuhan pengiklan, memasarkan melalui media *online* dan sosial media, tidak menjatuhkan kompetitor, melakukan *survey*, dan memberikan edukasi kepada pengiklan.

Kata kunci: *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Media Massa Surat Kabar*

Abstract

Communication is the tool for people in exchange the information, verbal or nonverbal. To collect the information in everyday life is necessary in order to achieve an up to date information in around the world. The newspaper called Harian Tribun Bali is one of the famous newspapers that loved by Balinese people. Besides, the price is quite affordable for the people so they will receive the updated information even for the smallest village. In the research, entitle “Marketing Communication strategy of Harian Tribun Bali Newspaper in order to gain readers and marketers”, the writer aims to understand the marketing communication strategy of Harian Tribun Bali Newspaper in order to increase the amount of readers and marketers. The method that is used is descriptive qualitative. Based on the analytical result, it known that the marketing communication strategy divides into two parts such as Determining the market segmentation and target, create news rubric according to the people’s need, doing an three months evaluation, creating an event that related with Balinese tradition, sell the newspaper with affordable price, can be accessed via online and social media, not taking down the competitor, doing survey and giving an education to the marketer.

Keyword: *Strategy, Marketing Communication, Mass media News Paper*

Pendahuluan

Komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi dan masyarakat menciptakan dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak namun apabila tidak adanya bahasa verbal yang tidak dapat dimengerti oleh kedua belah pihak, maka komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, seperti tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu (Komunikasi nonverbal). Selain melalui proses komunikasi tersebut, informasi juga dapat kita akses melalui berbagai media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film. Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan teknologi dan sosial budaya, telah berkembang media-media lain yang kemudian dikelompokkan kedalam media massa seperti internet dan telepon seluler.

Semakin majunya zaman, tentunya semakin mudah akses yang kita dapatkan untuk saat ini. Namun, persaingan dalam menarik minat tersebut selalu ada dan berlomba lomba untuk mendapatkan pemasukan yang banyak bagi setiap perusahaan, dimana setiap perusahaan yang berperan sebagai penyedia layanan atau pemberi sumber informasi di berbagai media massa khususnya media cetak yang saat ini pun sudah banyak beralih ke media *online*. Demi mengikuti pangsa pasar tersebut, tentu ada beberapa strategi dari media cetak untuk tetap mempertahankan pelanggan setia dan minat dari pembaca terutama bagi mereka yang berperan sebagai surat kabar harian. Seperti Tribun Network yang merupakan kelompok surat kabar daerah yang dimiliki oleh Kompas Gramedia, yang saat ini telah menerbitkan 29 surat kabar daerah yang sudah tersebar di 24 kota dan kabupaten di Indonesia. Tribun Bali merupakan surat kabar harian yang terbit di Bali sejak tahun 2014 dan saat ini sudah banyak peminat dan pengiklan yang mempercayakan usahanya untuk di muat di surat kabar tersebut. Dengan umur yang terbilang masih seumur jagung sudah mendapatkan banyak minat pembaca dan berbeda dengan surat kabar harian Bali Post yang merupakan surat kabar tertua di Bali yang dulu masih menjadi surat kabar harian yang memiliki banyak peminat. Maka dari itu penulis ingin membuat penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran surat kabar harian Tribun Bali dalam menjaring pembaca dan pengiklan.

Dari latar belakang penelitian dapat dirumuskan masalah berikut. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran surat kabar harian Tribun Bali dalam menjaring pembaca dan pengiklan?

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran surat kabar harian Tribun Bali dalam menjaring minat pembaca dan pengiklan

Penelitian ini bertolak dari kajian teori sebagai berikut:

1. Strategi

Strategi adalah langkah-langkah untuk mencapai suatu target yang telah di tetapkan oleh perusahaan dimana untuk meningkatkan suatu pencapaian target. Definisi strategi secara umum dan khusus sebagai berikut:

Definisi secara umum, strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Definis secara khusus, strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competencies*).

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sasaran dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

Terdapat dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Komunikasi: proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.
2. Pemasaran: sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa, dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

3. Media Massa Surat Kabar

Surat kabar sering disebut juga dengan istilah Koran di Indonesia. Koran berasal dari Bahasa belanda yaitu “*Krant*” dan Bahasa perancis “*courant*”. Adapun definisinya yakni suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa politik, kriminal, olahraga, tajuk rencana, ekonomi, social dan sebagainya. Surat kabar juga biasa berisi kartun, teka-teki silang dan hiburan lainnya. Surat kabar tidak hanya berfungsi sebagai pengelola berita, tapi juga aspek-aspek lain untuk isi surat kabar. Karena itu fungsi surat kabar sekarang meliputi berbagai aspek yaitu: Menyiarkan informasi, Mendidik, Menghibur, mempengaruhi.

1. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan di kantor redaksi surat kabar harian Tribun Bali. Alasan pemilihan ini karena surat kabar harian Tribun Bali memiliki banyak pembaca dan pengiklan yang tersebar dari berbagai kalangan dan perusahaan meskipun umur surat kabar Tribun Bali masih cukup muda dibandingkan dengan surat kabar lain di Bali. Selain itu, harga yang terbilang murah dan terjangkau menjadi daya tarik penulis untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran dari surat kabar harian Tribun Bali. Surat kabar harian Tribun Bali bisa menjual dengan harga seribu rupiah, dimana surat kabar harian lainnya di Bali tidak mampu menjual dengan harga tersebut. Dengan harga murah tersebut, diharapkan sebagian besar masyarakat dapat membeli surat kabar tersebut dengan harga terjangkau sehingga kesempatan masyarakat untuk melihat produk ataupun bagi perusahaan yang mempromosikan produknya akan semakin besar.

Subjek penelitian ini adalah divisi *Advertising, Circulation department* dan *Human Resource Department* Harian Tribun Bali yang berjumlah 4 orang.

1. Margareta In (*Advertising Manager*)
2. I Putu Agus Pradipta Putra (*Promotion*)
3. I Putu Arya Suantika (*Circulation Manager*)
4. Putu Ayu Febri Sanita Dewi (*HR Officer*)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang merupakan prosedur-prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi (kalimat) atas hasil analisis terhadap gejala/atau fenomena komunikasi yang diteliti.

Rancangan penelitian yang digunakan peneliti ini adalah rancangan deskriptif. Rancangan deskriptif adalah rancangan yang berupaya mendeskripsikan fenomena penelitian dengan memberikan gambaran, narasi sesuai dengan kondisi faktual objek yang diteliti, mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Tribun Bali dalam menjangkau pembaca dan pengiklan.

Untuk mendapatkan data yang dapat menjelaskan permasalahan yang terdapat dalam penelitian secara objektif, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang mengacu pada permasalahan, yaitu: Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi.

1. Observasi

Teknik ini menyangkut pengamatan atau observasi penulis terhadap strategi komunikasi pemasaran Surat Kabar Harian Tribun Bali dalam menjangkau pembaca dan pengiklan. Pengamatan yakni dengan keterlibatan langsung penulis sebagai peneliti Harian Tribun Bali untuk melihat sejauh mana peningkatan omset penjualan Harian Tribun Bali dan minat pengiklan dalam memasarkan jenis usaha maupun produk yang mereka miliki.

2. Wawancara

Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog dengan pihak manajemen pemasaran yang berkompeten untuk memperoleh keterangan – keterangan terhadap masalah yang diteliti dan hasil dari tanya jawab tersebut akan digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian ini. Wawancara ini tentunya dilakukan penulis

dengan memusatkan perhatian untuk memperoleh data atau informasi yang dapat dijadikan data utama penelitian penulis.

3. Dokumentasi

Metode ini digunakan untuk memperoleh data-data yang tidak diperoleh dengan cara wawancara. Penulis menelaah dan mengkaji berbagai dokumen untuk menghimpun data tambahan seperti foto-foto, buku laporan kegiatan, dokumen rapat, koran majalah. Teknik dokumentasi digunakan untuk menunjang teknik observasi dan wawancara dengan menggunakan instrument buku catatan dan kamera.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik non-statistik, yakni teknik analisis deskriptif kualitatif. Secara teknis dilakukan dengan proses penalaran berdasarkan pengamatan atas gejala atau fenomena yang diteliti dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berdasarkan logika atau penalaran induktif.

2. Hasil Dan Pembahasan

TribunNetwork adalah kelompok surat kabar daerah yang dimiliki oleh Kompas Gramedia. Saat ini, kelompok ini telah menerbitkan 23 surat kabar daerah yang tersebar di 20 kota di Indonesia.

Pada tahun 1987, Kompas Gramedia mengambil alih kepemilikan harian Sriwijaya Post di Palembang, Sumatra Selatan. Pada masa itu ada himbauan dari Menteri Penerangan RI agar koran-koran besar membantu koran-koran daerah yang terhambat permasalahan SIUPP(Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers).Maka pada akhir 1987 didirikan unit usaha Kelompok Pers Daerah (Persda) dengan nama usaha PT. Indopersda Prima Media, yang tugas awalnya adalah membantu koran-koran daerah yang membutuhkan pertolongan.

Pada tahun 1988, Kompas Gramedia mengambil alih Harian Swadesi yang namanya diganti menjadi Serambi Indonesia di Banda Aceh, serta surat kabar mingguan Surya di Surabaya (yang didirikan oleh harian Pos Kota pada tahun 1986) yang kemudian diganti waktu terbitnya menjadi harian. Tahun 1992, Kompas Gramedia mengambil alih harian Pos Kupang, dan pada tahun 1994 mengambil alih harian Banjarmasin Post.

Pada perkembangan selanjutnya, Persda memperkuat bisnisnya dengan mendirikan sendiri koran daerah di hampir seluruh provinsi dengan merek dagang Tribun.

Berawal dengan Tribun Kaltim di tahun 2003, kemudian diikuti dengan Tribun Timur, Tribun Jabar dan surat kabar bermerek Tribun lainnya. Pada tanggal 22 Maret 2010, Persda berganti nama menjadi TribunNetwork. Ini bertujuan sebagai “transformasi dari kesan daerah yang mencolok menjadi berwarna nasional”.

Berikut daftar surat kabar yang masuk dalam TribunNetwork :

1. Serambi Indonesia (Aceh)
2. Tribun Medan (Sumatera Utara)
3. Tribun Pekanbaru (Riau)
4. Tribun Batam (Kepulauan Riau)

5. Tribun Jambi (Jambi)
6. Sriwijaya Post (Palembang, Sumatera Selatan)
7. Tribun Sumsel (Sumatera Selatan)
8. Bangka Pos (Bangka, Bangka Belitung)
9. Pos Belitung (Belitung, Bangka Belitung)
10. Tribun Lampung (Lampung)
11. Warta Kota (DKI Jakarta)
12. Tribun Jabar (Jawa Barat)
13. Tribun Jateng (Jawa Tengah)
14. TribunJogja (Daerah Istimewa Yogyakarta)
15. Surya (Jawa Timur)
16. Tribun Pontianak (Kalimantan Barat)
17. Tribun Kaltim (Kalimantan Timur)
18. BanjarmasinPost (Kalimantan Selatan)
19. Tribun Manado (Sulawesi Utara)
20. Tribun Timur (Sulawesi Selatan)
21. Tribun Bali (Bali)
22. Pos Kupang (Nusa Tenggara Timur)

Tribun Bali sendiri terbit untuk perdana menyapa masyarakat Bali pada Kamis, 3 April 2014. Dengan mengusung *tagline* “Spirit Baru Pulau Dewata”.

Tribun Bali beralamat di Jl. Prof. Dr. Ida Bagus Mantra No. 88A, Ketewel, Gianyar – Bali. Tribun Bali berusaha menyediakan berita yang terbaru yang independen dan kredibel sehingga masyarakat Bali terbantu dalam mendapatkan informasi serta menyajikan koran dengan kualitas yang baik dengan harga terjangkau, yakni hanya Rp. 1.000,-/eksemplar atau berlangganan Rp. 30.000,-/bulan. Didukung oleh tim redaksi yang profesional dibidangnya, membuat Tribun Bali yang berumur 3 tahun sudah mampu merebut pasar media di Bali.

Persaingan industri surat kabar saat ini sejak tahun 2014 awal dari Surat Kabar Harian Tribun Bali berdiri sudah menduduki posisi no.2 dan tersebar di 9 kabupaten di Bali.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Tribun Bali mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menjaring pembaca mencakup beberapa hal, yaitu ;

1. Menentukan Segmentasi dan Target Pasar

Segmentasi pasar yang dituju oleh Surat Kabar Harian Tribun Bali dalam menjaring minat pembaca meliputi all segmentasi dan semua umur, dimana dalam mengemas berita tersebut, tribun bali mengkategorikannya sesuai dengan umur, misalkan berita *sport*, politik, *women*, *kids*, *young corner*, teknologi, dan bisnis.

2. Membuat Rubrik Berita Sesuai Kebutuhan Masyarakat.

Upaya yang dilakukan dalam menjaring pembaca untuk membeli Surat Kabar Harian Tribun Bali adalah melihat dari kebutuhan masyarakat itu sendiri, mengenai informasi dari layanan masyarakat, informasi birokrasi.

- (a) Melalui Rubrik *citizen journalism*, masyarakat dibebaskan untuk menyuarakan opini mereka. Dan didukung oleh tanggapan langsung yang ditanggapi oleh pihak-pihak terkait dengan isu-isu yang di suarakan pada Rubrik opini tersebut.
- (b) Selain itu Surat Kabar Harian Tribun Bali membuat Rubrik mengenai Berita olahraga yang selalu update mengenai pertandingan sepak bola. Untuk kiblat dari pembuatan Rubrik itu sendiri mengambil isu terhangat Bali United, mengenai berita seputar pertandingan antar regu, berita dari para anggota itu tersendiri.
- (c) Bali regional merupakan Rubrik yang membahas mengenai peristiwa-peristiwa yang terjadi untuk wilayah Bali. Rubrik ini lebih membahas mengenai kegiatan masyarakat Bali yang berkaitan dengan Adat, dan Budaya, serta mengenai Layanan Masyarakat berupa sarana dan prasarana.
- (d) Rubrik Iklan Baris yang berisikan Jual – Beli, Lowongan Pekerjaan, Jasa, dan keuangan.
- (e) Rubrik Teknologi, menyajikan informasi mengenai *event* launching produk terbaru dari dunia teknologi, *review* mengenai produk terbaru, serta isu-isu terbaru mengenai produk gadget terbaru.
- (f) Rubrik Wisata, menyajikan informasi mengenai tempat-tempat wisata yang patut dikunjungi, informasi kuliner, serta informasi mengenai hotel-hotel dan tips-tips mengenai traveling.
- (g) Rubrik *Women Life*, menyajikan informasi seputar kehidupan wanita, seperti kesehatan, tips-tips kecantikan, serta biografi figur-figur yang menginspirasi.
- (h) Rubrik *Young Corner*, menyajikan informasi mengenai dunia remaja. Meliputi dunia Pendidikan, tempat nongkrong, informasi mengenai anak berprestasi, tips-tips seputar remaja.

3. Evaluasi

Setelah persiapan dan perancangan dalam merancang target segmentasi pasar sudah dilaksanakan. Tribun Bali Selalu melakukan evaluasi setiap 3 bulan sekali. Evaluasi tersebut meliputi Evaluasi dari segi pemberitaan dalam berinovasi untuk menyajikan berita-berita yang lebih aktual dan melihat sisi yang lain dalam penyajian berita, berupa berita-berita yang sesuai dalam segmentasi. Menggali ide-ide baru dalam berinovasi untuk menyajikan informasi yang lebih menarik.

4. Promosi

Selanjutnya strategi yang dilakukan setelah evaluasi, berupa program-program sirkulasi, dimana program-program tersebut ditujukan kepada pengecer khusus, seperti; looper istimewa, dengan membentuk *team door to door*, melalui telemarketing, dan juga program terbaru dari Surat Kabar Harian Tribun Bali yaitu adanya Tribun *Family Card*.

5. Event

Selain itu strategi yang dirancang dalam mempromosikan Surat Kabar Harian Tribun Bali melalui *event* adalah dengan mengikuti trend masa kini dan lebih mempelajari karakter masyarakat dan wilayah Bali. Yaitu dengan cara mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat dengan

budaya bali yang kita kenal dengan budayanya yang sangat kental. Sehingga, Dengan tujuan untuk mengenalkan Surat Kabar Harian Tribun Bali melalui *event*. Seperti menyelenggarakan *event-event* yang dapat mendukung kegiatan masyarakat Bali Harga Yang Terjangkau

Dampak yang dihasilkan saat ini oleh Surat Kabar Harian Tribun Bali sudah dikenal dan mudah didapatkan. Bahwa, informasi yang didapatkan seharusnya adalah hal yang gratis, sehingga setiap orang berhak mendapatkan informasi tersebut. Namun, dengan biaya Rp1.000 masyarakat sudah memberikan apresiasi tersebut terhadap wartawan terhadap berita yang di sajikan. Dan dengan dijualnya harga Rp 1.000 juga membantu para pengecer lain untuk mendapatkan keuntungan. Hal tersebut, tentunya membuat masyarakat sadar akan berita, sehingga peminat pembaca Surat Kabar Harian Tribun Bali terus bertambah disetiap harinya.

6. Media *Online* dan Sosial Media

Saat ini Tribun Bali menduduki Posisi No.1 di Bali, sebagai media *Online* terupdate. Melalui *website* www.Tribun-Bali.com melalui *smartphone*, masyarakat dapat mengakses berita secara gratis, dimanapun dan kapanpun. Melalui media *Online*, berita yang disajikan lebih *update* dan teraktual. Melalui Akun Sosial Media Tribun Bali sudah mencapai ribuan partisipan dan memiliki ribuan *visitor* yang mengakses berita melalui *website* Tribun Bali dan selalu bertambah di setiap harinya.

Dengan beritu, untuk mempertahankannya, Surat Kabar Harian Tribun Bali terus meningkatkan produk, independen dan *incredible* dimana dengan melakukan aktifitas-aktifitas Sosial Budaya dan menjalin kedekatan dengan masyarakat di Bali.

Setelah melakukan hasil wawancara dengan pihak Tribun Bali mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menjaring pengiklan, dapat di jelaskan sebagai berikut;

1. Pendekatan melalui Komunikasi *Interpersonal*

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh surat kabar harian Tribun Bali adalah melalui komunikasi *interpersonal* (antarpribadi) terhadap target sasaran pengiklan. Yaitu dengan melakukan pendekatan khusus melalui *research* sebelum bertatap muka dengan *client*, Tribun Bali melakukan penggalan informasi mengenai latar belakang dari Target pengiklan, seperti profil dari target tersebut, yang dibutuhkan oleh target tersebut dalam beriklan, tujuan target tersebut dalam beriklan serta orang yang bersangkutan untuk pengambil keputusan.

2. Memasarkan melalui Komunikasi Massa

Setelah terjalannya komunikasi *interpersonal* (komunikasi antarpribadi) strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Surat Kabar Harian Tribun Bali dalam menjaring pengiklan adalah melalui komunikasi massa. Dimana Harian Tribun Bali merupakan Media cetak. Dalam memasarkan produk ataupun usaha dari pengiklan, Tribun Bali tak hanya menggunakan media cetak saja, melainkan menggunakan media *Online* dan tentunya sosial media yang dapat mendukung keberhasilan dalam memasarkan produk ataupun usaha yang dimiliki.

3. Melihat kebutuhan dari pengiklan

Kriteria tertentu dalam menjaring segmentasi pengiklan adalah dengan memposisikan pengiklan agar efektif dalam memasarkan produk ataupun jenis usaha yang dimiliki. Dalam

perencanaan untuk menjangkau pengiklan untuk memasarkan produk dan jasa di Surat Kabar Harian Tribun Bali adalah melihat kebutuhan dan tujuan pengiklan meliputi apa saja. Apakah untuk menaikkan sales target, untuk membuat acara yang diselenggarakan ramai dikunjungi, atau berupak *Brand Awareness* yaitu daya ingat konsumen terhadap produk pengiklan kepada pembaca dan sebagainya.

4. Memasarkan melalui Media *Online* dan Sosial Media

Saat ini pangsa pasar Surat Kabar Harian Tribun Bali melalui Media *Online* dan Sosial Media, sudah mencapai 683.915 yang mengikuti halaman *Fanpage* pada Facebook, dan 29.000 pengikut dalam akun Instagram pada Sosial Media. Dan setiap harinya jumlah pengikut tersebut selalu bertambah hingga mencapai 100 lebih pengikut.

5. Menentukan Target Pengiklan

Proses yang dilakukan dalam menentukan Target pengiklan Surat Kabar Harian Tribun Bali adalah pengiklan yang sudah pernah memasarkan iklan mereka pada kompetitor, dan berdasarkan tipe bisnis seperti; otomotif, properti, tempat-tempat wisata (hotel, *café*, tempat hiburan dan sebagainya). Target yang menjadi sasaran pengiklan Surat Kabar Harian Tribun Bali adalah semua pelaku usaha, pemerintahan, swasta, dan BUMN. Dengan memilih target pengiklan yang disasar tersebut tentunya akan berpengaruh terhadap penjualan Surat Kabar Harian Tribun Bali

6. Tidak Menjatuhkan Kompetitor

Langkah-langkah yang dilakukan dalam meyakinkan pengiklan agar memasarkan usaha atau produk mereka dengan cara tidak boleh menjelekan kompetitor, memposisikan diri sebagai konsultan dengan mengikuti kebutuhan yang diinginkan oleh target pengiklan, dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan dari target pengiklan tersebut, memberikan informasi mengenai kelebihan-kelebihan yang dimiliki Surat Kabar Harian Tribun Bali dibandingkan dengan Surat Kabar Harian lainnya.

7. Melakukan Survey

Keberhasilan dari pengiklan yang dapat kita ketahui dengan beriklan di Surat Kabar Harian Tribun Bali adalah melakukan survey kepada pengiklan, mengenai perkembangan dari usaha ataupun penjualan produk mereka setelah beriklan

8. Memberikan Edukasi Kepada Pengiklan

Surat Kabar Harian Tribun Bali juga ingin memberikan edukasi, bahwa keberhasilan dalam mempromosikan atau memasarkan usaha atau produk, tak hanya dengan berpatok pada satu media saja. Dikarenakan, saat ini jumlah kebutuhan bermacam-macam, jadi dalam memasarkan produk ataupun mempromosikan jasa, kita tidak hanya memasang iklan pada Surat Kabar Harian saja, melainkan kita dapat melakukannya juga di Media *Online* dan Sosial Media.

Dengan adanya strategi tersebut, penjualan iklan di harian Tribun Bali dari awal terbit hingga saat ini, selalu melewati target. Dan bertambahnya terus para pengiklan baru.

4. Penutup

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Tribun Bali Dalam Menjaring Pembaca dan Pengiklan, dapat disimpulkan dibawah ini:

1. Strategi Komunikasi Dalam Menjaring Minat Pembaca

Dari hasil penelitian pada Surat Kabar Harian Tribun Bali, penulis ingin menyimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Dalam Menjaring Minat Pembaca meliputi;

1. Menentukan Segmentasi dan Target Pasar
2. Membuat rubrik berita sesuai dengan kebutuhan masyarakat
3. Evaluasi
4. Promosi
5. *Event*
6. Harga yang terjangkau
7. Media *Online* dan Sosial Media

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menjaring Pengiklan

Dari hasil penelitian pada Surat Kabar Harian Tribun Bali, penulis ingin menyimpulkan bahwa Strategi Komunikasi Dalam Menjaring Pengiklan meliputi;

1. Pendekatan melalui Komunikasi *Interpersonal*
2. Pemasaran melalui Komunikasi Massa
3. Melihat kebutuhan pengiklan
4. Memasarkan melalui Media *Online* dan Sosial media
5. Menentukan Target Pengiklan
6. Tidak Menjatuhkan Kompetitor
7. Melakukan *Survey*
8. Memberikan Edukasi kepada pengiklan

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan strategi Komunikasi Pemasaran dalam menjaring minat pembaca dan pengiklan, disarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Kepada Harian Tribun Bali untuk tetap mendukung setiap acara yang berkaitan dengan budaya Bali, guna untuk tetap melestarikan adat & budaya Bali yang saat ini sudah mulai meluntur. Dan selalu mensupport komunitas-komunitas yang ada di Bali agar memiliki wadah tersendiri dalam menyalurkan bakat dan hobi yang mereka miliki.
2. Kepada Team Redaksi Harian Tribun Bali untuk terus meningkatkan konsistensi dalam menyajikan berita-berita yang menarik, aktual, dan terpercaya dan terus melihat dari sisi yang berbeda. Sehingga image Tribun Bali yang merupakan media cetak yang berbeda diantara media cetak lainnya tetap memiliki ciri khas tersendiri sebagai media yang "*Out of The Box*" dan menjadi contoh yang baru dalam persaingan saat ini.

3. Kepada *Team Advertising* Tribun Bali, untuk terus meningkatkan jumlah pengiklan dan menjadikan Tribun Bali sebagai media yang terpercaya dalam mengiklankan usaha dan produk mereka. Dengan memasarkan produk secara cross media (yaitu memasarkan produk tak hanya di media cetak saja, namun di media *online* dan sosial media) yang sangat menguntungkan, sehingga produk yang dipasarkan tidak hanya dapat di lihat di satu lini saja melainkan di 3 lini sekaligus yaitu (media cetak, media *online*, dan sosial media). Dan terus berinovasi sehingga Tribun Bali selalu menjadi nomor 1 untuk media *online* terupdate dengan *visitor* terbanyak di Bali.

5. Daftar Pustaka

- Abidin, Yusuf Zaenal, M.M. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi*. Pustaka Setia: Jakarta
- Afdjani, Hadiono. 2013. *Ilmu Komunikasi Proses & strategi*. P4: Jakarta.
- Allfahmi, Hifni. 2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Arifin, Anwar, 1984, *Strategi Komunikasi: Suatu Pengantar Ringkas*, Bandung: Armico.
- Effendy, Onong. 1984. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya: Bandung
- Hermawan, Agus. 2014. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu: Bandung
- Kertamukti, Rama. 2008. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Kotler, Philip and Keith Cox. 1984. *Manajemen dan Strategi Pemasaran – Edisi Revisi*. Erlangga: Jakarta
- Lee, Monlee & Johnson, Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana: Jakarta
- Limakrisma, Nandan Prof. J. Supranto. 2007. *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud.2010. *Komunkasi Pemasaran Modern*. Cakra: Yogyakarta
- Moleong, Lexy J. 2000. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana: Jakarta
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Palupi, Dyah Hasto dan Teguh Sri Prambudi. 2006. *Advertising that Sell (Strategi Sukses Membawa Merk Anda Menjadi Pemimpin Pasar)*. Gramedia: Jakarta
- Prabu Mangkunegara, Anwar. 2012. *Perilaku Konsumen*. Retika Aditama: Jawa Barat
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik Dilengkapi Analisis SOSTAC dan STOP-SIT*. Ghalia Indonesia: Jakarta
- Prisgunanto, Ilham. 2014. *Komunikasi Pemasaran Era digital; WOMM, Konvergensi Simbolik, Era 4.0, Strategi dan Taktik*. Prisani Cendekian: Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Gramedia: Jakarta
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan Promosi*. Erlangga; Jakarta
- Sri Wahyudi, Agustinus. 1995. *Manajemen Strategi Pengantar Proses Berfikir Strategi*. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. IPB Press: Bogor
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Caps: Yogyakarta
- Taringan, Henry Guntur. 1979. *Membaca sebagai suatu keterampilan Bahasa*. Bandung: Angkasa.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Andi Publisher: Jakarta.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Prenadamedia Group: Jakarta.