

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penulisan**

Di Era teknologi ini perubahan paling mencolok terjadi dalam perkembangan media massa. Hal ini akan terlihat jelas jika menyimak sejarahnya. Walau begitu, media cetak tetap memiliki peran besar dalam memengaruhi perubahan sosial. Begitu juga di Indonesia di mana media massa menjadi alat perjuangan untuk merebut kemerdekaan. Tak dipungkiri pers perjuangan turut memberikan perubahan yang sangat signifikan bagi masyarakat dengan memberikan informasi dalam bentuk artikel politik, kesenian, sastra. Semua konten tersebut memberikan inspirasi atau wawasan terbaru bagi pembacanya.

Di Indonesia, sejarah berkembangnya media massa sudah dimulai sejak sebelum kemerdekaan, ketika negeri ini berada dalam cengkaman penjajah Belanda.

Waktu itu, pers cetak terbagi dalam dua babak. Pertama, babak putih karena hampir semua media cetak dimiliki oleh bangsa Eropa, yaitu orang Belanda, berbahasa Belanda dan hanya diperuntukan bagi pembaca bahasa Belanda. Konten media babak ini mengenai kehidupan bangsa Eropa saja. Babak ini terjadi pada 1854.

Kedua, babak 1885 hingga Kebangkitan Nasional. Babak ini secara kasar dibagi menjadi tiga periode, yaitu 1885-1860 yang didominasi surat kabar berbahasa Belanda. Kemudian muncul surat kabar dengan bahasa melayu bernama Slopret Melajoe di Semarang yang diterbitkan H.C.Klinkert.

Di tahun 1860-1880, surat kabar dengan bahasa pra-Indonesia dan melayu mulai banyak bermunculan, tetapi yang menjadi pemimpin surat kabar-surat kabar ini semuanya adalah orang-orang dari keturunan Eropa.

Selanjutnya antara tahun 1881 sampai kebangkitan Nasional, periode ini mempunyai ciri tersendiri karena para pekerja pers terutama para redaktornya tidak lagi keturunan Eropa tetapi mulai banyak keturunan Tionghoa dan keturunan Indonesia.

Namun seiring berkembangnya teknologi, di akhir tahun 1927, hadir radio yang menjadikan kompetitor media cetak. Selanjutnya televisi muncul ditahun 1950-an.

Kini, media massa menghadapi arus perubahan besar dan cepat. Penyebabnya tidak lain karena teknologi informasi. Media cetak yang sebelumnya menjadi rujukan orang mencari berbagai macam informasi maupun berita, kini mengalami pergeseran besar seiring berkembang pesatnya media online yang mampu memberikan informasi secara cepat dengan konten yang lebih menarik dan beragam.

Belum lagi, media cetak mengalami persaingan dengan sesama media cetak. Hal ini membuat media cetak kian tersisihkan. Sementara minat baca terhadap produk cetakan terus berkurang. Generasi abad informasi ini lebih memilih bacaan digital.

Kemunculan internet dengan media onlinenya menawarkan berbagai macam fasilitas lebih dalam mendapatkan informasi. Penyebaran berita lewat situs internet mampu menjangkau khalayak luas, bahkan tak terbatas, dengan kecepatan tinggi. Namun, pembaca media cetak bukan berarti sudah punah. Menurut sebuah penelitian di Amerika, hampir 60 % orang dewasa masih meminati membaca koran. Sedangkan remaja kurang meminati membaca media cetak.

Dengan kata lain, saat ini masyarakat yang masih minat membaca koran adalah orang tua, sedangkan remajanya lebih suka menggunakan media online. Generasi muda tersebut mengakses internet untuk mendapatkan informasi berita terkini.

Survei yang dilakukan UNESCO pada tahun 2014 lebih memprihatinkan lagi. Disebutkan, minat membaca pada anak Indonesia hanya membaca 27 halaman pertahun. Di sisi lain, penggunaan internet mengalami peningkatan, yaitu sebesar 83,7 juta. Angka ini dipastikan akan terus mengalami kenaikan.

Menurut penelitian Lukman Lutfhie Direktur Virtual Consulting, sebuah perusahaan konsultan media dan internet di Jakarta, rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya mengakses internet 2,3 jam perhari, untuk membaca koran 34 menit. Hal ini menunjukkan berkurangnya minat baca.

Untuk jumlah media cetak yang ada di Indonesia, saat ini ada 2.000 media cetak, 674 radio, 523 televisi termasuk televisi lokal dan selebihnya adalah media dalam jaringan ditotalkan mencapai 47.000.

Dengan kondisi tersebut, media cetak menjadi media yang paling rentan menghadapi gerusan era informasi digital ini. Untuk bisa bertahan, mereka harus mampu membuat strategi agar mampu bertahan. Sehingga, bidang pemasaran menjadi salah satu ujung tombak media cetak. Pemasaranlah yang bertugas memasarkan produknya agar bisa diterima oleh masyarakat.

Bagian pemasaran media cetak bertugas menjual konten berita yang dimuat dalam surat kabar yang merupakan hasil redaksi. Bidang pemasaran harus mampu menarik simpati pembaca, menunjukkan konten berita yang ada di produknya. Bidang pemasaran juga menjadi ujung tombak dalam persaingan bisnis dengan media online, maupun dengan media cetak kompetitor.

Koran Harian Pagi Radar Bandung menjadi salah satu media cetak lokal yang hingga kini masih bertahan di tengah persaingan ketat media massa, baik di tengah gempuran media online maupun dengan sejumlah media massa kompetitor yang ada di Bandung, Jawa Barat.

Koran Harian Pagi Radar Bandung merupakan anak dari perusahaan Group Jawa Pos. Koran Harian Pagi Radar Bandung berdiri sejak 11 April 2003. Media ini menawarkan konten sosial, politik, olahraga, ekonomi, serta informasi gaya hidup.

Sebagai koran lokal di Bandung, Koran Harian Pagi Radar Bandung berusaha menjadikan melayani kebutuhan masyarakat akan informasi.

Di kota Bandung perusahaan media cetak saat ini mulai berkurang. Oleh karena itu, persaingan antar-media cetak yang ada sangat tinggi. Maka, Koran Harian Pagi Radar Bandung harus memiliki strategi pemasaran untuk mengatasi persaingan bisnis tersebut.

Koran Harian Pagi Radar Bandung harus memiliki strategi pemasaran maupun strategi komunikasi agar tetap eksis di Bandung selain itu karena peneliti bekerja di Divisi Pemasaran Koran Harian Pagi Radar Bandung yang berkontribusi langsung dalam tahapan strategi pemasaran koran saat ini tidak bisa dipungkiri dengan kemajuan teknologi saat ini media cetak harus bisa bersaing dengan kemajuan teknologi. Oleh karena itulah, penelitian ini bermaksud menelaah strategi komunikasi pemasaran Koran Harian Pagi Radar Bandung dalam menghadapi ketatnya persaingan media cetak dengan media online tersebut agar media cetak bisa bertahan dan menjadikan sumber informasi berita yang terbaik memberikan informasi fakta yang terpercaya, memastikan sumber sumber informasi yang benar dan bisa diterima oleh masyarakat umum. Sehingga peneliti mengangkat judul penelitian: **“Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Harian Pagi Radar Bandung”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Seperti yang sudah dijelaskan diatas penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang dilakukan Harian Pagi Radar Bandung di tengah fenomena persaingan media cetak dengan media online maupun dengan media cetak lainnya yang ada di Bandung. Namun agar penelitian menjadi fokus, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: **Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Koran Harian Pagi Radar Bandung dalam menghadapi persaingan dengan media online maupun dengan media cetak di Bandung?**

## 1.3 Identifikasi Masalah

Masalah yang ingin dibahas dari Penelitian Skripsi ini adalah :

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Harian Pagi Radar Bandung dalam menghadapi persaingan dengan media online dan media cetak di Bandung ?
2. Apa Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Harian Pagi Radar Bandung dalam menghadapi persaingan dengan media online dan cetak cetak di Bandung ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin didapatkan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk Mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Harian Pagi Radar Bandung dalam menghadapi persaingan dengan media online dan media cetak di Bandung
2. Untuk Mengetahui Hambatan Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Harian Pagi Radar Bandung dalam menghadapi persaingan dengan online dan media cetak di Bandung

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Kegunaan yang diperoleh dari pembuatan Tugas Skripsi ini yang berjudul “**Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Harian Pagi Radar Bandung**” adalah:

##### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

1. Skripsi ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis serta pembaca dalam bidang ilmu komunikasi dimedia cetak.
2. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai tambahan referensi pembaca dan bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan tentang media cetak khususnya dibidang pemasaran media cetak.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

1. Skripsi ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan tambahan, pertimbangan, pengembangan, evaluasi serta solusi untuk Koran Harian Pagi Radar Bandung.
2. Menjadikan sebagai referensi untuk memberikan saran dalam meningkatkan pemasaran koran Harian Pagi Radar Bandung di wilayah kota Bandung dan Sekitarnya.

### **1.6 Kerangka Pemikiran**

Untuk dapat membertahakan pemasaran Koran Harian Pagi Radar Bandung harus bisa membuat strategi komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan pemasaran koran, perlu adanya perencanaan yang sudah pasti yang dilakukan oleh berbagai divisi diantara divisi redaksi, divisi grafis, divisi bisnis, divisi iklan dan divisi pemasaran berserta kolektor dan agen koran bekerjasama untuk pemasaran koran di Kota Bandung dan sekitarnya .

Upaya yang dilakukan oleh Koran Harian Pagi Radar Bandung dalam pemasaran koran termasuk dalam Teori Hubungan Masyarakat *Regis McKenna – Relationship Marketing* karena berhungan langsung antara divisi internal didalam

perusahaan dari divisi Redaksi untuk membuat berita, divisi grafis membuat desain gambar berita yang akan dimuat.

Sedangkan dari bagian eksternal diluar dari divisi bisnis untuk menjalin kerjasama dalam event yang akan dikerjakan memerlukan promosi untuk acara tersebut, selanjutnya divi iklan mencari *client* untuk pemasangan iklan di Harian Pagi Radar Bandung dalam pemuatan iklan ada ketentuan dalam jangka waktu yang ditentukan oleh *client* dan divisi pemasaran menentukan pelanggan koran di masyarakat yang dibantu juga oleh divisi kolektor untuk mengelola bagian penagihan koran yang sudah terjalin baik dengan pelanggan Koran Harian Pagi Radar Bandung. Kerangka pemikiran tersebut sebagai tabel dibawah ini

**Tabel Teori Hubungan Masyarakat**



**Tabel 1.6.1 Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Data Pribadi (2017)**

## **1.7 Metode Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data**

### **1.7.1 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam Skripsi akhir ini adalah metode penelitian kualitatif adalah menunjuk segi alamiah menekankan pada kealamiah sumber data, dikutip dari definisi Bogdan dan Taylor (1975:5) mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Jadi dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan. Moleong J Lexy (1988:4)

### **1.7.2. Studi Deskriptif**

Dengan menggunakan studi deskriptif Penelitian Skripsi ini, diajukan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena fenomena yang ada, baik fenomena yang bersifat alamiah ataupun rekayasa manusia. Sukmadinata (2009: 72) karena menurut Penulis Koran Harin Pagi Radar Bandung adalah media cetak yang sudah memiliki proses kerjasama antara divi yang sudah tersusun dari dalam lingkungan kantor dan lingkungan luar kantor dan

penyebaran dari pemasaran koran yang diterima masyarakat khususnya di Bandung dan sekitarnya.

### **1.7.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam Penelitian Skripsi ini adalah :

#### **1. Observasi Penelitian**

Metode observasi atau pengamatan adalah alat pengumpulan data yang dilakukan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Narbuko dan Achmadi (2012: 70). Penulis saat Penelitian mengamati turun kelapangan untuk mengetahui proses Pemasaran koran Radar Bandung yang dijadikan tempat lokasi pemasaran koran Radar Bandung berada di Jln Cikapundung Bandung, serta mencatat informasi yang diberikan pihak Radar Bandung untuk dijadikan acuan tambahan referensi dalam proses pembuatan Skripsi.

#### **2. Wawancara**

Wawancara adalah juga sebuah proses penelitian dari sebuah informasi yang telah terjadi-pengumpulan dan penegasan fakta-fakta, dan identitas orang-orang yang terlibat dalam pengungkapan dan

pengembangan. Beaman(2002:15) Saat melaksanakan Riset penulis mewawancarai Divisi Redaksi, Manager Bisnis, Manager Pemasaran, Manager Iklan dan Kolektor Koran Radar Bandung untuk mendapatkan penjelasan prosedur mengenai Pemasaran Koran Radar Bandung yang dijadikan untuk Penelitian Skripsi ini.

### 3. Kepustakaan

Penulis mengumpulkan data menggunakan sumber dokumen tertulis antara lain buku yang relevan dan menunjang berhubungan dengan Riset yang dilakukan penulis. Selain itu penulis juga mendapatkan data dari arsip dokumen PT. Radar Inter Media Bandung (Harian Pagi Radar Bandung) mengenai sejarah, visi dan misi perusahaan, logo, serta dokumen lainnya.

### 4. Dokumentasi

Selain mencari sumber dari buku dan data arsip dokumen Radar Bandung dan foto, penulis juga mencari referensi tambahan materi dari media internet mencari referensi tambahan yang terpercaya, sebelumnya penulis membaca terlebih dahulu dan memastikan Informasi yang diperoleh adalah informasi yang fakta dan dapat dipertanggung jawabkan.

## **1.8 Lokasi Dan Waktu Pelaksanaan Penelitian**

Penelitian dilaksanakan di Kantor Radar Bandung yang beralamat di Jalan Ibarahim Adjie No.95 Kiracondong Bandung. No Telp. (022) 7233819. Email: radarbandung@gmail.com / pojokbandung.com. Waktu yang digunakan penulis dalam penelitian dilaksanakan mulai Bulan Februari 2018.