



**STRATEGI PEMASARAN JAWA POS RADAR JEMBER  
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA  
DI ERA DIGITAL**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam



Oleh:

**YULIANA BEILIA**  
**NIM: D20191060**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER  
FAKULTAS DAKWAH  
MEI 2024**



**STRATEGI PEMASARAN JAWA POS RADAR JEMBER  
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA  
DI ERA DIGITAL**

**SKRIPSI**

diajukan kepada Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Achmad Siddiq Jember  
untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh  
gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Oleh:

Yuliana Beilia  
NIM. D20191060

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R  
Disetujui Pembimbing



Dr. Drs Abdul Chelid, M.I.Kom.  
NUP. 201603110

**STRATEGI PEMASARAN JAWA POS RADAR JEMBER  
DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSINYA  
DI ERA DIGITAL**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu  
persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S Sos)  
Fakultas Dakwah  
Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam

Hari: Kamis  
Tanggal: 16 Mei 2024

Tim Penguji

Ketua



David Ilham Yusuf, MPd I  
NIP. 198507062019034007

Sekretaris



Indah Rozah Cholilah, MPsi  
NIP. 198706262019032008

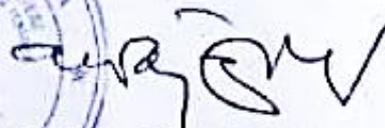
Anggota:

1. Muhibbin, S.Ag., M.Si
2. Dr. Drs. Abdul Choliq, M.I.Kom



Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah



Dr. Fawazul Umam, M.Ag.  
NIP. 19740000200003100



## MOTTO

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

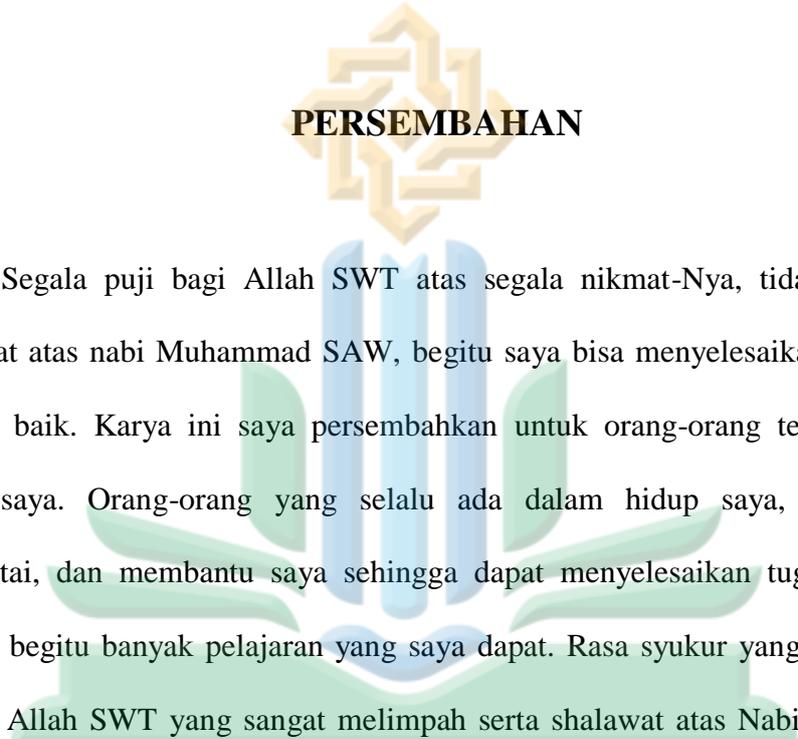
رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nissa’:29)<sup>1</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

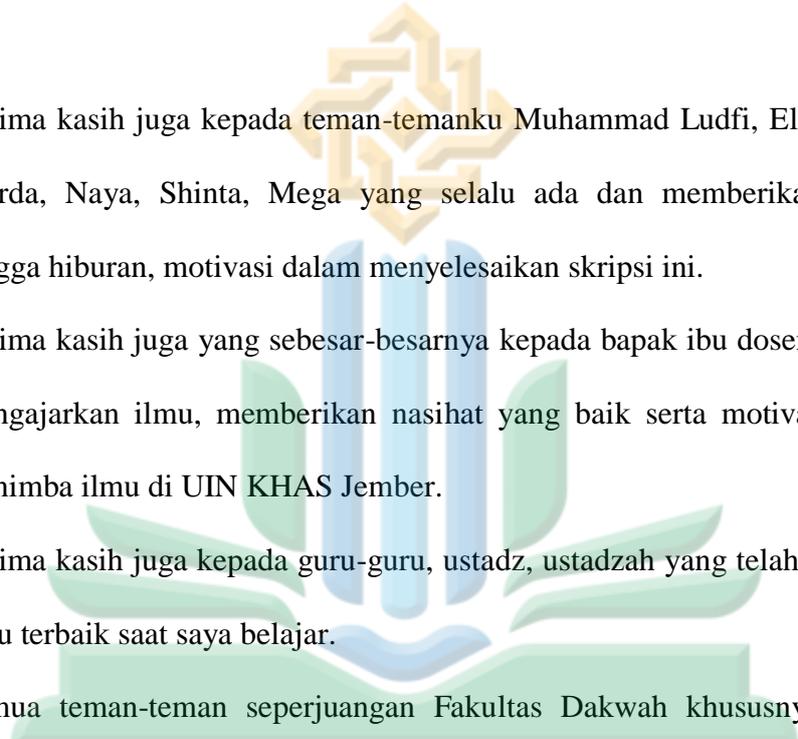
<sup>1</sup> Departemen Agama RI, Al Qur'an dan Terjemahannya (Bandung: J-ART,2004),83.



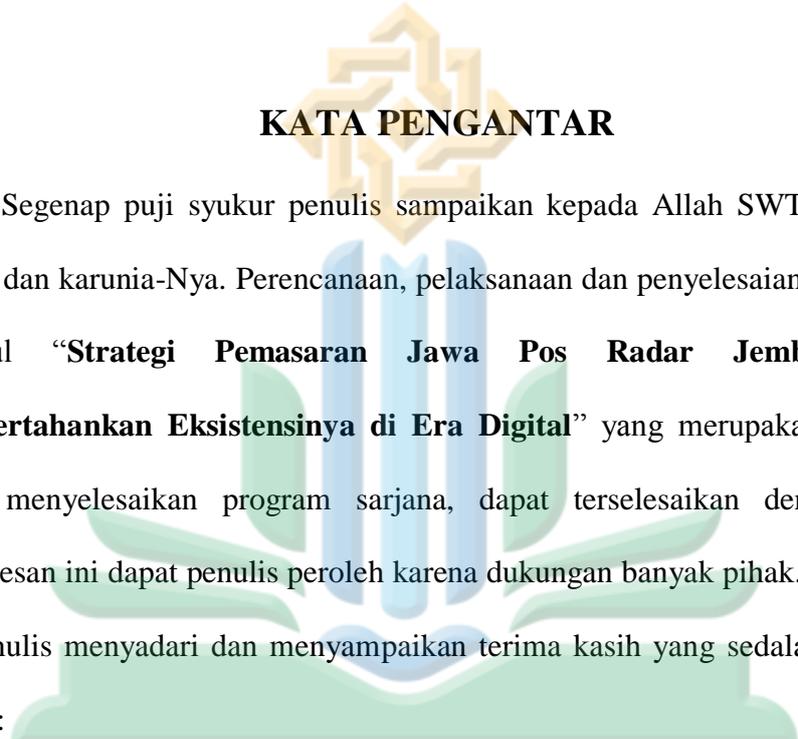
## PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat-Nya, tidak lupa juga shalawat atas nabi Muhammad SAW, begitu saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya ini saya persembahkan untuk orang-orang tercinta dalam hidup saya. Orang-orang yang selalu ada dalam hidup saya, mendukung, mencintai, dan membantu saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan begitu banyak pelajaran yang saya dapat. Rasa syukur yang banyak atas nikmat Allah SWT yang sangat melimpah serta shalawat atas Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua saya, kepada abah saya tercinta Almarhum H. Imam Syafii terima kasih sudah hadir dalam hidup saya. Merawat saya dari kecil, mengajari saya mengeja saat masih terbata-bata membaca hingga bisa tumbuh besar dengan baik sampai sekarang, serta terima kasih telah menemani dan memberikan support terbaik dalam hidup saya. Semoga abah selalu bahagia di sana. Kepada umi tersayang Hj. Naimah terima kasih telah melahirkan, merawat dan membesarkan saya. Selalu mendoakan saya dan menemani menyelesaikan skripsi ini dengan penuh cinta. Semoga sehat selalu bidadariku.
2. Terima kasih kepada keluarga besar saya, kakakku dan adikku yang selalu memberikan support, membantu saya, dan menghibur saya saat mulai pusing mengerjakan skripsi. Kepada kakekku, nenekku, buyutku, yang selalu memberikan support dalam pendidikan saya.

- 
3. Terima kasih juga kepada teman-temanku Muhammad Ludfi, Elin, Ika, Liya, Warda, Naya, Shinta, Mega yang selalu ada dan memberikan dukungan hingga hiburan, motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
  4. Terima kasih juga yang sebesar-besarnya kepada bapak ibu dosen yang sudah mengajarkan ilmu, memberikan nasihat yang baik serta motivasi saat saya menimba ilmu di UIN KHAS Jember.
  5. Terima kasih juga kepada guru-guru, ustadz, ustadzah yang telah memberikan ilmu terbaik saat saya belajar.
  6. Semua teman-teman seperjuangan Fakultas Dakwah khususnya KPI UIN Khas Jember Angkatan 2019.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

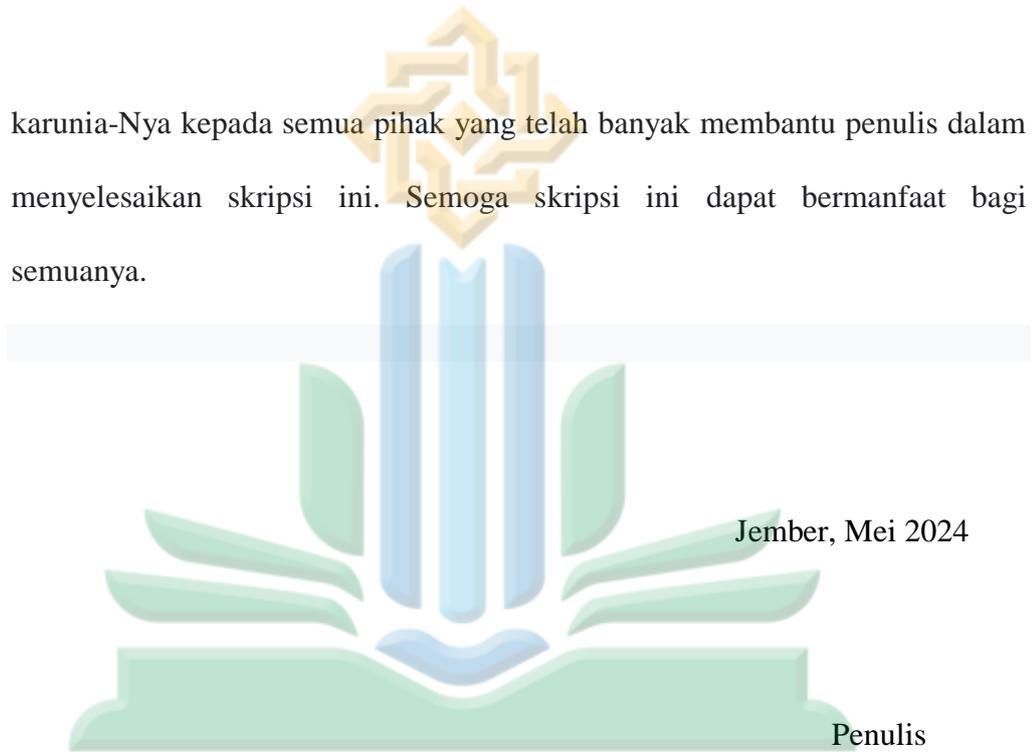


## KATA PENGANTAR

Segenap puji syukur penulis sampaikan kepada Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya. Perencanaan, pelaksanaan dan penyelesaian skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Jawa Pos Radar Jember Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital”** yang merupakan salah satu syarat menyelesaikan program sarjana, dapat terselesaikan dengan lancar. Kesuksesan ini dapat penulis peroleh karena dukungan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis menyadari dan menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hepni, S.Ag., M.M., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Dr. Fawaizul Umam, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah
3. Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom.I., selaku Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
4. Bapak Dr. Drs. Abdul Choliq, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan masukan, arahan dan saran kepada penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Dakwah yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menimba ilmu dibangku perkuliahan.
6. Kedua orang tua saya dan teman-teman seperjuangan yang sudah membantu dan mendukung saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Perusahaan Jawa Pos Radar Jember atas segala pengertian dan bantuannya selama penulis melakukan penelitian. Semoga melimpahkan rahmat dan

karunia-Nya kepada semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semuanya.



Jember, Mei 2024

Penulis

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## ABSTRAK

**Yuliana Beilia, 2023:** Strategi Pemasaran Jawa Pos Radar Jember Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Era Digital, Jawa Pos Radar Jember

Kemunculan teknologi informasi dan komunikasi seperti internet dan perangkat pintar, kita memasuki zaman di mana segala sesuatu terhubung secara digital. Era digital membawa tantangan baru seiring dengan peluang besar. Seperti Jawa Pos Radar Jember dalam menghadapi era digital perusahaan ini menerapkan strategi pemasaran yang inovatif untuk mempertahankan eksistensinya.

Adapun fokus penelitian ini (1) Apa kendala yang dihadapi Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya. (2) Bagaimana strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. Penelitian ini juga bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menjelaskan kendala yang dihadapi Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya. (2) Untuk mengetahui dan menjelaskan strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik dan sumbangsih pemikiran terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, adapun manfaat dalam penelitian ini berupa (1) Manfaat teoritis. (2) Manfaat Praktis.

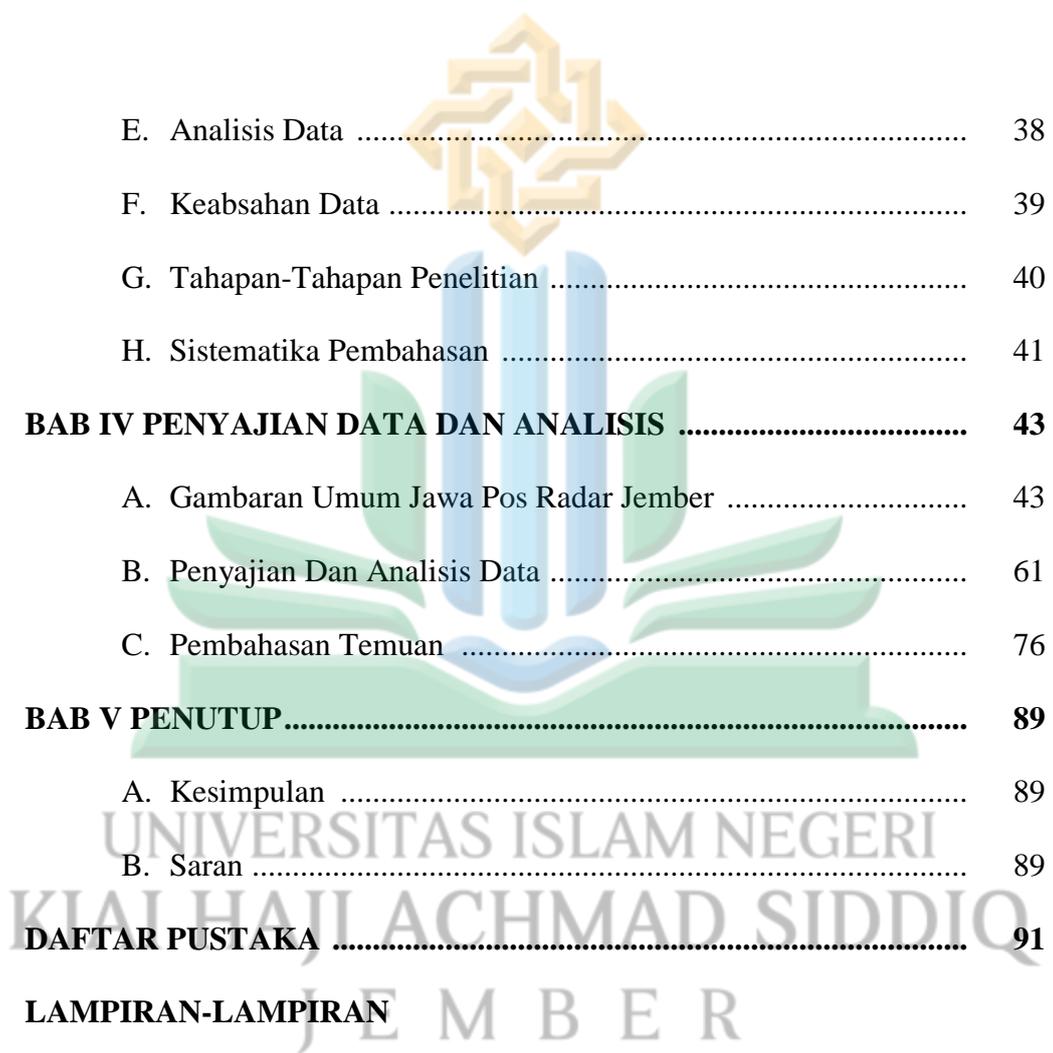
Skripsi ini, penelitian kualitatif yang menggunakan penelitian lapangan (field Research). Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian melalui pendekatan deskriptif. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data antara lain observasi dan wawancara dengan Perusahaan Jawa Pos Radar Jember. Selanjutnya dilakukan teknis analisis data dan penarikan kesimpulan, yaitu membuat pernyataan bulat mengenai suatu permasalahan yang diteliti dalam bahasa deskriptif dan interaktif.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, hasil penelitian sebagai berikut: (1) Kendala strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital terdapat pada distribusi media cetak dan alat-alat pada media digital yang sudah dipenuhi namun belum secanggih media digital broadcasting seperti pertelevisian. (2) Strategi pemasaran Jawa Pos radar Jember saling bekerja sama atau bersinergi antara media cetak, media online dan media sosial dalam hal promosi. Jawa Pos Radar Jember juga melakukan promosi dengan mengadakan even sebagai kegiatan pendukung pemasaran.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah .....	11
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN</b> .....	<b>13</b>
A. Penelitian terdahulu .....	13
B. Kajian Teori .....	19
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>33</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	33
B. Lokasi Penelitian .....	34
C. Subjek Penelitian .....	34
D. Teknik Pengumpulan Data .....	36



E. Analisis Data .....	38
F. Keabsahan Data .....	39
G. Tahapan-Tahapan Penelitian .....	40
H. Sistematika Pembahasan .....	41
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS .....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Jawa Pos Radar Jember .....	43
B. Penyajian Dan Analisis Data .....	61
C. Pembahasan Temuan .....	76
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Teknologi saat ini semakin berkembang pesat. Kehadirannya mengubah gaya hidup manusia di seluruh dunia. Teknologi ini digunakan manusia untuk lebih mudah dalam melakukan pekerjaan apapun. Kecanggihannya ditandai dengan munculnya digitalisasi. Era digital ini mampu membawa perubahan besar terhadap dunia karena bersifat jaringan internet, yang memudahkan semua kalangan dalam mendapatkan informasi dengan cepat. Adanya kecanggihan teknologi ini banyak perubahan pola kehidupan manusia di kancah dunia atau internasional, nasional, dan juga lokal yang memilih beralih terhadap teknologi baru yang dinamakan digital.

Hadirnya era digital ini membawa dampak positif bagi manusia yang bisa dimanfaatkan untuk kebutuhannya. Namun selain membawa dampak positif, Era digital juga membawa dampak buruk, ini merupakan ujian hidup manusia yang harus dihadapi saat ini. Kesulitan-kesulitan ini merambah ke berbagai bidang seperti aspek finansial, sosial budaya, isu pemerintahan, dan khususnya teknologi informasi. Kemampuan digitalisasi ini membuat penggunaannya semakin mudah dalam mendapatkan informasi lewat telepon pintarnya.

Munculnya digitalisasi ini juga membuat perkembangan media massa saat ini sangat pesat. Banyak muncul media baru atau media online yang menambah persaingan media massa semakin ketat. Media online ini

merupakan media internet berbentuk website. Media-media online lebih menarik perhatian banyak orang.<sup>2</sup> Berbagai macam media online baru hadir secara membludak menjadi ancaman dan semakin memperketat persaingan dalam dunia media massa.

Kemerosotan media konvensional terus terjadi, lebih tepatnya penurunan jumlah pembacanya. Sejak adanya gadget dan tantangan online satu persatu media konvensional mengalami kemunduran terutama media cetak. Kemajuan mekanis meningkatkan laju penyebaran data, sehingga media cetak seperti surat kabar dan majalah tidak mampu menyaingi kecepatan media online. Dampaknya media massa seperti radio, televisi dan paling parah media cetak terus menurun. Masyarakat lebih memilih mencari informasi lewat media online yang lebih praktis dan bisa di akses dimana saja.

Perusahaan media massa saat ini berlomba-lomba agar tetap eksis dan bertahan, karena jika tidak pintar mengelola maka akan kalah saing dan berujung gulung tikar. Pesatnya perkembangan teknologi yang semakin canggih ini memang benar-benar memberikan perubahan pada media massa terutama media cetak. Karena media cetak menyaingi media cetak perorangan maupun dengan media online. Dampaknya media cetak semakin terpuruk dan banyak yang berujung tutup. Pembaca media cetak pun sudah banyak berpindah ke media online.

Penurunan media cetak tersebut terjadi di seluruh dunia seperti di kancah internasional, banyak media cetak yang gulung tikar. Salah satunya

---

<sup>2</sup> Emilsyah Nur, "Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online," *Jurnal Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, Vol. 2 No. 1, (Juni 2021): 52.

media cetak majalah Playboy dan Wall Street Journal yang termasuk surat kabar ekonomi terkenal di dunia. Berubahnya dunia pers ke era digital membuat iklan semakin menurun, akhirnya media asal Amerika itu menghentikan edisi cetak di Eropa dan Asia pada 29 September 2017 lalu.<sup>3</sup>

Media cetak lain di Amerika yang juga memilih tutup adalah Express Post atau The Post menutup edisi cetak pada 13 september 2019. Rupert Murdoch, pengusaha media cetak terbesar Australia pun juga menutup 100 perusahaan media cetaknya yang berada di bawah naungan media group News pada 27 Mei 2020. Perusahaan tersebut mengumumkan 76 media cetak regional dan lokal dialihkan kepada media online dan 35 media yang lain ditutup secara permanen. Media cetak internasional lain juga banyak memilih tutup sejak tahun 2016 lalu.<sup>4</sup>

Beberapa tahun terakhir ini tidak sedikit media cetak nasional yang juga sampai tutup karena terancam media online. Salah satunya media cetak nasional yang baru-baru ini memilih untuk menghentikan edisi cetaknya adalah koran Republika pada 31 Desember 2022, kemudian media cetak majalah Bobo Junior, majalah yang populer di kalangan anak-anak itu harus mengakhiri perjalanannya di tanggal 21 Desember 2022. Tabloid Nova juga

---

<sup>3</sup> Budi Arista Romadhoni, "Meredupnya Media Cetak Dampak Kemajuan Teknologi Informasi," *Jurnal An-Nida*, Vol. 10, No. 1, (Januari - Juni 2018): 16.

<sup>4</sup> "100 Perusahaan Surat Kabar di Australia Tutup, Indonesia ?." *Realitas Online.id*. Mei 28, 2020. <https://realitasonline.id/internasional/100-perusahaan-surat-kabar-di-australia-tutup-indonesia/>

sudah memilih tidak beroperasi sejak tanggal 22 Desember 2022, dan disusul majalah Mombi berhenti terbit pada Desember tahun 2022 lalu.<sup>5</sup>

Dampak digitalisasi ini ternyata juga berimbas pada media-media lokal di Jember. Sebagian media massa lokal mulai dari radio, televisi maupun media cetak mengalami keterpurukan dan banyak yang melakukan konvergensi. Media-media lokal yang melakukan konvergensi adalah RRI Jember, Kiss FM Jember, JTV Jember, Radio Mutiara FM dan KRadio Jember demi mempertahankan eksistensinya.<sup>6</sup> Berita saat ini tidak hanya disampaikan melalui satu saluran media saja, melainkan diungkapkan melalui berbagai platform online yang terhubung ke internet. Sebagai contoh, RRI Jember menggunakan YouTube untuk menyiarkan Live Podcast mereka, memungkinkan penonton untuk tidak hanya mendengar suara tetapi juga menyaksikan siaran langsungnya. Media cetak lokal pun juga mengalami keterpurukan seperti Memo Timur, Harian Surya Jember, Baratha Post, Memorandum yang sekarang memilih menampilkan produk atau beritanya dengan media online demi mempertahankan keberadaannya.

Para agen koran pun juga terkena imbasnya, omzet korannya mengalami penurunan karena kehadiran media online. Dulu banyak agen berjualan di kios korannya dan looper koran di lampu merah, kini hanya sedikit penjual koran yang terlihat. Berdasarkan data hasil dari wawancara salah satu agen koran di Kabupaten Jember beliau berjualan koran mulai tahun 2007 dan

---

<sup>5</sup> “ 5 Media Cetak yang Berhenti Terbit Desember 2022.” Beritajatim.com. Desember 24, 2022. <https://beritajatim.com/ragam/5-media-cetak-yang-berhenti-terbit-desember-2022/>

<sup>6</sup> Isnani Kamilah, “Konvergensi Media Cetak Lokal Radar Jember (Studi Kualitatif Deskriptif Jurnalisme Online Radar Jember Untuk Mempertahankan Eksistensinya di tengah Media Kompetitor)” (Skripsi, Uin Khas Jember, 2022),6.

berhenti berjualan di kios sejak agustus 2022. Pelanggan dari koran produk Kompas turun hingga 15 orang, koran dari media Surya juga hanya terjual 3-5 perhari, sedangkan koran Jawa Pos Radar Jember masih sekitar 75 pelanggan.<sup>7</sup> Kurangnya minat masyarakat pada media cetak membuat perusahaan media cetak banyak kehilangan pelanggan yang berdampak pada penurunan pendapatan. Semakin rendah oplah media cetak dan pembaca semakin berkurang, maka keadaan industri akan semakin terpuruk dan terancam. Bahkan Sebagian perusahaan media cetak telah menutup usahanya karena tak lagi mampu menggaji karyawannya.

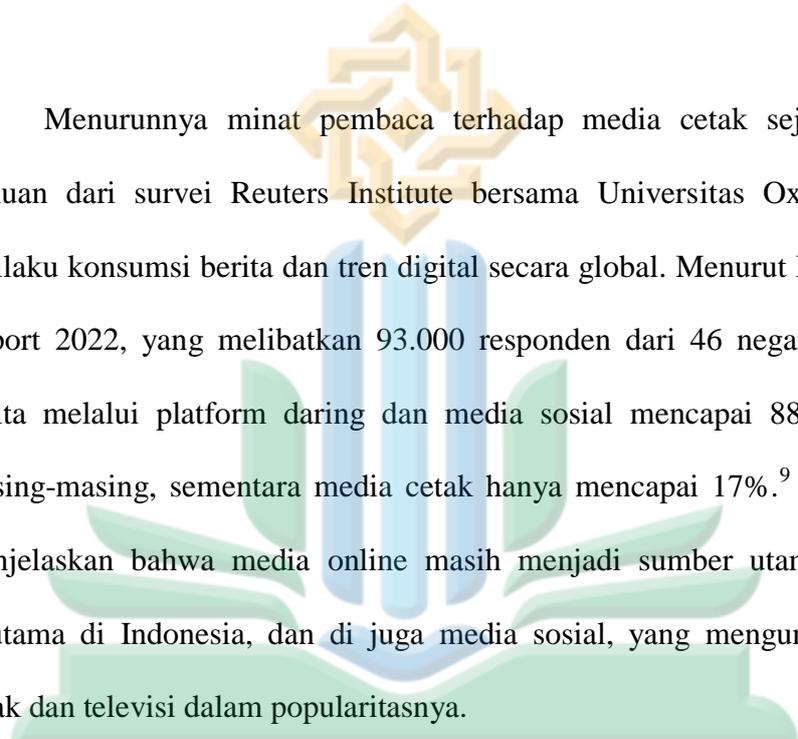
Penurunan pembaca dan persaingan media massa yang semakin ketat tersebut dikarenakan banyak faktor. Salah satu faktornya adalah munculnya media online baru yang bisa di akses secara cepat dan tidak mengeluarkan biaya yang banyak. Selain itu juga karena hadirnya aplikasi–aplikasi media sosial seperti facebook, Instagram, twitter menjadi faktor sepiunya pembaca media cetak dan ancaman bagi media massa lain seperti televisi dan radio.<sup>8</sup>

Saat ini, pertumbuhan ekonomi tidak menguntungkan industri percetakan, terutama karena media cetak memerlukan banyak pekerja, membuat biaya produksi lebih tinggi dari pada media online. Generasi muda lebih sering menggunakan internet dari pada membeli media cetak seperti majalah atau koran, yang mengakibatkan penurunan pendapatan dari iklan media cetak.

---

<sup>7</sup> Bayu, diwawancara oleh Penulis, Jember, 10 Maret 2023.

<sup>8</sup> Budi Arista Romadhoni, “Meredupnya Media Cetak Dampak Kemajuan Teknologi Informasi” *Jurnal An-Nida*, Vol. 10, No. 1, (Januari - Juni 2018): 16.



Menurunnya minat pembaca terhadap media cetak sejalan dengan temuan dari survei Reuters Institute bersama Universitas Oxford tentang perilaku konsumsi berita dan tren digital secara global. Menurut Digital News Report 2022, yang melibatkan 93.000 responden dari 46 negara, konsumsi berita melalui platform daring dan media sosial mencapai 88% dan 68% masing-masing, sementara media cetak hanya mencapai 17%.<sup>9</sup> Temuan ini menjelaskan bahwa media online masih menjadi sumber utama informasi terutama di Indonesia, dan di juga media sosial, yang mengungguli media cetak dan televisi dalam popularitasnya.

Ketatnya persaingan media massa saat ini membuat perusahaan-perusahaan media harus memutar otak untuk tetap mempertahankan keberadaannya. Terutama semakin berkembangnya media online, media sosial maupun media digital berbasis internet. Karena itu setiap perusahaan harus menggunakan strategi yang sesuai untuk mengelola perusahaannya agar mampu bersaing dan bisa tetap eksis. Pengelolaan dikatakan baik bukan dilihat pada kualitas produknya saja akan tetapi juga pada cara bagaimana pemasaran yang dilakukan perusahaan tersebut. Pada zaman digital ini, Untuk menjaga relevansi, suatu perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif, karena peran pemasaran sangatlah penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis media.

---

<sup>9</sup> Abdul Choliq, "Transformasi Digital Tantangan Media Cetak Di Era Disrupsi" *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Mitra (KONAMI)*, Vol. 1, No. 1, (2018): 55.

Strategi merupakan sebuah perencanaan dan manajemen agar bisa memperoleh sasaran tertentu. Jack Trout mengungkapkan strategi merupakan bagaimana beradaptasi dengan persaingan bisnis, menciptakan citra positif di mata pelanggan, membedakan diri, memahami kelebihan dan kekurangan pesaing, menjadi ahli dalam satu area, fokus pada satu kata kunci, kepemimpinan yang memahami pasar dan menetapkan arah, menjadi inovatif dari pada hanya meningkatkan kualitas.<sup>10</sup> Hubungan media dengan strategi menjadi sangat penting karena mempunyai sinergi yang saling menghasilkan, karena dengan strategi suatu perusahaan akan tetap eksis. Strategi bisa menjadi senjata dan tolak ukur sebuah perusahaan media terutama strategi pemasaran.

Rencana yang ditampilkan perusahaan adalah metodologi yang memperhalus cara yang perlu diambil organisasi untuk mencapai tujuan yang dinyatakan. Kontes media semakin sengit, organisasi harus memupuk kehebatan dengan mempromosikan sistem yang dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan. Pengaruh strategi pemasaran yang merupakan proses yang ditujukan untuk mencapai tujuan jangka panjang dengan merencanakan cara agar tujuan tersebut tercapai. Strategi pemasaran ini dapat berdampak pada peningkatan atau penurunan volume penjualan dalam suatu perusahaan.<sup>11</sup>

Setiap perusahaan harus membuat strategi yang baik supaya tidak mati.

Disini pentingnya strategi pemasaran suatu perusahaan. Hal itu juga dilakukan

<sup>10</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: CV andi offset, 2007), 5.

<sup>11</sup> Holfian Daulat Tambun Saribu, Euodia Grace Maranatha "Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan" *Jurnal Manajemen* Vol. 6, No. 1, (Januari-Juni 2020), 3.

oleh Harian Pagi Jawa Pos Radar Jember dalam menghadapi persaingan bisnis industri media yang lebih berat. Salah satu strategi yang digunakan Jawa Pos Radar Jember adalah melakukan konvergensi dengan meluncurkan *radarjember.id* sebagai media online pada tahun 2017. Pada tahun 2018, Radar Jember menginisiasi pendirian PT. Jember Intermedia Digital dan mulai menitikberatkan pada pengembangan portal media baru seperti platform daring dan jejaring sosial, yang tetap menjadi fokus hingga saat ini. Menghadirkan bermacam-macam platform seperti website, facebook, instagram, twitter dan juga youtube.<sup>12</sup>

Meskipun banyak produk digital yang dihasilkan untuk mendongkrak pendapatan, Jawa Pos Radar Jember masih mampu menerbitkan surat kabarnya setiap hari. Berdasarkan data yang dirilis Jawa Pos pada 31 Desember 2022, oplah Jawa Pos Radar Jember 12.004 eksemplar sedangkan pembaca media online *radarjember.id* dalam periode 1-28 Februari 2023 dari laporan *Google Analytics* mencapai 930.894 page view dari 1.077 postingan berita.<sup>13</sup> Para pembaca juga masih mempercayakan informasi pada media Jawa Pos Radar Jember yang memang dikenal perusahaan media cetak terbesar se Kabupaten Jember. Koran Jawa Pos Radar Jember ini terbit setiap hari dan diedarkan setiap pagi di wilayah Jember, Lumajang, Bondowoso, meskipun banyak saingan media cetak lain dan media online baru. Jawa Pos

---

<sup>12</sup> Isnaini Kamilah, "Konvergensi Media Cetak Lokal Radar Jember (Studi Kualitatif Deskriptif Jurnalisme Online Radar Jember Untuk Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Media Kompetitor)." (Skripsi UIN Khas Jember, 2022), 59.

<sup>13</sup> Laporan *Google Analytics* Source by Google

Radar Jember tetap eksis dan masih banyak orang yang memanfaatkan jasa memasang iklan maupun bekerja sama dalam promosi even.

Strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember ini berfokus pada pemasaran produk. Strategi pemasaran produk memegang peranan penting dalam kesuksesan sebuah bisnis. Adapun produk-produk Jawa Pos Radar Jember yang dipasarkan seperti media cetak, berupa koran dan juga media digital berupa media online (website), media sosial seperti youtube, twitter, Instagram, Tik tok, Facebook, Ekoran, Epaper dan juga even sebagai kegiatan pendukung.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait **“Strategi Pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian sebelumnya, peneliti akan fokus pada penelitian berikut:

1. Apa kendala yang dihadapi Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya?
2. Bagaimana strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam konteks penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti akan memfokuskan perhatian pada penelitian berikut ini:

1. Untuk mengerti dan menjelaskan kendala yang dihadapi Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya.
2. Untuk mengerti dan menjelaskan strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Pada intinya, penelitian ini diharapkan dapat digunakan secara optimal oleh semua pihak. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini memberikan informasi yang berharga dan kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan ilmu pengetahuan. Beberapa manfaat penelitian ini mencakup:

1. Secara Teoritis, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang aspek keilmuan terkait dengan strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Penulis

Hasil Penelitian ini sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi Penyiaran Islam (S. Sos).

Temuan dari penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi kontribusi orisinal dalam karya ilmiah peneliti, yang kemudian dapat dimanfaatkan dengan sepenuhnya sesuai kebutuhan.

- b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi acuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan Komunikasi

Penyiaran Islam. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemikiran terkait strategi pemasaran media, baik untuk peneliti maupun Fakultas Dakwah secara keseluruhan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menyediakan informasi yang khusus untuk memperkaya pemahaman ilmiah, terutama dalam pemasaran media bagi masyarakat

d. Bagi Pemerintahan

Penelitian ini diharapkan mampu menyediakan data yang faktual kepada pihak dan lembaga pemerintah terkait dengan topik yang diteliti oleh penulis.

**E. Definisi Istilah**

Makna istilah-istilah tersebut merupakan klarifikasi mengenai pentingnya istilah-istilah penting yang dilibatkan oleh para ahli dalam catatan harian penelitian. Tujuannya supaya pembaca memahami istilah-istilah tersebut dengan jelas dan menghindari kebingungan terhadap arti yang dimaksudkan oleh peneliti.

1. Definisi istilah strategi pemasaran adalah sekumpulan rencana atau rencana dalam bidang promosi dengan sekumpulan tujuan dan sasaran, strategi dan keputusan yang memandu usaha-usaha dalam suatu organisasi.
2. Definisi Jawa Pos Radar Jember merupakan kantor berita atau perusahaan media multi *platform* yang juga bagian dari Jawa Pos Grup, dikenal

memiliki jaringan media terbesar di Indonesia. Radar Jember berdiri 16 Juli 1999 yang memiliki wilayah edar 3 kabupaten yaitu Jember, Lumajang, dan Bondowoso, yang kini sudah bertambah dengan even dan media digital.<sup>14</sup>

3. Definisi mempertahankan dalam penelitian ini adalah mengusahakan atau berusaha agar tetap ada atau tidak berubah dari keadaan awal.
4. Definisi eksistensi dalam penelitian ini memiliki arti penting kehadiran atau ungkapan yang memberi makna pada evaluasi ada atau tidaknya pengaruh terhadap kehadiran sesuatu.
5. Arti era digital adalah suatu masa dimana sebagian besar orang pada masa itu menggunakan kerangka kerja yang canggih atau online secara konsisten. Sistem digital disini menggunakan teknologi seperti telepon pintar, komputer dan laptop yang bersifat jaringan internet.<sup>15</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAL HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>14</sup> Isnaini Kamilah, “Konvergensi Media Cetak Lokal Radar Jember (Studi Kualitatif Deskriptif Jurnalisme Online Radar Jember Untuk Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Media Kompetitor).” (Skripsi UIN Khas Jember, 2022), 59.

<sup>15</sup> Puji Rahayu, *Pengaruh Era Digital Terhadap Perkembangan Bahasa Anak*, (Stainu Kotabumi Lampung, 2018), 5.



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### A. Penelitian terdahulu

Sehubungan dengan masalah strategi pemasaran media massa dalam era digital, sudah banyak penelitian yang membahas sebelumnya. Peneliti menjelaskan beberapa penelitian sebelumnya yang terkait dengan judul ini. Beberapa tinjauan literatur sesuai antara lain :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Sunarsi dan Nanang Rudi Hartono pada tahun 2020 dari Fakultas Ekonomi Universitas Islam Blitar berjudul "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)" menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki teknik periklanan yang telah dilakukan oleh UKM Ibu Sulasmi Cap Kuda Terbang.
2. Studi ini dilakukan oleh Irdha Yanti Musyawarah dan Desi Idayanti pada tahun 2022 dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Mamuju dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju". Bertujuan untuk menilai sistem promosi yang dilakukan oleh bisnis Bu Bagas untuk meningkatkan kesepakatan. Pendekatan kualitatif dan menggunakan hipotesis investigasi SWOT.
3. Ridho Azlam Ambo Asse melakukan penelitian pada tahun 2018 di Universitas Hasanuddin Makassar dengan judul "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingkrank

Di Makassar)". Tujuannya untuk membedakan dan menguraikan sistem korespondensi etalase yang digunakan oleh Warung Bakso Mas Cingkrank di Facebook, mengingat penataan dan pengaruhnya terhadap perluasan penjualan bakso di setiap cabang.

4. Kartika Karin dan Zon Vanel melakukan penelitian pada tahun 2020 di Universitas Kristen Satya Wacana dengan judul "Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashback) untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen". Inti penelitian ini yakni untuk menilai metodologi periklanan korespondensi tingkat lanjut yang dilakukan tahap promosi Cashback untuk meningkatkan daya beli pembeli. Menggunakan kualitatif dalam pendekatannya.
5. Premi Wahyu Widyaningrum melakukan penelitian pada tahun 2016 di Universitas Muhammadiyah Ponorogo dengan judul "Peran Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyo Aiko". Alasan dilakukannya penelitian ini untuk memahami prosedur showcase yang dilakukan oleh bisnis Rental Meiyo Aiko Ensemble. Dengan pendekatan kualitatif.
6. Irena Wulan Tyasmara melakukan penelitian pada tahun 2016 dengan judul "Strategi Promosi Surat Kabar dalam Meningkatkan Penjualan". Inti dari penelitian ini yakni untuk mengkaji teknik-teknik khusus yang digunakan dalam membangun penawaran surat kabar harian Media Indonesia pada tahun 2015. Penelitian ini mengambil hipotesis yang diajukan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong.

7. Augusti Gesta Nabilla dan Antje Tuasela melakukan penelitian pada tahun 2021 dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jembatan Bulan dengan judul "Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika". Alasan dilakukannya penelitian untuk mengetahui prosedur periklanan yang dilakukan Rumah Bernyanyi di Kota Timika dengan menggunakan Investigasi SWOT.
8. Ida Ayu Eva Ratna Juwita melakukan penelitian pada tahun 2014 dengan judul "Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana teknik promosi yang dilakukan Galeri Wayang Kekayon Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Menggunakan kualitatif dengan menemui otoritas galeri dan mengedarkan jajak pendapat kepada para tamu untuk mengumpulkan informasi.
9. Made Resta Handika dan Gede Sri Darma melakukan penelitian pada tahun 2018 dari Undikas Graduate School dengan judul "Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pemasaran bisnis kuliner melalui penggunaan influencer di platform media sosial Instagram. Partisipan penelitian terdiri dari 9 orang, termasuk 3 pemilik bisnis dan 6 pengunjung.
10. M. Dayat melakukan penelitian pada tahun 2019 di Universitas Yudharta Pasuruan dengan judul "Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan". Mengkaji

teknik periklanan dari atas ke bawah dan meningkatkan perpaduan pemasaran dalam menarik pembeli yang diharapkan dari layanan instruktif. Menggunakan pendekatan kualitatif.

**Table 2.1 Kajian Kepustakaan**

No.	Nama, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Sunarsi, Nanang Rudi Hartono, "Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)" 2020	a. Keduanya mengkaji metodologi menampilkan suatu item dalam suatu organisasi b. Keduanya menggunakan strategi eksplorasi subjektif	Perbedaannya adalah penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran usaha kecil menengah di Kabupaten Blitar, sedangkan peneliti mengkaji tentang strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.
2.	Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju" 2022	a. Keduanya memakai teori marketing mix b. Keduanya membahas mengenai strategi pemasaran suatu produk agar tetap diminati oleh konsumen	Perbedaannya dalam penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.
3.	Ridho Azlam Ambo Asse, "Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingrank Di Makassar)" 2018	Keduanya mengenai strategi pemasaran saat mempromosikan suatu produk agar tetap memakai produk tersebut dan selalu menarik daya beli pelanggan.	Perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada hal yang ingin diteliti, penelitian Ridho Azlam membahas mengenai strategi pemasaran online dengan menggunakan facebook marketing dalam menarik daya beli konsumen pada warung bakso mas cingrank, sedangkan pada penelitian penulis hanya fokus pada bagaimana strategi media dalam mempertahankan

No.	Nama, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan
4.	Kartika Karin, Zon Vanel, "Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Plafform (Cashbac) untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen "2020	Keduanya mengenai strategi pemasaran dalam mempromosikan suatu produk.	eksistensinya di era digital. Perbedaan dalam penelitian ini, terletak pada hal yang ingin diteliti yaitu pada digital marketing <i>platform cashbac</i> dalam jurnal penelitian ini tidak hanya membahas tentang marketing mix tetapi juga membahas tentang promotion mix yang ada dalam Cashbac. Sedangkan penelitian penulis membahas tentang strategi pemasaran media massa dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.
5.	Premi Wahyu Widyaningrum "Peran Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyo Aiko"2016	Membahas tentang penyewaan pakaian Meiya Aiko melalui hiburan berbasis web, sehingga memiliki kesamaan dengan penelitian pembuatnya, yaitu keduanya melihat teknik promosi digital.	Perbedaan pada penelitian ini yaitu, dalam penelitian jurnal membahas mengenai peran sosial media sebagai strategi pemasaran pada sewa kostum Meiyo Aiko, yang fokus pada penelitian bagaimana sosial media sebagai strategi pemasaran perusahaan UMKM tersebut. Sedangkan penelitian ini membahas strategi pemasaran media massa.
6.	Irena Wulan Tyasmara "Strategi Promosi Surat Kabar dalam Meningkatkan Penjualan"2016	a. Keduanya mengkaji kemajuan dalam komunikasi luas b. Keduanya menggunakan pendekatan kualitatif	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini hanya fokus membahas tentang bagaimana strategi promosi pada surat kabar, sedangkan pada penelitian penulis membahas mengenai strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital
7.	Augusti Gesta Nabilla, Antje Tuasela "Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva	a. Mengkaji metodologi periklanan b. Keduanya menggunakan	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada Diva

No.	Nama, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan
	Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika” 2021	hipotesis marketing mix	Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika, sedangkan peneliti membahas tentang strategi pemasaran sebuah media yaitu bagaimana Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.
8.	Ida Ayu Eva Ratna Juwita “Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” 2014	a. Mengkaji metodologi periklanan b. Keduanya menggunakan hipotesis marketing mix	Perbedaannya terdapat pada hal yang diteliti, pada penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran sebuah Museum Wayang Yogyakarta dalam meningkatkan jumlah pengunjung nya. Sedangkan peneliti mengkaji mengenai strategi pemasaran di suatu media agar tetap eksis di era digital.
9.	Made Resta Handika, Gede Sri Darma “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram” 2018	a. Pendekatan kualitatif b. Keduanya memeriksa kemajuan suatu item atau administrasi	Perbedaannya adalah penelitian ini lebih fokus membahas mengenai strategi pemasaran bisnis kuliner dengan menggunakan Influencer melalui media sosial Instagram, sedangkan pada penelitian penulis membahas tentang strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.
10.	M. Dayat “Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan” 2019	a. Membahas mengenai strategi pemasaran dalam promosi	Perbedaannya adalah dalam penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran dan optimalisasi bauran pemasaran dalam merebut calon konsumen jasa Pendidikan, sedangkan peneliti hanya membahas mengenai strategi pemasaran pada sebuah media.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas yang menjadi perbedaan dari penelitian penulis adalah, jika penelitian terdahulu hanya fokus meneliti tentang strategi pemasaran pada koran saja atau mengenai strategi pemasaran satu produk saja, sedangkan pada penelitian ini penulis akan meneliti strategi pemasaran dari produk media Jawa Pos Radar Jember secara umum meliputi media cetak, media online, media sosial dan even dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.

## **B. Kajian Teori**

Kerangka teori merupakan elemen penting dalam sebuah penelitian yang akan digunakan sebagai sudut pandang atau landasan dalam penelitian tersebut. Berhubungan dengan pemahaman masalah dalam penelitian ini. Analisis yang benar akan semakin memudahkan peneliti dalam memahami masalah dalam penelitiannya karena berbagai konsep yang berkaitan dengan judul penelitian. Macam-macam teori tersebut dijelaskan sebagai berikut:

### **1. Strategi Pemasaran**

Rencana pemasaran adalah suatu strategi yang merinci harapan perusahaan mengenai hasil dari berbagai kegiatan pemasaran terhadap permintaan produk. Memiliki tujuan untuk tetap relevan dan terus berkembang adalah keharusan bagi setiap perusahaan. Semua tindakan tersebut hanya mungkin tercapai jika perusahaan mampu memelihara dan meningkatkan volume penjualan melalui strategi pemasaran yang sesuai.<sup>16</sup>

Oleh sebab itu, strategi pemasaran perlu disusun berdasarkan evaluasi

---

<sup>16</sup> Augusti Gesta Nabilla, Antje Tuasela “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika” *Jurnal Kritis* Vol. 5, No. 2, (Oktober 2021):25.

lingkungan dan keadaan internal perusahaan. Kemudian, strategi yang telah diterapkan perlu diperiksa kembali untuk menentukan apakah masih relevan dengan situasi saat ini atau tidak.

## 2. Teori Marketing Mix

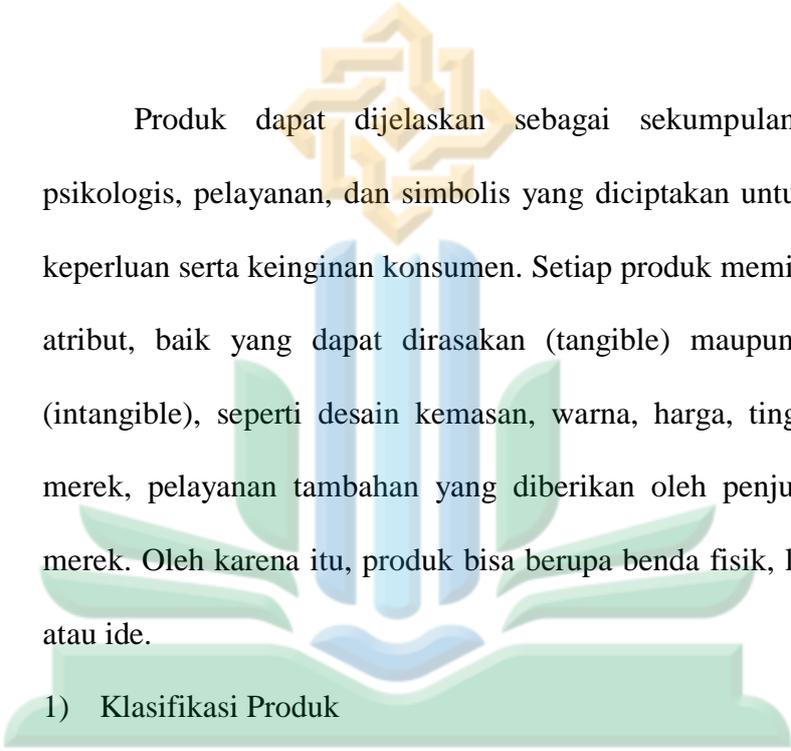
Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang diterapkan secara terpadu, di mana berbagai cara diupayakan simultan dalam beberapa komponen yang ada dalam konsep ini. Mendukung satu sama lain adalah kewajiban setiap komponen. Elemen-elemen yang tercakup dalam marketing mix meliputi produk, harga, tempat, proses, penyedia jasa, fasilitas dan juga promosi untuk mencapai tujuan dalam pemasaran.

### a. Produk (*Product*)

Barang yakni produk yang dapat ditawarkan ke pasar agar menonjol, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi untuk mengatasi masalah tertentu. Dalam metodologi etalase, setiap organisasi perlu menyajikan suatu barang ke meja pembeli. Dalam pengembangan produk, organisasi diharapkan mengetahui bantuan apa yang akan diberikan produk tersebut. Kualitas barang memberikan kapasitas suatu barang untuk menjalankan perannya, sedangkan konfigurasi dapat membantu kemudahan penggunaan atau keunggulan barang dan rencananya. Oleh karena itu, produk tidak hanya harus memperhatikan tampilannya saja, namun juga harus membuat produk yang simpel, aman, simpel dan terjangkau.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Umar Husen, Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 32.



Produk dapat dijelaskan sebagai sekumpulan ciri fisik, psikologis, pelayanan, dan simbolis yang diciptakan untuk memenuhi keperluan serta keinginan konsumen. Setiap produk memiliki sejumlah atribut, baik yang dapat dirasakan (tangible) maupun yang tidak (intangible), seperti desain kemasan, warna, harga, tingkat kualitas, merek, pelayanan tambahan yang diberikan oleh penjual, dan citra merek. Oleh karena itu, produk bisa berupa benda fisik, lokasi, orang, atau ide.

#### 1) Klasifikasi Produk

Dalam merancang rencana pemasaran untuk produk dan layanan, pemasar mengembangkan beberapa kategori produk.

Awalnya, mereka membagi produk dan layanan menjadi dua kelas berdasarkan penggunaannya oleh konsumen, yaitu produk konsumen dan produk industri:

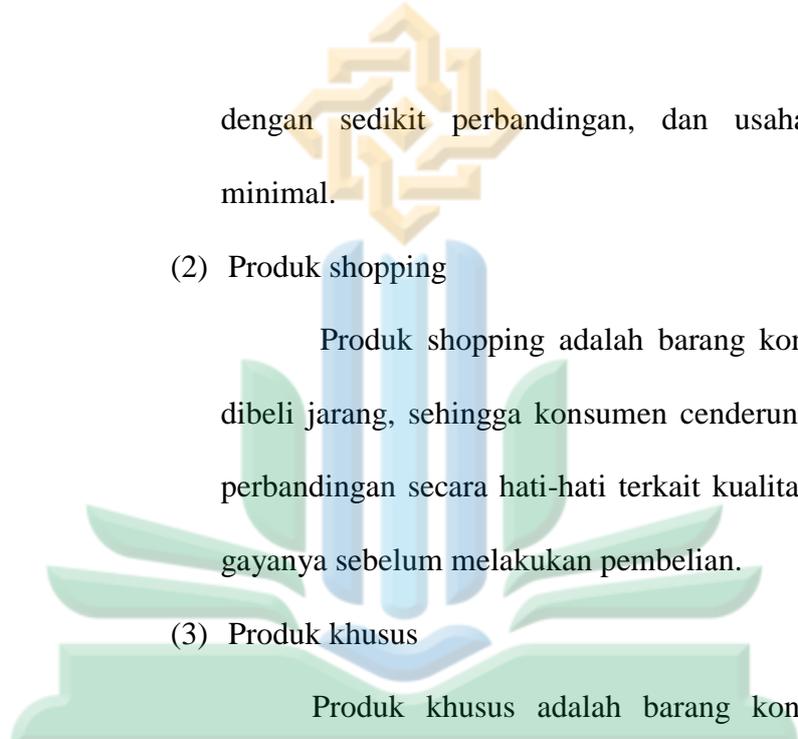
##### a) Produk konsumen

Produk konsumen merujuk pada barang atau layanan yang dibeli oleh individu untuk penggunaan pribadi. Pemasar sering mengelompokkan produk ini lebih lanjut berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk konsumen meliputi:<sup>18</sup>

##### (1) Produk sehari-hari

Produk sehari-hari merujuk pada barang dan layanan konsumen yang dibeli secara rutin, spontan,

<sup>18</sup> Thamrin Abdullah, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012), 32.



dengan sedikit perbandingan, dan usaha pembelian minimal.

(2) Produk shopping

Produk shopping adalah barang konsumen yang dibeli jarang, sehingga konsumen cenderung melakukan perbandingan secara hati-hati terkait kualitas, harga, dan gayanya sebelum melakukan pembelian.

(3) Produk khusus

Produk khusus adalah barang konsumen yang memiliki ciri-ciri unik atau merek yang diinginkan oleh sejumlah besar pembeli, sehingga mereka rela meluangkan waktu dan usaha tambahan untuk membelinya.

(4) Produk yang tidak dicari

Produk yang tidak dicari adalah barang konsumen yang jarang diketahui oleh konsumen, atau jika diketahui, mereka biasanya tidak mempertimbangkan untuk membelinya.

b) Produk industri

Produk industri merujuk pada barang yang dibeli untuk diolah lebih lanjut atau digunakan dalam operasional bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri

tergantungan pada tujuan pembelian barang tersebut. Ada tiga kategori produk industri:

1) Bahan dan suku cadang

Ini mencakup produk industri yang menjadi bagian dari produk yang dibeli oleh pelanggan, baik melalui proses pengolahan lebih lanjut maupun sebagai komponen. Ini termasuk bahan baku seperti produk pertanian (misalnya gandum, buah-buahan, sayuran) dan produk alami (contohnya ikan, kayu, minyak mentah).

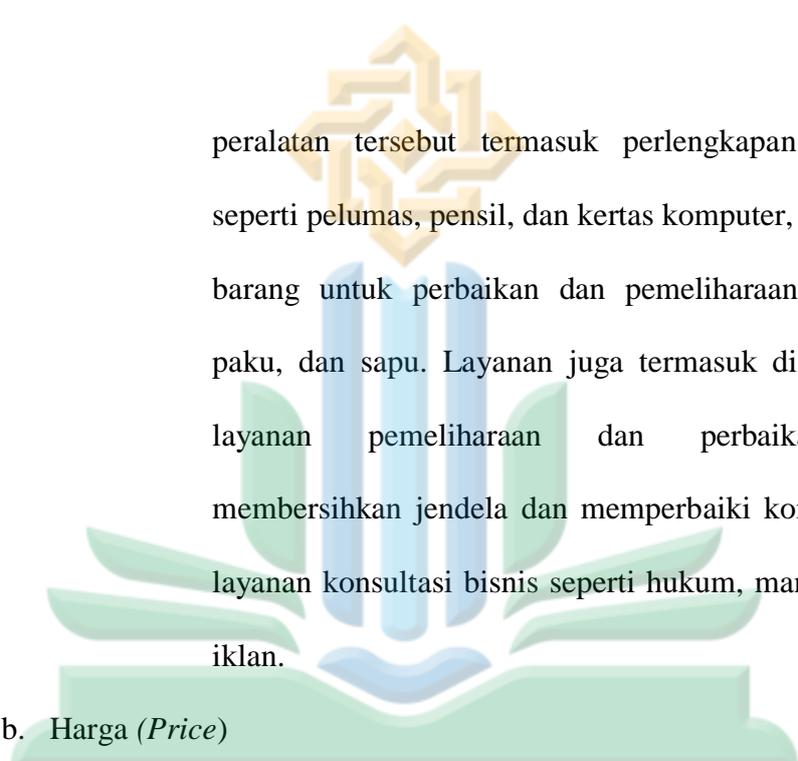
Bahan jadi dan suku cadang juga termasuk di sini, seperti besi, benang, dan kawat, serta komponen suku cadang seperti motor kecil, ban, dan cetakan. Komponen ini biasanya mengalami proses lebih lanjut, sementara suku cadang komponen ini digunakan dalam produk jadi tanpa modifikasi lebih lanjut dalam bentuk.

2) Barang modal

Ini merujuk pada produk industri yang mendukung produksi atau operasi pelanggan. Termasuk di dalam kategori ini adalah peralatan dan mesin tambahan yang dibutuhkan dalam proses produksi.

3) Perlengkapan dan jasa

Ini mencakup produk industri yang tidak menjadi bagian dari produk akhir secara langsung. Di antara



peralatan tersebut termasuk perlengkapan operasional seperti pelumas, pensil, dan kertas komputer, serta barang-barang untuk perbaikan dan pemeliharaan seperti cat, paku, dan sapu. Layanan juga termasuk di sini, seperti layanan pemeliharaan dan perbaikan seperti membersihkan jendela dan memperbaiki komputer, serta layanan konsultasi bisnis seperti hukum, manajemen, dan iklan.

b. Harga (*Price*)

Biaya adalah nilai yang pembeli dapat tukarkan untuk keuntungan barang dan administrasi, yang nilainya diselesaikan antara pembeli dan penjual. Penetapan harga dan persaingan harga menjadi sebuah masalah yang ada dalam sebuah perusahaan. Keputusan perusahaan dalam menetapkan harga dipengaruhi yaitu faktor dalam dan luar. Dalam faktor internal, estimasi diubah sesuai dengan target promosi, misalnya daya tahan, memperkuat manfaat sementara, memperluas bagian dari mangsa pasar, atau memperkuat otoritas kualitas produk. Pilihan estimasi diubah sesuai dengan bauran promosi yang dijalankan.

Dalam faktor eksternal dijelaskan bahwa harga tertinggi ditentukan oleh kondisi pasar dan permintaan pembeli. Pelanggan pasti mencoba membandingkan harga dalam sebuah barang dengan manfaat yang ada dalam produk tersebut. Sebelum memutuskan harga,

diharuskan memahami hubungan antara harga dan permintaan konsumen.<sup>19</sup>

c. Tempat (*Place*)

Tempat atau distribusi pemasaran adalah bagian dari operasi perusahaan yang memastikan produk selalu tersedia bagi konsumen. Distribusi yaitu rangkaian organisasi saling berkaitan, yang masuk dalam proses untuk membuat sebuah barang atau jasa bisa siap digunakan atau dipakai. Distribusi juga dapat diartikan sebagai kelompok perusahaan atau perorangan yang membantu dalam suatu pemindahan hak atas barang atau jasa.<sup>20</sup>

Jadi, *place* merujuk pada integrasi antara lokasi dan keputusan terkait saluran distribusi, yang berkaitan dengan bagaimana produk disampaikan kepada konsumen dan lokasi mana yang strategis untuk itu. Lokasi berkaitan dengan tempat di mana perusahaan berbasis dan melakukan operasinya. Ada tiga aspek utama yang terkait dengan keputusan distribusi (*place*). Aspek-aspek tersebut mencakup: 1) Sistem transportasi perusahaan, 2) Sistem penyimpanan, dan 3) Pemilihan saluran distribusi.

Dalam sistem pengangkutan, termasuklah keputusan terkait pilihan alat transportasi (seperti pesawat udara, kereta api, kapal, truk), penjadwalan pengiriman, menentukan rute yang optimal, dan sebagainya. Dalam sistem penyimpanan, perusahaan harus memilih

<sup>19</sup> Umar Husen, Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen, 33.

<sup>20</sup> Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti & Awan, Bauran Pemasaran, (Yogyakarta: Deepublish Publisher CV Budi Utama),3.

lokasi gudang, jenis peralatan untuk penanganan material, dan peralatan lainnya. Sedangkan dalam pemilihan saluran distribusi, terkait dengan keputusan tentang penggunaan perantara (seperti grosir, pengecer, agen, atau makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan mereka. Perusahaan memiliki berbagai opsi saluran distribusi untuk mencapai pasar target, termasuk menggunakan saluran distribusi langsung atau tidak langsung.

1) Saluran distribusi langsung merupakan upaya dari pengusaha untuk mengirimkan barang langsung kepada konsumen.

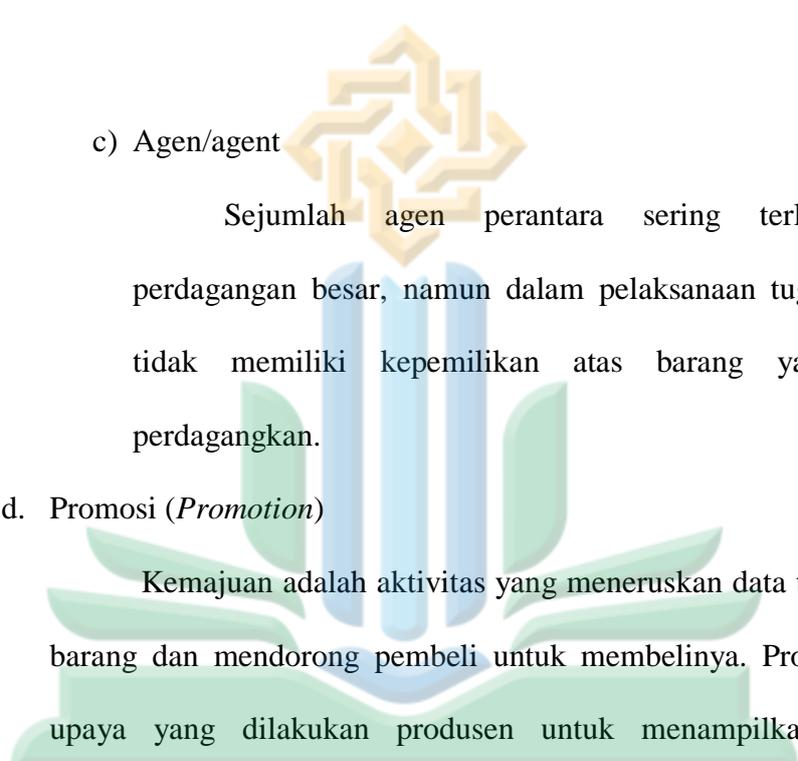
2) Saluran distribusi tidak langsung melibatkan penggunaan pihak eksternal oleh pengusaha untuk membantu dalam penyaluran barang kepada konsumen. Pihak eksternal ini bisa berupa penyalur atau pedagang perantara. Ada beberapa tingkatan perantara yang dapat terlibat:

a) Wholesaler

Ini adalah pedagang perantara yang terlibat dalam perdagangan besar-besaran dan tidak langsung melayani konsumen akhir. Grosir membeli barang dengan jumlah besar untuk kemudian dijual kembali kepada pedagang lainnya.

b) Pengecer/retailer

Merupakan perantara pedagang yang membeli barang untuk dijual kembali langsung pada konsumen akhir/pemakai.



c) Agen/agent

Sejumlah agen perantara sering terlibat dalam perdagangan besar, namun dalam pelaksanaan tugasnya, agen tidak memiliki kepemilikan atas barang yang mereka perdagangkan.

d. Promosi (*Promotion*)

Kemajuan adalah aktivitas yang meneruskan data tentang suatu barang dan mendorong pembeli untuk membelinya. Promosi adalah upaya yang dilakukan produsen untuk menampilkan kelebihan

produknya, membujuk dan mengingatkan pembeli untuk memilih produk yang dipromosikan.

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi tentang produk, mengajak konsumen untuk melakukan pembelian, serta mengingatkan mereka agar tetap mengingat produk tersebut. Menurut Basu Swastha, promosi merupakan aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi untuk melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam konteks pemasaran. Dengan demikian, promosi dianggap sebagai sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga produk tersebut menjadi dikenal dan diminati. Bauran promosi terdiri dari beberapa komponen, termasuk :<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2003), 36.

### 1) Periklanan

Periklanan adalah bentuk presentasi dan promosi non-pribadi tentang gagasan, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Media yang paling umum digunakan untuk menyampaikan iklan kepada konsumen termasuk televisi, radio, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Iklan yang disiarkan melalui media-media ini dapat memberikan umpan balik kepada sponsor dalam jangka waktu tertentu, meskipun tidak secepat personal selling. Dalam kegiatan periklanan ini, terdapat dua keputusan

kunci yang harus diambil, yaitu:

- a) Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju
- b) Memilih media yang paling cocok. Salah satu keunggulan dari iklan adalah kemampuannya untuk menyampaikan pesan kepada banyak orang secara serentak. Selain itu, iklan juga dapat menjangkau segmen-segmen kecil dalam masyarakat yang berpotensi menjadi pelanggan perusahaan, contohnya melalui iklan di media cetak tertentu..

### 2) Penjualan pribadi (personal selling)

Dalam personal selling, terjadi interaksi langsung antara penjual dan pembeli di mana keduanya bertemu secara langsung. Komunikasi yang terjadi bersifat individual dan dua arah, memungkinkan penjual untuk mendapatkan umpan balik langsung

tentang keinginan dan preferensi pembeli. Komunikasi ini sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada. Kegiatan personal selling tidak hanya terbatas pada lokasi pembeli, tetapi juga bisa dilakukan di tempat penjual atau toko.

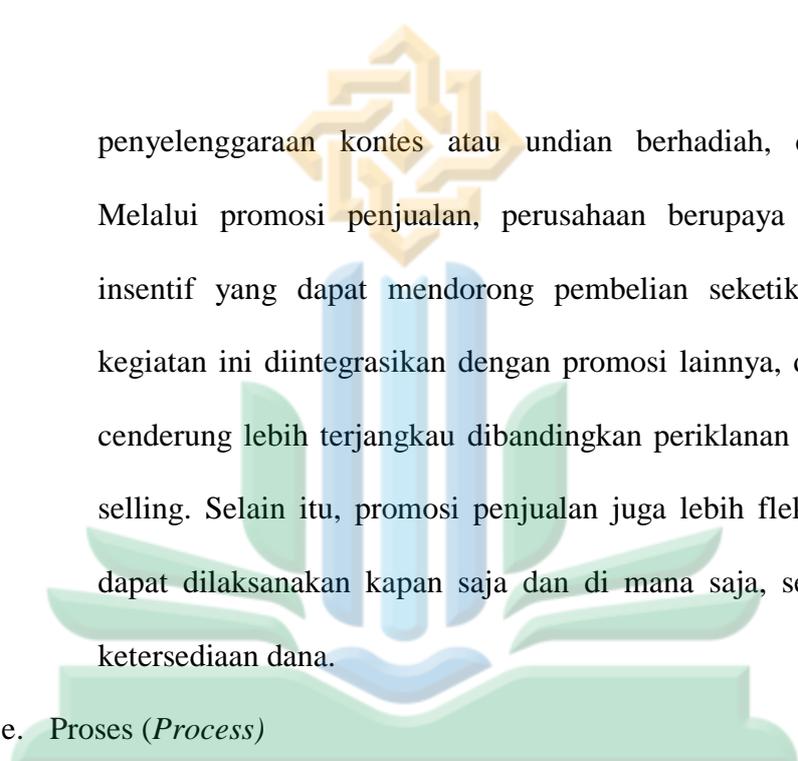
### 3) Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari upaya yang lebih besar yang dikenal sebagai hubungan masyarakat, yang mencakup semua aktivitas untuk membangun dan menjaga hubungan yang positif antara organisasi dengan berbagai pihak, termasuk pemilik

perusahaan, karyawan, lembaga pemerintah, penyalur, serikat buruh, serta calon pembeli. Melalui hubungan masyarakat, komunikasi dengan masyarakat luas dilakukan untuk memengaruhi persepsi terhadap sebuah organisasi, produk, atau jasa yang ditawarkan. Ketika sebuah perusahaan berupaya menjalin hubungan yang bermanfaat dengan masyarakat dengan menghasilkan berita komersial dalam media, kegiatan ini dikenal sebagai publisitas. Berbeda dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan melalui publisitas ini berbentuk berita, bukan iklan.

### 4) Promosi penjualan.

Promosi penjualan merupakan strategi promosi selain dari periklanan, personal selling, dan publisitas. Kegiatan-kegiatan dalam promosi penjualan mencakup demonstrasi, pameran, peragaan, pertunjukan, pemberian hadiah langsung, sampel gratis,



penyelenggaraan kontes atau undian berhadiah, dan lainnya. Melalui promosi penjualan, perusahaan berupaya memberikan insentif yang dapat mendorong pembelian seketika. Biasanya, kegiatan ini diintegrasikan dengan promosi lainnya, dan biayanya cenderung lebih terjangkau dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu, promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilaksanakan kapan saja dan di mana saja, sesuai dengan ketersediaan dana.

e. Proses (*Process*)

Proses dapat diartikan sebuah perusahaan dalam melakukan pelayanan terhadap permintaan konsumen. Mulai saat konsumen melakukan orderan sampai apa yang mereka order bisa sampai kepada konsumen tersebut. Setiap perusahaan biasanya memiliki cara yang berbeda dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen. Jadi yang dinamakan proses dalam sebuah pemasaran adalah seluruh rangkaian yang berlangsung dalam melakukan penyelenggaraan jasa dan bisa memberikan rasa kepuasan kepada konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa proses adalah cara atau mekanisme yang dilakukan oleh karyawan untuk menarik konsumen membeli barang/jasa yang ditawarkan.

f. Petugas Penyedia Jasa (*People*)

Seseorang yang menyediakan jasa menurut Nirwana *people* merupakan seseorang yang berperan dalam melakukan pelayanan yang

dilakukan kepada pelanggan saat melakukan jual beli produk. Faktor *people* ini sangat penting karena memberikan pengaruh yang positif kepada keputusan pembelian barang. Ratih menyatakan bahwa unsur "people" mencakup semua individu yang terlibat dalam memberikan pelayanan atau produk kepada konsumen, dan memiliki dampak yang signifikan pada proses pembelian.

Menurut J Winardi dengan teori *people* bahwa atribut-atribut individu yang dimiliki oleh para administrator dan staf perusahaan juga menjadi faktor penentu yang tidak kalah pentingnya dalam

mendorong pembeli untuk membeli barang atau jasa yang diiklankan.

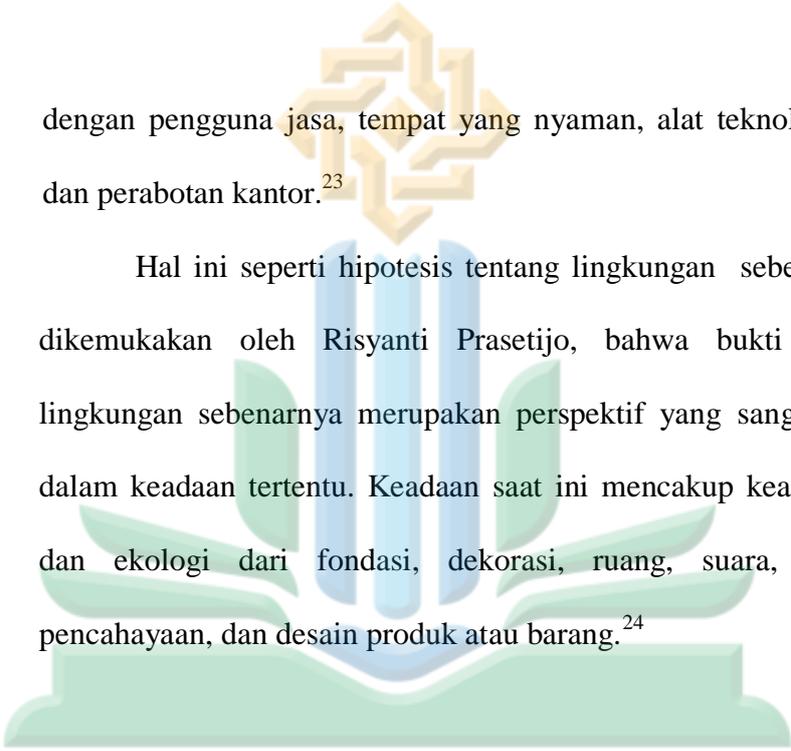
Ciri-ciri yang dimaksud adalah pandai berdiskusi, imajinatif, kreatif, energik luar biasa, sabar, tekun, pola pikir kokoh, dan sifat-sifat positif lainnya.<sup>22</sup>

g. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*)

Fasilitas pendukung termasuk dalam bagian pemasaran jasa yang berperan penting. Pelayanan jasa biasanya diperlukan yang namanya fasilitas fisik sebagai pendukung penyampaian. Lengkapinya fasilitas pendukung tersebut, maka pelayanan jasa mudah dipahami oleh pengguna jasa, karena pelaku pemasaran untuk menghadirkan pelayanan yang baik diperlukan memperhatikan fasilitas pendukung secara fisik. Misalnya seperti prasarana yang berhubungan

---

<sup>22</sup> J. Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 295.



dengan pengguna jasa, tempat yang nyaman, alat teknologi canggih, dan perabotan kantor.<sup>23</sup>

Hal ini seperti hipotesis tentang lingkungan sebenarnya yang dikemukakan oleh Risyanti Prasetijo, bahwa bukti nyata atau lingkungan sebenarnya merupakan perspektif yang sangat mencolok dalam keadaan tertentu. Keadaan saat ini mencakup keadaan geologi dan ekologi dari fondasi, dekorasi, ruang, suara, wewangian, pencahayaan, dan desain produk atau barang.<sup>24</sup>

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

---

<sup>23</sup> Dimas Hendika Wibowo, “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM,” 60.

<sup>24</sup> Ristiyanti Prasetijo dan John J.O.I. Ihalauw, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), 236.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian sendiri adalah upaya untuk menelusuri masalah dengan menggunakan berbagai teknik ilmiah, seperti mengolah, mengumpulkan, dan menganalisis data. Untuk mendapatkan informasi penting dalam pemeriksaan ini, penulis akan memanfaatkan eksplorasi subjektif untuk mengumpulkan informasi secara menyeluruh. Informasi yang diharapkan untuk eksplorasi ini akan dicoba untuk melihat apakah teknik yang digunakan dalam pengujian ini objektif atau tidak. Para ahli kemudian akan menggunakan pendekatan eksplorasi yang detail dan subjektif. Inti dari strategi ini adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat serta membuat penggambaran, gambar, atau komposisi yang efisien tentang realitas dan informasi.

Peneliti memilih pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena kompleksitas, dinamika, dan ketidakjelasan isu sosial yang dihadapi, sehingga tidak dapat diungkap sepenuhnya melalui metode kuantitatif seperti tes, kuesioner, atau pedoman wawancara yang lebih terstruktur. Mereka mengadopsi pendekatan yang menggambarkan data melalui narasi kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Bodgan dan Taylor, untuk menghadapi kompleksitas dan dinamika masalah sosial yang dihadapi.

Peneliti memusatkan perhatian pada permasalahan yang timbul dari isu-isu sosial yang terjadi di sebuah perusahaan media yang melibatkan

karyawan yang terkait dengan perusahaan tersebut. Alasan pemilihan pendekatan ini adalah untuk menginvestigasi fenomena strategi pemasaran di Radar Jember. Fokus penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana strategi pemasaran di Radar Jember terbentuk. Dengan menggunakan metode kualitatif, diharapkan data yang dikumpulkan akan lebih lengkap dan diterangkan secara lisan untuk mencapai tujuan penelitian.

### **B. Lokasi Penelitian**

Peneliti memilih lokasi penelitian yaitu di perusahaan Jawa Pos Radar Jember yang berada di JL. Jendral Ahmad Yani No. 99, Kapatihan, Kabupaten Jember, Jawa Timur 68131 dengan wilayah edar Radar Semeru di Lumajang dan Radar Ijen di Bondowoso. Peneliti memilih perusahaan ini dikarenakan Jawa Pos Radar Jember merupakan media lokal yang masih ternilai tetap eksis di tengah persaingan bisnis yang cukup ketat saat ini. Jawa Pos Radar Jember ini masih mampu mempertahankan media cetaknya melakukan beberapa strategi pemasaran dan juga konvergensi untuk tetap mempertahankan eksistensinya di era digital. Hal inilah mengapa Jawa Pos Radar Jember menarik untuk menjadi tempat penelitian saya.

### **C. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian merujuk pada penjelasan mengenai jenis dan sumber data yang akan diinformasikan. Penjelasan tersebut mencakup detail mengenai jenis data yang diinginkan, partisipan yang akan dijadikan sumber informasi, serta metode pencarian data untuk memastikan validitasnya. Penentuan subjek

ujian menggunakan teknik *purposive*, dimana sumber informasi dipilih dengan susah payah dengan perenungan dan tujuan eksplorasi yang tidak ambigu.<sup>25</sup>

Sugiyono menyatakan bahwa dalam menentukan narasumber untuk diwawancarai, Eksplorasi tersebut dilakukan secara sengaja, artinya dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu. Dengan cara ini, peneliti menggunakan strategi yang bertujuan dengan menetapkan standar khusus yang harus dipenuhi oleh sumber. Pengujian *purposive*, atau pilihan tidak teratur, adalah cara yang dilakukan spesialis untuk memilih sumber dengan menetapkan standar penting untuk mendapatkan informasi yang diharapkan.

Kriteria dalam penentuan subjek penelitian ini yaitu:

1. Informan bekerja di Jawa Pos Radar Jember
2. Informan memahami topik yang akan diteliti
3. Informan bertanggung jawab sebagai karyawan Jawa Pos Radar Jember
4. Subjek penelitian bersedia jadi narasumber

Informan yang akan dituju ada lima yakni General Manager Jawa Pos Radar Jember diperlukan untuk informasi data secara keseluruhan baik dalam hal tanggung jawab terhadap kemajuan perusahaan, Manager Pemasaran Jawa Pos Radar Jember diperlukan untuk data mengenai pemasaran media cetak, Pimpinan Redaksi Jawa Pos Radar Jember untuk kebutuhan data keredaksian, dan proses pembuatan berita, Manager Pengembangan Usaha dan Digital Jawa Pos Radar Jember untuk mengetahui data mengenai pemasaran media digital, yang terakhir Manager Iklan Jawa Pos Radar Jember diperlukan untuk

---

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 246

mengetahui data tentang periklanan Radar Jember. Dengan informan-informan yang dituju tersebut merupakan pimpinan dan karyawan Radar Jember yang memiliki tugas dan menerima tugas yang dapat mengetahui alur strategi pemasaran dalam perusahaan Radar Jember.

1. General Manager Jawa Pos Radar Jember
2. Manager Pemasaran Jawa Pos Radar Jember
3. Pimpinan Redaksi Jawa Pos Radar Jember
4. Manager Iklan Jawa Pos Radar Jember
5. Manager Pengembangan Usaha dan Digital Jawa Pos Radar Jember

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Pentingnya strategi pengumpulan informasi dalam penelitian karena intisari penelitian adalah memperoleh informasi penting. Tanpa pemahaman yang baik tentang strategi pengumpulan informasi, para ilmuwan akan kesulitan mendapatkan data dasar. Dalam eksplorasi ini, tiga strategi pengumpulan informasi digunakan:

1. Observasi

Observasi yakni mengamati serta mencatat masalah yang diteliti. Dalam penggunaan metode observasi peneliti bisa mengamati langsung objek yang sedang diteliti dan data yang didapatkan akan efektif. Pengumpulan informasi akan dilakukan dengan memperhatikan, mencatat, dan menyelidiki kekhasan penelitian secara metedis.<sup>26</sup> Adapun penggunaan teknik observasi yang digunakan oleh peneliti yaitu observasi

---

<sup>26</sup> Munawara, "Strategi Marketing Koran Harian Amanah Dalam Menghadapi Persaingan Industri" (Skripsi, Uin Alauddin Makassar 2017),10.

terus terang, yakni peneliti berterus terang pada sumber data bahwa peneliti sedang meneliti melalui observasi ini, data yang didapatkan merupakan data utama untuk tahu secara langsung mengenai:

- a. Profil perusahaan Jawa Pos Radar Jember
  - b. Observasi jumlah penjualan agen koran di Kabupaten Jember
2. Wawancara

Wawancara bisa disebut juga interview yang mempunyai pengertian sebuah perbincangan antara peneliti atau seorang yang ingin mengetahui data yang berhubungan dengan subyek penelitian atau informan yang dituju. Seseorang tersebut bisa menginformasikan data yang dibutuhkan peneliti.<sup>27</sup> Narasumbernya yakni pertama general manager Jawa Pos Radar Jember, kedua kepada manager pemasaran Jawa Pos Radar Jember, ketiga kepada manager iklan Jawa Pos Radar Jember, keempat kepada manager pengembangan usaha dan digital dan pimpinan redaksi Jawa Pos Radar Jember

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan kejadian sebelumnya. Dokumentasi sebagian besar muncul dalam bentuk tulisan, gambar, atau karya. Dokumentasi digunakan oleh para ahli karena para ilmuwan perlu menemukan realitas dari apa yang sedang dieksplorasi melalui tidak sepenuhnya diselesaikan oleh analisis.<sup>28</sup> Dalam penelitian ini gambar yang di dokumentasi salah satunya berupa surat kabar, sebuah laporan yang

---

<sup>27</sup> Munawara, "Strategi Marketing Koran Harian Amanah Dalam Menghadapi Persaingan Industri" (Skripsi, Uin Alauddin Makassar 2017),11.

<sup>28</sup>

mengandung data, dokumen foto wawancara, dan dokumentasi mengenai data pembaca atau pelanggan dan juga fasilitas fisik dari perusahaan Jawa Pos Radar Jember.<sup>29</sup>

#### **E. Analisis Data**

Bagian ini memahami langkah-langkah pemeriksaan informasi yang akan diselesaikan untuk mendapatkan gambaran bagaimana ilmuwan akan melakukan penanganan informasi, termasuk cara yang paling umum dalam mengikuti, menyusun dan mengurutkan informasi yang akan diselesaikan. Pemeriksaan subjektif meliputi penyelidikan informasi sepanjang proses pencatatan informasi, yang berlangsung setelah pengumpulan informasi untuk jangka waktu tertentu. Dalam pertemuan tersebut, analis memeriksa data yang diberikan responden. Jika tanggapan dari sumber setelah pemeriksaan masih dianggap kurang, ilmuwan akan melanjutkan dengan pertanyaan tambahan sampai informasi lengkap dikumpulkan, sehingga menjamin keakuratan informasi. Berikut ini adalah langkah-langkah untuk mengarahkan penyelidikan informasi subjektif:<sup>30</sup>

##### **1. Kondensasi data**

Penumpukan informasi mencakup cara paling umum dalam memilih, memusatkan, memperbaiki, mengabstraksi, dan mengubah informasi yang terdapat dalam catatan lapangan, seperti rapat, catatan, arsip, dan bahan observasi lainnya. Melalui penumpukan, spesialis dapat membuat informasi lebih terorganisir. Analis berusaha untuk tidak

---

<sup>29</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017), 246.

<sup>30</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, 247.

mengurangi informasi secara nyata, karena hal ini juga dapat menyebabkan kekurangan data yang signifikan.<sup>31</sup>

## 2. Penyajian Data

Informasi dapat diperkenalkan sebagai garis besar, diagram, hubungan antar klasifikasi, atau sebagai teks akun. Penyajian yang sukses adalah bagian penting dari penyelidikan subjektif yang substansial. Penelitian ini menyajikan data berupa data deskriptif atau menjabarkan data mengenai strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.

## 3. Kesimpulan dan Verifikasi

Berakhir pada pemeriksaan subyektif mencakup pengungkapan-pengungkapan baru yang baru-baru ini ditemukan. Pengungkapan ini dapat berupa gambaran atau pemahaman terhadap suatu artikel yang sebelumnya kurang jelas atau tidak dipahami secara utuh, namun setelah ditelaah menjadi lebih jelas dan pasti.

## F. Keabsahan Data

Keabsahan atau legitimasi informasi sangat mempengaruhi penelitian, oleh karena itu para ahli perlu menerapkan triangulasi informasi, khususnya mengkonsolidasikan informasi dari berbagai sumber. Triangulasi mencakup pengumpulan informasi dari berbagai strategi, dan hal ini dapat membangun

---

<sup>31</sup> Faridha Nugrahani. *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta, 2014), 320.

legitimasi hasil pemeriksaan, menjamin bahwa hasil pemeriksaan mencakup cakupan yang lebih luas dan sudut pandang yang signifikan.<sup>32</sup>

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berencana untuk memeriksa keabsahan data yang digunakan dengan menganalisis informasi yang diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian kali ini, penulis juga akan mendalami keterangan dari karyawan di Jawa Pos Radar Jember, dan akan melakukan wawancara dan observasi kepada agen koran di kota Jember sebagai data tambahan.

#### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah prosedur yang digunakan untuk memastikan keandalan informasi dengan melihat informasi dari sumber yang sama, namun menggunakan berbagai strategi seperti persepsi, pertemuan, dan pemeriksaan catatan pendukung.

### **G. Tahapan-Tahapan Penelitian**

Tiga tahapan pokok saat penelitian yakni :

#### 1. Tahap Persiapan

Pertama, menyiapkan alat-alat yang akan digunakan dalam penelitian, misalnya bahan wawancara, alat dokumentasi, surat persetujuan penelitian, dan pertemuan wawancara dengan saksi. Serta melakukan observasi yang berhubungan dengan tempat untuk wawancara dengan pihak terkait.

---

<sup>32</sup> Dr. Faridha Nugrahani. M. Hum, *Metode Penelitian Kualitatif*, 323.

## 2. Tahap Pelaksanaan

Mendatangi lokasi penelitian, mengajukan permohonan izin kepada lembaga terkait, dan mendapatkan persetujuan dari informan untuk melakukan wawancara. Setelah itu, mencari lokasi yang nyaman dan tenang untuk melakukan wawancara agar narasumber merasa nyaman. Setelah wawancara ucapkan terima kasih dan memberikan sebuah apresiasi kepada narasumber.

## 3. Tahap Analisis Data

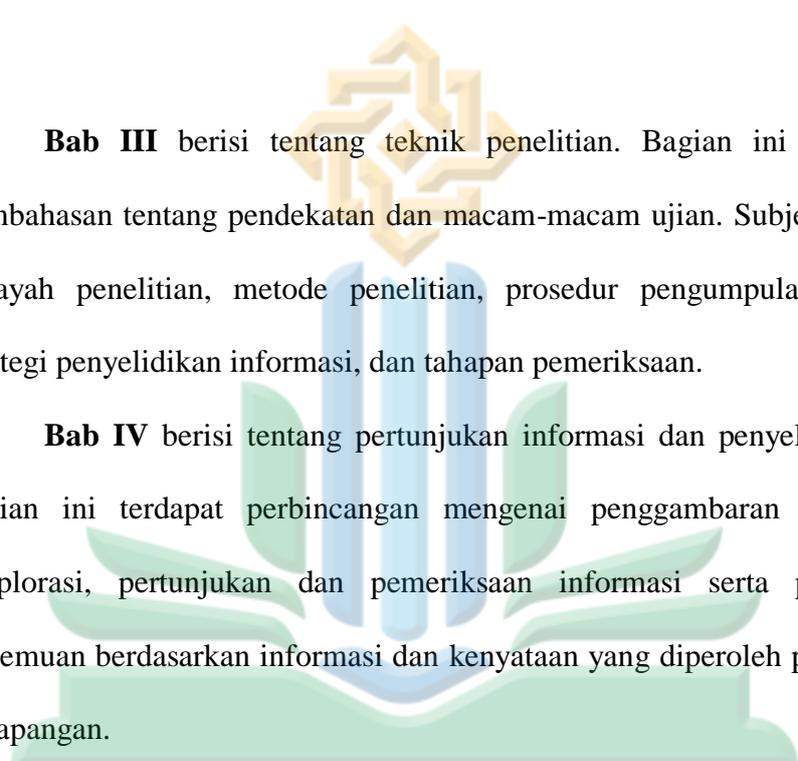
Setelah rapat selesai, tahap selanjutnya adalah menyelidiki keterangan yang diperoleh dari informan yang dimaksud. Apabila tanggapan narasumber sesuai dengan rencana yang disusun oleh ilmuwan, maka eksplorasi tersebut akan disusun secara rutin dalam sebuah laporan dan layak untuk dipresentasikan.

## H. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian yakni :

**Bab I** berisi tentang pendahuluan, yang mencakup garis besar permasalahan yang akan dibahas secara lebih rinci di bagian berikutnya. Bagian ini mencakup landasan, perincian masalah, sasaran penelitian, manfaat penelitian, makna istilah, dan struktur percakapan.

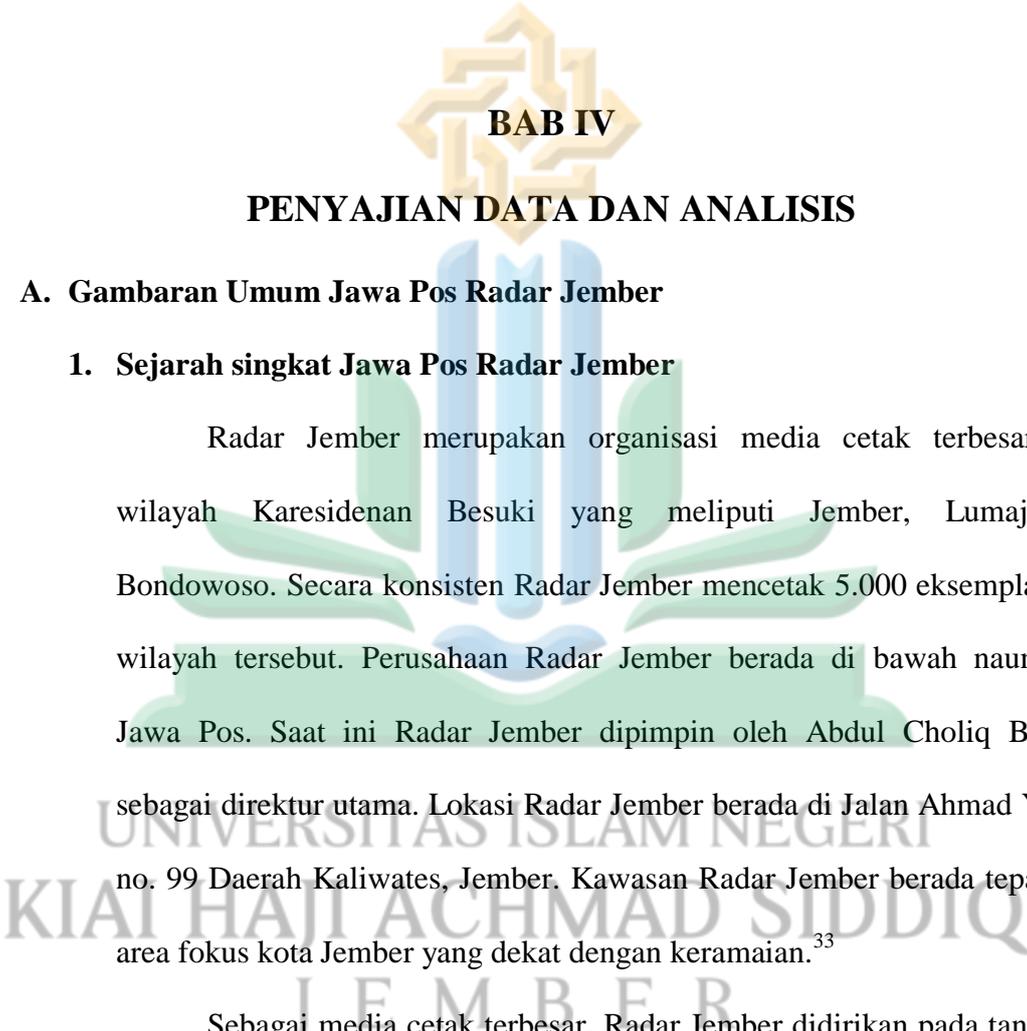
**Bab II** berisi penulisan. Bagian ini menggambarkan pemeriksaan masa lalu, yang memahami berbagai konsekuensi dari eksplorasi ini. Ada pula laporan yang berkaitan dengan “Strategi Pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital”.



**Bab III** berisi tentang teknik penelitian. Bagian ini menjelaskan pembahasan tentang pendekatan dan macam-macam ujian. Subjek penelitian, wilayah penelitian, metode penelitian, prosedur pengumpulan informasi, strategi penyelidikan informasi, dan tahapan pemeriksaan.

**Bab IV** berisi tentang pertunjukan informasi dan penyelidikan. Pada bagian ini terdapat perbincangan mengenai penggambaran benda-benda eksplorasi, pertunjukan dan pemeriksaan informasi serta perbincangan penemuan berdasarkan informasi dan kenyataan yang diperoleh para ilmuwan di lapangan.

**Bab V** berisi penutupan. Pada bagian ini, kesimpulan dari percakapan yang ditemukan oleh ilmuwan dipaparkan, serta ide-ide yang terkait dengan percakapan mendasar dalam penelitian.



## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran Umum Jawa Pos Radar Jember

##### 1. Sejarah singkat Jawa Pos Radar Jember

Radar Jember merupakan organisasi media cetak terbesar di wilayah Karesidenan Besuki yang meliputi Jember, Lumajang, Bondowoso. Secara konsisten Radar Jember mencetak 5.000 eksemplar di wilayah tersebut. Perusahaan Radar Jember berada di bawah naungan Jawa Pos. Saat ini Radar Jember dipimpin oleh Abdul Choliq Baya, sebagai direktur utama. Lokasi Radar Jember berada di Jalan Ahmad Yani no. 99 Daerah Kaliwates, Jember. Kawasan Radar Jember berada tepat di area fokus kota Jember yang dekat dengan keramaian.<sup>33</sup>

Sebagai media cetak terbesar, Radar Jember didirikan pada tanggal 16 Juli 1999 belum lama ini. Pada tahun 2016 Radar Jember juga memulai bisnisnya di bidang hiburan online dan virtual melalui [radarjember.jawapos.com](http://radarjember.jawapos.com). Kemudian pada 3 Maret 2018 Radarjember.id resmi diluncurkan.

Jawa Pos sendiri berdiri pada tanggal 1 Juli 1949 yang didirikan oleh The Chung Shen. Pada mulanya Jawa Pos bernama Djawa Post dan kemudian The Chung Shen menjadi perwakilan yang bekerja di bidang publikasi film. Pekerjaannya adalah memasang iklan film di surat kabar secara konsisten.

---

<sup>33</sup> Radar Jember. "Company Profile Radarjember", 2022

The Chung juga pernah mendirikan koran dengan bahasa Mandarin dan Belanda setelah sukses mendirikan Djawa Posnya. Usaha di bidang surat kabar milik The Chung tidak selamanya lancar. Jawa Pos mengalami penurunan omzet yang sangat drastis di akhir tahun 1970-an. Oplah korannya pada tahun 1982 hanya tersisa 6.800 eksemplar saja.<sup>34</sup>

Pada usia The Chung Shen menginjak 80 tahun banyak perusahaan koran lain bangkrut terlebih dahulu. Semenjak itu The Chung Shen memiliki keputusan untuk menjual Jawa Pos, karena dia tidak mampu lagi mengurus bisnis korannya. Ketiga anak The Chun Shen lebih memilih tinggal di London, Inggris.

Pada tahun 1982 Eric FH Samola, mengambil alih Jawa Pos. Saat itu dia sebagai Direktur Utama PT Grafiti Pers (penerbit majalah Tempo). Semenjak itu Jawa Pos memiliki manajemen baru dengan Dahlan Iskan sebagai pemimpin redaksi Jawa Pos.

Ketika dipimpin oleh Dahlan Iskan Jawa Pos berkembang sangat pesat. Oplahnya pernah mencapai 450.000 eksemplar per hari. Lima tahun kemudian lahir Jawa Pos News Network (JPNN), merupakan salah satu jaringan surat kabar terbesar di Indonesia yang mempunyai lebih dari 120 surat kabar, tabloid, dan majalah, 36 Stasiun televisi dan lebih dari 40 jaringan percetakan di Indonesia. Agar pembaca lebih mudah mendapatkan informasi dari Jawa Pos maka didirikanlah radar-radar di

---

<sup>34</sup> Radar Jember. "Company Profile Radarjember", 2022.

hingga 17 wilayah. Salah satunya Jember, Banyuwangi Surabaya, dan lain sebagainya.<sup>35</sup>

Dari segi manajemen, Radar-Radar yang ada dikendalikan secara otonom. Masing-masing Radar merekrut karyawan dan wartawan sendiri. Radar Jember merupakan koran terbesar di wilayah Tapal Kuda dengan oplah 5.000 eksemplar setiap hari dengan wilayah edar meliputi tiga kabupaten yaitu Jember, Lumajang, dan Bondowoso.

Sejak 20 Mei 2014, laman Lumajang diubah menjadi nama Radar Semeru. Sementara itu, sejak 22 Desember 2014, halaman Bondowoso juga berubah menjadi Radar Ijen. Berita daerah Bondowoso dan Lumajang muncul 3 halaman secara konsisten. Mulai sekitar tahun 2016, Radar Jember juga telah meluncurkan media online dan media sosial melalui [www.jawapos.com/radarjember](http://www.jawapos.com/radarjember), dan pada 3 Maret 2018, halaman *Radarjember.id* resmi diluncurkan.<sup>36</sup>

Radar Jember dan *Radarjember.id* merupakan instrumen yang tepat untuk membina dunia usaha dan dunia usaha. Selain menyajikan berita yang jujur, Radar Jember juga selalu berupaya menjadi jawaban bagi para pembacanya. Sebagai media sirkulasi terbesar di wilayah Jember, Lumajang, Bondowoso. Radar Jember dan *Radarjember.id* menjadi daya tarik utama bagi para pengusaha untuk menyampaikan produk dan latihan bisnisnya. Harian ini juga selalu bersinergi dengan para pengusaha, lembaga swasta dan pemerintah untuk saling melakukan

---

<sup>35</sup> Radar Jember. "Company Profile Radarjember", 2022.

<sup>36</sup> Radar Jember. "Company Profile Radarjember", 2022.

lompatan dalam membuka peluang usaha dan membantu memajukan daerah. Salah satu kegiatan yang sering dilakukan adalah bekerja sama untuk mengadakan acara dengan berbagai pihak. Radar Jember sebagai organisasi media yang juga memiliki divisi even selalu dipercaya untuk menyelenggarakan berbagai acara, baik dalam skala lokal, regional, maupun nasional. Melalui latihan seperti ini, diyakini para pelaku bisnis akan semakin dekat dengan klien dan calon kliennya.

Selain itu, gerakan ini diharapkan dapat mengembangkan organisasi dan mendidik pasar dengan baik. Upaya terkoordinasi yang telah dilakukan dengan pelaku bisnis selama ini antara lain bidang komunikasi penyiaran, otomotif, perbankan, perhotelan, gadget, properti, industri minuman, olahraga, dan lain-lain. Bila melihat realitas saat ini dan hasil yang dicapai, tindakan acara ini telah terbukti menarik, mampu meningkatkan penjualan (*point of sale*) dan citra merek produk.

## Jawa Pos RADAR JEMBER

**Gambar 4.1**  
**Logo Radar Jember**

### **2. Visi dan Misi Jawa Pos Radar Jember**

Jawa Pos Radar Jember memiliki visi dan misi yang kuat dalam menjalankan bisnisnya sebagai media lokal. Melalui visi dan misi ini Radar Jember berusaha untuk terus memperkuat identitas lokal dan

memberikan perkembangan yang terus menerus. Adapun visi misi Jawa Pos Radar Jember sebagai berikut.<sup>37</sup>

**a. Visi Radar Jember**

Menjadi Perusahaan terkemuka di bidang informasi dan komunikasi

**b. Misi Radar Jember**

- 1) Memberikan pengalaman terbaik dan menyenangkan kepada pelanggan secara konsisten.
- 2) Memberikan informasi terbaik, aktual, akurat, terpercaya, dan bermutu kepada pelanggan.

- 3) Menjadi bagian penting dalam dinamika pembangunan bangsa.

**3. Susunan Perusahaan Jawa Pos Radar Jember**

Perusahaan Jawa Pos Radar Jember memiliki struktur yang terintegrasi dalam membentuk kerangka kehidupan organisasi. Struktur ini mencakup pembagian peran dan tanggung jawab berdasarkan jabatan di perusahaan, bertujuan untuk memahami peran individu, mencegah kekacauan kekuasaan, mendukung pencapaian target perusahaan, dan mengurangi potensi konflik. Berikut adalah susunan struktur perusahaan di Radar Jember.<sup>38</sup>

**a. Struktur Perusahaan**

- 1) Direktur : Abdul Choliq Baya
- 2) General Manager : Ms Rasyid
- 3) Keuangan : Nurma Latifa (manager), Citra indah Palupi

<sup>37</sup> Nurma Latifa, diwawancara penulis, Jember 24 Juli 2023.

<sup>38</sup> Radar Jember. "Company Profile Radarjember", 2022

- 
- 4) Perpajakan : Nidia Arlina Damayanti
- 5) Iklan : Yuyun Sri Wartini (manager), Henky Kurniawan, Eka Rusdiana
- 6) Admin Iklan : Linda Harsanti
- 7) Even : Achmad Mulyadi (manager)
- 8) Pemasaran : Yerri A. Aji, Sukijan, Anton, Yosi Juned Edi
- 9) Admin pemasaran : Khoirini Ar Roziana
- 10) Pemimpin Redaksi : Lintang Anis Bena Kinanti
- 11) Redaktur : Ainul Budi
- 12) Asisten Redaktur : Nur Hariri
- 13) Staf Redaksi : Maulana, Jumai, Muhammad Sidkin Ali, Ilham Wahyudi, Mega Silvia.
- 14) Editor Bahasa : Imron Hidayatullah
- 15) Fotografer : Jumai, Dwi Siswanto.
- 16) Percetak & Grafis : Tri Joko S (Koordinator), Bobby Pramudya, Reza Oky Arjiansyah, Roudlatus Sholihin, Maulana Ij'al.

### **RADAR SEMERU**

Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, Lumajang dan Bondowoso mempunyai kemandirian masing-masing, sehingga Radar Semeru dan Radar Ijen mempunyai struktur organisasi yang otonom. Namun selanjutnya adalah seluk-beluk tugas dan kewajiban Radar

Jember yang juga bertanggung jawab atas publikasi pekerjaan di Radar Semeru dan Radar Ijen.

- 1) Manager : Hafid Asnan
- 2) Wakil Manager : Atieqson Mar Iqbal
- 3) Staf Redaksi : Atieqson Mar Iqbal
- 4) Iklan/Pemasaran : Ika Anggraini
- 5) Administrasi : Bobby Pramudya, Ade Apriyanis

#### **RADAR IJEN**

- 1) Manager : Narto
- 2) Wakil Manager : Didik Supriyanto
- 3) Staf Redaksi : Ahmad Ma'mun
- 4) Administrasi : Annisa Suci Ramadhan

Bagi *radarjember.id*, peran atau tugasnya terbagi dalam divisi digital, yang khusus mengelola berita digital atau online. Divisi ini bertanggung jawab atas susunan perannya dalam mengelola media sosial dan media online Radar Jember. Adapun susunan struktur keredaksian di Radar Jember Digital.

#### **RADAR JEMBER DIGITAL**

- 1) Redaksi : Ainul Budi
- 2) Staf Redaksi : Yerri A Aji, Winardyasto Harikirono
- 3) Admin : Arini Ika Safitri
- 4) Konten Kreator : Ivona Anggun Kusumawardani
- 5) Presenter/Host : Viona Alvioniza

6) Videografer/Editor : Mat Hari

Untuk keredaksian yang ada di Radar Jember memiliki proses atau siklus dalam pembuatan berita. Proses liputan atau produksi berita di Radar Jember meliputi:<sup>39</sup>

a. Rapat perencanaan

Pada tahap pertama pembuatan berita. Pemimpin redaksi menentukan tema tentang berita. Kemudian, jika berita yang akan dibuat menyangkut informasi yang luar biasa, maka akan dilakukan suatu cara yang mungkin tidak sesuai dengan perjanjian awal,

melainkan dapat disebarluaskan. Penulis juga dapat menawarkan sudut pandang mereka. Diikuti oleh redaksi koran dan juga redaksi digital yang dipimpin oleh pimpinan redaksi, semua wartawan baik cetak maupun digital dan kreator digital. Rapat perencanaan ini diadakan pada setiap hari senin pagi untuk membahas perencanaan seminggu kedepan.

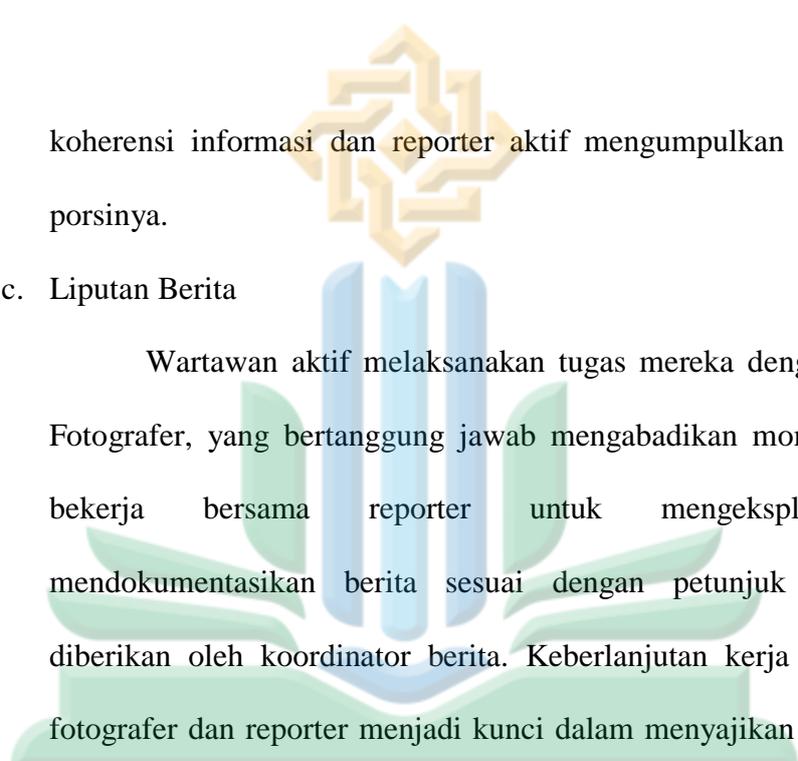
b. Penugasan

Koordinator berita serta reporter memiliki tanggung jawab untuk menginformasikan hasil perencanaan kepada wartawan. Koordinator berita bertugas menyusun ringkasan yang jelas dan strategis, sementara reporter menyiapkan pertanyaan yang relevan dan rinci. Setelah komunikasi ini dilakukan, keduanya dapat fokus pada pelaksanaan tugas masing-masing, dengan koordinator memastikan

---

<sup>39</sup> Hariri, diwawancarai oleh penulis,

Jember, 28 Juli 2023.



koherensi informasi dan reporter aktif mengumpulkan berita sesuai porsinya.

c. Liputan Berita

Wartawan aktif melaksanakan tugas mereka dengan dedikasi. Fotografer, yang bertanggung jawab mengabadikan momen penting, bekerja bersama reporter untuk mengeksplorasi dan mendokumentasikan berita sesuai dengan petunjuk yang telah diberikan oleh koordinator berita. Keberlanjutan kerja sama antara fotografer dan reporter menjadi kunci dalam menyajikan liputan yang komprehensif dan berkualitas.

d. Penulisan Berita

Setelah mengumpulkan informasi dari inklusi dan catatan lapangan, penulis kemudian mengumpulkan berita berdasarkan data yang diperoleh. Selama siklus ini, wartawan harus memeriksa ulang data yang mereka peroleh, sesuai dengan subjek dan konsekuensi pertemuan. Hal ini bertujuan agar berita yang disusun lebih tepat dan bertanggung jawab.

e. Editing berita

Berita yang telah disusun secara tertulis diserahkan kepada editor untuk mengevaluasi apakah layak untuk diterbitkan atau tidak serta untuk memperbaiki kekurangan dalam penulisan, termasuk aspek teks, bahasa, dan konten berita. Proses editing berita melibatkan dua tahap, yaitu redaktur yang bertanggung jawab mengelola isi berita

sehingga menjadi konten yang layak untuk disiarkan, dan copy editor yang bertugas mengoreksi tata bahasa.

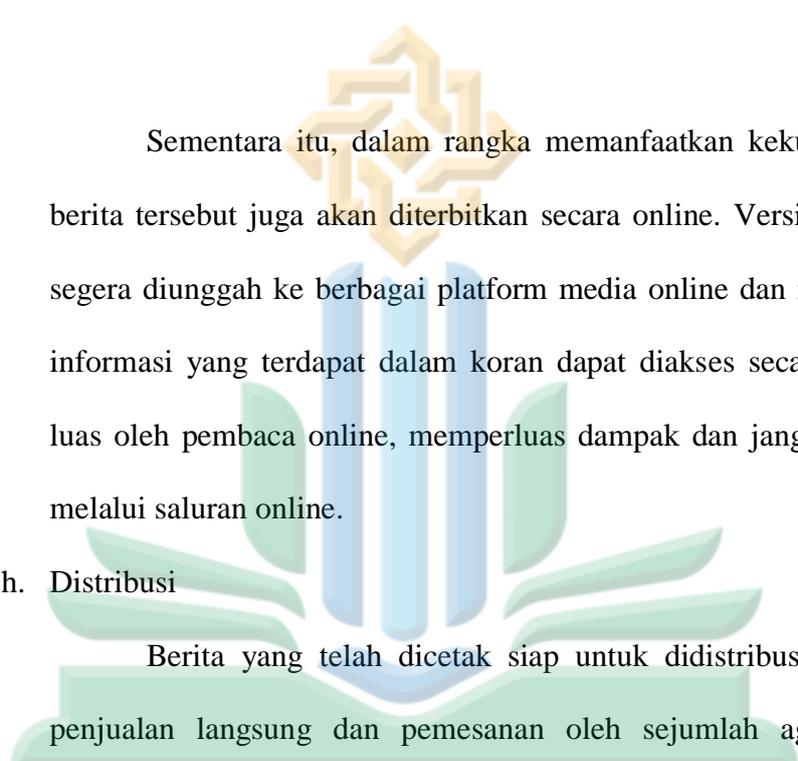
f. Layout

Proses berita pada tahap penyiapan merupakan langkah awal sebelum disajikan kepada pembaca melalui halaman surat kabar dan media online Jawa Pos Radar Jember. Selama proses ini, berita menjalani serangkaian langkah untuk memastikan kualitas dan kelengkapan informasi. Selain teks, konten juga diperkaya dengan grafik ilustratif, foto, serta elemen multimedia seperti audio dan video.

Semua ini bertujuan untuk memberikan pengalaman membaca yang lebih mendalam dan menyeluruh kepada pembaca, memastikan bahwa berita tidak hanya informatif tetapi juga menarik dan memberikan pemahaman yang lebih baik terkait topik yang dibahas.

g. Cetak/Publikasi

Berita yang telah melewati serangkaian tahapan siap untuk dicetak dan diterbitkan. Proses ini mencakup persiapan konten, peninjauan editorial, dan desain halaman koran. Setelah semua elemen diperiksa dengan cermat, koran dapat dicetak dan disiapkan untuk distribusi fisik. Langkah ini memastikan bahwa informasi yang disampaikan telah melalui seleksi dan penyuntingan yang teliti, menciptakan produk berkualitas tinggi yang siap diterima oleh pembaca cetak.



Sementara itu, dalam rangka memanfaatkan kekuatan digital, berita tersebut juga akan diterbitkan secara online. Versi online akan segera diunggah ke berbagai platform media online dan media sosial. Informasi yang terdapat dalam koran dapat diakses secara cepat dan luas oleh pembaca online, memperluas dampak dan jangkauan berita melalui saluran online.

#### h. Distribusi

Berita yang telah dicetak siap untuk didistribusikan melalui penjualan langsung dan pemesanan oleh sejumlah agen. Metode

distribusi ini memungkinkan koran mencapai pembaca dengan lebih luas, dapat diakses di berbagai tempat. Dengan strategi jual beli tangan dan melalui agen, informasi yang disajikan dalam koran dapat sampai ke berbagai lapisan masyarakat.

Berita digital akan diunggah ke berbagai platform media online, termasuk situs resmi website dan kanal media sosial Radar Jember. Langkah ini bertujuan untuk memperluas jangkauan dan dampak informasi, memungkinkan para pembaca online untuk dengan cepat mengakses dan menyebarkan berita melalui berbagai media sosial. Dengan pendekatan multi platform ini, koran tidak hanya mengandalkan distribusi fisik, tetapi juga memanfaatkan kekuatan digital untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan beragam.

#### 4. Spesifikasi Media

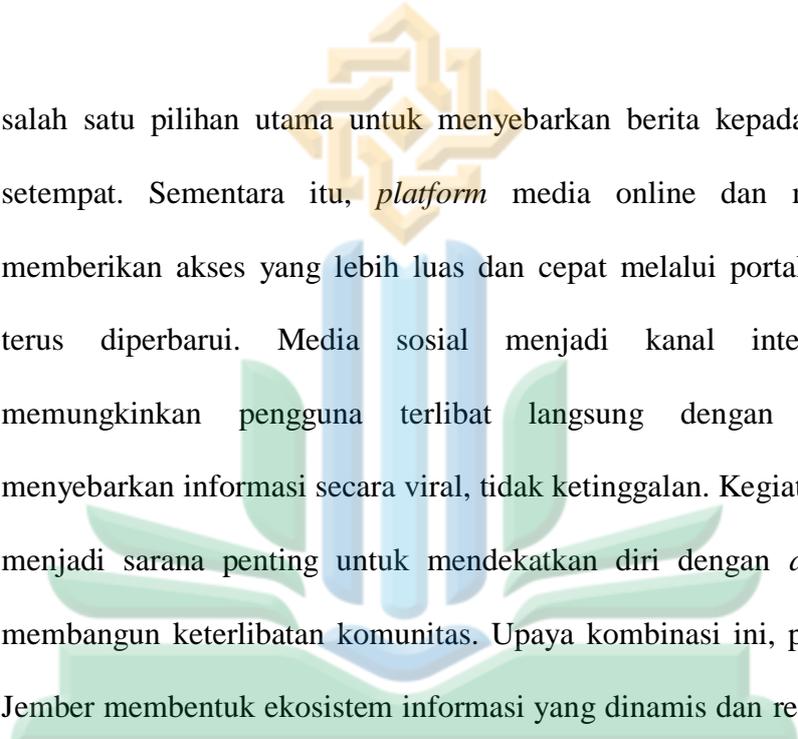
Nama organisasi media Radar Jember sendiri adalah Jawa Pos Radar Jember yang dimotori oleh Abdul Choliq Baya selaku Fundamental Chief di Radar Jember. Radar Jember yang selaras di Jalan Ahmad Yani 99 Jember yang terletak tepat di titik pusat kota Jember yang tidak jauh dari Alun-Alun Jember. Radar Jember didirikan pada tanggal 16 Juli 1999 atas dukungan PT. Pers Intermedia Jember. Surat Izin Usaha Penyaluran Pers (SIUPP) Radar Jember bernomor 1531/SK/Menpen/SIUPP/1999. Perusahaan Radar Jember adalah sejenis surat kabar sehari-hari yang luas yang menggunakan bahasa Indonesia sebagai bahasa publik untuk menyampaikan beritanya baik di atas kertas maupun di web. Sementara jumlah halaman yang diperkenalkan Radar Jember adalah 8 halaman yang terdiri dari beberapa rubrik menarik yang diperkenalkan pada setiap halamannya. Kertas berukuran lebar 324 mm dan tinggi 540 mm dengan 7 bagian. Radar Jember memiliki frekuensi 6.400 duplikat setiap harinya, hingga saat ini pembaca atau khalayak Radar Jember telah menghubungi 35.000 orang yang tersebar di wilayah Jember dan unsur lingkungan hidup di dalamnya.<sup>40</sup>

#### 5. Produk Radar Jember

Produk Radar Jember yang menjadi kekuatan dalam menyampaikan informasi mencakup media cetak, media online, media sosial, dan even. Media cetak, seperti surat kabar lokal, tetap menjadi

---

<sup>40</sup> Radar Jember. "Company Profile Radarjember", 2022.

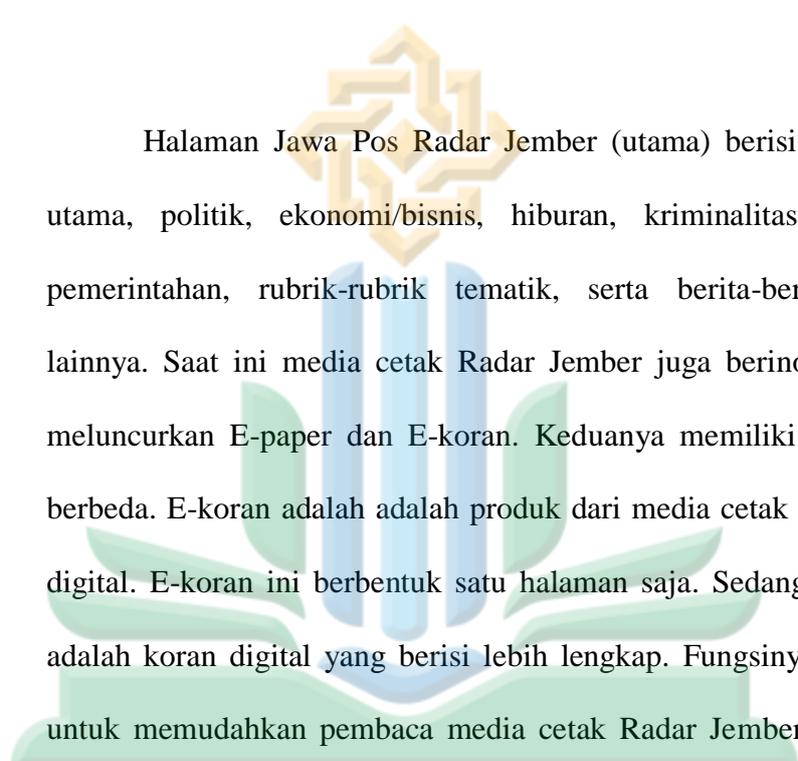


salah satu pilihan utama untuk menyebarkan berita kepada masyarakat setempat. Sementara itu, *platform* media online dan media sosial memberikan akses yang lebih luas dan cepat melalui portal berita yang terus diperbarui. Media sosial menjadi kanal interaktif yang memungkinkan pengguna terlibat langsung dengan berita dan menyebarkan informasi secara viral, tidak ketinggalan. Kegiatan even juga menjadi sarana penting untuk mendekatkan diri dengan *audience* dan membangun keterlibatan komunitas. Upaya kombinasi ini, produk Radar Jember membentuk ekosistem informasi yang dinamis dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

#### a. Media Cetak

Jawa Pos Radar Jember memiliki beberapa macam media, salah satunya adalah media cetak atau koran yang ada sejak 16 Juli tahun 1999. Media cetak Jawa Pos Radar Jember memiliki 8 halaman atau lebih jika ada liputan khusus atau pesanan halaman dari klien. Khusus hari besar dan minggu terbit delapan halaman.

Setiap halaman Radar Jember dikemas dan disajikan dengan tata bahasa dan tata letak yang menarik. Sehingga pembaca mudah dan nyaman saat membaca berita. Konten berita yang disajikan juga sudah sesuai dengan standar profesionalisme jurnalistik. Rubrik di Radar Jember juga selalu mengikuti perkembangan zaman. Sehingga bisa memikat pembaca dengan penyajian berita yang runtut dan tampilan yang menarik.



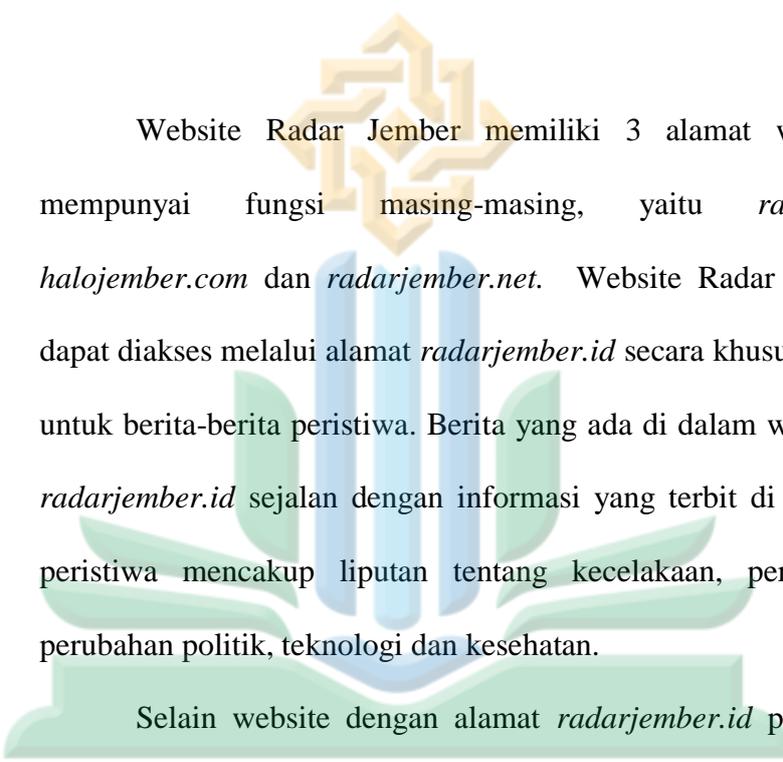
Halaman Jawa Pos Radar Jember (utama) berisi berita-berita utama, politik, ekonomi/bisnis, hiburan, kriminalitas, kesehatan, pemerintahan, rubrik-rubrik tematik, serta berita-berita menarik lainnya. Saat ini media cetak Radar Jember juga berinovasi dengan meluncurkan E-paper dan E-koran. Keduanya memiliki fungsi yang berbeda. E-koran adalah produk dari media cetak tetapi berupa digital. E-koran ini berbentuk satu halaman saja. Sedangkan E-paper adalah koran digital yang berisi lebih lengkap. Fungsinya Epaper ini untuk memudahkan pembaca media cetak Radar Jember yang masih terkendala jarak dan sulit mendapatkan koran cetaknya.<sup>41</sup>

#### **b. Media Online**

Media online juga menjadi salah satu media yang dimiliki oleh Jawa Pos Radar Jember. Menyajikan beragam informasi lokal di Jember. Melalui platform onlinenya Jawa Pos Radar Jember sebagai salah satu media online terkemuka di Jember. Media online melalui platform website menjadi pusat informasi yang vital khususnya bagi warga lokal. Menyajikan berita terbaru, laporan khusus serta konten multimedia yang mencakup berbagai aspek kehidupan di Jember. Website Radar Jember ini memberikan pengalaman pengguna yang memudahkan akses ke berbagai topik, mulai dari berita lokal hingga isu nasional.

---

<sup>41</sup> Yuyun Sri Wartini, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Juli 2023.



Website Radar Jember memiliki 3 alamat website yang mempunyai fungsi masing-masing, yaitu *radarjember.id*, *halojember.com* dan *radarjember.net*. Website Radar Jember yang dapat diakses melalui alamat *radarjember.id* secara khusus difungsikan untuk berita-berita peristiwa. Berita yang ada di dalam website alamat *radarjember.id* sejalan dengan informasi yang terbit di koran. Berita peristiwa mencakup liputan tentang kecelakaan, peristiwa alam, perubahan politik, teknologi dan kesehatan.

Selain website dengan alamat *radarjember.id* perusahaan ini juga memiliki media online dengan alamat *halojember.com* merupakan wadah media online yang berfokus kepada berita hiburan. Situs ini menitikberatkan liputannya pada dunia hiburan seperti kesenian, olahraga, kesehatan, acara hiburan dan lifestyle. Melalui situs ini pembaca dapat mengikuti perkembangan terbaru dalam industri hiburan.

Media online Radar Jember yang selanjutnya memiliki alamat situs yang bernama *radar jember.net*. Situs ini berfokus pada penelusuran dan investigasi yang mendalam. Sebagai platform yang menguatkan sisi jurnalistik Radar Jember. Situs ini menunjukkan komitmen untuk memberikan berita tidak hanya menginformasikan tetapi juga memberikan pemahaman mendalam terkait isu-isu kritis di Jember.<sup>42</sup>

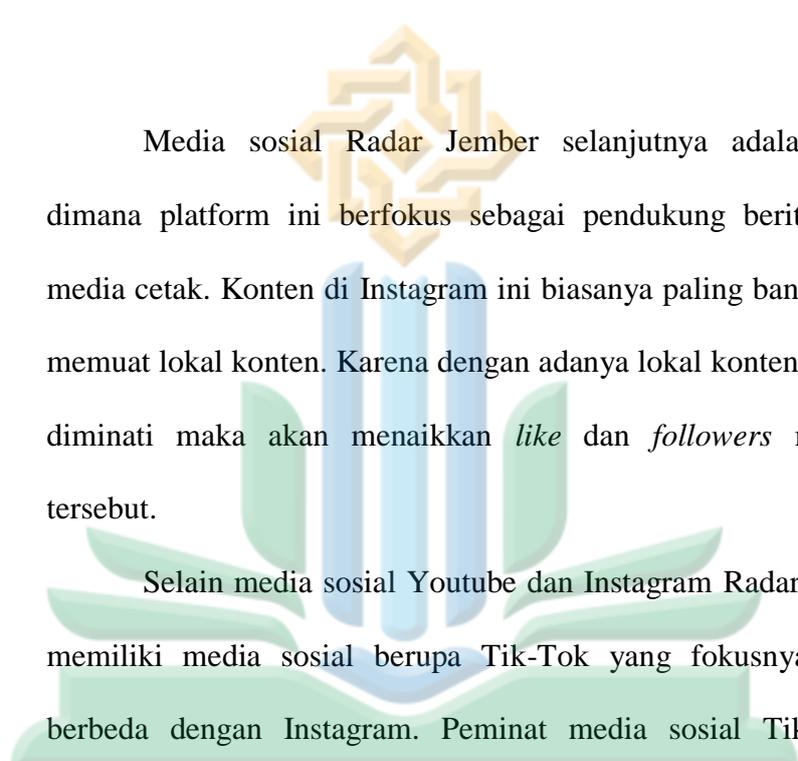
---

<sup>42</sup> Linda Harsanti, diwawancarai oleh penulis, Jember, 4 Desember 2023.

### c. Media Sosial

Jawa Pos Radar Jember juga memanfaatkan keberadaan media sosial seperti facebook, Twitter, Youtube, Instagram untuk menyampaikan berita dan informasi terkini kepada masyarakat. Melalui akun-akun resmi di platform tersebut Jawa Pos Radar Jember secara aktif membagikan berita lokal, acara-acara penting. Hadirnya Radar Jember di platform media sosial, Radar Jember tidak hanya memperluas jangkauan *audiencenya*, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan pembaca dan pengikutnya. Selain itu platform multimedia seperti Youtube memberikan kesempatan bagi Radar Jember untuk menyajikan konten berupa video yang lebih dinamis.

Setiap media sosial Radar Jember menonjolkan fokus khusus yang sesuai dengan platformnya. Salah satunya Youtube Radar Jember yang memiliki fokus utama menyajikan berita dalam bentuk audio visual. Platform ini juga memberikan konten-konten yang menarik. Isi konten tersebut berupa podcast yang berjudul obrolan sana sini. Podcast tersebut tayang setiap hari kamis, tidak hanya itu Youtube Radar Jember ini juga menyajikan konten horor yang berjudul teror (cerita horor) yang tayang setiap hari jum'at malam. Platform ini memiliki tujuan untuk mengejar viewers dan juga sebagai pendukung media cetak.



Media sosial Radar Jember selanjutnya adalah Instagram dimana platform ini berfokus sebagai pendukung berita-berita dari media cetak. Konten di Instagram ini biasanya paling banyak biasanya memuat lokal konten. Karena dengan adanya lokal konten yang sedang diminati maka akan menaikkan *like* dan *followers* media sosial tersebut.

Selain media sosial Youtube dan Instagram Radar Jember juga memiliki media sosial berupa Tik-Tok yang fokusnya tidak jauh berbeda dengan Instagram. Peminat media sosial Tik-Tok Radar

Jember menjadi meningkat saat yang disajikan adalah berita lokal yang sedang viral. Biasanya kontennya berupa video-video yang diambil dari kiriman netizen maupun jurnalis Radar Jember sendiri.

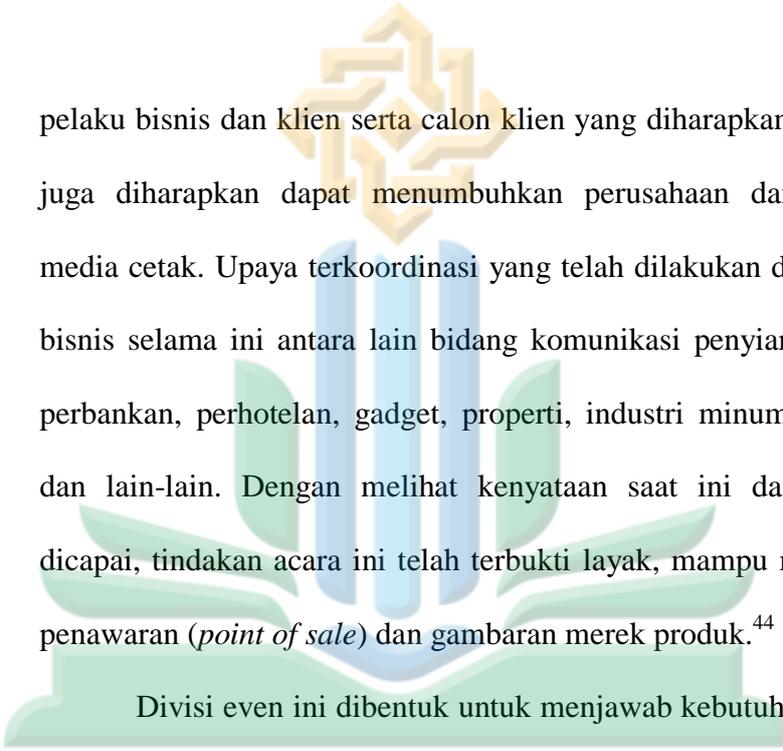
Media sosial Radar Jember yang lain adalah Facebook dan juga Twitter. Kedua platform ini berfokus pada share link berita yang ada di media cetak dan juga website. Kunjungan website Radar Jember juga banyak peminatnya sekitar 80% lewat dari share link tersebut.<sup>43</sup>

#### **d. Even**

Salah satu aktivitas yang biasa dilakukan adalah bekerja sama dalam mengkoordinasikan acara dengan berbagai pihak. Radar Jember sebagai organisasi media yang memiliki divisi pengorganisasian acara kerap dipercaya untuk menyelenggarakan berbagai even. Melalui kegiatan seperti ini, diharapkan dapat memperkuat hubungan antara

---

<sup>43</sup> Linda Harsanti, diwawancara oleh penulis, Jember, 4 Desember 2023.



pelaku bisnis dan klien serta calon klien yang diharapkan. Gerakan ini juga diharapkan dapat menumbuhkan perusahaan dan pendukung media cetak. Upaya terkoordinasi yang telah dilakukan dengan pelaku bisnis selama ini antara lain bidang komunikasi penyiaran, otomotif, perbankan, perhotelan, gadget, properti, industri minuman, olahraga, dan lain-lain. Dengan melihat kenyataan saat ini dan hasil yang dicapai, tindakan acara ini telah terbukti layak, mampu meningkatkan penawaran (*point of sale*) dan gambaran merek produk.<sup>44</sup>

Divisi even ini dibentuk untuk menjawab kebutuhan para klien,

baik instansi pemerintahan maupun swasta. Divisi even Jawa Pos Radar Jember sudah mendapat kepercayaan dari berbagai pihak baik instansi lokal, regional, dan nasional. Seperti Bank Indonesia, Pemkab Jember, Pemkab Bondowoso, Pemkab Lumajang, dan masih banyak lainnya. Kegiatan even yang pernah dilakukan oleh Radar Jember ini adalah lomba mewarnai, lomba tari Bea Cukai 2019, jalan santai Luwak White Coffee 2018, lomba Motif Fashion Batik 2021, even KPU Run 2019 dan lomba Mpls di sekolah-sekolah.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Radar Jember. "Company Profile Radar Jember", 2022.

<sup>45</sup> Radar Jember. "Company Profile Radar Jember", 2022.

## B. Penyajian Dan Analisis Data

### 1. Kendala yang Dihadapi Jawa Pos Radar Jember dalam Mempertahankan eksistensinya.

#### a. Faktor Penghambat

Jawa Pos Radar Jember, seperti banyak media cetak lainnya, menghadapi sejumlah tantangan dalam menjaga eksistensinya di era digital. Perubahan perilaku konsumen yang beralih ke konsumsi berita daring, serta popularitas media sosial sebagai sumber informasi utama, telah mengurangi minat pembaca terhadap media cetak tradisional.

Selain itu, biaya produksi dan distribusi koran fisik yang cenderung meningkat juga menjadi kendala utama bagi Jawa Pos Radar Jember.

Upaya untuk bertransformasi ke platform digital memerlukan investasi yang signifikan dalam pengembangan situs web, aplikasi, dan strategi pemasaran yang unik, yang kadang sulit untuk dikejar oleh media cetak dengan sumber daya terbatas. Meskipun demikian, upaya untuk beradaptasi dengan tren digital tetap menjadi fokus, dengan mencari model bisnis baru, konten yang menarik, dan menjaga nilai jurnalisme berkualitas sebagai kunci dalam mempertahankan eksistensi di tengah dinamika era digital. Menjalankan strategi pemasaran untuk mempertahankan eksistensi Jawa Pos Radar Jember tentunya ada saja kendala yang dihadapi. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Ms. Rasyid selaku General Manager mengatakan:

“Kalau kendala strategi pemasaran biasanya yang lebih ke distribusi karena persatu juni kita kan pindah cetak ke

Surabaya. Biasanya kendala distribusi di jalan macet, seperti kendala diluar kendali kami misalnya misalnya macet karena adanya kecelakaan, perbaikan jalan atau bencana alam. Mau tidak mau kita harus mencari jalan tikus. Selain itu kendala di distribusi yang lain muncul pada saat pengiriman koran dari agen ke pelanggan kecil yang tempatnya sulit dijangkau. Sementara ini hanya itu saja yang menjadi kendala selain itu tidak ada.”<sup>46</sup>

Hal yang sama juga dikatakan oleh Ibu Yuyun selaku Manager

Pemasaran:

“Untuk media cetak kendalanya sekarang lebih ke distribusi ya mbak, soalnya kita kan mesin cetaknya yang baru ada di Surabaya. Jadi ya kalau macet itu menurut saya bisa menjadi kendala. Nah itu kan suatu hal yang tidak bisa diprediksi, namun tetap biasanya kita hadapi dengan cara mencari jalan lain.”<sup>47</sup>

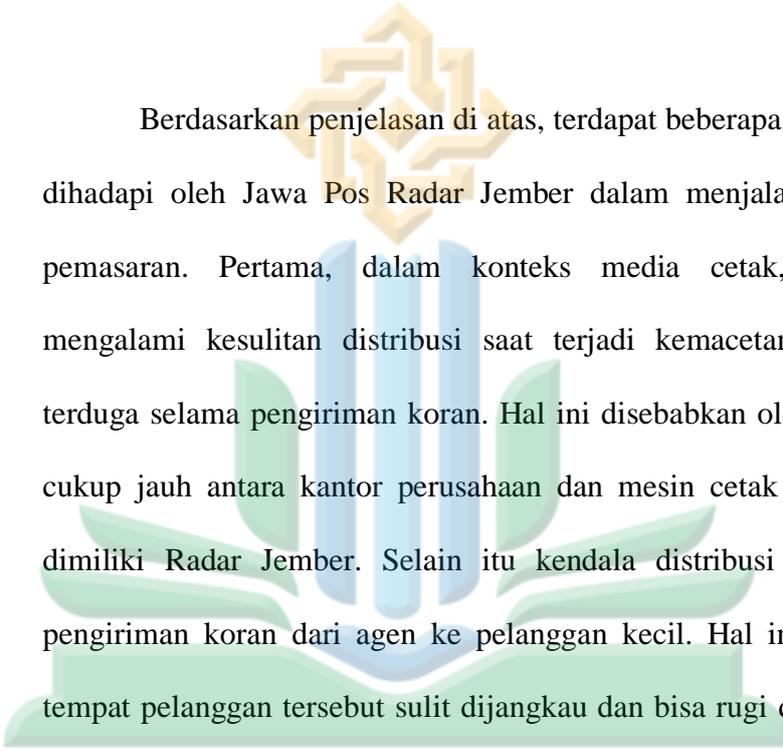
Sebagian kendala pada produk media cetak yang dihadapi dalam melakukan strategi pemasaran, Jawa Pos Radar Jember memiliki kendala dalam hal distribusi, seperti adanya macet atau kejadian yang memang tidak bisa dikendalikan. Selain pada produk digital memiliki kendala di bagian peralatan yang masih kurang cukup canggih seperti yang dikatakan oleh Ibu Linda selaku Manager Digital dan Pengembangan Usaha:

“Kendala saat ini sih untuk digital lebih keperawatan memang sudah memenuhi seperti alat-alat. Namun jika dibandingkan dengan media digital broadcasting seperti media pertelevisian lain menurut saya masih kurang canggih. Karena memang media digital di sini masih baru belum terlalu canggih seperti media digital yang besar. Karena kita memang basicnya dari media cetak selain itu alhamdulillah aman tidak ada kendala untuk saat ini sih.”<sup>48</sup>

<sup>46</sup> Ms. Rasyid, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2023.

<sup>47</sup> Yuyun Sri Wartini, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Juli 2023.

<sup>48</sup> Linda Harsanti, diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.



Berdasarkan penjelasan di atas, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Jawa Pos Radar Jember dalam menjalankan strategi pemasaran. Pertama, dalam konteks media cetak, perusahaan mengalami kesulitan distribusi saat terjadi kemacetan yang tidak terduga selama pengiriman koran. Hal ini disebabkan oleh jarak yang cukup jauh antara kantor perusahaan dan mesin cetak terbaru yang dimiliki Radar Jember. Selain itu kendala distribusi muncul saat pengiriman koran dari agen ke pelanggan kecil. Hal ini disebabkan tempat pelanggan tersebut sulit dijangkau dan bisa rugi dalam ongkos kirim.

Sementara itu, kendala kedua terjadi pada aspek media digital. Meskipun perusahaan telah memperoleh alat-alat yang memadai, namun tingkat kecanggihan masih belum optimal jika dibandingkan dengan Perusahaan media digital broadcasting yang sudah di atas. Proses pengembangan media digital di perusahaan ini masih proses berkembang, sehingga fasilitas yang sudah ada belum mencapai tingkat kecanggihan yang diinginkan.

## **2. Strategi Pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital.**

Strategi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk menarik pembeli atau klien. Dalam menampilkan hipotesis campuran, 4P biasanya digunakan untuk mengiklankan produk, yang kemudian diperluas dengan 3P untuk promosi layanan, sehingga

totalnya menjadi 7P, termasuk produk, harga, tempat, promosi, individu, proses, dan bukti nyata.

a. *Product* (Produk)

Produk dalam teori marketing mix adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk pasar agar menarik pelanggan. Produk merupakan hal yang penting bagi pemasaran. Semua kegiatan marketing dimulai dari produk. Macam-macam produk bukan hanya entitas saja yang terlihat, yang tidak berwujud pun termasuk seperti ide, organisasi, layanan dan kepribadian. Sebuah perusahaan harus

memiliki sebuah produk, karena jika tidak ada yang namanya produk maka tidak akan ada harga, pemasaran dan tempat. Berdasarkan hasil penelitian langsung ke Jawa Pos Radar Jember banyak sekali produk yang ditawarkan di sana. Ms. Rasyid menyatakan ada beberapa macam produk yang ditawarkan di Jawa Pos Radar Jember seperti media cetak, media online, media sosial dan even:

“Jadi Radar Jember ini sekarang sudah bergeser ke multiplatform, kalau dulu kita hanya terkenal dengan media cetaknya saja. Sekarang sudah bergeser ke multiplatform. Selain media cetak sekarang ada media digital. Digital itu ada media online, media sosial, ada E-paper, ada E-koran dan kegiatan pendukung seperti even. Produk kita di era multiplatform juga mempunyai broadcasting meskipun masih proses. Kalau sekarang yang kita jalankan seperti streaming atau di youtube dulu.”<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Ms. Rasyid, diwawancarai oleh penulis, Jember, 17 Juli 2023.

Hal ini sejalan dengan teori marketing mix bahwa produk ini berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan harus memiliki sebuah produk yang akan ditawarkan dalam pemasaran.

Pernyataan yang sama dijelaskan oleh Ibu Linda selaku Manager Digital dan Pengembangan Usaha:

“Untuk sementara ini kalau untuk website ya seperti iklan-iklan di website, kemudian juga iklan-iklan di media sosial. Kemudian kita juga ada podcast meskipun belum rutin yaitu sebulan sekali yang kita tawarkan sementara. Jadi digital ini banyak mbak, ada media sosial seperti youtube, instagram, tik tok, facebook dan twitter dan juga produk media onlinenya di website.”<sup>50</sup>

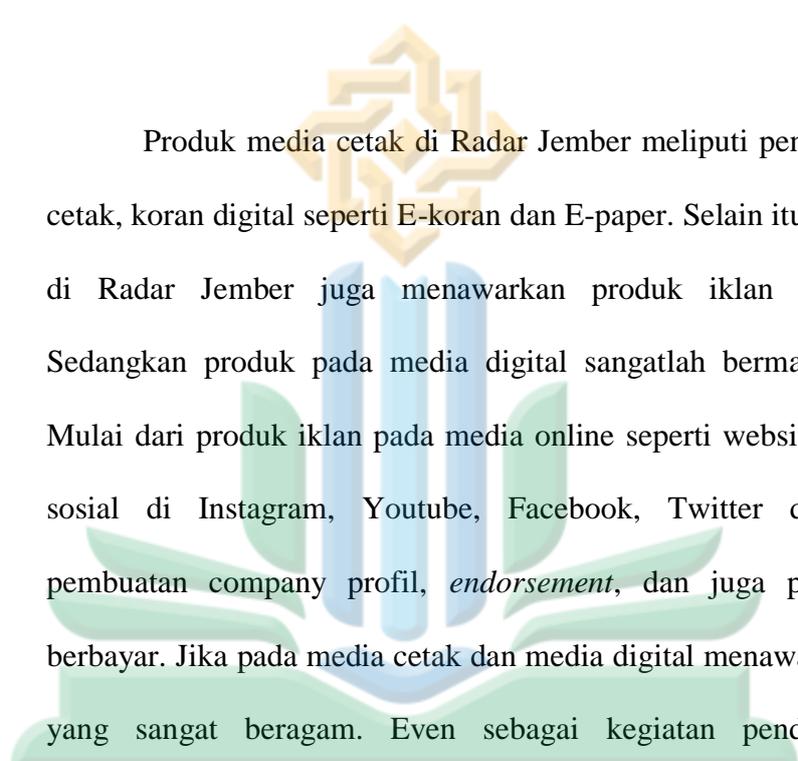
Produk yang ditawarkan di Radar Jember sangatlah beragam selain produk media online ada juga produk media cetak yang masih tetap eksis sampai sekarang. Seperti yang dikatakan oleh Ibu Yuyun sebagai Manager Pemasaran media cetak mengatakan:

“Kalau untuk produk media cetak macam-macam produknya biasanya ya koran. kalau saya sendiri fokus ke koran cetak dan koran digital seperti e-koran dan e-paper. tapi biasanya kalau untuk iklan sih kalau perusahaan mau mempromosikan produknya yaitu lewat iklan. Tapi kalau koran itu lebih ke branding, jadi itu yang kita tawarkan di cetak.”<sup>51</sup>

Dapat kita simpulkan dari beberapa informan bahwa setiap perusahaan memang memiliki sebuah produk untuk ditawarkan dalam pemasaran. Seperti Radar Jember yang memiliki banyak produk seperti media online, media sosial dan media cetak serta kegiatan pendukung seperti even.

<sup>50</sup> Linda Harsanti, diwawancarai oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

<sup>51</sup> Yuyun sri Wartini, diwawancarai oleh penulis, Jember, 28 Juli 2023.



Produk media cetak di Radar Jember meliputi penjualan koran cetak, koran digital seperti E-koran dan E-paper. Selain itu media cetak di Radar Jember juga menawarkan produk iklan pada koran. Sedangkan produk pada media digital sangatlah bermacam-macam. Mulai dari produk iklan pada media online seperti website dan media sosial di Instagram, Youtube, Facebook, Twitter dan Tik-tok, pembuatan company profil, *endorsement*, dan juga podcast yang berbayar. Jika pada media cetak dan media digital menawarkan produk yang sangat beragam. Even sebagai kegiatan pendukung juga menawarkan jasa untuk membuat sebuah acara hingga penawaran sponsorship.

Produk-produk ini yang nantinya akan ditawarkan dan dipasarkan pada konsumen. Produk Radar Jember ini bermacam-macam tentunya memiliki kualitas yang sangat baik. Berita yang dihasilkan juga diproses dengan siklus bertahap. Semakin ketatnya persaingan perusahaan media. Radar Jember juga mulai merambah ke dunia broadcasting yang saat ini masih terus berproses untuk berkembang.

b. *Price* (Harga)

Biaya adalah berapa banyak uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau administrasi. Organisasi harus mempunyai pilihan untuk menetapkan biaya. Saat menetapkan biaya, organisasi memikirkan variabel-variabel ini terlebih dahulu. Misalnya, memilih

tujuan penilaian, memutuskan minat, menilai biaya, mengelompokkan pengeluaran, biaya, dan penawaran pesaing, memilih teknik evaluasi, dan memilih biaya terakhir. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menetapkan harga jual barangnya dengan baik karena biaya yang salah akan mengakibatkan tidak menarik pembeli untuk membeli barang yang telah diiklankan. Perusahaan Radar Jember setiap produknya memiliki strategi penetapan harga sendiri. Namun masih tetap bersinergi satu sama lain dalam hal promosi. Seperti media digital melakukan penetapan harga

produk iklan Ibu Linda selaku Manager digital dan Pengembangan Usaha mengatakan:

“Kita main mix itu aja sih, sementara kita paketkan antara harga koran dan harga digital, jadi kita tau kalau iklan digital itu kan untuk harga masih tidak sebesar harga di koran. Kalau koran memang kan kita hargai tinggi dari awal. Untuk media digital kalau kita jual sendiri-sendiri akan terjadi kesenjangan terlalu jauh. Media sosial itu kalau kita menjual promosi itu gak bisa terlalu mahal, karena persaingannya sangat ketat sekarang jadi penetapan harga nya kita mix.”<sup>52</sup>

Harga yang ditawarkan dalam perusahaan ini memang berbeda-beda setiap produknya. Jika media digital menentukan penetapan harga iklan pada media online website dan media sosial dengan *Bundle Pricing* yaitu penetapan harga dengan menggabungkan dua produk, berbeda dengan media cetak melakukan penetapan harga penjualan koran dan iklan pada media cetak seperti yang dikatakan oleh Ibu Yuyun selaku Manager Pemasaran Radar Jember:

<sup>52</sup> Linda Harsanti, diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

“Kalau harga media cetak biasanya kita lebih ke ini mbak, intinya lebih ke keuangan. Kalau saya garis besarnya lebih ke produksi dari biaya produksi itu berapa. Biaya itu yang akhirnya kita ambil rata-rata. Nanti satu koran itu dihargai berapa itu biasanya dikurangi biaya produksi seperti itu sih mbak untuk penetapan harga di media cetak”<sup>53</sup>

Pernyataan di atas juga dikuatkan oleh hasil wawancara dengan

Bapak Ms. Rasyid selaku General Manager Radar Jember:

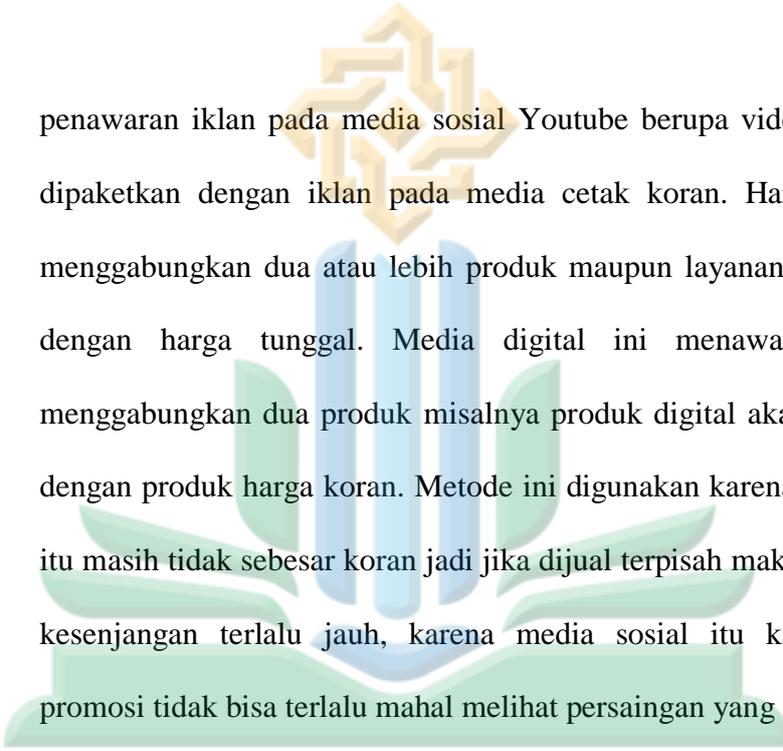
Ada beberapa macam harga yang diterapkan oleh Jawa Pos Radar Jember seperti Ms. Rasyid menjelaskan bahwa “harga langganan koran bulannya adalah seratus lima puluh lima ribu, sementara harga eceran berkisar delapan ribu. Selain itu, dia juga menyatakan bahwa harga media digital disesuaikan dengan yang ditawarkan.”<sup>54</sup>

Jadi dapat disimpulkan bahwa penetapan harga perusahaan Radar Jember pada media cetak penjualan koran menggunakan metode *Cost plus pricing* yaitu penentuan harga yang dilihat dari jumlah biaya produksi. Semua itu ditotal dan ditambah dengan dengan laba yang hendak mereka peroleh. Harga yang tepat akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Sesuai dengan teori penetapan harga yang dikemukakan oleh Indriyono Gitosudarno dalam menjalankan bisnis perlu menentukan penetapan harga yang tepat.<sup>55</sup> Perusahaan ini juga menggunakan penetapan harga menggunakan metode *Bundle Pricing* untuk media digitalnya. *Bundle Pricing* ini biasanya digunakan untuk harga iklan di media online website maupun di media sosial seperti Youtube, Instagram, Twitter, Tik-Tok dan Facebook. Misalnya

<sup>53</sup> Yuyun Sri Wartini, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Juli 2023.

<sup>54</sup> Ms. Rasyid, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2023.

<sup>55</sup> Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran, 244.



penawaran iklan pada media sosial Youtube berupa video yang akan dipaketkan dengan iklan pada media cetak koran. Harga paket ini menggabungkan dua atau lebih produk maupun layanan lalu menjual dengan harga tunggal. Media digital ini menawarkan dengan menggabungkan dua produk misalnya produk digital akan dipaketkan dengan produk harga koran. Metode ini digunakan karena iklan digital itu masih tidak sebesar koran jadi jika dijual terpisah maka akan terjadi kesenjangan terlalu jauh, karena media sosial itu kalau menjual promosi tidak bisa terlalu mahal melihat persaingan yang ketat saat ini.

c. *Place* (tempat)

Place atau tempat adalah salah satu dari bauran pemasaran. Tempat merupakan salah satu hal penting bagi penentu usaha. Lokasi yang tepat akan menguntungkan bagi bisnis seseorang. Tempat usaha juga disebut distribusi perusahaan, karena tempat juga berhubungan dengan penjualan. Lokasi penjualan produk termasuk dalam marketing mix dimana produk akan didistribusikan dari produsen kepada konsumen yang dituju melalui proses perantara.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti lokasi penelitian ini berada di tengah kota. Tepatnya Kaliwates di jalan Jendral Ahmad Yani No. 99, Kepatihan, Kabupaten Jember. Lokasi ini merupakan tempat strategis yaitu berada di jalan utama dan dipinggir jalan. Ibu Linda selaku Manager Digital:

“Ya kebetulan memang dari dulu kita kan ada di lokasi yang strategis di tengah kota, kemudian istilahnya di pinggir jalan.

Untuk lokasi ya karena dari awal ikut di sini dan kebetulan kita dapat tempat yang strategis. Jadi menurut saya untuk tempat khususnya media digital ya sangat strategis karena dari awal memang ikut lokasi perusahaan.”<sup>56</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas, bidang esensial organisasi memberikan keuntungan bagi para pembuatnya. Jadi mereka tidak kesulitan menjual barangnya. Penegasan serupa juga disampaikan oleh Ibu Yuyun :

“Tempatnya di sini ya saya anggap strategis sekali karena memang pinggir jalan ya, jadi tidak harus masuk. Biasanya kita juga kalau ada even di Radar Jember jadi paling tidak orang tau lah ini kantor Radar Jember ataupun ada adek-adek TK atau SD kunjungan kesini itukan paling tidak sudah mengenalkan kantor perusahaan juga sih.”<sup>57</sup>

Hal senada juga disampaikan oleh Bapak Ms. Rasyid bahwa:

Lokasi Radar Jember sangat strategis karena berada di tengah-tengah kota dan di pinggir jalan. Sehingga dia merasa alhamdulillah dan yakin bahwa semua orang dapat dengan mudah menemukan tempat tersebut.<sup>58</sup>

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Radar Jember berlokasi di tempat strategis yaitu berada di pinggir jalan di tengah kota yang jaraknya tidak terlalu jauh dengan Alun-Alun Jember. Lokasinya bisa dilihat dengan jelas, dan banyak orang yang berlalu lalang di sana. Hal ini semakin memudahkan konsumen mengetahui lokasi perusahaan. Lokasi yang strategis seperti Radar

<sup>56</sup> Linda Harsanti, diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

<sup>57</sup> Yuyun Sri Wartini, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Juli 2023.

<sup>58</sup> Ms. Rasyid, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2023.

Jember juga menjadi pendorong pemasaran produk lebih mudah dikenal.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah perkembangan data atau pengaruh satu arah yang dilakukan untuk membimbing seseorang mencapai perdagangan dalam promosi. Kemajuan biasanya mencakup siapa, apa, kapan, dan di mana dalam memutuskan apakah suatu bisnis dapat memuaskan semua keinginan pelanggan. Kemajuan adalah salah satu komponen dari perpaduan tampilan yang menerangi, meyakinkan dan mengingatkan pembeli tentang produk dan merek organisasi. Promosi dibentuk dengan cara yang strategis, bertujuan untuk menambah nilai untuk penjualan dan pemasaran tertentu.

Jawa Pos Radar Jember mempunyai strategi yang unik untuk mempromosikan beberapa produknya. Strategi ini dikatakan unik karena jarang perusahaan khususnya media lain, mempromosikan produknya menggunakan beberapa cara ini. Mereka aktif menggelar berbagai acara sebagai bagian dari upaya promosi. Melalui even-even ini produknya dapat dipresentasikan secara lebih interaktif kepada konsumen. Perusahaan media ini juga mempunyai cara promosi dengan saling bersinergi satu sama lain. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Ms. Rasyid selaku General Manager Jawa Pos Radar Jember:

“Pemasaran masing masing media itu berbeda antara media cetak dan media digital. Namun kita tetap saling support kekuatan. Karena media cetak yang lain itu sudah berguguran sedangkan kita di ulang tahun ke 24 saja masih eksis di media

cetak. Kita akui secara oplah, jumlah bacaan itu naik dibanding kita dulu masih fokus di media cetak. Semenjak punya media online yang tersampaikan ke masyarakat lebih banyak responnya dari pada sebelum era digital. Untuk media cetak model pemasarannya tidak lagi konvensional dor to dor dalam mencari konsumen. Selain itu promosi kita ada di even, selain menjadi divisi bisnis kita even juga menjadi supporting yang lain supaya penjualan koran kita tidak turun. Kita membuat khusus spesifikasinya menjaga supaya pemasaran koran tidak anjlok. Misalnya nanti koran akan turun di masa masa awal tahun, kemudian musim sekolah kayak sekarang agak turun di eceran. Makanya kita biasanya mengadakan even sebagai kegiatan pendukung.”<sup>59</sup>

Hal yang sama juga dikatakan oleh Manager Pemasaran koran

Ibu Yuyun:

“Untuk promosi kita lebih banyak melalui even. Jadi kita mengenalkan koran lewat even. Menurut saya itu yang paling berdampak dalam promosi, misalnya pernah mengadakan even lomba mewarnai. Nah itu akan meningkatkan penjualan koran, seperti even jalan santai juga. Jadi menurut saya even ini masih menjadi alat yang ampuh untuk branding.”<sup>60</sup>

Promosi yang dilakukan selain mengadakan even ternyata juga

saling mendukung satu sama lain. Ibu Linda selaku Manager Digital

dan Pengembangan Usaha mengatakan:

“Untuk strategi promosi kita saling bersinergi jadi promosi media digital kita masukkan media cetak. Begitupun promosi media cetak kita angkat ke media digital. Untuk promosi sasarannya kita ke sekolah. Ketika ada even seperti media digital, even kita adakan lomba video dan untuk media cetak seperti lomba mewarnai selain itu masih banyak ya even yang lain yang kita adakan biasanya.”<sup>61</sup>

Jadi perusahaan Jawa Pos Radar Jember melakukan promosi

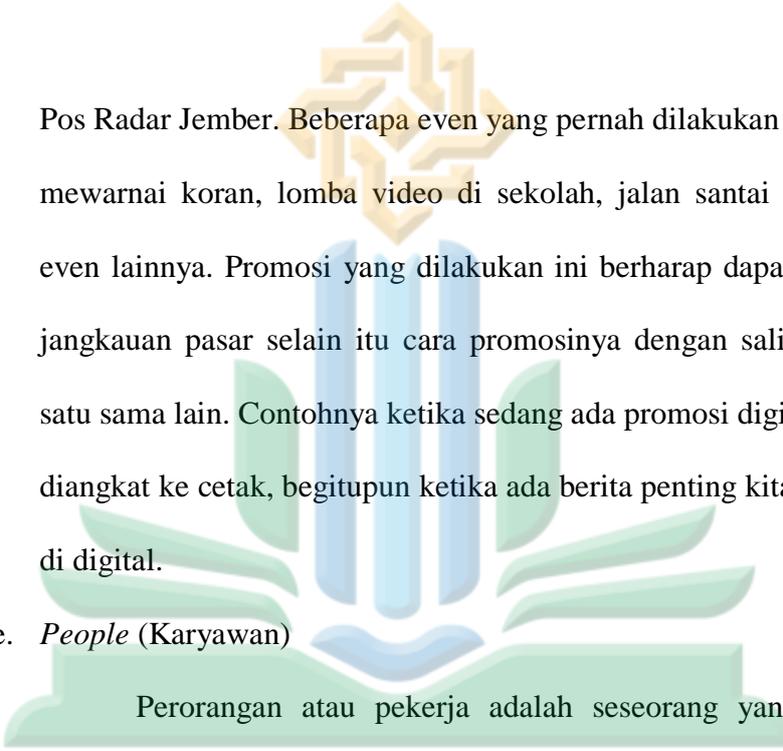
dengan menggelar even sebagai kegiatan pendukung. Even ini

dilakukan untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan Jawa

<sup>59</sup> Ms. Rasyid, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2023.

<sup>60</sup> Yuyun Sri Wartini, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Juli 2023.

<sup>61</sup> Linda Harsanti, diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.



Pos Radar Jember. Beberapa even yang pernah dilakukan seperti lomba mewarnai koran, lomba video di sekolah, jalan santai dan beberapa even lainnya. Promosi yang dilakukan ini berharap dapat memperluas jangkauan pasar selain itu cara promosinya dengan saling bersinergi satu sama lain. Contohnya ketika sedang ada promosi digital nanti akan diangkat ke cetak, begitupun ketika ada berita penting kita juga posting di digital.

e. *People* (Karyawan)

Perorangan atau pekerja adalah seseorang yang melakukan segala macam gerak untuk meneruskan barang tersebut kepada pembeli. Individu yang melakukan hal ini harus mempunyai energi atau semangat untuk berbisnis. Karyawan yang kreatif dan terampil sangat dibutuhkan dalam mencapai tujuan sebuah usaha. Menurut J Winardi karakter yang ada pada manager dan staf usaha merupakan hal yang penting dalam marketing mix. Hal itu dikarenakan guna mendorong produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan terjual. Ciri-ciri karakteristik yang dimaksud seperti: kreatif, inovatif, sabar, komunikasi yang baik, kuat mental, dan sifat positif yang lain. Pernyataan dari Ibu Linda selaku Pengembangan Usaha dan Manager Digital mengatakan:

“Untuk tim digital, pelayanan biasanya lewat dm email itu ada sendiri adminnya. SDM mereka juga sangat mendukung setiap personilnya mempunyai kemampuan bisa memproduksi produk digital sangat bagus dan selalu mempunyai ide yang berbeda

dengan lainnya intinya kalau soal karyawan menurut saya sudah sangat baik mbak.”<sup>62</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas *people* di Jawa Pos Radar Jember sudah memiliki keahlian yang mumpuni dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Selain memiliki keahlian yang mumpuni para karyawan memiliki karakteristik pribadi yang positif seperti pernyataan Ibu Yuyun sebagai Manager Pemasaran mengatakan:

“Untuk karyawan di sini menurut saya selalu siap dalam keadaan apapun, namanya kerja di media ya harus seperti ini mbak, dan juga tentunya mereka mempunyai karakteristik yang baik-baik. Kreatifitas yang keren dan menurut saya karyawan yang ada di sini sudah bagus dan mumpuni sesuai ahlinya”<sup>63</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas karyawan yang ada di Jawa Pos Radar Jember semua memiliki karakteristik pribadi yang positif seperti jujur, kreatif, sabar, ramah, komunikatif, dan tentunya skill yang mumpuni. Para karyawan memiliki kemampuan yang baik untuk menyelesaikan tugasnya masing-masing. Mulai kemampuan memproduksi berita, membuat konten video yang kreatif dan ide yang selalu berbeda dengan yang lain.

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik adalah hal yang paling nampak dalam suatu keadaan. Keadaan di sini dicirikan sebagai keadaan geologis, iklim kelembagaan, desain, ruang, suara, bau, pencahayaan, dan rencana permainan produk atau barang serta barang-barang lain yang mencakup

<sup>62</sup> Linda Harsanti diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

<sup>63</sup> Yuyun Sri Wartini, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Juli 2023.

objek peningkatan. Iklim nyata atau bukti nyata merupakan bagian penting dari suatu produk jasa, karena untuk beberapa produk jasa pembeli harus memiliki lingkungan fisik. Kepuasan pembeli bergantung pada layanan berkualitas baik yang diberikan secara langsung. Lingkungan jasa yang layak dan sesuai dengan tujuan pasar akan disukai pelanggan. Bapak Ms. Rasyid selaku General Manager mengatakan:

“Kita siapkan tools-tools marketing untuk alat sesuai kebutuhan. Seperti alat-alat komputer kamera dan kita juga sudah menyiapkan mesin cetak yang baru pastinya lebih canggih dan ukuran korannya beda lagi. Untuk alat-alat dan fasilitas yang lain menurut saya sudah memenuhi termasuk media cetak juga media digital dan juga fasilitas kantor lainnya.”<sup>64</sup>

Ibu Linda selaku Manager Digital dan Pengembangan Usaha juga mengatakan hal yang sama:

“Alat-alat kita memang sudah dipenuhi, seperti komputer, kamera, alat-alat kebutuhan membuat video yang lainnya dan juga fasilitas kantor sudah cukup memadai. Meskipun untuk alatnya belum secanggih media digital seperti media broadcasting tetapi menurut saya sudah cukup untuk saat ini alat-alat kebutuhan membuat konten”<sup>65</sup>

Pada perusahaan Jawa Pos Radar Jember selain alat-alat sudah memenuhi kebutuhan kerja karyawan disana juga disediakan fasilitas kantor yang memadai seperti yang dikatakan oleh Ibu Yuyun selaku Manager Pemasaran:

“Kalau fasilitas sangat memadai menurut saya, ruangan kerja yang nyaman tentunya. Seperti mobil, mesin cetak, komputer,

<sup>64</sup> Ms. Rasyid, diwawancara oleh penulis, Jember, 17 Juli 2023.

<sup>65</sup> Linda Harsanti, diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

kamera dan fasilitas yang lainnya menurut saya sudah sangat memadai. Untuk fasilitas di kantor juga menurut saya sudah memenuhi ya seperti kamar mandi, ruang rapat, musholla dan lain sebagainya sudah bagus”<sup>66</sup>

Berdasarkan pernyataan di atas fasilitas fisik yang ada di perusahaan Jawa Pos Radar Jember sangatlah memadai. Pembentukan ruangan yang nyaman membuat para karyawan betah saat melakukan pekerjaan di dalam kantor. Ruangan untuk produksi, ruang rapat, ruang studio halaman dan fasilitas lainnya sangat memadai. Alat-alat untuk memproduksi berita pun juga sudah cukup canggih, mulai dari kamera, komputer, mesin cetak, ruang studio yang sudah siap untuk membuat produk setiap hari.

g. *Process* (proses)

Proses adalah kumpulan berbagai jenis gerak yang biasanya terdiri dari teknik, kerangka kerja, latihan, dan hal-hal rutin. Tenaga kerja dan produk diciptakan dan disampaikan kepada pembeli melalui proses. Dalam prosesnya demikian pula cara organisasi melayani permintaan setiap konsumen. Dari saat pembeli pertama kali memesan hingga akhirnya barang yang mereka minta muncul. Bapak Nur Hariri selaku Pemimpin Redaksi menjelaskan beberapa siklus atau proses dalam pembuatan berita ia mengatakan:

“Proses yang dilakukan oleh Jawa Pos Radar Jember pertama dengan melakukan rapat perencanaan, pemimpin redaksi menentukan tema tentang berita itu. Setelah rapat perencanaan selesai koordinator berita dan reporter bisa menyampaikan kepada wartawan kemudian wartawan melakukan liputan

<sup>66</sup> Yuyun Sri Wartini, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Juli 2023.

berita. Setelah mengumpulkan data barulah wartawan menulis berita. Berita yang disusun diserahkan kepada pengawas untuk memeriksa ulang apakah berita tersebut layak untuk didistribusikan dan untuk mengatasi kekurangan dalam berita tersebut.”<sup>67</sup>

Setelah melewati beberapa proses dan berakhir pada editing dan layout selanjutnya berita akan siap di didistribusikan seperti yang dikatakan oleh Ibu Yuyun selaku Manager Pemasaran:

“Setelah berita sudah selesai ditulis dan melewati beberapa tahapan proses pembuatan berita, biasanya untuk media cetak atau koran langsung siap untuk dicetak dan diterbitkan besok

paginya. Setelah itu langsung didistribusikan baik secara langsung ataupun melalui agen-agen langganan kita mbak”<sup>68</sup>

Hal yang sama juga dikatakan oleh Ibu Linda selaku Manager

Digital dan Pengembangan Usaha:

“Kalau untuk online biasanya berita setelah selesai ditulis di edit melewati beberapa proses siklus pembuatan berita. Kemudian berita akan dipublikasikan lewat media online kita (website), dan juga konten-konten media sosial juga seperti (Instagram, Twitter, Youtube, Tik tok, dan Facebook).”<sup>69</sup>

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa proses produksi berita di Jawa Pos Radar Jember melewati beberapa tahapan.

Pertama rapat perencanaan, penugasan, liputan berita, penulisan berita, editing berita, layout, cetak/publikasikan, dan terakhir distribusikan.

Media cetak didistribusikan secara langsung dan tidak langsung dan media online langsung dipublikasikan lewat media online (website)

<sup>67</sup> Nur Hariri, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Juli 2023.

<sup>68</sup> Yuyun Sri Wartini, diwawancara oleh penulis, Jember, 28 Juli 2023.

<sup>69</sup> Linda Harsanti, diwawancara oleh penulis, Jember, 20 Juli 2023.

dan media sosial (Youtube, Instagram, Twitter, Tik tok, dan Facebook).

### C. Pembahasan Temuan

#### 1. Kendala yang dihadapi Jawa Pos Radar Jember dalam Mempertahankan Eksistensinya.

##### a. Faktor Penghambat

Munculnya era digital yang membuat media cetak semakin tergeser. Jawa Pos Radar Jember tentunya melakukan strategi pemasaran untuk tetap mempertahankan eksistensinya di era digital.

Dalam melakukan strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember mengalami beberapa kendala.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dapat menyimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh Jawa Pos Radar Jember dalam melakukan strategi pemasaran ada 2 hal, yakni distribusi dan fasilitas fisik. Hal ini terjadi karena dalam hal pendistribusian pada media cetaknya. Mesin cetak terbaru Jawa Pos Radar Jember berada di luar kota yang tentunya jauh dengan kantor perusahaan ini. Saat media cetak sudah siap di distribusikan biasanya ada kendala berupa hal yang tidak bisa diprediksi seperti macet di jalan karena adanya kecelakaan, bencana alam dan sebagainya. Hal ini masih belum bisa ditangani oleh Jawa Pos Radar Jember karena itu merupakan kendala yang sulit diprediksi. Kendala distribusi juga muncul saat pengiriman koran cetak

dari agen ke pelanggan kecil. Hal ini menjadi kendala karena jaraknya sangat jauh dan tempat pelanggan tersebut sulit dijangkau.

Selain itu kendala yang kedua terdapat pada alat-alat produksi media digital. Peralatan di sana sebenarnya sudah tersedia seperti kamera, komputer, dan lain-lain. Namun alat-alat media digital ini belum secanggih alat-alat perusahaan media digital lainnya dikarenakan media digital di Jawa Pos Radar Jember masih baru merintis.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi

Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital ada dua yaitu kendala dalam hal distribusi dan pada alat-alat produksi media digital yang kurang canggih.

## **2. Strategi Pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital Kolaborasi dan Konvergensi.**

Mengingat dampak dari pengenalan informasi eksplorasi melalui wawancara, observasi dan dokumentasi, serta pemeriksaan yang dilakukan dengan mempertimbangkan fokus permasalahan yang telah dipecahkan, maka kemudian akan dikemukakan berbagai temuan di lapangan tersebut yang akan dikomunikasikan dengan teori-teori yang dijadikan sebagai landasan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

### **a. *Product* (Produk)**

Produk merujuk kepada barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu proses produksi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan

konsumen. Produk bisa berupa benda fisik seperti ataupun jasa. Produk seringkali diproduksi, dirancang, dan dipasarkan dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar serta keinginan konsumen, dengan tujuan memberikan nilai tambah dan memenuhi ekspektasi pengguna.

Hasil temuan dari strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember mencakup berbagai produk, diantaranya media cetak seperti koran dalam media cetak ini selain penjualan produk, di sini juga menawarkan iklan pada media cetak. Selain itu, terdapat pula media

digital seperti , E-paper, dan E-koran *platform* media online seperti website dan media sosial seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tik-Tok dan Twitter. Media online juga menawarkan iklan di website dan iklan media sosial membuka jasa *endorsement* di Instagram serta iklan konten video podcast berbayar di Youtube.

Bentuk-bentuk dari produk media digital Radar Jember seperti podcast obral sana-sini, konten youtube berjudul Teror(cerita horor), dan juga produk berita Epaper, Ekoran serta iklan di media online dan media sosial. Selain media digital bentuk produknya adalah koran media cetak dengan macam-macam rubrikasi. Di samping itu strategi pemasaran di perusahaan ini juga melibatkan kegiatan pendukung berupa even untuk memperkuat kehadiran dan interaksi dengan *audience*. Dengan demikian, produk dan media yang dikembangkan

oleh Jawa Pos Radar Jember mencerminkan keragaman dan adaptasi terhadap perubahan tren pemasaran masa kini.

Sejalan dengan teori mengenai jenis-jenis produk yang dijelaskan oleh Thamrin bahwa produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal.

b. *Price* (Harga)

Penetapan harga yang digunakan dalam strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember menggunakan beberapa cara. Perusahaan

Radar Jember pada media cetaknya menggunakan metode *Cost plus pricing* yaitu penentuan harga yang dilihat dari jumlah biaya produksi.

Penetapan harga ini merupakan harga koran yang akan dijual. Semua itu dital dan ditambah dengan dengan laba yang hendak mereka peroleh. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan memiliki standar minimal harga yang ditetapkan. Biaya produksi yang ditetapkan akan diambil rata-rata, kemudian satu koran itu dikurangi biaya produksi sebelum menetapkan harga persatuan.

Perusahaan ini juga menggunakan penetapan harga menggunakan metode *Bundle Pricing* untuk media digitalnya. Penetapan harga ini biasanya dengan menawarkan produk per paket. Harga paket ini menggabungkan dua atau lebih produk maupun layanan lalu menjual dengan harga tunggal. Biasanya metode *Bundle*

*Pricing* ini digunakan pada penawaran produk iklan di media sosial maupun media onlinenya seperti website.

Media digital ini menawarkan dengan menggabungkan dua produk misalnya produk media digital Youtube akan dipaketkan dengan harga koran. Metode ini digunakan karena iklan digital itu masih tidak sebesar koran jadi jika dijual sendiri-sendiri maka akan terjadi kesenjangan terlalu jauh karena media sosial itu kalau menjual promosi tidak bisa terlalu mahal melihat persaingan yang ketat saat ini.

c. *Place* (tempat/distribusi)

Jawa Pos Radar Jember ini berlokasi di Kaliwates, Jalan Ahmad Yani No. 99, Kepatihan, Kabupaten Jember, Jawa Timur. Lokasi ini merupakan tempat yang sangat strategis karena berada di jalan utama. Tempat ini jaraknya tidak terlalu jauh dengan alun-alun kota Jember dimana menjadi pusat banyak orang berlalu lalang. Kantor Jawa Pos Radar Jember ini berada di pusat kota dan berada di pinggir jalan membuat tempat ini mudah dijangkau oleh semua orang. Lokasinya bisa ditemukan oleh orang-orang. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam penyajian data bahwa Radar Semeru dan Radar Ijen memiliki otonomi sendiri sehingga Radar Semeru dan Radar Ijen memiliki tempat pemasaran sendiri. Kantor yang ada di Lumajang dan Bondowoso juga merupakan lokasi yang strategis. Radar Semeru berada di jalan Brigjen Slamet Riyadi No. 81, Tompokersan, Kec.

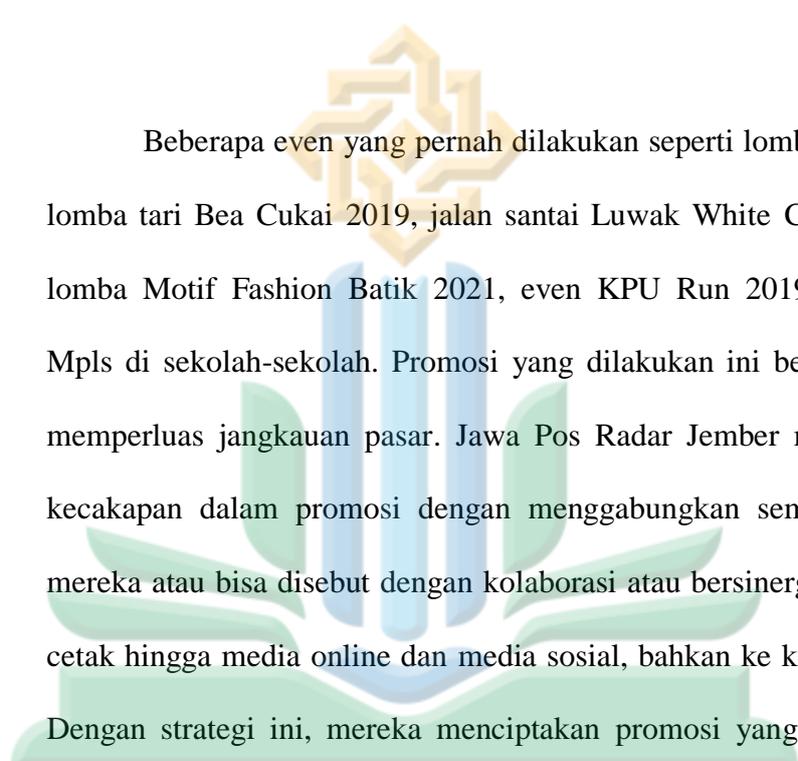
Lumajang, Kabupaten Lumajang, Jawa Timur. Sedangkan Radar Ijen berlokasi di Perum Pesona Ijen Blok C-1, Bondowoso, Jawa Timur. Lokasi kantor Radar Semeru dan Radar Ijen ini juga strategis karena pemilihan tempat untuk lokasi kantor ini mudah dijangkau oleh konsumen.

Berkaitan dengan distribusi produk Jawa Pos Radar Jember menggunakan bentuk distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Saluran distribusi langsung saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang secara langsung ke konsumen.

Saluran distribusi tidak langsung dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut penyalur atau pedagang perantara. Radar Jember sendiri melakukan distribusi langsung dengan konsumen mengambil langsung produk ke tempat atau produsen mengantar langsung ke konsumen, sedangkan distribusi tidak langsungnya melalui agen koran dan loper koran.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh Jawa Pos Radar Jember Berbeda-beda setiap medianya. Perusahaan Jawa Pos Radar Jember melakukan promosi dengan menggelar even dan iklan di media cetak, media sosial, dan media online sebagai kegiatan pendukung. Even ini dilakukan untuk mengenalkan produk-produk yang ditawarkan Jawa Pos Radar Jember.



Beberapa even yang pernah dilakukan seperti lomba mewarnai, lomba tari Bea Cukai 2019, jalan santai Luwak White Coffee 2018, lomba Motif Fashion Batik 2021, even KPU Run 2019 dan lomba Mpls di sekolah-sekolah. Promosi yang dilakukan ini berharap dapat memperluas jangkauan pasar. Jawa Pos Radar Jember menunjukkan kecakapan dalam promosi dengan menggabungkan semua platform mereka atau bisa disebut dengan kolaborasi atau bersinergi dari media cetak hingga media online dan media sosial, bahkan ke kegiatan even. Dengan strategi ini, mereka menciptakan promosi yang kohesif dan efektif, seperti memulai promosi di media cetak, mengikuti dengan liputan langsung di media online, dan berbagi konten menarik di media sosial untuk menarik perhatian lebih banyak orang. Hal ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens mereka secara menyeluruh. Contohnya ketika sedang ada promosi digital nanti akan diangkat ke cetak, begitupun ketika ada berita penting kita juga posting di digital.

Untuk meningkatkan visibilitas dan keberadaan Radar Jember melakulan konvergensi media menjadi penting. Melalui konvergensi media, Radar Jember dapat memanfaatkan beragam platform, mulai dari media cetak hingga media digital, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi berita. Dengan menyelaraskan pesan promosi di berbagai platform ini.

Berdasarkan bauran promosi Radar Jember menggunakan bauran promosi berupa periklanan, penjualan, publisitas, promosi, penjualan.

e. *People* (Orang)

*People* disini adalah karyawan yang ikut andil dalam menghasilkan produk sampai produk tersebut ada di tangan konsumen. *People* yang ada di perusahaan Radar Jember ini yang mana semua karyawan memiliki sumber daya manusia yang sangat baik. Para karyawan juga memiliki karakteristik pribadi yang positif seperti jujur, kreatif, ramah, komunikatif dan skill yang mumpuni.

*People* yang bekerja di Radar Jember bisa menghasilkan produk-produk yang baik, mulai dari digital dan cetak. Setiap karyawan memiliki tugas atau fokus tersendiri untuk mencapai tujuan perusahaan. Tugas-tugas yang dilakukan misalnya seperti pembuatan video, penulisan berita cetak, membuat konten-konten dan memasarkan produk. Dalam hal pelayanan mereka juga sangat ramah dan komunikatif saat melayani konsumen atau saat kerja sama dengan pihak luar. Selain itu *people* di Radar Jember juga memiliki karakter yang kreatif contohnya seperti membuat produk media cetak dan media online berbeda dengan media lain. Konten-konten tersebut di buat secara kreatif seperti konten youtube Teror (cerita horor), podcast berjudul Obral Sana-Sini, dan juga konten video di media sosial. Dari

media cetaknya juga memiliki produk dengan berita-berita yang detail dan terpercaya.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik/Lingkungan Fisik)

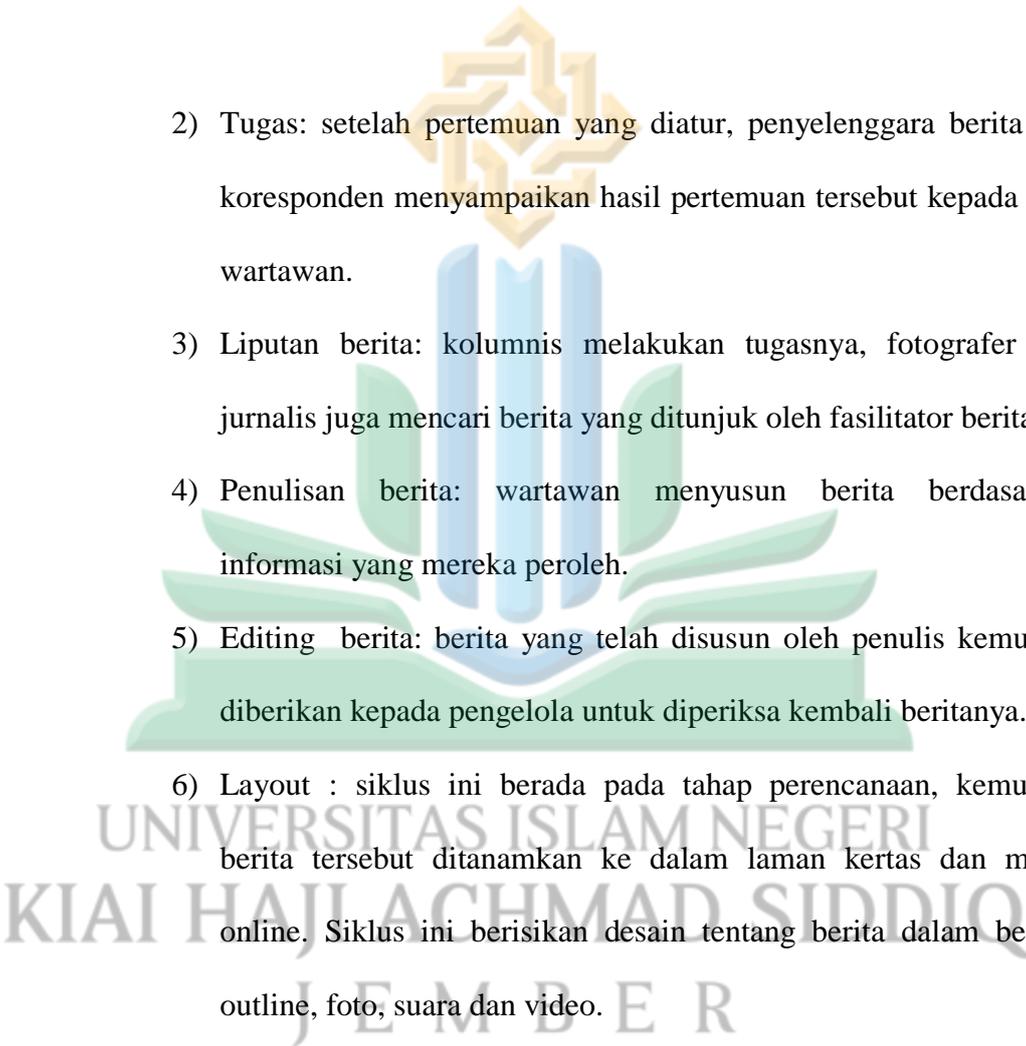
Penataan ruangan di Jawa Pos Radar Jember dibuat berbeda. Ruangan produksi, ruang rapat, ruangan studio ada masing-masing. Hal itu ditunjukkan agar para karyawan nyaman dalam bekerja. Di depan pintu masuk juga ada papan yang bertuliskan Jawa Pos Radar Jember hal itu untuk memudahkan agar orang mudah menemukan kantor perusahaan ini. Ruangan pintu masuk kantor pun juga disambut

dengan meja resepsionis dan para karyawan. Produk media cetak pun juga dipajang di samping ruangan resepsionis. Perusahaan ini juga menyediakan alat-alat yang lengkap untuk kebutuhan produksi. Alat tersebut merupakan hal yang paling penting seperti kamera, komputer, televisi, sound, studio, ruangan rapat. Semua fasilitas lengkap di kantor Jawa Pos Radar Jember ini seperti kamar mandi, transportasi, dan fasilitas yang lainnya.

g. *Process* (Proses)

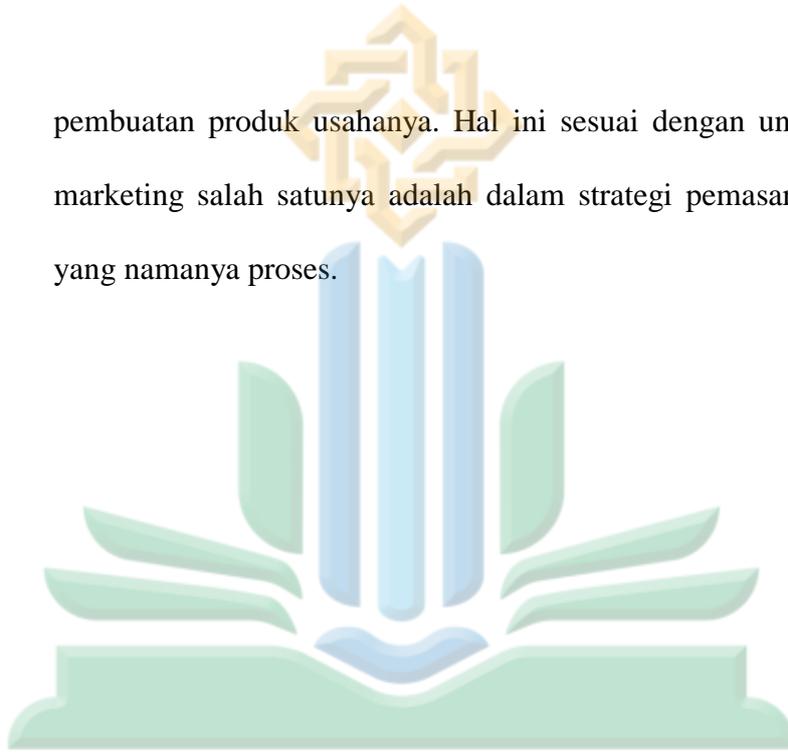
Proses produksi berita di perusahaan Jawa Pos Radar Jember melalui beberapa tahapan seperti rapat perencanaan, penugasan, liputan berita, penulisan berita, editing berita, layout, cetak publikasi, distribusi.

1) Mengatur pertemuan: pemimpin redaksi memutuskan topik pembuatan berita.

- 
- 2) Tugas: setelah pertemuan yang diatur, penyelenggara berita dan koresponden menyampaikan hasil pertemuan tersebut kepada para wartawan.
  - 3) Liputan berita: kolumnis melakukan tugasnya, fotografer dan jurnalis juga mencari berita yang ditunjuk oleh fasilitator berita.
  - 4) Penulisan berita: wartawan menyusun berita berdasarkan informasi yang mereka peroleh.
  - 5) Editing berita: berita yang telah disusun oleh penulis kemudian diberikan kepada pengelola untuk diperiksa kembali beritanya.
  - 6) Layout : siklus ini berada pada tahap perencanaan, kemudian berita tersebut ditanamkan ke dalam laman kertas dan media online. Siklus ini berisikan desain tentang berita dalam bentuk outline, foto, suara dan video.
  - 7) Cetak/Distribusi: berita yang telah melalui beberapa tahapan kemudian layak untuk dicetak dan didistribusikan.
  - 8) Distribusi: berita cetak layak disampaikan baik di media cetak maupun media digital.

Menurut definisi proses itu sendiri, yang melibatkan semua kegiatan, biasanya terdiri dari prosedur, mekanisme kerja, aktivitas, dan rutinitas, di mana produk (baik barang maupun jasa) diproduksi dan disampaikan kepada konsumen. Berdasarkan uraian proses pembuatan berita di Radar Jember diatas, dapat disimpulkan bahwa perusahaan Radar Jember memiliki proses yang baik dalam

pembuatan produk usahanya. Hal ini sesuai dengan unsur teori mix marketing salah satunya adalah dalam strategi pemasaran harus ada yang namanya proses.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

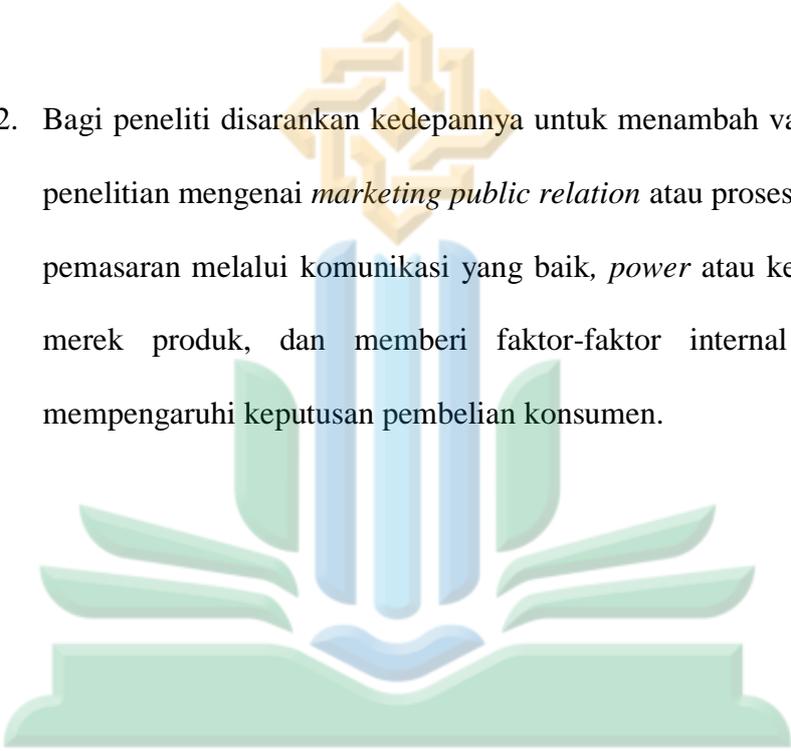
Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti dapat mencapai kesimpulan berikut. Menyinggung penjelasan di atas, ada anggapan bahwa hipotesis strategi pemasaran sangat penting bagi Strategi Pemasaran Jawa Pos Radar Jember Dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital, yang secara eksplisit mempunyai saran untuk teknik periklanannya. Berikut ini adalah beberapa sistem promosi yang dilakukan :

1. Kendala strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital terdapat pada distribusi media cetak dan alat-alat pada media digital yang sudah dipenuhi namun belum secanggih media digital broadcasting seperti pertelevisian.
2. Strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember saling bekerja sama atau bersinergi antara media cetak dengan melakukan kolaborasi, antara media online dan media digital dalam hal promosi. Jawa Pos Radar Jember juga melakukan promosi dengan mengadakan even sebagai kegiatan pendukung pemasaran dan juga konvergensi media.

#### B. Saran

Berikut yakni saran yang ingin dikemukakan oleh peneliti:

1. Menambah peralatan digital yang lebih canggih dan moderen agar dapat meningkatkan kualitas produknya.

- 
2. Bagi peneliti disarankan kedepannya untuk menambah variabel dalam penelitian mengenai *marketing public relation* atau proses perencanaan pemasaran melalui komunikasi yang baik, *power* atau kekuatan suatu merek produk, dan memberi faktor-faktor internal yang juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R



## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Abdul Choliq, “Transformasi Digital Tantangan Media Cetak Di Era Disrupsi”  
*Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Mitra (KONAMI)*, Vol. 1, No. 1,  
(2018): 55.
- Ardiansari, Anindya. “Pengaruh Adanya Sistem Penjualan Online Terhadap Pasar Tradisional Benowo Surabaya.” *Jurnal Mitra Manajemen*, Vol. 6, No 4, (Mei 2022): 211.
- Asse, Ridho Azlam Ambo. “Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warung Bakso Mas Cingrank Di Makassar” *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol. 7, No. 2, (Desember 2018)
- Awinasi, Ni Wayan, Ni Made Rastini. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Penginapan Pada Hotel Inna Grand Bali Beach Sanur”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol.7, No.8, (2018), 4302.
- Dayat, M. “Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan” *Jurnal Mu’alim* Vol. 1, No. 2, (Juli 2019)
- Handika, Made Resta, Darma Gede Sri. “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram” *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 15, No. 2, (April 2018)
- Hasanah, Nursiah.” *Komunikasi Pemasaran Acara bursa niaga di Riau televisi dalam memikat hati pemirsa.*” Skripsi, Uin Suska Riau,2010.
- Juwita, Ida Ayu, Eva Ratna. “Strategi Pemasaran Museum Wayang Kekayon Yogyakarta dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung” *Jurnal Tata Kelola Seni* Vol. 1, No. 1, (2014)
- Kamilah, Isnaini. “Konvergensi Media Cetak Lokal Radar Jember (Studi Kualitatif Deskriptif Jurnalisme Online Radar Jember Untuk Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Media Kompetitor).” Skripsi UIN Khas Jember, 2022: 6.
- Karin, Kartika, Vanel Zon. “Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen” *Jurnal Komunikasi*, (2020)
- Kondoy, Irvana Marina, Ventje Ilat, Winston Pontoh. “Penerapan Cost Plus Pricing Dalam Keputusan Penetapan Harga Jual Untuk Pesanan

Khusus Pada UD. Dewa Bakery Manado.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol. 15, No 03, (2015):142.

Munawara, Strategi Marketing Koran Harian Amanah Dalam Menghadapi Persaingan Industri, Uin Alauddin Makassar,2017.

Musyawahar, Irdha Yanti, Idayanti Desi. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol. 1, No.1, (2022)

Nabilla, Augusti Gesta, Tuasela Antje. “Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi di Kota Timika” *Jurnal Kritis* Vol. 5, No. 2, (Oktober 2021)

Ningsih, Angel. “Strategi Pemasaran Surat Kabar Harian Pekanbaru Pos Dalam Mempertahankan Oplah.” Skripsi, Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau,2020.

Nur, Emilisyah. “Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online.” *Jurnal Majalah Semi Ilmiah Populer Komunikasi Massa*, Vol. 2 No. 1, (Juni 2021): 52.

Rahayu, Puji. “Pengaruh Era Digital Terhadap Perkembangan Bahasa Anak.” Skripsi, Stainu Kotabumi Lampung.

Romadhanni, Budi Arista. “Meredupnya Media Cetak Dampak Kemajuan Teknologi Informasi,” *Jurnal An-Nida*, Vol. 10, No. 1, (Januari - Juni 2018): 14.

Saribu, Holfian Daulat Tambun, Maranatha Euodia Grace. “Pengaruh Pengembangan Produk, Kualitas Produk dan Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Astragraphia Medan” *Jurnal Manajemen* Vol. 6, No. 1, (Januari-Juni 2020), 3.

Setiawan, Indra. “Analisis Dampak Transportasi Ojek Online Terhadap Pangkalan Ojek Konvensional di Terminal Lama Wonogiri.” *Jurnal Studi Islam dan Sosial*, Vol. 1, No 1, (Juni 2020) :1.

Sunarsi, Hartono, Nanang Rudi. “Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi)” *Jurnal Translitera*, Vol. 9, No. 1, (2020)

Suyasa, I Made, Sedana I Nyoman.” Mempertahankan Eksistensi Media Cetak di Tengah Gempuran Media Online.” *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, Vol. 1, No. 1, (Juni 2020): 57.

Thahira. “Media Cetak Di Tengah Perkembangan Media Digital di Kota Palopo (Studi Kasus Koran Cetak Seru! ya.” (Skripsi, IAIN Palopo,2018),1.

- Tyasmara, Irena Wulan. "Strategi Promosi Surat Kabar dalam Meningkatkan Penjualan" *Jurnal Visi Komunikasi* Vol. 15, No. 02, (November 2016)
- Wibowo, Hendika Dimas. "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM" *Jurnal Administrasi Bisnis*, No.1 (2015):59.
- Widyaningrum, Premi Wahyu. "Peran Sosial Media Sebagai Strategi Pemasaran Pada Sewa Kostum Meiyo Aiko" *Jurnal Al Tijarah* Vol. 2, No. 2, (Desember 2016).

### **Buku**

- Fakhrudin Arif, Maria Valeria Roellyanti & Awan, Bauran Pemasaran, (Yogyakarta: Deepublis Publisher CV Budi Utama, 2022)
- Fandy, Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana. *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2008)
- Gitosudarmo, Indriyono. *Pemasaran Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 1994), 244.
- Husein, Umar. *Desain Penelitian Manajemen Strategik*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2010)
- Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Pengertian Strategi Kemendikbud
- Prasetijo, Ristiyanti, John J.O.I. Ihalauw. *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: Andi, 2005), 236.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2017)
- Suyanto, M. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV andi offset, 2007.
- Winardi, J. *Entrepreneur dan Entrepreneurship* (Jakarta: Prenada Media, 2003), 295.

### **Internet**

- "100 Perusahaan Surat Kabar di Australia Tutup, Indonesia?."Realitas Online.id.Mei 28, 2020. <https://realitasonline.id/internasional/100-perusahaan-surat-kabar-di-australia-tutup-indonesia/>
- "5 Media Cetak yang Berhenti Terbit Desember 2022," Berita jatim.com. Desember 24,2022.<https://beritajatim.com/ragam/5-media-cetak-yang-berhenti-terbit-desember-2022/>

“Oplah turun, Matinya media cetak”, Kompasiana.com, Juni 26, 2015.  
<https://www.kompasiana.com/amp/shindualpito/5500d1d4a33311351950ff22/oplah-turun-matinya-media-cetak>



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
J E M B E R

## PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yuliana Beilia  
Nim : D20191060  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Institusi : Universitas Islam Negeri  
Kiai Haji Ahcmad Siddiq Jember

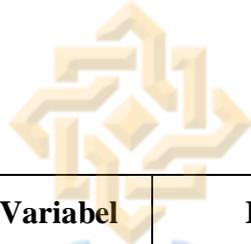
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terdapat unsur-unsur penjiplakan karya penelitian atau karya ilmiah yang pernah dilakukan atau dibuat orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata hasil penelitian ini terbukti terdapat unsur-unsur penjiplakan dan ada klaim dari pihak lain, maka saya bersedia untuk diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tanpa paksaan dari siapapun

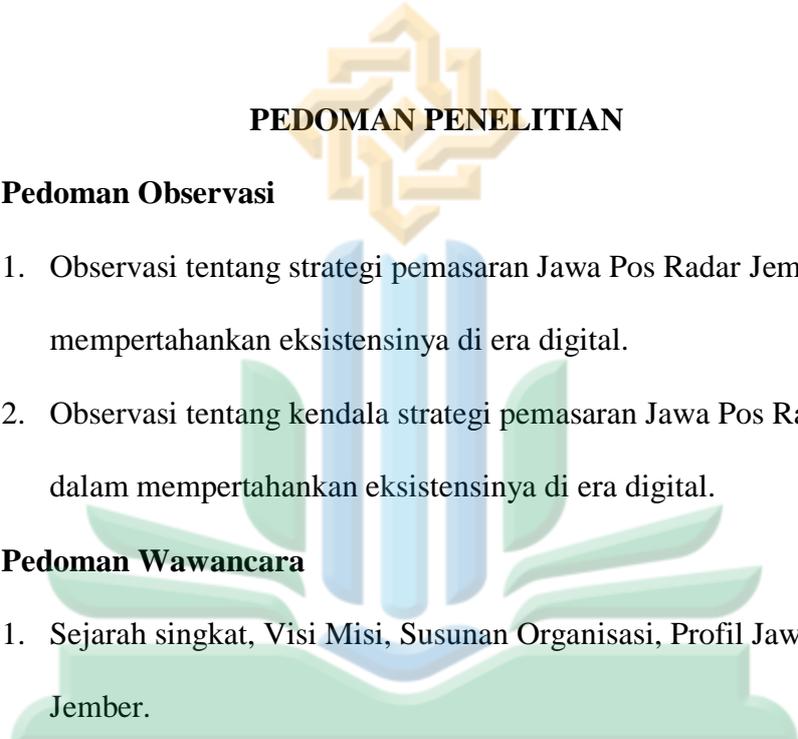
Jember , 16 Mei 2024  
Penulis,

**YULIANA BEILIA**  
NIM.D20191060



## MATRIK PENELITIAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Strategi Pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital	a. Strategi Pemasaran	a. Bauran Pemasaran (Marketing mix) 7P	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Product</li> <li>● Price</li> <li>● Place</li> <li>● Promotion</li> <li>● People</li> <li>● Physical Evidence</li> <li>● Process</li> </ul>	1. Informan <ol style="list-style-type: none"> <li>a. General Manager RJ</li> <li>b. Manager Pemasaran RJ</li> <li>c. Pimpinan Redaksi RJ</li> <li>d. Manager Iklan RJ</li> <li>e. Manager Pengembangan Usaha dan Digital RJ</li> </ol>	1. Pendekatan Penelitian: Kualitatif 2. Lokasi penelitian Jawa Pos Radar Jember 3. Subjek Penelitian: Purposive sampling 4. Teknik pengumpulan data: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Observasi</li> <li>b. Wawancara</li> <li>c. Dokumentasi</li> </ol> 5. Analisis Data: Kualitatif deskriptif 6. Keabsahan data: Triangulasi sumber	1. Bagaimana Strategi Pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam Mempertahankan Eksistensinya di era Digital?
	b. Mempertahankan Eksistensi di Era Digital			2. Lokasi Penelitian: Jawa Pos Radar Jember 3. Dokumentasi 4. Observasi		2. Apa kendala yang dihadapi Jawa Pos Radar Jember Dalam menjalankan Strategi pemasaran?



## PEDOMAN PENELITIAN

### A. Pedoman Observasi

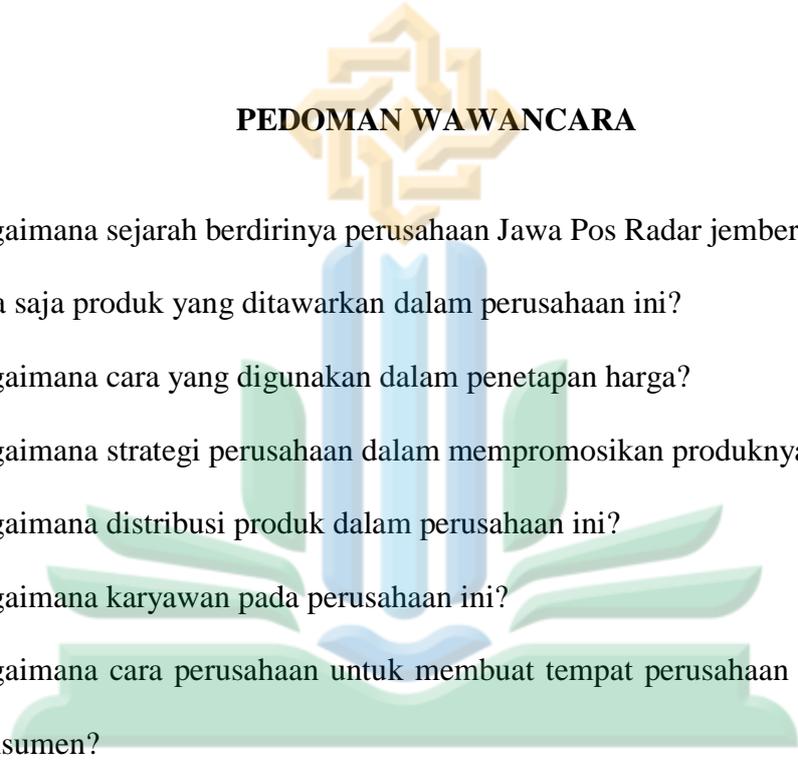
1. Observasi tentang strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.
2. Observasi tentang kendala strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.

### B. Pedoman Wawancara

1. Sejarah singkat, Visi Misi, Susunan Organisasi, Profil Jawa Pos Radar Jember.
2. Bagaimana strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.
3. Kendala strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan eksistensinya di era digital.

### C. Pedoman Dokumentasi

1. Data foto wawancara bersama informan
2. Data foto perusahaan Jawa Pos Radar Jember



## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya perusahaan Jawa Pos Radar Jember?
2. Apa saja produk yang ditawarkan dalam perusahaan ini?
3. Bagaimana cara yang digunakan dalam penetapan harga?
4. Bagaimana strategi perusahaan dalam mempromosikan produknya?
5. Bagaimana distribusi produk dalam perusahaan ini?
6. Bagaimana karyawan pada perusahaan ini?
7. Bagaimana cara perusahaan untuk membuat tempat perusahaan nyaman bagi konsumen?
8. Bagaimana proses dari awal sampai akhir dalam pembuatan produk di perusahaan ini?
9. Bagaimana kendala dalam melakukan strategi pemasaran Jawa Pos Radar Jember?

**DOKUMENTASI PENELITIAN**



Dokumentasi wawancara bersama Manager Digital Radar Jember



Dokumentasi wawancara bersama Pemimpin Redaksi Radar Jember



Dokumentasi wawancara bersama Manager Pemasaran Media Cetak Radar Jember



Dokumentasi wawancara bersama Manager Iklan Radar Jember



Dokumentasi wawancara bersama General Manager Radar Jember



Dokumentasi pintu masuk perusahaan Radar Jember



Dokumentasi fasilitas mushola di perusahaan Radar Jember



Dokumentasi kantor perusahaan Radar Jember



Dokumentasi fasilitas distribusi perusahaan Radar Jember



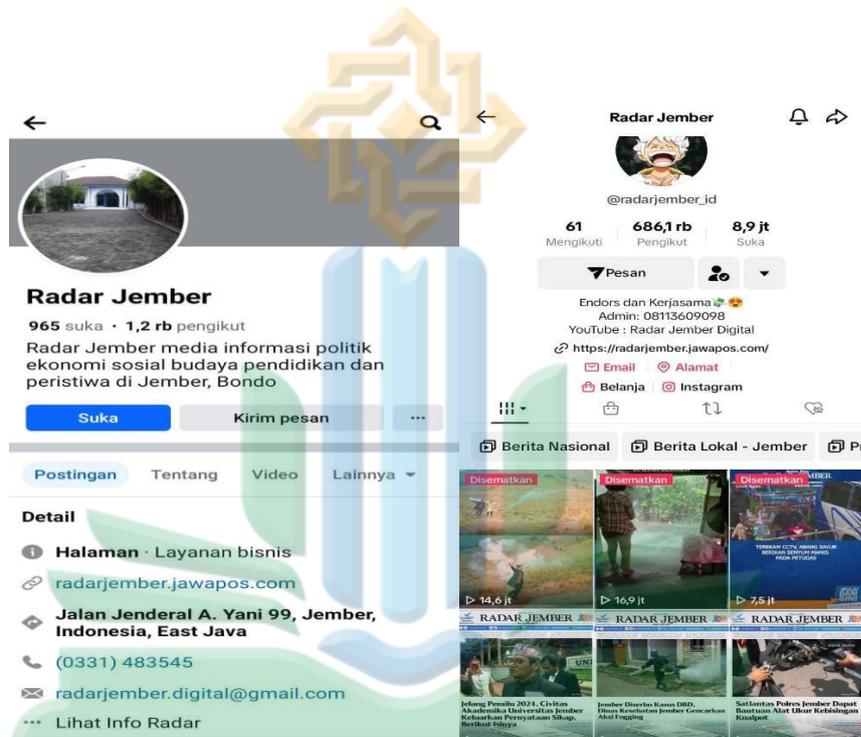
Dokumentasi produk media cetak perusahaan Radar Jember



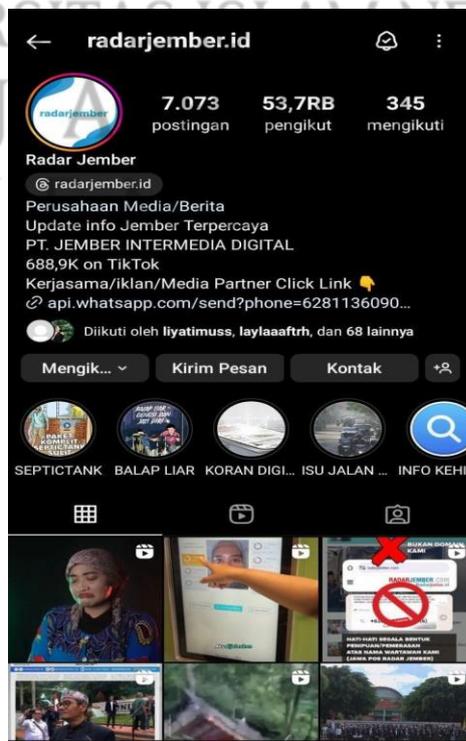
Dokumentasi produk media online (website) Radar Jember



Dokumentasi produk media sosial (youtube) Radar Jember



Dokumentasi produk media sosial (Facebook dan Tik tok) Radar Jember



Dokumentasi produk media sosial (Instagram) Radar Jember





**Jurnal Penelitian**

No	Tanggal	Kegiatan	ITD
1.	17/7 2023	Menyerahkan surat izin penelitian dan wawancara ke General Manager Radar Jember	
2.	20/7 2023	Wawancara manager Digital Radar Jember	
3.	28/7 2023	Wawancara manager koran. Radar Jember.	
4.	28/7 2023	Wawancara Pemred Radar Jember	
5.	07/08 2023	Wawancara manager Iktim. Radar Jember	
6.	10/10 2023	Wawancara manager digital Radar Jember.	
7.	19/10 2023	Wawancara Pemred Radar Jember.	



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
FAKULTAS DAKWAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Jl. Mataram No. 1 Mangli, Jember, Kode Pos 68136  
Telp. (0331) 487550 Fax (0331) 427005 e-mail: [labulhaadawah@uinkhas.ac.id](mailto:labulhaadawah@uinkhas.ac.id)  
Website: <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B.2029/Un.22/6.a/PP.00.9/06/2023 16 Juni 2023  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Yth.  
General Manager Radar Jember

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Yuliana Beilia  
NIM : D20191060  
Fakultas : Dakwah  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Semester : VIII (delapan)

Dalam rangka penyelesaian / penyusunan skripsi, yang bersangkutan mohon dengan hormat agar diberi ijin mengadakan penelitian / riset selama ± 30 hari di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Penelitian yang akan dilakukan berjudul "Strategi Pemasaran Jawa Pos Radar Jember Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital"

Demikian atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu, kami sampaikan terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

An. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik

Siti Raudhatul Jannah





# RADAR JEMBER

Kantor Pusat: Jl. Ahmad Yani 99 Jember | Telp. (0331) 483545 | Fax, Redaksi (0331) 486894

No : 003/JPRJ-Dir/II/2024  
Perihal : Keterangan Tempat Penelitian

Kepada,  
Yth. Rektor UIN KH Aehmad Siddiq  
Di Tempat

Dengan Hormat

Berdasarkan surat Pengajuan Nomor: B.2029/U/n 22/6.a/PP.00.9/06/2023 mengenai Permohonan tempat Penelitian dengan Judul "Strategi Pemasaran Jawa Pos Radar Jember dalam Mempertahankan Eksistensinya di Era Digital".

Dengan ini kami menerangkan bahwasannya nama Mahasiswa yang tersebut dibawah ini adalah benar telah melakukan Penelitian dan riset di PT Jember Intermedia Pers (Jawa Pos Radar Jember) selama ± 30 hari.

Adapun nama Mahasiswa sebagai berikut :

NAMA	NIM	PROGRAM STUDI
I. YULIANA BEILIA	D20191060	Fakultas Dakwah Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Demikian, atas perhatian dan kerjasama yang terjalin disampaikan terima kasih.

Jember, 12 Februari 2024

Hormat kami

  
**Dr. ABDUL CHOLIQ, M.I.Kom**  
Direktur

PT. JEMBER INTERMEDIA PERS

## BIODATA PENULIS



Nama : Yuliana Beilia  
Nim : D20191060  
Fakultas : Dakwah  
Prodi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Tempat, Tanggal Lahir : Jember, 16 Juli 2000  
Jenis Kelamin : Wanita  
Agama : Islam  
Alamat : Jambearum Puger  
Nomor Telepon : 081939945321  
Email : [yulianabeiliatabilla@gmail.com](mailto:yulianabeiliatabilla@gmail.com)

### Pendidikan Formal:

1. TK PGRI Jambearum (2006-2007)
2. SDN Jambearum 01 (2007-2013)
3. Mts Baitul Arqom Balung (2013-2016)
4. Man 1 Jember (2016-2019)