

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION MEDIA  
MASSA PT. MEMORANDUM DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN DI TENGAH MEDIA DIGITAL**

**SKRIPSI**



Oleh:

**ALDO RANU WIJAYA**  
NIM: 212103010056

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

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI**

**KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**FAKULTAS DAKWAH**

**JUNI 2025**

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION MEDIA  
MASSA PT. MEMORANDUM DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN DI TENGAH MEDIA 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



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
Oleh:  
**ALDO RANU WIJAYA**  
NIM: 212103010056  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER**

**FAKULTAS DAKWAH**

**JUNI 2025**

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION MEDIA  
MASSA PT. MEMORANDUM DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN DI TENGAH MEDIA 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:

Aldo Ranu Wijaya  
NIM : 212103010056

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ  
JEMBER

Disetujui Pembimbing

  
Dr. Minan Jauhari, S.Sos., M.Si.  
NIP: 197808102009101004

**STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION MEDIA  
MASSA PT. MEMORANDUM DALAM MENGHADAPI  
PERSAINGAN DI TENGAH MEDIA DIGITAL**

**SKRIPSI**

Telah diuji dan diterima untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S. Sos)

Fakultas Dakwah

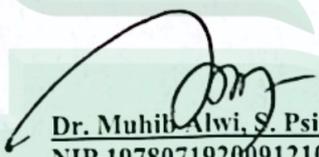
Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam

Hari : Kamis  
Tanggal : 5 Juni 2025

Tim Penguji

Ketua

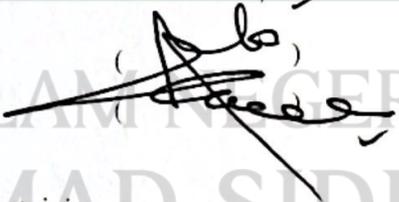
Sekretaris

  
Dr. Muhib Alwi, S. Psi, M. A.  
NIP 197807192009121005

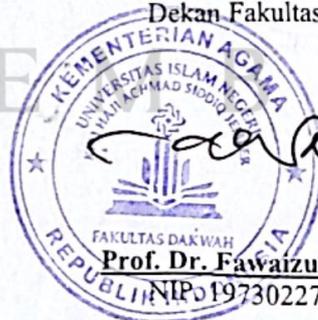
  
Firdaus Dwi Cahyo, S.E, M. Kom  
NIP : 198110162023211011

Anggota :

1. Muhibbin, S. Ag, M. Si.
2. Dr. Minan Jauhari S. Sos, I. M. Si

  
Menyetujui

Dekan Fakultas Dakwah



Prof. Dr. Fawaizul Umam, M. Ag.  
NIP 197302272000031001

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِمَّا رَزَقْنَاكُمْ مِنْ قَبْلِ أَنْ يَأْتِيَ يَوْمٌ لَا بَيْعَ فِيهِ وَلَا حُلَّةَ وَلَا شَفَاعَةً  
وَالْكَافِرُونَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, infaqkanlah sebagian dari rezeki yang telah kami anugerahkan kepadamu sebelum datang (hari Kiamat) yang tidak ada (lagi) jual beli padanya (hari itu), tidak ada juga persahabatan yang akrab, dan tidak ada pula syafaat. Orang-orang kafir itulah orang zalim (QS. Al-Baqarah:254).<sup>1</sup>

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

<sup>1</sup>Qur'an Kemenag, Surat Al-Baqarah ayat 254, diakses pada tanggal 10 Juni 2025, 21:40, <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=1&to=286>

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji dan rasa syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-NYA sehingga sampai detik ini dapat menyelesaikan suatu tugas akhir dalam perkuliahan skripsi dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) yang dapat terselesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar, Tak lupa Shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan contoh suri tauladan bagi ummat manusia dan membimbing ummat dari zaman kegelapan menuju zaman terang benderang yakni agama islam.

Dengan penuh rasa syukur dan kebahagiaan atas pencapaian ini tentunya tidak lepas dari dukungan dan doa dari berbagai macam pihak meskipun skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Terimakasih kepada kedua orang tua dan keluarga saya, Ayah Sutrisno, Ibu Umi Tri Wahyuni yang selalu memberi dukungan dan membimbing bagaimana arti dan makna dari perjalanan kehidupan saya hingga saat ini, Bayu Agung Prasetyo sebagai kakak saya, Aldi Surya Wijaya sebagai saudara kembar saya, dan Rizqi Ahmad Afifudin sebagai adik saya yang selalu memberi semangat dan dukungan kepada saya
2. Terimakasih kepada teman-teman IKMAMEBA (Ikatan Mahasiswa Metropolitan Barat), Kelas KPI PH yang telah memberikan support, dukungan, dan hiburanya ketika berada di tanah rantau, sehingga saya dapat menyelesaikan tugas ini dengan lancar

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

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa selalu memberikan rahmat serta hidayah-NYA sehingga sampai detik ini dapat menyelesaikan suatu tugas akhir dalam perkuliahan skripsi dalam menyelesaikan Progam Sarjana (S1) yang dapat terselesaikan dengan baik dan berjalan dengan lancar. Tak lupa selalu mengucapkan Shalawat kepada Baginda Nabi Muhammad Saw.yang telah mengajarkan dan membimbing umat manusia, semoga kita dapat dipertemukan di akhirat kelak.

Selesainya skripsi ini dengan judul **STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION MEDIA MASSA PT. MEMORANDUM DALAM MENGHAD API PERSAINGAN DI TENGAH MEDIA DIGITAL.** keberhasilan dan kesuksesan dalam penulisan skripsi ini bukan tidak ada hambatan, melainkan penulis harus mengoptimalkan waktu dan tenaga untuk mendapatkan support dari berbagai macam pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang tiada batas kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hepni, S.Ag., M.M CPEM selaku Rektor UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
2. Bapak Prof. Dr. Fawaizul Umam, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
3. Bapak Ahmad Hayyan Najikh, M.Kom. I selaku Ketua Progam Studi Komunikasi Penyiaran Islam UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember
4. Bapak Dr. Minan Jauhari, S. Sos. I, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah menyempatkan waktu, tenaga, ide, motivasi, sekaligus sebagai orang tua dan penyemangat, serta kesabarannya dalam membimbing skripsi
5. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Dakwah UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang ikhlas membimbing dan mengajarkan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, semoga barokah ilmu dan pengetahuan yang ia berikan selama ini

6. Pimpinan dan karyawan Perpustakaan UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang telah memberikan fasilitas dan informasi, data, referensi dalam penulisan Skripsi ini
7. Kepada perusahaan Memorandum, Bapak Achmad selaku Manager Umum, Bapak Sujatmiko selaku Pimpinan Redaksi, Mbak Melisa selaku Sekretaris Redaksi, Bapak Herry selaku Manager Humas dan Pemasaran, Ibu Elly selaku Keuangan Pemasaran, yang telah memberikan fasilitas selama penelitian berlangsung dan memberikan data yang terkait penulis butuhkan
8. Teman-teman kontrakan Ponpes Al-Kodamiyah dan Teman-teman kelas KPI PH yang senantiasa memberikan dukungan dan arahan hingga saat ini, semoga mereka dipermudah jalanya oleh Allah SWT.

Akhirnya penulis berharap dengan adanya skripsi ini semoga menjadi manfaat bagi penulis sekaligus pembaca, penulis juga punya sebuah harapan mengenai kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan dari skripsi ini

Jember, 14 Mei 2025

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

## ABSTRAK

Aldo Ranu Wijaya, 2025 : Strategi Marketing Public Relation Media Massa PT. Memorandum dalam Menghadapi Persaingan di Tengah Media Digital

**Kata Kunci:** Marketing Public Relation, Strategi Pemasaran, PT.Memorandum

Pesatnya perkembangan teknologi di era saat ini membawa banyak perubahan secara signifikan, salah satunya pada bidang digitalisasi dan internet, hal ini berdampak pada keberadaan media massa yang sedikit tergeser dari posisinya, perubahan perilaku manusia dalam mengkonsumsi berita atau informasi memanfaatkan media digital dengan kemudahan berbagai macam akses dan penggunaannya relative lebih fleksibel dibanding menggunakan media cetak. Saat ini media cetak tidak hanya bersaing dengan sesama media cetak tetapi media digital juga ikut andil dalam persaingan tersebut Seperti yang dialami perusahaan media cetak Memorandum yang cukup survive di tengah persaingan di era saat ini, baik dengan sesama media cetak maupun media digital

Fokus penelitian pada skripsi ini yaitu; (1). Bagaimana strategi marketing public relation Perusahaan Memorandum dalam menghadapi persaingan di tengah media digital? (2). Bagaimana Implementasi dari Marketing Public Relation sebagai Upaya Kegiatan Pemasaran di era digital?. Adapun tujuan dari penelitian ini; (1). Untuk mengetahui Bagaimana strategi marketing public relation Perusahaan Memorandum dalam menghadapi persaingan di Tengah Media digital ? (2). Untuk mengetahui bagaimana Pengimplementasian dari Marketing Public Relation sebagai Upaya Kegiatan Pemasaran di era digital?

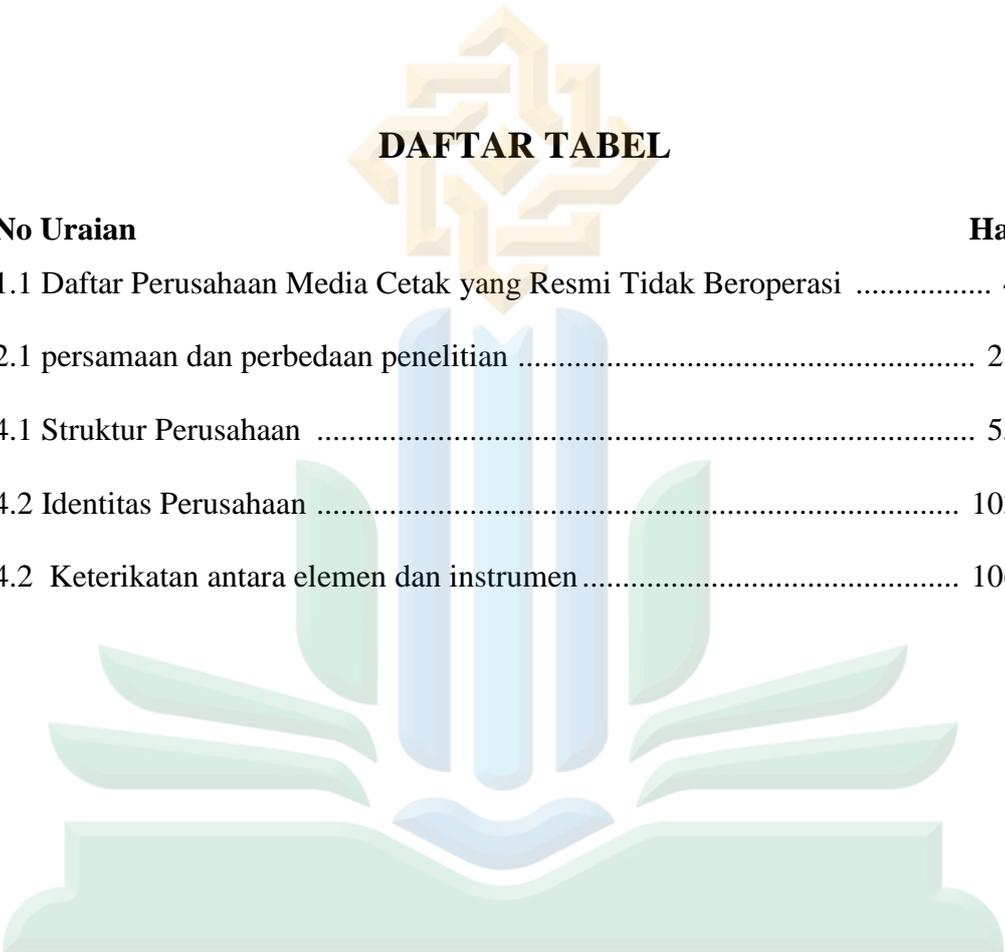
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menerapkan metode (Field research). Tujuan menggunakan pendekatan ini untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai peristiwa yang dialami oleh subjek penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara secara mendalam dan dokumentasi

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah; 1).Strategi yang di terapkan oleh Memorandum bergerak di berbagai macam sektor, sektor pemasaran secara konvensional atau offline, menggunakan teknologi digital,serta membangun kerjasama dengan berbagai macam perusahaan hal ini saling bersinergi antara media cetak dan media digital, serta kolaborasi dengan instansi dalam mendukung pemasaran hal tersebut yang memperkuat Memorandum hingga saat ini 2). Implementasi yang di terapkan melalui pendekatan komunikasi yang aktif, promosi lintas platform dan aktivitas sosial yang membangun citra publik, seperti contoh ; melakukan publikasi secara offline dan online dengan memanfaatkan kekuatan media sosial sebagai sarana promosi, mengadakan event dalam mengenalkan produk, melaksanakan kegiatan sosial sebagai sarana dalam promosi

## DAFTAR ISI

<b>MOTTO .....</b>	<b>iii</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>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Konteks Penelitian .....	1
B. Fokus Penelitian.....	10
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Definisi Istilah.....	12
F. Sistematika Pembahasan.....	13
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>15</b>
A. Penelitian Terdahulu .....	15
B. Kajian Teori .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>

A. Pendekatan dan jenis Penelitian.....	42
B. Lokasi Penelitian.....	43
C. Subyek Penelitian.....	44
D. Teknik Pengumpulan Data.....	45
E. Analisis Data.....	47
F. Keabsahan Data .....	49
G. Tahapan-Tahapan Penelitian.....	50
<b>BAB IV PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS.....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran dan Obyek Penelitian.....	51
B. Penyajian Data dan Analisis.....	63
C. Pembahasan Temuan .....	82
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>107</b>
A. Kesimpulan .....	107
B. Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>109</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>1</b>
A. Matriks Penelitian	
B. Surat Pernyataan Keaslian	
C. Dokumentasi	
D. Biodata	



## DAFTAR TABEL

No Uraian	Hal
1.1 Daftar Perusahaan Media Cetak yang Resmi Tidak Beroperasi .....	4
2.1 persamaan dan perbedaan penelitian .....	21
4.1 Struktur Perusahaan .....	55
4.2 Identitas Perusahaan .....	103
4.2 Keterikatan antara elemen dan instrumen .....	106

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

## DAFTAR GAMBAR

No Uraian	Hal
4.1 Gambar Produk Memorandum .....	85
4.2 Gambar Daftar Harga .....	87
4.3 Gambar Tempat Distribusi .....	90
4.4 Gambar Bentuk Publikasi .....	94
4.5 Gambar Event Memorandum .....	99
4.6 Gambar Bentuk Pidato .....	100
4.7 Gambar Logo sebagai Identitas Perusahaan .....	102
4.8 Gambar Kegiatan Kemasyarakatan .....	105

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

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Seiring berjalanya waktu banyak fenomena yang hadir dalam kehidupan sehari-hari, salah satu Fenomena yang cukup pesat ialah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cukup melesat, hal itu telah merubah pola interaksi dan komunikasi manusia dengan lingkungan sekitar. Seiring dengan kehadiran perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tersebut muncul berbagai fenomena-fenomena sosial yang mengubah gaya hidup dan perilaku manusia.

Fenomena era digital dalam hal teknologi telah merubah pola manusia dalam berkomunikasi. Berbagai perkembangan digitalisasi seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile telah menciptakan fenomena sosial yang

megubah perilaku manusia dalam berbagai macam hal, salah satunya terjadi pergeseran dalam cara kita mengonsumsi suatu informasi. Sebelumnya media tradisional seperti surat kabar, radio, dan televisi adalah sumber utama informasi, namun sekarang bisa mengakses informasi berita atau konten secara digital melalui berbagai platform dan situs web digital, hal ini sangat berdampak positif pada kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi atau berita tetapi hal ini juga menimbulkan dampak seperti penyebaran berita palsu dengan kecepatan informasi yang di dapat.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Elismayanti Rambe, "Media Baru Dan Perubahan Perilaku," *Al-Manaj* 1, no. 1 (2021): 3–4. <https://doi.org/10.56874/almanaj.v1i1.434>

Berkembang pesatnya era digital sangat membawa dampak bagi penggunanya, baik dampak secara positif bagi konsumen dan penggunanya yang bisa dimanfaatkan untuk segala kebutuhannya, namun selain membawa dampak positif ada dampak negatif di era perkembangan digitalisasi saat ini yang dimana hal ini sangat berdampak kepada perusahaan media massa yang dihadapkan dengan perkembangan di era digitalisasi sehingga mereka harus bersaing agar tetap terjaga ke eksistensinya.

Media massa merupakan suatu alat yang digunakan berkomunikasi setiap hari dimana saja, dan kapan saja antara suatu orang dengan orang lainya. Dengan adanya media massa orang akan mudah mendapatkan akses informasi, disisi lain manusia dapat mengakses berbagai informasi kejadian- kejadian yang terjadi di lingkungan sekitar melalui media massa.

Media massa dapat dikategorikan menjadi tiga jenis, yang sudah dikenal secara umum oleh masyarakat, yaitu media elektronik seperti radio dan televisi, media cetak seperti majalah dan koran, serta yang lagi naik daun adalah media online, media online mencakup internet, streaming, dan informasi yang dapat diakses melalui platform digital, hal itu menjadi sangat populer dan hampir digunakan oleh semua masyarakat di era digitalisasi saat ini.<sup>3</sup>

Berkembangnya teknologi saat ini membuat persaingan media massa sangat pesat, banyak bermunculan *New Media* atau media digital, masuknya media digital memperketat kompetisi di industri media cetak. *New Media* atau media online ini berupa website yang berisi tentang suatu informasi yang di

---

<sup>3</sup> Abdul Choliq, "Transformasi Digital Tantangan Media Cetak Di Era Disrupsi," *Prosiding Konferensi Nasional Mitra (KONAMI)* Vol 1, no. 1 (2019): Hal 55

dalamnya berisi jurnal digital, EBook (buku digital). berbagai media online baru telah bermunculan dengan pesat, hal itu menjadi ancaman dan semakin memperketat persaingan industri di media massa dan media cetak.

Perkembangan teknologi dan informasi di era digitalisasi saat ini sangat mempengaruhi keberadaan media massa, keberadaan media massa sedikit tergeser oleh datangnya media-media yang muncul di era digitalisasi saat ini. Dalam konteks media cetak di era saat ini telah digeser keberadaannya oleh media-media digital dalam hal penyebaran berita.<sup>4</sup>

Pesatnya perkembangan globalisasi industri di media massa di Indonesia dihadapkan pada tuntutan suatu perusahaan agar beradaptasi dengan era globalisasi yang berbasis teknologi digital saat ini. Perkembangan pesat teknologi digital mengharuskan media massa di Indonesia untuk mengeluarkan inovasi terbaru, agar, dapat menyediakan akses informasi yang cepat, praktis, dan akurat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal tersebut mendorong lahirnya media massa yang baru yang sanggup mampu menghadapi tantangan tersebut dan menjadi solusi agar media massa tetap eksis di tengah perubahan zaman. Salah satu contoh media massa yang kini mulai beradaptasi dengan era globalisasi teknologi digital dan terlibat dalam konvergensi media adalah media cetak seperti surat kabar, majalah, dan tabloid.

Fenomena di era digitalisasi saat ini banyak media cetak yang mengalami penurunan secara signifikan, persaingan yang semakin ketat antara sesama

---

<sup>4</sup> Djudjur Luciana Radjagukguk, "Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Lokal Di Era Digital Dalam Industri Media Cetak," *Populis : Jurnal Sosial Dan Humaniora* 2, no. 2 (2017): 566, <https://doi.org/10.47313/pjsh.v2i2.340>.

media baik dari sektor cetak maupun digital telah mengakibatkan banyak perusahaan media cetak mengalami penurunan pendapatan dan jumlah oplah, sehingga hal itu menyebabkan gulung tikarnya perusahaan media cetak, salah satu media cetak yang resmi tidak beroperasi saat ini yakni.<sup>5</sup>

**Tabel 1.1**

Daftar Perusahaan Media Cetak Yang Berhenti Beroperasi

No	Nama Media Cetak	Berhenti terbit	Nama Perusahaan
1	Koran Sindo	17 April 2023	PT Media Nusantara Informasi
2	Harian Republika	31 Desember 2022	PT. Republika Mandiri
3	Koran Tempo	31 Desember 2020	PT. Tempo inti Media
4	Koran Sinar Harapan Jaya	2016	PT. Sinar Harapan Jaya Persada
5	Majalah Bobo Junior	21 Desember 2022	Kelompok Kompas Gramedia
6	Suara Pembaharuan	1 Februari 2021	PT. Sinar Kasih
7	Koran Harian Joglo Semar	Awal tahun 2018	PT. Joglo Semar Prima Media
8	Majalah HAI	Juni 2017	PT Penerbitan Sarana Bobo
9	Jakarta Globe	2016	Lipo's grup Beritasatu Media Holdings
10	Majalah Trax	Februari 2016	PT. Media Tiara Victory

Persaingan media cetak semakin pesat di Indonesia keberadaan media cetak mengalami penurunan secara signifikan dari tahun ke tahun. Di era digital persaingan perusahaan media cetak sangat kompetitif yang dimana perusahaan akan mengalami persaingan secara terus menerus sehingga yang kalah akan kehilangan pasar dan peminatnya, maka dari itu media cetak

<sup>5</sup> Nia Heppy, Melynda Dwi Puspita “Daftar Perusahaan Media Cetak di Indonesia yang Berhenti Terbit” artikel Tempo, Juli 1 2023

dituntut untuk mengeluarkan inovasi-inovasi nya agar tetap menjaga eksistensinya di era digitalisasi.

Salah satu faktor dari fenomena di atas tentang persaingan sesama media cetak atau suatu perusahaan tidak dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada, tetapi masalah utamanya bersumber pada penurunan minat konsumen di media massa terlebih media cetak, konsumen beranggapan bahwa media cetak sudah tidak efektif di gunakan di era digitalisasi saat ini. Banyak media yang lebih efektif dan lebih cepat dalam penyampaian sebuah informasi sehingga para konsumen lebih memanfaatkan teknologi yang lebih canggih.<sup>6</sup>

Perusahaan media cetak saat ini menghadapi tantangan tidak hanya sesama perusahaan media cetak, teknologi digital hadir dalam persaingan tersebut untuk memperebutkan wilayah jangkauan dan memperebutkan konsumennya. Berberapa tahun kedepan yang menjadi kekhawatiran bagi peneliti ialah redupnya media cetak di berbagai macam sektor, karena dari tahun ke tahun jumlah peminat media cetak dengan kata lain surat kabar/Koran semakin mengecil sehingga hal tersebut menjadi berdampak dalam suatu perusahaan media cetak.

Perusahaan media massa saat ini berlomba-lomba untuk bertahan di era gempuran media digital, karena jika tidak dapat mengelola dengan baik suatu perusahaan akan kalah dalam persaingan dan berpotensi bangkrut. Kemajuan teknologi yang begitu pesat memang membawa dampak sangat besar, terutama pada media cetak, yang kini harus bersaing dengan media digital maupun

---

<sup>6</sup> Wahyu Agus Triyono and Ahmad Toni, "Media Cetak Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0" *Jurnal Pewarta Indonesia*, *Susiwaty Chandra1, Gracia Rachmi Adiarsi2* 2, no. 1 (2020): 113–20. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.11>

media online, para konsumen pun sudah banyak berpindah ke media massa lain yang lebih efektif dan efisien.

Dampak dari digitalisasi ini ternyata sangat berimbas pada media-media lokal maupun non lokal yang berada di Surabaya dan sekitarnya. Sehingga media massa harus bersaing dengan segala ara baik dari media massa tersendiri maupun media online. Mayoritas media massa mulai dari radio, televisi, dan media cetak yang berada di kota Surabaya dan sekitarnya terkena dampak dari digitalisasi saat ini, sehingga para pemilik media massa harus terpaksa melakukan konvergensi agar tidak tertinggal oleh dampak digitalisasi ini. Media lokal yang telah melakukan konvergensi saat ini adalah Suara Surabaya, Radio Kota FM (88.1FM), JTV Surabaya, Jawa Pos, Harian Bangsa, Radar Surabaya, Memorandum, Surabaya pagi, Bhirawa<sup>7</sup> demi mempertahankan keberadaannya di gempuran digitalisasi saat ini. Konten-konten atau berita saat ini tidak hanya diberitahukan melalui saluran media saja, melainkan konten atau berita juga di ungkapkan melalui berbagai platform media online hal ini bertujuan untuk menjangkau para penonton agar lebih banyak, sebagai mana contoh salah satu media massa yang berada di Surabaya yakni Memorandum di bawah pimpinan redaksi online menggunakan platform youtube untuk menampilkan live podcast dari beragam narasumber tentang pengetahuan dan menampilkan produk atau beritanya dengan media online.

Perusahaan media massa harus cepat dan tanggap dalam menghadapi fenomena-fenomena di era globalisasi saat ini, suatu perusahaan harus

---

<sup>7</sup> Sujatmiko, Diwawancarai, Surabaya 24 Maret 2025

memiliki suatu rencana untuk mengatasi masalah tersebut. Dalam mengatasi adanya fenomena tersebut, peran Public Relation sangat penting. Public Relations bertugas untuk menjalin dan memelihara hubungan yang baik antara perusahaan dengan public yang menjadi target mereka. Dalam hal ini public relation perlu memiliki berbagai ide dan strategi pemasaran untuk dapat mengembalikan minat konsumen di era digital. proses ini dikenal dengan istilah Marketing Public Relations.<sup>8</sup>

Marketing Public Relation adalah suatu proses perencanaan, Pelaksanaan, dan evaluasi program-program yang terkait dengan komunikasi pemasaran, dan hubungan masyarakat. Tujuan utamanya adalah untuk mendorong pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyampaikan informasi yang dapat di percaya serta menciptakan kesan positif yang berhubungan dengan identitas perusahaan atau produk, sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan konsumen.<sup>9</sup>

Perusahaan saat ini harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar perusahaan tersebut tetap terjaga eksistensinya, disini poin strategi pemasaran sangat penting bagi keberlanjutan suatu perusahaan. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan di Memorandum Surabaya dalam menghadapi persaingan bisnis sesama media cetak. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan Memorandum adalah melakukan konvergensi guna untuk mempertahankan

---

<sup>8</sup> Aswad Ishak, "Peran Public Relation dalam Komunikasi Organisasi", *Jurnal Jurnal Komunikasi*, Volume 1, Nomor 4, Januari 2012, 377-379

<sup>9</sup> Dikhorir Afnan and Fathurrohman Fathurrohman, "Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan," *Jurnal Soshum Insentif*, 2020, 8-17, <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>.

eksistensinya dengan meluncurkan *memorandumdisway.id* sebagai media online pada tahun 2019.

Strategi yang digunakan oleh perusahaan memorandum agar tetap mampu bersaing di era digitalisasi saat ini salah satunya yakni dengan Konvergensi media, konvergensi adalah proses dimana berbagai bentuk media dan platform yang saling bersinergi dan berinteraksi untuk menciptakan pengalaman yang lebih sistematis bagi para penggunanya. Seperti contohnya penggabungan konten berita yang sama dapat disebarluaskan melalui berbagai platform misalnya; berita yang tayang di koran dapat diakses melalui situs web, aplikasi mobile, dan media sosial.

Adapun strategi yang dilakukan oleh perusahaan Memorandum ini berfokus pada pemasaran produk baik produk barang maupun produk jasa. Strategi pemasaran produk ini kunci utama yang menentukan arah dan keberhasilan sebuah bisnis dalam memenangkan persaingan di pasarnya.

Adapun produk produk Memorandum yang dipasarkan seperti media cetak, berupa koran, media sosial seperti youtube, twitter, instagram, facebook, media online seperti website resmi Memorandum, jasa pengiklanan di koran media cetak. Melakukan kolaborasi dengan berbagai macam pihak, salah satunya dengan Instansi polres terkait berita kriminalitas di Jawa Timur, bekerja sama dengan Bank dan Badan Pembangunan Daerah terkait pengiklanan surat-surat kehilangan dan Lelang-lelang tanah maupun property. Event-event yang

diselenggarakan oleh memorandum juga bertujuan untuk mempromosikan produk-produk yang perusahaan tawarkan.<sup>10</sup>

Meskipun di tengah gempuran media digital yang membuat media cetak sedikit kehilangan eksistensinya, Memorandum mampu sedikit bertahan untuk menunjukkan ke eksistensinya dengan oplah nya 10.000 eksemplar per bulanya dan pembaca media online *Memorandumdisway.id* dalam periode 1 Januari -1 Maret 2025 sekitar 300.00+ page view data tersebut dari laporan pemasaran perusahaan.

Dalam penelitian ini, PT Memorandum diposisikan sebagai Perusahaan media massa, sebagai kegiatan berlangsungnya aktivitas strategi pemasaran yang dijalankan oleh public relation. Oleh karena itu media massa dalam konteks disini dapat dipahami sebagai produk dalam pemasaran. Sedangkan PT. Memorandum sebagai lembaga media yang menjadi objek kajian yang akan dianalisis dari sisi strategi dan implementasi yang dijalankan

Melihat Kondisi Fenomena tersebut, hal tersebut sangat penting untuk dikaji lebih jauh bagaimana Strategi yang di terapkan oleh Perusahaan Memorandum dalam menerapkan strategi marketing public relationya dan bagaimana bentuk implementasinya dalam praktik nyata dalam komunikasi pemasaran di tengah digitalisasi media. Sehingga judul yang diangkat oleh peneliti adalah.

”Strategi Marketing Public Relation Media Massa PT. Memorandum dalam Menghadapi Persaingan Di Tengah Media Digital”

---

<sup>10</sup> Herry Sunaryo, Diwawancarai oleh penulis 25 Maret 2025

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan fenomena pada konteks penelitian diatas, maka peneliti akan fokus pada penelitian berikut :

1. Bagaimana Strategi Marketing Public Relation Perusahaan Memorandum dalam menghadapi Persaingan di Tengah Media Digital ?
2. Bagaimana Implementasi dari Marketing Public Relation sebagai Upaya Kegiatan Pemasaran PT. Memorandum di era Media Digital ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Dalam konteks penelitian yang telah di uraikan sebelumnya, peneliti akan memfokuskan perhatian pada penelitian ini :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi marketing public relation PT. Memorandum Sejahtera dalam menghadapi persaingan di tengah media digital ?
2. Untuk mengetahui bagaimana Pengimplementasian dari Maketing Public Relation sebagai Upaya Kegiatan Pemasaran PT. Memorandum di era media digital ?

## **D. Manfaat Penelitian**

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

1. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang aspek keilmuan terkait dengan Strategi Marketing Public Relation Media Maasa PT. Memorandum dalam Menghadapi Persaingan di Tengah Media Digital.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi peneliti

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

Temuan dari penelitian ini memiliki potensi untuk menjadi kontribusi original dalam karya ilmiah peneliti, yang kemudia dapat di manfaatkan sepenuhnya sesuai kebutuhan.

### b. Bagi UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Diharapkan hasil penelitian ini menjadi acuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan untuk mahasiswa progam studi Komunikasi Penyiaran

Islam, selain itu diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pemikiran terkait Strategi Marketing Public Relation di era digital, baik untuk peneliti, mahasiswa maupun fakultas Dakwah secara keseluruhan.

### c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan mampu menyediakan informasi-informasi yang khusus memperkaya literasi-literasi ilmiah, terutama dalam pemasaran media bagi masyarakat sehingga media cetak masih tetap terjaga eksistensinya di era digital.

#### d. Bagi Pemerintahan

Penelitian ini diharapkan mampu menyediakan data yang factual kepada pihak dan lembaga pemerintahan terkait topik yang akan diteliti oleh penulis sehingga penelitian ini dapat dipahami oleh seluruh elemen pemerintahan.

### 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 dimaksud oleh peneliti

#### 1. Definisi istilah Marketing Public Relation adalah

Dalam penelitian ini Marketing public relation adalah kegiatan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pemasaran yang

bertujuan untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan masyarakat luas, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran

konsumen, membangun kredibilitas, dan meningkatkan pemahaman konsumen, maka dari itu kegiatan ini dapat di definisikan sebagai kegiatan yang mendukung promosi, branding, dan pemasaran perusahaan kepada publik.

Marketing Public Relation dan Public Relation tidak ada perbedaan secara signifikan, keduanya sama-sama membangun hubungan baik dengan beberapa pihak luar perusahaan, tetapi disini fokus dari Marketing Public Relation pada bidang pemasaran.

2. Definisi istilah Perusahaan Media Massa Memorandum Surabaya adalah

Salah satu kantor perusahaan media cetak yang berada di Kota Surabaya, Memorandum hadir sebagai sebagai Koran mingguan mahasiswa yang diterbitkan oleh PT. Haji Ali Sejahtera pertama kali terbit dan beredar pada tahun 10 November 1969. Pada tahun 2008 PT. Haji Ali Sejahtera berubah nama menjadi PT. Memorandum Sejahtera.

Berawal dari surat kabar mingguan mahasiswa lalu menjadi surat kabar harian mahasiswa di kota Surabaya. Salah satu media massa lokal di Surabaya yang masih aktif dalam penyebaran berita melalui koran cetak maupun media digital

3. Definisi Istilah menghadapi persaingan di tengah Media digital

Pada Saat ini perusahaan media cetak sedang bersaing dengan kompetitor perusahaan media cetak yang lain untuk mempertahankan eksistensinya di era digital agar tidak tutup atau bangkrutnya media cetak di era saat ini, kini persaingan media cetak tidak hanya sesama media cetak tetapi juga bersaing dengan media online dan media digital dalam memperebutkan pasar masing-masing.

Adanya persaingan tersebut membuat perusahaan mengeluarkan strategi dan inovasi terbarunya agar suatu perusahaan dapat bertahan, serta menjangkau wilayah pemasaran dan menarik minat konsumen ke suatu perusahaan

## F. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini yakni :

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

**Bab II** berisi penulisan dan Teori yang berkaitan dengan tema. Bagian ini menggambarkan pemeriksaan masa lalu, yang memahami konsekuensi dari eksplorasi ini. Ada pula laporan yang berkaitan dengan “Strategi Marketing Public Relation Media Maasa PT. Memorandum dalam Menghadapi Persaingan di Tengah Media Digital”

**Bab III** berisi tentang teknik dan metode penelitian. Bagian ini menjelaskan pembahasan tentang pendekatan dan macam-macam ujian. Subjek penelitian, lokasi penelitian, metode penelitian, prosedur pengumpulan data, tahapan-tahapan penelitian.

**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 data yang diperoleh narasumber saat berada di lapangan.

**Bab V** berisi penutupan. Pada bagian ini kesimpulan dari data yang diperoleh narasumber dipaparkan serta ide-ide yang terkait dengan percakapan mendasar dalam penelitian.

## **BAB II**

### **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Kajian–kajian pada peneliti terdahulu menjadi salah satu acuan bagi peneliti untuk memperkaya teori dan data yang digunakan dalam melakukan penelitian. Dari beberapa studi terdahulu yang telah di temukan, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan peneliti. Berikut adalah beberapa kajian terdahulu yang berhasil di temukan oleh peneliti:

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Prima Nur Chayo pada tahun 2023 dari fakultas Humaniora program studi ilmu komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta yang berjudul “Strategi Public Relation Media Cetak di Era Baru dalam Mempertahankan Loyalitas Pembaca (Studi Kasus Public Relation Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat )” penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana peran atau tugas seorang Public Relation di Era Media baru serta mengurai dan mengidentifikasi strategi yang digunakan untuk menghadapi fenomena tersebut, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan obeservasi, wawancara, dan dokumentasi.<sup>11</sup>
- b. Riski Ramadani dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasyim Riau program studi Ilmu Komunikasi, melakukan penelitian pada tahun 2023 dengan skripsi yang berjudul “Penerapan Marketing Public Relation dalam Memberikan Daya Tarik kepada pengunjung Mal Pekanbaru” penelitian

---

<sup>11</sup> Prima Prima Nur Cahyo, “Strategi Public Relations Media Cetak Di Era Media Baru Dalam Mempertahankan Loyalitas Pembaca (Studi Kasus Public Relations Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat),” *Eprints.Uty.Ac.Id*, 2023,.

ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan Marketing Public Relation dalam meningkatkan daya tarik pengunjung di kota Pekanbaru, penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa pihak marketing public relation telah melaksanakan berbagai macam kegiatan sesuai dengan indikator yang telah di sebutkan menurut Kotler dan Keller.<sup>12</sup>

- c. Penelitian dari Ade Apriyanis Dini Saputri Mahasiswa Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achamd Siddiq Jember yang berjudul “Media Cetak dan Pergulatan Menghadapi Digitalisasi Media (Studi Kasus Jawa Pos Radar Jember)” penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi media Jawa Pos Radar Jember dalam mempertahankan medianya di tengah digitalisasi media, untuk mengetahui upaya pengelola media cetak Jawa Pos Radar Jember mempertahankan medianya di tengah digitalisasi media, dan untuk mengetahui implikasi media cetak Jawa Pos Radar Jember bertahan di tengah digitalisasi media. Adapun hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yakni; 1. Faktor yang mendukung betahnya Jawa Pos Radar Jember di karenakan kualitas Sumber daya Manusia dan kualitas pemberitaan yang dimuat, 2. Upaya yang dilakukan dengan membuat

---

<sup>12</sup> R RAMADANI, “Penerapan Marketing Public Relations Dalam Memberikan Daya Tarik Kepada Pengunjung Mal Pekanbaru,” 2023, <https://repository.uin-suska.ac.id> (Skripsi UIN Sultan Syarif Kasyim Riau)

program inovatif dan menyediakan platform media sosial, 3. Implikasinya yang dilakukan dengan konten media yang dihasilkan lebih variatif.<sup>13</sup>

- d. Jurnal yang ditulis oleh Ling Irwansyah Mahasiswa Pascasarjana Universitas Pasundan program studi Ilmu Komunikasi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak di Era Digital (*Prespektif Integrated Marketing Communication dalam Mempertahankan Oplah Koran di Harian Umum Pasundan Ekspres*)” penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Marketing Communications* yang dilakukan oleh harian umum Pasundan Ekspres dan untuk mengetahui strategi *integrated Marketing Communications* dalam mempertahankan jumlah oplah Koran harian di pasundan ekspres. penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dengan hasil penelitian strategi komunikasi yang dilakukan sebagai berikut periklanan yang dilakukan oleh Koran pasundan ekspres menggunakan media cetak dengan menyisipkan harga Koran eceran dan langganan serta memanfaatkan media sosial instagram dan facebook. Bagian humas dan publisitas memanfaatkan event-event oplah Koran dengan bentuk subsidi iklan.<sup>14</sup>
- e. Penelitian Muh. Faisal Amin mahasiswa Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar jurusan ilmu Komunikasi Fakultas dakwah yang berjudul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak (Studi pada Harian Amanah

<sup>13</sup> Ade Aryanis Dini Saputri, “Media Cetak dan Pergulatan Menghadapi Digitalisasi Media (studi kasus Jawa Pos Radr Jember), <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/33636>, (Skripsi UIN KHAS JEMBER 2024)

<sup>14</sup> Iing Irwansyah, “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak Di Era Digital,” 2023, 73255, [http://repository.unpas.ac.id/64243/1/JURNAL-IING\\_IRWANSYAH.pdf](http://repository.unpas.ac.id/64243/1/JURNAL-IING_IRWANSYAH.pdf).

Kota Makasar)” penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bentuk strategi pemasaran Harian Amanah, untuk melihat kecenderungan faktor pendukung dan penghambat dalam operasionalisasi strategi komunikasi Harian Amanah. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif dengan hasil penelitian Harian Amanah dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran mencakup beberapa aspek, yaitu aspek kualitas produk, penyelenggaraan kegiatan promosi berupa acara, pelaksanaan penjualan langsung kepada masyarakat secara langsung serta penawaran harga yang relative lebih terjangkau bagi pelanggan. Faktor pendorong kegiatan pemasaran Harian Amanah menyangkut konten produk yang ditawarkan serta adanya media pendukung yang dapat menunjang kegiatan komunikasi pemasaran, untuk faktor penghambatnya yaitu reputasi perusahaan Harian Amanah yang masih belum terlihat secara baik serta terbatasnya modal dalam melakukan kegiatan promosi.<sup>15</sup>

- f. Penelitian Suhartono dan Fathul Qorib mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik progam studi Ilmu Komunikasi dalam bentuk jurnal yang berjudul “ Strategi Komunikasi Pemasaran Surya Malang Dalam Memenangkan Persaingan Media Massa di Malang Raya” penelitian ini bertujuan untuk membedah strategi komunikasi pemasaran media massa dalam memenagkan persaingan media massa di Malang raya. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan jenis deskriptif, menggunakan teori marketing

---

<sup>15</sup> Muh Faisal Amin, “*Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak (Studi pada Harian Amanah Kota Makasar)*”2018. (Skripsi Universitas Islam Negri Alaudin Makasar)

mix 4p (product, price, place, promotion) serta menganalisis 3M (Multi Chanel, Multi Platfrom dan Multimedia). Dengan hasil penelitian bahwa Harian Surya Malang dalam melakukan komunikasi pemasaran dan memenagkan persaingan dengan media lain dengan media lain dengan cara strategi komunikasi pemasaran yang disebut 3M yaitu Multi Channel, Multi Platfrom, Multi Media. 3M adalah suatu ide dari consultant di Harian Surya Malang sebagai suatu inovasi produk dalam rangka mempertahankan keberlangsungan hidup Harian Surya Malang di tengah era perkembangan teknologi saat ini.Harian. Sehingga dengan menerapkan strategi seperti hal tersebut Harian Surya Malang mampu bertahan hinggua saat ini. Strategi komunikasi pemasaran Harian Surya Malang dalam menganalisis dan menghadapi persaingan media saat ini ada di dua hal penting persaingan antara lain on print dan off print, onprint yaitu seperti inovasi dari berbagai produk Harian Surya Malang yang berbasis printing, sedangkan off print yaitu dengan menguatkan dari segi event-event yang diciptakanya.<sup>16</sup>

- g. Penelitian Annisa Rizky Amania mahasiswa Universitas Semarang progam studi ilmu Komunikasi jurusan Ilmu Komunikasi yang berjudul tentang “Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT. Nusantara Santri Kaligawe Semarang” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan tentang bagaimana pengaruh *marketing public relation* terhadap loyalitas pelanggan di PT Nusantara

<sup>16</sup> S Suhartono and F Qorib, “Strategi Komunikasi Pemasaran Surya Malang Dalam Memenangkan Persaingan Media Massa Di Malang Raya,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 2019 (Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang)

Sakti Kaligawe di Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori Relationship manajemen atau *Relationship Management Theory*. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing public relation berpengaruh tapi tidak secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT Nusantara Sakti Kaligawe Semarang sebesar 23,2% sedangkan sisanya sebesar 76,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang kebetulan tidak diteliti oleh peneliti. Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini membahas upaya membangun relasi antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan relasi yang positif dalam dua arah yaitu hubungan manajemen organisasi dengan publiknya yang secara langsung mempengaruhi sisi positif perusahaan.<sup>17</sup>

- h. Penelitian Julian mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang program Studi Komunikasi Penyiaran Islam yang berjudul "Strategi Marketing Public Relation Harian Pagi Sumatra Ekspres di Kalangan Remaja Kota Palembang" penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan strategi marketing di kalangan remaja kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan jenis deskriptif. Dengan hasil penelitian data yang didapat minat remaja terhadap media cetak masih tergolong sangat rendah, inilah yang melatar belakangi kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Pagi. Marketing public relations harian pagi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran

---

<sup>17</sup>Annisa Rizkiya A, "*PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT NUSANTARA SAKTI KALIGAWA SEMARANG*", 2019 (Universitas Semarang)

perusahaan di kalangan remaja Palembang untuk mencapai tujuan tersebut. Harian Pagi menggunakan berbagai Strategi seperti ; mengumpulkan data tentang kegiatan anak remaja dan konten berita yang diminati oleh para remaja seperti; merancang kegiatan komunikasi termasuk pesan dan media yang digunakan dalam melakukan komunikasi atau kegiatan operasional yang telah dirancang. Hasil akhir dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi marketing public relations Harian Pagi Sumatera Ekspres berhasil dalam mempromosikan remaja kota Palembang.<sup>18</sup>

**Tabel 2.1**

**Kajian Kepustakaan, Persamaan dan Perbedaan**

No.	Nama, Judul, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Prima Nur Cahyo, “Strategi Public Relation Media Cetak di Era Baru dalam Mempertahankan Loyalitas Pembaca (Studi Kasus Public Relation Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat )” Tahun 2023	1. Memiliki persamaan kajian tentang Strategi Public Relation pada perusahaan Media Cetak 2. Menggunakan metode penelitian kualitatif	1. Perbedaan dari Teori yang digunakan 2. Perbedaan fokus dan tujuan penelitian
2	Riski Ramadani “Penerapan Marketing Public Relation dalam Memberikan Daya Tarik kepada pengunjung Mall	1. Memiliki persamaan membahas tentang penerapan dari strategi	1. perbedaan objek penelitian, penelitian tersebut memiliki objek di Mall Pekanbaru,

<sup>18</sup> J JULIAN, “Strategi Marketing Public Relations Harian Pagi Sumatera Ekspres Di Kalangan Remaja Kota Palembang,” 2018,. (Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Fattah Palembang)

	Pekanbaru” Tahun 2023	Marketing Public Relation 2. memiliki persamaan menggunakan 7 instrumen dari Kotler dan Keller	sedangkan milik peneliti berada di perusahaan media massa
3	Ade Aryanis Dini Saputri “ Media Cetak dan Pergulatan Digitalisasi Media (Studi Kasus Jawa Pos Radar Jember)”Tahun 2024	1. Keduanya sama membahas tentang dinamika pergulatan Media cetak di era digitalisasi	1. Perbedaan dari penelitian ini adalah Teori yang digunakan penelitian ini menggunakan Teori Media Baru, tentunya juga memiliki lokasi penelitian yang berbeda
4	Ling Irwansyah “Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak di Era Digital ( <i>Prespektif Integrated Marketing Communication dalam Mempertahankan Oplah Koran di Harian Umum Pasundan Ekspres</i> )” Tahun 2023	1. Keduanya sama-sama mengkai tentang strategi pemasaran media cetak 2. Keduanya mengkaji komunikasi secara luas	1. Perbedaan penggunaan teori, teori penelitian ini menggunakan teori IMC, sedangkan peneliti menggunakan Marketing mix

5	Muh. Faisal Amin “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak (Studi pada Harian Amanah Kota Makasar)” Tahun 2018	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keduanya sama-sama menggunakan teori marketing mix</li> <li>2. Menggunakan metodologi kualitatif</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbedaannya adalah dalam skripsi ini hanya membahas tentang strategi pemasaran, tanpa menambahkan bagaimana cara penerapannya</li> <li>2. Perbedaannya adalah dari fokus, tujuan penelitian dan lokasi penelitian</li> </ol>
6	Suhartono, Fathul Qorib jurnal “Strategi Komunikasi Pemasaran Surya Malang dalam Memenangkan Persaingan Media Massa di Malang Raya” Tahun 2018	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki persamaan membahas tentang strategi komunikasi pemasaran media cetak</li> <li>2. Keduanya menganalisis perkembangan suatu teknologi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbedaan lokasi objek penelitian</li> <li>2. Penelitian jurnal tersebut menggunakan analisis 3M (multi chanel, multi platform, dan multimedia</li> </ol>
7	Annisa Rizky Amania “Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan di PT.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki persamaan menganalisis tentang variabel Marketing Public</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbedaan teori yang digunakan, penelitian ini menggunakan teori</li> </ol>

	Nusantara Santri Kaligawe Semarang” Tahun 2019	Relation	Relationship manajemen 2. Perbedaan metode penelitian, penelitian ini menggunakan kuantitatif
8	Julian”Strategi Marketing Public Relation Harian Pagi Sumatra Ekspres di Kalangan Remaja Kota Palembang” Tahun 2018	1. Membahas tentang strategi yang dilakukan oleh Public Relation dan strategi komunikasi pemasarannya	1. Perbedaan Teori yang digunakan 2. Perbedaan fokus dari penelitian ini, penelitian tersebut fokus menguraikan kenapa para remaja kota Palembang masih memiliki minat yang rendah dalam hal membaca

Adapun gap dari penelitian ini, meskipun banyak penelitian yang membahas tentang Strategi Pemasaran media cetak di era digital, tetapi masih minim penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran yang dikaitkan dengan praktik nyata seorang Public Relation. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut. Penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran dan praktik nyata public relation dalam

menerapkan strategi tersebut. Dengan mengkaji 2 hal tersebut akan membuat suatu perusahaan akan tetap terjaga eksistensinya di tengah persaingan di era digitalisasi saat ini.

## **B. Kajian Teori**

Fungsi teori dalam penelitian adalah untuk membantu peneliti menggambarkan atau menjelaskan peristiwa dan fenomena sosial yang menarik bagi peneliti. Teori membimbing penelitian membantu peneliti untuk menentukan tujuan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti dan teori juga membantu , menjelaskan, memprediksi, dan mengontrol gejala fenomena sosial yang ada. Teori juga dapat membantu peneliti membuat suatu hipotesis yang baru.<sup>19</sup>

Penelitian kualitatif diawali dengan observasi dari gejala akibat dari fenomena yang ada, selanjutnya tugas teori adalah menyusun generalisasi yang abstrak dengan ketentuan yang berlaku. Proses penelitian kualitatif ini bersifat menjelajah, yang berarti bahwa mereka tidak memiliki pemahaman mendalam tentang dasar teori dan bahkan dapat menghasilkan teori – teori baru.

### **1. Marketing Public Relation**

Public Relation yang biasa dikenal dengan sebutan Humas (Hubungan Masyarakat) adalah pihak yang berupaya untuk membangun hubungan

---

<sup>19</sup> Rahmat Kriyantono, *Teknis Prkatis Riset Komunikasi* (Jakarta:Prenadamedia Group, 2006), hlm. 44

baik suatu organisasi atau perusahaan dengan berbagai macam pihak, seperti media, konsumen dan masyarakat luas.

Secara pengertian umum Public Relation ini dapat dipahami sebagai suatu aktivitas interaksi yang bertujuan untuk membentuk minat public yang saling menguntungkan bagi keduanya, maka dari itu fungsi dan peran dari public relation untuk menanamkan motivasi, pemahaman, dan mendorong partisipasi public, dengan tujuan untuk membangun hubungan baik, saling saling percaya, pemahaman, serta citra baik perusahaan atau organisasi dari public, lebih khususnya public relation ini berfungsi sebagai manajemen yang mendukung pembangunan dan pemeliharaan komunikasi, dukungan, pemahaman, serta kerjasama antara perusahaan atau organisasi dan masyarakat.<sup>20</sup>

Secara umum ruang lingkup dari public relation sangat besar, maka dari itu setiap suatu perusahaan atau organisasi bidang public relation membagi tugas untuk menunjang ke efektifan program yang di jalankan, ruang lingkup public relation yakni.<sup>21</sup> :

#### 1. Komunikasi Media

Media relation merupakan bentuk strategi komunikasi seorang public relation dengan media. Komunikasi media dalam public relation adalah hal atau upaya yang dilakukan public relation untuk membangun dan menjaga

<sup>20</sup> Minan, Juhari, *Cyber Public Relation Membangun Kepercayaan Public Melalui Media Siber* (Jogjakarta;LP3DIPress 2021) hlm 32-37

<sup>21</sup> Rosady, Ruslan, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi* , (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2017) hlm 1

hubungan yang positif dengan media massa, tujuan utamanya ialah untuk memastikan bahwa perusahaan atau organisasi mendapatkan liputan media yang baik dan tepat waktu, akhirnya mendapatkan reputasi baik tentang perusahaan di mata public, sebab media adalah sarana publikasi yang dimana segala informasi tentang perusahaan disalurkan selain itu juga media digunakan sebagai sarana untuk membangun reputasi di dunia maya.

## 2. Komunikasi Internal

Internal public relation adalah bagian dari public relation yang bertanggung jawab membina serta mengelola hubungan baik dengan public internal dalam suatu perusahaan atau organisasi. Pihak internal yang dimaksud adalah; karyawan, divisi, manajemen, dan semua pihak yang masuk dalam organisasi atau perusahaan.

## 3. Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Eksternal

Hubungan masyarakat adalah bidang ilmu komunikasi yang berfokus pada pengelolaan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan positif antara perusahaan dan pihak luar.

## 4. Marketing Communication

Marketing communication adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai jenis media komunikasi. Marketing communication dilakukan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan konsumen kepada produk yang di tawarkan,

kegiatan ini bisa dilakukan dengan berbagai cara; iklan, promosi, penjualan, sponsorship.

#### 5. Digital Marketing

Digital marketing communication adalah kegiatan berkomunikasi dengan konsumen melalui media digital untuk menyampaikan pesan dan mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku konsumen. Digital marketing communication merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek kepada target audiens.

Sejarah di awal tahun 1990, munculah suatu konsep kombinasi antara “kekuatan public relations” dengan “Marketing mix” oleh Philip Kotler yang terkenal dengan sebutan “megamarketing” lalu setelah perkembangan zaman konsep tersebut berubah, sehingga muncul istilah “Marketing Public Relation” oleh Thomas L. Harris dalam karya nya yang

berjudul *Th Makter’s Guide To Public Relatio*, yang muncul konsep di dalamnya sebagai berikut, “Marketing Public Relations adalah proses perencanaan, Penerapan dan evaluasi program-program, yang mendorong pembelian dan pelanggan melalui komunikasi informasi dan kesan yang kredibel yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, perhatian pelanggan.”<sup>22</sup>

Idealnya public relation dan marketing public relation adalah dua devisi terpisah tetapi secara fungsional kedua tersebut bersatu untuk

<sup>22</sup>Edy Sahputra, Sitepu Faulina, *Professional Public Relations*, (Medan USU press, 2011) Hal 138

mencapai tujuan pemasaran. Meskipun secara filosofis berbeda, public relation berfokus pada membangun hubungan baik antara perusahaan dan berbagai macam pihak, sementara MPR berorientasi pada penjualan produk ke target pasar. Keduanya berkerjasama secara fungsional untuk mencapai tujuan pemasaran. Maka dari itu perpaduan strategis antara kedua elemen ini menghasilkan konsep "Marketing Public Relation"

Secara singkatnya Marketing Public Relation di fokuskan untuk menjaga dan menciptakan reputasi perusahaan dengan mempromosikan dan menjual produk. Marketing Public Relation merupakan bidang dari Public Relation dalam suatu organisasi atau perusahaan, hal itu bertujuan sebagai penghubung perusahaan dengan konsumen dan masyarakat luas melalui strategi yang di rancang oleh MPR tersebut melalui penyampaian informasi, progam dan kesan yang meyakinkan konsumen memperlihatkan bahwa perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan minat konsumen.<sup>23</sup>

Philip Khotler dalam bukunya yang berjudul Manajemen PR dan Komunikasi menjelaskan bahwa *Marketing Public Relation* adalah sebuah proses persiapan dan pengawasan progam yang memicu penjualan dan konsumen. Hal tersebut dilakukan lewat penyampaian informasi yang andal dan impresi yang dapat mempertemukan peusahaan, produk, barang/jasa oleh kebutuhan konsumen dan perhatian public.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Erman Anom, "Public Relations Dalam Kegiatan Marketing," *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing Jurnal Komunikologi* 1, no. 1 (2004): 1. <https://doi.org/10.47007/jkomu.v1i1.1>

<sup>24</sup> Audia Saraswati and Diana Prihadini, "Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia

Definisi lain dari Marketing Public Relation adalah Public Relation yang secara khusus mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan. Sementara itu Rosady Ruslan menyatakan bahwa Marketing Public Relation mencakup seluruh rangkaian kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan program-program komunikasi yang berkaitan dengan suatu perusahaan atau organisasi.

Program Marketing Public Relation bertujuan untuk mendorong pembelian sekaligus memberikan nilai-nilai (value) atau kepuasan dari pelanggan (satisfied customer) yang telah menggunakan produk yang dipasarkan. Disisi lain dengan menggunakan kiat Public Relation untuk menjalankan komunikasi dua arah yang disadari oleh informasi dan pesan yang dapat dipercaya, diharapkan dapat menciptakan kesan positif terhadap lembaga.<sup>25</sup>

Manfaat lain dengan adanya marketing public relation dalam perkembangan kegiatannya dinilai juga sangat efektif dan efisien, karena hal ini mampu menyebarkan informasi atau pesan yang memiliki sifat persuasive (membujuk) dan mendidik (educated) kepada sasarannya, adanya perkembangan teknologi menjadi nilai plus bagi public relation dalam menstimulan penyebaran informasi dan pesan. Tentunya hal tersebut menjadi jembatan bagi seorang MPR dalam melakukan tugasnya.

---

Menteng Jakarta Pusat),” *LUGAS Jurnal Komunikasi* 4, no. 2 (2020): hlm 54–60 <https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>

<sup>25</sup> Zulkifli Rahmat, “Marketing Public Relations (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran Yang Efektif Di Tengah Pandemi Covid-19,” *Jurnal Pajak Dan Keuangan Negara (PKN)* 4, no. 1S (2022): 315–25, <https://doi.org/10.31092/jpkn.v4i1s.1863>.

Dalam menunjang keberhasilan kegiatan yang dilakukan oleh marketing Public Relation, ada 7 instrumen yang dapat dijadikan alat untuk tolak ukur efektivitas dalam strategi pemasaran yang seperti dikemukakan oleh Kotler dan Keller<sup>26</sup>, yaitu:

- 1) Publikasi (*Publication*), hal ini menjadi salah satu indikator yang dapat digunakan dalam memperlus jaringan produk untuk menarik perhatian konsumen yang menjadi sasaran, bentuk perluasan publikasi ini seperti bentuk majalah, brosur ataupun media sosial. Pengertian publikasi adalah kegiatan yang menyebarluaskan informasi kepada khalayak dengan menggunakan media komunikasi. Tugas dari seorang humas menurut Philip dan Hebert dalam Rosady Ruslan mengatakan bahwa publikasi merupakan tugas humas dalam menceritakan atau menyampaikan informasi sebanyak mungkin pesan atau informasi mengenai kegiatan perusahaan kepada masyarakat luas.<sup>27</sup>
- 2) Berita (*News*) adalah bentuk pemamaparan informasi yang di siarkan kepada khalayak umum. Berita ini di kemas melalui berbagai media massa baik dari media elektronik maupun dari media online. Jenis informasi dalam berita yang disajikan di dalam media massa itu bersifat mendidik dan menghibur.<sup>28</sup> salah satu tugas dari seorang public relations

<sup>26</sup>Audia Saraswati and Diana Prihadini, "Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)," hlm 56

<sup>27</sup> Doddy Wihardi Desi Indra Pratiwi, "PUBLIKASI KEGIATAN PEMERINTAH KABUPATEN KARAWANG MELALUI INSTAGRAM," *Fakultas Komunikasi, Universitas Budi Luhur*, 2023, 4. <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/306>

<sup>28</sup> Erwan Effendy et al., "Dasar Dasar Penulisan Berita," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 2 (2023): 4042–44, <https://journal.universitaspahlawan.ac.id>.

adalah membuat berita yang menyangkut suatu perusahaan atau organisasi, hal tersebut bertujuan untuk menaikkan citra perusahaan, dan membuat reputasi di media sosial online maupun offline tertarik untuk meliput dan memuat berita siaran pers lalu hadir dalam konferensi pers.

- 3) Sponsor (*sponsorship*) sponsorship dapat di definisikan sebagai kegiatan pemasaran dimana organisasi atau perusahaan berhak mendapatkan hak menggunakan perusahaan, produk atau merek logo dengan perjanjian kontrak kepada organisasi atau perusahaan yang lain. Tujuan adanya sponsorship ini perusahaan atau organisasi dapat memasarkan atau mempromosikan produk barang maupun jasa dalam sebuah acara yang bermanfaat dengan cara menjadi sponsor di acara tersebut.<sup>29</sup>
- 4) Acara (Event) adalah kegiatan atau acara yang diselenggarakan oleh perusahaan, organisasi, atau institusi dengan tujuan untuk menjalin interaksi langsung dengan publik serta mempromosikan produk, jasa, atau citra perusahaan. Kegiatan ini dilakukan dengan mengadakan acara yang besar dan bagus sehingga hal tersebut akan menarik perhatian public, acara tersebut bisa berupa seminar, kegiatan sosial, dll.<sup>30</sup>
- 5) Pidato (*speech*) pidato merupakan kegiatan berbicara di depan banyak orang. Pidato bertujuan untuk menyampaikan pikiran dengan maksud

<sup>29</sup> Aqida Nuril Salma, "PENGARUH SPONSORSHIP DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS ( Studi Pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC Sebagai Global Official Airline Partner )" 2, no. 1 (2017): 1–26.

<sup>30</sup> Rosady, Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005) hlm 13

tertentu<sup>31</sup>. indikator ini merupakan dimana perusahaan atau organisasi dapat menjawab pertanyaan pertanyaan dari masyarakat dengan tampil di depan masyarakat sehingga akan menaikkan minat perusahaan.

- 6) Media Identitas (*identity media*) adalah segala bentuk visual atau simbol yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dan memperkuat citra, karakter, serta identitas merek di mata publik. Media ini menjadi representasi langsung dari perusahaan, baik secara fisik maupun digital. indikator ini menjadi salah satu bentuk identitas visual khas yang dapat dikenal dan dikenang oleh masyarakat dengan mudah, seperti logo, baju, bangunan suatu perusahaan atau organisasi.
- 7) Aktivitas Jasa Publik (*public-service activities*) kegiatan ini adalah salah satu bentuk perusahaan atau organisasi menyumbangkan kontribusi dalam bentuk uang, atau jasa darang dalam isu sosial dan lingkungan.<sup>32</sup>

## 2. Strategi Pemasaran

Dalam dunia bisnis, strategi adalah rencana untuk menentukan lingkup dan arah suatu pengembangan organisasi dan bagaimana suatu organisasi atau perusahaan dapat mencapai strategi yang kompetitif. Strategi adalah perencanaan aktivitas yang dilakukan dengan cara yang berbeda atau lebih unggul dibandingkan dengan pesaing, dengan tujuan memberikan nilai lebih kepada konsumen.<sup>33</sup>

<sup>31</sup> Yayat Nurhidayat, Supriyono, and Abdulloh, "Pengaruh Penguasaan Kosakata Terhadap Kemampuan Berpidato Santri Darul Falah Bandar Lampung," *Warahan Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 4, no. 1 (2022): 1–14, <http://eskrispi.stkipgribl.ac.id/>.

<sup>32</sup> Rosady, Ruslan, Rosady, *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005) hlm 15

<sup>33</sup> Keith Butterick, *Pengantar Public Relation: Teori dan Public* (Jakarta, Raja Grafindo Persada 2012). hlm 153.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (*KBBI*) strategi adalah ilmu dan seni menggunakan sumber daya bangsa dalam melaksanakan kebijakan suatu hal tertentu, atau rencana yang bijak mengenai kegiatan untuk menuju ke sasaran khusus. Strategi adalah pendekatan secara menyeluruh yang berkaitan dengan perencanaan, pelaksanaan gagasan, dan eksekusi dalam waktu-waktu yang di rencanakan.<sup>34</sup>

Menurut Philip Kotler definisi manajemen strategi adalah rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang yang didasarkan pada riset pasar, penilaian produk, promosi, dan perencanaan penjualan serta distribusi.<sup>35</sup>

Menurut Hamel dan Prahalad strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang persaingan yang dihadapi oleh perusahaan di masa depan, oleh karena itu strategi dimulai dari kemungkinan daripada realitas. Kompetisi inti untuk merovolusi pasar dan mengubah cra konsumen berpikit. Perusahaan harus mencari kompetensi dalam bidang bisnis.<sup>36</sup>

Rosady Ruslan mengutip dalam naskah Ahmad S. Adnanputra, MA, MS, pakar Humas dalam bukunya yang berjudul *Public Relation Strategi* mengatakan bahwa arti dari strategi adalah bagian suatu rencana, sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan yang pada

---

<sup>34</sup> <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

<sup>35</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*, Vol.ke.1 Jakarta, Fakultas Ekonomi, UI, 1993, hlm 5.

<sup>36</sup> Husein, Umar , *Desain Pelatihan Manajemen Stratgik* (Jakarta Rajawali Pres 210) hlm 16

akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen.<sup>37</sup>

Strategi pemasaran pada intinya adalah suatu rencana yang komprehensif, terintegrasi, dan konsisten dalam bidang pemasaran, yang berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, yang berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dengan kata lain strategi pemasaran mencakup serangkaian tujuan atau sasaran kebijakan, serta aturan yang memberikan arahan bagi upaya pemasaran perusahaan secara berkelanjutan pada setiap tingkatannya, dengan alokasi tertentu terutama sebagai respons perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan yang dinamis.<sup>38</sup>

Strategi pemasaran berfokus pada mencari dan memberikan nilai yang unggul dan berbeda kepada konsumen untuk mendukung perkembangan bisnis, selain itu strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan merupakan inti dari strategi yang diterapkan dalam suatu perusahaan.

Faktor lingkungan yang harus di perhatikan dalam menyusun strategi pemasaran adalah bagaimana keadaan pasar atau persaingan, maka dari itu strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan sekitar perusahaan yang mencakup penilaian terhadap keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta identifikasi peluang dan ancaman yang mungkin

---

<sup>37</sup> Rosady Ruslan, *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta PT Raja Grafindo Persada, 2002) hlm 120

<sup>38</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 1992) hlm. 2

dihadapi oleh perusahaan di lingkungan sekitarnya, oleh karena itu strategi yang telah dilakukan harus dinilai kembali, apakah strategi tersebut masih sesuai dengan kondisi yang dihadapi.

Bauran pemasaran atau yang biasa dikenal dengan *Marketing mix* adalah salah satu pendekatan dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi secara luas dalam memperkenalkan produk atau barang dan jasa, serta mendorong konsumen untuk memberikan respon positif sehingga menciptakan paradigma tersendiri terhadap citra suatu produk, oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai elemen strategi yang sangat efektif dalam memasarkan suatu produk. Teori *Marketing Mix* sangat penting dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat serta perkembangan permintaan barang yang terus meningkat.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan dasar dari model utama suatu pemasaran Marketing mix dapat di artikan sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen secara menyeluruh untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah di tetapkan.

Bauran pemasaran merujuk pada gabungan berbagai aktivitas atau variabel yang menjadi dasar dari sistem pemasaran, dengan kata lain bauran pemasaran adalah kumpulan variabel yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan khalayak umum.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Nurhadi, "Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 6, no. 2 (2019): 142–57. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/viewFile/4811/2863>

Selain itu *Marketing Mix* dapat diartikan sebagai sekumpulan elemen praktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar. Bauran pemasaran ini mencakup segala tindakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar.

Teori marketing mix atau bauran pemasaran adalah konsep pemasaran yang menggabungkan beberapa variabel atau kegiatan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Konsep ini merupakan kunci dalam teori pemasaran modern.<sup>40</sup> Dalam istilah lain, antara *Product* dan *Promotion* adalah bagian dari tawaran, sedangkan *Place* dan *Price* adalah bagian dari akses, karena itu *Marketing Mix* yang dimaksud adalah bagaimana elemen tersebut mengintegrasikan tawaran dari perusahaan

Berikut ke empat unsur dalam teori Marketing Mix, yang biasa dikenal dengan sebutan 4p (Product, Price, Place, Promotion) :

a) Produk (*Product*)

Produk adalah segala hal barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk merupakan sesuatu yang memiliki sifat kompleks yang bersifat fisik maupun non fisik, yang mencakup kemasan, harga, citra perusahaan, serta pelayanan yang

<sup>40</sup> Awan Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roelijanti, "Bauran Pemasaran," (Jogjakarta, Depublish 2022), 2022, 7–16.

diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pembeli.<sup>41</sup>

Produk sendiri dibagi menjadi dua kategori fisik maupun non fisik, produk barang memiliki sifat fisik yang dapat dilihat dan dirasakan secara fisik, produk jasa memiliki sifat non fisik yang dimana produk tersebut bersifat tidak nampak namun bisa dirasakan.

Tingkatan produk menurut Kotler dan Amstrong dalam merencanakan pemasaran suatu produk, para pemasar harus merancang tiga tingkatan produk menurut Kotler dan Amstrong, tiga tingkatan tersebut yakni.<sup>42</sup>:

1. Core Benefit (Manfaat atau layanan yang dibeli oleh pelanggan)
2. Basic Product (produk dasar yang merupakan hasil dari pemasaran mengubah manfaat inti)
3. Augmented Product (tawaran produk yang di sediakan pelanggan guna untuk meningkatkan nilai produk)

#### b) Harga (*Price*)

Harga adalah keseluruhan nilai yang di tukarkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari nilai terhadap produk maupun jasa, jadi harga merupakan timbal balik yang digunakan untuk memperoleh produk fisik atau non fisik. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena harga memiliki nilai

<sup>41</sup> Awan Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roelianty, 5

<sup>42</sup> M. Supriyanto and M. Taali, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun," *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan* 2, no. 2 (2022): hlm 14.  
<https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>.

posisi yang strategis dalam marketing mix yang sangat terikat dengan elemen lainnya, agar suatu produk bisa bersaing di pasar, pengusaha perlu mengidentifikasi strategi penerapan harga yang sesuai dengan kondisi dan lingkungan pasar. Faktor-faktor yang perlu di pertimbangkan dalam penetapan harga suatu produk antara lain; biaya, keuntungan, praktek, saingan dan perubahan keinginan pasar.

Definisi harga menurut Phillip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang diberikan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar oleh konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli.

Dalam elemen ini harga bukan hanya sekedar nilai yang dapat ditukarkan, tetapi bagaimana strategi dalam menetapkan harga tersebut, hal ini merupakan faktor kunci dalam proses pembelian dan salah satu elemen penting dalam menentukan segmen pasar serta tingkat keuntungan

perusahaan. Dalam menetapkan strategi harga tujuan dari penentuan harga harus menjadi pertimbangan utama, strategi dari penetapan harga yakni.<sup>43</sup>:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya (*Cost- Based Pricing*)
2. Penetapan harga berdasarkan Nilai (*Value-Based Pricing*)
3. Penetapan harga kompetitif (*Competition- Based Pricing*)
4. Penetapan harga Paket (*Bundle Pricing*)
5. Penetapan harga discount (*Discount Pricing*)

---

<sup>43</sup> M. Supriyanto and M. Taali “*Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun*” hlm 14

Elemen harga dalam bauran pemasaran sangat krusial, jika harga yang ditentukan oleh penjual terlalu tinggi, maka harga tersebut akan sulit dijangkau oleh konsumen, yang akhirnya berdampak terhadap penurunan penjualan dalam pemasaran produk tersebut. Sebaliknya jika harga terlalu rendah hal tersebut dapat mengurangi tingkat keuntungan dan membuat konsumen berpikir bahwa barang yang ditawarkan relative barang lama atau kualitas rendah, maka dari itu harga sering kali mencerminkan kualitas suatu produk.

c) Tempat (*Place*)

Tempat merujuk pada kegiatan atau aktivitas perusahaan yang menghasilkan produk barang dan jasa yang tersedia untuk konsumen target. Dalam marketing mix elemen tempat diartikan sebagai proses distribusi, dimana saluran distribusi terdiri dari serangkaian partisipan operasional yang mencakup semua fungsi yang diperlukan untuk mengantarkan produk dari penjual ke pembeli, oleh karena itu perusahaan sebaiknya memilih lokasi tempat dan pendistribusian yang mudah di akses dalam kata lain memiliki tempat yang strategis.

Elemen tempat yang termasuk dalam *Marketing Mix* bukan hanya diartikan sebagai lokasi dimana tempat usaha di jalankan, namun di tafsirkan lebih luas lagi elemen “Place” diartikan sebagai tempat segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen.

Dalam menentukan lokasi atau saluran distribusi perusahaan harus memiliki lokasi yang sesuai dengan target pasar agar penjualan produk dapat berjalan efektif dan efisien, oleh karena itu secara keseluruhan perencanaan marketing mix harus di dasarkan pada kondisi dan target pasar yang akan dituju. Dalam saluran distribusi semakin banyak saluran yang digunakan semakin luas jangkauan pasar yang dapat tercapai. Kemudahan akses terhadap suatu produk menunjukkan bahwa proses penyaluran berjalan dengan baik sehingga peluang penjualan produk untuk meningkat menjadi lebih besar, maka dari itu dalam perencanaan distribusi harus merencanakan secara matang bagi pemasaran.

Strategi distribusi menurut Kotler dan Keller mencakup berbagai pendekatan yang digunakan perusahaan dalam mengantarkan produk atau layanan terhadap pembeli, berikut beberapa strategi pendistribusian :

- (1) Distribusi Intesif = produk di distribusikan melalui sebanyak mungkin saluran untuk mencakup konsumen di berbagai lokasi
- (2) Distribusi langsung = menjual produk langsung ke konsumen secara langug tanpa perantara
- (3) Distribusi tidak langsung = Perusahaan menggunakan perantara, seperti agen atau pengecer.

d) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam marketing mix yang harus di jalankan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penjual

dan konsumen, tetapi juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Promosi adalah aktivitas dengan tujuan menginformasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya, oleh karena itu kegiatan promosi menjadi salah satu cara paling efektif untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumensehingga dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan.

Secara umum promosi adalah aktivitas di dunia bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan produktivitas suatu perusahaan. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk memberi informasi dan menyampaikan kepada masyarakat mengenai keberadaan suatu produk, manfaat, dan keunggulan fitur-fitur yang dimiliki, harga, serta tempat, dan cara untuk mendapatkannya.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan jangka panjangnya dari kegiatan promosi tersebut tidak secara instan, tidak akan langsung terlihat hasilnya dalam waktu singkat, namun jika program promosi jangka panjang berhasil, hasil yang diperoleh akan lebih optimal. Hal ini karena konsumen mungkin akan menjadi lebih setia dan loyal terhadap produk. Elemen – elemen utama dalam promosi meliputi; komunikasi, informasi, persuasi, target audiens, tujuan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan jenis Penelitian**

Pendekatan dalam penelitian kali ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan jenis studi kasus. penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali fenomena yang dialami oleh subjek penelitian baik itu berkaitan dengan perilaku, pemahaman, maupun tindakan mereka. Pendekatan studi kasus digunakan untuk menganalisis secara mendalam suatu peristiwa, individu, kelompok, organisasi dalam suatu perusahaan, dengan menerapkan metode ilmiah ini secara keseluruhan penelitian kualitatif berfokus pada pengumpulan informasi dari informan yang menjadi subjek penelitian, untuk memahami kehidupan secara umum.<sup>44</sup>

Peneliti memilih pendekatan kualitatif dalam penelitian ini karena dinamika, kompleksitas, dan ketidakjelasan sosial yang di hadapi, sehingga tidak dapat di ungkap sepenuhnya melalui metode kuantitatif seperti; tes kuisisioner, pedoman wawancara yang lebih terstruktur. Maka dari itu metode kualitatif mengadopsi pendekatan yang menggambarkan data melalui narasi kualitatif, seperti yang di jelaskan oleh Bodgan dan Taylor untuk menghadapi kompleksita dan dinamika sosial yang dihadapi.

Penelitian ini berfokus pada permasalahan-permasalahan yang muncul dari isu sosial yang terjadi pada sebuah perusahaan media cetak yang

---

<sup>44</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* (Bandung: Alfabeta, 2018) hlm. 205

melibatkan karyawan dengan perusahaan tersebut. Alasan mengapa peneliti memilih pendekatan ini, karena pendekatan kualitatif sangat relevan untuk menginvestigasi fenomena strategi marketing public relation di perusahaan media cetak PT. Memorandum Sejahtera. Focus dari penelitian ini adalah untuk menggali bagaimana strategi marketing public relation di perusahaan Memorandum terbentuk. Dengan menggunakan metode kualitatif, diharapkan data yang dikumpulkan akan lebih lengkap dan kompleks untuk mencapai tujuan penelitian yang diinginkan oleh peneliti.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Peneliti memilih lokasi penelitian ini yaitu di perusahaan media cetak PT. Memorandum yang lokasinya berada di, Jl Ketintang Baru III, Ketintang, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur. Tempat tersebut menjadi wilayah kegiatan operasional, redaksional, serta aktivitas pemasaran dan kehumasan perusahaan. Alasan peneliti memilih lokasi ini dikarenakan perusahaan memorandum merupakan media lokal di Jawa Timur yang masih tetap eksis di era digital, di tengah persaingan media cetak yang cukup ketat di era saat ini.

Perusahaan PT. Memorandum saat ini masih mampu bertahan di media cetaknya melakukan berbagai cara pemasaran agar tetap bertahan eksistensinya di era digital. hal ini yang menjadi suatu ketertarikan bagi peneliti untuk mengambil tempat penelitian di perusahaan media cetak PT. Memorandum

### C. Subyek Penelitian

Subjek penelitian mengacu pada penjelasan mengenai jenis dan sumber data yang akan di informasikan. Penjelasan tersebut cukup detail mengenai jenis data yang akan di inginkan, partisipan yang akan dijadikan sumber informasi serta metode pencarian data untuk memastikan validitasnya. Penentuan subyek ditentukan menggunakan teknik *Purposive Sampling* (sampling tertentu) dengan tujuan kriteria informan yang di dapatkan sesuai dengan tujuan penelitian.<sup>45</sup>

Menurut sugiyono menyatakan bahwa dalam menentukan narasumber untuk di wawancarai eksplorasi tersebut di lakukan dengan sengaja yang berarti dipilih berdasarkan pertimbangan dan tujuan tertentu. Dengan cara ini peneliti menggunakan strategi yang bertujuan menetapkan standart khusus yang harus di penuhi oleh sumber. Pengujian purposive atau pilihan tidak teratur adalah cara yang di lakukan spesialis untuk memilih sumber dengan menetapkan standart penting untuk mendapatkan informasi yang di harapkan. kriteria dalam penentuan subyek penelitian kali ini yaitu :

- a. Informan yang berkerja di PT. Memorandum Sejahtera
- b. Informan yang faham terkait dengan topic yang di teliti
- c. Informan yang bertanggung jawab sebagai karyawan PT. Memorandum Sejahtera
- d. Subyek penelitian bersedia menjadi narasumber

Dengan syarat dari subjek penelitian adalah :

<sup>45</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2018) hlm. 53

- a. Bagian Manager PT. Memorandum karena diperlukan untuk memahami hal dan tanggung jawab dalam kemajuan suatu perusahaan
- b. Pimpinan Redaksi Surat Kabar Harian Memorandum baik online maupun offline, karena tugas dari pimpinan redaksi mengelola dan mengarahkan operasional redaksi, serta bertanggung jawab atas isi redaksi
- c. Public Relation atau Humas bagian pemasaran, untuk menganalisis data mengenai pemasaran media cetak
- d. Karyawan Memorandum yang faham dengan topic yang diteliti

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

Strategi pengumpulan informasi dalam penelitian karena intisari dalam penelitian adalah proses informasi yang penting. Tanpa pemahaman yang baik tentang strategi pengumpulan informasi, para ilmuwan akan kesulitan mendapatkan data dasar, dalam eksplorasi ini ada 3 macam strategi dalam pengumpulan informasi.<sup>46</sup> :

##### a. Observasi

Peneliti juga melakukan observasi yang ada di lapang. Mengamati program, manajemen, serta pekerjaan yang ada di lokasi, baik dari lapang secara langsung maupun dari media sosial. Hal ini bertujuan untuk memperkuat bahan kajian peneliti, karena dapat melihat langsung kondisi lapang.

Observasi yakni mengamati serta mencatat masalah yang akan di teliti dalam penggunaan metode observasi peneliti bisa mengamati langsung

---

<sup>46</sup> Sugiyono, “*Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*” (Bandung : Alfabeta 2014) hlm. 137-147

objek yang sedang diteliti dan data yang akan di dapatkan akan efektif. Pengumpulan informasi akan dilakukan dengan memperhatikan, mencatat, dan menyelidiki.

Adapun penggunaan teknik observasi yang digunakan oleh peneliti yakni secara terbuka, peneliti berterus terang pada sumber data bahwa peneliti sedang meneliti melalui observasi ini, data yang diperoleh merupakan data utama untuk memahami secara langsung mengenai:

- 1). Profil perusahaan PT.Memorandum
- 2). Observasi kegiatan pemasaran koran Memorandum

b. Wawancara

Wawancara biasa dikenal dengan Interview adalah suatu proses interaksi atau percakapan antara dua pihak, biasanya antara seorang komunikator dengan narasumber, dengan tujuan untuk menggali informasi, pendapat, atau pengalaman dari narasumber tersebut.

Wawancara sering digunakan dalam pengumpulan data, dimana pertanyaan-pertanyaan diajukan untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendalam mengenai topic tertentu.

Wawancara tujuannya dilakukan untuk memperoleh bahan kajian yang diteliti, dan menambah data sehingga dapat terjawab apa yang dicari dan diteliti. Wawancaraini dilakukan secara langsung ditempat dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber, sehingga informasi yang didapatkan lebih akurat, hal ini yang juga menjadi data primer dari sumber data yang didapatkan peneliti.

### c. Dokumentasi

Peneliti di lapangan akan mengumpulkan berbagai data yang dibutuhkan, seperti foto, rekaman, catatan, dan hal-hal lain yang relevan, selain itu peneliti juga memperoleh dokumentasi atau sumber data berupa narasi dan deskripsi yang di peroleh dari lokasi sebagai pendukung informasi. Oleh karena itu, catatan dan foto menjadi hal yang sangat penting bagi peneliti.

Peneliti juga menggunakan sumber pada studi yang diperoleh dari pustaka yang menunjang, seperti jurnal, makalah, web, gambar, laporan dan lain-lain yang berhubungan dengan penelitian dari perusahaan PT.Memorandum Sehingga semakin menambah kuat atau ke konkritan bahan penelitian peneliti.

### E. Analisis Data

Teknik analisis data yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian ini yakni analisis data ketika berada di lapangan menggunakan model Miles and Huberman. Miles dan Huberman menyatakan bahwa menyampaikan bahwasanya kegiatan pada analisis data kualitatif dikerjakan dengan aksi aktif dan dapat berjalan dengan terus meneru hingga selesai. Kegiatan analisis data yaitu.<sup>47</sup>:

---

<sup>47</sup> Sugiyono, “*Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*” (Bandung : Alfabeta 2019) hlm. 246

a. Kondensasi Data

Kondensasi data ialah merujuk pada proses dalam pemilihan, penyederhanaan, mengumpulkan rangkaian teratur atau merangkum hal-hal dasar, yang mana focus kepada setiap hal yang penting, dalam bentuk pencatatan di lapangan dengan tertulis, serta transkrip pada wawancara, dokumen-dokumen relevan sehingga dapat menguatkan masing-masing data. Maka peneliti akan mencatat segala hal yang di butuhkan atau penting, seperti strategi marketing public relation perusahaan media massa Memorandum dalam bersaing di tengah gempuran Media Digital.

b. Penyajian Data

Berdasarkan penelitian disini, data akan dikemas dalam bentuk uraian yang ringkas, deskripsi, bagan, bisa juga menghubungkan dengan sebuah kategori atau semisalnya, serta menggunakan teks yang sifatnya naratif yang berhubung dengan hal yang diteliti.

c. Verifikasi/Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan atau verifikasi ini ialah hasil akhir dari penelitian, atau hasil proses selama penelitian sehingga peneliti akan mengambil dan mendeskripsikan seluruh data yang telah terkumpul, serta menganalisa, dan menginterpretasikan sebuah data yang sudah diteliti oleh peneliti dapatkan lewat wawancara dari narasumber yang sudah ditentukan oleh peneliti.

## F. Keabsahan Data

Keabsahan atau legitimasi informasi sangat mempengaruhi penelitian, oleh karena itu menurut para ahli perlu menerapkan triangulasi informasi. Triangulasi mencakup pengumpulan informasi dari berbagai strategi, dan hal ini dapat membangun legitimasi hasil pemeriksaan, menjamin bahwa hasil pemeriksaan mencakup cakupan yang lebih luas dan sudut pandang yang signifikan.<sup>48</sup>

### a. Triangulasi Sumber

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data, dimana peneliti melakukan dengan cara membandingkan dan juga mengecek kepercayaan pada suatu informasi yang didapatkan melewati waktu dan cara yang berbeda, baik dengan cara mendalami keterangan dari karyawan yang bertugas mengelola media cetak PT. Memorandum dengan hasil pengamatan di lapangan dengan hasil wawancara yang dilakukan.

### b. 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.

---

<sup>48</sup> Dr. Faridha Nugrahani. M. Hum, *Metode penelitian Kualitatif*, (Surakarta, 2014) hlm 323

## G. Tahapan-Tahapan Penelitian

Agar dapat mengetahui bagaimana proses yang dijalankan oleh peneliti sampai akhir maka perlunya penguraian pada tahap-tahap penelitian. Berikut adalah tahap penelitian yang peneliti lakukan:

### a. Tahap Pra Penelitian dan Persiapan

Pertama, menyiapkan alat-alat yang 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.

### b. Tahap Penelitian dan 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 dan memberikan apresiasi kepada narasumber.

### c. Tahap Analisis Data

Setelah melakukan wawancara, tahap selanjutnya adalah menyelidiki keterangan yang di peroleh dari narasumber yang dimaksud. Apabila tanggapan narasumber sesuai dengan rencana yang disusun oleh ilmuwan, maka eksplorasi tersebut akan disusun secara rutin dalam sebuah laporan yang layak untuk di presentasikan.

## BAB IV

### PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

#### A. Gambaran dan Obyek Penelitian

##### 1. Sejarah singkat PT.Memorandum

Perusahaan Memorandum adalah perusahaan yang bergerak di media cetak pada surat kabar (Koran). Memorandum merupakan surat kabar yang terbit di kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia. Surat kabar ini memiliki persamaan corak dengan harian Pos Kota di Jakarta, yakni dengan ciri khas mengedepankan berita criminal dengan bahasa sensasional sensasional atau yang biasa dikenal dalam dunia Pers biasa dikenal dengan Jurnalisme Kuning. Motto dari surat kabar memorandum “Bekerja dan Membela Tanah Air” yang diwujudkan melalui upaya mereka dalam menghasilkan informasi pada proses dalam pembuatan berita.

Surat kabar Memorandum berawal hadir sebagai Koran mingguan mahasiswa yang diterbitkan oleh PT. Haji Ali Sejahtera. Pertama kali Koran ini beredar pada 10 November 1969, Koran memorandum ini salah satu Koran yang menjadi langganan para mahasiswa dan mahasiswa Universitas Brawijaya yang berada di kota Malang selama bertahun-tahun. Bertepatan pada tanggal 10 November 1982 Memorandum beralih dari surat kabar mingguan mahasiswa menjadi surat kabar yang beredar harian dan pada tahun 2008 yang berawal dari PT. Haji Ali Sejahtera resmi berganti nama menjadi PT. Memorandum Sejahtera.

Sebagai salah satu surat kabar harian umum, memorandum hadir tidak hanya sebagai media penyaji informasi tentang kriminalitas tetapi juga orientasinya dalam pelayanan kepada masyarakat sehingga dalam penyelenggaraan event atau acara seperti; pengajian akbar, parade lampion, serta pawai music patrol, yang dikemas dalam pecan budaya, ha ini menjadi sesuatu yang sangat kontributif hadirnya harian ini di tengah-tengah keberadaan masyarakat Surabaya. Pada tahun 2022 sampai sekarang surat kabar Memorandum telah mencapai penjualan sampai 10.000 tiras eksemplar setiap minggunya, sebuah peningkatan 3 kali lipat dari 1000+ tiras eksemplar perhari, angka tersebut cukup mengalami peningkatan secara signifikan sehingga dari peningkatan tersebut dibuktikan dengan terbitnya anak perusahaan Memorandum yang membidik berbagai daerah di Jawa Timur melalui Memo dengan tampilan yang sama, namun terletak pada halaman berbeda.

Koran koran yang berada di daerah yang diterbitkan oleh anak PT.Memorandum Sejahtera tersebut diantaranya yaitu Memo Arema Malang, Memo Kediri, dan Memo Timur di Jember. Memorandum juga turut meningkatkan kualitasnya dalam dunia jurnalistik, yakni dengan membuat situs website yang jauh lebih modern dan efisien dari segi pemasaran berita yang di hasilkan. Hal ini membuat masyarakat baik dari Jawa Timur atau dari luar Jawa Timur dapat dengan mudah mengakses berita-beritas yang disajikan oleh surat kabar Memorandum.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> Achmad Noer Zaman, Diwawancarai , Surabaya 10 Maret 2024

## 2. Visi dan Misi PT.Memorandum

Memorandum memiliki visi dan misi yang kuat dalam menjalankan bisnisnya sebagai media lokal yang berada di Jawa Timur. Melalui visi dan misi ini Memorandum berusaha untuk terus memperkuat identitas lokal dan memberikan perkembangan secara terus menerus. Adapun visi dan misi Memorandum sebagai berikut:<sup>50</sup>

1. Sebagai lembaga pers yang memiliki fungsi untuk mendidik
2. Menyebarluaskan informasi
3. Menghibur dan mempengaruhi masyarakat
4. Memo juga turut serta dalam mencerdaskan masyarakat

## 3. Susunan Pengurus Perusahaan Memorandum SKH

Struktural dalam kepengurusan perusahaan sebagai suatu sistem yang terorganisir yang terstruktur dalam pembagian tugas dan pertanggung jawaban. Susunan pengurus di suatu perusahaan merupakan elemen krusial

dalam suatu perusahaan atau organisasi yang berfungsi untuk memastikan kelancaran dalam operasional, efektivitas pengambilan keputusan, serta pencapaian visi dan misi perusahaan melalui kordinasi yang baik antara berbagai tingkatan bidang, mulai dari pemimpin yang bertanggung jawab atas seluruh keberlangsungan perusahaan dan kebijakan dalam perusahaan sampai bidang-bidang dibawahnya, dalam sturktural perusahaan mencakup

---

<sup>50</sup> Memorandum “Company Profile” 2023

pembagian peran dalam setiap bidang yang dibawahinya. Berikut struktural perusahaan Memorandum SKH.<sup>51</sup>

**Tabel 4.1.**  
**Daftar Karyawan PT. Memorandum**

No	Nama	Jabatan
1	H Choirul Shodiq SH. MH	Direktur
2	Yokyok Khayatullah AMD. SE	Pimpinan Perusahaan
3	H Ahmad Syaikhu SH. MH	Manager Iklan
4	H Herry Sunaryo. SH. MH	Manager Bisnis Pemasaran dan Humas
5	H Achmad Noer Zaman	Manager Umum dan HRD
6	Sujatmiko	Pimpinan Redaksi
7	Eli Tri Erawati	Keuangan
8	Hamangkurad	Umum
9	Syaiful Abidin	Umum
10	Nurmala Sasanti	Keuangan
11	Fathony Purnawan S	Accounting
12	Dian Maulida. SM	Kasir
13	Nur Rejeki Bunga Citra	Admin
14	Komiarsih	Iklan
15	Juhaenah	Iklan
16	Andik Ega	Desain Iklan
17	Munawar H. Ali	Pemasaran dan Humas
18	Suhadak	Pemasaran dan Humas
19	Parji	Pemasaran dan Humas
20	Koko Yulianto	Pemasaran dan Humas
21	Sudjono	Pemasaran dan Humas
22	M Irfan H Ali	Pracetak

<sup>51</sup> Memorandum "Company Profile" 2023

23	Subakir	Pracetak
24	Ihya Ulumudin	Pracetak
25	Farid Al Jufri	Pracetak
26	Andik Ega	Pracetak
27	Nanang Ananto Budiono	Pracetak
28	Risa Yudianan	Pracetak
29	M Syaifudin SS	Redaktur
30	Muchlis Darmawan S.Sos	Redaktur
31	Ferry Ardy Setiawan ST	Redaktur
32	Hendradi Prayogo	Redaktur
33	Eko Yudiono S.Sos	Redaksi
34	Tri Haryoko S.Sos	Redaktur Pelaksana
35	Oskario Udayana	Wartawan
36	Rachmad Hidayat	Wartawan
37	Faisal Dhani Nurdiansyah	Wartawan
38	Muhammad Alfin Alfiansyah	Wartawan
39	Alif Bintang Timur H. Ali	Wartawan
40	Muhammad Ridlo	Wartawan
41	Achmad Willy Alva Reza	Wartawan
42	M Nur Hidayat Anwar	Wartawan
43	Devina Andita Putri	Memorandum TV
44	Elfiera Meliza Putri	Sekretaris Redaksi
44	Mudjiono	Satpam
45	Sapta Pamungkas	Satpam
46	Andre	Satpam
47	Budi Joko Santoso S.Pd SH.	Biro Sidoarjo
48	Sutopo	Biro Tuban-Bojonegoro
49	Muhammad Anwar - M. Yusuf	Biro Mojokerto - Jombang
50	Edi Winarko	Biro Jember
51	Agus	Biro Lumajang

52	Ahmad Rifai	Biro Tulungagung
53	Herry Sunaryo	Biro Madura
54	M Ariful Huda M.Pd	Biro Malang
55	Muhammad Yunus	Biro Blitar
56	Muhammad Hidayat	Biro Pasuruan
57	Andhika Abdillah, SH.	Biro Madiun

Adapun tugas dalam setiap bidang tersebut:

a. Direktur

Direktur adalah pemimpin tertinggi dalam suatu perusahaan yang bertanggung jawab atas perumusan serta pelaksanaan strategi bisnis, pengambilan keputusan yang strategis, pengelolaan sumber daya perusahaan dan memastikan bahwa seluruh departemen bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Direktur juga bertugas mengawasi kinerja keuangan, menjalin hubungan dengan pemangku kepentingan, memastikan kepatuhan terhadap regulasi yang berlaku, serta mengembangkan inovasi kebijakan yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan ditengah perkembangan pasar yang berubah.<sup>52</sup>

b. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan juga memiliki tugas seperti pimpinan redaksi memiliki tanggung jawab besar dalam memastikan bahwa seluruh proses produksi dan distribusi tetap berjalan dengan lancar, mulai dari perencanaan editorial, pengelolaan tim jurnalis dan staf redaksi hingga menjaga kualitas kredibilitas informasi yang disampaikan kepada

<sup>52</sup> Achmad Noer Zaman, diwawancarai, Senin 10 Maret 2025

pembaca, di mana ia juga harus mampu menyesuaikan strategi bisnis dengan perkembangan teknologi dan trend industry media di Indonesia, pimpinan redaksi juga harus memastikan bahwa seluruh aktivitas operasional tetap mematuhi kode etik jurnalistik dan peraturan hukum yang berlaku guna menjaga kepercayaan public serta keberlanjutan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat.<sup>53</sup>

c. Manager Iklan

Manager iklan media cetak memiliki peran yang sangat krusial dalam mengelola strategi pemasaran melalui periklanan dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan audiens. Tugas dari manager iklan mencakup perencanaan, kordinasi serta eksekusi kampanye iklan yang efektif, menjalin hubungan dengan klien untuk memahami kebutuhan serta target pasar mereka, menyusun penawaran harga paket dan iklan yang kompetitif, mengawasi tim penjualan dalam mencapai target pemasaran, serta memastikan bahwa semua materi iklan sesuai dengan standart dan kualitas kebijakan editorial yang ditetapkan serta menganalisis trend industri dan perkembangan prefensi audiens guna mengadaptasi strategi iklan yang lebih inovatif dan relevan dalam menjaga daya saing perusahaan di era digital yang semakin pesat.

d. Manager Humas dan Pemasaran

Manager bisnis dan pemasaran di media cetak memiliki tanggung jawab utama dalam merencanakan mengelola, dan mengimplementasikan

---

<sup>53</sup> Sujatmiko, di wawancarai oleh penulis, Senin 24 Maret 2025

strategi pemasaran untuk produk atau jasa yang dipublikasikan melalui media cetak . tugas utama bidang ini menganalisis segmen pasar untuk memahami trend dan prefensi konsumen, perencanaan dan kampanye pemasaran yang efektif, selain itu tugas dari bidang ini juga menjalin dan membangun hubungan baik dengan mitra bisnis dan tim kreatif untuk memastikan produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar, agar segala aktivitas pemasaran berjalan dengan fektiv dan efesien.<sup>54</sup>

e. Manager Umum dan HRD

Manager umum atau HRD dalam media cetak di memorandum bertanggung jawab memegang peranan vital dalm mengelola dan mengawasi seluruh aspek operasional serta pengelolaan sumber daya di industry media cetak. Tugas dari bidang ini mencakup pengelolaan operasional media cetak dan Travel Haji di Memorandum, pengawasan strategi pengelolaan sumber daya manusia yang meliputi rekrutmen, pelatihan, pengembangan karir, serta pengelolaan kinerja karyawan, hal itu bertujuan untuk memastikan bahwa tim memiliki kompetensi dan motivasi yang tinggi untuk mencapai tujuan perusahaan.<sup>55</sup>

f. Pimpinan Redaksi

Pimpinan Redaksi di memorandum memiliki tanggung jawab dalam mengarahkan, mengelola, dan mengawasi seluruh aspek editorial media cetak, hal itu bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang di publikasikan relevan, berkualitas tinggi, dan memenuhi standart

<sup>54</sup> Herry Sunaryo, Diwawancarai oleh penulis, selasa 25 Maret 2025

<sup>55</sup> Achmad Noer Zaman, diwawancarai oleh penulis, Senin 10 Maret 2025

jurnalisme yang objektif dan etis. Tugas utama pimpinan redaksi mencakup perencanaan editorial, pengawasan terhadap tim-tim jurnalis dan penulis, serta pengambilan keputusan terhadap isu-isu yang diangkat, selain itu pimpinan redaksi juga bertanggung jawab dalam mengelola alur produksi berita dari tahap perencanaan, penelitian, penulisan, hingga proses editing dan penerbitan, memastikan bahwa informasi yang disajikan sangat akurat dan tajam

g. Redaktur Pelaksana

Redaktur pelaksana adalah devisi yang memiliki peran penting dalam mengawasi dan mengelola seluruh proses produksi konten media cetak, mulai dari perencanaan hingga penerbitan. Tugas utama dari redaktur pelaksana meliputi mengkoordinasi tim redaksi, menentukan topic atau isu yang akan dibahas, memastikan bahwa artikel-artikel yang diterbitkan sesuai dengan standart editorial dan kualitas jurnalistik yang tinggi, redaktur pelaksana juga bertanggung jawab dalam hal penyuntingan naskah, memeriksa kekuatan informasi, serta menyusun layout dan desain publikasi dapat memastikan menarik dan mudah dipahami oleh para pembaca.

h. Wartawan

Wartawan adalah seorang professional yang bergerak di bidang jurnalistik yang bertanggung jawab untuk mencari, menggali, menulis, dan melaporkan informasi yang akurat serta relevan untuk diterbitkan dalam media cetak seperti surat kabar, majalah, atau tabloid. Tugas utama dari

seorang wartawan mencakup pencarian berita melalui wawancara, riset, serta pengamatan secara langsung dilapangan untuk memastikan bahwa setiap informasi yang diberikan kepada khalayak umum bersifat factual dan objektif, selain itu wartawan juga harus mampu menyusun laporan yang jelas, menarik, sesuai dengan kaidah dan kode etik jurnalistik. Wartawan juga berperan penting dalam menjaga integritas dan kredibilitas media cetak karena mereka adalah ujung tombak dalam menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi opini public

#### **4. Produk Memorandum**

Perusahaan memorandum hadir sebagai media cetak yang telah lama menjadi bagian integral dari masyarakat, Memorandum terus berkomitmen untuk memberikan informasi yang akurat, terkini, dan mendalam dalam berbagai sektor kehidupan, mulai dari ekonomi, politik, sosial, hingga budaya. Dengan tim jurnalis yang profesional yang selalu mengutamakan prinsip objektif dan integritas. Memorandum tidak hanya sekedar menyampaikan berita tetapi juga menyajikan analisis yang tajam untuk mengedukasi para pembaca agar lebih memahami dinamika yang terjadi di sekitar mereka.

Dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi, baik media cetak, online, hingga sosial, memorandum hadir sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, menjembatani komunikasi antara masyarakat dan dunia luar. Sebagai produk yang terus berinovasi Memorandum senantiasa

menjaga relevansi sesuai dengan kebutuhan zaman, adapun produk-produk dari memorandum sebagai berikut:

a. Media Cetak

Media cetak Memorandum memiliki berberapa macam media, salah satunya adalah media cetak atau koran yang pertama kali terbit pada tanggal 7 Februari 1994. Media Cetak Memorandum memiliki 16 Halaman atau lebih, hal itu karena jika ada permintaan pesanan dari klien pada hari atau acara-acara tertentu.

Setiap halaman di koran Memorandum disusun dengan tata bahasa yang jelas dan tata letak yang menarik, hal itu memudahkan para pembaca untuk menikmati berita dengan nyaman. Konten yang disajikan juga memenuhi standart profesionalisme jurnalisme. Setiap kolom atau bagan yang ada di Memorandum juga selalu mengikuti perkembangan zaman, sehingga mapu menarik perhatian pembaca dengan penyajian

berita yang terstruktur dan tampilan yang menarik. Dalam koran Memorandum terdapat macam-macam berita, berita yang paling sering kami tampilkan tentang kriminalitas

b. Media Online

Tidak hanya media cetak, media online juga menjadi salah satu keunggulan media yang di miliki oleh Memorandum Surabaya, menyajikan aneka ragam berita lokal yang ada di Jawa Timur lewat portal onlinenya Memorandum sebagai salah satu media ternama di Surabaya dan Jawa Timur. Portal atau website Memorandum ini

memberikan pengalaman bagi pengguna untuk memudahkan akses ke berbagai topic, mulai dari berita politik, kriminal, dll.

Website yang dimiliki oleh Memorandum bernama *memorandumdisway.id*. website ini diakses di platform goggle secara gratis yang bertujuan untuk memudahkan para pelanggan dalam mengakses berita yang dibuat oleh Memorandum, dalam website tersebut terdapat bagian-bagian tersendiri ada poin yang membahas tentang politik, lalu setiap kota yang bekerja sama dengan memorandum memiliki berita di kota tersebut. Untuk poin-poin yang ada dalam website tersebut ada :

- DPRD JATIM Pro Rakyat
- Metropolitan = Jatim, Pojok Ketintang, Polda Jatim, Hukum Kriminal, Surabaya, Polrestabes Surabaya, Polres Tanjung Perak, Jaksa Menyapa
- Si Joker = Sidoarjo, Polresta Sidoarjo, Mojokerto, Jombang
- Pantura = Bojonegoro, Polres Bojonegoro, Gresik, Polres Gresik, Lamongan, Polres Lamongan, Tuban, Polres Tuban
- Kediri Raya = Kediri, Trenggalek, Blitas, Tulungagung
- Tapal Kuda = Jember, Lumajang, Pasuruan, Situbondo, Madura, Probolinggo, Banyuwangi
- Malang Raya = Malang Kota, Polresta Malang Kota, Malang Kabupaten, Polres Malang, Batu, Polres Batu

- Umum = Ekonomi, Vidio, Olahraga, Sejuta Kisah Rumah Tangga, Derap, Pendidikan, Kesehatan, Gaya Hidup, Politik, Risalah Ramadhan
- Entertainment
- Madiun
- Indeks

## **B. Penyajian Data dan Analisis**

### **1. Bagaimana Strategi Marketing Public Relation PT. Memorandum dalam Menghadapi Persaingan di Tengah Media Digital ?**

Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu rencana yang disusun dengan tujuan untuk mencapai sasaran pemasaran yang telah di tentukan oleh suatu perusahaan, strategi pemasaran berfungsi sebagai panduan secara terstruktur dalam mencapai keberhasilan dari tujuan pemasaran. Perusahaan Memorandum memiliki strategi dalam memasarkan berbagai macam produknya, dalam menunjang pemasaran tersebut Memorandum bergerak di berbagai macam sektor dalam melakukan pemasaran. Adapun hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terkait strategi pemasaran yang digunakan oleh Memorandum, Bapak Herry Selaku Manager Humas dan Pemasaran mengatakan

“di era saat ini banyak media massa yang mulai meredup, mulai kehilangan eksistensinya di zamana ini, maka dari itu kami memiliki strategi agar Memorandum tetap terjaga eksistensinya salah satunya dalam memasarkan suatu produk Memorandum, kami bergerak di berbagai macam sektor, baik melalui jalur pemasaran secara offline seperti

mengadakan suatu event dan kerja sama melalui berbagai macam instansi seperti Polri serta berberapa Agency, kami juga bergerak di bidang digital dalam memasarkan suatu hal seperti melibatkan berbagai macam platform digital dan media sosial. Hal tersebut sudah kami jalankan selama berberapa tahun terakhir, mengingat di era saat ini teknologi semakin canggih, yang dimana kita beradaptasi sesuai dengan perkembangan zaman.<sup>56</sup>”

Dalam hal tersebut bapak Sujatmiko dan Bapak Achmad selaku pimpinan Redaksi dan Manager umum Memorandum juga menambahkan

“dalam kegiatan pemasaran, kami bergerak di berbagai macam sektor, salah satunya ialah sektor pemasaran offline yang dimana kami memasarkan produk Memorandum secara langsung melalui agen-agen dan berbagai macam instansi, sedangkan dalam sektor digital Memorandum bergerak di berbagai macam platform seperti (Youtube, Instagram, Facebook) sebagai media pemasaran, dan kami juga bekerjasama dengan berbagai macam instansi guna memperkuat jaringan pemasaran Memorandum<sup>57</sup>”

Dari pernyataan disimpulkan bahwasanya perusahaan Memorandum dalam hal pemasaran bergerak pada berbagai macam sektor, baik sektor pemasaran secara offline melalui event yang diadakan perusahaan dan sektor digital dengan memanfaatkan berbagai macam platform digital seperti youtube, instagram. Selain itu perusahaan Memorandum juga memanfaatkan kerjasama dengan berbagai macam instansi seperti Polri dan berbagai macam Agency di Surabaya dalam memperkuat strategi pemasaran tersebut.

Seperti yang disampaikan Oleh Bapak Herry berkaitan dengan strategi pemasaran yang telah di terapkan oleh perusahaan Memorandum selama

---

<sup>56</sup> Herry Sunaryo, Diwawancarai, Surabaya 25 Maret 2025

<sup>57</sup> Sujatmiko dan Achmad Noer Zaman, diwawancarai oleh penulis

berberapa tahun terakhir ini yang bergerak di berbagai macam sektor, baik dari sektor pemasaran secara offline maupun menggunakan teknologi digital, serta memiliki hubungan dengan berbagai macam instansi hal ini dapat dianalisis secara komprehensif menggunakan teori Marketing mix 4p (Product, Price, Place, Promotion),<sup>4</sup> elemen tersebut menjelaskan tentang strategi inti dalam pemasaran, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap elemen saling mendukung dan berkontribusi kepada pencapaian tujuan pemasaran yang efektif dan efisien, adapun teori tersebut meliputi:

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala hal barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, produk merupakan sesuatu yang memiliki sifat kompleks yang bersifat fisik maupun non fisik.

Berdasarkan hasil penelitian langsung ke kantor surat kabar harian

Memorandum banyak sekali produk yang ditawarkan oleh Memorandum seperti yang dikatakan oleh bapak Achmad selaku Manager Umum di perusahaan Memorandum.

“di zaman yang sudah modern ini/zaman digital mau tidak mau kita harus mengikuti dinamika perkembangan saat ini, maka dari itu Memorandum menawarkan koran atau surat kabar tidak hanya melalui cetak, kami membuka terobosan baru yakni koran digital yang dimana para pelanggan bisa mengakses berita melalui media digital dengan cara berlangganan, selain itu kami juga memiliki produk media sosial dengan konten kegiatan podcast bersama tokoh-tokoh masyarakat yang bisa di akses di youtube. untuk menerapkan hal tersebut<sup>58</sup>”

<sup>58</sup> Achmad Noer Zaman, diwawancarai oleh penulis, Senin 10 Maret 2025

Bapak Sujatmiko selaku pimpinan Redaksi menambahkan terkait produk yang di kelola Memorandum

“kami menyediakan 2 macam produk koran memorandum yang dapat di baca oleh khalayak umum yakni koran cetak dan koran digital, koran cetak tetap menjadi produk utama yang kami andalkan karena bisa memberikan pengalaman membaca yang mendalam dan terpercaya, disisi lain kami juga membuat koran di media digital yang bertujuan untuk menjangkau ke masyarakat lebih luas, terutama pada generasi Z yang relative menguunaan teknologi dari platfrom digital untuk menyesuaikan kebutuhanya.<sup>59</sup>”

Dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwasanya Memorandum menyediakan produk media cetak berupa koran dalam bentuk fisik maupun digital, Untuk produk di media digital sangat beraneka ragam, diawali dari produk jasa iklan, produk di media sosial media seperti konten-konten di instagram, youtube, facebook.

b. *Price* (Harga)

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat.

Penting bagi suatu perusahaan, agar suatu produk bisa bersaing di pasar, pengusaha perlu mengidentifikasi strategi penerapan harga yang sesuai dengan kondisi dan lingkungan pasar. berdasarkan hasil penelitian perusahaan memorandum dalam mematok harga produknya sudah benar-benar di matangkan dan sudah terstruktur, karena sudah melihat kondisi pasar di lapangan seperti yang dikatakan oleh bapak Herry selaku General Manager Humas dan pemasaran Memorandum.

“untuk harga Koran Memorandum kami menjual ke para distributor seharga 5000 rupiah per satu Koran dengan jumlah 16 halaman sedangkan para agen/distributor menjual kembali dengan harga 6000

<sup>59</sup> Sujatmiko, Diwawancarai, Surabaya 24 Maret 2025

rupiah, mengapa kami mematok harga segitu? Karena kami juga menyesuaikan harga pasar dan sesama pesaing media cetak, untuk Koran digital bisa di akses melalui website kami secara gratis, Rencana di tahun ini kami membuka website premium yang hanya bisa diakses oleh yang berlangganan, kita juga membuka langganan koran cetak dengan harga 90.000/Bulan.<sup>60</sup>”

Ibu Elly selaku anggota tim dari Pemasaran juga menambahkan terkait harga Koran

“di Memorandum ada 2 type Koran; Koran cetak dan Koran digital. untuk Koran cetak kami menjual di harga 6000/per Koran nya karena kami memakai jasa percetakan dari luar, Nah kami juga menawarkan iklan di Koran kami berikut harga tarif iklan di Koran Memorandum, untuk harga iklan kami lebih variatif yang dimana setiap iklan memiliki masing-masing harga tersendiri.”

Dari pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa standar harga yang dipatok oleh Memorandum sesuai dengan kebutuhan pasar, dengan membayar sebesar 6000 rupiah kualitas warna dan bahan yang digunakan menggunakan standart dari koran pada umumnya , hal itu serupa dengan harga iklan dengan perbedaan tata letak memiliki perbedaan keuntungan yang didapatkan, semakin besar nilai nya keuntungan produk yang kita iklan kan semakin besar

c. *Place* (Tempat)

Tempat merupakan kegiatan atau aktivitas perusahaan yang membuat produk barang maupun jasa yang tetap ada bagi konsumen sasaran, elemen tempat juga diartikan sebagai dengan proses distribusi, saluran distribusi juga merupakan serangkaian partisipan operasional yang merupakan semua fungsi yang di butuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual

<sup>60</sup> Herry Sunaryo, Diwawancarai, Surabaya 25 Maret 2025

ke pembeli, oleh karena itu perusahaan sebaiknya memilih lokasi tempat dan pendistribusian yang mudah di akses dalam kata lain memiliki tempat yang strategis, elemen tempat ini sangat krusial dalam strategi pemasaran. Berdasarkan penelitian yang saya lakukan, menurut Bapak Achmad selaku General Manager Memorandum beliau mengatakan.

“Memorandum berlokasi di Jl. Ketintang Baru III No 91, Ketintang, Kec Gayungan, Surabaya, Jawa Timur. Kantor kita memiliki lokasi yang sangat strategis karena kami berada di pusat kota Surabaya berdekatan dengan DBL Arena, Jawa Pos Surabaya, dan Royal Plaza Surabaya. Maka dari itu letak kami sangat strategis di tengah keramaian kota, tempat pendistribusian koran kita terdapat di berbagai macam sektor salah satunya di sektor digital juga<sup>61</sup>”

Ibu Eli dan Bapak Herry menambahkan terkait masalah tempat (penyaluran distribusi) Koran Memorandum

“ untuk pendistribusian Koran memorandum ada 2 hal kalau di media sosial kami menggunakan tempat untuk pendistribusian di aplikasi shopped dan goggle sehingga orang yang ingin melakukan pembelian bisa melalui 2 aplikasi tersebut, untuk media cetaknya kami memiliki 15 Biro yang tersebar di Jawa Timur diantaranya (Sidoarjo, Mojokerto, Jombang, Bojonegoro, Gresik, Lamongan, Tuban, Kediri, Malang, Pasuruan, Probolinggo, Jember, Banyuwangi, Situbondo, dan Madura) nah kabiro disana mereka memiliki agen untuk tempat pendistribusian, jadi kami memanfaatkan pendistribusian produk Koran Memorandum lewat Rubrik dan Biro yang berada di masing-masing kota tersebut. Selain itu kami juga bergerak di platform media sosial seperti shoppe dan instagram<sup>62</sup>”

Dari pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwa lokasi Memorandum ini sangat strategi yang dimana perusahaan ini berada di salah satu pusat kota di Surabaya tergolong di Surabaya bagian selatan yang berdekatan dengan pusat perbelanjaan dan universitas yang ada di

<sup>61</sup> Achmad Noer Zaman, diwawancarai oleh penulis, Surabaya 10 Maret 2025

<sup>62</sup> Herry Sunaryo dan Elly, Diwawancarai, Surabaya 25 Maret 2025

Surabaya UNESSA, UBHARA. selain itu memorandum juga mendistribusikan melalui biro-biro yang tersebar di Jawa Timur dan menggunakan platform digital yaitu shopee dan instagram

Makna tempat bukan hanya sebagai lokasi melainkan juga saluran distribusi juga, produk koran dari Memorandum ini juga mendistribusikannya melalui agen-agen yang ada di Jawa Timur yang dimana agen-agen tersebut di tanggung jawab i oleh biro-biro Memorandum yang berada di kota tersebut adapun kota yang terdapat Biro dari memorandum (Sidoarjo, Mojokerto, Jombang, Bojonegoro, Gresik, Lamongan, Tuban, Kediri, Malang, Pasuruan, Probolinggo, Jember, Banyuwangi, Situbondo, dan Madura) Kabiro tersebut membuat berita di masing-masing kota yang di bertanggung jawab, ketika saya bertemu salah satu wartawan Biro Sidoarjo saya menanyakan dimana lokasi Biro di bagian sidoarjo, Kabiro Sidoarjo bertepatan di perumahan Kahuripan Nirwana Sidoarjo dengan jumlah wartawan 3 orang

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah salah satu elemen penting dalam marketing mix yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara penjual dan konsumen, tetapi juga alat untuk mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian atau penggunaan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan penelitian yang saya amati selama 30 hari perusahaan Memorandum dalam mempromosikan

jualanya dengan berbagai macam cara seperti yang dikatakan oleh bapak Herry dan ibu Elly selaku manager humas dan pemasaran Memorandum beliau mengatakan

“strategi promosi yang kita lakukan salah satunya melalui polres, kita berkerja sama dengan polres tentang berita-berita kriminalitas, maka jika orang ingin tahu berita kriminal maka koran Memorandum solusinya, selain itu kita juga mempromosikan produk kita melalui event seperti contohnya event travel haji dan umroh yang berada di Royal Plaza Surabaya yang diikuti oleh 25 travel haji di Jawa Timur secara tidak langsung kita juga mempromosikan produk koran di acara tersebut, lalu kita juga bekerja sama dengan hampir semua bank memasang iklan melalui KPKNL (lelang-lelang), bekerja sama dengan BPN untuk pengurusan surat Tanah atau Kehilangan kita juga bekerja sama dengan tersebut melalui para agency. Nah hal tersebut secara tidak langsung kita mengenalkan produk-produk kita ke khalayak pengguna umum.<sup>63</sup>”

Bapak Achmad dan mbak Melisa selaku manager umum dan sekretaris pimpinan redaksi pun juga menambahkan bahwa

“produk-produk memorandum juga kita promosikan melalui media sosial yang dimana kami membuat konten yang menarik untuk mempresuasif para pelanggan, semisal melalui media sosial instagram kami medesain konten berita semenarik mungkin agar penonton muncul rasa ingin tahu dan membeli. Lalu di media sosial youtube kami membuat konten podcast dan tidak lupa sekaligus mempromosikan produk dari kita agar penonton penasaran dengan produk yang kita jual.<sup>64</sup>”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam hal promosi yang digunakan oleh Memorandum terdapat banyak hal mulai dari; lewat media sosial membuat desain konten semenarik mungki sehingga penonton muncul rasa ingin tahu terkait produk koran/berita Memorandum yang ditampilkan. Lalu promosi dengan bekerjasama lewat instansi polres tentang berita kriminalitas yang ada di jawa timur, jadi

<sup>63</sup> Herry Sunaryo dan Elly, Diwawancarai, Surabaya 25 Maret 2025

<sup>64</sup> Achmad Noer Zaman dan Meliza, diwawancarai oleh penulis, Surabaya 10 Maret 2025

ketika ingin mengetahui berita kriminalitas di Polres maka Memorandum jawabannya, karena Memorandum sudah bekerjasama dengan instansi tersebut sehingga jika masyarakat membutuhkan Polres mempromosikan berita yang Memorandum buat. Memorandum juga mempromosikan melalui event-event yang pernah mereka buat contoh (pameran travel haji dan umroh terbesar di Jawa Timur pada tahun 2024). Lalu Memorandum mempromosikan ke hampir semua bank untuk memasang iklan surat lelang dan BPN untuk mengiklankan surat-surat kehilangan

## **2. Bagaimana Implementasi dari Strategi Marketing Publik Relation PT. Memorandum sebagai Upaya Kegiatan Pemasaran Menghadapi Di Era Digital ?**

Implementasi dari Strategi pemasaran adalah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh bidang yang khusus di bagian pemasaran untuk menarik pembeli atau investasi yakni bidang Marketing Public Relation. Dalam merumuskan hipotesis campuran biasanya 7 instrumen dalam mengetahui tugas seorang Marketing Public Relation (Publikasi, Berita, Sponsor, Acara, Pidato, Media Identitas, Aktivitas Jasa Publik) dan di kombinasikan dengan teori marketing *mix* untuk mengiklankan produknya barang maupun jasanya, termasuk produk, harga, tempat, promosi. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap 4 narasumber (Manager Umum, Pimpinan Redaksi, Sekertaris Redaksi, Manager Humas dan Pemasaran) dengan hasil wawancara sebagai berikut :

### **a. Publikasi**

Publikasi adalah suatu kegiatan yang menyebarluaskan informasi kepada khlayak umum dengan menggunakan media Komunikasi. Bahwa publikasi ini merupakan tugas dari seorang humas atau Public Relation dalam menceritakan atau menyampaikan informasi mengenai kegiatan perusahaan terhadap apa yang dipasarkan, Bentuk publikasi seperti bentuk majalah, brosur ataupun membikin konten lewat media sosial. Seperti yang dilakukan perusahaan media cetak Memorandum dalam memasarkan produk media cetaknya terbagi menjadi 2 bagian yakni secara offline dan online. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Achmad selaku manager umum di memorandum mengatakan :

“ perihal publikasi hanya melalui offline saja dalam artian kami hanya mempublikasikan produk kami melalui Koran kami dan membuat poster terkait produk kami , mengingat di 5 tahun kebelakang ini jaman serba digital kalau kita tidak mengikuti trend tersebut kita akan tenggelam oleh trend-trend di era digital, maka dari itu kami melebarkan salah satu pemasaran melalui media digital juga seperti contohnya kami membuat konten-konten yang berkaitan dengan produk kami di media sosial (facebook, youtube, Twiter dan website kami) maka dari itu kami publikasikan produk-produk kita melalui media sosial tersebut agar orang banyak mengenal produk kita.<sup>65</sup>”

Bapak Sujatmiko selaku pimpinan Redaksi menambahkan terkait publikasi beliau mengatakan

“Perihal Publikasi produk koran kita memiliki 2 type produk fisik maupun produk non fisik,.Untuk perihal publikasi dari produk kita kami memasarkan produk kami dengan berbagai macam cara salah satunya lewat media digital, salah satunya sosial media (instagram, youtube, web). Untuk produk jassa (iklan) kita publikasikan melalui media cetak dan media sosial juga, sebanyak minimal 1 kali setiap hari.<sup>66</sup>”

<sup>65</sup> Achmad Noer Zaman, diwawancarai oleh penulis, Surabaya 10 Maret 2025

<sup>66</sup> Sujatmiko, Diwawancarai, Surabaya 24 Maret 2025

Dari pernyataan di atas dapat kita simpulkan bahwa perihal publikasi di perusahaan Memorandum menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempublikasikan produk-produk yang dimiliki mulai dengan membuat konten di website Memorandum, membuat konten di Instagram, membuat konten di Youtube, dan publish di goggle. Selain itu publikasi di media cetaknya dengan mengirimkan koran terkait produk dan informasi melalui biro dan agen yang berada di masing-masing wilayah tersebut, dan hal tersebut dilakukan minimal 1 kali dalam sehari

b. News (Berita)

Berita disampaikan melalui berbagai macam cara di media massa melalui media elektronik maupun jenis informasi yang disajikan kepada khalayak. hal tersebut bertujuan untuk menaikkan citra perusahaan, dan membuat reputasi di media sosial online maupun offline tertarik untuk meliput dan memuat berita siaran pers lalu hadir dalam konferensi pers.

Seperti yang disampaikan oleh bapak Achmad selaku manager umum di Memorandum mengatakan

“untuk pemberitaan berita dari produk kami lakukan setiap produk yang sudah siap di edarkan, dalam pemberitaan kami melakukan di media digital dan media cetak yang dimana di Media digital melalui web resmi dan mdi media cetak melalui kita sendiri. Untuk pembuatannya koran di memorandum dilakukan setiap hari makanya dinamakan surat kabar harian untuk alur dari pembuatannya dari para wartawan mendapatkan berita lalu di kelola oleh redaktur untuk mengelola berita lalu disetorkan ke bagian layout untuk menata halaman, lalu diserahkan ke percetakan dan kita libur dalam pembuatan berita di hari minggu dan tanggal-tanggal merah lainnya.<sup>67</sup>”

<sup>67</sup> Achmad Noer Zaman, diwawancarai oleh penulis, Surabaya 10 Maret 2025

Bapak Sujatmiko selaku pimpinan redaksi pun menambahkan tentang berita beliau mengatakan

“ setiap hari para repoter mendapatkan tugas minimal 5 kali sehari dalam menulis berita, lalu untuk pemberitaan promosi perihal pemberitaan untuk produk atau perusahaan 1 kali dalam sehari, kami setiap hari melakukan hal tersebut baik di digital maupun di offline, yang mana di media digital kami menempatkan hal tersebut di web *Memorandum.co.id* dan di media sosial instagram, selain itu kami juga melakukan hal serupa di media cetak yang tepatnya di koran kita, melalui rubric-rubrik yang beraneka ragam varian berita khusus untuk mempromosikan atau memberitakan produk atau perusahaan.<sup>68</sup>”

Dapat di simpulkan dari hasil wawancara di atas bahwasanya untuk Reporter Memorandum ini dalam memberitakan produk atau perusahaan di tuntut minimal 5 kali dalam sehari, melalui digital dan cetak yang dimana di media digital melalui web resmi dan platfrom Instagram, sedangkan pada Rubrik-rubrik khusus menawarkan aneka ragam berita di koran Memorandum

### c. Sponshorsip

Sponshorsip dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang dimana organisasi atau perusahaan berhak mendapatkan hak menggunakan perusahaan, produk atau merek dengan perjanjian kontrak kepada organisasi atau perusahaan lain, manfaat dengan adanya sponshorsip ini perusahaan atau organisasi dapat mempromosikan produk nya pada khalayak umum yang ada dalam kegiatan atau event perusahaan lain jalankan. Seperti yang dikatakan oleh bapak Herry dan ibu Elly selaku General Manager pemasaran dan sekertaris pemasaran

<sup>68</sup> Sujatmiko, Diwawancarai, Surabaya 24 Maret 2025

“untuk memperluas jangkauan produk kita (Koran) salah satu yang kita terapkan menggunakan Sponsorship. Di Memorandum ini banyak sekali menjalin hubungan dengan perusahaan lain, salah satunya hampir semua bank untuk pasang iklan melalui kpknl (lelang-lelang) di memorandum melalui para agency. Ada juga instansi Badan Pertahanan Nasional (BPN) dalam mengatasi surat tanah, kehilangan-kehilangan mereka juga butuh arsip untuk itu jadi kita juga kerjasama dalam hal itu, setiap sektor kita akan memasuki itu. Kita juga bekerja sama dengan Polres Jawa Timur jadi setiap ada berita tentang kriminalitas pasti memorandum selalu up to date tentang permasalahan itu, maka dari itu setiap 2 halaman awal kita selalu menampilkan berita tentang Polri dan Kriminalitas.<sup>69</sup>”

Dapat disimpulkan dari pernyataan di atas bahwa strategi sponsorship yang digunakan perusahaan Memorandum melalui Polres yang dimana langsung bekerjasama terkait berita kriminal di kota-kota yang terdapat biro Memorandum didalamnya, selain dengan Polres Memorandum juga berkerjasama dengan Bank untuk pasang iklan lelang dan BPN untuk mengiklankan surat-surat kehilangan melalui para agency di Surabaya. Dengan sponsorship di atas bisa menstabilkan produk yang kami jual dan memperluas wilayah distribusi.

#### d. Event

Definisi event dapat diartikan sebagai kegiatan atau peristiwa yang diselenggarakan secara terencana untuk mencapai tujuan tertentu adalah kegiatan yang dilakukan setiap hari, bulan atau tahun oleh suatu organisasi atau perusahaan dengan mendatangkan orang-orang ke suatu tempat agar mereka mendapatkan suatu informasi atau pengalaman penting serta tujuan lain yang diselenggarakan penyelenggara. Kegiatan dilakukan dengan

<sup>69</sup> Herry Sunaryo dan Elly, Diwawancarai, Surabaya 25 Maret 2025

mengadakan acara yang besar dan bagus sehingga hal tersebut akan menarik perhatian public.

Salah satu instrumen ini sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi demi kelancaran dari strategi pemasaran, terlebih perusahaan media massa harus kreatif dan inovatif dalam membuat event, karena semakin kreatif dan inovatif event yang di buat akan menarik perhatian pada khalayak umum. seperti yang dilakukan oleh perusahaan media massa Memorandum dalam menjalankan strategi pemasarannya. Seperti yang dikatakan oleh Bapak Achmad selaku manager umum dan HRD di memorandum mengatakan.

“di Memorandum sering mengadakan event islami seperti galeri pameran travel haji dan umroh yang bulan kemarin diadakan di royal plaza Surabaya yang di ikuti oleh puluhan stand travel haji dan umroh di Surabaya. Hal ini dilakukan karena Memorandum juga bergerak di bidang travel haji dan umroh, maka dari salah satu tujuan kami membuat event tersebut untuk membantu mengenalkan produk-produk memorandum serta membantu para agen-agen travel baru mengenalkan di masyarakat secara luas.<sup>70</sup>”

Bapak Herry dan Ibu Elly selaku general manager pemasaran dan humas menambahkan

“kami juga sering mengadakan event-event keislaman mas, salah satunya ialah event pameran travel Haji dan umroh terbesar di Jawa Timur, tahun lalu kami mengadakan di Royal Plaza Surabaya yang diikuti oleh 25 travel haji dan umroh di Jawa Timur, selain itu kami juga sering berkolaborasi dengan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh polda

<sup>70</sup> Achmad Noer Zaman, diwawancarai oleh penulis, Surabaya 10 Maret 2025

jatim, bulan depan insyaallah kami mengadakan event perlombaan desain logo dalam memperingati HUT Memorandum.<sup>71</sup>”

Dapat disimpulkan dari pernyataan diatas bahwa salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Memorandum ini sering mengadakan kegiatan/event, salah satu event yang diselenggarakan adalah tahun lalu menyelenggarakan pameran/expo haji dan umroh terbesar di Jawa Timur di ikuti oleh travel haji dan umroh se Jawa Timur selain itu Memorandum juga sering berkolaborasi dengan polda jatim untuk mengadakan event-event yang berkaitan dengan kepolisian .

e. Pidato

Pidato merupakan kegiatan berbicara didepan banyak orang. Pidato bertujuan untuk menyampaikan pikiran dengan maksud tertentu kepada khalayak umum. Hal ini bertujuan untuk ini perusahaan atau organisasi dapat menjawab pertanyaan pertanyaan dari masyarakat dengan tampil di depan masyarakat sehingga akan menaikkan minat perusahaan.

Instrumen ini menjadi nilai plus bagi perusahaan untuk membranding nama perusahaan atau organisasi dengan baik karena dengan berbicara di depan masyarakat untuk menjawab keresahan yang dialami oleh penguasanya perusahaan atau organisasi tampil untuk menjawab keresahan itu semua, di zaman digital ini berpidato tidak hanya dilakukan di atas mimbar dengan bertatapapan sama para audiens secara langsung, pidato dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya melalui media sosial

---

<sup>71</sup> Herry Sunaryo dan Elly, Diwawancarai, Surabaya 25 Maret 2025

di kemas dengan rapi dan menarik, seperti yang dilakukan oleh perusahaan. Memorandum ini dalam berpidato menyampaikan dan menjawab keresahan dari masyarakat melalui media online, Bapak Achmad selaku manager umum dan HRD di memorandum mengatakan.

“dalam 1 tahun terakhir ini kami memanfaatkan media sosial dalam menjangkau audiens lebih luas, kami membuat konten di media sosial lebih khusus di Youtube dengan nama akun (MEMORANDUM TV) dengan konten podcast atau ngobrol bareng bersama tokoh-tokoh masyarakat terkait isu-isu yang terjadi di lapangan, nah ini salah satu bagian dari ikhtiar kami untuk berinteraksi secara langsung oleh audiens, karena di sela-sela podcast kami juga merespon pertanyaan dari audiens menggunakan fitur Q&A di media sosial Intagram dalam berinteraksi, untuk pidato asli kami lakukan saat kami mengadakan acara atau event, di sela-sela itu kami masuk untuk berbicara langsung kepada masyarakat dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan.”<sup>72</sup>”

Ibu Devina selaku penanggung jawab Memorandum TV juga menambahkan

“tujuan kami membuat akun youtube yang bernama Memorandum TV salah satunya untuk berkomunikasi dengan khalayak umum, yang dimana kami membuat konten-konten sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga kami bisa menjawab persoalan-persoalan yang dihadapkan oleh khalayak umum melalui media sosial tersebut.”<sup>73</sup>”

Dari pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwasanya dalam menjawab perosalan atau kebutuhan konsumen maupun masyarakat perusahaan Memorandum melakukan hal tersebut saat event berlangsung, dimana mereka masuk dan berbicara kepada masyarakat secara umum ,

<sup>72</sup> Achmad Noer Zaman, diwawancarai oleh penulis, Surabaya 10 Maret 2025

<sup>73</sup> Devina, diwawancarai oleh Puenulis, Selasa 25 Maret 2025

selain itu mereka juga menyediakan saluran media sosial akun youtube Memorandum TV untuk berkomunikasi secara interaktif, dengan menggunakan fitur Q&A pada media sosial instagram. Memorandum membuka feedback selebar-lebarnya atas kebutuhan yang di butuhkan konsumen atau masyarakat melalui konten-konten yang disajikan, sehingga dengan hal tersebut mampu menjadikan hubungan komunikasi yang baik antara penjual dengan konsumen.

f. Media identitas

Media identitas, media sendiri adalah saluran untuk berkomunikasi seperti televisi, radio, hp, sedangkan identitas adalah ciri-ciri yang membedakan satu individu dengan individu lain dengan identitas, identitas dapat berupa identitas pribadi, identitas gender, identitas seksual, identitas agama dan identitas nasional. Tetapi yang dimaksud media identitas disini adalah bentuk identitas visual khas yang mudah dikenal oleh masyarakat seperti, baju, logo, bangunan suatu organisasi.

Indikator ini bukan hanya sekedar tentang elemen visual, tetapi juga merupakan representasi dari nilai visi dan misi yang ingin disampaikan kepada khalayak umum, baik melalui logo, warna, tipografi, maupun desain materi promosi lainnya, sehingga mampu menciptakan citra yang positif, meningkatkan daya ingat pelanggan terhadap produk atau perusahaan, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar dengan membangun kepercayaan dan kredibilitas yang berkelanjutan dalam

jangka panjang. Seperti yang disampaikan oleh bapak Herry Sunaryo selaku General Manager bisnis dan pemasaran.

“memorandum ini berada di kota Surabaya yang lebih tepatnya Ketintang Baru III No. 91, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur. Kantor, Memorandum ini kebetulan bertepatan di belakang kantor Jawa Pos Surabaya. Untuk hal yang paling di ingat oleh masyarakat ialah berita tentang kriminal = Koran memorandum.<sup>74</sup>”

Bapak Sujatmiko selaku Pimpinan Redaksi Memorandum juga menyampaikan

“salah satu bentuk pembeda koran memorandum dengan Koran lain yakni isi berita, Koran ini dalam bahasa pers terkenal dengan bahasa Koran Kuning tetapi hanya secara bahasa bukan data, yang dimaksud adalah Koran yang membahas berita paling lengkap tentang kriminalitas yang berada di Jawa Timur, karena di Jawa Timur sendiri belum ada Koran yang membahas berita tentang kriminalitas sedetail memorandum, itulah yang menjadi ciri khas Memorandum, berbeda dengan Jawa Pos dengan sebutan istilah Koran putih yang membahas tentang berita-berita politik.<sup>75</sup>”

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa perusahaan Memorandum memiliki ciri khas tersendiri, salah satunya koran pertama yang membahas secara rinci dan detail berita kriminal di Indonesia, lalu dari baju maupun logo Memorandum identic dengan warna biru laut dan tertulis di dalam logonya angka 55 tahun yang dimana Memorandum sudah berdiri sejak 55 tahun yang lalu

g. Aktivitas jasa public

<sup>74</sup> Herry Sunaryo dan Elly, Diwawancarai, Surabaya 25 Maret 2025

<sup>75</sup> Sujatmiko, Diwawancarai, Surabaya 24 Maret 2025

Aktivitas jasa public adalah kegiatan salah satu bentuk perusahaan atau organisasi menyumbangkan kontribusi dalam bentuk uang, atau jasa darang dalam isu sosial dan lingkungan. Aktivitas jasa public juga mencakup berbagai layanan yang disediakan oleh pemerintah atau lembaga swasta untuk memenehu atau membantu kebutuhan masyarakat seperti yang dikatakan oleh bapak achmad selaku Manager Umum di Memorandum

”di memorandum setiap ramadhan mengadakan buka bersama dan santunan anak yatim, hal itu termasuk bentuk rasa empati kita terhadap anak yatim piatu, acara ini merupakan wujud dari bentuk kepedulian media maasa dan hukum terbesar se Jawa Timur terhadap sesama, khususnya anak yatim, selain itu juga kami menyediakan ambulance bagi warga sekitar yang membutuhkan.<sup>76</sup>”

Bapak Herry Sunaryo selaku General Manager bisnis dan pemasaran juga menambahkan

“kita juga pernah menyelenggarakan progam Memorandum Peduli Umat yang di dalamnya berisi tentang kegiatan Bakti Sosial dan pelayanan kesehatan secara gratis, pelayanan kesehatan tersebut meliputi cek tekanan darah, kolestrol, dan gula darah. Serta para peserta juga akan mendapatkan obat.<sup>77</sup>”

Dari pernyataan diatas dapat kita simpulkan bahwa Memorandum sangat andil dalam kegiatan-kegiatan sosial di masyarakat, hal itu juga menjadi bentuk empati dan strategi mengenalkan Produk untuk lebih jauh, salah satu yang sering diselenggarakan ialah mengadakan santunan anak yatim di Surabaya, Mengadakan cek kesehatan dan pengobatan gratis di

<sup>76</sup> Achmad Noer Zaman, diwawancarai oleh penulis, Surabaya 10 Maret 2025

<sup>77</sup> Herry Sunaryo, Diwawancarai, Surabaya 25 Maret 2025

Surabaya, Memorandum juga memiliki fasilitas umum berupa mobil ambulance bagi warga yang ingin menggunakan gratis tidak dipungut biaya asal digunakan sebaik-baiknya.

Dalam menunjang ke efektifan dari 7 instrumen tersebut di kombinasikan dengan strategi pemasaran agar dapat berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan perusahaan, maka dari itu disini penulis mengambil teori strategi pemasaran modern yang beraspek pada (*product,price,placepromotion*) Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan dasar dari model utama suatu pemasaran Marketing mix dapat di artikan sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai elemen secara menyeluruh untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah di tetapkan.

### **C. Pembahasan Temuan**

Media cetak saat ini menghadapi tantangan yang luar biasa, terlihat dari penurunan yang sangat signifikan dalam jumlah pembacanya, hal ini tidak terlepas dari meningkatnya daya saing yang ditawarkan oleh media digital yang dimana media digital mampu menyajikan informasi dengan kecepatan yang luar biasa yang mampu menarik perhatian masyarakat yang semakin mengandalkan teknologi dalam mengakses suatu berita.

Melihat fenomena persaingan Media cetak yang semakin meluas, kini media cetak tidak hanya bersaing dengan sesama media cetak, media cetak juga bersaing dengan media digital. hal ini yang membuat lambat laun media cetak akan kehilangan eksistensinya di era saat ini. Para perusahaan media

cetak saat ini berbondong-bondong mengatur strategi agar perusahaan tersebut mendapat kan pasar dan jangkauan nya kembali.

Berdasarkan hasil penelitian mendalam yang penulis lakukan di lapangan dengan fokus kepada dua aspek utama yang telah ditentukan, muncul sejumlah temuan menarik yang memberikan gagasan dan wawasan baru yang berharga mengenai fenomena yang sedang di teliti :

### **1. Strategi Marketing Public Relation Memorandum dalam Menghadapi Persaingan di Tengah Media Digital Sinergi Media Cetak dan Media Online, dan Berbagai Kolaborasi**

Melihat fenomena di era saat ini dimana eksistensi media massa terlebih media cetak mulai cukup pudar, karena banyak para pembaca beralih ke media digital dengan menggunakan kemudahan dan kecanggihan teknologi di era digitalisasi saat ini, maka dari itu strategi pemasaran yang digunakan Memorandum agar tetap terjaga ke eksistensianya di tengah gempuran media digital saat ini, dengan Pemasaran MultiSektor:

1. Marketing Offline ialah strategi tersebut meliputi penjualan secara langsung, distribusi produk di lokasi yang strategis, serta penyelenggaraan event, pameran, dan seminar. Strategi ini dinilai sangat efektif dalam membangun reputasi dan menciptakan pengalaman secara langsung yang .memperkuat kepercayaan konsumen kepada produk media cetak
2. Pemasaran secara digital ialah strategi ini melalui pendekatan melalui teknologi digital melalui berbagai macam platfrom media sosial seperti

Instagram, Youtube, strategi ini dinilai dalam hal teknologi untuk mengukur efektivitas promosi secara realtime dan memperluas jangkauan dengan cepat dan tepat.

3. Kolaborasi adalah strategi yang meliputi pemanfaatan kerjasama dengan publik eksternal perusahaan seperti instansi pemerintahan maupun swasta. Bentuk kerjasama ini meliputi sponshorship, kemitraan distribusi, serta kolaborasi dalam berbagai macam kegiatan. Strategi ini tidak hanya memberikan keuntungan dalam hal perluasan jangkauan, tetapi juga membuka peluang untuk menciptakan inovasi produk dan layanan yang lebih relevan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Adapun hasil analisis yang peneliti dapatkan menggunakan Teori Marketing mix sebagai Berikut:

- a. Product (Produk)

Definisi produk adalah segala bentuk barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam proses pembuatan dan pengembangan suatu produk harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan di pasar, dengan memperhatikan tersebut perusahaan dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Hasil temuan dari pembahasan diatas memorandum menerapkan perencanaan dari pengembangan suatu produk agar bertahan eksistensinya berupa, Diservikasi produk dimana perusahaan tidak bergantung pada satu produk, melainkan melakukan diservikasi dari Koran cetak (tradisional) ke

koran digital (modern) yang biasa di sebut Konvergensi media, Hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan jangkauan berbagai segmentasi pasar untuk menyesuaikan perubahan dari perkembangan teknologi, hal itu dilatar belakangi karena perusahaan harus beradaptasi dengan berbagai perkembangan teknologi, perusahaan mengikuti trend digitalisasi media agar tetap menjaga ke eksistensianya di tengah menurunnya pembaca media cetak

Penerapan dari strategi terkait produk, Memorandum menawarkan berbagai macam produk barang maupun jasa, produk barang yang dimiliki oleh Memorandum berupa Media cetak koran, selain itu ada keterkaitan produk jasa di media cetak berupa penawaran jasa iklan di media cetak, selain dari media cetak Memorandum juga menawarkan produk di media digital berupa E Koran yang ada di website resmi Memorandum. media digital juga menawarkan jasa iklan juga. Selain produk yang berisi berita Memorandum juga menawarkan produk di Media sosial khususnya di



platform youtube yang bisa diakses di chanel Memorandum TV.

#### **Gambar 4.1**

Produk Memorandum

Kegiatan dari marketing public relation untuk mendukung pemasaran hal tersebut berupa publikasi, dalam mempublikasikan produknya melalui

media cetak berupa koran dan media digital berupa platform media sosial, 2 hal tersebut memiliki nilai dan kekuatan pada masing-masing bidangnya. Dalam memperkuat pemasaran produk tersebut memorandum melakukan kerjasama dengan beberapa instansi salah satunya; Polri untuk memperkuat kredibilitas berita yang terdapat pada koran tersebut melalui logo yang tertera pada pojok koran di atas. Selain publikasi event juga menjadi tempat pendistribusian yang efektif dalam memasarkan produknya

Sesuai dengan teori yang membahas mengenai jenis-jenis produk Philip Kotler menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dan dapat dipasarkan untuk dibeli serta digunakan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Strategi ini sangat efektif diterapkan di era digital, mengingat di kalangan saat ini media digital menjadi sasaran utama bagi masyarakat dalam mengakses segala sesuatu, seperti yang dilakukan memorandum mengembangkan produk koran cetak ke digital

#### b. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan, Price dalam bauran pemasaran merujuk pada strategi penetapan harga terhadap suatu produk, jadi apa saja yang harus diperhatikan dalam menetapkan harga

Perusahaan Memorandum dalam menetapkan strategi penetapan harga produk koran cetak menggunakan metode *Competition Based Pricing* penetapan harga secara kompetitif, yang dimana perusahaan memorandum

menggunakan strategi tersebut karena koran berjenis harian akan bersaing sangat kompetitif, maka dari itu mereka sering menyesuaikan harga dengan para pesaing, berberapa alasan utama dalam menetapkan harga tersebut:

1. Pasar sangat kompetitif dalam persaingan dimana banyak surat kabar jenis harian di satu kota yang sama, kalau harga cenderung lebih mahal maka akan pindah ke kompetitor lain
2. Menjaga oplah tinggi (jumlah penjualan harian), dengan harga yang kompetitif hal tersebut akan menjaga jumlah pembaca

Gambar4.2

#### Harga Produk Memorandum

Pada intinya Memorandum menggunakan strategi penetapan harga media cetak agar tetap relevan, terjangkau, dan tetap bersaing dengan media lain baik dari media cetak maupun digital. dalam produk jasa pengiklanan Memorandum strategi dalam penetapan harga menggunakan *Value Base Pricing* (Harga berdasarkan nilai) yang merujuk pada harga ditentukan berdasarkan nilai eksposur yang diperoleh oleh pengiklan seperti contohnya, iklan yang berada di halaman paling depan akan mendapatkan visibilitas dan jangkauan paling tinggi daripada di halaman selanjutnya, begitupun pada media digital

Penerapan dari strategi tersebut memorandum menetapkan harga koran 6000 rupiah sedangkan harga iklan bervariasi tergantung posisi iklan tersebut, dalam menunjang dengan kegiatan marketing public relation adalah kegiatan berpidato, tujuan dari kegiatan pidato tersebut untuk membangun komunikasi dengan konsumen terkait harga dari perusahaan yang di tetapkan serta membangun persepsi bahwa harga sesuai dengan kualitas dan nilai yang diberikan.

Sesuai dengan teori marketing mix bahwa dalam penetapan harga harus memperhatikan berberapa faktor, baik dari pesaing maupun nilai yang dijual, karena elemen harga sangat krusial dalam pemasaran. Dengan menggunakan strategi tersebut akan sesuai dengan nilai yang di dapatkan

#### c. Place (Tempat)

Dalam bauran pemasaran elemen tempat merujuk pada saluran distribusi dan lokasi produk tersedia untuk konsumen, hal ini merujuk pada strategi pemilihan yang tepat sehingga prouk aman di tangan pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan dan memudahkan konsumen dalam mencari produk .

Berdasarkan hasil analisis perusahaan Memorandum menggunakan strategi mendistribusikan seluruh produknya dengan mengkait seluruh sektor, mulai dari sektor offline dan sektor digital. Hal tersebut dinilai sangat efektif mengingat di era modern saat ini dengan memaksimalkan menggunakan media digital akan mempermudah memperluas jangkauan

pemasaran, strategi ini sangat bagus dalam memperluas jangkauan pendistribusian

Berkaitan dengan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan Memorandum menggunakan strategi distribusi campuran, yang dimana distribusi tersebut adalah strategi distribusi yang menggabungkan saluran distribusi, baik secara langsung atau tidak langsung dalam menjangkau konsumen. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan potensi jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kelebihan dari masing-masing saluran.

Distribusi campuran meliputi :

1. Distribusi langsung adalah produk koran bisa di jual secara langsung dari perusahaan ke toko-toko yang menjual media cetak dan menjual di berbagai macam tempat umum
2. Distribusi tidak langsung adalah perihal distributor, memorandum bekerja sama dengan distributor (biro-biro di wilayah tersebut) yang mengantar ke berbagai agen atau pengecer atau ke lokasi penjualan
3. Distribusi Digital adalah produk ditawarkan di platform digital ke versi digital yang dapat diakses di berbagai aplikasi media sosial

Perusahaan Memorandum berada di Kabupaten Surabaya secara detail berada di Jl. Ketintang Baru III No 91, Kec. Gayungan, Surabaya, Jawa Timur. Lokasi tersebut sangat strategis berada di pusat kota Jawa Timur,

Perusahaan ini dekat dengan sesama perusahaan media cetak Jawa Pos Surabaya. Dari pusat pendidikan dekat dengan 2 perguruan yakni tinggi UNNESA dan UBAYA. Maka dari itu lokasi perusahaan Memorandum sangat strategis berada di pusat kota Surabaya

Adapun saluran distribusi untuk memasarkan produk cetak di luar wilayah Surabaya berada pada biro-biro Memorandum yang ada di Jawa Timur, adapun kota yang terdapat biro tersebut; Sidoarjo, Gresik, Lamongan, Bojonegoro, Tuban, Kediri, Mojokerto, Jombang, Malang,



Pasuruan, Probolinggo, Jember, Situbondo, Banyuwangi, Madura.. Sistem distribusi melalui biro ini dilakukan dengan cara produk media cetak di

kirim dari pusat ke biro tersebut yang dimana agan-agen koran akan mengambil produk dari masing-masing kabiro di kota tersebut, platform

digital pun menjadi tempat distribusi bagi Memorandum tersebut salah satunya Shopee dan Instagram

#### Gambar 4.3

##### Tempat Distribusi Memorandum

Adapaun dalam menunjang strategi pemasaran terkait saluran pendistribusian diatas melalui kegiatan marketing public relation berupa Aktivitas jasa publik, kegiatan event, dan berita hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk lewat kegiatan pada tempat yang

strategis. Ke 3 hal tersebut sangat menunjang pada saluran pendistribusian yang di tetapkan, dikemas dengan pemberitaan yang menarik agar mempengaruhi opini konsumen

d. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk mengenalkan dan menjangkau ke masyarakat secara luas, tujuan utama dari promosi ini adalah mengenalkan berbagai produk barang maupun jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Hal itu menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif yang dapat dilaksanakan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan produk pasar

Berdasarkan temuan dari pembahasan mengenai promosi yang dilakukan perusahaan Memorandum dalam mengenalkan produknya ke masyarakat luas dengan berbagai melalui :

a. Event dan kolaborasi: strategi yang digunakan oleh Memorandum dalam mempromosikan produknya dengan cara mengadakan event dan kolaborasi, Memorandum pernah mengadakan event pameran haji dan umroh di Mall Royal Plaza Surabaya, selain itu Memorandum pernah mengadakan kegiatan sosial di masyarakat yaitu pengobatan dan pengecekan secara gratis. Dalam hal kolaborasi Memorandum juga berkolaborasi pada instansi Polda Jatim dalam pemberitaan kriminal yang dimana Memorandum akan mendapatkan info terupdate terkait kejadian Kriminal yang ada di Jawa Timur

b. Media digital : Memorandum dalam memasarkan produknya salah satunya menggunakan teknologi digital, dimana memorandum mengenalkan berbagai macam produknya melalui berbagai platform di media sosial dan digital, platform media sosial yang digunakan (Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube) pengaplikasian dalam mempromosikan media tersebut yakni membuat konten menarik mengenai produk-produk Memorandum dalam berbagai bentuk konten, platform digital (web resmi perusahaan) juga menjadi media dalam mempromosikan produk-produknya seperti contoh penawaran jasa iklan pada web tersebut

Sinergitas dalam menunjang promosi pada kegiatan Marketing Public Relation menggunakan 2 hal tersebut event dan Sponsorship, kegiatan event tatap muka tidak hanya mencari partisipan public, tetapi saat kegiatan berlangsung perusahaan dapat mengenalkan berbagai macam

produknya di hadapan public. Begitupun dengan sponsorship yang dapat memperluas jangkauan wilayah sangat luas dan memperkenalkan produk melalui instansi yang berkerjasama sehingga hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan dengan baik, strategi ini sangat efektif dan akan berdampak panjang dengan memanfaatkan kerjasama dengan public eksternal dalam memperkuat identitas dan produk yang ditawarkan. Bauran promosi yang digunakan Memorandum menggunakan bauran promosi berupa periklanan, penjualan, publisitas, promosi, penjualan

## 2. Bagaimana Implementasi dari Marketing Public Relation Memorandum Sebagai Upaya Kegiatan Pemasaran di Era Digital ?

Implementasi dari Marketing Public Relation perusahaan Memorandum tidak hanya sebatas pada kegiatan komunikasi, tetapi hal tersebut di tuju dalam mendukung fungsi pemasaran dalam perusahaan. Hal ini berkaca dari strategi yang digunakan Memorandum seperti penggunaan platform media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan, mengadakan event sebagai bentuk interaksi dengan khalayak, serta kerjasama dengan berbagai lembaga eksternal dalam memperluas jangkauan publikasi dan wilayah pemasaran. Berikut adalah implementasi dari strategi yang dilakukan oleh Memorandum melalui fungsi-fungsi kegiatan yang dilakukan oleh Public Relation :

### a. Publikasi

Definisi publikasi adalah suatu kegiatan proses penyebaran informasi kepada masyarakat secara luas melalui media atau saluran komunikasi.

Publikasi merupakan tugas seorang humas atau Public Relation dalam menceritakan atau menyampaikan informasi di berbagai saluran komunikasi mengenai kegiatan perusahaan terhadap apa yang dipasarkan.

Strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan Memorandum melalui kegiatan publikasi dalam memasarkan produk menunjukkan bahwa Memorandum dalam mengenalkan berbagai macam produknya koran maupun jasa iklan kepada publik lewat berbagai macam cara. Dengan memanfaatkan media digital dan platform media sosial, seperti instagram, facebook, Whatsapp dan situs web resmi dalam mengunggah suatu

informasi. Selain itu Memorandum juga menggunakan koran untuk menampilkan berita maupun produk lainnya. Manfaat dari publikasi yang dilakukan secara rutin akan meningkatkan persepsi dan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil analisis dari temuan diatas bahwa kombinasi dari kedua hal tersebut media cetak dan media digital dapat meningkatkan ke efektifan pesan yang disampaikan, dampak dari memasarkan produk melalui



kegiatan publikasikan di media cetak dapat membangun citra merek yang kokoh dengan memberikan nilai plus dalam hal kredibilitas dan daya tarik

visual yang dapat menjangkau konsumen secara tradisional. Disisi lain menggunakan media digital sangat efektif digunakan untuk memperluas

jangkauan wilayah pemasaran secara digital dan menarik konsumen secara luas dengan menawarkan kecepatan dalam interaktivitas dan kemampuan

dalam menjangkau lebih luas dengan biaya yang relative murah.

#### **Gambar 4.4**

Salah Satu Bentuk Publikasi

Selaras dengan teori dan pernyataan mengenai pentingnya publikasi yang dijelaskan Kotler dan Keller bahwa pentingnya publikasi dengan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran secara rutin untuk menyampaikan suatu informasi kepada masyarakat, dengan adanya

publikasi ini akan memperluas jaringan konsumen sehingga perusahaan media cetak akan tetap terjaga eksistensinya di era saat ini digital.

Adanya publikasi tersebut menjadi elemen awal yang mendasari keseluruhan strategi marketing public relation, seperti contohnya produk koran cetak maupun jasa di publikasi kan melalui media digital dan cetak, Publikasi ini menjadi pintu masuk bagi masyarakat untuk mengenal produk dan nilai-nilai perusahaan.

a. Berita

Berita adalah suatu informasi tentang suatu peristiwa yang sedang terjadi, pengertian berita juga memiliki banyak pengertian yang pada intinya tetap sama yakni meberikan suatu informasi, berita juga dapat diakses melalu media cetak, koran, dan media digital. biasa dikenal *Press-release* istilah ini memiliki artian sebuah berita atau informasi yang di susun oleh suatu perusahaan yang menggambarkan kegiatannya.<sup>78</sup>

Hasil dari penelitian ini bahwa Memorandum dalam konteks pemberitaan sejak tahun 1982 telah menerbitkan berita koran sebanyak 6 kali dalam seminggu dengan libur pada hari jum'at untuk koran cetak, para reporter di tuntut membuat berita minimal 5 berita dalam sehari, sedangkan pemberitaan produk dilakukan 1 berita dalam 1 hari, penyajian berita yang disampaikan pun sangat kreatif dan inovativ mulai dari berita kriminal, hiburan, politik, hingga olahraga, melalui 15 biro yang tersebar pada masing-masing kota di Jawa Timur.

<sup>78</sup> Ni Luh Ratih Maha Rani, "Persepsi Jurnalis Dan Praktisi Humas Terhadap Nilai Berita," *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 10, no. 1 (2013): 83–96, <https://doi.org/10.24002/jik.v10i1.155>.

Dengan melakukan pembuatan variasi ragam berita yang disampaikan hal tersebut berdampak dalam membentuk opini publik tentang informasi yang dibuat akan meningkatkan *Brand Awareness* bagi pembacanya, karena mereka akan lebih intensif mengenal produk yang ditawarkan, selain itu dengan menggunakan berbagai biro- biro, perusahaan dapat menyesuaikan pesan dan pendekatan yang digunakan sesuai dengan kultur masing-masing kota, sehingga sangat efektif dalam memikat perhatian audiens. Adanya kegiatan tersebut berdampak bagi perusahaan dengan melihat trafik kunjungan melalui kanal media sosial semakin meningkat, begitupun dengan trafic penjualan produk koran dan jasa semakin meningkat.

Instrumen ini selaras dengan pendapat Kotler dan Kettler yang sangat relevan dalam hal pemberitaan. Pemberitaan yang teratur dan melalui berbagai saluran dapat membangun kesadaran merek dan minat terhadap konsumen, Begitupun yang dilakukan Memorandum dengan menyajikan aneka ragam berita informasi maupun pemberitaan produk setiap hari untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

b. Sponsorship

Sponsorship diartikan sebagai suatu bentuk dukungan yang berpengaruh bagi perusahaan yang berkeinginan untuk menyelenggarakan suatu event atau acara yang dimana feedback yang diberikan tidak hanya terbatas dengan aspek keuangan, tetapi hal ini juga dapat mencakup

berbagai bentuk dukungan yang sesuai dengan perjanjian, karena sifat sponsorship ini mengikat antara kontrak pihak penyelenggara dan penerima

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan sponsorship yang dilakukan oleh Memorandum sangat efektif dalam memperluas jaringan produk terhadap masyarakat secara luas, Memorandum menerapkan kegiatan tersebut dengan bekerja sama dengan berbagai macam instansi, seperti Polri dalam pemberitaan melalui 15 biro yang tersebar di Jawa Timur. Selain itu hal itu juga dilakukan dengan BPN dan Bank dalam pengurusan lelang dan surat kehilangan melalui para agency.

Temuan sponsorship yang dijalankan oleh Memorandum tidak berupa finansial berupa uang, tetapi berupa pertukaran dalam bentuk pemasaran. Melalui kerjasama dengan Polri, dimana logo Polri di tampilkan di pojok atas koran, hal tersebut akan meningkatkan kepercayaan masyarakat tentang kebenaran berita, selain itu perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari BPN dimana masyarakat yang membutuhkan iklan surat kehilangan dapat menggunakan layanan perusahaan.

Dengan berkolaborasi dengan instansi Polri dapat memungkinkan Memorandum untuk memberikan berita yang terpercaya dan terkini yang pada akhirnya hal tersebut berdampak pada meningkatkannya kredibilitas dan kepercayaan. Sementara itu kerja sama dengan BPN dalam aspek periklanan pelelangan menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus dalam penyampaian berita, tetapi juga dalam aspek pemasaran

dan bisnis, hal ini menciptakan peluang untuk pendapatan dan memperluas jangkauan khalayak umum.

Meskipun Memorandum telah menjalankan sponsorship dengan berbagai macam instansi, peran sponsorship ini dari strategi marketing public relation menurut Kotler dan Keller ini belum nampak secara jelas. Perihal sponsorship seharusnya Memorandum mengambil langkah dalam sponsor kegiatan sosial dan budaya. Karena tujuan sponsorship ini tidak hanya memperkuat identitas dan visibilitas perusahaan, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan masyarakat secara luas.

Sponsorship tidak hanya berdiri sebagai kegiatan pendukung, tetapi juga sebagai jembatan untuk memperluas saluran distribusi secara luas, baik

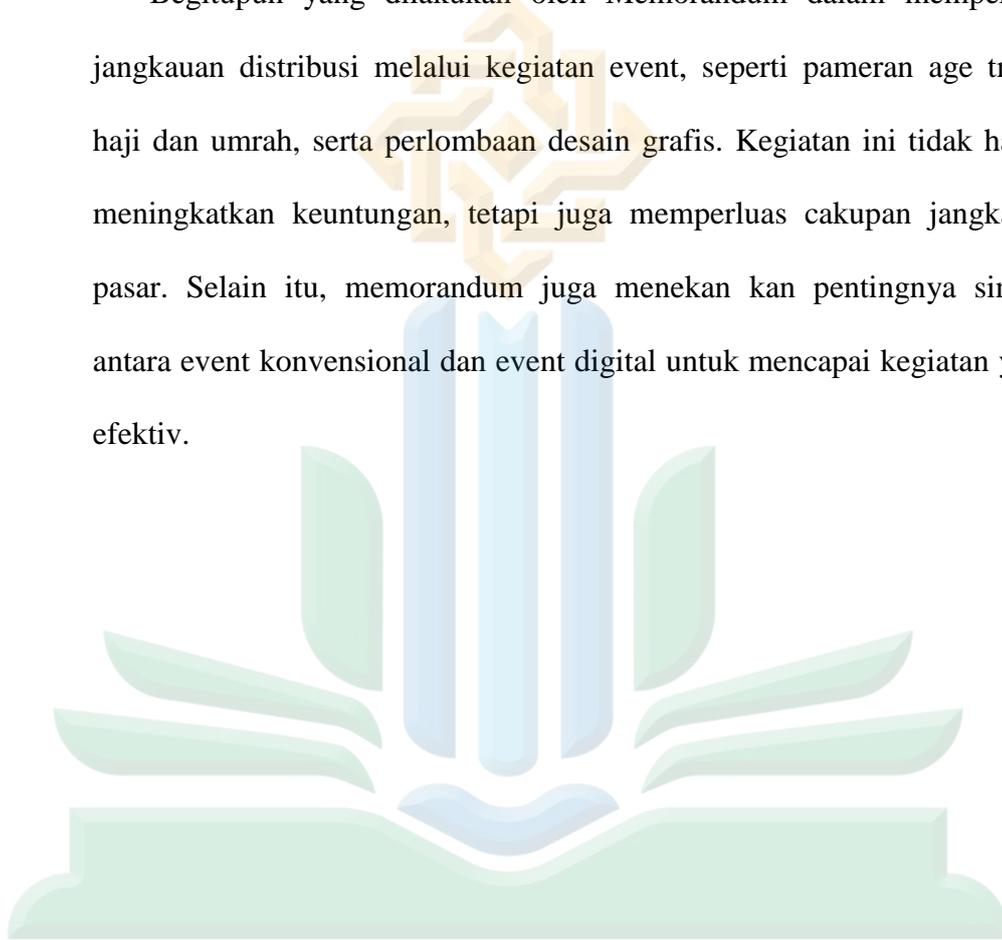
berita maupun publikasi, Memorandum memanfaatkan kegiatan sponsorship dengan polri melalui pemberitaan dan dokumentasi yang nantinya di publikasikan secara luas.

### c. Event

Event merupakan kegiatan yang diselenggarakan untuk mencapai tujuan tertentu berdasarkan rencana yang telah di susun sebelumnya baik secara individu maupun secara berkelompok.<sup>79</sup> Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Memorandum yakni membuat event atau kegiatan hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk- produk yang ditawarkan.

<sup>79</sup> Gusti Ayu Sukasari, Putu Gede Parma, and A.A.N.Y.M. Mahardika, "Strategi Penanganan Event Pada Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali," *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 2, no. 1 (2019): 15, <https://doi.org/10.23887/jmpp.v2i1.22082>.

Begitupun yang dilakukan oleh Memorandum dalam memperluas jangkauan distribusi melalui kegiatan event, seperti pameran age travel haji dan umrah, serta perlombaan desain grafis. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keuntungan, tetapi juga memperluas cakupan jangkauan pasar. Selain itu, memorandum juga menekankan pentingnya sinergi antara event konvensional dan event digital untuk mencapai kegiatan yang efektif.



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

Melalui kegiatan event tersebut perusahaan berhasil memperkenalkan produk yang dipasarkan secara efektif, serta memperluas jangkauan wilayah distribusi, dapat diambil contoh ketika event yang dilakukan secara offline Expo Haji dan Umrah dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan dalam berinteraksi secara langsung dengan masyarakat serta membangun hubungan yang lebih intens pada audiens, di sisi lain event



online Perlombaan desain grafis menunjukkan perusahaan dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan tren digital yang ada, hal tersebut dapat mengundang dan menciptakan perhatian di media sosial sebagai pelaku perusahaan media massa yang masih eksis di era digital. instrument ini memiliki keterikatan dengan elemen *place* (tempat) memperluas saluran distribusi produk dengan melaksanakan kegiatan event ini perusahaan dapat menganalisis dimana tempat yang strategis untuk tempat penyaluran distribusi an

#### Gambar 4.5

##### Event Memorandum

Salah satu instrumen diatas yang mampu membuat media cetak Memorandum tetap terjaga eksistensinya dalam menghadapi persaingan sesama media cetak, Seperti yang di ungkapkan oleh Kotler dan Keller

beliau memandang event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi dalam pemasaran. Event dapat meningkatkan penjualan produk dan memberikan pengalaman secara langsung kepada konsumen.

Kegiatan event ini menjadi sarana interaktif, hal tersebut menjadi titik temu antara perusahaan dengan publik secara nyata. Hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan Memorandum tidak hanya eksis di satu sektor, namun tantangan kedepannya adalah bagaimana mengintegrasikan event offline dengan megadaptasi konten digital yang baik dan variatif.

#### d. Pidato

Pidato adalah kegiatan dari bentuk komunikasi secara lisan yang disampaikan oleh seseorang di hadapan umum dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, pendapat, dan mempengaruhi public. Dalam konteks public relation pidato diartikan sebagai salah satu alat komunikasi dua arah yang digunakan untuk menyampaikan pesan, informasi.

Hasil dari penelitian ini bahwa perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan ini secara offline pada acara yang mereka selenggarakan, tetapi dengan mensiasati kecanggihan dari platform digital Memorandum memanfaatkan media sosial seperti Youtube dan Instagram, melalui platform youtube dapat menggunakan konten jenis podcast yang memanfaatkan elemen pesan dan interaksi. Selain itu menggunakan platform instagram dapat digunakan dengan fitur Q&A (Question and



Answer) yang dapat membantu menjawab kebutuhan atau keluhan dari konsumen. Dengan menggunakan ke dua media sosial media tersebut dapat menyampaikan pesan secara terstruktur dan menarik

#### Gambar 4.6

##### Salah Satu Bentuk Kegiatan Pidato

Berdasarkan analisis Memorandum berusaha mencerminkan upaya yang dilakukan agar tetap terhubung dengan khalayak meskipun jarang melakukan pidato secara langsung. Dengan memanfaatkan media digital, perusahaan dapat menjangkau lebih banyak audiens dan menciptakan interaksi lebih efektif dan dinamis. Dengan konten berupa podcast memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi secara dalam dan menarik, sementara dengan sesi QNA di media sosial dapat memberikan kesempatan bagi audiens untuk berpartisipasi secara aktif dan mendapatkan jawaban atas pertanyaan. Instrument pidato juga memiliki

keterikatan dengan elemen *price* (harga) karena dengan melalui penyampaian yang efektif dapat menanamkan dan membangun persepsi

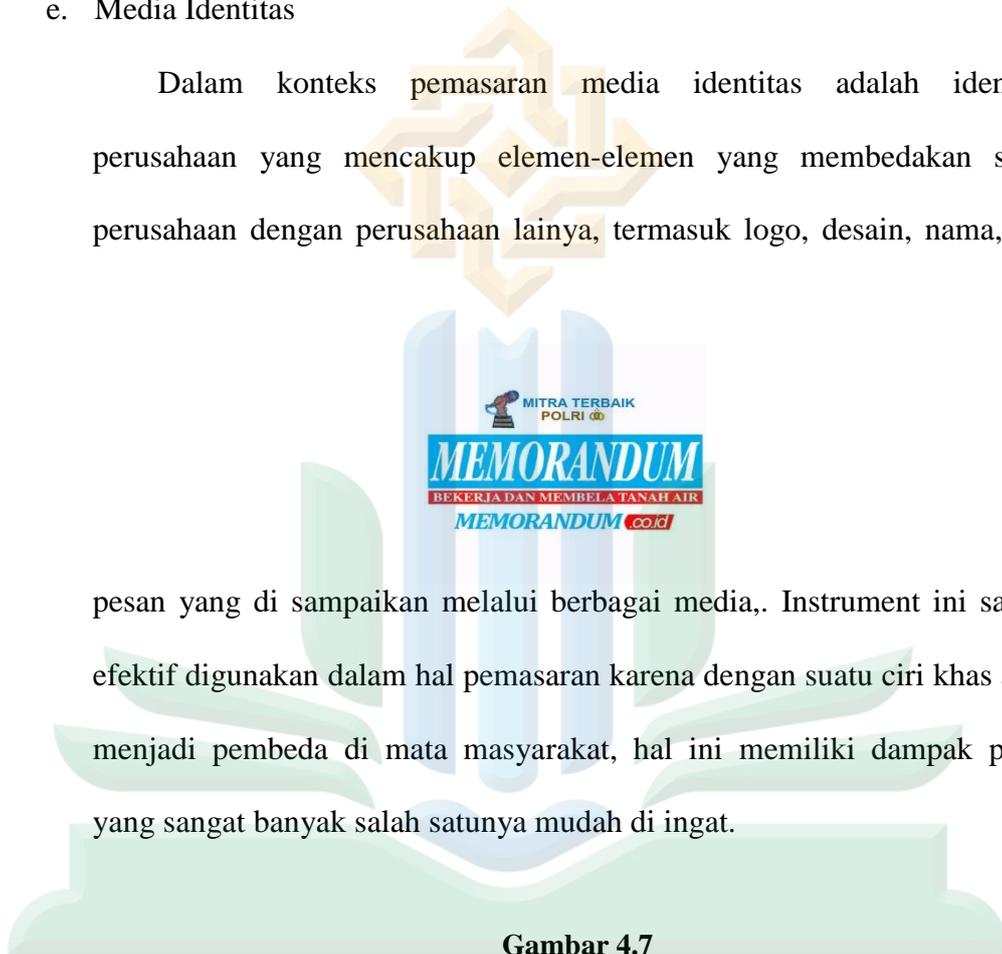
bahwa harga produk yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang diberikan

Sejalan dengan instrument kotler dan Keller bahwa pentingnya komunikasi dengan khalayak umum dalam membangun kredibilitas, menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen. Kegiatan ini memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi public tentang nilai-nilai perusahaan, maka dari itu memorandum mengupayakan kegiatan tersebut dikemas dengan cara dan narasi yang menarik agar mudah dikonsumsi oleh generasi di era digital saat ini.

e. Media Identitas

Dalam konteks pemasaran media identitas adalah identitas perusahaan yang mencakup elemen-elemen yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya, termasuk logo, desain, nama, dan

pesan yang di sampaikan melalui berbagai media,. Instrument ini sangat efektif digunakan dalam hal pemasaran karena dengan suatu ciri khas akan menjadi pembeda di mata masyarakat, hal ini memiliki dampak positif yang sangat banyak salah satunya mudah di ingat.



**Gambar 4.7**

Logo Memorandum

Temuan dari hasil pembahasan yang dilakukan Memorandum terkait media identitas ini terlihat pada bagian logo, slogan dan tampilan visual di berbagai platform media sosial maupun cetak yang konsisten. Dengan identitas yang konsisten akan berdampak pada penguatan citra merek dan menjadi bagian strategi pembeda dengan kompetitor lain, logo memorandum yang ditampilkan pada setiap aspek perusahaan, baik melalui koran cetak maupun digital, serta warna yang solid pada logo tersebut semua memiliki arti dan makna tersendiri bagi perusahaan.

Aspek elemen *product* (produk) yang menjadi pembeda perusahaan media cetak lain dengan Memorandum yakni koran memorandum menggunakan headline judul yang menarik di pemberitaan seperti koran kuning, Maka dari itu koran Memorandum terkenal dengan ciri khas mengangkat berita kriminalitas terlengkap di wilayah Jawa Timur, hal itu karena Memorandum dalam pembuatan berita bekerjasama dengan kepolisian atas kejadian kriminalitas di wilayah Jawa Timur. Ciri khas tersebut yang menjadi pembeda Perusahaan Media Cetak dengan media cetak lainnya, ambil contoh koran jawa pos yang terkenal dengan istilah koran putih koran yang membahas tentang dinamika politik di Indonesia.

**Tabel 4.2**  
**Identitas Perusahaan**

No	Elemen	Arti
1	Tulisan Memorandum	Nama Perusahaan
2	Tulisan Bekerja dan Membela Tanah air	Sesuai dengan visi misi = totalitas dalam bekerja, tanggung jawab, dan patriotisme
3	Warna Biru	Melambangkan kepercayaan, sikap profesionalisme
4	Warna Merah	Melambangkan sifat keberanian, semangat, dan urgensi dalam menyampaikan berita

Instrument tersebut jika suatu perusahaan menerapkan akan menjadi ingatan bagi masyarakat tentang perusahaan. Tantangannya ke depan adalah mengadaptasi identitas media agar responsif terhadap trend desain digital tanpa kehilangan identitas yang selama ini menjadi kekuatan bagi

Memorandum. Adanya logo, desain, seragam dan atribut visual memperkuat semua instrumen sebelumnya. Dalam setiap kegiatan publikasi, berita event, hingga sponsorship identitas perusahaan akan ditampilkan secara konsisten.

Kotler dan Keller menekankan pentingnya konsistensi dalam komunikasi pemasaran dan bagaimana media yang digunakan dapat mempengaruhi opini konsumen terhadap apa yang dipasarkan. Dengan itu media identitas (ciri khas) berfungsi untuk membangun citra dan reputasi perusahaan. Sebagai contoh dengan menggunakan seragam, warna, dan visual khas perusahaan yang paten akan menegaskan bahwa Memorandum sebagai perusahaan media cetak yang solid dan mudah diingat.

f. Aktivitas Jasa public

Aktivitas jasa public merujuk pada berbagai layanan yang disediakan oleh pemerintah atau lembaga public untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan menciptakan lingkungan yang baik dan kondusif. Instrument pemasaran ini sangat efektif digunakan dalam mencari perhatian masyarakat terhadap produk yang dipasarkan.

Berdasarkan Hasil Penelitian Memorandum juga menerapkan instrument aktivitas jasa public ini yang dimana sering mengadakan santunan anak yatim piatu di Surabaya, Mengadakan pengobatan gratis bagi warga Surabaya, hal itu tidak semata untuk mencari perhatian kepada public, melainkan sesuai dengan visi misi Memorandum untuk memberikan

kontribusi positif kepada masyarakat, terlebih terhadap masyarakat yang kurang mampu, sehingga dengan adanya kegiatan tersebut dapat memberikan dampak yang besar dalam meningkatkan kualitas hidup yang



layak bagi yang membutuhkan.

#### **Gambar 4.8**

##### Kegiatan Kemasyarakatan

Menganalisis Kegiatan sosial yang dilakukan oleh Perusahaan Memorandum tersebut mencerminkan strategi public relation berbasis komunitas. Pendekatan tersebut tidak hanya bertujuan membangun kedekatan emosional, tetapi hal tersebut juga menunjukkan kepedulian

perusahaan terhadap masyarakat. Dalam konteks diatas strategi tersebut selaras dengan model *Two Way Symetrical* yang menekankan interaksi timbal balik antara perusahaan dan publiknya guna membangun citra yang positif dan berkelanjutan.

Selaras dengan pendapat Kotler dan Keller kegiatan tersebut tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan citra dan mencari perhatian di masyarakat, tetapi juga mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan yang bertujuan untuk memberikan dampak positif di lingkungan sekitar perusahaan.

Secara garis besar implementasi yang dilakukan oleh perusahaan Memorandum melalui pendekatan komunikasi yang aktif untuk menjalin hubungan dengan audiens, promosi lintas platform dimanfaatkan sebagai saluran media untuk menjangkau lebih banyak orang, dan membangun kegiatan sosial dalam membangun citra positif di mata masyarakat.

**Tabel 4.3**  
**Tabel keterkaitan antara strategi dan instrumen**

Elemen 4p	Peran dalam Pemasaran	Instrumen PR yang mendukung	Fungsi PR dalam strategi
<i>Product</i> (Produk)	Menentukan fungsi dan manfaat produk	Publikasi, Berita, Media Identitas	Membentuk citra produk melalui narasi, logo, desain visual
<i>Price</i> (Harga)	Menetapkan dan menyesuaikan nilai produk dengan daya saing	Pidato, Berita, Sponsorship	Membangun persepsi bahwa harga sesuai dengan kualitas dan nilai
<i>Place</i> (Tempat)	Menentukan lokasi saluran distribusi	Aktivitas Jasa Publik dan event	Meningkatkan Visibilitas produk lewat kegiatan di tempat strategis
<i>Promotion</i> (Promosi)	Menarik minat Konsumen	Seluruh instrumen PR (terutama Sponsorship, publikasi, event)	Menyampaikan pesan secara persuasif dan membangun loyalitas

Ketujuh instrumen tersebut bukan hanya berdiri sendiri sebagai taktik, melainkan di rancang secara sistematis yang akan saling mendukung. Publikasi mendorong berita, berita memperkuat event, event melibatkan sponsorship, sponsorship memberikan ruang bagi pidato dan media

identitas, sementara seluruhnya dikemas dalam narasi sosial melalui aktivitas jasa publik.



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

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada penjelasan temuan, peneliti dapat menarik kesimpulan dari data-data yang diperoleh peneliti sebagai berikut; terkait penjelasan diatas terdapat pandangan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan memiliki peranan yang sangat krusial bagi perusahaan Memorandum dalam mempertahankan persaingannya di era digital, baik dari sesama media cetak maupun media digital, Berikut berberapa metode pemasaran yang dilakukan oleh Memorandum dalam menghadapi persaingan di era digital:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Memorandum

Menekankan pentingnya sinergi antara media cetak dan media digital melalui kolaborasi yang efektif, dimana kedua hal tersebut saling

melengkapi dalam aspek promosi, distribusi dan perluasan produk.

Dalam hal ini perusahaan Memorandum tidak hanya memasarkan

secara offline dan digital, Memorandum juga menjangkau public

eksternal dalam memanfaatkan kerjasama di bagian pemasaran dan

penguatan produk-produk yang dijual.

2. Implementasi dari Strategi pemasaran, Memorandum sudah

menerapkan 7 instrumen Kotler dan Keller seperti publikasi, berita, sponshorship, event, pidato, media identitas, dan aktivitas jasa public.

Meskipun pelaksanaannya belum semaksimal mungkin, namun langkah-

langkah yang dilakukan oleh Memorandum telah menunjukkan arah

yang berkemajuan dalam menjawab tantangan media cetak dalam menghadapi persaingan di era digital. Pemanfaatan platform media sosial, serta kegiatan sosial kemasyarakatan menjadi nilai plus dalam membangun citra dan kepercayaan konsumen

## **B. Saran**

Berdasarkan temuan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti ingin memberikan saran agar strategi pemasaran bisa berjalan dan sesuai yang diharapkan oleh perusahaan:

1. Perusahaan sebaiknya rutin mengadakan promosi melalui event yang menarik dan relevan. Dengan hal tersebut dapat membantu menarik perhatian public dan membangun simpati terhadap perusahaan serta produk yang ditawarkan.
2. Memorandum dapat mempertimbangkan untuk menambahkan konten-konten yang lebih efektif dan menarik. Dengan cara tersebut perusahaan dapat lebih mudah menarik perhatian khalayak umum dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

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

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roeliyanti, Awan. “*Bauran Pemasaran.*” (Jogjakarta, Depublish 2022)

Edy Sahputra, Sitepu Faulina, *Professional Public Relations*, (Medan USU press, 2011 )

Keith Butterick, *Pengantar Public Relation:Teori dan Public* (Jakarta, Raja Grafindo Persada 2012).

Minan, Juhari, *Cyber Public Relation Membangun Kepercayaan Public Melalui Media Siber* (Jogjakarta;LP3DIPress 2021)

Nugrahani, Fariddha, *Metode penelitian Kualitatif*, (Surakarta, KBM INDONESIA A,2014)[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=f4CfD\\_wAAAAJ&citation\\_for\\_view=f4CfD\\_wAAAAJ:M05iB0D1s5AC](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=f4CfD_wAAAAJ&citation_for_view=f4CfD_wAAAAJ:M05iB0D1s5AC)

Rahmat Kriyantono, *Teknis Prkatis Riset Komunikasi* (Jakarta:Prenadamedia Group, 2006)

Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relation dan Media Komunikasi*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2017)

Ruslan, Rosady, Rosady,*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*, (Jakarta, PT Raja Grafindo Persada, 2005)

Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers, 1992)

Sugiyono, “*Metode penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*” (Bandung : Alfabeta 2014)

### Jurnal

Afnan, Dikhorir, and Fathurrohman Fathurrohman. “Kegiatan Marketing Public Relations Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan.” *Jurnal Soshum Insentif*, 2020, 8–17. <https://doi.org/10.36787/jsi.v3i1.199>.

Anom, Eman, “Public Relation Dalam Kegiatan Mrketing”, *Jurnal Ilmiah Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta.* <https://doi.org/10.47007/jkomu.v1i1.1>

- Aswad Ishak, "Peran Public Relation dalam Komunikasi Organisasi", *Jurnal Jurnal Komunikasi*, Volume 1, Nomor 4, Januari 2012, 377-379
- Audia Saraswati and Diana Prihadini, "Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat)," *LUGAS Jurnal Komunikasi* 4, no. 2 (2020): hlm 54–60  
<https://doi.org/10.31334/lugas.v4i2.1219>
- Choliq, Abdul. "Transformasi Digital Tantangan Media Cetak Di Era Disrupsi." *Prosiding Konferensi Nasional Mitra (KONAMI)* 1, no. 1 (2023): 55–60.  
<https://journal.unej.ac.id/KONAMI/article/view/866>.
- Desi Indra Pratiwi, Doddy Wihardi. "PUBLIKASI KEGIATAN PEMERINTAH KABUPATEN KARAWANG MELALUI INSTAGRAM." *Fakultas Komunikasi, Universitas Budi Luhur*, 2023, 4.  
<https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantarei/article/view/306>
- Effendy, Erwan, Zakaria, Azlisa, and Anggarana. "Dasar Dasar Penulisan Berita." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 5, no. 2 (2023): 4042–44.  
<https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/view/13888>
- Irwansyah, Ing. "Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak Di Era Digital," 2023, 73255. <https://repository.unpas.ac.id>.
- Maha Rani, Ni Luh Ratih. "Persepsi Jurnalis Dan Praktisi Humas Terhadap Nilai Berita." *Jurnal ILMU KOMUNIKASI* 10, no. 1 (2013): 83–96.  
<https://doi.org/10.24002/jik.v10i1.155>
- Muhammad Supriyanto, and Muhammad Taali. "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Pengambilan Keputusan Menginap Di the Sun Hotel Madiun." *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan* 2, no. 2 (2022): 26–33.  
<https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v2i2.458>.
- Nia Heppy, Melynda Dwi Puspita "Daftar Perusahaan Media Cetak di Indonesia yang Berhenti Terbit" artikel Tempo, Juli 1 2023  
<https://www.tempo.co/ekonomi/daftar-perusahaan-media-cetak-di-indonesia-yang-berhenti-terbit-171334>
- Nurhadi, Manajemen "Strategi Pemasaran Bauran (Marketing mix) Prespektif Ekonomi Syariah", *Jurnal ilmiah Ekonomi dan Bisnis Islam*, 2019  
<https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/humanfalah/article/viewFile/4811/2863>

Nurhidayat, Yayat, Supriyono, and Abdulloh. "Pengaruh Penguasaan Kosakata Terhadap Kemampuan Berpidato Santri Darul Falah Bandar Lampung." *Warahan Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 4, no. 1 (2022): 1–14. <http://eskrispi.stkipgribl.ac.id/>.

Radjagukguk, Djudjur Luciana. "Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Lokal Di Era Digital Dalam Industri Media Cetak." *Populis : Jurnal Sosial Dan Humaniora* 2, no. 2 (2017): 565. <https://doi.org/10.47313/pjsh.v2i2.340>.

Rahmat, Zulkifli, "Marketing Public Relation (MPR) Sebagai Strategi Pemasaran yang Efektif di Tengah Pandemi Covid-19," *Jurnal pajak dan keuangan Negara (PKN)* 4, no. 1s(2022):25-315, <https://doi.org/10.31092/jpkm.v4i1s.1863>.

Salma, Aqida Nuril. "Pengaruh Sponsorship Dalam Meningkatkan Brand Awareness ( Studi Pada Sponsorship Garuda Indonesia Terhadap Liverpool FC Sebagai Global Official Airline Partner )" 2, no. 1 (2017): 1–26. <https://doi.org/10.18326/inject.v2i1.1-26>

Suhartono, S, and F Qorib. "Strategi Komunikasi Pemasaran Surya Malang Dalam Memenangkan Persaingan Media Massa Di Malang Raya." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JISIP ...* 89, no. 2 (2019): 89–96. <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1586/1138>.

Sukasari, Gusti Ayu, Putu Gede Parma, and A.A.N.Y.M. Mahardika. "Strategi Penanganan Event Pada Hotel The Laguna, A Luxury Collection Resort & Spa, Nusa Dua, Bali." *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata* 2, no. 1 (2019): 15. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v2i1.22082>

Wahyu Agus Triyono and Ahmad Toni, "Media Cetak Indonesia di Era Revolusi Industri 4.0" *Jurnal Pewarta Indonesia, Susiwyaty Chandra1, Gracia Rachmi Adiarsi2* 2, no. 1 (2020): 113–20. <https://doi.org/10.25008/jpi.v1i2.11>

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>

### Skripsi

Amin, Muh Faisal, "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak (Studi pada Harian Amanah Kota Makasar)"2018. (Skripsi Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar)

Annisa Rizkiya A, “*PENGARUH MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT NUSANTARA SAKTI KALIGAWA SEMARANG*”, 2019 ( Skripsi Universitas Semarang)

Beilia, Yuliana, “*Strategi Pemasaran Jawa Pos Radar Jember Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Era Digital*”,. Skripsi UIN Jember 2024, <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/32881>

Prima Nur Cahyo, Prima. “*Strategi Public Relations Media Cetak Di Era Media Baru Dalam Mempertahankan Loyalitas Pembaca (Studi Kasus Public Relations Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat)*.” *Eprints.Uty.Ac.Id*,2021.

Ramadani, R. “*Penerapan Marketing Public Relations Dalam Memberikan Daya Tarik Kepada Pengunjung Mal Pekanbaru*,” 2023. [https://repository.uin-suska.ac.id/68818/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/68818/2/SKRIPSI RISKI RAMADANI.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/68818/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/68818/2/SKRIPSI%20RISKI%20RAMADANI.pdf).

Saputri, Ade Aryanis, “ *Media Cetak dan Pergulatan Digitalisasi Media (Studi Kasus Jawa Pos Radar Jember*”. Skripsi UIN Jember 2024, <http://digilib.uinkhas.ac.id/id/eprint/33636>

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

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Judul	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Sumber Data	Metode Penelitian	Rumusan Masalah
Strategi Marketing Public Relation Media Massa PT. Memorandum dalam menghadapi Persaingan di Tengah Media Digital	a. Strategi Pemasaran	a. Bauran pemasaran (4p)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Product</li> <li>• Price</li> <li>• Place</li> <li>• promotion</li> </ul>	1. Informan a. Manager Umum Memorandum	1. Pendekatan Penelitian Kualitatif 2. Lokasi Penelitian Perusahaan Memorandum Surabaya 3. Subjek Penelitian : Purposive Sampling 4. Teknik Pengumpulan data : a. Wawancara b. Observasi c. Dokumentasi 5. Analisis Data : a. Kondensasi b. Penyajian Data c. Verifikasi/Parikan Kesimpulan 6. Keabsahan Data : Triangulasi Sumber dan Triangulasi Teknik	1. Bagaimana strategi marketing public relation Perusahaan Memorandum dalam menghadapi persaingan media cetak di tengah media digital ? 2. Bagaimana Implementasi dari Strategi Marketing Public Relation Sebagai Upaya Kegiatan Pemasaran Menghadapi Persaingan di era Digital ?
	b. Marketing Public Relation	a. 7 Instrumen Marketing Public Relation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publikasi</li> <li>• Berita</li> <li>• Event</li> <li>• Sponsor</li> <li>• Pidato</li> <li>• Media Identitas</li> <li>• Aktivitas Jasa Sosial</li> </ul>	b. Manager Bisnis Pemasaran dan Humas c. Pimpinan Redaksi d. Karyawan Memorandum yang faham dengan topic yang akan di teiti 2. Lokasi Penelitian: Kantor Perusahaan Memorandum Surabaya 3. Dokumentasi 4. Observasi		

## PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah dari Perusahaan Memorandum ini ?
2. Di era digitalisasi saat ini banyak perusahaan Media cetak yang gulung tikar akibat perkembangan teknologi saat ini, saat ini perusahaan media cetak berlomba-lomba dalam memperebutkan pasar masing-masing, bagaimana strategi yang dilakukan Memorandum agar tetap eksis di tengah persaingan saat ini?
3. Apa produk yang di tawarkan Memorandum saat ini ?
4. Berapa Harga dari Produk dari Memorandum ?
5. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan Memorandum saat ini?
6. Dimana tempat penjualan produk dari Memorandum ?
7. Salah satu strategi dalam pemasarn yakni Promosi, Bagaimana cara Memorandum dalam melakukan Promosi ?
8. Apakah Memorandum melakukan kegiatan ini dalam mendorong pemasaran? (Publikasi, Berita, Sponshorsip, Event, Media Identitas, Pidato, Aktivitas Jasa Publik)
9. Apa faktor yang mendukung Memorandum dalam melakukan kegiatan pemasaran?
10. Apa yang menyebabkan Memorandum Bertahan hingga sampai saat ini ?

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldo Ranu Wijaya  
NIM : 211103010056  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Dakwah  
Instansi : Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad 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 dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

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

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Jember, 15 Mei 2025  
Saya yang menyatakan



**ALDO RANU WIJAYA**  
NIM: 211103010056



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
FAKULTAS DAKWAH  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ JEMBER

Jl. Mataram No. 1 Mangli Kaliwates Jember, Kode Pos 68136  
email : [fakultasdakwah@uinkhas.ac.id](mailto:fakultasdakwah@uinkhas.ac.id) website : <http://fdakwah.uinkhas.ac.id/>



Nomor : B.1218/Un.22/D.3.WD.1/PP.00.9/ 2 /2025  
Lampiran : -  
Hal : Permohonan Tempat Penelitian Skripsi

Selasa 25 Februari 2025

Yth.

Pimpinan Lembaga PT. Memorandum Sejahtera

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dengan ini kami memohon dengan hormat agar mahasiswa berikut :

Nama : Aldo Ranu Wijaya  
NIM : 212103010056  
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 Marketing Public Relation PT Memorandum Sejahtera dalam Menghadapi Persaingan Di era Digital"

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

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb.**

a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan  
Kelengkapan,

  
Uun Yusuf



Surat Kabar Harian

# MEMORANDUM

BEKERJA DAN MEMBELA TANAH AIR

No : 012/SKHM/HRD/III/2025

Hal : Surat balasan

Tempat Penelitian Skripsi

Kepada Yth  
Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan  
DI  
tempat

Dengan hormat

Menunjuk surat Saudara tentang permohonan tempat praktik kerja lapangan mahasiswa-  
Program studi Komunikasi Penyiaran Islam tentang peneliiian Strategi Marketing PT  
Memorandum menghadapi persaingan di era Digital selama 30 hari

1. Saudara Aldo Ranu Wijaya ( NIM 212103010056 )

Surat Kabar Harian Memorandum menerima permohonan tersebut, karena sudah menjadi  
komitmen kami untuk membantu para Mahasiswa dalam melaksanakan praktik lapangan  
atau penelitian

Demikian surat balasan kami, terima kasih atas perhatian dan kerjasamanya.

Surabaya 4 Maret 2025  
PT Memorandum Sejahtera  
ACHMAD NBER ZAMAN

HRD

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

Kantor : Jl. Ketintang Baru III No. 91 RT 05/RW 02 Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, 60231

Pemasaran / Iklan Redaksi : 031 827 5390 / 031 829 1078

Perwakilan : Gedung G Jl. Kebayoran Lama No. 12, Telp. (021) 68704733, 53651171, Fax (021) 5365171 Jakarta Selatan - 12210

E-mail : harian-memorandum@yahoo.com harianmemorandum@gmail.com

Website : www.memorandum.co.id



Kantor Perusahaan Memorandum



Wawancara bersama Manager Umum dan HRD Memorandum



Wawancara Bersama General Manajer Pemasaran dan Humas, dan Pengelola Pemasaran Memorandum

Wawancara Bersama Pimpinan Redaksi Memorandum



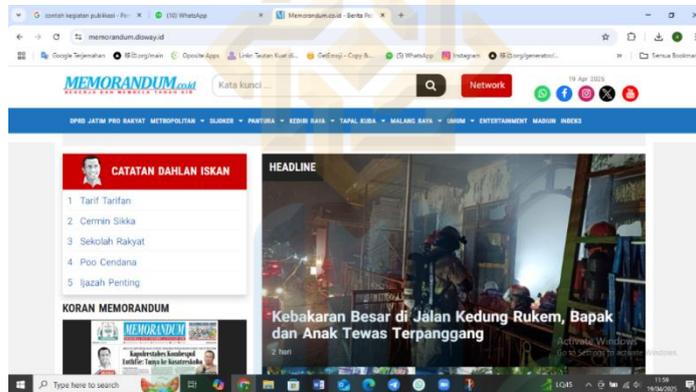


Kabiro Memorandum Jember



Kabiro Memorandum Probolinggo





web resmi *Memorandumdisway. Co.id*



Akun Youtube Memorandum

# UNIVERSITAS ISLAM NEGERI KIAI HAI ACHMAD SIDDIQ



Bentuk Sponsorship yang ada di visual koran Memorandum

## BIODATA PENULIS



### A. BIODATA DIRI

Nama : Aldo Ranu Wijaya  
Nim : 212103010056  
Tempat, Tanggal, Lahir : Sidoarjo, 5 Mei 2003  
Alamat : Jl. Ketapang Suko, Desa Suko, Kec. Sukodono, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur  
Fakultas : Dakwah  
Progam Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
No Telepon : 08982878646  
Email : aldoranuw@gmail.com

### B. RIWAYAT PENDIDIKAN

NO	Lembaga /Instansi	Tahun
1	TK Aisyah Bustanul Atfal Wage	2007 – 2009
2	SD Muhammadiyah 1-2 Sepanjang	2009 – 2016
3	SMP Elkisi Trawas Mojokerto	2016 – 2018
4	SMA Elkisi Trawas Mojokerto	2018 – 2021
5	Universitas Kiai Haji Achamd Siddiq Jember	2021 – 2025

### C. Riwayat Organisasi :

Ketua Bidang PSDM HMPS KPI (2023-2024)  
Sekertaris Devisi IT ORDA IKMAMEBA (2023-2025)