

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Pada masa transisi dari Orde Lama menuju Orde Baru, tepatnya pada 24 Maret 1967 terdapat harian umum yaitu Pikiran Rakyat. Meskipun bukan harian umum paling terbaru karena, pada 17 Tahun lalu yaitu pada 30 Mei 1950 terlahir lebih dulu dengan nama koran yaitu Warta Harian Pikiran Rakjat didirikan oleh Djamal Alidan A.Z. Palindih merupakan wartawan senior yang memimpin surat kabar Boeroeh di Yogyakarta dan kembali membentuk surat kabar di Bandung, dengan nama penerbit Bandung NV (Naamloze Vennootschap), bertempat di Jalan Asia Afrika 133, Bandung.

Harian umum sudah banyak dikenal sejak tahun terbit 1926 dengan nama Fikiran Ra'jat, yang banyak berperan sebagai surat dan koran pada saat pergerakan nasional yang menjadi wadah dari PNI (Partai Nasional Indonesia). Pada 20 tahun berikutnya yaitu pada tahun 1950 Fikiran Ra'jat mulai terdengar kembali akan tetapi terdapat perubahan ejaan dengan nama Pikiran Rakjat sehingga pada masanya masih terasa citra nasionalisme didalamnya.

Masa Demokrasi terpimpin turut mempengaruhi Pikiran Rakjat karena pada masanya terdapat gejolak *pers* yaitu bahwa seluruh media massa harus mendorong aksi revolusioner secara terpimpin pada semua kawasan Indonesia. Sehingga pada April 1967 berdiri Jajasan Pikiran Rakjat Bandung dengan menerbitkan Harian Umum Angkatan Bersendjata Edisi Djawa Barat/ Pikiran Rakjat. Seiring berjalannya waktu, dimulai saat tanggal 24 Maret 1967 Harian Umum Angkatan Bersendjata Edisi Djawa Barat/ Pikiran Rakjat beralih dan berganti nama menjadi Harian Umum Pikiran Rakyat dengan ejaan yang diubah.

Pada 6 tahun perjalanannya terhitung mulai dari kelahirannya yaitu tahun 1967 Pikiran Rakyat mengalami kendala terkait infrastruktur peralatan cetak dan lainnya, sehingga oplah Pikiran Rakyat tak lebih dari 20.000 eksemplar pada setiap harinya. Dengan berjalannya waktu tentunya Pikiran Rakyat berusaha lebih keras untuk meningkatkan jumlah olah yang lebih baik lagi dari waktu ke waktu.

Berdasarkan saran dari Menteri Penerangan Republik Indonesia pada 9 April 1973, bentuk yayasan berbadan hukum Pikiran Rakyat diganti menjadi perseroan terbatas (PT), menjadi PT. Pikiran Rakyat dan resmi menjadi perusahaan yang menerbitkan Harian Umum Pikiran Rakyat. Sehingga Pikiran Rakyat mulai melakukan pembenahan dan pengembangan perusahaan menjadi lebih *modern*. Dengan jangka waktu pada tahun 1967 hingga 1973 koran nasional yang beredar di kawasan Jawa Barat didominasi oleh koran terbitan Jakarta, maka terhitung pada tahun selanjutnya Harian Umum Pikiran Rakyat yang mampu beredar di kawasan Jawa Barat.

Dengan berjalannya waktu dari tahun ke tahun, sejak 1986 Harian Umum Pikiran Rakyat terdapat beberapa ragam warta umum yaitu “Gelora” (olahraga), “Khazanah” (budaya), “Geulis”(kewanitaan), dan “Cakrawala” (iptek). Dengan berbagai kemajuan dan perkembangan PT. Pikiran Rakyat dapat mendirikan PT. Granesia merupakan perusahaan yang menangani percetakan yang dapat menangani tabloid serta surat kabar yang lain selain dari harian umum Pikiran Rakyat.

Pada tahun 1999, Pikiran Rakyat berhasil memegang kendali Harian Umum Galamedia berasal dari PT. Surya Persindo Grup, Pakuan dengan kawasan terbit di Bogor, Kabar Priangan kawasan Tasikmalaya, dan Fajar Banten kawasan Serang, dan tidak hanya harian umum PT. Pikiran Rakyat pun turut mengambil alih Radio Parahyangan yaitu PRFM. Dengan semakin banyaknya mengambil alih berbagai sektor percetakan dan penerbitan PT. Pikiran Rakyat berganti menjadi Grup Pikiran Rakyat. (Pikiran Rakyat, 2019).

Seiring dengan perkembangan era digital, tentunya akan berpengaruh langsung terhadap PT. Pikiran Rakyat, dan menjadi suatu keharusan kepada

perusahaan agar tetap mampu bertahan, meski banyaknya tantangan baru yang siap mengancam, hal ini dibuktikan dengan masih berdirinya Pikiran Rakyat sampai detik ini, dikarenakan mampunya menerapkan strategi yang tepat baik dalam manajerial perusahaan, kualitas redaksi, dan hal lainnya yang dapat diatur dengan baik. Sehingga Pikiran Rakyat bisa tetap eksis meski adanya revolusi industri yang terjadi.

1.1.2 Logo Pikiran Rakyat



Gambar 1.1 Logo Pikiran Rakyat

Sumber: website Pikiran Rakyat <https://www.pikiran-rakyat.com/page/redaksi>, diakses 22 Agustus 2019

1.2 Latar Belakang Penelitian

Media menjadi bentuk dan saluran yang digunakan sebagai wadah dan sarana untuk menyampaikan pesan dan informasi baik secara tertulis dan pemaparan gambar yang dapat divisualisasikan terhadap penggunaanya (*Association of Education and Communication Technology*, 2018).

Media menjadi suatu ruang pemberitaan yang saling berintegrasi antara komunikasi dan pemberitaan yang disampaikan khususnya pada jurnalisme baik untuk portal *online* ataupun konvensional untuk menghasilkan suatu portal jurnalisme yang dapat dinikmati dan dirasakan secara mudah dan jangkauan penyebaran informasi yang dirangkum menjadi satu *update* informasi yang berkala sehingga para pembaca dan pencari informasi dapat mengetahui *trend* berita yang sedang ramai dibahas dengan sesuai fakta yang sudah dipastikan kebenarannya, tentunya era digital menjadi salah satu hal positif yang disambut dengan baik meski media konvensional sudah ada sejak lama.

Era digital merupakan istilah yang digunakan untuk suatu kemunculan yang baru dalam hal digital, jaringan internet, dan teknologi informasi. Media baru ini

menggambarkan teknologi digital yang melahirkan sesuatu yang baru yang dapat memudahkan masyarakat dalam menerima informasi dengan lebih cepat. (Winstralink, 2019).

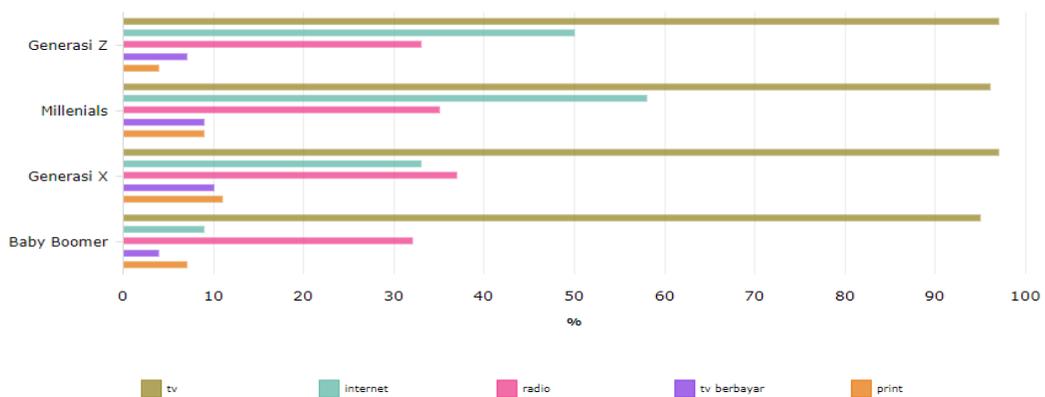
Perkembangan media di Indonesia saat ini semakin jauh berkembang dengan perlahan media konvensional tergantikan dengan media digital atau yang biasa kita sebut dengan media *online*. Perubahan ini selalu didukung dengan adanya inovasi – inovasi baru yang menarik, hal ini dibuktikan dengan semua kalangan yang merasa sangat dimudahkan untuk mencari informasi dengan adanya media *online*.

Media *online* merupakan suatu ruang pemberitaan yang saling berintegrasi antara teknologi komunikasi atau internet dan jurnalisme konvensional sehingga menghasilkan suatu portal jurnalisme *online* yang dapat diakses secara mudah dan jangkauan penyebaran informasi yang sangat cepat dengan *update* informasi yang berkala sehingga para pembaca dan pencari informasi dapat mengetahui *trend* berita yang sedang ramai dibahas dengan sangat cepat dan mudah diakses kapan pun dan dimana pun. Sehingga perlahan media konvensional atau media cetak akan dengan mudah tergeser dengan adanya gempuran dari media *online* yang semakin berkembang pesat. Media konvensional atau media cetak sendiri merupakan media yang terbit setiap harinya yang memuat kumpulan berita yang lebih terperinci, lengkap, dan panjang. Disajikan dalam berbagai bentuk seperti artikel, tajuk, dan lain-lain. Menanggapi dengan adanya perkembangan media online banyak media cetak yang membuat berita versi *online* seperti halnya Pikiranrakyat.com yang memiliki portal web untuk update berita – berita terbaru secara *online* (Kompasiana, 2019).

Di Indonesia media cetak berkembang dan menjadi bagian dari masyarakat. Menanggapi dengan adanya perkembangan media yang ada banyak media cetak yang membuat berita versi berbeda-beda. Banyak yang kemudian beralih menjadi media *online* karena dianggap lebih murah dibandingkan media konvensional atau media cetak hal ini dikarenakan setiap media berupaya untuk meningkatkan kualitas dan kemajuan untuk dapat bersaing dengan media yang ada oleh Stanley J. Baran (2012). Pada pertengahan 80-an media cetak di Indonesia sangat membaik dari sudut tiras, perwajahan, maupun kualitas isi berita yang semakin beragam dan spesifik, akan tetapi semakin berkembangnya kemajuan digital, media konvensional mengalami penurunan persentase jangkauan *audiens*, hal ini dibuktikan oleh konsultan bisnis dalam *Perspective from the global Entertainment and Media Outlook 2017* yang menyebutkan bahwa, laju global pertumbuhan koran dalam 5 tahun kedepan adalah minus 8,3% oleh Nurkinan, Drs.,M.M (2017)

Persaingan media ini sangat terasa karena semua media berlomba untuk tetap mempertahankan ekistensi dari tiap-tiap media untuk tetap menyajikan informasi yang layak. Adanya perbedaan generasi masyarakat dan gaya hidup individu yang berbeda dapat menjadi ancaman besar untuk media cetak karena minat membaca yang semakin menurun oleh Stanley J. Baran (2012).

Persentase Jangkauan Audiences Kelompok Generasi Menurut Jenis Media



Gambar 1.2 Presentase Jangkauan Audience Kelompok Generasi Menurut Jenis Media 2018

Sumber : databoks.katadata.co.id

Salah satu perbandingan persentase yang ada pada penjelasan diatas terkait dengan media - media yang ada, dikhususkan pada media konvensional berdasarkan hasil databoks.katadata.co.id tahun 2018 dilihat dari data dari 4 generasi yang berbeda yaitu generasi Z, *Millenials*, X, dan *Baby Boomer* bahwa di Indonesia Televisi masih memimpin dengan (96%) disusul dengan Internet (57%), media cetak (10%). Dapat disimpulkan bahwa media yang lain masih tetap memiliki minat yang tinggi dibandingkan media konvensional.

Di Jawa Barat sendiri terdapat berbagai macam surat kabar yang tersebar di berbagai penjuru kota. Berikut adalah surat kabar yang beredar di Jawa Barat

Tabel 1.1 Surat Kabar yang Beredar di Jawa Barat

Kompas	Media Indonesia	Galamedia
Tribun Jabar	Jakarta Pos	Seputar Indonesia
Radar Bandung	Bisnis Indonesia	Surat Kabar Tempo
Pikiran Rakyat	Inilah Surat Kabar	Bandung Ekspres
Kontan	Republika	Merdeka

Sumber: Pikiran Rakyat

Di Jawa Barat banyak sekali tersebar surat kabar yang dengan setiap harinya menjadi koran harian yang mencetak banyak eksemplar untuk disebarkan di berbagai penjuru kota. Salah satunya Pikiran Rakyat yang menjadi perusahaan media cetak yang didirikan sejak 1967 dan masih eksis hingga saat ini. Pikiran Rakyat banyak beredar dengan menghadirkan berita dengan memuat portal lokal sehingga pangsa pasar Pikiran Rakyat tersebar diseluruh penjuru kota pada kawasan Jawa Barat. Oleh karena itu Pikiran Rakyat menjadi surat kabar yang memuat informasi untuk masyarakat Jawa Barat dengan memuat informasi untuk mengisi koran nasional.

Berikut adalah tabel peringkat pembaca surat kabar yang ada di Jawa Barat khususnya di Kota Bandung.

Tabel 1.2 Jumlah Pembaca Surat Kabar yang Ada di Kota Bandung Periode Q4 2018 (Desember 2017 – November 2018)

No	Surat Kabar	Jumlah Pembaca Surat Kabar
1	Tribun Jabar	154.000
2	Pikiran Rakyat	115.000
3	Galamedia	53.000
4	Bandung Express	8.000
5	Top Skor	5.000
6	Kompas	2.000
7	Media Indonesia	1000

Sumber: Neilsen Media, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah pembaca surat kabar terbanyak ditempati oleh Tribun Jabar dengan jumlah pembaca surat kabar sebanyak 154.000 pembaca, sedangkan urutan kedua ditempati oleh Pikiran Rakyat dengan jumlah pembaca sebanyak 115.000 pembaca. Dengan memuat informasi baik dari hal ekonomi, gaya hidup, olahraga, kriminal, politik, dan hukum Pikiran Rakyat menyajikan pemberitaan aktual dan *up to date* dengan informasi yang disajikan Pikiran Rakyat mampu meraih pencapaian dengan jumlah pembaca yang cukup banyak di Kota Bandung.

Dari permasalahan yang ada pada Pikiran Rakyat ini maka peneliti akan melakukan penelitian pada strategi marketing untuk meningkatkan persaingan dengan adanya media digital, serta mempertahankan eksistensi perusahaan Pikiran Rakyat ditengah persaingan yang ketat dengan berbagai media yang ada.

Dengan mengetahui kondisi objektif faktor internal dan eksternal yang dimiliki Pikiran Rakyat, guna mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk mempertahankan media cetak Pikiran Rakyat ditengah semakin gencar perkembangan media digital. Maka penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam dan mendapatkan judul penelitian yaitu “**Analisis Strategi Marketing Pikiran Rakyat Dalam Menghadapi Kemajuan Media Digital**”.

1.3 Perumusan Masalah

Media konvensional yang semakin gencar dan berlomba – lomba melahirkan konten dan informasi yang disajikan lebih kreatif menjadi tantangan yang perlu dihadapi untuk terus mempertahankan eksistensinya ditengah-tengah media digital yang lain sebagai sarana pemberi informasi bagi publik yang *uptodate* dan mudah diakses. Dari hasil perbandingan presentase seperti pada latar belakang sebelumnya disebutkan bahwa semakin berkembangnya media digital, tentunya media konvensional mengalami penurunan minat, dilihat dari presentase usia yang masih menggunakan media konvensional untuk mengetahui berita dan informasi, sedangkan apabila dibandingkan dengan media konvensional, Pikiran Rakyat menjadi media konvensional yang berada pada urutan kedua apabila dibandingkan dengan Tribun Jabar yang menjadi media massa dengan jumlah minat pembaca yang cukup banyak dibandingkan dengan media konvensional yang lainnya dan dilihat dari presentase jangkauan audiences kelompok generasi yang lebih banyak menggunakan media *online* dibandingkan media konvensional, dikarenakan media konvensional yang banyak dinikmati oleh generasi x. Oleh karena itu untuk meningkatkan posisi Pikiran Rakyat agar menjadi media massa yang mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini diperlukan strategi untuk mempertahankan dan mampu bersaing dengan media digital dan konvensional yang lainnya.

Pada permasalahan tersebut diharapkan penulis mampu menyimpulkan strategi marketing yang dilakukan Pikiran Rakyat dalam menghadapi persaingan media digital yang ada untuk terus menjadi perusahaan media cetak yang berkembang dan mampu bertahan dengan perkembangan media digital yang semakin pesat dan ketat.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Sesuai dengan *literature review* yang telah dilakukan, diketahui bahwa Matriks IFAS dan EFAS serta penentuan keputusan menggunakan QSPM merupakan model yang paling pas untuk dasar teori penelitian tentang strategi marketing yang dilakukan Pikiran Rakyat. Dengan demikian, maka pertanyaan penelitian strategi marketing Pikiran Rakyat dalam menghadapi persaingan adalah sebagai berikut:

- 1.4.1 Berdasarkan faktor internal yang dimiliki Pikiran Rakyat, kekuatan dan kelemahan apa yang berpengaruh pada Pikiran Rakyat ?
- 1.4.2 Berdasarkan faktor eksternal yang dimiliki Pikiran Rakyat, peluang dan ancaman apa yang berpengaruh pada Pikiran Rakyat?
- 1.4.3 Berdasarkan faktor internal dan eksternal pada Pikiran Rakyat, strategi marketing apa yang dapat digunakan oleh Pikiran Rakyat dalam menghadapi persaingan digital ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

- 1.5.1 Untuk mengetahui faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Pikiran Rakyat.
- 1.5.2 Untuk mengetahui faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki Pikiran Rakyat.
- 1.5.3 Untuk mengetahui strategi marketing yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan media digital.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini ialah :

1.6.1 Aspek Akademis :

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah dan mengembangkan wawasan, ilmu pengetahuan, dan pemahaman dibidang pemasaran, khususnya dalam penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan SWOT Analisis dalam menghadapi persaingan perusahaan.

Penelitian ini untuk melihat bagaimana proses SWOT Analisis secara langsung, tidak hanya berdasarkan teori tetapi dengan pembuktian yang nyata.

1.6.2 Aspek Praktis :

Dengan penelitian ini diharapkan akan menjadi tolak ukur keberhasilan atau kegagalan perusahaan dalam melakukan pertahanan bisnisnya. Selain itu juga diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan referensi bagi Pikiran Rakyat untuk memberikan perkembangan yang baik bagi perusahaan yang berkaitan dengan SWOT Analisis dalam menghadapi persaingan dan berdasarkan keputusan strategi alternatif menggunakan QSPM. Serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi peneliti dikemudian hari apabila akan menggunakan atau menerapkan kegiatan pemasaran dalam bentuk apapun.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1.6.2.1 Bagi Universitas Telkom

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi metode penelitian dalam hal diferensiasi produk, *cost leadership*, dan *focus*, khususnya pada perusahaan jasa untuk menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan SWOT Analisis.

1.6.2.2 Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna dalam menambah wawasan untuk peneliti dalam memahami kegiatan bisnis media cetak yang ada di Kota Bandung khususnya yang berfokus pada diferensiasi produk, *cost leadership*, dan *focus*, menggunakan SWOT Analisis dan bagaimana perusahaan tersebut dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

1.6.2.3 Bagi Perusahaan

Bagi Pikiran Rakyat hasil dan kesimpulan penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana menghadapi kondisi persaingan dan mengetahui strategi pemasaran yang perlu dipergunakan dan dipertimbangkan terkait adanya persaingan media yang ada di Kota Bandung.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek

Lokasi penelitian yaitu Grup Pikiran Rakyat, Jalan Asia Afrika No.77, Bandung 40111. Dengan objek penelitian yaitu strategi marketing yang digunakan perusahaan media cetak Pikiran Rakyat dalam menghadapi persaingan media digital dilihat dari *differentiation* strategi perusahaan.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian ditargetkan kurang lebih Semester 2(dua) pada tahun ajaran 2019, selama periode perkuliahan yang telah ditentukan sesuai dengan waktu yang dibutuhkan dalam kegiatan penelitian yang dilakukan hingga selesai.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan penelitian ini akan disusun secara sistematis agar mudah dipahami.

Adapun sistematis penulisan tersebut sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang mendasar dan mendukung dalam penyusunan penelitian ini.

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan berbagai variabel penelitian dan definisi operasional dari masing – masing variabel tersebut.

BAB IV : Pengumpulan dan Pengolahan Data

Bab ini menjelaskan tentang identifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang kemudian dilakukan analisis menggunakan SWOT.

BAB V : Analisis dan Rekomendasi

Bab ini menjelaskan mengenai analisis dan rekomendasi strategi pemasaran yang telah dirumuskan untuk Pikiran Rakyat.

BAB VI: Kesimpulan dan Saran

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang berupa kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.