

Strategi Komunikasi Pemasaran Koran Samarinda Di Tengah Pandemi Covid-19

Samarinda Newspaper Marketing Communication Strategy In the midst of the Covid-19 Pandemic

Adi Busman Kadir¹

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, UINSI Samarinda¹

email : adibusman0@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini berlatar belakang pengaruh pandemi Covid-19 yang memberikan dampak negatif terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat salah satunya adalah berkurangnya pemasukan media massa. Samarinda pos sendiri adalah koran lokal Kota Samarinda yang memuat berita kriminal. Pada masa pandemi Covid-19 Samarinda Pos mengalami penurunan persentasi pasar dari sebelumnya. Dalam hal ini tentunya Samarinda Pos memerlukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat bertahan dalam situasi sulit seperti ini. Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran koran Samarinda Pos di tengah pandemi Covid-19. Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penggunaan jenis penelitian dan metode pengumpulan data ini agar peneliti dapat mendeskripsikan serta menganalisa strategi dan dampak yang ada pada koran Samarinda Pos. Penelitian ini juga dilandasi teori bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) dari Philip Kotler. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diketahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Samarinda Pos selama pandemi Covid-19 terhadap Produk Samrinda Pos adalah menciptakan koran digital / epaper yang di akses melalui website Samarinda, adapun untuk harga korannya yaitu Rp 5.000,- per eksemplar dengan jumlah 16 halaman dan Samarinda Pos memberikan diskon kepada klien sesuai dengan kondisi perusahaan masing-masing, untuk tempat pendistribusian koran Samarinda Pos lebih banyak di persimpangan jalan raya lampu merah selebihnya di instansi pemerintah, warung-warung, dan lain sebagainya, serta lebih memasifkan penyebaran berita *breaking news* pada media sosial Samarinda Pos, Kemudian untuk melakukan promosi, Samarinda Pos mengadakan kegiatan kunjungan jarak jauh kepada klien dan calon klien melalui telepon.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasran, Bauran Pemasasran, Covid-19

Abstract

This research is based on the influence of the Covid-19 pandemic which has a negative impact on various aspects of people's lives, one of which is the reduced income of mass media. Samarinda pos itself is a local newspaper in the city of Samarinda that carries criminal news. During the Covid-19 pandemic, Samarinda Pos experienced a decrease in market percentage from before. In this case, of course, Samarinda Pos requires a marketing communication strategy in order to survive in a difficult situation like this. So this study aims to find out the marketing communication strategy of the Samarinda Pos newspaper in the midst of the Covid-19 pandemic. This research is a qualitative

descriptive research using observation, interview, and documentation data collection methods. The use of this type of research and data collection methods is so that researchers can describe and analyze the strategies and impacts that exist in the Samarinda Pos newspaper. This research is also based on the marketing mix theory (product, price, place, promotion) from Philip Kotler. Based on the results of the research and discussion, it can be seen that the marketing communication strategy carried out by Samarinda Pos during the Covid-19 pandemic on Samarinda Pos products is to create a digital newspaper / epaper that is accessed through the Samarinda website, as for the price of the newspaper, which is IDR 5,000 per copy with a total of 16 page and Samarinda Pos provide discounts to clients according to the conditions of their respective companies, for the distribution of Samarinda Pos newspapers more at red-light intersections, the rest in government agencies, stalls, and so on, as well as more passively spreading breaking news on social media Samarinda Pos, Then to carry out promotions, Samarinda Pos held long-distance visits to clients and prospective clients by telephone.
Keywords: Marketing Communication, Marketing Mix, Covid-19

PENDAHULUAN

Masyarakat dunia modern mempunyai salah satu karakteristik yaitu tidak bisa terpisahkan dari teknologi. Masyarakat modern mempunyai ketergantungan yang sangat kuat terhadap kehadiran teknologi di tengah-tengah masyarakat, baik menyangkut kegiatan sehari-hari dari hal yang sangat sederhana seperti berbelanja, memasak, sampai pada kegiatan yang dianggap rumit.

Begitu juga dalam kebutuhan mereka terhadap media informasi. Berbagai macam sarana yang berbaur teknologi sudah menjadi konsumsi mereka baik di pedesaan maupun diperkotaan. Dahulu HP hanya alat komunikasi yang sederhana, hanya dapat memenuhi kebutuhan untuk berkomunikasi dengan cara lisan dan tulisan yaitu berbentuk SMS, pada masa ini HP telah beralih fungsi tidak hanya dapat digunakan sebagai media komunikasi akan tetapi juga dapat digunakan untuk menggali informasi melalui perantara jaringan internet. Fenomena ini menjadi salah satu bukti bahwa kemajuan teknologi terus berkembang dalam kehidupan masyarakat modern.

Di masa informasi sekarang, lingkup masyarakat sulit untuk dilepaskan dari pengaruh media massa. Dari anak-anak, remaja, bahkan orang tua sekalipun hampir setiap saat dipaparkan oleh media massa. Media massa sendiri merupakan salah satu alat pada sebuah proses komunikasi massa. Media massa juga dapat dijangkau oleh khalayak luas, anonim, heterogen serta bersifat abstrak dan tersebar. Media massa pada disiplin komunikasi massa seringkali diartikan sebagai perangkat-perangkat yang diatur untuk berkomunikasi secara meluas dan di situasi berjarak terhadap masyarakat luas dalam waktu yang relatif pendek. Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi dengan cara massa dan dapat diakses oleh semua masyarakat.

Media cetak adalah bagian dari media massa, media cetak merupakan media paling tua di Negara Indonesia. Media cetak bisa menyajikan informasi dengan tajam dan dapat dipercaya. Sehingga, media cetak dapat dikatakan sebagai media yang banyak disukai pada masa itu. Media cetak dapat juga diartikan sebagai segala sesuatu barang cetakan yang difungsikan sebagai sarana penyampaian pesan kepada khalayak seperti berbagai media pada umumnya.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini, membawa revolusi besar terhadap industri media khususnya media cetak yang mencakupi tabloid, koran, serta majalah. Seiring perkembangan teknologi, media cetak kini sudah mengalami perombakan signifikan baik dari segi bahasa, citra, kualitas atau pesan yang senada dengan perkembangan masyarakat serta teknologi. Hadirnya media *online* di era globalisasi makin meramaikan khazanah media baru atau yang sering juga

disebut sebagai *New Media*. Media online merupakan bagian dari hasil teknologi informasi yang sukses menjamah dunia baru melewati jaringan internet. Dahulu khalayak pada umumnya mendapatkan informasi melalui media cetak seperti Koran dan majalah, kini sudah bisa didapatkan berbagai macam informasi dengan memanfaatkan jaringan internet.

Di era disrupsi ini industri media cetak bukan sekedar menghadapi kompetitor dengan sesama media cetak, akan tetapi juga menghadapi kompetitor baru terhadap pers multimedia dari berbagai platform dengan keunggulannya masing-masing, saat ini media cetak banyak sekali kehilangan pembaca setianya akibat hal ini. Di sisi lain oplah serta pemasukan dari iklan juga mengalami kemerosotan. Bahkan di beberapa *owner* industri media cetak mengharuskan wartawannya agar bisa mendatangkan keuntungan baik itu melalui iklan maupun berita promosi.

Perkembangan media cetak saat ini terutama koran sangat pesat, banyak sekali koran yang tersebar ke masyarakat, sehingga masyarakat bisa memperoleh informasi tanpa menunggu lama, seperti yang telah dijelaskan di atas kemajuan teknologi menjadi acuan bagi para industri media cetak untuk berlomba-lomba menyampaikan informasi secara cepat kepada khalayak dengan berbagai macam informasi yang dirangkum dalam sebuah berita. Cara penyampaian berita yang dilakukan oleh setiap industri media cetak terhadap satu sama lain juga berbeda-beda tergantung kreasi, format penulisan, dan seberapa mudah informasi tersebut dapat dicerna oleh pembacanya,

Begitu juga dengan perkembangan koran, khususnya di Kota Samarinda yang menampakkan persaingan yang sangat sengit antar koran. Hal ini dibuktikan dengan adanya berbagai macam koran seperti Kaltim

Post, Tribun Kaltim, Koran Kaltim, Poskota Kaltim, Swara Kaltim, dan tentunya juga Samarinda Pos yang merupakan koran lokal di Samarinda. Dengan banyaknya Koran yang tersebar di Kota Samarinda membuat penerbitan pers harus lebih baik lagi dalam menciptakan keuntungan.

Samarinda pos ialah contoh perusahaan bisnis yang bergerak di bidang media cetak, juga merupakan surat kabar harian yang berdomisili di Kota Samarinda, Kalimantan timur. Samarinda Pos dikenal sebagai bagian dari perusahaan Kaltim Post group, yang juga bagian dari kelompok media Jawa Pos. Samarinda Pos sendiri mempunyai kantor pusat tepat di samping kantor Kaltim Post.

Hadirnya pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 di Indonesia, menjadi disrupsi yang mengakibatkan dampak negatif bagi para industri media cetak. Samarinda Pos sebagai raja koran metro di Kota Samarinda yang banyak diminati oleh masyarakat setempat karena berita kriminalnya yang lengkap dan tuntas mengalami penurunan persentasi pasar selama pandemi Covid-19.

Naik turunnya kasus Covid-19 di Indonesia menandakan belum ada kepastian kapan akan berakhirnya pandemi Covid-19. Oleh sebab itu dimasa pandemi Covid-19 Samarinda Pos membutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat sebagai jalan keluar dari permasalahan yang hadapi saat ini.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan objek penelitian Samarinda Pos. Dalam pengumpulan

data, jenis data yang dikumpulkan yaitu data kualitatif. Data yang dikumpulkan bersumber dari data primer dan data sekunder sebagai penunjang dalam hal ini beberapa sumber referensi atau buku-buku yang relevan. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan observasi, dokumentasi, dan wawancara. Observasi yang dilakukan oleh peneliti yang berperan sebagai anggota dalam kehidupan bermasyarakat. Sedangkan observasi non partisipan adalah observasi yang menjadikan peneliti sebagai penonton terhadap kejadian yang menjadi topik penelitian. Observasi dalam penelitian ini akan difokuskan pada aktivitas komunikasi pemasaran koran Samarinda Pos.

Teknik wawancara dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, yaitu proses wawancara yang dilakukan secara terencana. Dalam hal ini, peneliti terlebih dahulu menyiapkan *interview guide* sebagai panduan dalam mewawancarai informan. Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data berupa catatan atau dokumen yang tersedia serta pengambilan gambar di sekitar objek penelitian yang akan dideskripsikan ke dalam pembahasan yang akan membantu dalam penyusunan hasil akhir penelitian. Berhubungan dengan kegiatan maka berbagai macam dokumentasi yang penulis gunakan antara lain foto-foto, buku-buku, arsip-arsip, serta tulisan ilmiah yang relevan dengan objek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Samarinda Pos merupakan surat kabar harian yang terbit di ibu kota Kalimantan Timur (Kota Samarinda). Samarinda Pos adalah perusahaan dari kelompok usaha Kaltim Post, yang juga salah satu kelompok media

Jawa Pos. Samarinda Pos memiliki kantor pusat di Kota Samarinda Provinsi Kalimantan Timur.

Gagasan berdirinya Samarinda Pos datang dari Dahlan Iskan, yaitu pemimpin umum kelompok media Jawa Pos. Adapun yang menjadi landasan berfikirnya adalah Kota Samarinda sebagai Ibu Kota Provinsi Kalimantan Timur belum mendapatkan perhatian yang cukup, terutama karena kelompok usaha Kaltim Post group, salah satu bagian kelompok media Jawa Pos, memiliki kantor pusat yang berada di Kota Balikpapan, sekitar kurang lebih 115 kilometer dari arah selatan Kota Samarinda, Samarinda Pos berdiri sejak tanggal 17 april 1999.

Pada awal berdirinya, Samarinda Pos dikerjakan oleh 7 karyawan ditambah 5 tenaga non redaksi, koran yang dicetak berjumlah 700 eksemplar dengan ketebalan 12 halaman. Akan tetapi seiring berkembangannya zaman, Samarinda Pos tumbuh menjadi pemimpin pasar media cetak harian yang beredar di Kota Samarinda dalam kurun waktu 2 tahun. Saat ini Samarinda Pos sudah di dukung sekitar 41 karyawan berusia muda yang terdiri dari 17 wartawan magang dan koresponden yang energik dan professional di bidangnya, serta tenaga non redaksi yakni iklan 3 orang, bagian pemasaran 3 orang staf administrasi lainnya. Saat ini Samarinda Pos terus berkembang dan terbit dengan 24 halaman setiap harinya, kecuali saat hari idul fitri dan idul adha. Di usianya yang ke-4 tahun Samarinda Pos sudah memiliki percetakan sendiri di Kota Samarinda dikerjakan 25 tenaga muda yang direkrut dari tenaga kerja lulusan Sekolah Teknik Menengah (STM) lokal yang lulus 3 tahun sebelumnya.

Samarinda Pos memiliki mesin percetakan sendiri di Kota Samarinda, yang membuat koran Samarinda Pos dapat lebih cepat sampai ke tangan

pembacanya, juga memperluas sebaran koran Samarinda Pos seperti yang telah terbit di beberapa titik Kalimantan timur (Bontang, Sangatta, Kutai Kartanegara, dan Kabupaten Berau).

Seperti halnya koran harian pada umumnya, salah satu pemasukan Samarinda Pos adalah dari media promosi. Hal ini yang menyebabkan Samarinda Pos merangkul pemasang iklan dalam melakukan kegiatan-kegiatan di luar penerbitan. Samarinda Pos bersama masyarakat memiliki beberapa bentuk kegiatan sosial seperti, jalan santai, senam, donor darah, dan membina generasi muda melalui perantara lomba-lomba dan festival sesuai momen, contohnya Road Race, Parade Band, Promo dan lain-lainnya. Fasilitas iklan/promo bagi perusahaan maupun perorangan berupa iklan kolom BW (*Black White*) maupun FC (*Full Color*), iklan baris, dan iklan layanan sosial datang dari pengusaha Samarinda sendiri, Surabaya, Jakarta dan beberapa kabupaten/kota lainnya.

Samarinda Pos juga melayani pemasangan infobisnis untuk lembaga maupun perusahaan perorangan, dan juga Samarinda Pos telah mempersiapkan teknologi portal internet lewat media online yang lebih cepat dan murah dalam pengaksesannya. Hal ini ditandai dengan dibentuknya Sapos Digital sebagai salah satu divisi koran online di Samarinda Pos

Semenjak hadirnya pandemi Covid-19 di Indonesia tidak sedikit sektor usaha bisnis yang merasakan dampak dari Covid-19, baik itu mulai dari sektor usaha kecil, sektor usaha menengah, hingga sektor usaha yang besar sekalipun juga ikut serta merasakan dampaknya. Pandemi Covid-19 tidak boleh dianggap remeh oleh perusahaan media cetak melainkan harus melek terhadap pengaruh-pengaruh buruk yang telah di ciptakannya, banyak sektor usaha yang dapat menjadi contoh akibat dari dampak pandemi

Covid-19. Misalnya yang terjadi pada salah satu klien Samarinda Pos yaitu dealer motor, umpanya pada saat sebelum adanya pandemi Covid-19 astra motor dapat meraup keuntungan sebesar 1.000 karena perusahaan ini masih dapat berjalan dengan normal, berbeda ketika berada pada situasi pandemi Covid-19 astra motor hanya bisa meraup keuntungan 500 saja, artinya astra motor mengalami penurunan hasil yang dia dapatkan dari penjualan motornya di masa pandemi Covid-19. Pada akhirnya astra motor ini akan berdampak pada pengeluaran yang harus lakukan salah satunya termasuk pada pengeluaran sosialisasi atau biaya promosinya.

Semua ini tentunya mempunyai pengaruh buruk bagi Samarinda Pos karna harus menurunkan harga pemasangan iklan agar tetap dapat bekerjasama dengan kliennya. Contoh lain juga yang dirasakan oleh klien Samarinda Pos yaitu dari sektor perhotelan, seperti yang diketahui pada masa pandemi Covid-19 sering kali terjadi pembatasan sosial, sudah banyak peraturan-peraturan yang dikeluarkan pemerintah terkait pembatasan sosial di masa pandemi Covid-19. Hal ini lah kemudian yang membuat sektor perhotelan mengalami penurunan pendapatan, karena yang biasanya mereka menjual vanue dan menjual ruangan buat *gathering* di masa pandemi mereka tidak bisa menjual nya lagi karena adanya pembatasan sosial, sehingga yang sebelumnya mereka berlangganan kepada Samarinda Pos untuk mengiklankan hotelnya, dimasa pandemi Covid-19 mereka memutuskan untuk tidak bekerjasama dulu karena sedang mengalami penurunan pendapatan.

Samarinda pos tidak hanya bekerjasama pada perusahaan bisnis, melainkan juga bekerjasama terhadap instansi-intansi pemerintah, dapat dikatakan Samarinda Pos sangat sering mendapatkan klien dari dinas pemerintah bahkan pemasukan terbesar pada iklan Samarinda Pos itu dari

dinas pemerintahan. Kemunculan Covid-19 ini bukan berarti tidak mempunyai dampak bagi dinas pemerintah, melainkan apa yang dirasakan oleh perusahaan bisnis juga oleh dinas pemerintah, seperti contoh dinas pemerintah di masa pandemi Covid-19 mengalami *refocusing* anggaran karena sebagian besar anggaran dialihkan untuk membendung lajunya penyebaran Covid-19 di Indonesia. Sehingga biaya promosi dinas pemerintah di berbagai platform media khusus media cetak Samarinda Pos berkurang.

Sejauh ini pandemi Covid-19 menjadi keresahan bagi perusahaan media cetak, hal ini dibuktikan pada masa pandemi Covid-19 banyak sekali perusahaan media cetak yang mengalami pangsa pasar. Seperti yang dialami oleh Samarinda Pos pada saat sebelum adanya pandemi Covid-19 media cetak ini dapat meraup pangsa pasar sebesar 80%, sedangkan di masa pandemi Covid-19 ini Samarinda Pos tidak dapat meraup banyak pangsa pasar hanya dapat meraup 50% saja, artinya di masa pandemi Covid-19 Samarinda Pos mengalami penurunan pangsa pasar sebesar 30%.

Kebijakan-kebijakan pemerintah terkait pembatasan sosial dimasa pandemi Covid-19 membuat ruang aktivitas masyarakat menjadi sempit, seperti contoh masyarakat yang sering membeli koran pada loper di persimpangan jalan lampu merah kini sudah berkurang, kerana disaat kasus Covid-19 semakin tinggi saat itu juga *social distancing* semakin ketat sehingga menjadikan ruang gerak masyarakat semakin kecil dan diiringi timbul rasa enggan untuk membeli langsung koran kepada loper-loper khususnya. Hal ini lah yang membuat penjualan koran Samarinda Pos baik itu di persimpangan lampu merah dan agen-agen koran mengalami penurunan penjualan.

Dampak yang seperti ini tidak bisa dipandang sebelah mata, pasalnya oplah yang berujung pada tingkat penjualan media cetak adalah menjadi roda penggerak instansi media cetak. Semakin sedikit oplah media cetak maka kelangsungan instansi media cetak untuk tetap bertahan hidup akan menurun, karena ini merupakan salah satu pemasukan media cetak selain dari pada iklan. Menurunnya oplah media cetak tentu mempunyai pengaruh besar terhadap iklan, karena dari pihak pengiklan pasti akan berpikir berulang kali untuk memasang iklannya di media cetak yang kini semakin meredup secara cepat maupun pelan.

Oleh karena itu, untuk menjalankan suatu pemasaran juga perlu dilakukan strategi untuk mencapai tujuan dari produk yang ingin di pasarkan. Keberhasilan suatu kegiatan komunikasi tidak dapat dilepaskan dari strategi komunikasi. Artinya strategi komunikasi memiliki andil yang cukup besar dalam menentukan target atau pencapaian Samarinda Pos itu sendiri. Komunikasi yang baik sangat di butuhkan untuk menjaga keselarasan baik itu antar sesama perusahaan maupun kepada konsumen. Hal ini tidak luput juga dengan pemasaran koran Samarinda Pos yang sangat membutuhkan komunikasi baik antar pihak perusahaan, konsumen dan khalayak. Dalam rangka untuk menjaga keharmonisan dan meningkatkan penjualan suatu produk, jika komunikasi terbangun dengan baik antara tenaga pemasaran dengan para konsumen, maka sebagai tenaga pemasaran bisa membuat mereka tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.

Pentingnya strategi komunikasi bagi tenaga pemasaran terhadap konsumen memberi dampak positif dan menarik konsumen dalam jumlah yang cukup banyak. Bagi komunikasi pemasaran, perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi masalah yang dapat dipecahkan dengan

komunikasi pemasaran, kemudian menentukan tujuan/sasaran yang ingin dicapai, menentukan strategi (bagaimana mencapai tujuan), dan mengimplementasikan taktik (aksi untuk menjalankan rencana).

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang cenderung memiliki peranan paling besar dengan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Covid-19 telah mengubah cara gaya hidup masyarakat Indonesia tanpa terkecuali Kota Samarinda, hal ini tentunya menjadi evaluasi tersendiri bagi tenaga pemasaran koran Samarinda Pos yang dimana gaya hidup masyarakat Kota Samarinda saat ini berbeda dengan sebelumnya. Koran Samarinda Pos harus mampu beradaptasi dengan situasi yang ada saat ini, mencari solusi untuk keluar dari permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi di masa pandemi covid-19.

Dalam situasi seperti ini perlu adanya inovasi-inovasi baru terhadap strategi komunikasi pemasaran agar tidak stagnan dengan strategi komunikasi pemasaran yang sebelumnya, akan kurang efektif ketika strategi komunikasi pemasaran yang sebelumnya di terapkan pada saat situasi pandemi covid-19, karena seperti yang telah disebutkan sebelumnya gaya hidup masyarakat saat ini jauh berbeda saat sebelum covid-19 masuk ke Kota Samarinda.

Untuk menentukan perencanaan strategi kedepannya dibutuhkan riset lapangan agar perencanaan strategi yang dibuat nantinya sesuai dengan kondisi yang ada dilapangan. Dengan demikian, koran Samarinda Pos dalam hal ini telah melakukan riset lapangan untuk mengetahui kendala apa saja yang terjadi, kemudian menentukan strategi yang bisa diterapkan

dilapangan guna dapat meraih kembali para konsumen yang sempat berhenti untuk bermitra. Sebagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dimiliki koran Samarinda Pos yaitu sebagai berikut?

A. Strategi komunikasi pemasaran Samarinda Pos terhadap produk

Pada dasarnya surat kabar harian Samarinda Pos merupakan koran metro. Adapun “Kelamin” ini sudah menjadi bagian dari genre Samarinda Pos sejak awal berdirinya. Samarinda Pos juga sering disebut sebagai “Koran Merah” yang notabene banyak menyajikan berita kriminal umum di kalangan masyarakat.

Selama ini segmen berita yang diulas Samarinda Pos cenderung mengarah kepada berita kriminal umum. Hal ini kemudian yang menjadi tajuk utama di setiap edisi Samarinda Pos. Keputusan mengambil segmen “kelamin” menjadi koran metro juga membuat Samarinda Pos sukses dan digemari banyak kalangan pembaca, terutama kalangan menengah dan bawah.

Hampir 80% yang menjadi tajuk utama di koran Samarinda Pos adalah berita tentang kriminal. Selebihnya merupakan berita politik, ekonomi dan olahraga yang dijadikan headline. Hingga pandemi Covid-19 melanda, koran Samarinda Pos masih bertahan sebagai koran metro dan menjadi rujukan masyarakat khususnya di Kota Samarinda perihal sejumlah kasus maupun kejadian kriminal.

Beberapa tahun terakhir ini bisnis media cetak berubah mengikuti tren zaman yaitu bertransformasi ke teknologi digital. Terjadi fenomena global yaitu media cetak beralih ke platform digital karena mengikuti tren perubahan pola konsumsi pembaca, terlebih lagi sekarang yang ditambah dengan pandemi covid-19 yang memaksa masyarakat untuk akrab dengan aktivitas yang berbasis online, seperti rapat kantor yang sekarang sudah

sering terjadi WFH sehingga harus mengikuti rapat secara daring, menonton konser yang biasanya nonton sambil joget bareng kawan atau pacar di lokasi konser, sekarang masyarakat dipaksa untuk menonton konser dari rumah baik itu melalui televisi ataupun aplikasi video seperti youtube, berbelanja seperti makanan dan minuman yang seharusnya makan di tempat karena adanya peraturan pemerintah terkait pembatasan sosial jadi harus membawanya pulang atau sering juga disebut sebagai *take away*, hingga membaca koran yang dahulunya masyarakat masih gemar untuk membeli koran, karena penularan covid-19 yang begitu cepat maka masyarakat enggan untuk membeli atau bertemu langsung dengan loper koran, sehingga masyarakat lebih memilih untuk menggali informasi di media online.

Oleh karena itu, Samarinda Pos selain memproduksi surat kabar/koran dalam bentuk kertas seperti surat kabar pada umumnya, Samarinda Pos juga memproduksi surat kabar dalam bentuk digital yang dapat diakses dengan menggunakan jaringan internet, hal ini dilakukan tentunya agar pembaca setia koran Samarinda Pos tidak menghilang melainkan selalu dapat untuk mengupdate berita-berita yang ditampilkan Samarinda Pos tanpa harus keluar rumah untuk bertemu langsung kepada loper koran.

Langkah yang diambil Samarinda Pos untuk bertransformasi ke dunia digital merupakan langkah yang pasti karena melihat betapa pentingnya teknologi digital yang sangat membantu masyarakat terutama dalam hal mengakses informasi di tengah maraknya penyebaran Covid-19 di Kota samarinda.

- a. Strategi komunikasi pemasaran Samarinda Pos terhadap penempatan harga

Samarinda Pos sebagai koran lokal Kota Samarinda sejak memasuki tahun 2018 hingga sampai saat ini tahun 2021 harga korannya per eksemplar yang beredar di pasaran adalah Rp. 5.000,- dimasa pandemi Covid-19 terjadi penurunan dari segi jumlah halaman koran per eksemplarnya, diketahui sebelum masuknya pandemi Covid-19 jumlah halaman per eksemplar yang di edarkan Samarinda Pos berjumlah 26 halaman per eksemplarnya berbeda dengan saat ini hanya 16 halaman saja per eksemplarnya.

Adapun untuk harga iklan yang ditawarkan kepada klien itu ada dua macam jenis. Pertama, jenis iklan hitam putih ditawarkan dengan harga Rp. 35.000,- per milimeter kolom (MMK). Kedua, jenis iklan warna ditawarkan dengan harga Rp. 45.000,- per milimeter kolom (MMK). Untuk memaksimalkan pemasukan anggaran Samarinda Pos juga membuat sebuah iklan advetorial yaitu dengan cara menawarkan sosialisasi berupa advetorial yang dimulai dari harga Rp. 500.000,- sekali terbit dengan maksimal artikel 3.500 karakter dan 1 buah foto.

B. Strategi komunikasi pemasaran Samarinda Pos dalam pemilihan tempat

Untuk menentukan tempat pendistribusian, koran Samarinda Pos memiliki tiga metode dalam penjualan yaitu PPL, agen, dan loper. Pertama, PPL merupakan karyawan Samarinda Pos yang bertugas melakukan pendistribusian koran kepada sejumlah outlet-outlet yang tersebar di beberapa titik kawasan Kota Samarinda, seperti halnya warung-warung dan toko majalah. Kedua, agen pendistribusiannya masih sama dengan PPL, yaitu koran didistribusikan dari kantor Samarinda Pos ke beberapa agen koran yang berlangganan. Sebagian besar, langganan koran ke sejumlah instansi-instansi pemerintah hingga kerumah warga. Ketiga, loper dibantu oleh PPL dalam melakukan pendistribusian koran di lapangan,

untuk pendistribusiannya loper biasanya berjulan di sejumlah simpang lampu merah yang ada hingga pasar-pasar tradisional.

Kemudian, selain Samarinda Pos melakukan distribusi koran di berbagai titik kawasan seperti persimpangan jalan lampu merah, warung-warung, instansi-intansi, dan lain sebagainya, diketahui Samarinda Pos juga memiliki platform media sosial misalnya *facebook* dan *instagram* sebagai tempat menyebarkan informasi berbagai kejadian. Di masa pandemi Covid-19 Samarinda Pos mulai untuk lebih memasifkan lagi keaktifan media onlinenya terutama dalam hal penyebaran berita-berita yang telah dimuat baik itu berita yang sedang terjadi atau sudah terjadi.

Media online di masa pandemi covid-19 semakin dekat dengan manusia karena dengan berbagai kelebihanannya yang dapat akses kapan saja, sangat mudah dijangkau, penerbitan berita informasi lebih cepat, penyebarannya sangat cepat dan banyak lagi kelebihan lainnya. Oleh karena itu, ini lah kemudian yang menjadi alasan mengapa dimasa pandemi Covid-19 Samarinda Pos mulai untuk memasifkan penyebaran berita-berita di media online. Dengan masifnya pemberitaan di media online Samarinda Pos tentu dalam penyajian beritanya harus berbeda antara berita yang diterbitkan di media cetak dan media online. Artinya yang di tampilkan di media cetak tidak boleh sama dengan yang di tampilkan di media online, karena dari sisi penerbitan sudah dapat dilihat media cetak yang terbitnya tiap hari berbeda dengan media online yang bisa terbit tiap menit atau kapan saja.

Meskipun mempunyai platform media online Samarinda Pos tetap mempertahankan dirinya sebagai media cetak koran dengan mengedepankan data yang akurat, kedalaman data, jurnalisme data dan jurnalisme makna, berbeda dengan media online yang hanya menampilkan

5W+1H. Media online Samarinda Pos dimanfaatkan sebagai berita *breaking news* untuk mengupdate kejadian yang sedang terjadi saat itu agar masyarakat dapat mengetahui secara cepat kajadian apa yang sedang terjadi, yang kemudian ketika ingin mengetahui keakuratan berita dan rincian kejadian secara mendalam maka disitulah peran koran untuk menyajikannya.

C. Strategi komunikasi pemasaran Samarinda Pos dalam melakukan promosi

Berbagai cara telah dilakukan Samarinda Pos untuk melakukan promosi selama pandemi covid-19 berlansung. Salah satu cara yang digunakan yaitu dengan melakukan promosi koran maupun iklan melalui media online terhadap khalayak banyak, karena tidak bisa dipungkiri ditengah gencatan kasus Covid-19 dan didukung dengan teknologi yang berkembang begitu pesat bisa dikatakan hampir semua orang menggunakan media online. Kemudian dalam melakukan promosi Samarinda Pos juga melakukan kunjungan kepada klien dan calon klien guna untuk meperkenalkan produknya kepada mereka. Kunjungan yang dilakukan Samarinda Pos ini pun bervariasi, mulai dari sektor swasta hingga dinas pemerintahan dan semua sudah terjadwal secara rapi. Kegiatan kujungan ini mempunyai batas minimal yaitu dilaksanakan dalam satu tahun minimal ada dua kali kunjungan kepada mereka.

Untuk melakukan promosi koran itu sendiri Samarinda Pos mempunyai sebuah program. Seperti mengadakan kegiatan jurnalisme sekolah, dan bekerja sama kegiatan atau event yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah maupun swasta hingga kerja sama pembelian dalam jumlah besar dengan kompensasi pemberitaan di koran Samarinda Pos. Disamping itu Samarinda Pos juga melakukan pembagian koran secara gratis di beberapa titik. Seperti kawasan pemukiman warga hingga

perumahan-perumahan untuk memperkenalkan Samarinda Pos kepada masyarakat.

Di tengah situasi pandemi covid-19, muncul rasa kekhawatiran media cetak terhadap iklannya, pasalnya pemasukan iklan di media cetak tiap harinya kian mengalami penurunan, kejadian ini terjadi merupakan faktor dari adanya pemutusan kontrak kerjasama sementara dari pihak pemasang iklan, alasan untuk melakukan pemutusan kontrak kerjasama tentunya berbeda-beda, akan tetapi sebagian besar dikarenakan faktor pandemi covid-19. Oleh karena itu Samarinda Pos yang juga bagian dari media cetak merasakan kejadian seperti ini dan dituntut untuk lebih kreatif lagi dari sebelum-sebelumnya baik itu dari segi komunikasi pemasaran maupun produk yang ditawarkan kepada konsumen, sejauh ini yang telah dilakukan Samarinda Pos untuk merangkul kembali pemasang iklan yaitu dengan memberikan penawaran lebih kepada para konsumen, maksudnya adalah ketika konsumen memasang iklan maka Samarinda Pos akan memberikan item-item lebih kepada konsumen dengan tidak hanya menjual iklan di koran melainkan juga akan memasangnya di berbagai platform media Samarinda Pos. Seperti yang disebutkan oleh bapak bagus susanto sebagai manajer iklan Samarinda Pos.

Dalam rangka untuk memaksimalkan pemasukan iklan di koran, Samarinda Pos mengadakan promo diskon pemasangan iklan dan menawarkannya ke berbagai macam instansi dari swasta hingga dinas pemerintahan. Melihat kerugian yang dialami dari setiap instansi berbeda-beda, maka Samarinda Pos dalam promosinya tidak menyamaratakan harga diskon yang ditawarkan. Namun, Samarinda Pos akan menyesuaikan dengan kapasitas dari masing-masing instansi, oleh karena

itu besar atau kecilnya diskon yang akan diterima tergantung dari keadaan suatu instansi dan kesepakatan antara dua belah pihak.

KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Samarinda Pos di tengah pandemi Covid-19 terhadap produknya yaitu Samarinda Pos tidak hanya menjual koran dalam bentuk cetakan kertas, akan tetapi juga menjual koran melalui platform digitalnya yang dapat di akses melalui jaringan internet atau sering juga disebut sebagai koran digital / epaper. Sedangkan untuk Strategi komunikasi pemasaran terhadap penempatan harga, Samarinda Pos tetap menjual harga koran yang sama dengan sebelum pandemi Covid-19 yaitu Rp. 5.000,- per eksemplar, namun yang membedakannya ialah jumlah halaman per eksemplar yaitu hanya 16 halaman saja dibandingkan dengan sebelumnya yang berjumlah 25 halaman, untuk harga iklan sendiri Samarinda Pos tidak bisa berpatokan dengan harga yang di tampilkan pada *company profile* nya sehingga strategi yang digunakan Samarinda Pos agar tetap dapat bekerjasama dengan kliennya yaitu Samarinda Pos harus menurunkan harga iklan kepada kliennya, akan tetapi penurunan harga iklan yang ditawarkan Samarinda Pos tidak sama rata, melainkan tergantung dari situasi kondisi perusahaan klien tersebut.

Selanjutnya yang menjadi strategi komunikasi pemasaran Samarinda Pos dalam pemilihan tempat di masa pandemi Covid-19 yaitu Samarinda Pos masih tetap melakukan pendistribusian koran diberbagai titik lokasi seperti yang ada di persimpangan jalan lampu merah, akan tetapi dimasa pandemi Covid-19 Samarinda Pos lebih memasifkan media onlinenya sebagai tempat pemberitaan yang bersifat *breaking news* dan ketika pembaca

ingin membaca lebih lanjut dapat membeli koran Samarinda Pos yang tersebar secara offline maupun online. Adapun yang menjadi strategi komunikasi pemasaran Samarinda Pos dalam melakukan promosi ialah dengan melakukan kegiatan kunjungan kepada klien dan calon klien, dimasa pandemi Covid-19 Samarinda Pos tetap melakukan komunikasi promosi kepada kliennya dengan jarak jauh melalui via telpon sambil menunggu pembatasan sosial dicabut oleh pemerintah.

DAFTAR REFERENSI

- Asshiddiq, Nuruzzaman. "Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Gudeg Kaleng Bu Tjitro Yogyakarta)", *Skripsi*, UIN Yogyakarta tahun, 2014.
- Bulkis, Annesia Yanieswara. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Jasa Pada PT. Hikmah Perdana Tour", *Skripsi*, Universitas Hasanuddin Makassar tahun, 2018.
- Budiyanti, Eka. "Dampak Virus Corona Terhadap Sektor Perdagangan Dan", dalam *Info Singkat* edisi no. 4, Vol. XII, 2020.
- Creswell, John W. *Reserch Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Edi, Fandi Rosi Sarwo. *Teori Wawancara Psikodiagnostik*. Yogyakarta: PT Leutika Nouvalitera, 2016.
- Faishol, Abd Hadi and Idris. Muhammad, Ahnu. "Upaya Menciptakan Media Massa Dakwah (Sebuah Kajian Teoantroposentris)", dalam *Jurnal Studi Keislama "ULUMUNA"* edisi no. 8, Vol. XLIV, 2018.
- Fauzi, Ahmad Yudha. "Manajemen Pers Samarinda Pos Dalam Menghadapi Persaingan Pers Dikota Samarinda", dalam *Ejournal Ilmu Komunikasi* edisi no. 4, Vol. V, 2017.
- Hariyati, Sinta. "Persepsi Masyarakat Terhadap Pembangunan Jembatan Mahkota II Di Kota Samarinda", dalam *Ejournal Ilmu Pemerintahan* edisi no. 2, Vol. III, 2015.
- Ispriadi, Bella Dwi Syahputri. et al. "Eksistensi Media Cetak Pada Masa Pandemi Covid -19", dalam *Ilmu Sosial dan Ilmu Politik "JISIP"* edisi no. 2, Vol. IX, 2020.

- Nida, Fatma Laili Khoirun. "Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa", dalam *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "AT-TABSYIR"* edisi no. 2, Vol. II, 2014
- Nugrahani, Farida. *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: Cakra Books, 2014.
- Musfar, Tengku Firli, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Media Sains Indonesia, 2020),
- W. Sri Anitah. "Strategi Pembelajaran", dalam *Ejurnal UNISRI* edisi no. 1, Vol. 1, 2013.
- Herlina, Eva Intan. "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Kampoeng Merdeka Dalam Meningkatkan Konsumen Di Kota Makassar", *Skripsi*, UIN Alauddin Makassar, tahun 2017.
- Septiawan, Hendras. "Strategi Pemasaran Koran Wawasan Dalam Mempertahankan Pangsa Pasar Di Semarang", *Tesis*, Universitas Negeri Semarang, tahun 2020.
- Sandra. *Strategi Public Relations*. London: Erlangga, 2006.
- Santosa, Bend Abidin. "Peran Media Massa Dalam Mencegah Konflik", dalam *Jurnal ASPIKOM* edisi no. 2 Vol. III, 2017.
- Setya, Anggun Pratama. "Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kaltim Post Dalam Menghadapi Persaingan Di Kota Samarinda", dalam *Ejournal Ilmu Komunikasi* edisi no. 1, Vol. V, 2017.

Sumber Lain :

- "Data Sebaran Covid 19", <https://covid19.go.id/>". diakses tanggal 13 Maret 2021.
- "Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)". <https://kbbi.web.id/dampak>, diakses tanggal 11 Maret 2021.
- "Mengenal Jenis Penelitian Deskriptif Kualitatif Pada Sebuah Tulisan Ilmiah". <https://hot.liputan6.com/read/4032771/mengenal-jenis-penelitian-deskriptif-kualitatif-pada-sebuah-tulisan-ilmiah#:~:text=Memahami jenis penelitian deskriptif kualitatif&text=Jenis penelitian deskriptif kualitatif menggambarkan,memperoleh data bersifat apa adanya>, diakses tanggal 5 April 2021.
- "Samarinda Pos, Sejarah Samarinda Pos", *Wikipedia Ensklopedia Bebas*, https://id.wikipedia.org/wiki/Samarinda_Pos?veaction=edit§ion=3#Sejarah, diakses tanggal 13 Maret 2021.