

Strategi bersaing dua perusahaan surat kabar di Indonesia

Sudung Muliando, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20442242&lokasi=lokal>

Abstrak

Pada saat sekarang, industri persuratkabaran di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup berarti. Persaingan yang terjadi dalam industri ini menunjukkan intensitas yang meningkat. Berbagai macam surat kabar mencoba untuk bertahan atau memperbesar pasar. Sebagian berhasil, namun sebagian lagi gagal. Perubahan juga terjadi dalam industri persuratkabaran itu sendiri. Adanya kemajuan teknologi percetakan menyebabkan, berhasilnya dicetak surat kabar dengan mutu yang lebih bagus. Saat mendatang, kemungkinan digunakan teknologi cetak jarak jauh di Indonesia bukan suatu hal yang tidak mungkin. Sifat surat kabar itu juga mengalami perubahan. Surat kabar yang tadinya merupakan juru bicara kelompok tertentu atau terkait erat dengan kelompok tertentu, kini mulai melepaskan ke terkaitan itu paling tidak secara formal. Sebaliknya surat kabar yang tegas-tegas menyatakan diri sebagai mewakili suara kelompok tertentu, ternyata menghadapi pangsa pasar yang relatif statis, bahkan cenderung menurun.

Ada lagi ciri yang menonjol dan industri persurat - kabaran, yakni keterkaitannya dengan iklan. Kemampuan untuk merebut iklan adalah merupakan salah satu cara untuk mempertahankan kelangsungan hidup surat kabar. Tanpa persentase iklan yang cukup, maka sukar bagi surat kabar untuk bertahan pada tingkat harga penjualan yang ada saat ini. Sementara kemungkinan untuk menaikkan harga penjualan adalah sangat tipis sekali.

Situasi persaingan yang demikian ketat, mengharuskan adanya suatu strategi bersaing yang terencana dan sistematis bagi setiap surat kabar. Untuk itu perusahaan surat-kabar harus melakukan analisa mendalam mengenai lingkungan yang mempengaruhi serta mengenai struktur industri persuratkabaran itu sendiri. Berdasarkan analisa tersebut, perusahaan menyusun suatu strategi bersaing yang akan dipakai.

Adanya perencanaan strategi bersaing secara eksplisit ini, akan memberikan arah pada pelaksanaan bauran pemasaran yang dipilih oleh perusahaan. Dengan demikian diharapkan bahwa perusahaan akan dapat membangun "keunggulan kompetitif" (competitive advantage) dalam jangka panjang. Juga diharapkan bahwa sumber daya terbatas yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan secara maksimal.

Kedua surat kabar SURKA dan SINPA berusaha menempatkan produknya pada suatu posisi tertentu di pasar. Mereka mencoba untuk mengadakan segmentasi pasar. Namun belum terlihat adanya kesesuaian antara produk yang disajikan dengan segmen pasar yang dituju. Hal ini menyebabkan usaha menempatkan produk dalam pasar belum lagi tepat seperti yang diinginkan.

Dalam melaksanakan strategi pemasaran kedua perusahaan tersebut telah mencoba menggunakan instrumen bauran pemasaran seperti produk, promosi, harga dan distribusi. Tetapi dalam penggunaan instrumen tersebut kurang terlihat kesadaran bahwa keempat instrumen adalah saling mempengaruhi satu dengan lainnya. Sehingga tidak jarang dalam pelaksanaan penggunaan satu instrumen bertentangan dengan instrumen lainnya.

Secara keseluruhan masih banyak terdapat titik lemah pada kedua perusahaan itu yang perlu diperbaiki untuk dapat terus bersaing pada industri surat kabar. Tanpa adanya perbaikan maka ada kecenderungan kedua perusahaan akan dalam posisi yang semakin melemah.