

Strategi Pemasaran PT. Bina Media Tenggara Penerbit The Jakarta Post pada Industri Surat Kabar di Indonesia

Winalaksana Prawirakusumah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78671&lokasi=lokal>

Abstrak

Dewasa ini era informasi telah mempengaruhi lingkungan dunia usaha menjadi semakin dinamis.

Perkembangan teknologi informasi ini mendorong industri surat kabar untuk tetap mampu memenuhi kebutuhan masyarakat akan informasi. Apalagi dengan perkembangan televisi swasta, tuntutan masyarakat menjadi semakin tinggi, dan sekaligus merubah kebiasaan membaca masyarakat. Terlebih lagi teknologi siaran televisi transnasional yang menggunakan bahasa universal, yaitu bahasa Inggris. Aspek bahasa inilah yang mampu menggantikan posisi The Jakarta Post, sebagai surat kabar berbahasa Inggris.

Sejalan dengan berkembang itu, diikuti pula dengan peningkatan pada industri periklanan. Hal tersebut ditandai dengan melonjaknya belanja iklan dalam 5 tahun terakhir. Akibat lebih lanjut adalah terjadi pergeseran media utama iklan, yaitu dari iklan media cetak ke iklan media televisi, sehingga persaingan pangsa iklan media cetak menjadi ketat.

Penelitian ini menganalisa faktor-faktor yang berpengaruh pada struktur industri dan persaingan, ataupun pada kondisi konsumen pembaca dan pengiklan, perilaku pesaing dari karakteristik pasar dan dilanjutkan dengan analisa internal pada kekuatan dan kelemahan The Jakarta Post. Metodologi deskriptif analitis ditambah model perhitungan Analytical hierarchy process menjadi bahan pertimbangan dalam strategi pemasaran. Tujuannya untuk mempertahankan keunggulan bersaing dan tetap meningkatkan kepuasan pembaca dan pengiklan serta citra perusahaan.

Hasil analisis, posisi The Jakarta Post lebih unggul dibanding dua surat kabar sejenis dalam kualitas, inovasi, citra serta kepuasan pembaca, tetapi kelemahan relatif The Jakarta Post tampak pada persaingan dalam perolehan iklan, karena jangkauan yang lebih kecil dibanding media iklan lain. Karena itu strategi agresif untuk pemasaran surat kabar dan strategi konsolidasi untuk pemasaran ruang iklan cukup tepat dilakukan. Strategi market development dan product development pada surat kabar memberikan kekuatan pada posisi pasar iklannya.

Untuk mencapai sasaran tersebut dapat dilakukan peningkatan kuantitas dan mempertahankan kualitas surat kabar, juga peningkatan pelayanan. Selain itu mengembangkan budaya riset pasar dan pemasaran yang terintegrasi di seluruh organisasi The Jakarta Post untuk mengukur respon pembaca dan pengiklan.