

## STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SURYA MALANG DALAM MEMENANGKAN PERSAINGAN MEDIA MASSA DI MALANG RAYA

**Suhartono, Fathul Qorib**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang

Email: tsuhartono161@gmail.com

*Abstract: development of technology rapidly today makes people very easy to get information they want. it makes competition between new media and the others including electronic media and online media. Therefore another problem present for print media (news paper). To resolve this problem, print media like Harian Surya Malang needs the right specific strategy in marketing their product, so that the existence keeps compete with other media. This study used qualitative method and data collection techniques through observation, interview and documentation. The informant in this study used purposive sampling. Analysis data techniques with 4P and Competition. The result are application of 3M (multi channel, multi platform and multi media) and product innovation of Harian Surya Malang .*

*Key word: development of technology, competition*

Abstrak: perkembangan teknologi saat ini yang semakin maju, membuat masyarakat sangat mudah dalam memperoleh informasi yang diinginkannya, sehingga hal tersebut membuat banyak bermunculan media baru yang menjadi persaingan antara media yang satu dengan yang lainnya, baik media versi elektronik maupun online, sehingga hal itu menimbulkan masalah baru bagi media yang bersifat cetak (koran). Untuk mengatasi hal tersebut media cetak seperti Harian Surya Malang, membutuhkan strategi khusus yang tepat dalam memasarkan suatu produknya, agar eksistensi atau keberadaannya tetap bisa bersaing dengan media yang lain, sehingga komunikasi pemasaran dalam hal ini sangat urgent. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Narasumber atau informan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan 4P dan Persaingan, Hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi 3M (multi channel, multi platform, dan multi media) serta inovasi produk dari Harian Surya Malang.

Kata kunci: perkembangan teknologi, komunikasi pemasaran, persaingan.

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi zaman sekarang terutama di bidang informasi, mengharuskan suatu perusahaan media menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam bisnis media, karena munculnya beberapa media baru. Sehingga hal tersebut membuat beberapa pihak media, terutama media cetak seperti Harian Surya Malang perlu membuat strategi khusus dalam komunikasi pemasaran produknya, guna mempertahankan eksistensi atau keberlangsungan hidupnya suatu media tersebut. Karena saat ini tidak jarang banyak perusahaan media yang *kolaps* dalam menghadapi perkembangan teknologi saat ini, seperti survei Nielsen.com (Consumer dan Media View) mengungkapkan minat pembaca konsumen memiliki penetrasi pasar 8% dalam arti dibaca oleh 4,5 juta, sedangkan minat membaca melalui media online lebih tinggi dari media cetak yaitu dengan penetrasi 11% dalam arti dibaca oleh 6 juta, dari data tersebut sudah menjelaskan bagaimana kekhawatiran pihak media cetak seperti Harian Surya Malang, dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang tepat.

Ada beberapa bukti lain yang menjelaskan bagaimana kekhawatiran suatu media cetak, terkait bermunculannya media baru, seperti yang termuat di Merdeka.com yang memberitakan kalah bersaingnya media cetak dengan judul “ Era Digital Media Cetak Kalah Bersaing Dengan Media

Internet". Dalam hal ini Harian Surya Malang memikirkan bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat, sesuai dengan *planning* serta maksud agar produk Harian Surya Malang bisa bersaing dengan media yang lain, baik media cetak, elektronik, dan online, untuk mempertahankan keberlangsungan hidup dari Harian Surya Malang tersebut.

Sehingga dalam pembahasan terkait komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Harian Surya Malang, dalam menghadapi persaingan saat ini, ada target yang harus dicapai oleh Harian Surya Malang, dalam memasarkan produknya, menurut Hermawan (2012:20) maksud dari komunikasi pemasaran, yaitu komunikator harus bisa mencari sifat-sifat penerima yang berhubungan erat dengan daya persuasif, dan menggunakan sifat-sifat mengarahkan pesan dan mengembangkan media, agar tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan Harian Surya Malang, bisa mempengaruhi pembaca serta merespon terhadap kondisi dan *progres* yang dilakukan Harian Surya Malang tersebut.

Harian Surya Malang merupakan media massa cetak yang menyajikan berita-berita nasional, regional, internasional, olahraga, ekonomi, bisnis, serta seleb dan lifestyle. Sedangkan pesaing dari Surya Malang dengan media massa yang lainnya, khusus di Malang diantaranya, Jawa Pos Radar Malang, Malangvoice.com, Timeindonesia.co.id (Indonesia Times Network), Malang Post, Harian Memo Arema, Harian Mlang ekspres. Untuk mengatasi hal tersebut, Harian Surya Malang harus memenuhi tuntutan pasar dengan beberapa media massa cetak, elektronik, atau online, ada yang *fundamental* dari Harian Surya Malang sendiri yang harus dilakukan, yaitu bagaimana bisa menyajikan berita yang *update* dan sesuai dengan permintaan pasar.

Pembaca yang mulai berpindah dari media cetak ke media online, *problem* yang seperti ini Harian Surya Malang sebagai massa cetak harus bisa menarik kembali perhatian para pembaca, bukti lain bahwa surat kabar mengalami penurunan minat pembaca, seperti data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik tahun 2012, khusus di Jawa Timur Kota Malang, merinci untuk pembaca 5 tahun keatas laki-laki dan perempuan yang membaca surat kabar hanya 13,46%, sedangkan yang tidak membaca surat kabar lebih besar yaitu 86,54% (BPS Provisi Jawa Timur 2012).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, menurut Moleong (2012:5) penelitian kualitatif yang dilakukan dengan memanfaatkan wawancara terbuka untuk memahami dan menelaah sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang. Penelitian ini dilaksanakan di salah satu media cetak, yaitu Harian Surya Malang yang beralamatkan di Jalan Sultang Agung, Klojen, Kota Malang, Jawa Timur, dengan durasi penelitian 1 Juli sampai 30 Agustus 2018.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan sengaja (*Purposive sampling*), dengan beberapa kriteria yang sudah ditentukan, menurut Raco (2010:109) bagian dari Harian Surya Malang sendiri, (1) informan yang memiliki informasi yang dibutuhkan, (2) mereka yang memiliki pengalaman untuk memberikan informasi yang dibutuhkan, (3) informan yang pernah mengalami kejadian, peristiwa, secara langsung, (4) informan bersedia diwawancarai, (5) informan sedang tidak berada dibawah tekanan.

Jenis data dari penelitian ini ada dua jenis data, yaitu jenis data *Primer* dan *Sekunder*, jenis data *primer* adalah jenis data yang akan diperoleh peneliti secara langsung, terkait hal-hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran di Harian Surya Malang tersebut, seperti wawancara dan observasi atau pengamatan secara langsung di Harian Surya Malang. Sedangkan jenis data *Sekunder* yaitu jenis data yang tidak dilakukan secara langsung seperti data dari sumber tertulis (dokumen), foto, dan *statistik*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dari penelitian ini menurut Miles dan Huberman (1984) dalam

Sugiyono (2015:246) mengungkapkan penelitian ini dilakukan terus menerus sampai jenuh, dengan beberapa tahap seperti reduksi data (*Data Reduction*), penyajian data (*data display*), dan *Conclusion Drawing/Verification*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Perkembangan teknologi yang begitu pesat sudah tidak dapat di hindarkan, hal tersebut berdampak pada majunya media massa baik secara eletronik, maupun online, sehingga membuat sejumlah pekerja media massa cetak harus lebih bekerja keras dalam bersaing dengan media massa yang lainnya. Terutama perkembangan media massa di bidang online, dampak dari perubahan yang semakin majunya media online sangat tampak, seperti mudahnya masyarakat mengakses informasi kapan saja dan dimana saja.

Sehingga beberapa media yang masih versi cetak, harus memikirkan strategi seperti apa dan bagaimana perihal keberlangsungan medianya, guna mempertahankan eksistensinya di era perkembangan teknologi saat ini. Strategi yang kreatif dalam memasarkan suatu produk melalui promosi dan pendistribusian barang yang baik, secara otomatis akan berpengaruh terhadap finansial dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu media tersebut, dengan persaingan media yang sangat ketat membuat suatu media harus benar-benar *urgent* dan serius jika berbicara masalah strategi komunikasi pemasaran produknya. Sehingga untuk mempertahankan hal tersebut, media saat ini sedikit dilema, karena pada dasarnya media harus tetap memegang fungsi dasar media seperti memberikan informasi, menghibur, mendidik, dan pengontrol sosial

Upaya-upaya yang dilakukan Harian Surya sebagai media cetak, dalam memasarkan produk dan mendapatkan suatu iklan dari klien merupakan pekerjaan yang tidak mudah saat ini. Karena media massa tentunya dalam mempertahankan suatu *eksistensi* atau keberlangsungan hidupnya, secara klasik maupun umum didapat dari hasil iklan, selanjutnya media massa cetak seperti Harian Surya Malang memang harus memprioritaskan, bagaimana strategi pemasaran yang baik dan berkualitas agar menarik klien dalam mengiklan.

Sehingga dengan adanya iklan dalam suatu media tersebut, otomatis finansial dan semangat kontinuitas kerja para orang media tetap terus berlangsung, hal tersebut yang paling *urgent* dari pembahasan diatas adalah, bagaimana memasarkan suatu produk media massa tersebut di era perkembangan teknologi saat ini tetap berjalan bahkan meningkat. Antara idealismenya suatu media dan perkembangan bisnis di dalam media harus tetap dipisahkan dalam mempertahankan idealis media tersebut.

Walaupun dalam keadaan darurat sekalipun media harus tetap menjalankan idealismenya, dalam memperoleh iklan dan pemasaran produknya. Ketika klien ingin mengiklan di media tersebut, mereka akan melihat media seperti Harian Surya Malang memiliki segmentasi pasar itu berada di posisi mana, karena suatu media akan memiliki segmentasi berbeda dari masing-masing media pada umumnya, dalam arti akan ada jatah masing masing suatu media dalam perihal memperoleh iklan. Dan dari pihak media itu sendiri seperti Harian Surya Malang akan menerima suatu iklan jika memang perusahaan dari klien tersebut sesuai dengan segmentasi pasarnya, agar memiliki pengaruh yang positif pasca melakukan pemasangan iklan di Harian Surya Malang tersebut.

Selanjutnya perihal komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Harian Surya Malang, dalam memperoleh iklan dan memasarkan produknya ada beberapa model komunikasi pemasaran yang dilakukannya. Yaitu seperti strategi 4P yang diterapkan oleh Harian Surya antara lain: *Product* (Produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Harian Surya Malang terkait analisis strategi pemasaran menerapkannya sebelum menjelaskan pembahasan diatas, agar tetap bisa bertahan dan bisa bersaing dengan media lainnya. ada tiga analisis strategi dari pemasarannya produk Harian Surya Malang, yaitu analisis peluang, analisis kompetitif, kemudian target pasar dari Harian Surya Malang sendiri.

**a. Analisis Peluang (Opportunity)**

Rencana strategi pemasaran yang dilakukan Harian Surya Malang, dalam memasarkan produknya ditengah persaingan media baru yang bermunculan saat ini. Dengan menganalisis peluang tepat sesuai dengan yang ada di lapangan untuk memasarkan produknya Harian Surya Malang, melalui rencana strategi pemasaran yang baik, maka keberlangsungan hidup Harian Surya Malang berjalan dengan baik sesuai rencana strategi pemasaran..

Dalam pendistribusian produk Harian Surya Malang dipegang oleh SKG (Sirkulasi Kompas Gramedia), dalam arti semua media yang berada dibawah naungan Kompas Gramedia termasuk Harian Surya Malang perihal sirkulasi pendistribusian produk media tersebut di atur.

**b. Analisis Persaingan (Kompetitif)**

Selanjutnya berbicara mengenai Harian Surya Malang dalam menganalisis suatu persaingan atau *kompetitif* didalam pasar media, terkait bermunculannya berbagai media baru, karena perkembangan teknologi membuat media baru yang versi online menjamur, sedangkan Harian Surya Malang masih berlatarbelakang cetak. Untuk itu diperlukannya rencana strategi pemasaran yang baik dalam menganalisis suatu persaingan dengan maksud agar eksistensi dari Harian Surya Malang tetap ada.

Harian Surya Malang selain memiliki rencana strategi pemasaran yang baik, dalam bersaing dengan media yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia, ketika SKG dan Harian Surya Malang mengadakan event-event tertentu, dengan cara Harian Surya Malang memiliki EO khusus yaitu *Surya Production* sebagai pelaksana.

Menganalisis suatu persaingan yang ada didalam Kompas Gramedia, Harian Surya sebagai EO secara otomatis publikasi berita, pengenalan media atau *campaign* media, akan di kuasai Harian Surya Malang, dan tidak menghambat tupoksi dari SKG itu sendiri, ketika bersama menjalankan suatu even tertentu. kenapa hal seperti ini bisa dikatakan analisis persaingan yang baik. Karena ketika antara Harian Surya Malang dan SKG mengadakan event tertentu, ada yang namanya media support dan media partner didalamnya, perbedaan antara media support dan media partner, ketika event tersebut terjadi Harian Surya Malang akan berusaha menjadi media partner kenapa demikian, karena media partner secara *eksklusif* hanya akan di laksanakan oleh suatu media khusus seperti Harian Surya Malang sebagai EO, tetapi didalam posisi media support semua media bisa mensponsori kegiatan event tersebut.

**c. Target Pasar**

Harian Surya Malang dalam melakukan perencanaan strategi pemasaran memperhatikan dari segi target pemasaran, pihak Harian Surya Malang berpandangan kepada profil data pembaca dan oplah dari satu tahun kebelakang, melalui survei Litbang Harian Surya dan AC Nielsen di tahun 2017. Kenapa hal tersebut bisa dilihat dari profil data pembaca dan data oplah, karena sebagai evaluasi dari Harian Surya Malang itu sendiri, untuk perencanaan strategi pemasaran kedepannya, bisa mengetahui segmentasi pasar dari Harian Surya Malang itu berada di posisi mana.

Dalam arti ketika melakukan penetrasi pasar, Harian Surya Malang harus menyesuaikan dengan klien yang akan mengiklan, kenapa antara segmentasi pasar Harian Surya Malang dan

kebutuhan klien dalam mengiklan perlu disesuaikan, terkait segmentasi pasar Harian Surya Malang berpandangan jangka panjang, ketika klien memasang iklan di Harian Surya Malang, dan tidak mendapatkan kepuasan atau krang efektif dari apa kebutuhan produk klien tersebut, maka dengan demikian klien tidak akan mengiklan di Harian Surya Malang lagi, dalam arti kurang mendapat kepuasan dari klien itu sendiri.

Ketika Harian Surya Malang sudah bisa mempetakan kamana arah dari analisis peluang, analisis pesaingnya, dan menentukan target pasar dari media tersebut, maka langkah selanjutnya Harian Surya Malang, mengarah kepada rencana strategi pemasaran 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Agar semua rencana semua rencana strategi pemasaran berpengaruh terhadap produk dari Harian Surya Malang tersebut.

#### **d. Product (Produk)**

*Product* (Produk) yang dimaksudkan disini seperti keragaman produk, kualitas, inovasi dan design produk agar bisa dikenal oleh masyarakat, Harian Surya Malang sendiri menerapkan hal itu agar tetap bisa bertahan eksistensi medianya. Salah satu inovasi produk yang dilakukan oleh Harian Surya Malang adalah menganut 3M yaitu Multi Channel, Multi Platform, dan Multi Media, kenapa 3M tersebut menurut Harian Surya Malang *urgent*, karena untuk mengikuti perkembangan zaman saat ini. Dengan bermunculannya berbagai media baru, baik yang bersifat elektronik maupun online, sehingga dengan hal tersebut mengharuskan Harian Surya Malang juga melakukan perubahan berbagai versi medianya yang terpublikasi, tidak terpatok dalam bentuk cetak saja, karena saat masyarakat lebih cenderung dalam mengakses sebuah informasi yang di inginkan bisa dengan mudah menggunakan internet melalui gadget mereka.

Peningkatan produk yang dilakukan Harian Surya Malang selain menganut 3M yaitu dengan melakukan inovasi dari segi tampilan, dalam hal ini yang dilakukan perubahan yaitu dari segi warna, pada awalnya Harian Surya Malang didominasi oleh warna merah. Alasan dari Harian Surya Malang melakukan inovasi dari segi warna dri semulanya warna merah menjadi elegan, karena warna merah menurut Harian Surya Malang merupakan warna yang didominasi oleh warna yang berbau kriminal.

Bergabungnya Harian Surya Malang dengan Kompas Group, membuat Harian Surya Malang menjadi lebih elegan. Selain dari segi warna Harian Surya Malang juga melakukan inovasi produk dari segi grafis, kenapa hal tersebut juga dilakukan karena menurut Harian Surya Malang, komunikasi pemasaran melalui gambar grafis yang dilakukannya di media cetak, pada saat dipasarkan di jalanan grafis tersebut akan berbicara, dengan maksud orang akan tertarik pada tampilan utama dari media massa Harian Surya Malang di versi cetaknya.

#### **e. Price (Harga)**

*Price* (Harga) dalam menentukan harga di sektor produk Harian Surya Malang, berpatokan kepada divisi yang dinamakan Sirkulasi Kompas Group atau SKG dibawah Kompas Gramedia, mengapa hal tersebut bisa dipegang oleh SKG, karena Harian Surya Malang sebagian shaamnya di pegang Kompas Gramedia. Hal tersebut terjadi karena beberapa alasan, kenapa Harian Surya Malang sebagian sahamnya di pegang oleh Kompas Gramedia, karena krisis moneter yang terjadi di tahun 1997, dampak dari krisis moneter tersebut menyebabkan beberapa perusahaan media menjadi *kolaps*, salah satunya yaitu Harian Surya Malang dan untuk mensiasati hal itu, Harian Surya pusat termasuk Harian Surya Biro Malang bergabung bersama Kompas Group, beberapa alasan seperti suntikan dana dan menurunnya pengiklan.

**f. Place (Tempat)**

*Place* (tempat) dalam hal tempat Harian Surya Pusat juga memprioritaskannya, ada beberapa alasan kenapa Harian Surya Pusat membuka cabang atau Biro di Malang, Karena Malang merupakan salah satu kota di Jawa Timur kedua yang memiliki jumlah eksemplar sekitar 22.422 setelah Surabaya yaitu 44.372. Selain dilihat dari segi jumlah eksemplar perihal tempat, Harian Surya Malang juga memperhatikan dari positioning kantornya, sehingga dengan tempat kantornya berada di daerah pusat kota Malang terletak di Jl, Sultan Agung, dengan demikian komunikasi pemasaran Harian Surya Malang cukup strategis.

Di lain sisi Harian Surya Malang dan Harian Surya Pusat di Surabaya dalam mengatasi jarak tersebut, Harian Surya Malang menggunakan pihak ketiga dalam arti jasa ekspedisi khusus guna memperlancar proses pendistribusian produk Harian Surya Malang. Ada beberapa faktor yang menyebabkan produk (koran) yang di cetak di Surabaya mengalami keterlambatan, seperti mesin cetak yang mandek, klien pengiklan yang terlambat mengirim file kepada pihak Harian Surya Malang, dan kecelakaan ekspedisi di jalan.

**g. Promotion (Promosi)**

*Promotion* (Promosi) Harian Surya Malang dalam melakukan promosi, ada beberapa model komunikasi pemasaran yang dilakukannya, bervariasi dalam arti berbeda dengan media yang lainnya, promosi pada dasarnya penyampaian secara tepat maksud dan tujuan dari media tersebut. Harian Surya Malang dalam menjaring pengiklan dan promosi produk secara langsung saat ini menawarkan beberapa pilihan kepada klien ketika akan mengiklan, ketika klien mengiklan di Harian Surya Malang, klien tidak hanya mendapatkan tampilan iklan di media cetak Harian Surya Malang saja, tetapi ada beberapa bonus seperti di branding, di umbul-umbul, backdrop, tetapi juga di media digital Harian Surya Malang seperti dalam bentuk video.

Sedangkan untuk promosi di Harian Surya Malang yang dilakukan pemasaran secara langsung seperti liputan khusus, setelah melakukan liputan khusus tersebut maka akan di pasarkan secara langsung di perapatan-perapatan jalan dimana tempat orang berkumpul ramai (pemakai jalan). Harian Surya Malang dalam melakukan persaingan media massa ditengah era perkembangan teknologi saat ini, sebagai perusahaan media tentunya juga menggunakan rencana strategi yang tepat dalam memasarkan suatu produknya. Dalam arti menyampaikan informasi sesuai dengan fungsi dasar suatu media, selanjutnya terkait persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis media, Harian Surya Malang harus bisa menjalankan fungsi dari rencana strategi pemasaran, sedangkan fungsi dari rencana strategi pemasaran merupakan sebagai panduan bagaimana Harian Surya Malang dalam memasarkan produknya. Harian Surya Malang sendiri menerapkan baik dari segi analisis peluang, analisis persaingan, dan target pasar terkait strategi pemasaran produknya Harian Surya Malang itu sendiri.

Seperti teori menurut Morrisson dalam bukunya terkait rencana strategi pemasaran (*Strategic Marketing Plan*) mengungkapkan suatu studi yang terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki, dalam memahami hal tersebut merupakan suatu cara media dalam memahami pasar untuk mengetahui segmentasi dari media dan tingkat persaingannya seperti apa dan bagaimana dalam menghadapinya.

**h. Persaingan**

Harian Surya Malang dalam hal menganalisis suatu persaingan media dengan perkembangan teknologi saat ini, seperti halnya yang dijelaskan beberapa data diatas memiliki keterkaitan, menurut keterangan narasumber Harian Surya Malang sendiri memiliki berbagai strategi pemasaran dan inovasi produk dalam bersaing dengan media baik dari media cetak, elektronik maupun online.

Strategi 3M (Multi channel, multi platform, dan multi media) mengapa strategi 3M dikatakan analisis persaingan dari Harian Surya Malang, karena dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dimana orang lebih memilih atau memperoleh informasi dari internet dengan alasan kecepatan informasi. Sehingga mengharuskan media cetak seperti Harian Surya Malang juga mengikuti perkembangan tersebut, tidak terlepas dari hal itu Harian Surya Malang juga melakukan inovasi produk, didalam inovasi produk tersebut ada beberapa hal yang berbeda dengan media yang lain, seperti pelayanan yang dilakukan Harian Surya Malang dalam melayani klien mengiklan.

Dalam arti sekali klien membayar iklan di media cetak, klien juga mendapat iklan di backdrop, umbul-umbul, dan branding. Namun tidak sampai disitu saja, Harian Surya Malang juga menampilkan iklan dari klien tersebut dalam bentuk video, hal semacam ini juga termasuk analisis dari Harian Surya Malang dalam menghadapi persaingan dengan media lain, karena media lain belum tentu menerapkan hal semacam ini. Dilain sisi Harian Surya Malang juga menganalisis persaingan dengan media massa yang berada di bawah naungan Kompas Gramedia, seperti mengadakan event antara SKG dan Harian Surya Malang *Surya Production* menjadi Eonya dan menjalankan tupoksi masing-masing.

Dengan semua penjelasan diatas Harian Surya Malang dalam menganalisis persaingan media memiliki berbagai cara, dalam arti ada beberapa perbedaan dengan teori yang ada diproposal peneliti, namun Harian Surya Malang dalam menghadapi persaingan dengan media lain lebih dikuatkan dengan inovasi produk dan menguatkan dalam bisnis media terbagi menjadi dua, yaitu on print dan off print.

Hal yang berkaitan dengan *off print* adalah bagaimana Harian Surya Malang menguatkan kegiatan semacam event secara otomatis mengenalkan media sendiri atau campaign media, dengan hal semacam itu Harian Surya Malang lebih dikenal oleh masyarakat luas dalam arti poin pentingnya dari media yang lain.

## **KESIMPULAN**

Penelitian yang sudah dilakukan dengan beberapa pengumpulan data bisa ditarik beberapa kesimpulan bahwa Harian Surya Malang dalam melakukan komunikasi pemasaran guna memasarkan produknya dan memenangkan persaingan dengan media lain menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang disebut 3M (Multi Channel, Multi Platform, Multi Media). 3M merupakan suatu inovasi produk yang dilakukan Harian Surya Malang dalam mempertahankan keberlangsungan hidup Harian Surya Malang di tengah era perkembangan teknologi saat ini. Harian Surya Malang juga melakukan beberapa inovasi produk dari segi pelayanan kepada klien, dalam arti dengan klien membayar sekali dalam mengiklankan produknya di Harian Surya Malang, dengan menampilkan beberapa produk klien di brand Harian Surya Malang tersebut. Sehingga dengan menerapkan strategi seperti hal tersebut Harian Surya Malang mampu bertahan hingga saat ini. Strategi komunikasi pemasaran Harian Surya Malang dalam menganalisis dan menghadapi persaingan media saat ini, dua hal penting yang diperhatikan yaitu *on print* dan *off print*, *on print* yaitu seperti inovasi dari beberapa produk Harian Surya Malang yang berbasis cetak, sedangkan *off print* yaitu dengan menguatkan dari segi event-event tertentu.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Gual, Marselinus. 2015. *Era digital, media cetak kalah bersaing dengan media internet*. Di akses dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/era-digital-media-cetak-kalah-bersaing-dengan-media-internet.html>, pada tanggal 23 april 2018.

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.
- Kompas. 2009. *Survei Nielsen: Pembaca Media cetak Turun*. Di akses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2009/07/16/16015757/survei.%20nielsen.pembaca.media.cetak.makin.turun>, pada tanggal 23 april 2018.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Indonesia*. PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Lexy J, Moleong. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. Rosdakarya.
- Morrison, 2014. *Periklanan : Komonikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana Prenadamedia Group.
- Raco, J. R. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, karakteristik, dan Keunggulannya*. Jakarta. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Setya, Anggun Pratama. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasaran*. Surat kabar Harian Kaltim Post Dalam Menghadapi Persaingan di kota Samarinda, Vol 5 Universitas Mulawarman Kalimantan Timur.
- Sucahyo, Nurhadi. 2017. *PHK Jurnalis dan Massa Depan Media Cetak*. Di akses dari <https://www.voaindonesia.com/a/phk-jurnalis-dan-masa-depan-media/3975252.html>, pada tanggal 23 april 2018.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.