



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research
Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 13527-13536
E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246
Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Strategi Komunikasi Bisnis Harian Waspada dalam Meningkatkan Pemasaran Iklan di Kota Medan

Alihot Sinaga^{1✉}, Annisa Faradila², Yulia Windari³

(1) Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Al-Hikmah Tebing Tinggi, (2,3) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email: alihat621@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi bisnis harian waspada dalam meningkatkan pemasaran iklan di kota Medan. Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan teknik wawancara dan observasi. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan reduksi data, display data, dan verifikasi kesimpulan. Harian Umum Nasional Waspada atau dikenal juga dengan sebutan 'Waspada' merupakan surat kabar harian tertua dan paling banyak beredar yang terbit di Tanah Deli. Kondisi pemasaran iklan pada saat ini secara nasional rata-rata menurun yang disebabkan oleh faktor kesenjangan ekonomi, karena orang-orang yang bertugas memasang iklan tersebut ialah orang-orang yang berkepentingan ekonomi.

Kata Kunci: *Komunikasi, Harian Waspada, Iklan*

Abstract

This research aims to find out how vigilant daily communication strategies are in improving advertising marketing in the city of Medan. This type of research uses qualitative methods with a descriptive approach. The informant in this research was the public relations officer from the daily alert office, namely Mr. H. Erwan Effendi. Data collection techniques in this research are interview and observation techniques. The data analysis technique in this research uses data reduction, data display, and conclusion verification. The National General Daily Waspada, better known as "Waspada", is the oldest daily newspaper with circulation the biggest number one published in Tanah Deli. The current condition of advertising marketing on a national average is declining due to economic inequality, because the people in charge of placing advertisements are people with economic interests.

Keywords: *Communication, Daily Alert, Advertisement*

PENDAHULUAN

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktifitas dalam kurun waktu tertentu (Damanik, 2018). Analisis strategi merupakan sebuah bentuk pengambilan keputusan subjektif berdasarkan informasi objektif. Analisis strategi berusaha untuk menentukan tindakan yang paling baik yang akan dijalankan didalam mewujudkan misi dan tujuan perusahaan. Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merk yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumennya.

Pemasaran mempunyai peranan penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan demikian pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Satu hal yang menjadi inti dari permasalahan komunikasi pemasaran adalah, sesuatu hal yang klasik, yakni suatu disinterpretasi dan penyimpangan pesan komunikasi pemasaran yang ada dalam aktifitas komunikasi tersebut. Tetap saja masalah penyimpangan pemahaman pesan oleh komunikator tidak sesuai dengan komunikan. Kondisi inilah yang perlu dihindari oleh

mereka yang melakukan aktifitas komunikasi. Oleh sebab itu diperlukan taktik dan strategi yang matang dalam efektifitas dan efisiensi sebuah komunikasi pemasaran (Hanum: 2023).

Komunikasi pemasaran (marketing communication) dalam implementasi program strategi komunikasi pemasaran merupakan tahapan proses atau langkahlangkah yang tidak dapat dikesampingkan, hal ini dikarenakan strategi komunikasi pemasaran lebih cenderung untuk digunakan sebagai bahan untuk menarik pasar sasaran (target market). Proses komunikasi pemasaran memungkinkan sebuah perusahaan untuk dapat bertahan ditengah persaingan industri media yang sangat kompetitif. Harian Waspada, yang merupakan salah satu media cetak nasional yang sudah terdapat dikota Medan, perkembangan media cetak ini sendiri terbilang sangat cepat, diusia yang kurang dari dua tahun, Harian Waspada muncul sebagai salah satu media yang diperhitungkan dalam bisnis media cetak baik itu dalam aspek lokal maupun nasional. Tumbuh dan berkembangnya Harian Waspada tentunya memiliki beberapa faktor yang bisa membuat harian cetak ini dapat berbicara banyak di pasar industri media cetak, salah satu faktor yang memungkinkan adalah bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, dengan konsep islami yang menjadi identitas khas dari Harian Waspada, tidak menutup kemungkinan adanya sebuah proses komunikasi pemasaran yang dilakukan sesuai dengan ciri khas dari media cetak itu sendiri.

Sebagian besar atau bahkan hampir semua perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasarannya menggunakan iklan sebagai alat promosi yang utama. Iklan dianggap sebagai media yang paling ampuh untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut.

Iklan dimuat dalam media cetak, media elektronik, di jalan raya yang strategis bahkan sampai ditembok-tembok sekalipun dengan menempel aneka macam brosur maupun poster. Tidaklah heran dimana-mana di sekitar kita pasti ada iklan. Ketika menyetir mobil sambil mendengarkan radio ada iklan, memandang ke jalan ada iklan luar ruang atau "outdoor", pulang ke rumah nonton televisi ketemu iklan, pergi jalanjalan ke mall atau tempat hiburan juga pasti melihat iklan. Intinya tiada hari tanpa iklan (Situmorang: 2008).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis induktif. Penekanan pada proses penelitian dan penggunaan

landasan teori dilakukan sedemikian rupa sehingga prioritas penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu, landasan teori juga berguna untuk memberikan gambaran tentang latar belakang penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian (Rukin, 2019: 6).

Penelitian kualitatif tidak menggunakan statistik, melainkan analisisnya diinterpretasikan melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian kualitatif ini merupakan penelitian yang menekankan pada pemahaman permasalahan kehidupan sosial berdasarkan kondisi atau lingkungan alam suatu realitas yang menyeluruh, kompleks dan terperinci. Penelitian yang menggunakan pendekatan induktif yang bertujuan untuk membentuk teori atau hipotesis melalui penemuan fakta adalah penelitian yang menggunakan paradigma kualitatif (Rukin, 2019: 9).

Dalam buku Moh. Nazir (1999: 63) bahwa pendekatan deskriptif merupakan studi untuk menentukan fakta dengan interpretasi yang tepat untuk mengenal fenomena-fenomena serta untuk melukiskan atau menggambarkan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena, kelompok atau individu yang sedang terjadi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Komunikasi Bisnis Harian Waspada Dalam Pemasaran Iklan

Menurut pemaparan informan, yakni bapak H. Erwan Effendi selaku humas Harian Waspada menyebutkan bahwa : model pemasaran iklan harian waspada adalah pemasaran surat kabar. Harian waspada mempunyai model paket, misalnya pasang seminggu dipaketkan dengan harga sekian, jadi mereka membuat paket yang murah.

Sedangkan apabila surat kabar tadi tercecce, mereka memasang tiga kali untuk dipakai tiga kali harganya sekian. Paket ini diberikan pada orang-orang bisa berbentuk tulisan, bisa juga berbentuk gambar. Semakin banyak orang yang memesan biasanya paketnya akan semakin murah.

Seumpamanya kita pasang satu halaman dalam satu hari bisa dihargai dengan 50 juta, dua hari 100 juta, dan kalau 3 hari 150 juta. Kira-kira kita bisa kasih dia 125 juta, jadi 25 juta satu orang. Begitupun pastinya orang-orang tidak mau juga memasang iklan karena dianggapnya hanya membuang duit saja. Jadi, modelnya iklan kalau untuk promosi itu penting sekali.

Dari pemaparan bapak H. Erwan Effendi menunjukkan bahwa untuk saat ini pemasaran iklan rata-rata menurun yang disebabkan oleh kesenjangan ekonomi. Kabarnya, ekonomi Harian Waspada sekarang ini menurun sehingga, dapat menyebabkan

pemasaran iklan juga ikut menurun karena, orang-orang yang memasang iklan itu merupakan orang yang berkepentingan ekonomi.

Umpamanya perusahaan membuat produk kemudian setelah itu melakukan post iklan. Nah jadi bentuk iklan yang dibuat ini bermacam-macam, contohnya jika ada orang ingin mendaftar pekerjaan dia melakukan post iklan bahkan orang mati pun post iklan, tapi sekarang ini, kegiatan tersebut tidak ada lagi. Menurut informan Iklan itu berat, karena iklan diumpamakan seperti tulang punggung. Alasannya jika pemasaran iklan di Harian Waspada menurun maka kemungkinan besar itulah yang menunjukkan ekonomi Harian Waspada juga seret.

Menurut informasi dari humas tentang orang yang beriklan berkelanjutan atau tidak, nah itu dilihat dahulu dari segi iklannya. Iklan ini banyak kepentingannya, ada yang kepentingannya itu langsung masuk tiga kali, nah itu dia disebut berkelanjutan. Terkadang ada yang hanya sekali saja dan ada juga yang sudah membajetkan dua kali, namun kita kurangi karna tidak cukup, justru nanti kalau dia ada perlunya (kebutuhannya), terkadang ada orang post iklan itu di booking satu bulan lapaknya dimana untuk waktu berapa lama, atau ada juga yang mempatokkan setengah jalan dan itu semua karena faktor-faktor lain.

Strategi Komunikasi Bisnis Harian Waspada Dalam Meningkatkan Pemasaran Iklan di Kota Medan

Secara umum, strategi merupakan proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Menurut Effendy (2013:32) Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut; strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah jalan, melainkan menunjukkan taktik operasionalnya.

Secara khusus, strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.

Kehadiran media cetak dan elektronik telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, dimana mereka dipaksa untuk selalu memperbaiki kualitas produk, barang dan jasa yang mereka tawarkan. Para pengusaha tidak hanya melakukan strategi positioning sebuah produk di pasar melalui penetapan standarisasi mutu dan kualitas

pelayanan, namun juga merek berusaha mempertahankan brand position di benak konsumen melalui pemantapan strategi komunikasi. Persaingan produk juga telah menyebabkan peningkatan biaya belanja iklan dari sejumlah kegiatan promosi lainnya sebagai upaya untuk merebut perhatian konsumen.

Di sisi lain, munculnya berbagai media massa baru memberikan keuntungan bagi konsumen karena mereka mempunyai banyak alternatif sumber informasi yang dapat mereka gunakan. Di sisi lain, hal ini juga mengancam industri media yang sudah berkembang. Untuk itu para pengelola industri media massa khususnya perusahaan surat kabar perlu melakukan inovasi, memodifikasi produknya, dan menyusun strategi yang lebih baik agar perusahaannya dapat bertahan. Di dunia dimana persaingan menjadi semakin ketat dan tidak dapat dihindari, perusahaan perlu mengembangkan strategi perusahaan yang tepat untuk melawan persaingan ini. Sebagai surat kabar tertua di Sumatera, Harian Waspada perlu menerapkan strategi komunikasi pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Maka dari itu suatu kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan dalam bagian dari komunikasi pemasaran.

Strategis pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung 2 faktor yang terorisah tetapi berhubungan dengan erat yakni :

1. Target market yaitu suatu usaha kelompok konsumen yang homogen yang merupakan sasaran perubahan.
2. Marketing mix yaitu variable-variable pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal (Nurzanna: 2018).

Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran terdapat langkah-langkah yang dilakukan oleh Harian Waspada adalah tahap pengetahuan, tahap perubahan sikap dan tahap perubahan perilaku. Langkah langkah ini dilakukan agar Harian Waspada mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang bagaimana yang dilakukan agar dapat menghadapi persaingan dan terciptanya penjualan. Pemasaran lebih sering dipandang sebagai seni daripada ilmu, maka seorang ahli dalam bidang pemasaran lebih banyak bergantung pada keterampilan pertimbangan dalam membuat kebijakan ahli-ahli berorientasi pada ilmu tertentu.

Menurut H. Erwan Effendi, strategi komunikasi Harian Waspada dalam pemasaran iklan adalah pemasaran surat kabar (koran). Kelebihan dari koran ini adalah dengan harganya yang terjangkau, harian waspada ini dicetak dengan kertas yang berkualitas sehingga membuat pembacanya nyaman untuk membacanya. Bahasa yang digunakan dalam memberikan informasi juga sangat santun dan beretika. Selain itu, Harian Waspada memiliki daya tarik tersendiri.

Berbicara tentang kendala ataupun hambatan dalam proses pemasaran iklan, untuk sekarang ini perekonomian waspada sedang dalam kondisi tidak baik-baik saja. Nah, dengan kondisi - kondisi seperti itu maka orang mengurung diri atau menahan diri untuk memasang iklan. Orang lebih baik tidak memasang iklan karna harganya mahal. Karena orang memasang iklan ini untuk mempromosikan barang-barang nya supaya laku. Tapi mereka tidak punya modal seperti uang nya pas-pasan, ekonominya seret, produknya tidak laku, dan orang yang membelinya sekarang menurun. Oleh karena itu berdampak pada surat kabar, tidak ada lagi orang post iklan. Dahulu Pemda melakukan post iklan, dan sekarang tidak lagi karena alasannya covid. Jadi waspada tidak ada lagi kebijakan lain dan harus juga berinisiatif atau berstrategi bagaimana supaya koran harus laku.

Dengan begitu cara yang kita lakukan antara lain yaitu dengan menaikkan harga. Sekarang saja orang-orang sudah lesu membeli, kemudian model proses cetak kita mahal karena jaraknya dari luar negeri dan standard nya dollar. Contoh uang kita 15.000 kemudian kita cetak dan kita jual mahal orang pun tidak ada yang mau beli dan jika dijual murah Waspada yang rugi. Maka solusinya kita mengurangi halaman supaya lebih terbantu dan itulah inisiatif waspada. Faktor pembacanya semakin menurun karena faktor ekonomi. Maka dari itu belilah koran yang murah dengan harga 2000-an sampai bisa di bawak pulang dan layak di baca untuk keluarga.

Data pemasaran iklan per 2020-2023, waspada memiliki media online. Waspada Online (WOL) adalah salah satu media terkemuka di kota Medan yang menghadirkan berita terkini berupa general news, politik, hukum, olahraga, maupun kriminal. Informasi disampaikan dalam bentuk teks, foto, video, wawancara maupun laporan khusus. Waspada online juga memiliki fitur-fitur interaktif antara lain artikel pembaca, komunitas, dan potret WOL.

Rata-rata jumlah viewers Waspada online lebih dari 50.000 per hari dengan mayoritas pembaca usia 18 sampai dengan 45 tahun. Di media sosial seperti Twitter, 39.000 followers, Facebook page sebanyak 5.000 likes, dan Instagram dengan 64.000

followers, sedangkan total impression di media sosial mencapai 1 juta per minggu. Kini Waspada online memiliki youtube channel dengan 5.800 subscribers (per Maret 2020).

Waspada online memiliki berbagai konten, antara lain fokus redaksi, Medan, Sumut, Aceh, Warta (Indonesia Hari Ini, Politik, Mancanegara, Ekbis, Teknologi), PSMS (Lokal, Nasional, Internasional, PSMS), Ragam (Gaya Hidup, Kesehatan, Hiburan, Remaja, Wisata), Artikel Pembaca (Pengamat, Umum), Komunitas, dan konten terbaru WOL News yang membuat berita-berita Medan dan sekitarnya dalam versi bahasa Inggris.

Rata-rata jumlah viewers Waspada online lebih dari Rp. 50.000 per hari dengan mayoritas pembaca usia 18 sampai dengan 45 tahun. Di media sosial seperti Twitter 41,9 ribu followers, Facebook page sebanyak 36.000 likes, dan Instagram dengan 94,5 ribu followers, sedangkan total impression di media sosial mencapai 1 juta per minggu. Kini Waspada online memiliki youtube channel dengan 8.330-an subscribers (per Agustus 2023).

Nah untuk jumlah karyawan sebelum pandemi yaitu sekitar 300 orang. Dan setelah covid Harian Waspada melakukan pengurangan karyawan. Jadi, jumlah karyawan sekarang sekitar 100 orang untuk yang didalam kota dan 120 orang yang diluar kota.

Data pemasaran iklan waspada untuk sekarang ini sekitar 72 dalam sip dua kali. Berbicara kecenderungan turun ada, sementara naik sulit. Kalau untuk sekarang bertahap, akan tetapi untuk naik berat karena kondisi ekonomi kita sedang tidak baik. Apalagi melihat kondisi kehidupan masyarakat sekarang ini.

Humas dalam Harian Waspada memiliki tugas untuk menciptakan citra yang baik, menciptakan good image dan membangun isu positif. Apapun yang dilakukan humas agar fungsinya tetap berjalan dengan baik yaitu Harian Waspada terus meningkatkan dan menjaga hubungannya dengan pembaca.

Adapun kegiatan luar eksternal yang dilakukan Harian Waspada adalah sebagai berikut:

1. Melakukan road to show dakwah ke Sumatera Utara dan Aceh, meliputi Asahan, Labuhan Batu, Padang Lawas, dan Langkat.
2. Menyelenggarakan acara akbar dengan mengundang Mentri, ulama, mahasiswa, LSM, dosen, dan pengusaha.
3. Menciptakan kegiatan olahraga bagi generasi muda.

Selain kegiatan eksternal, Harian Waspada juga melaksanakan kegiatan kehumasan internal. Kegiatan internal yang dilakukan terdiri dari pelaksanaan tugas masing-masing dan kerjasama untuk mencapai tujuan. Selain itu, Harian Waspada juga melakukan

musyawarah pagi dan melakukan evaluasi terhadap setiap kegiatan yang dilakukan. Hal ini dilakukan Harian Waspada dan pesan yang dibuat menanggapi keinginan dan kesukaan masyarakat serta bertujuan untuk membangun hubungan harmonis antar karyawan.

SIMPULAN

Waspada tercatat sebagai surat kabar tertua terbesar nomor satu dalam sejarah pers Indonesia. Waspada juga sebuah surat kabar harian pertama kali yang terbit di Medan sejak pada 11 Januari 1947. Jumlah karyawan sekarang sekitar 100 orang untuk yang didalam kota dan 120 orang yang diluar kota. Data pemasaran iklan waspada untuk sekarang ini sekitar 72 dalam sip dua kali. Kondisi pemasaran iklan pada saat ini secara nasional rata-rata menurun yang disebabkan oleh faktor kesenjangan ekonomi, karena orang-orang yang bertugas memasang iklan tersebut ialah orang-orang yang berkepentingan ekonomi. Adapun kendala yang dialami dalam proses pemasaran iklan diantaranya ekonomi sedang dalam keadaan tidak baik-baik saja, pembeli koran menurun, produknya tidak laku. Maka solusi yang dilakukan Harian Waspada dengan mengurangi jumlah halaman supaya lebih terbantu dan membuat berita yang dikemas secara menarik mungkin dan dibuat sesuai dengan teori Agenda Setting. Rata-rata jumlah viewers Waspada online lebih dari rp50.000 per hari dengan mayoritas pembaca usia 18 sampai dengan 45 tahun. Kini Waspada online memiliki youtube channel dengan 8.330-an subscribers (per Agustus 2023).

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Damanik, M. H. (2018). *Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Melalui Strategi Tgt Pada Mata Pelajaran Matematika Dengan Materi Operasi Bilangan Bulat Dikelas Iv Di Mis Hidayatussalam Jl. Puskesmas Dusun Vii Desa Bandar Khalipah*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- H. Erwan Effendi. *Humas Harian Waspada*. 1986-2023.
- Hanum, Azizah. 2023. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Cetak*. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, Volume 1, Nomor 7. Universitas Dharmawangsa.
- Nazir, Moh. 1999. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nurzanna, Siti. *Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Waspada Medan Dalam Menghadapi Persaingan Dengan Media Online*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Qorib, Ahmad, dkk. 2019. *Pengantar Jurnalistik*. Bogor: Guepedia
- Rukin. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Situmorang, James R. 2008. *Mengapa Harus Iklan?*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 4 No. 2. Fisip UNPAR.
- Tampubolon, Leny Stevani. 2022. *Strategi Jurnalis Harian Waspada Medan dalam Menyajikan Berita untuk Mempertahankan Tiras di Kota Medan*. Diss. Universitas Medan Area.