Mauriduna Journal of Islamic Studies
E-ISSN : 2792-0876
Vol. 5, No. 5, Desember 2026
DOI: 10.37274/mauriduna.v5i5.596
http://ejournal.arraayah.ac.id

Strategi Pemasaran Radar Jogja Dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta

Nur Rahmawati*, Rendra Widyatama, Sabri, Muhammad Maghfurrohman
Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta, Indonesia
*nurrahmawati8890@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh harian Radar Jogja dalam memperluas pangsa pasarnya di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Fokus penelitian meliputi cara-cara yang diterapkan untuk meningkatkan penjualan, menjaring konsumen baru, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Subjek penelitian meliputi bagian redaksi, periklanan, dan pemasaran Radar Jogja, dengan data primer berasal dari wawancara dengan Marketing General Manager dan Pemimpin Redaksi, serta data sekunder berupa dokumen-dokumen perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radar Jogja berhasil memanfaatkan platform digital seperti website dan media sosial, khususnya Instagram, untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi dengan pembaca. Selain itu, strategi komunikasi yang efektif, inovasi konten berita, serta pendekatan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berperan signifikan dalam mempertahankan eksistensi di tengah persaingan media massa. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan teoritis bagi kajian strategi komunikasi pemasaran dan manfaat praktis sebagai bahan evaluasi bagi Radar Jogja untuk meningkatkan efektivitas pemasaran di masa yang akan datang.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Media Cetak, Media Digital, Radar Jogja, Yogyakarta

Abstract

This study aims to analyze the marketing strategies used by the daily newspaper Radar Jogja in expanding its market in the Yogyakarta area and its surroundings. The focus of the study includes the methods applied to increase sales, attract new customers, and the factors that support and 54inhibit the success of these marketing strategies. This study uses a qualitative descriptive approach, with data obtained through interviews, observations, and documentation. The subjects of the study included the editorial, advertising, and marketing departments of Radar Jogja, with primary data coming from interviews with the Marketing General Manager and Editor-in-Chief, and secondary data from company documents. The results of the study indicate that Radar Jogja has succeeded in utilizing digital platforms such as websites and social media, especially Instagram, to

Diserahkan: 11-09-2024 **Disetujui**: 22-10-2024. **Dipublikasikan**: 28-12-2024

increase reach and interaction with readers. In addition, effective communication strategies, innovation in news content, and marketing mix approaches (product, price, place, promotion) play a significant role in maintaining existence amidst mass media competition. This study is expected to provide theoretical contributions to the study of marketing communication strategies and practical benefits as an evaluation for Radar Jogja to improve marketing effectiveness in the future.

***Keywords**: Marketing Strategy, Marketing Communication, Print Media, Digital Media, Radar Jogja, Yogyakarta.*

I. PENDAHULUAN

Strategi komunikasi pemasaran adalah aspek penting dari misi dan kesuksesan pemasaran Anda. Bagian dari pemasaran adalah strategi komunikasi dan komunikasi ini memainkan peran yang sangat penting dalam mengkomunikasikan tujuan pemasaran perusahaan. Meskipun komunikasi pada dasarnya adalah proses penyampaian informasi antara pengirim dan penerima, pemasaran juga dapat dijelaskan berdasarkan elemen-elemen utamanya, seperti membangun komunikasi dan pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang harus dilakukan oleh setiap bisnis atau perusahaan di bagian penjualan. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat memberikan informasi dan mempengaruhi pasar dan masyarakat dalam rangka memasarkan produk yang dijualnya serta meningkatkan citra perusahaan termasuk merek dan produknya. Keberhasilan komunikasi yang efektif sangat bergantung pada strategi komunikasi Anda. Menurut Effendi, “Strategi komunikasi dianggap sebagai pedoman untuk merencanakan dan mengendalikan komunikasi untuk mencapai tujuan. Strategi komunikasi dapat berubah sewaktu-waktu dan dapat dikenali tergantung pada situasi yang dihadapi' (Effendi, 1981: 84).

Menurut Morrisan (2010:9), komunikasi pemasaran adalah upaya untuk menjalankan setiap kegiatan pemasaran, dan periklanan sebuah perusahaan dapat menciptakan citra yang terpadu atau konsisten bagi konsumen. Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran dan keakraban konsumen terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh sebuah bisnis, serta memungkinkan konsumen untuk mempelajari, membangkitkan minat, dan membeli produk/jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Tugas dari komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan dan mendemonstrasikan nilai yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen untuk

mengetahui produk apa, merek apa, siapa yang membuatnya, apa manfaatnya, cocok dikonsumsi oleh siapa, dan bagaimana cara mendapatkannya. Selain itu, komunikasi pemasaran juga berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek di benak konsumen. Tidak dapat dipungkiri bahwa komunikasi pemasaran juga membutuhkan media untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan jasa, termasuk penggunaan media online.

Menurut Suryanto (2015:-523) tujuan dan fungsi komunikasi pemasaran dapat dilihat dari tiga sisi yaitu: Penyebaran informasi tentang suatu produk (pertukaran informasi), misalnya harga, distribusi, dll. ;mempengaruhi pembeli sasaran atau meyakinkan pelanggan pesaing untuk beralih merek (komunikasi persuasif). Dorong audiens Anda untuk melakukan pembelian dan interaksi berulangweb dan media sosial untuk meningkatkan interaksi dan mencapai lebih banyak pembaca. Instagram dipilih sebagai platform penelitian karena Radar Jogja menyediakan konten berita yang beragam dan menarik setiap hari. Platform ini tidak hanya memberikan berita yang visual dan menarik, tetapi juga memiliki banyak pengikut, menunjukkan partisipasi audiens yang tinggi. Radar Jogja menggunakan Instagram untuk menyajikan berita harian tentang berbagai topik yang berkaitan dengan masyarakat Yogyakarta dan wilayah sekitarnya. Ini termasuk berita terbaru, liputan langsung dari acara lokal, dan cerita unik dan menarik yang mungkin tidak ada di versi cetak. Instagram membuat Radar Jogja menjadi platform yang memungkinkan pengikutnya berinteraksi langsung melalui komentar, like, dan pesan langsung.dinamik untuk diskusi dua arah antara media dan pembacanya, yang dapat menjadi subjek penelitian untuk mengetahui bagaimana pembaca berinteraksi dengan berita dan bagaimana media memanfaatkan interaksi ini. Peneliti memilih topik "Strategi Pemasaran Radar Jogja dalam Memperluas Pasar di Yogyakarta" karena pemasaran adalah bidang penting dalam komunikasi dan bisnis, terutama di industri media cetak, yang menghadapi banyak tantangan karena perkembangan teknologi digital.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memahami strategi pemasaran media cetak, khususnya di pasar lokal seperti Yogyakarta yang memiliki karakteristik khusus. Menurunnya minat masyarakat menjadi isu utama yang mendasari topik ini terhadap media cetak sebagai akibat dari pergeseran perilaku

konsumen ke media digital. Radar Jogja harus mampu menjangkau pembaca baru, mempertahankan pembaca setia, dan menarik pengiklan di tengah keterbatasan sumber daya dan perubahan pola konsumsi informasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui upaya Radar Jogja dalam meningkatkan angka penjualan dan memperluas pangsa pasarnya di wilayah Yogyakarta, penelitian ini akan menginvestigasi berbagai langkah, teknik, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan. Hal ini termasuk strategi kreatif yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan Radar Jogja dalam memasarkan barang atau jasanya, dengan cara mengidentifikasi berbagai elemen yang terlibat, termasuk menganalisis faktor-faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi strategi pemasaran tersebut. Analisis ini bertujuan untuk mengkaji secara menyeluruh komponen-komponen yang dapat mempengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran, dimana faktor pendukung meliputi kekuatan internal perusahaan seperti tim pemasaran yang solid dan reputasi merek, serta peluang eksternal seperti pemanfaatan media sosial, sedangkan faktor penghambat meliputi tantangan atau hambatan yang berasal dari sumber internal seperti keterbatasan anggaran dan eksternal seperti ketatnya persaingan media online, dengan harapan dapat memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keberhasilan pemasaran Radar Jogja.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali informasi tentang strategi pemasaran Radar Jogja secara menyeluruh. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan analisis dokumen yang relevan.

Objek Penelitian :

a. Subjek penelitian: Orang-orang penting dari Radar Jogja, seperti manajer pemasaran, redaktur iklan, dan karyawan pemasaran
b. Objek penelitian: Strategi pemasaran Radar Jogja untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan di Yogyakarta

Teknik Pengumpulan Data :

a. Wawancara: Tujuan dari wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mengumpulkan informasi tentang strategi pemasaran yang digunakan Radar Jogja untuk memperluas jangkauan pasarnya di Yogyakarta. Data yang digali mencakup informasi tentang teknik pemasaran yang digunakan, seperti promosi, penentuan harga, distribusi, dan pengembangan produk; prosedur yang digunakan untuk membuat strategi pemasaran; evaluasi dampak strategi pemasaran terhadap pertumbuhan pelanggan dan pendapatan; dan pengenalan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pelaksanaan. Untuk wawancara ini, informan harus memenuhi kriteria berikut: karyawan Radar Jogja yang bekerja di bidang pemasaran, seperti manajer pemasaran, staf promosi, atau divisi penjualan yang terlibat secara langsung dalam proses pemasaran; pihak eksternal yang terkait, seperti agen distribusi, pemasang iklan, atau mitra promosi yang bekerja dengan Radar Jogja; orang yang memiliki pengalaman dalam pemasaran media cetak selama minimal 2 hingga 3 tahun; dan pihak yang telah menerima tawaran tersebut; dan informan yang bersedia dan mampu memberikan data yang relevan untuk penelitian ini. Diharapkan wawancara ini akan memungkinkan penelitian ini menghasilkan kesimpulan yang akurat dan komprehensif tentang strategi pemasaran Radar Jogja.
b. Observasi: Bagian observasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengumpulkan data tentang penerapan strategi pemasaran Radar Jogja di lapangan. Fokus observasi adalah bagaimana berbagai strategi, seperti promosi, distribusi, dan interaksi dengan pelanggan, diterapkan secara langsung. Data yang diperoleh dari observasi ini mencakup aktivitas pemasaran, media yang digunakan, lokasi pemasaran, dan tanggapan target audiens terhadap strategi tersebut. promosi melalui billboard, spanduk, atau umbul-umbul, dan lokasi distribusi seperti kios dan agen koran. Observasi juga mencakup acara atau kegiatan promosi khusus yang diselenggarakan Radar Jogja. Tergantung pada kebutuhan penelitian, observasi dilakukan secara langsung dengan pendekatan partisipatif atau non-partisipatif. Peneliti melacak kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Mereka melakukan ini dengan mencatat aktivitas yang

berlangsung, mendokumentasikan lokasi pemasaran dengan foto atau video, dan mencatat interaksi antara pihak Radar Jogja dan konsumen atau mitra. Tujuan dari teknik ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang akurat dan objektif tentang bagaimana strategi pemasaran diterapkan di lapangan.

Manfaat Penelitian :

a. Manfaat Teoritis Memberikan kontribusi tentang strategi komunikasi pemasaran media massa cetak
b. Manfaat Praktis Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi Radar Jogja bagaimana selama ini dalam mengkomunikasikan sekaligus memasarkan koran hariannya kepada masyarakat, sehingga ke depan Radar Jogja bisa memperbaharui lagi strategi – strategi yang jitu guna menjadi mitra masyarakat dalam bidang jasa informasi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran Radar Jogja

1. Produk: Menyediakan konten berita yang relevan dengan kebutuhan masyarakat Yogyakarta dengan penekanan pada masalah budaya, pendidikan, dan kemajuan ekonomi untuk menarik pembaca setempat.
2. Lokasi: Pembagian dilakukan melalui gerai fisik di Yogyakarta dan wilayah sekitarnya. Selain itu, Radar Jogja meningkatkan kehadiran digitalnya melalui platform seperti website dan media sosial
3. Promosi: Aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram, untuk menyampaikan informasi dengan cara yang visual dan menarik. Radar Jogja juga membangun hubungan dengan komunitas melalui acara lokal seperti seminar dan workshop. kedua jenis media dengan baik. Media cetak masih merupakan produk utama untuk menjangkau pembaca tradisional, sementara platform digital seperti situs web, media sosial, dan YouTube digunakan untuk menjangkau generasi muda atau pembaca yang lebih akrab dengan teknologi. Dengan integrasi ini, Radar Jogja dapat tetap relevan di tengah perubahan pola informasi dan tetap menjadi media lokal yang dipercaya

B. Faktor Pendukung Dan Penghambat

Faktor Pendukung :

1. Loyalitas pembaca setia di Yogyakarta: Radar Jogja memiliki basis pembaca yang setia, terutama di wilayah Yogyakarta, yang menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas informasi yang diberikan oleh media ini. Loyalitas pembaca ini didukung oleh kemampuan Radar Jogja untuk menyediakan pembaca dengan berbagai jenis informasi yang mereka tawarkan. memberi masyarakat informasi yang akurat dan relevan sambil mempertahankan prinsip lokal. Pembaca setia Radar Jogja sangat penting karena mereka tidak hanya membeli berita, tetapi juga dapat membantu mempromosikan media melalui rekomendasi mereka.
2. Keberhasilan integrasi media cetak dan digital: Radar Jogja mampu menggabungkan kedua jenis media dengan baik. Media cetak masih merupakan produk utama untuk menjangkau pembaca tradisional, sementara platform digital seperti situs web, media sosial, dan YouTube digunakan untuk menjangkau generasi muda atau pembaca yang lebih akrab dengan teknologi. Dengan integrasi ini, Radar Jogja dapat tetap relevan di tengah perubahan pola informasi dan tetap menjadi media lokal yang dipercaya.
3. Radar Jogja secara konsisten membuat konten yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Yogyakarta. Konten ini meliputi liputan acara budaya, berita tentang masalah lokal, dan informasi tentang kebijakan dan peristiwa di daerah. Selain itu, Radar Jogja mengubah format dan penyajian konten untuk menjadikannya lebih menarik. Salah satu langkah yang diambil adalah menggunakan visual yang kuat di platform digital. Metode ini membantu Radar Jogja tetap menjadi sumber informasi yang dicari oleh komunitas lokal.

Faktor Penghambat :

1. Kompetisi dari media digital yang semakin ketat Pertumbuhan pesat media digital, termasuk blog, portal berita, dan media sosial, telah memberi masyarakat lebih banyak pilihan untuk mendapatkan informasi. Hal ini membuat media cetak

harus bersaing untuk menyampaikan berita dengan cepat dan menarik perhatian pembaca karena banyaknya informasi gratis yang tersedia di internet.

2. Penurunan minat masyarakat terhadap media cetak telah disebabkan oleh perubahan pola konsumsi informasi masyarakat, terutama generasi muda, yang lebih suka menggunakan platform digital karena mudahnya. Persepsi bahwa media cetak tidak relevan di era digital memperparah keadaan ini.
3. Keterbatasan sumber daya dalam mengembangkan platform digital: Media cetak membutuhkan investasi besar untuk membangun platform digital yang kompetitif untuk menghadapi tantangan digitalisasi. Namun, masalah anggaran, tenaga kerja, dan teknologi seringkali menghalangi upaya ini. Hal ini menyebabkan perkembangan digital menjadi lebih lambat daripada.

C. Konsep Pemasaran

1. Strategi

Strategi berasal dari bahasa Inggris 'Strategy' yang berarti ilmu siasat (perang), taktik, kepandaian. Kata strategi kemudian berkembang ke bidang lain yang memunculkan arti yang lebih luas, yaitu rencana yang cermat mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran atau tujuan. Sedangkan menurut kamus periklanan, strategi adalah metodologi yang diterapkan untuk mencapai tujuan. Sedangkan pemasaran adalah suatu proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu atau kelompok dalam menyampaikan jenis produk, yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Menurut kamus bisnis dan manajemen, pemasaran didefinisikan sebagai pelaksanaan kegiatan usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke pemakai. Strategi pemasaran sendiri adalah kegiatan memilih dan menjelaskan satu atau lebih pasar sasaran dan mengembangkan serta mempertahankan bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan timbal balik dengan pasar yang dituju. Jadi yang dimaksud strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah kebijakan yang dilakukan oleh bagian pemasaran surat kabar harian Radar Jogja dalam upaya meningkatkan penjualan surat kabar dan mencari pengiklan

sebanyak-banyaknya, agar tujuan perusahaan tercapai yaitu meningkatkan laba perusahaan dan dapat terus eksis di tengah persaingan media massa yang semakin ketat.

Harga terkait dengan biaya pelanggan, yaitu jumlah nilai yang ditukarkan untuk mendapatkan produk. Biasanya harga dihitung dalam nilai uang. Menetapkan harga memang mudah tetapi yang tidak mudah adalah menentukan berapa harga yang tepat, yang tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dimata konsumen. dan tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan serta tidak menjadi kelemahan dimata pesaing. Sedangkan pengertian harga menurut Stanton adalah, nilai yang disebutkan dalam rupiah atau alat tukar.

2. Memperluas Pasar

Pasar adalah sekumpulan pembeli aktual dan pembeli potensial terhadap suatu produk. Jadi pasar adalah pembeli, bukan sekedar pemakai. Ada beberapa ketentuan untuk menyatakan bahwa sekumpulan orang adalah pasar, yaitu :

a. Memiliki kebutuhan dan keinginan terhadap produk tertentu
b. Memiliki kemampuan untuk membeli produk tersebut
c. Mempunyai keinginan untuk membelanjakan uangnya
d. Memiliki kesempatan untuk membeli produk tersebut.

Kesempatan tersebut untuk memutuskan apakah akan membeli produk atau tidak. Pasar dalam skripsi ini adalah masyarakat di wilayah Yogyakarta, yaitu mereka yang membaca dan menjadi pelanggan surat kabar Radar Jogja. Jadi yang dimaksud dalam judul ini terlebih dahulu secara keseluruhan adalah penelitian tentang bagaimana kebijakan yang dilakukan oleh bagian pemasaran surat kabar harian Radar Jogja dalam upaya memperluas pasar (mencari pelanggan) di Yogyakarta. Dalam hal ini tidak hanya mencari pelanggan pembaca koran tetapi juga bagaimana mendapatkan pemasang iklan sebanyak-banyaknya, agar pendapatan perusahaan meningkat dan biaya operasional perusahaan terpenuhi sehingga perusahaan dapat terus berjalan dan mampu bersaing dengan media massa lainnya.

3. Strategi Pemasaran

Program pemasaran mencakup tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan produk, termasuk mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang kampanye khusus, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. Dalam penerapannya, berbagai program pemasaran sering kali digabungkan atau diimplementasikan secara bersamaan. Namun terkadang ada juga situasi dimana manajer pemasaran harus memilih program pemasaran yang terbaik karena keterbatasan anggaran. Dalam menentukan pilihan program pemasaran yang terbaik, manajer pemasaran harus terlebih dahulu mengembangkan dan mengkomunikasikan strategi pemasaran yang jelas. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan mengenai dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, karena setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda terhadap permintaan. Oleh karena itu, diperlukan suatu mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran sehingga program-program tersebut sejalan dan terintegrasi secara sinergis. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Pemasaran sangat menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Selain itu, strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau ulang dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar. Strategi pemasaran sendiri merupakan pernyataan utama tentang dampak yang diharapkan dapat dicapai dalam hal permintaan di pasar sasaran tertentu. Atau bisa juga diartikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan. Perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

D. Teori Fundamental

1. Teori Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran mempunyai dua unsur pokok yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan yang berasal komunikator kepada komunikan melalui suatu media tertentu, sedangkan pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang sebuah produk kepada khalayak. Menurut Machfoedz, komunikasi pemasaran merupakan sebuah istilah yang digunakan untuk menerangkan informasi mengenai suatu produk dari perusahaan kepada khalayak. Perusahaan dapat menggunakan pemasaran langsung maupun iklan untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen akan menghimpun informasi mengenai ciri dan manfaat produk dari proses pembelian. Komunikasi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai suatu tempat dimana sebuah perusahaan berusaha untuk memberikan informasi, bujukan, hingga mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak mengenai produk dan merek yang dijual. Tujuan utama dari komunikasi pemasaran yaitu untuk mempengaruhi target pasar (konsumen) agar mereka menjadi loyal kepada sebuah perusahaan.

2. Konsep Pemasaran

Pemasaran dalam arti luas adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan orang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran melibatkan penciptaan hubungan pertukaran nilai yang menguntungkan dengan pelanggan. Secara ringkas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008). Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan, diperlukan perencanaan pemasaran yang merupakan instrumen utama untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha-usaha pemasaran. Perencanaan ini terbagi menjadi perencanaan strategis dan taktis. Perencanaan strategis berfokus pada target pasar, segmentasi dan positioning perusahaan. Sedangkan taktis berfokus pada spesifikasi bauran

pemasaran yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Sementara itu, Tjiptono (2008) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran pada dasarnya memberikan arahan dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi, elemen-elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran akan tergantung pada faktor-faktor berikut:

a. Faktor lingkungan.

   Beberapa contoh dari faktor ini misalnya pertumbuhan populasi, peraturan pemerintah, perkembangan teknologi, inflasi dan gaya hidup. Faktor-faktor ini penting untuk dipertimbangkan dalam menyusun sebuah strategi pemasaran.

b. Faktor pasar.

   Perusahaan perlu memperhatikan faktor yang terkait dengan pasar seperti pertumbuhan pasar, ukuran pasar, trend dalam sistem distribusi dan pola perilaku pembeli

c. Persaingan.

   Setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi pesaing, strategi yang dipakai pesaing, serta kekuatan dan kelemahan pesaing

d. Kemampuan internal.

   Perusahaan perlu untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan Perusahaan jika dibandingkan dengan pesaingnya. Penilaian tersebut didasarkan pada teknologi, sumberdaya finansial, kekuatan produksi, kekuatan pemasarandan basis pelanggan yang dimiliki

e. Perilaku konsumen.

   Ini perlu dianalisis karena penting bagi pengembangan produk, penetapan harga, penetapan distribusi dan desain produk

3. Analisis Ekonomi

Analisis ekonomi terdiri dari penilaian risiko/keuntungan, analisis BEP, dan analisis faktor ekonomi pesaing. Perusahaan juga dapat menggunakan strategi untuk meningkatkan penjualan atau memperluas cakupan pasar. Kuadran Ansoff berikut ini menunjukkan jenis-jenis strategi berdasarkan pasar dan produk, yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan strategi diversifikasi (Kotler dan Keller, 2007). Pemasaran dapat dilakukan secara domestik, regional, dan internasional. Pemasaran internasional berfokus untuk mencari dan memasuki pasar yang lebih besar, yaitu di pasar luar negeri untuk memasarkan produknya. Pemasaran internasional menjadi penting bagi kemajuan suatu negara jika dikaitkan dengan globalisasi dan kemajuan teknologi saat ini. Pemasaran internasional meliputi kegiatan ekspor dan impor yang merupakan cara terbaik untuk mendapatkan cadangan devisa bagi negara dan memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi.

Pada lingkup internasional, menyusun dan menetapkan strategi pemasaran internasional perlu mempertimbangkan beberapa hal. Pertama adalah karakteristik pasar yang akan dituju. Ini mencakup potensi penjualan dalam pasar tersebut, tingkat kepentingan strategis, kekuatan sumberdaya lokal, perbedaan budaya dan hambatan negara. Kedua adalah karakteristik dan kemampuan perusahaan yang mencakup tingkat pengetahuan dalam mendekati pasar, keterlibatan pemasaran dan komitmen yang siap diambil manajemen. Ketiga, adalah bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Distribusi dan Promosi.

4. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan merupakan alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Peran fungsi pemasaran adalah mencapai sasaran perusahaan dengan menghasilkan penjualan produk / jasa yang menguntungkan di pasar sasaran. Satrategi fungsional pemasaran harus menjadi pedoman para pengambil keputusan (manajer pemasaran) dalam menentukan siapa akan menjual apa, dimana, kepada siapa, berapa banyak, dan bagaimana caranya (Pearce dan Robinson, 1997).

Menurut Pearce dan Robinson (1997), strategi ini biasanya mencakup empat komponen: produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran untuk produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran untuk produk barang meliputi 4P: product, price, place, dan promotion. Empat komponen strategi pemasaran fungsional 4P (strategi bauran pemasaran) menurut Pearce dan Robinson (1997) dapat disusun beberapa hal yang menjadi kunci dalam strategi fungsional pemasaran. Definisi produk menurut Kotler adalah, segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pangsa pasar untuk diperhatikan, diminta, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Setelah melempar produk ke pasar, manajemen berharap produk tersebut akan bertahan lama dan disukai.

IV. KESIMPULAN

Radar Jogja menerapkan berbagai strategi pemasaran untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan pendapatan. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran mereka dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor pendukung meliputi kekuatan internal seperti tim pemasaran yang solid dan reputasi merek yang baik, serta peluang eksternal seperti pemanfaatan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di sisi lain, tantangan yang dihadapi termasuk keterbatasan anggaran dan persaingan yang ketat di media online. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya perencanaan pemasaran yang matang dan analisis menyeluruh terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Dengan memahami dan mengatasi faktor-faktor ini, Radar Jogja dapat meningkatkan efektivitas upaya pemasaran mereka dan mempertahankan daya saing di pasar media massa yang semakin kompetitif.

V. DAFTAR PUSTAKA

Amstrong Kotler, Prinsip-prinsip Pemasaran, Jakarta, Erlangga, 1997

Assauri Sofjan, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategis, Jakarta, Raja Grafindo Persada, 1999

Bachtiar Wardi, Metodologi penelitian Ilmu Dakwah, Jakarta, Logis, 1997

Badudu J. S dan Zain Muh. Sutan, Kamus Umum Bahasa Indonesia, Jakarta, Pustaka Sinar Harapan, 1994

Chandra Gregorius, Strategi dan Program Pemasaran, Yogyakarta, Andi, 2002

Salusu J, Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit, Jakarta, PT Grasindo, 2003

Simamora Bilson, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, 2001

Singarimbun Masri dan Effendy Sofyan, Metode Penelitian Survai, Jakarta, LP3ES, 1989

SKH Radar Jogja, Edisi Kamis Wage tanggal 26 Juli 2007

Soemanagara, Strategic Marketing Communication konsep strategis dan terapan, Bandung, Alfabeta, 2006

Tjiptono Fandy, Strategi Pemasaran, Yogyakarta, Andi, 1999