

Strategi pemasaran koran studi kasus koran tempo

Rina Firdausy, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461052&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Setelah era reformasi, berbagai media cetak baru menghadapi kenyataan bahwa pasar tidak cukup untuk menampung produk sejenis yang sedemikian banyak. Pasar pun mulai menyaring dengan melihat nilai suatu produk media cetak dibandingkan dengan produk lainnya. Penelitian terhadap Koran Tempo maupun Kompas berdasarkan profil dan perilakunya ini dilakukan dengan Jatar belakang keingintahuan terhadap peta persaingan kedua koran yang memiliki kemiripan dalam hal isi surat kabar maupun target market. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif maupun kualitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan kepada hasil Survei Media 2002 yang dilakukan oleh Biro Riset Pemasaran Mars, suatu lembaga riset independen yang merupakan salah satu anggota dari CIC Consulting Group. Adapun penelitian kualitatif dilakukan melalui wawancara dan observasi, selain ditunjang melalui studi kepustakaan.

Hasil survei dan analisis memperlihatkan bahwa Koran Tempo yang sejak awal memosisikan diri sebagai penantang Kompas. pada beberapa karakteristik berhasil menempatkan diri pada segmen pembaca yang relatif sama dengan Kompas. Namun, dilihat dari perbedaan jumlah pembaca Kompas yang lebih sekitar 43 kali dari jumlah pembaca Koran Tempo, tampaknya Koran Tempo tidak cukup sukses dalam menjalankan penetrasinya.

Persamaan profil dan perilaku di antara kedua pembaca koran tersebut terdapat pada Jatar belakang pendidikan SMA, mayoritas pembaca berada di Jabotabek, komposisi gender yang berimbang, jenis tiga pekerjaan mayoritas ibu rumah tangga-PNS-mahasiswa, kepemilikan rumah mayoritas hak milik, pola pembelian koran eceran, dan perilaku ritual membaca koran pada pagi dan siang hari mayoritas di rumah. Selain persamaan tersebut, ditemukan juga beberapa perbedaan yang cukup signifikan di antara kedua profil pembaca Kompas dan Koran Tempo yaitu status sosial-ekonomi, komposisi usia pembaca, profil psikografis, jumlah pelanggan, loyalitas pembaca. rutin, dan penyediaan anggaran koran. Koran Tempo memiliki jalur distribusi yang sama dengan Kompas.

Persamaan profil dan perilaku di antara kedua pembaca koran tersebut terdapat pada Jatar belakang pendidikan SMA, mayoritas pembaca berada di Jabotabek, komposisi gender yang berimbang, jenis tiga pekerjaan mayoritas ibu rumah tangga-PNS-mahasiswa, kepemilikan rumah mayoritas hak milik, pola pembelian koran eceran, dan perilaku ritual membaca koran pada pagi dan siang hari mayoritas di rumah. Selain persamaan tersebut, ditemukan juga beberapa perbedaan yang cukup signifikan di antara kedua profil pembaca Kompas dan Koran Tempo yaitu status sosial-ekonomi, komposisi usia pembaca, profil psikografis, jumlah pelanggan, loyalitas pembaca. rutin, dan penyediaan anggaran koran.

Koran Tempo memiliki jalur distribusi yang sama dengan Kompas.

Seluruh responden yang membaca Kompas dan/atau Koran Tempo dalam sebulan terakhir dapat dibagi menjadi tiga kelompok (cluster), yaitu Self-Oriented, Konsumtif Kekeluargaan, serta Pemburu Berita. Kompas memiliki kelompok pembaca terbanyak bertipe Konsumtif Kekeluargaan (37,51%), diikuti oleh tipe Self-Oriented (32,77%), dan Pemburu Berita (29,72%). Koran Tempo kelompok terbanyaknya bertipe Pemburu Berita (55%), diikuti oleh Self-Oriented (25%), dan kemudian Konsumtif Kekeluargaan (20%). Tipe Konsumtif Kekeluargaan juga mendominasi kelompok pembaca yang membaca baik Kompas maupun Koran Tempo dengan porsi 46,34%, lalu diikuti oleh tipe Pemburu Berita (31,71 %), dan tipe Self-Oriented (21,95%).

Kebanyakan pembaca Koran Tempo merupakan duplikasi pembaca Kompas.

Kelompok pembaca duplikasi ini memiliki status ekonomi yang relatif lebih baik. Profil psikografisnya lebih mirip profil pembaca Kompas yang banyak memiliki tipe pembaca Konsumtif Kekeluargaan, berbeda dengan Koran Tempo yang pemahacanya didominasi oleh tipe Pemburu Berita.

Perumusan strategi pemasaran bagi Koran Tempo perlu disesuaikan dengan tingkat penetrasi Koran Tempo yang masih jauh di bawah Kompas. Koran Tempo perlu mengubah orientasi sesuai kondisi pangsa pasarnya, yaitu sebagai market follower yang tetap aktif memperluas pangsa pasar secara tidak menyolok/frontal. Koran Tempo perlu untuk memfokuskan diri kepada pembaca duplikasi dan tipe pembaca Pemburu Berita.

Secara umum Koran Tempo dianggap menawarkan hal yang sama dengan Kompas bila dilihat dari alasan pembelian kedua koran yang sama-sama terbanyak dibaca untuk "mengetahui berita terkini" dan "menambah wawasan". Ide Koran Tempo sebagai koran alternatif yang menyajikan berita pembandingan dapat dikembangkan untuk memperkuat positioning Koran Tempo dan didukung oleh kekhasan gaya bahasa, rubrik maupun artikel, serta gaya penyajiannya.

