

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MEDIA CETAK DI ERA DIGITAL

(Perspektif Integrated Marketing Communication dalam Mempertahankan Oplah koran di Harian Umum Pasundan Ekspres)

JURNAL



Oleh
Iing Irwansyah
198080012

**PROGRAM STUDI
MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN
BANDUNG**

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman, surat kabar menjadi salah satu komoditas bisnis yang cukup mampu bertahan meski lambat-laun mulai berjatuhan. Maka, demi terus menjaga hajat hidup suatu usaha media cetak atau surat kabar melalui salah satunya oplah koran yang konsisten, perlu menerapkan strategi khusus dalam bertahan melawan serangan media online.

Focus dalam Penelitian ini Secara umum, penelitian ini memfokuskan untuk mengetahui bagaimana Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) yang dilakukan oleh Harian Umum Pasundan Ekspres. Secara khusus, penelitian ini berfokus untuk mengetahui Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) dalam mempertahankan jumlah oplah koran harian di Pasundan Ekspres. Pertanyaan penelitian ini Bagaimana strategi Integrated Marketing Communications (IMC) dalam mempertahankan jumlah oplah koran harian? Bagaimana hambatan dan penerapan strategi Integrated Marketing Communications (IMC) yang dilakukan oleh Harian Umum Pasundan Ekspres?

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Pasundan Ekspres dalam mempertahankan oplah koran ditinjau dari Integrated Marketing Communications (IMC) sebagai berikut. Periklanan yang dilakukan oleh Pasundan Ekspres menggunakan media cetak dengan menyisipkan harga koran eceran dan langganan. Selain itu juga memanfaatkan media sosial instagram dan facebook. Kedua Humas dan Publisitas. Harian Umum Pasundan Ekspres memanfaatkan event- event untuk meningkatkan oplah koran dengan bentuk subsidi iklan. Talkshow sebagai bentuk edukasi sekaligus mempublikasikan produk koran Pasundan Ekspres., Personal Selling. Tim wartawan Pasundan Ekspres sangat berperan dalam personal Selling. Serta wartawan Pasundan Ekspres juga melakukan pemasaran langsung (direct marketing). Melalui situs website Pasundanekspres.com adalah web resmi pasundan Ekspres, dimana berita-berita dan informasi tentang oplah, pemesanan hingga transaksi bisa dilakukan di website ini.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran, Oplah koran, IMC, Pasundan Ekspres.

ABSTRAC

Along with the times, newspapers have become one of the business commodities that are quite capable of surviving even though they are slowly starting to fall. So, in order to continue to maintain the life of a print media or newspaper business through consistent newspaper circulation, it is necessary to implement a special strategy in defending against online media attacks.

Focus in this Research In general, this research focuses on knowing how the Integrated Marketing Communications (IMC) Strategy is carried out by the Pasundan Ekspres Daily. In particular, this research focuses on knowing the Integrated Marketing Communications (IMC) Strategy in maintaining the daily circulation of newspapers in Pasundan Ekspres. The research question is how is the Integrated Marketing Communications (IMC) strategy in maintaining the daily circulation of the newspaper? What are the obstacles and implementation of the Integrated Marketing Communications (IMC) strategy carried out by the Pasundan Ekspres Daily?

The results in this study are Pasundan Express Privileges. Print media advertisements used by Pasundan Ekspres include men inserting their names on the product packaging for the Pasundan Express newspaper. Sales promotions. Games, both in the form of content without prizes on Instagram social media to games with prizes. Public Relations and Publicity. The talkshow is a form of education as well as promoting the circulation of the Pasundan Ekspres Newspaper, Personal Selling. The Pasundan Ekspres journalist team. Here the ones who play the most role in personal selling are the Media Team, as well as the Pasundan Ekspres journalists. Direct marketing. Through the Pasundan Ekspres website. Com is the official website of Pasundan Ekspres, where news and information about newspaper circulation and orders to transactions can be made on this website.

Keywords: Marketing Communication, Newspaper Circulation, IMC, Pasundan Ekspres

RINGKESAN

Sairing jeung jaman, koran jadi salah sahiji komoditi usaha anu cukup mampuh salamet sanajan lalaunan mimiti turun. Ku kituna, dina raraga ngajaga kahirupan usaha média citak atawa koran ngaliwatan sirkulasi koran anu konsisten, perlu dilaksanakeun strategi husus dina ngabéla serangan média online.

Fokus dina ieu Panalungtikan sacara umum, ieu panalungtikan museur kana mikanyaho kumaha Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) dilaksanakeun ku Harian Pasundan Ekspres. Sacara husus, ieu panalungtikan museur kana mikanyaho Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) dina ngajaga sirkulasi harian surat kabar di Pasundan Ekspres. Patarosan panalungtikan kumaha strategi Integrated Marketing Communications (IMC) dina ngajaga sirkulasi harian koran? Naon waé anu ngahalangan jeung ngalaksanakeun strategi Integrated Marketing Communications (IMC) anu dilaksanakeun ku Harian Pasundan Ekspres?

Hasil dina ieu panalungtikan nyaéta Kaistimewaan Pasundan Express. Iklan média citak anu digunakeun ku Pasundan Ekspres diantaranya nyelapkeun ngaran dina kemasan produk koran Pasundan Ekspres. Promosi penjualan. Kaulinan, boh dina bentuk eusi tanpa hadiah dina média sosial Instagram nepi ka kaulinan kalayan hadiah. Humas jeung Publisitas. Talkshow teh mangrupa wujud atikan sakaligus ngamasyarakatkeun produk Oplah koran Pasundan Ekspres, Jualan Pribadi. Tim wartawan Pasundan Ekspres, di dieu anu pangpangna dina personal selling nyaeta Tim Media, kitu deui wartawan Pasundan Ekspres. pamasaran langsung. Ngaliwatan ramatloka Pasundan Ekspres. Com nyaéta situs wéb resmi Pasundan Ekspres, dimana warta sareng inpormasi ngeunaan sirkulasi koran sareng pesenan transaksi tiasa dilakukeun dina situs wéb ieu.

Kecap konci: Komunikasi Pemasaran, Oplah koran, IMC, Pasundan Ekspres.

1.1 Konteks Penelitian

Surat kabar menjadi salah satu bagian dari media massa tertua yang masih bertahan hingga saat ini. Catatan sejarah menunjukkan bahwa awal lahirnya surat kabar sejak zaman Romawi Kuno. *Acta Diurna* disebut sebagai awal kelahiran surat kabar pertama di dunia.

Surat kabar merupakan salah satu jenis media cetak yang digunakan dalam bidang jurnalistik dan memiliki tiga komponen yaitu struktur, bahasa, dan ejaan yang kesemuanya mengandung unsur penulisan berita jurnalistik (Ermanto, 2005). Selain itu, surat kabar memiliki karakteristik khas dalam penyajiannya, informasi berita yang jelas, terperinci dan lengkap.

Selama berabad-abad lamanya, surat kabar berjalan seiringan dengan perkembangan peradaban manusia. Sudah barang tentu sulit untuk dilupakan. Perkembangan dan kehadiran surat

kabar sebagai perusahaan, kini mendapat saingan baru selain sesama perusahaan surat kabar, yaitu media online dan media sosial. Kedua platform tersebut sama-sama menyajikan informasi dengan kekurangan dan kelebihannya. Ketersediaan informasi yang disampaikan media online sangat cepat. Sementara surat kabar yang sama menyajikan sebuah informasi harus menunggu satu hari untuk menyampaikan informasi yang sama.

Pesatnya perkembangan media massa ini ditandai dengan tiga hal. Menurut (Sendjaja, 1993), pertama, pengolahan bisnis di industri media massa yang tidak lagi berlandaskan pondasi dan hanya mengutamakan unsur ideal berupa PT yang didukung oleh sistem manajemen yang mumpuni dan penerapan barang-barang berteknologi mutakhir, melahirkan komersialisme. Kedua, semakin banyak pengusaha nasional, atau yang kadang disebut "konglomerat", yang memasukkan

uang ke dalam industri media massa. Ketiga, menjamurnya media massa mendorong spesialisasi.

Pesatnya perkembangan media massa ini ditandai dengan tiga hal. Menurut (Sendjaja, 1993), pertama, pengolahan bisnis di industri media massa yang tidak lagi berlandaskan pondasi dan hanya mengutamakan unsur ideal berupa PT yang didukung oleh sistem manajemen yang mumpuni dan penerapan barang-barang berteknologi mutakhir, melahirkan komersialisme. Kedua, semakin banyak pengusaha nasional, atau yang kadang disebut "konglomerat", yang memasukkan uang ke dalam industri media massa. Ketiga, menjamurnya media massa mendorong spesialisasi.

Pemasaran adalah memberikan arah dan tujuan operasi perusahaan sebagai fungsi manajemen. Hal ini dicapai melalui pengumpulan dan analisis data mengenai pasar, produk, dan

saingan bisnis. Langkah-langkah yang harus dilakukan untuk memodifikasi operasi pemasaran dalam menanggapi pergeseran pasar untuk produk yang dipilih ditentukan dengan menggunakan informasi ini. Departemen pemasaran memilih produk apa yang akan dijual ke pasar dan tindakan pemasaran apa yang diperlukan untuk mendukung penjualan barang tersebut sambil mempertimbangkan kebutuhan departemen lain.

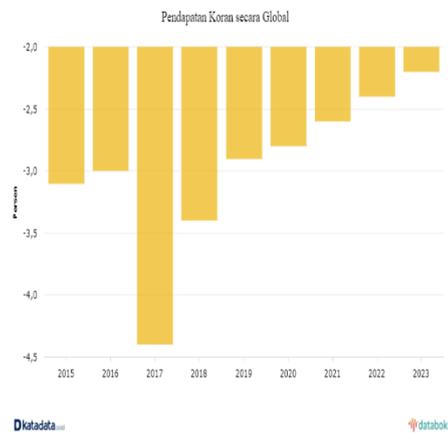
Banyak pemilik bisnis sering menderita ketidakbahagiaan atau bahkan kebangkrutan. Setiap korporasi media memiliki strategi yang berbeda untuk berkembang dan mengatasi masalah dalam menghadapi persaingan yang semakin ganas seiring dengan perkembangan industri media. Sulit untuk berpikir bahwa negara-bangsa bisa eksis tanpa media cetak karena betapa pentingnya peran mereka bagi masyarakat. Sebelum munculnya saluran komunikasi lain, media cetak

adalah satu-satunya saluran untuk bertukar dan mentransmisikan pengetahuan, konsep, dan hiburan (Manalu & Simbolon, 2022).

Pentingnya IMC sebagai suatu inovasi dari komunikasi pemasaran yang perlu diteliti ditunjukkan pula melalui penelitian dari (Joseph, 2009) yang berjudul “Integrated Marketing and Consumers Patronage of Nigerian Beverage Product”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat banyak manfaat yang dirasakan dalam penerapan IMC yang matang, antara lain penghematan biaya, pesan komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, dan terutama pada Public Relations jangka panjang yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan. Hasil penelitian tersebut tidak relevan dengan suatu fakta yang berhasil dibuktikan bahwa Public Relations berpengaruh tidak signifikan pada peningkatan penjualan (Martowinangun et al., 2019).

Gambar 1. 1
Pendapatan Koran secara Global
Diprediksi Membaik.

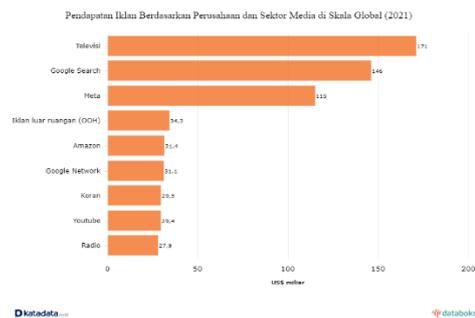


Sumber: databoks 2019

Namun, hingga saat ini, belum ada data terbaru mengenai prediksi pendapatan koran secara global yang digadang-gadang akan membaik tersebut. Apakah akurat atau malah sebaliknya yaitu meleset? Karena kita tidak dapat menutup mata bahwa pendapatan iklan media digital secara global lebih cuan daripada tradisional. Data terbaru tahun 2021 mengungkapkan pendapatan iklan media digital terus meningkat hingga jumlahnya mendekati bahkan melampaui media

tradisional. Data pada gambar 1.2 di bawah dapat menjadi gambaran.

Gambar 1. 2
Pendapatan Iklan Media Digital vs Tradisional 2021



Sumber: databoks 2022

Menurut Statista, pendapatan iklan Google Search akan menjadi US\$146 miliar pada tahun 2021. Jumlah ini mengungguli media konvensional lainnya termasuk iklan di luar rumah (out-of-home advertising), surat kabar, dan radio dengan selisih yang lebar dan mendekati pendapatan iklan televisi global AS. \$171 miliar. Pendapatan iklan Google, yang bahkan diperkirakan mencapai US\$207 miliar jika Anda memasukkan semua layanannya, telah melampaui pendapatan iklan televisi global.

Harian Umum Pasundan Ekspres sendiri merupakan koran lokal di Kabupaten Subang yang berjejaring dengan Harian Umum Jabar Ekspres. Berdiri pada 26 Maret 2008, HU Pasundan Ekspres mampu bertahan hingga saat ini. Harian Umum Pasundan Ekspres mendistribusi oplah korannya di empat wilayah. Diantaranya, Kabupaten Subang, Purwakarta, Karawang dan Bandung Raya. Peneliti memperoleh data bahwa setiap tahunnya oplah koran Harian Umum Pasundan Ekspres mengalami penurunan sebanyak 10 persen.

1.2 Kajian Teori

Strategi Organisasi Bauran komunikasi pemasaran menggabungkan lima strategi komunikasi pemasaran, termasuk Advertising, sales promotion, Public Relations, personal selling, dan direct selling (Soemanagara, 2012); (Lestari, 2015).

Organisasi menyarankan bahwa segala sesuatu yang konkret meliputi individu, koneksi, dan tujuan (Fatmawati, 2022). Metode ini terkadang disebut sebagai salah satu yang melihat organisasi sebagai wadah bagi organisasi lain (Pramudhietha, 2017). Organisasi dilihat dari perspektif subjektif sebagai hal yang dilakukan individu (Manahan 2020). Organisasi terbentuk dari tindakan, interaksi, dan interaksi manusia (Mas & Haris, 2020).

1. Strategi Integrated

Marketing Communication

Strategi adalah rencana tindakan yang digunakan untuk menyelesaikan tugas. Bisnis, produk, dan reaksi pasar yang harus dilayani menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis (Rahim & Radjab, 2017). Tugas-tugas yang harus dilakukan dan peraturan-peraturan utama yang diperlukan. Anggota organisasi dapat memiliki arah yang sama berkat strategi.

Keputusan akan dibuat secara subjektif atau murni intuitif jika ide strategi tidak jelas, mengabaikan keputusan lain (Prastyawan & Lestari, 2020).

2. Teori Integrated

Marketing Communication (IMC)

Istilah “integrated marketing communications” (IMC) mengacu pada interaksi berbagai komponen promosi dengan inisiatif pemasaran lainnya dalam rangka berkomunikasi dengan konsumen (Hasri, 2017).

Ungkapan "promosi" telah berkembang menjadi "integrated marketing communications" (IMC). Namun, sementara promosi menyiratkan informasi satu arah, IMC menekankan interaksi dua arah (Agung, 2015). Oleh karena itu, promosi dipandang sebagai jenis komunikasi massa, sedangkan IMC dipandang lebih personal atau khusus (Andina, 2018). Selain itu, frasa “integrated” menyampaikan

koherensi dan keselarasan dalam hal tujuan (Tjiptono, 2008).

3. Public Relations

Upaya yang direncanakan dan dipelihara untuk kesinambungan, membangun hubungan yang baik, dan saling pengertian antara bisnis dan komunitasnya adalah Public Relations (Arie, 2009). Karena pengaruh dan kemanjurannya dalam dunia korporat saat ini, Public Relations (PR) dianggap memainkan fungsi yang semakin signifikan. Bisnis modern memahami peran PR dalam komunikasi internal dan eksternal perusahaan.

4. Pengertian Media Cetak

Media cetak adalah contoh daerah yang kemajuan teknisnya masih tertinggal. Misalnya, media cetak dibuat menggunakan mesin tik untuk membuat iklan produk, sedangkan ilustrasi atau animasi yang digambar tangan untuk menyempurnakan iklan tersebut dibuat secara manual

menggunakan pena (Kiding, 2013). Media cetak awal melihat lebih banyak perubahan dalam gaya publikasi daripada substansi media yang sebenarnya. Bentuk media ini terdiri dari halaman putih dan lembaran kertas dengan beberapa kata, gambar, atau foto dalam skema warna.

1.3 Metode Penelitian

Metode studi merupakan upaya untuk meningkatkan pemahaman gejala dengan mengidentifikasi masalah sebagai cara untuk membangun pengetahuan saat ini, mengumpulkan informasi penting tentang masalah seperti yang didefinisikan, dan berbagi temuan dengan orang lain (Nurdin & Hartati, 2019).

Metode penelitian pada dasarnya cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2016). Berdasarkan hal tersebut, empat kata kunci yakni cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan perlu diperhatikan (Sugiyono, 2013).

a. **Subjek dan Objek**

Penelitian

Subjek adalah target yang mempunyai karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2013). Subjek penelitian adalah orang yang diminati sebagai sumber informasi dalam penelitian. Pemilihan informan dalam studi ini dilakukan oleh peneliti.

b. **Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti (Dajan, 1986). Objek dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi pemasaran Media Cetak di Era Digital dalam Perspektif Integrated Marketing Communication pada Harian Umum Pasundan Ekspres.

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sangat penting untuk penelitian karena berfungsi sebagai rencana untuk

mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data untuk memperoleh bahan, informasi, fakta, dan data yang akurat sangat menentukan keberhasilan penelitian (I. Nur & Bambang, 2002).

a. **Observasi Pengamatan.**

Kapasitas untuk menggunakan pengamatan seseorang melalui upaya panca indera mata dan dengan bantuan dari indra lain dikenal sebagai observasi atau pengamatan (Idrus, 2009). Observasi merupakan pengumpulan panca indra peneliti.

b. **Wawancara.**

Menggunakan alat yang disebut pedoman wawancara, wawancara adalah tindakan mengumpulkan informasi untuk tujuan penelitian dengan menggunakan pertanyaan dan jawaban yang diberikan secara tatap muka antara pewawancara dan narasumber (Rubiyatno, 2019).

c. Dokumentasi.

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang berupa cetak (printed) yang bertujuan untuk melengkapi data-data tambahan pada penelitian (Siyoto & Sodik, 2015), seperti Company Profile Graha Pena Pasundan Ekspres, Data Koran, brosur iklan, jumlah oplah koran, dan berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Teknik analisis data

Kegiatan analisis data dalam penelitian kualitatif dimulai ketika penulis melakukan pra-kerja lapangan di Harian Umum Pasundan Ekspres dan berlanjut hingga kesimpulan penelitian. Analisis data dilakukan tanpa henti sampai data jenuh (Sugiyono, 2016). Selain itu, data yang dikumpulkan diatur secara menyeluruh sebelum dibagi menjadi kelompok data primer dan sekunder untuk dianalisis.

3. Keabsahaan data

Keabsahan hasil penelitian kualitatif ditempuh dengan metode triangulasi data dengan melakukan pengecekan data dari berbagai sumber, dengan berbagai teknik pengumpulan data serta dalam berbagai waktu (Sugiyono, 2016).

1.4 Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Harian Umum Pasundan Ekspres

Harian Umum Pasundan Ekspres merupakan salah satu grup dari Jabar Ekspres yang berdiri sejak 26 Maret 2008. Pasundan Ekspres lahir dari kompetisi akal sehat dan dinamisnya koran kala itu. Pendiri Harian Umum Pasundan Ekspres salah satunya adalah Mochamad Fauzi yang kini menjabat sebagai Direktur. Bermula dengan menyewa rumah yang kecil pada tahun 2008 lalu, Harian Umum Pasundan Ekspres memulai bisnis media cetaknya dibawah naungan PT Wahana Semesta Pasundan.

1.5 Pembahasan

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan diatas dalam penelitian ini akan mengurai kembali tentang temuan strategi komunikasi Pasundan Ekspres dalam mempertahankan oplah koran. Teori yang digunakan dalam Penelitian ini adalah Teori Kotler dan Keller (2009:1994) yaitu *Integrated Marketing Communication* (Pemasaran Terpadu). *Integrated marketing communication* (IMC) adalah bagian dari kegiatan marketing yang timbul dikarenakan kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada target audience atau konsumennya.

a. Periklanan dalam mempertahankan oplah koran Pasundan Ekspres

Pada dasarnya IMC itu sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana. Misalnya periklanan umum seperti biasa iklan di sosial

media, tv dan juga radio, respon langsung jika nasabah kontak langsung dan disini karyawan langsung merespon,

Periklanan yang dilakukan oleh Pasundan Ekspres meliputi iklan melalui media elektronik, Media Online. Berikut penjelasan secara lengkap dari periklanan yang dilakukan oleh Pasundan Ekspres :

a) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang proses bekerjanya berdasar pada prinsip elektronik dan elektromagnetis. Media elektronik menyampaikan berita atau informasi dengan cara memperdengarkan audio dan memperlihatkan visual, serta dengan menampilkan proses terjadinya suatu peristiwa. Jadi fungsi utama dari media eletronik adalah memberi informasi dan menghibur melalui tampilan audiovisual.

**b. Publicity (Public Relations)
Harian Umum Pasundan
Ekspres**

Setiap tindakan promosi dari suatu usaha yang mewakili strategi komunikasi pemasaran pasti memiliki petugas khusus yang bertanggung jawab secara penuh terhadap tugas promosi tersebut. Dalam hal ini Pasundan Ekspres tidak memiliki aktor atau petugas secara khusus yang bertanggung jawab terhadap tindakan promosi. Melainkan, semua tim Wartawan yang tergabung dalam pasundan Ekspres Namun Pasundan Ekspres tidak memiliki orang atau tim secara khusus yang bertanggung jawab penuh terhadap tindakan promosi oplah koran. Melainkan, dibantu dengan adanya wartawan untuk melakukan tindakan promosi tersebut.

**c. Promosi Oplah koran
Pasundan Ekspres**

Dengan demikian strategi promosi yang dilakukan oleh Pasundan Ekspres dalam mempertahankan Oplah koran

dengan cara Promosi (diskons), kepuasan peanggan, dan memberikan hadiah serta memberikan sampel produk Oplah koran menurut peneliti Pasundan Ekspres harus dapat memilih strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan produk dan pasar yang ingin dicapai, selain itu kinerja para karyawan dan wartawan harus diperhatikan agar strategi komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan maksimal.

**d. Personal Selling dalam
Mempertahankan Oplah
koran Pasundan Ekspres.**

**e. Direct Marketing Oplah
koran Pasundan Ekspres
1) Digital marketing.**

Di era serba digital saat ini, website memiliki peran dan fungsi sangat penting bagi pelaku bisnis khususnya Media Pasundan Ekspres, oleh karena itu pasundan Ekspres terus mengembangkan website yang dimilikinya. Maka dari itu Pasundan Ekspres menjadi penyedia layanan Berita basis web

commerce, Perdagangan yang dikenal dengan perdagangan elektronik atau internet yang mengacu pada aktivitas penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran serta pembayaran barang atau jasa yang bisa menggunakan situs web, Website juga dijadikan sebagai media informasi dimana konsumen bisa mendapatkan banyak informasi terkait berita- berita karena website dapat dikunjungi konsumen kapanpun selama 24 jam.

2) Sosial media marketing

Dengan sosial media, siapapun bisa terhubung dengan para pengguna social media lainnya, diseluruh dunia. dalam hal Strategi Pemasaran Oplah koran yang dilakukan oleh Pasundan Ekspres dengan menggunakan Media Sosial Instagram, Instagram adalah salah satu media sosial yang sudah tidak asing lagi terdengar di telinga kita. Wajar saja karena memang Instagram memiliki jumlah pengguna terbanyak setelah Media

sosial lainnya, jadi tidak heran jika hampir setiap orang yang memiliki ponsel pintar. Media sosial Instagram meluncurkan fitur Instagram Ads pada tahun 2013 untuk membantu para pebisnis dalam mempromosikan atau memasarkan produk dan layanan mereka di sosial media Instagram. Menjadi salah satu platform periklanan terbaik, tentunya Instagram menawarkan sejumlah fitur menarik yang akan membantu untuk mengembangkan bisnis Online seperti Penjualan Oplah koran Pasundan Ekspres.

1.6 Penutup

Pasundan Ekspres menerapkan seluruh elemen yang terdapat pada Integrated Marketing Communication (IMC), diantaranya adalah Iklan (advertising), promosi penjualan, Humas dan publisitas, pemasaran langsung (direct marketing), dan penjualan langsung (personal selling). Pasundan Ekspers:

1. kesimpulan

a. Priklanan Pasundan

Ekspres

Iklan media cetak yang digunakan Pasundan Ekspres antara mensisipkan harga berlangganan dan eceran oplah koran di koran Pasundan Ekspres, dan sticker Pasundan Ekspres. Media sosial sebagai distribusi oplah koran Pasundan Ekspres. Manfaatkan media sosial yang dimiliki Harian Umum Pasundan Ekspres. koran yang telah disediakan oleh pasundan ekspres di setiap tempat tertentu seperti dipemerintah yang bekerja sama dengan Pasundan Ekspres.

b. Promosi Penjualan

Permainan, baik berupa konten tanpa hadiah di media sosial Instagram hingga permainan berhadiah. (kliping Pasundan ekspres), Hadiah berupa merchandise dan giveaway, Diskon pada perayaan hari-hari besar, namun Dikarenakan pasundan ingin mempertahankan

eksistensi Oplah koran dalam mempromosikan penjualan lebih ke pelayanan yang khusus pelayanan.

c. Humas dan Publisitas

Talkshow sebagai bentuk edukasi sekaligus mempublikasikan produk oplah koran Pasundan Ekspres. Publikasi yang bekerja sama dengan mitra pemerintah

Selain itu juga Pasundan Ekspres bekerjasama atau sponsorship dan Goes to School.

d. Personal Selling

Tim wartawan Pasundan Ekspres dengan cara disini yang paling berperan dalam personal selling adalah im Media, serta wartawan Pasundan Ekspres yang berkesempatan untuk bertatap muka langsung dengan Pelanggan serta Calon pembeli.

e. Pemasaran langsung (direct marketing)

Melalui situs website Pasundan Ekspres. Com adalah web resmi pasundan Ekspres, dimana berita-

berita dan informasi tentang Oplah koran dan pemesanan hingga transaksi bisa dilakukan di website ini.

Peneliti Menyimpulkan Kembali bahwa Strategi dalam Memperthankan Oplah koran Pasundan Ekspres untuk periklanan dengan cara menisipkan Nama Pasundan Ekspres dalam Oplah koran yang sudah di cetak selain menisipkan nama media pasundan ekspres, selain itu dikarenakan untuk mempertahankan Oplah koran pasundan ekspres bentuk promosi penjualan yang dilakukan hanya sabatas memberikan pelayanan Khusus kepada Pelanggan sedangkan dalam strategi Humas dan Publisitas Pasundan ekspres diantaranya Goes to Scool, sebagai bentuk edukasi sekaligus mempublikasikan produk oplah koran Pasundan Ekspres, atau dengn cara memaksimalkan Mitra dan Sponsorship Pasundan Ekspres, untuk Pergerakan Personal Seling oplah koran

dengan memaksimalkan Sumber daya wartawan yang ada, sementara strategi Pemesaran langsung atau Direct Marketing oplah koran dengan cara memanfaatkan situs web Pasundan Ekspres.

2. Saran.

Setelah melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran oplah koran di era digital, maka peneliti memiliki beberapa saran akademis dan praktis, antara lain:

a. Saran Akademis

Hasil penelitian ini sekiranya dapat memberikan saran untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran terintegrasi IMC. Peneliti berharap dengan mengimplementasikan IMC yang tepat, maka pasundan Ekspres

dapat terus berinovasi dalam rangka meningkatkan jumlah konsumen. Selanjutnya semoga penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian sejenis dan dapat diteliti lebih lanjut.

b. Saran Praktis

Peneliti menilai website saat ini kurang informatif untuk menarik konsumen, design web kurang menarik, dan promo-promo yang kurang ditampilkan di web. Pihak pasundan ekspres juga memahami hal ini dan sedang melakukan optimalisasi web.

Instagram menjadi media sosial utama pasundan Ekspres dalam menyebarkan konten. Namun menurut peneliti, media sosial saat ini belum terorganisasi dengan baik. peneliti berharap pasundan Ekspres juga mengupload lebih

sering oplah koran meskipun mungkin tidak seluruhnya.

Daftar Pustaka

- Agung, M. C. (2015). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) “Berniaga.com” terhadap Minat Belanja Online*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- al Bahtiar, H. (2017). *Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada Media Komunikasi Visual Aditya Catering Semarang*. Universitas Semarang.
- Ilham, P. (2006). *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*. Ghalia Indonesia.
- Indah, K. (2014). *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) Riau Pos Event Management dalam Menyelenggarakan Honda Development League Riau Series*. University of Riau. <https://repository.unri.ac.id/js/pui/handle/123456789/6127>
- Moleong, L. J. (1999). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remadja Rosdakarya.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *METODOLOGI PENELITIAN SOSIAL* (Lutfiah, Ed.; 1st ed.). Penerbit Media Sahabat Cendeki

- Pratiwi, D. F. (2016). *Strategi Kreatif Web Series Jalan-Jalan Men dalam Mengemas Konten Budaya Indonesia*. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Sendjaja, S. D. (1993). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sulaksana. (2003). *Integrated Marketing Communications; Teks dan Kasus*. Pustaka Belajar.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Layanan Prima* (2nd ed.). CV Andi Offset.
- Tyasmara, I. W. (2016). Strategi Promosi Surat Kabar dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Visi Komunikasi*, 15(02), 189–203.