

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN KORAN DIPT HARIAN TRIBUN MEDAN

Oleh:

Joy Silvana Arionang ¹⁾

Sarnita Oktaviani Simanullang ²

Sabar L.T Simatupang ³

Jonner Lumban Gaol ⁴

Universitas Darma Agung ^{1,2,3,4)}

E-mail: joyaritonang88@gmail.com

sarnitaoktaviani01@gmail.com

ABSTRACT

Reading newspapers is a good habit because it can provide extraordinary educational value. The information obtained is not only about politics but about the economy, entertainment, sports, business, industry, trade and others. Through PT. Tribun Medan Daily, newspapers or newspapers are still selling well in the market. PT. Tribun Medan Daily sells and distributes newspapers to various groups, ranging from coordinators, agents and so on. Even though the percentage of interest in reading in Indonesia is very minimal, Tribun Medan is still able to maintain sales of newspapers with a fairly stable quantity. This study aims to test the analysis of marketing strategies in the form of coordinators, agents and modern channels in increasing newspaper sales at PT. Medan Tribune Daily. In this study, there are two independent variables, namely the marketing strategy and sales of newspapers and 1 dependent variable, namely the level of newspaper sales. The results in this study indicate that the marketing strategy used by PT. The Tribun Medan Daily in increasing sales has not resulted in increased market demand, but has experienced a decline caused by several factors such as the Covid - 19 pandemic which forced outlets to close, increased competition for digital media that is more practical and the Indonesian people's lack of interest in reading.

Key Words : Marketing Strategy, Newspaper Sales, PT. Harian Tribun Medan

ABSTRAK

Membaca koran merupakan kebiasaan yang baik karena dapat memberikan nilai pendidikan yang luar biasa. Informasi yang didapatkan tidak hanya mengenai politik namun tentang ekonomi, hiburan, olahraga, bisnis, industri, perdagangan dan lain lain. Melalui PT. Harian Tribun Medan, surat kabar atau koran masih laku di pasaran. PT. Harian Tribun Medan menjual dan mendistribusikan koran ke berbagai macam kalangan, mulai dari koordinator, agen dan lain sebagainya. Meskipun minat baca di Indonesia sangatlah minim persentasinya, Tribun Medan masih dapat mempertahankan penjualan Koran dengan kuantiti yang cukup stabil. Penelitian ini bertujuan untuk menguji analisis strategi pemasaran berupa koordinator, agen dan *modern* chanel dalam meningkatkan penjualan koran di PT. Harian Tribun Medan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen yaitu strategi pemasaran dan penjualan koran dan 1 variabel dependen yaitu tingkat penjualan koran. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan PT. Harian Tribun Medan dalam meningkatkan penjualan belum menghasilkan permintaan pasar yang meningkat, melainkan mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya pandemi Covid – 19 yang menyebabkan gerai – gerai terpaksa ditutup, meningkatnya persaingan media digital yang lebih praktis serta kurangnya minat baca masyarakat Indonesia.

Kata Kunci : Koordinator, Agen, *Modern Chanel*, Penjualan Koran, PT Harian Tribun Medan

1. PENDAHULUAN

Masuknya koran di Indonesia berkaitan dengan Pemerintah Belanda yang pada kala itu menjajah Indonesia. Pada tahun 1744 – 1854, koran mulai diterbitkan oleh orang (redaksi) Eropa dengan menggunakan Bahasa Belanda. Pada saat itu tujuan utamanya bukan untuk pribumi. Perlahan pada tahun 1854 sampai masa kebangkitan nasional, surat kabar atau koran dengan bahasa pra – Indonesia dan Melayu semakin berkembang. Hingga pada saat 1881 sampai masa kebangkitan nasional, para pekerja pers hingga redaksi bukan lagi orang Eropa melainkan Tionghoa dan pribumi. Tulisan informasi yang dimuat dalam sebuah surat kabar biasanya mengenai berita, karangan, hingga iklan. Waktu penerbitannya dapat dipublikasikan setiap hari, setiap minggu, atau bahkan setiap bulan dan diedarkan secara umum. Pada awalnya surat kabar sering kali diidentikkan dengan pers, namun karena pengertian pers sudah luas, dimana media elektronik sekarang ini sudah dikategorikan dengan media juga.

Surat kabar ditujukan untuk memberikan informasi dan berita terbaru, contohnya termasuk berita tentang kenaikan bensin, berita tentang kebakaran, kecelakaan, kejahatan, bencana alam, dan berita ekonomi. Surat kabar atau koran memiliki peran penting dalam meningkatkan minat baca. Orang yang sering membaca akan memiliki kemampuan bahasa yang lebih baik dibandingkan dengan orang yang jarang membaca. Dalam menjalani kehidupan sehari-hari, kita sering dipertemukan dengan suatu keputusan yang membingungkan. Namun, kita malah menutup pikiran akan informasi yang sebenarnya bisa membantu. Salah satu hal untuk memperoleh pengetahuan dengan rutin membaca. Rajin membaca dapat meningkatkan aspek hubungan sosial pada

manusia. Manfaat lain yang bisa dirasakan yaitu mengenal karakteristik, budaya maupun kehidupan sosial masyarakat lain tanpa harus bertemu secara langsung.

Melalui PT. Harian Tribun Medan, surat kabar atau koran masih laku di pasaran. PT. Harian Tribun Medan menjual dan mendistribusikan koran ke berbagai macam kalangan, mulai dari agen, retail dan lain sebagainya. Meskipun minat baca di Indonesia sangatlah minim persentasinya, Tribun Medan masih dapat mempertahankan penjualan Koran dengan kuantiti yang cukup stabil.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani klasik yaitu “stratos” yang artinya tentara dan kata “agein” yang berarti memimpin. Strategi adalah rencana jangka panjang dengan diikuti tindakantindakann yang ditujukan untuk mencapai tujuan tertentu, yang umumnya adalah kemenangan. Menurut Hasan (2013:1) pemasaran adalah suatu teori ilmu pada strategi bisnis guna memperoleh kepuasan berkelanjutan untuk pelanggan.

Menurut Sofjan Assauri (2013:15) tingkatan yang menggambarkan elemen penting pemasaran benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai product, price, place, dan promotion, atau yang lebih sering dikenal sebagai the 4p in marketing mix atau bauran pemasaran.

2.2 Pengertian Target Pasar

Menurut Solomon dan Elnora pada

tahun (2014:16) target pasar adalah *group that a firm selects to turn into customers as a result of segmentation and targeting*. Kelompok yang dipilih perusahaan untuk diubah menjadi pelanggan sebagai hasil dari segmentasi dan penargetan. Untuk melakukan target pasar harus mengetahui produk yang dijual, target lokasi, target demografi dan karakter psikologis.

Sebelum menentukan target konsumennya, perusahaan harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar. Menurut Peter dan Olson (2013:30) segmentasi pasar yaitu proses pembagian pasar ke dalam beberapa kelompok konsumen yang sama dan memilih kelompok yang paling tepat untuk dilayani perusahaan. Perusahaan harus melakukan segmentasi sebelum menentukan target konsumennya.

2.3 Pengertian Surat Kabar atau Koran

Surat kabar atau biasa disebut juga dengan koran adalah media massa utama bagi orang yang memperoleh berita. Koran (dari bahasa Belanda: Krant, dari bahasa Prancis courant) atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik.

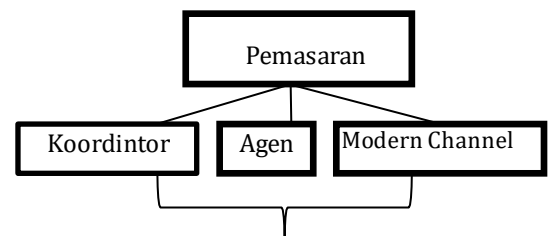
Surat kabar mempunyai empat fungsi yaitu (informasi, edukasi, hiburan, dan persuasive). Dari empat fungsi media massa tersebut, fungsi yang paling menonjol dalam surat kabar adalah informasi, hal ini sesuai dengan tujuan khalayak pembaca surat kabar yaitu keingintahuan akan setiap peristiwa yang terjadi disekitarnya.

Fungsi pers, khususnya pada surat kabar pada perkembangannya mulai bertambah yakni sebagai alat kontrol sosial yang konstruktif. Sebagai media massa dalam masa orde baru mempunyai misi menyebarluaskan pesan-pesan pembangunan dan sebagai alat mencerdaskan rakyat Indonesia.

2.4 Pengertian Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2016:10) analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, dimana aplikasinya adalah bagaimana kekuatan (*strengths*) mampu mengambil keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunities*) yang ada, bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari



peluang (*opportunities*) yang ada, selanjutnya bag **Penjualan** kekuatan (*strengths*) mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1 Kerangka Pemikiran

PT. Harian Tribun Medan menggunakan strategi pemasaran melalui empat bagian yaitu koordinator, agen dan modern channel. Adapun empat bagian ini berfungsi untuk meningkatkan penjualan dan menyalurkan koran hingga sampai kepada konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian di PT. Harian Tribun Medan yang terletak di jalan Kiai Haji Wahid Hasyim Nomor 37, Babura, Kecamatan Medan Baru. Perusahaan ini merupakan Perusahaan media yang berada dibawah naungan Kompas Gramedia Group sebagai salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018: 15) diartikan sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode analisis data adalah suatu metode atau cara untuk mengolah sebuah data menjadi informasi sehingga karakteristik data tersebut menjadi mudah untuk dipahami dan bermanfaat untuk mengambil kesimpulan dan menemukan solusi permasalahan yang diangkat.

4. HASIL dan PEMBAHASAN

4.1 Strategi Pemasaran yang diterapkan PT. Harian Tribun Medan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Fadli Hasibuan dan Muhammad Azhar divisi Pengendali Wilayah penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Harian Tribun Medan adalah dengan menggunakan dua sistem yakni konvensional dan modern channel. Sistem konvensional terdiri dari Koordinator dan Agen (distributor). Sedangkan modern channel

adalah kerja sama dengan department store yang terdiri dari Suzuya, Brastagi, Indomaret, Alfamart dan Alfamidi. Strategi baru dalam penjualan koran oleh Tribun Medan adalah dengan menggunakan modern channel, tujuannya adalah agar koran yang disalurkan sampai ke area yang memiliki jangkauan jauh, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan koran. Berikut penjelasan terkait beberapa edaran distribusi Tribun Medan.

1. Agen

Agen berperan sebagai distributor yang mendistribusikan koran secara langsung kepada konsumennya atau yang biasa disebut anggota atau Sub. Tempat untuk mendistribusikan koran kepada anggota disebut Bursa. Agen yang sudah membeli koran ke tribun Medan tidak dapat dikembalikan atau retur, karena agen sudah memiliki pelanggan masing – masing. Untuk agen sendiri bersifat mandiri, jadi tidak ada sistem target penjualan koran yang diberikan oleh PT. Harian Tribun Medan dengan minimal pembelian 50 eksemplar. Untuk agen dari PT. Harian Tribun Medan sendiri terdapat 70 agen dengan oplah sekitar 22.500/ bulan. Agen sendiri memiliki segmen pasar masing – masing dimana koran yang dibeli agen akan disalurkan ke berbagai instansi melalui loper.

2. Koordinator

Koordinator merupakan mitra binaan dari PT Harian Tribun Medan. Koordinator merekrut dan maintenance pengecer untuk berperan langsung menjual koran ke lapangan seperti pasar, lampu merah dan lainnya. Pengecer sendiri merupakan anggota dari Koordinator. Namun pengecer sendiri diperbolehkan untuk retur karena tidak memiliki langganan khusus. Untuk pengecer ditetapkan target setiap hari dengan menjual koran minimal 90% per harinya, dan dapat meretur maksimal 10% dari koran yang diberikan.

3. Modern Chanel

Modern chanel juga merupakan mitra binaan dari PT. Harian Tribun Medan yang bekerja sama dengan department store yang meliputi Alfamart, Alfamidi, Indomaret, Suzuya dan Brastagi. Department store bebas menentukan harga jual koran dan dapat melakukan retur kepada pihak produksi.

Standar harga koran yang ditawarkan oleh PT. Harian Tribun Medan senilai Rp. 2000, untuk harga setor agen senilai

Rp 1000, dengan bagi hasil 50%. Sedangkan looper diberi harga Rp 1200, namun untuk menentukan harga jual koran diserahkan kepada masing – masing looper walaupun standar harga koran sudah ditentukan. Umumnya harga jual koran dari PT. Harian Tribun Medan menggunakan sistem jatah putus, yakni membayar langsung diawal dengan total yang dibeli. Biasanya, Agen menjual koran kepada anggota atau biasa disebut dengan “Sub”. Untuk menjadi agen koran dari PT. Harian Tribun Medan harus memiliki surat perjanjian kerja sama, berdomisili tetap dan kemampuan membayar. Diperjanjian kerja sama tidak diterangkan jangka waktu kontrak, jadi agen dapat terus berkerja sama selama tidak memiliki kesalahan.

Dengan menawarkan harga yang standar, pihak PT. Harian Tribun Medan mengurangi subsidi untuk biaya pembuatan koran ke kualitas kertasnya. Koran yang sudah dicetak didistribusikan ke bursa. Bursa adalah titik kumpul para agen, jadi untuk mencetak koran ini PT. Harian Tribun Medan masih menggunakan grup lain, artinya Tribun Medan tidak memiliki produksi pencetak koran sendiri. Tetapi, apabila PT Harian Tribun Medan memiliki mesin pencetak, maka pengerjaan produksi koran akan lebih maksimal dan efisien.

Koran yang diproduksi dari percetakan biasanya selesai pada pukul 03.00 WIB untuk disalurkan ke para mitra melalui ekspedisi. Koran yang disalurkan biasanya diantar ke masing masing tempat sesuai kesepakatan masing – masing.

Ekspedisi yang digunakan adalah KG xpress milik/grup kompas. Selain itu, untuk para agen dengan jarak jauh biasanya koran yang sudah diproduksi akan di drop ke pengangkutan sambungan lainnya dengan biaya ditanggungkan pada agen. Jadi koran yang tersebar tidak hanya diwilayah medan saja melainkan kabupaten phak phak Barat, Simalungun, Tapanuli Selatandan lainnya. PT. Harian Tribun Medan memiliki strategi dalam memasarkan penjualan koran dengan memiliki database pelanggan. Di satu tahun pertama PT. Harian Tribun Medan berusaha untuk memperkuat brand awarness dan positioning. Sedangkan tahun berikutnya adalah bagaimana strategi untuk penjualan koran.

Strategi penjualan yang digunakan PT. Harian Tribun Medan adalah :

1. Mempertimbangkan produk yang sesuai dengan target pasar
2. Penetapan harga
3. Database pelanggan
4. Promosi mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan

4.2 Rekap Data Oplah Tribun Medan

Tabel 1 Rekap Data Oplah 2020

No	Edaran Distribusi	Qty	Rekap Oplah Periode 2020		
			T. Oplah	Retur	Paid
1.	Koordinator	10	9.766	488	9.278
2.	Agen	80	15.556		15.556
3.	Modern Chanel	25	1.567	125	1.442
Total			35.123	614	34.509

Sumber: Laporan rekap oplah PT Harian Tribun Medan

Pada tahun 2020 menunjukkan bahwa *modern chanel* merupakan edaran distribusi terendah dan terdapat retur

sekitar 8% dari total oplah. Sedangkan tertinggi adalah Agen dengan total oplah 15.556 tanpa retur, disusul dengan koordinator atau pengecer dengan total oplah 9.766 dengan retur sekitar 5% dari total oplah.

Tabel 4.2. Rekap Data Oplah 2021

No	Edaran Distribusi	Qty	Rekap Oplah Periode 2020		
			T. Oplah	Retur	Paid
1.	Koordinator	10	6641	332	9.278
2.	Agen	80	10578		15556
3.	Modern Chanel	25	932	75	1.442
Total			22762	407	34.509

Sumber: Laporan rekap oplah PT Harian Tribun Medan

Pada tahun 2022 menunjukkan bahwa konsistensi terhadap total oplah terendah tetap pada *modern chanel* dan mengalami penurunan signifikan dari tahun 2020 hingga 2022 hanya 932 saja dan retur sebanyak 8% dari total oplah. Peringkat pertama dipegang oleh Agen sebagai oplah terbanyak dengan jumlah 10.578 tanpa retur.

4.3 Analisis Swot Strategi Pemasaran

Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Analisis ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Dalam pembahasan ini akan membahas terkait analisis swot dari strategi pemasaran yang dipakai oleh PT. Harian Tribun Medan dalam meningkatkan penjualan koran.

Tabel 2 Rekap Data Oplah 2021

No	Edaran Distribusi	Qty	Rekap Oplah Periode 2020		
			T. Oplah	Retur	Paid
1.	Koordinator	10	8301	415	7886
2.	Agen	80	13223		13223
3.	Modern Chanel	25	1332	107	1225
Total			29443	522	28921

Sumber: Laporan rekap oplah PT Harian Tribun

Pada tahun 2021 menunjukkan bahwa *modern chanel* menjadi edaran distribusi terendah dengan total oplah sebanyak 1.332 dan mengalami penurunan oplah serta retur sebanyak 8%. Sedangkan agen tetap menjadi edaran distribusi tertinggi sebanyak 13.223 tanpa retur, namun mengalami penurunan oplah dikarenakan dampak dari pandemi Covid – 19.

Tabel 3 Rekap Data Oplah 2023

Tabel 4 Faktor Internal Strategi Pemasaran PT Harian Tribun Medan

FAKTOR INTERNAL

Kekuatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Target pasar yang sesuai dengan menggunakan <i>database</i> 2. Memiliki <i>branding</i> yang kuat sehingga permintaan pasar eceran distribusi memiliki rasa percaya terhadap produk. 3. Menawarkan harga yang murah 4. Mengevaluasi proses distribusi setiap hari 5. Terbuka untuk menerima keluhan dari kendala setiap langganan. 6. Menerima retur koran untuk mengurangi kerugian pengecer dan departemen store. 7. Cepat dalam menyalurkan sisa koran ke wilayah dengan jangkauan jauh dari pesaing. 8. Mengedepankan pelayanan yang optimal
Kelemahan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki percetakan sendiri 2. Strategi <i>modern chanel</i> masih tahap peralihan

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023

Tabel 5 Faktor Eksternal Strategi Pemasaran PT Harian Tribun Medan

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023

FAKTOR EKSTERNAL	
Peluang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tribun medan menjadi satu – satunya dengan produksi koran tertinggi 2. Menambah kepercayaan pelanggan sehingga tersampaikan kepada target yang lain. 3. Membuka lapangan kerja baru 4. Dengan <i>brand</i> yang kuat, maka promosi akan lebih mudah dilakukan dan cepat tersampaikan.
Ancaman	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan dengan media sosial dapat mengurangi permintaan pasar. 2. Kurangnya minat baca, koran semakin tidak dibutuhkan 3. Inovasi aplikasi baru memuat berita lebih cepat tersampaikan dan efisien sehingga lebih fleksibel dibanding koran. 4. Adanya Pandemi musiman yang mengakibatkan gerai – gerai ditutup dan koneksi masyarakat dibatasi. 5. Dampak eco – friendly yang menurunkan minat pembelian koran

Tabel 6 Faktor Internal dan Eksternal PT. Harian Tribun Medan

EFAS	Strenghts (S) Faktor–faktor kekuatan Internal	Weakness (W) Faktor – faktor kelemahan
-------------	---------------------------------------------------------	--------------------------------------------------

IFAS		internal
<p>Opportunities (O)</p> <p>Faktor Peluang Internal</p>	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan mempertahankan branding dapat mempertahankan database sebagai target pasar - Dengan menawarkan harga yang murah dapat memperluas jangkauan agen-agen yang mencari sumber keuntungan lebih besar - Dengan adanya evaluasi distribusi koran secara berkala dapat meminimalisir rendahnya tingkat penjualan dan retur dari distributor. - Dengan adanya keterbukaan terkait menerima keluhan dari setiap pelanggan dapat mempertahankan jumlah pasar karena <i>service</i> faktor utama dalam penjualan - Menerima retur dari setiap pengecer untuk mencegah kerugian mereka sehingga tetap bisa berlangganan tanpa resiko yang besar - Dengan ketanggapan dalam menyalurkan koran sisa dapat mencegah kerugian yang dihasilkan oleh Tribun Medan. 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dengan memiliki percetakan sendiri, PT. Harian Tribun Medan dapat memaksimalkan jumlah pesanan yang meningkat dengan waktu yang lebih singkat. - Dengan menjalankan program modern channel dapat memaksimalkan distribusi produk agar meningkatkan penjualan

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Faktor ancaman eksternal	<ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan branding belum menjamin pelanggan untuk menjadi langganan setia - Dengan menawarkan harga koran yang murah dapat menimbulkan kecurangan oknum untuk mengambil untung sebanyak – banyaknya kepada pihak yang disalurkan - Dengan adanya evaluasi distribusi koran setiap harinya dapat membuat distributor remeh dengan menjual koran dibatas target minimal - Keterbukaan untuk menerima keluhan juga dapat membuat pelanggan memiliki banyak permintaan yang melebihi batas kualitas yang sudah ditentukan - Sisa koran yang disalurkan di berbagai wilayah juga dapat meningkatkan cost perusahaan yang mengurangi keuntungan dari produksi koran 	<ul style="list-style-type: none"> - Dengan membentuk percetakan pribadi akan mengurangi jumlah pekerja - Dengan menjalankan program modern chanel dapat meningkatkan retur koran ke pihak produksi

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2023

Strategi pemasaran merupakan hal penting dalam setiap penjualan produk agar meningkatkan permintaan pasar yang tinggi. Oleh karena itu, setiap perusahaan memiliki strategi masing – masing dalam mempertahankan produksi mereka. PT. Harian Tribun Medan menggunakan strategi pemasaran dengan menggunakan Agen, pengecer dan *modern chanel*. Setiap edaran distribusi memiliki *database* yang membuat Tribun Medan sangat efisien dalam menghubungi permintaan klien. Dilihat dari hasil penjualan, PT Harian Tribun Medan belum berhasil dalam mempertahankan omah yang signifikan dengan strategi pemasaran yang mereka gunakan. Penurunan produksi disebabkan beberapa faktor seperti adanya pandemi Covid – 19 yang menyebabkan gerai – gerai terpaksa ditutup, selain itu meningkatnya persaingan media digital yang lebih praktis serta kurangnya minat baca masyarakat Indonesia yang dilansir dari UNESCO dengan perbandingan 1:1000.

Melalui PT. Harian Tribun Medan, surat kabar atau koran masih laku di pasaran. PT. Harian Tribun Medan menjual dan mendistribusikan koran ke berbagai macam kalangan, mulai dari agen, retail dan lain sebagainya. Meskipun minat baca di Indonesia sangatlah minim persentasinya, Tribun Medan masih dapat mempertahankan penjualan Koran dengan kuantiti yang cukup stabil. Adapun beberapa tujuan dari penjualan koran pada PT. Harian Tribun Medan adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pendapatan: Salah satu tujuan utama penjualan koran pada PT Harian Tribun Medan adalah untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Penjualan koran dapat menjadi sumber pendapatan penting bagi perusahaan media, terutama jika memiliki jumlah pembaca yang besar dan loyal.
2. Mencapai target pasar: Penjualan

koran memungkinkan PT. Harian Tribun Medan untuk mencapai target pasar dengan menyajikan berita dan informasi langsung kepada pembaca.

3. Meningkatkan citra merek dan kepercayaan masyarakat: Dengan penjualan koran yang konsisten dan berkualitas dapat membantu meningkatkan citra merek PT. Harian Tribun Medan dalam membentuk kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang disajikan.
4. Menjaga relevansi dalam era digital: Meskipun banyak orang beralih ke platform digital untuk mengakses berita, penjualan koran masih penting untuk mempertahankan relevansi perusahaan PT. Harian Tribun Medan pada komunitas tertentu dan untuk menyediakan pilihan bacaan fisik bagi pembaca yang lebih menyukai media cetak.
5. Meningkatkan sirkulasi dan angka penjualan: Mengoptimalkan strategi distribusi dan penjualan koran adalah cara untuk meningkatkan sirkulasi dan angka penjualan. PT. Harian Tribun Medan berupaya untuk menarik pembaca baru dan mempertahankan pelanggan setia dengan berbagai promosi, penawaran khusus, dan konten yang menarik.

Koran sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan pada PT Harian Tribun Medan. Tidak dapat dipungkiri bahwa peminat pembaca koran masih terus ada sehingga PT Harian Tribun Medan terus memproduksi koran sesuai dengan target yang sudah mereka tetapkan. Target yang sudah ditetapkan dibentuk dengan strategi pemasaran diantaranya dengan mendistribusikan koran kepada agen, koordinator dan *modern chanel* dengan database yang

sudah di segmentasi. Dengan mendistribusikan koran kepada database yang sudah dibentuk, PT Harian Tribun Medan memberikan pelayanan dan kualitas produk yang baik serta terpercaya. Selain itu, PT Harian Tribun Medan juga memiliki *branding* yang kuat untuk dapat mampu bersaing dengan media lain.

PT Harian Tribun Medan tetap mempertahankan relevansi dalam era digital dengan membentuk komunitas dan database yang sudah mereka bentuk sehingga aliran distribusi koran berjalan dengan konsisten dan sesuai target pasar. selain dengan membentuk komunitas, PT Harian Tribun Medan juga mempertahankan pelanggan setia dengan cara memberikan informasi menarik, promosi yang tidak monoton dan terdapat penawaran khusus didalamnya sehingga mencapai dan mendapatkan hasil yang optimal.

5. SIMPULAN

Strategi pemasaran PT. Harian Tribun Medan menerapkan positioning terhadap brand awarness dengan benar dan tepat. Strategi pemasaran yang digunakan PT. Harian Tribun Medan adalah dengan menggunakan Agen, koordinator dan modern chanel sebagai edaran distribusi koran. Strategi penjualan yang digunakan Tribun Medan adalah mempertimbangkan produk yang sesuai dengan target pasar, Penetapan harga, Database pelanggan dan Promosi yang mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Berdasarkan analisis Swot terkait strategi pemasaran yang paling berpengaruh dalam meningkatkan penjualan adalah Agen dengan mengandalkan database untuk distribusi koran. Hal ini terjadi karena PT. Harian tribun Medan memiliki branding yang kuat sehingga permintaan pasar edaran distribusi terus berjalan. Namun dengan strategi pemasaran yang digunakan oleh

PT. Harian Tribun Medan, saat ini belum menghasilkan produksi koran yang meningkat, melainkan mengalami penurunan yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti adanya pandemi Covid – 19 yang menyebabkan gerai – gerai terpaksa ditutup, selain itu meningkatnya persaingan media digital yang lebih praktis serta kurangnya minat baca masyarakat Indonesia yang dilansir dari UNESCO tahun 2022

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. d. (2018). Pemasaran. In *Prinsip - prinsip Pemasaran* (p. 29). Jakarta: PT. Indeks.
- Amstrong, K. d. (2019). Bauran Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (p. 58). Jakarta.
- Amstrong, K. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto. (2014). Variabel Penelitian. In *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Prakte* (p. 59). Jakarta: Rineka.
- Assauri, S. (2013). Elemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi* (p. 15). Jakarta.
- Darmadi, D. (2013). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan*. Jakarta: Lakeisha.
- Elnora, S. d. (2015). Target Pasar. In *Manajemen Pemasaran (Prima ramadhany)* (p. 232).
- Handayani. (2020). Populasi. In *Metodologi Penelitian Sosial* (p. 44). Yogyakarta: Trussmedia.

- Handoyo, B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Koran Jawa Pos pada PT. Jember Pers.
- Hasan, A. (2013). Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Hasan. (2013). *Pemasaran. Manajemen Pemasaran*. Bandung: Erlangga
- Hafied Cengara, (2013) *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : RajaGrafindo, hal 61.
- Hutabarat, E. (n.d.). 2017. *Pengaruh Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza. Jurnal Ilmah Methonomi* tanggal 16 Mei 2023.
- Huberman, M. d. (2014). Metode Kualitatif. In *Analisis Data Kualitatif* (p. 19). Jakarta: Universitas Indonesia.
- Keller, K. &. (n.d.).
- Keller, K. d. (2016). Marketing. In *Manajemen Pemasaran* (p. 26).
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Institut Bisnis Nusantara, Erlangga.
- Kunto, A. (2014). *Variabel Penelitian*. 59. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Liliweri. (2018). Publisitas. In *Komunikasi Serba ada Serba Makna* (p. 21). Jakarta: Kencana.
- Moekijat. (2014). Penjualan. In *Kamus Istilah Ekonomi* (p. 2
- 88). Bandung: Mandar Maju.
- Olson, P. d. (2013). Segmentasi Pasar. In *Consumer Behavior* (p. 30).
- Rangkuti, F. (2016). Analisis SWOT. In *Teknik Membedah Kasus Bisnis* (p. 10). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Sihombing, H. (2021). Strategi menentukan Target Pasar.
- Sugiyono. (2018). Penelitian Kualitatif. In *Metode Penelitian* (p. 15). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Populasi . In *Metode Penelitian* (p. 117). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Sampel. In *Metode Penelitian* (p. 131). Bandung: Alfabeta.
- Tyasmara, W. (2016). Strategi Promosi Surat Kabar dalam Meningkatkan Penjualan.
- Usman, A. A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Rakyat Aceh dalam meningkatkan oplah.