



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PT JEMBER  
INTERMEDIAPERS (SURAT KABAR HARIAN RADAR  
JEMBER)**

**DETERMINATION OF MARKETING STRATEGY ON PT  
JEMBER INTERMEDIAPERS (DAILY NEWS PAPER  
RADAR JEMBER)**

**SKRIPSI**

Oleh :

**Afrin Dwimeyriana**

**NIM. 120810201097**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**



**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PT JEMBER  
INTERMEDIAPERS (SURAT KABAR HARIAN RADAR  
JEMBER)**

*DETERMINATION OF MARKETING STRATEGY PT JEMBER  
INTERMEDIAPERS (DAILY NEWS PAPER RADAR JEMBER)*

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

**Afrin Dwimeyriana**

**NIM. 120810201097**

**UNIVERSITAS JEMBER**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2016**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS JEMBER-FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**SURAT PERNYATAAN**

Nama : Afrin Dwimeyriana  
NIM : 120810201097  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Penentuan Strategi Pemasaran PT Jember Intermedia Pers  
(Surat Kabar Harian Radar Jember)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan subansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Yang  
Menyatakan

Afrin  
Dwimeyriana  
NIM : 120810201097

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul Skripsi : Penentuan Strategi Pemasaran PT Jember  
Intermedia Pers (Surat Kabar Harian Radar Jember)  
Nama Mahasiswa : Afrin Dwimeyriana  
NIM : 120810201097  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan : Manajemen  
Tanggal Persetujuan : ... November 2016

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Drs. Adi Prasodjo, Mp

Dr. Bambang Irawan, M.Si

NIP. 1955051619871001

NIP.196103171988021001

Menyetujui,  
Ketua Program Studi  
S1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, SE., MM

NIP 197805252003122002

**JUDUL SKRIPSI****PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN PT JEMBER INTERMEDIA PERS****( SURAT KABAR HARIAN RADAR JEMBER)**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**Nama mahasiswa : AFRIN DWIMEYRIANA****NIM : 120810201097****Jurusan : Manajemen**

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

...

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

**SUSUNAN TIM PENGUJI****Ketua : Dr. Deasy Wulandari S.E., M.Si. : (.....)****NIP. 197309082000032001****Sekretaris : Dr. Elok Sri Utami M.Si. : (.....)****NIP. 196412281990022001****Anggota : Drs.Hadi Wahyono.M.M. : (.....)****NIP. 195401091982031003**

Mengetahui/ Menyetujui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Jember

**Dr. Moehammad Fathorazzi, M.Si****NIP. 19630614 199002 1 001**

## **PERSEMBAHAN**

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

1. Orang tua saya yang telah setia mendoakan, dan senantiasa memberikan dorongan, Sahabat-sahabat saya yang selalu ada dalam setiap situasi saya, dan selalu mengerti , mendampingi.
2. Rekan-rekan kerja saya yang memberikan ketulusan membimbing saya dan semangat,
3. Kepada para dosen pengajar, pembimbing serta penguji, terimakasih atas kesabaran, ketulusan, bimbingan, dorongan, kerjasama yang telah Bapak dan Ibu luangkan dan berikan kepada saya, semoga Tuhan yang membalas dengan berkat yang berlimpah dalam kehidupan Bapak dan Ibu sekalian.
4. Almamater Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang kubanggakan.

Saya sangat bersyukur atas semua kelancaran dalam penulisan skripsi saya, terimakasih.

**MOTTO**

“Sesungguhnya sesudah kesulitan pasti ada kemudahan (jalan keluar).”

(QS. Al – Insyirah ayat 6)

## RINGKASAN

**Penentuan Strategi Pemasaran PT Jember Intermedia Pers** (Surat Kabar Harian Radar Jember); Afrin Dwimeyriana; 120810201097; 2016; 56 Halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Media informasi kini telah menemukan kekuatannya sebagai media informasi yang mampu menyajikan berita sebagai kontrol sosial yang tidak terpaku pada masalah pemberitaan lokal tetapi mencakup internasional. Surat kabar juga memainkan peran penting sebagai fasilitator perdagangan, mempromosikan konsumerisme melalui iklan, dan menjalankan berbagai kepentingan bisnis pemodal/pemilikinya. Sebagai sistem ekonomi, industri surat kabar mencakup dua kegiatan utama: produksi dan konsumsi (Albarran, 1996).

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Tidak terkecuali dengan industri media surat kabar, persaingan tidak hanya dialami oleh para penerbit surat kabar kelas atas dengan skala nasional seperti Kompas, Republika, Media Indonesia tapi juga dialami oleh surat kabar lokal seperti surat kabar harian Radar Jember, dibawah PT.Jember Interpress Media. sebagai penerbit Surat Kabar Harian Radar Jember memenuhi tuntutan dari Jember, Lumajang, dan Bondowoso memerlukan wadah atau tempat penyaluran aspirasi. Seiring dengan perkembangan zaman maka saat ini banyak bermunculan berbagai jenis media massa baik cetak maupun elektronik, sebagai wadah penyalur informasi, guna dapat memikat perhatian para pembaca koran di Kabupaten Jember dan sekitarnya

Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada PT.Jember Intermedia Pers ( Surat Kabar Harian Radar Jember ) dalam rangka untuk menghadapi persaingan. Teknis Penentuan Strategi Pemasaran yang digunakan adalah analisis SWOT, yaitu penelitian tentang lingkungan yang dari hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai dasar atau acuan untuk menetapkan strategi dengan mengetahui kekuatan,kelemahan,ancaman dan peluang dari perusahaan,maka penetapan strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam mempertahankan kekuatan dan peluang serta berusaha memperbaiki dan membuang ancaman perusahaan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil atas penentuan strategi pemasaran melalui analisis SWOT dengan melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal pada PT Jember Intermedia Pers, memilih strategi pemasaran menggunakan strategi yang Growth, yaitu perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar, dalam lingkungan yang dinamis harus terus bertumbuh agar dapat bertahan, dengan peluang dan kekuatan yang dimiliki.

## **SUMMARY**

**Determination Of Marketing Strategy On Pia Warung Glenmore  
Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi; Devy Puspita Sari;  
120810201055; 2016; pages; Bachelor of Economics and Business;  
University of Jember.**

## PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Penentuan Strategi Pemasaran PT Jember Intermedia Pers”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan akademis dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih ada kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik karena keterbatasan ilmu yang dimiliki maupun kemampuan penulis, tetapi berkat pertolongan Tuhan Yang Maha Esa serta dorongan dari semua pihak, akhirnya penulisan skripsi ini mampu terselesaikan. Skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, penulis menyampaikan rasa terimakasih pada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang memberikan berkat luar biasa dalam kehidupan saya.
2. Dr. Mochammad Fathorrazi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Drs. Adi Prasodjo, M.P., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Dr. Bambang Irawan M.Si , selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan dorongan semangat, bimbingan, pengarahan, saran serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
6. Dr. Deasy Wulandari S.E.,M.Si , Dr. Elok Sri Utami M.Si , Drs. Hadi Wahyoo M.M yang telah memberikan, pengarahan, saran serta penilaian secara bijak sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.

7. Seluruh Dosen dan Staf Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang telah memberikan ilmu dan bantuannya kepada saya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini.
8. Para sahabat yang setia sampai akhir,
9. Teman-teman angkatan 2012 Program Studi Manajemen, Konsentrasi Manajemen Pemasaran.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan pengetahuan tambahan bagi para pembaca.

Jember, November 2016

Penulis

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Media informasi pertama kali dipelopori oleh surat kabar atau koran pada tahun 1769-1851 pada waktu itu pengaruhnya dalam membentuk opini publik sangat kuat. Pada masa sekarang surat kabar tidak hanya terbit dalam bentuk cetakan tetapi ada juga bentuk online di internet, bahkan bisa memilih tanggal terbitnya surat kabar tersebut. Peran media dalam kehidupan sosial, terutama dalam masyarakat modern (era globalisasi).

Media informasi kini telah menemukan kekuatannya sebagai media informasi yang mampu menyajikan berita sebagai kontrol sosial yang tidak terpaku pada masalah pemberitaan lokal tetapi mencakup internasional. Menurut McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theories* (2000 : 66), ada enam perspektif dalam hal melihat peran media:

1. Melihat media massa sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan khalayak melihat apa yang sedang terjadi di luar sana dan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
2. Memandang media sebagai filter, atau gatekeeper yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya khalayak “dipilihkan” oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.
3. Media sebagai interlocutor, yang tidak hanya sekadar tempat berlalu-lalangya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Surat kabar juga memainkan peran penting sebagai fasilitator perdagangan, mempromosikan konsumerisme melalui iklan, dan menjalankan

berbagai kepentingan bisnis pemodal/pemilikinya. Sebagai sistem ekonomi, industri surat kabar mencakup dua kegiatan utama: produksi dan konsumsi (Albarran, 1996). Kegiatan produksi merujuk pada proses pengolahan produk, mulai dari mengumpulkan bahan dasar sampai berwujud output media. Kegiatan produksi dalam industri media mencakup 2 produk: yaitu:

1. Media goods merupakan produk fisik media seperti bentuk dan ukuran surat kabar
2. Media services; menunjuk pada *content* media atau aktivitas-aktivitas pendukung yang memasok produk, misalnya berbentuk berita atau artikel.

Untuk memperoleh penjualan iklan yang tinggi salah satu hal penting yang harus diperhatikan adalah jumlah pembaca (*readership*) yang tinggi, karena sejatinya semakin tinggi jumlah pembaca sebuah surat kabar, maka semakin mudah mempengaruhi klien untuk memasang iklan pada surat kabar tersebut. Fenomena pada akhir tahun 2010, jumlah media cetak menyusut, sedangkan data penelitian Yahoo! Inc. di tahun 2011 tentang Perilaku Penggunaan Internet di Indonesia yang dimuat [thejakartapost.com](http://thejakartapost.com), aktivitas penggunaan internet di Indonesia paling banyak digunakan untuk social networking yaitu 89%, disusul untuk portal sebanyak 72% dan membaca berita di website sebanyak 61%. Penelitian yang dilakukan di 13 kota besar di Indonesia selama 3 bulan dengan 4.482 koresponden ini, juga menemukan bahwa saat ini di area perkotaan di Indonesia, internet sudah menjadi media terbesar kedua setelah televisi, mengalahkan eksistensi surat kabar dan radio.

Di sini internet user juga mulai mengambil alih audience traditional media di mana pengguna internet sebagian besar berusia 15–24 tahun. Keunggulan media online yang jauh lebih unggul dalam kecepatan menayangkan, kontennya lebih bervariasi dan berdaya jangkauan luas, dapat diakses seluruh audiens di seluruh dunia, dan secara ekonomi sangat murah, menjadikan banyak manajemen perusahaan media cetak mengubah formatnya menjadi media online. Media cetak yang memiliki media online dengan konten

yang sama, atau model e-paper, menjadi bumerang bagi eksistensi media cetaknya, sebab bisa menurunkan tirasnya.

Pada Kongres Koran sedunia ke-65 tahun 2013, juga dilaporkan bahwa penjualan media cetak diseluruh dunia menurun 0,9 persen, penurunan juga terjadi pada pemasukan iklan media cetak. Penurunan pada penjual eceran mencapai 26 persen dan pada penjual langganan turun 8 persen setiap tahunnya. Sedangkan penjualan iklan secara online naik 22 persen. Di Asia, khususnya Asia Tenggara masih ada harapan naiknya angka penjualan, di Indonesia sendiri kenaikan penjualan media cetak dipicu adanya koran-koran berita lokal/daerah.

Persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Tidak terkecuali dengan industri media surat kabar, persaingan tidak hanya dialami oleh para penerbit surat kabar kelas atas dengan skala nasional seperti Kompas, Republika, Media Indonesia tapi juga dialami oleh surat kabar lokal seperti surat kabar harian Radar Jember, dibawah PT.Jember Interpress Media. sebagai penerbit Surat Kabar Harian Radar Jember memenuhi tuntutan dari Jember, Lumajang, dan Bondowoso memerlukan wadah atau tempat penyaluran aspirasi. Seiring dengan perkembangan zaman maka saat ini banyak bermunculan berbagai jenis media massa baik cetak maupun elektronik, sebagai wadah penyalur informasi, guna dapat memikat perhatian para pembaca koran di Kabupaten Jember dan sekitarnya. Agar dapat bertahan ditengah persaingan itu, maka harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat. PT.Jember Intermedia Pers sebagai penerbit Surat Kabar Harian Radar Jember perlu melakukan pembaruan strategi pemasaran agar diterima oleh konsumennya untuk memperluas jangkauan pasar yang dimilikinya. .

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan Tindakan tersebut yang akan membantu mencapai tingkat laba tertentu untuk suatu produk. Untuk menerapkan strategi yang tepat diperlukan pemahaman mendalam tentang ekspektasi atau harapan konsumen, yaitu dengan menganalisa kekuatan dan

kelemahan atribut-atribut produk, serta faktor-faktor lainnya yang berada disekelilingnya, seperti faktor budaya (culture), demografi (demography), kelas sosial (social class), referensi kelompok (group reference), dan keluarga (family) yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk bersedia membeli .

Strategi pemasaran yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, salah satunya bisa dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT diperlukan untuk melakukan analisis dan diagnosis terhadap wujud kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) agar dapat diketahui keadaan dimasa yang akan datang. Proses dalam strategi pemasaran merupakan suatu proses manajemen yang menganalisis kesempatan pasar dan memilih posisi, program serta pengendalian pemasaran yang akan menciptakan dan mendukung bisnis-bisnis yang aktif untuk mencapai tujuan serta sasaran perusahaan berdasarkan faktor-faktor internal berupa kelemahan dan kekuatan serta faktor eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Banyaknya media koran dan periklanan lokal yang membuat persaingan perusahaan semakin ketat, sehingga PT.Jember Intermedia Pers (Surat Kabar Harian Radar Jember) memerlukan perubahan strategi pemasaran yang sesuai agar dapat bersaing dengan media lokal lain seperti media koran, radio dan televisi lokal . Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran apakah yang dapat diterapkan pada PT.Jember Intermedia Pers (Surat Kabar Harian Radar Jember)

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat diterapkan pada PT.Jember Intermedia Pers ( Surat Kabar Harian Radar Jember ) dalam rangka untuk menghadapi persaingan.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini berguna bagi beberapa pihak, antara lain:

a. Bagi Akademisi

Memberikan informasi secara teoritis dan praktis untuk referensi dan kontribusi perkembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya strategi pemasaran dan ruang lingkup ilmu yang sama, bagi penelitian selanjutnya

b. Bagi PT.Jember Intermedia Pers

Menjadikan hasil penelitian ini sebagai informasi dasar, referensi dan bahan pertimbangan dalam menganalisis penentuan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis *SWOT*.

## **BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Landasan Teori**

#### **2.1.1 Hubungan Strategi Pemasaran dan Strategi Perusahaan**

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk dapat menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka waktu dan jumlah produk tertentu dapat diperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan, membina dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Tentunya untuk keberlangsungan perusahaan dalam jangka waktu cukup lama, butuh perencanaan yang dipilih untuk membawa masa depan yang diinginkan, Perencanaan dan pemanfaatan sumber daya untuk penggunaan yang paling efisien dan efektif, inilah disebut dengan strategi.

Strategi yang ada dalam sebuah perusahaan berarti berkaitan erat dengan langkah yang ditempuh oleh perusahaan untuk melakukan pertumbuhan dan perkembangan. Strategi memberikan arah dan tujuan perusahaan dimasa depan dengan jelas kepada semua pihak, seperti :

1. Untuk mengetahui apa yang diharapkan daripada karyawan dan kemana arah tujuan perusahaan
2. Dapat mengurangi konflik yang timbul karena strategi yang efektif mengarahkan pada karyawan yang mengikutinya
3. Memberikan semangat atau dorongan pada karyawan dan manajemen untuk mencapai tujuan
4. Menjamin adanya dasar pengendalian manajemen dan evaluasinya
5. Menjamin para eksekutif puncak mencapai kesatuan opini akan masalah strategi dan tindakan-tindakan.

Suatu strategi banyak sekali dipraktekan di dalam perusahaan karena

membuat tugas para eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan resiko berkurang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya strategi dalam perusahaan umumnya lebih efektif daripada perusahaan yang tidak menyusun strategi

Strategi dalam suatu perusahaan meliputi bagian Operasional, Keuangan, Kesejahteraan Sumber Daya Manusia dan Pemasaran. Suatu strategi khususnya pada pemasaran memiliki peran penting karena pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Strategi pemasaran yang maju dan berkembang senantiasa memperhatikan adanya unsur menarik perhatian segmen pasar atau pangsa pasar yang aktif dalam kegiatan pemasaran. Selain itu berupaya untuk menempatkan posisi pemasaran yang strategis dalam memperoleh keuntungan dan berupaya untuk mencapai target dari realisasi yang diterapkannya. Berikut adalah 5 elemen strategi pemasaran yang harus suatu perusahaan menurut pakar pemasaran Corey (dalam Tjiptono, 1997):

a. Penelitian pasar

Penelitian pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.

b. Perencanaan produk

Perencanaan produk meliputi produk apa yang dijual, desain produk, penawaran produk, manfaat produk, harga produk, merek produk, stock produk, jaminan dan garansi, bantu teknis , serta hubungan personal yang mungkin terbentuk di antara pembeli dan penjual

c. Penetapan harga

Sebelum menentukan harga jual, penting untuk melakukan perbandingan harga dengan kompetitor memberikan harga yang bersaing namun perlu pula margin dan harga pokok produk sehingga target ROI tetap sesuai rencana.

d. Sistem distribusi

Sistem distribusi juga harus direncanakan matang-matang. Mungkin bisa memasarkannya dengan tangan sendiri, namun lebih efektif jika ada keterlibatan agen atau reseller, dengan begitu pemasaran lebih meluas, dan keuntungan makin berlimpah.

e. Komunikasi pemasaran (promosi)

Komunikasi pemasaran (promosi) meliputi periklanan, personal selling, promosi, *direct marketing*, dan *public relation*. Sedang tren saat ini adalah digital marketing memanfaatkan media digital seperti website atau sosial media untuk memasarkan produk. Kini gaya hidup pelanggan sudah beralih ke era modern sehingga bisnis harus mengikutinya untuk bisa merebut pasar pelanggan.

Elemen diatas tidak dapat dipisahkan satu sama lain, sehingga harus saling berkaitan. Kurang maksimal 1 satu elemen tentu akan mempengaruhi elemen lainnya. Untuk itu perlu membangun strategi pemasaran dengan team yang solid dan perencanaan yang matang dalam perusahaan.

### **2.1.2 Esensi Strategi Pemasaran Dalam Menunjang Bisnis Perusahaan**

Dalam keadaan yang terus berkembang, kompleks serta kebutuhan konsumen yang berubah dengan cepat, untuk itu perusahaan membutuhkan suatu strategi dalam melakukan penjualan atau pemasaran yang dilakukan. Strategi pemasaran adalah suatu pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan – keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasarn yang diperlukan (Kotler, 2006).

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi suatu perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisa terhadap faktor lingkungan, pasar, persaingan, analisis kemampuan eksternal, perilaku konsumen

dan analisis ekonomi.

Penetapan dan keputusan strategi merupakan fungsi manajemen yang terkait erat satu dengan yang lain. Sehingga elemen-elemen penting dalam menetapkan strategi ditemukan juga dalam proses keputusan strategi. Menurut Purwanto (2008:571) menyebutkan bahwa ada 6 elemen kunci dalam suatu penetapan strategi yang efektif yaitu :

- a. Scanning lingkungan yang mencakup analisis SWOT.
- b. Pernyataan tentang misi perusahaan.
- c. Seperangkat strategi yang menegaskan apa yang harus dilakukan untuk mencapai misi itu.
- d. Sasaran dari setiap organisasi.
- e. taktik atau rencana operasional jangka pendek untuk merealisasikan sasaran.
- f. kontrol yaitu pengendalian dan langkah-langkah evaluasi yang menentukan sebagaimana rencana strategi yang dijalankan.

### **2.1.3 Teknis Penentuan Strategi Pemasaran**

Analisis SWOT juga merupakan langkah awal dalam perencanaan strategi dan merupakan salah satu teknik analisis lingkungan eksternal dan internal untuk pembuatan strategi pada perusahaan

Menurut Pearce dan Robinson (1997:230-231) elemen-elemen analisis SWOT terdiri dari :

- a. *Strength* (S), yaitu kekuatan/keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan .
- b. *Weaknesses* (W), yaitu kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat menghambat perusahaan dalam persaingan.
- c. *Opportunities* (O), yaitu kesempatan /peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
- d. *Threats* (T), yaitu ancaman yang menghambat perusahaan untuk memenangkan persaingan

Penerapan analisis SWOT berdasarkan kedua komponen besar yang digunakan, komponen tersebut adalah sebagai berikut : faktor lingkup internal dan

lingkup eksternal perusahaan.

a. Faktor Internal Perusahaan

Faktor internal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan kegiatan dan situasi operasional perusahaan. Dimana kekuatan (*strength*) merupakan sumber daya, keterampilan dan keunggulan relatif perusahaan. Sedangkan kelemahan (*weakness*) perusahaan merupakan keterbatasan yang menghambat efektifitas kinerja perusahaan.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan merupakan hal-hal yang berkaitan dengan situasi dan kondisi yang dihadapi perusahaan dari luar lingkungan perusahaan, dimana hal ini akan mempengaruhi arah dan tindakan strategi perusahaan.

#### **2.1.4 Hubungan Analisis SWOT dengan Penetapan Strategi Pemasaran**

Analisis SWOT adalah penelitian tentang lingkungan yang dari hasil penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai dasar atau acuan untuk menetapkan Strategi dengan mengetahui kekuatan,kelemahan,ancaman dan peluang dari perusahaan,maka penetapan strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam mempertahankan kekuatan dan peluang serta berusaha memperbaiki dan membuang ancaman perusahaan. Analisis ini perlu terlebih dahulu dilakukan karena untuk dapat menerapkan tujuan secara realistis dan efektif serta merumuskan strategi dengan lebih efektif pula. berlandaskan dari hasil SWOT maka tujuan perusahaan tidak sampai terlalu rendah atau terlalu tinggi dari target. Sebab perusahaan tauhu apa kekuatan dan peluang yang terbuka sebagai faktor-faktor positif,serta apa kelemahan dan ancaman yang ada sebagai faktor negatif. Demikian pula halnya pada saat merumuskan strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan.

Penyusunan strategi perusahaan yang didasarkan pada analisis variabel internal dan variabel eksternal perusahaan ini, selanjutnya digunakan analisis SWOT variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan yang telah teridentifikasi, diolah kedalam matriks SWOT. Langkah-langkah dalam penyusunan strategi perusahaan dengan menggunakan

analisis SWOT (Rangkuti,2008:22) adalah sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi variabel-variabel strategis perusahaan.

1. Menyusun variabel-variabel dari faktor strategis perusahaan kedalam tabel EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) untuk dikelola secara kualitatif dalam proses pembobotan dan pemberian rating.

2. Menentukan Alternatif strategi perusahaan dengan menggunakan *Matrix*. SWOT untuk mengetahui dan gambaran strategi yang didapatkan. Dalam *Matrix SWOT* sebagai variabel dari faktor strategis perusahaan akan didapat dengan memadukan sehingga muncul Alternatif-alternatif faktor kekuatan dan peluang (Strategi S-O), perpaduan faktor kekuatan dan ancaman (Strategi S-T), perpaduan faktor kelemahan dan peluang (Strategi W-O), serta perpaduan faktor kelemahan dan ancaman (Strategi W-T).perhitungan bobot dan rating

3. Dari pemetaan *SWOT* pada PT Jember Inttermedia Pers diatas bobot dan rating ditentukan berdasar pada isian kuisisioner ( Husein Umar (2005:250), dimana acuan dari bobot dan rating tersebut adalah : Bobot ditentukan sebagai berikut :

**a. Bobot Keterangan**

0,20 sangat kuat

0,15 di atas rata-rata

0,10 rata-rata

0,05 di bawah rata-rata

**b. Rating Keterangan**

4 *major strength*

3 *minor strength*

2 *minor weakness*

1 *mayor weakness*

4. Penentuan posisi perusahaan

Macam-macam strategi yang dapat dilakukan perusahaan berdasarkan analisis

SWOT dapat dikelompokkan menjadi empat kuadran, yang menjelaskan posisi perusahaan saat ini

5. Penentuan Strategi Pemasaran Perusahaan Dari pilihan alternatif strategi pemasaran yang ada

Menurut Rangkuti (2008:21) tahap-tahap dalam menentukan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Treath*) sebuah organisasi / perusahaan adalah tahap pengumpulan data, tahap analisis data, dan tahap pengambilan keputusan.

Membuat matrix SWOT sesuai data yang ada, dasar pengolahan data dilakukan dengan cara menentukan strategi yang telah ada sesuai dengan analisis SWOT.

1. Strategi SO (*Strength, Opportunitites*)

Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Strategi ini mengarah pada strategi pemasaran yang bersifat agresif.

2. Strategi ST (*Strength, Threats*)

strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman atau menekan ancaman sekecilkecilnya.

3. Strategi WO (*Weaknesses, Opportunite*)

Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk menekan atau mengatasi kelemahan-kelemahan perusahaan.

4. Strategi WT (*Weaknesses, Treats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan perusahaan serta menghindari ancaman yang dihadapi perusahaan

c. Tahap pengambilan keputusan

Mintzberg mengungkapkan bahwa langkah-langkah dalam pengambilan keputusan terdiri dari :

1. Tahap identifikasi

Tahap ini adalah tahap pengenalan masalah atau kesempatan muncul dan diagnosis dibuat. Sebab tingkat diagnosis tergantung dari kompleksitas masalah yang dihadapi

### 2. Tahap pengembangan

Tahap ini merupakan aktivitas pencarian prosedur atau solusi standar yang ada atau mendesain solusi yang baru. Proses desain ini merupakan proses pencarian dan percobaan di mana pembuat keputusan hanya mempunyai ide solusi ideal yang tidak jelas

### 3. Tahap seleksi

Tahap ini pilihan solusi dibuat, dengan tiga cara pembentukan seleksi yakni dengan penilaian pembuat keputusan : berdasarkan pengalaman atau intuisi, bukan analisis logis, dengan analisis alternatif yang logis dan sistematis, dan dengantawar-menawar saat seleksi melibatkan kelompok pembuat keputusan dan semua manuver politik yang ada.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa hal, yaitu dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Qoyumingtyas (2011) yang meneliti tentang Penentuan Strategi Pemasaran PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember. Variabel penelitian yang digunakan yaitu faktor internal dan eksternal dari PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis dan matrix SWOT. Hasil penelitian tersebut adalah Perusahaan berada pada kuadran I yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar yang kompetitif dalam rangka memperluas pangsa pasar. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember adalah Meningkatkan kualitas pelayanan jasa, Melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran dan Mengembangkan Kualitas Sumber Daya Manusia

Amila Khusnita (2011) yang meneliti tentang Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember) Variabel penelitian fokus penelitian yang digunakan yaitu visi dan misi PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember yang dikelompokkan pada faktor eksternal dan internal pada analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis dan matrik SWOT. Hasil penelitian tersebut adalah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember dalam kondisi *stable growth strategy* (strategi yang paling sering dicari, perusahaan yang melakukan bisnis dalam lingkungan yang dinamis harus terus bertumbuh agar dapat bertahan). Perusahaan diharapkan melakukan pengembangan produk dan layanan syariah untuk memuaskan nasabahnya. Aspek yang perlu dilakukan untuk pengembangan produk maupun layanan tersebut PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember yaitu dengan bagi hasil yang dijanjikan, menjaga reputasi yang baik, melayani jasa ATM, jaringan kantor cabang, layanan pelanggan, kejelasan produk, dukungan IT (m-banking, internet banking, dll), serta promosi yang dilakukan dan nilai rekomendasi

Syamsudin Noor (2014) yang meneliti tentang Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang). Variabel penelitian yang digunakan yaitu faktor internal dan eksternal PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang Penelitian ini menggunakan metode penelitian matrik IE (internal-external), Competitive Profile Matrix, dan matrix SWOT. Hasil penelitian tersebut adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi koordinat tersebut terletak pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Diharapkan dengan strategi yang diterapkan tersebut pangsa pasar Daihatsu Luxio meningkat kualitas SDM (Sumber Daya Manusia) didalamnya dan segmentasi baru sehingga volume penjualan dapat meningkat.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian ( Tahun )	Variabel- variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil (Kesimpulan)
1	Amila Khusnita (2011)	Analisis SWOT			
		Dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember)	Faktor Eksternal dan Internal PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember	analisis diagram dan matrik SWOT	<i>Growth strategy</i> (strategi yang dalam lingkungan yang dinamis harus terus bertumbuh agar dapat bertahan)
2	Qoyumingtyas (2011)	Penentuan Strategi Pemasaran PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember	Faktor Eksternal dan Internal PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember	analisis diagram dan matrik SWOT	Kuadran I perlu mengatasi perkembangan kompetitif
3	Syamsudin Noor (2014)	Penerapan Analisis SWOT			
		Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu , Malang (PT.Astra Internasional Tbk)	Faktor Eksternal dan Internal PT.Astra Internasional Tbk	matrik IE, matriks Competitive Profile dan matriks SWOT	kuadran I (integrasi vertikal) untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan

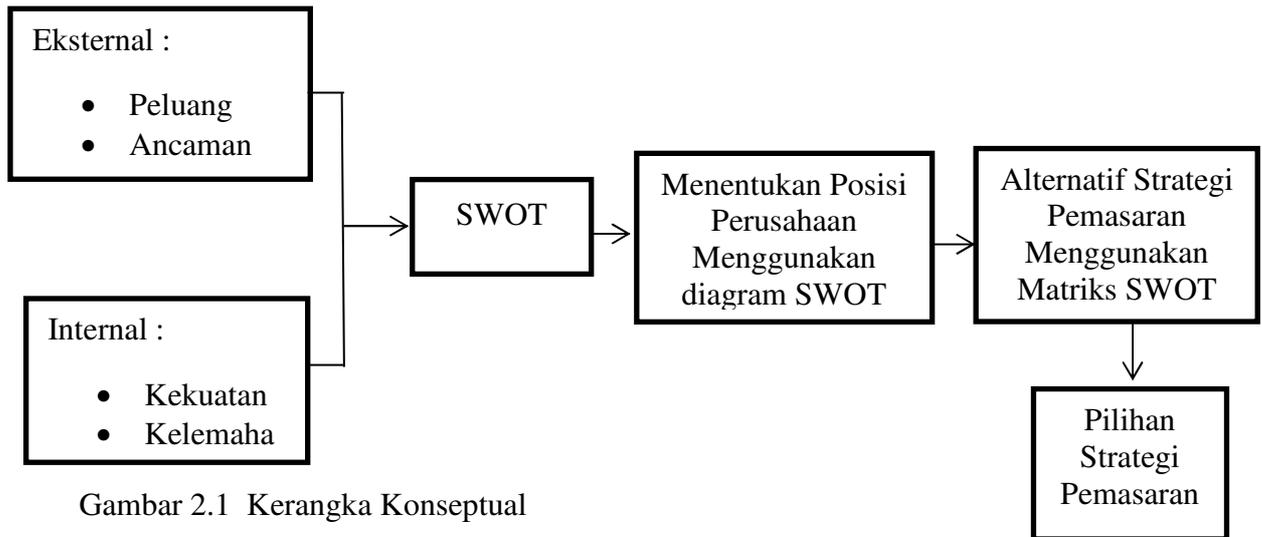
Persamaan penelitian ini dengan dua penelitian sebelumnya adalah terletak pada alat analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan pendekatan analisis *Strengths, Weakness, Opportunity*, dan *Threath* (SWOT).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

1. Objek penelitian terdahulu adalah dibidang perbankan, pengiriman jasa dan penjualan kendaraan, sedangkan penelitian ini meneliti PT Jember Intermedia Pers, sebagai perusahaan media masa dan layanan iklan
2. Pada penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT dan ada juga yang menggunakan Matrik IE dan CP sedangkan pada penelitian ini hanya menggunakan analisis SWOT

### **2.3 Kerangka Konseptual Penelitian**

Tujuan perusahaan didirikan adalah memperoleh keuntungan yang maksimal untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu perusahaan melakukan pemasaran sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualannya. Strategi pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dalam pelaksanaan pemasaran secara keseluruhan karena disitu terdapat rencana-rencana tindakan untuk mencapai sasaran. Untuk itu perusahaan harus melakukan analisis dengan cermat dan teliti dengan keadaanya sendiri, bagaimana kondisi perusahaan dalam persaingan serta jeli menganalisis strategi apa yang tepat untuk perusahaannya. Analisis SWOT diharapkan perusahaan dapat menentukan strategi yang cocok dengan perusahaan. Apabila strategi ini cocok, maka perusahaan akan dapat mewujudkan tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan yang maksimal dan perusahaan dapat hidup berkembang. Secara skematis kerangka konseptual penelitian disajikan dalam Gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- a. Pengumpulan data, pada tahap ini dilakukan pengumpulan data baik primer maupun data sekunder diantaranya akan melakukan wawancara pada pihak bersangkutan dan melakukan observasi, yaitu melakukan penelitian secara langsung terhadap objek penelitian.
- b. Berdasarkan data yang ada, penulis akan memasukkan kedalam analisis SWOT yang menentukan Faktor Internal (kekuatan, kelemahan), dan Faktor Esternal (peluang dan ancaman)
- c. Menentukan posisi perusahaan dengan diagram SWOT dan alternative strategi pemasaran perusahaan dengan menggunakan matrik SWOT. Analisis ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu : S-W, W-O, ST,dan W-T.
- d. Penentuan strategi pemasaran perusahaan berdasarkan alternative strategi pemasaran perusahaan serta memilih faktor-faktor internal dan eksternal untuk penentuan strategi pemasaran sebagai pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan

## **BAB 3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian tindakan tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat dan hasilnya langsung dapat dikenakan kepada masyarakat yang bersangkutan (Arikunto 2002: 18). Pada penelitian ini menjabarkan sesuatu dengan cara mendeskripsikan, mencatat, menganalisis dan mengintreprestasikan kondisi yang saat ini terjadi. Penelitian ini tidak menguji hipotesis atau tidak menggunakan hipotesis, melainkan hanya mendeskripsikan informasi apa adanya sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Jenis Data**

Penelitian ini akan menggambarkan atau memaparkan analisis *SWOT* dalam penentuan strategi pada perusahaan yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara (interview) dan pengamatan (observasi). Berdasarkan waktu pengumpulannya, penelitian ini menggunakan data cross section, Data cross section adalah data yang di kumpulkan pada satu waktu tertentu dari beberapa obyek/sumberdata dengan tujuan untuk menggambarkan suatu keadaan/masalah.

#### **b. Sumber Data**

a. Data primer yaitu jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian. Sumber data dari jenis data primer untuk penelitian adalah hasil wawancara secara langsung jawaban langsung nara sumber serta hasil dari kuisisioner dengan pihak bersangkutan dengan masalah yang akan diteliti peneliti.

b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari bukti-bukti tertulis atau dokumentasi perusahaan, literature, hasil penelitian terdahulu, dan data-data lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh dalam penelitian ini mengenai gambaran umum tentang PT. Jember Intermedia Pers – Radar Jember, seperti sejarah singkat perusahaan, jenis pelayanan dan struktur organisasi perusahaan.

### **3.3 Sumber Informasi**

Penelitian ini menekankan pada proses, maka penelitian ini dalam melihat hubungan antar variabel pada obyek yang diteliti lebih bersifat interaktif yaitu saling mempengaruhi, sehingga tidak diketahui mana variabel independen dan dependennya. Obyek penelitian ini adalah PT Jember Intermedia Pers. Sumber data diproses dan diperoleh secara langsung dari PT. Jember Intermedia Pers seperti:

- a. Gambaran umum obyek penelitian
- b. Struktur organisasi
- c. Visi dan misi perusahaan
- d. Jawaban atas pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada :
  1. sumber informan internal PT. Jember Intermedia Pers yaitu Manajer Pemasaran, karyawan bagian keuangan (kasir) , redaksi ( pimpinak redaksi editor, wartawan
  2. sumber informan eksternal yaitu orang umum yang tidak berlangganan koran, yang dan yang pernah berlangganan koran tapi sekarang tidak berlangganan, pelanggan (lebih dari 2 tahun) dan penjual koran

Obyek yang diteliti, yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah Karyawan dan Pelanggan / Konsumen. Kriteria sampel yang diambil adalah responden yang pernah menggunakan jasa PT Jember Intermedia Pers minimal dua kali. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2002:61) yaitu menggunakan metode sampling jenuh, teknik

penentuan sampel bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 40 orang. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 5 sampel, 5 dari internal perusahaan dimana para responden adalah para karyawan dan 5 dari eksternal perusahaan

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan menetapkan atau mengajukan syarat-syarat agar suatu sampel dapat dipilih, yaitu :

- a. Waktu bekerja, dari pihak pimpinan dan karyawan pada PT Jember Intermedia Pers, yang berstatus pegawai tetap / telah bekerja sakurang-kurangnya 2 tahun.
- b. Berusia antara 20-45 tahun.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data, metode yang digunakan adalah :

- a. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang digunakan oleh peneliti merupakan wawancara semiterstruktur. Jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono,2007: 413).
- b Observasi adalah sebuah proses pengamatan atau pemantauan objek atau masalah untuk nantinya di ambil kesimpulan atau tujuan laporan laporan tertentu

### **3.5 Teknik Analisa Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT (strength,weakness,opportunities, threats) yaitu analisis yang digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal PT. Jember Intermedia Pers sebagai dasar penentuan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan tersebut

### 3.5.1 Tahap – Tahap Penentuan Strategi

Metode analisis dalam penelitian ini adalah menggunakan SWOT dengan langkah-langkah seperti diuraikan berikut ini :

#### a. Mengidentifikasi faktor Internal dan Eksternal

Faktor-faktor strategis perusahaan terdiri dari 2 faktor, yaitu faktor strategi internal yang memiliki 2 variabel yaitu variabel kekuatan dan kelemahan dan faktor strategi eksternal yang terdiri dari 2 variabel, yaitu variabel peluang dan ancaman. Untuk menentukan apa saja yang termasuk dalam variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

##### 1. Identifikasi terhadap faktor-faktor internal meliputi :

- a) Aspek sumber daya manusia adalah lingkungan perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam bersaing, yang meliputi : Memiliki standar SDM yang bermutu dan pelayanan yang masih kurang memadai.
- b) Aspek pemasaran adalah lingkungan perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam bersaing, yang meliputi : potongan harga dan kurangnya intensitas promosi.
- c) Aspek operasional adalah analisis lingkungan internal perusahaan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam bersaing, yang meliputi : PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember memiliki kapasitas yang memadai dan fasilitas keamanan untuk mencegah timbulnya hal yang tidak diinginkan.
- d) Aspek keuangan adalah lingkungan internal perusahaan ini untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dalam bersaing, yang meliputi : struktur keuangan yang baik dan kenaikan biaya operasional perusahaan akibat kenaikan dari tarif listrik, telepon dan BBM.

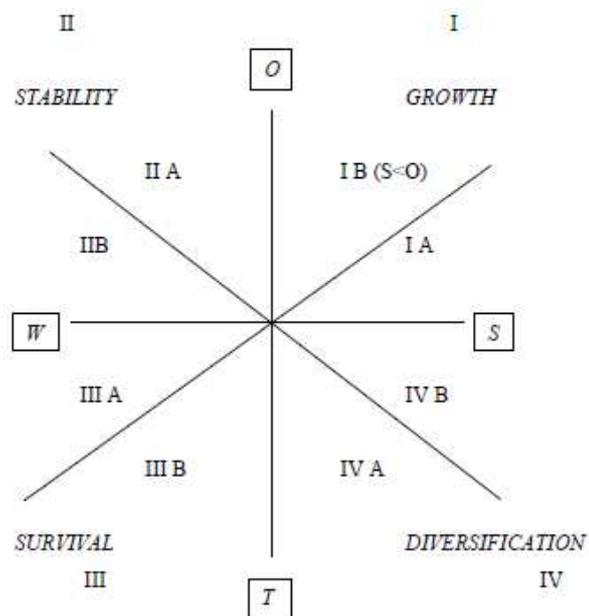
##### 2. Identifikasi terhadap faktor eksternal perusahaan meliputi :

- a) Lingkungan makro adalah lingkungan perusahaan ini untuk mengetahui peluang dan ancaman bisnis, meliputi : pengaruh perekonomian (adanya pangsa pasar yang besar dan kenaikan biaya produksi akibat kondisi perekonomian yang tidak stabil akibat krisis global).

b) Kondisi lingkungan industri dari perusahaan itu sendiri seperti pesaing (meningkatnya permintaan produk dari konsumen dan banyaknya pesaing-pesaing baru)

### b. Penentuan posisi perusahaan

Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dengan diagram Analisis SWOT



Sumber : Freddy Rangkuti (2006 : 19)

Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

Macam-macam strategi yang dapat dilakukan perusahaan berdasarkan analisis SWOT dapat dikelompokkan menjadi empat kuadran, yaitu :

1. **Posisi pada kuadran I** : Faktor eksternal dan internal positif, yang berarti bahwa lingkungan yang dihadapi secara relatif berpeluang lebih besar dibanding ancamannya, sedangkan kekuatannya relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya. Oleh karenanya suatu lembaga atau institusi memiliki kemampuan

untuk merubah potensi menjadi prestasi kinerja yang lebih baik. Sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan suatu lembaga atau institusi dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan peluang yang ada. Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi *growth strategy* dan arah kebijakan itu sendiri dapat dibedakan dengan melihat posisi sub kuadrannya. Jika pada kuadran IA, berarti pertumbuhan peran yang dilaksanakan dapat dilakukan dengan cepat (*rapid growth*), dan jika pada kuadran IB maka pertumbuhan peran perlu dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas (*stable growth strategy*).

**2. Posisi pada kuadran II :** Faktor eksternal positif tetapi faktor internal negatif, posisi ini menunjukkan bahwa peluang yang dihadapi masih lebih besar dibanding ancaman yang ada. Sedangkan di posisi internal, kekuatan atau keunggulan yang dimiliki relatif lebih kecil dibanding kelemahannya. Sehingga arah kebijakan yang harus dipilih adalah faktor internal negatif, hal ini berarti bahwa posisi yang dihadapi dalam kondisi lemah, dimana kekuatan atau keunggulan internal cenderung lebih besar. Oleh karenanya, arah kebijakan yang perlu ditempuh adalah bertahan untuk hidup (*survival strategy*) dalam arti bahwa pelaksanaan kegiatan tetap dilaksanakan sesuai dengan aturan yang ada dan berusaha menghindari diri (*turn around strategy*) dari kebijakan-kebijakan yang tidak populer menurut masyarakat atau customers (kuadran IIIA), sambil melakukan pembenahan internal dan mencari peluang (*guerilla strategy*) yang memungkinkan untuk perbaikan atas kelemahan-kelemahan internal mempertahankan peran yang telah ada dan berlangsung saat ini secara agresif atau selektif di dalam melaksanakan program kerja yang memang memungkinkan. Pada kondisi ini arah kebijakan dasar yang harus dilaksanakan adalah menjaga stabilitas terhadap kegiatan yang telah ada dan telah berlangsung. Jika pada kuadran IIA, maka kebijakan yang harus dipilih adalah mempertahankan peran secara agresif (*aggressive maintenance*), jika pada kuadran IIB maka kebijakannya adalah mempertahankan peran secara selektif (*selective maintenance strategy*).

**3. Posisi pada kuadran III :** Faktor eksternal dan internal sama-sama negatif,

kondisi ini memberikan arti bahwa perusahaan tidak lagi memiliki keunggulan bersaing, dan pasar juga tidak lagi menyediakan peluang bisnis. Yang terlihat hanya kelemahan dan ancaman. Sekalipun demikian, tidak berarti bahwa perusahaan tidak harus serta merta keluar dari pasar. Perusahaan masih memiliki kesempatan untuk memilih strategi mempertahankan hidup (*survival strategy*). Jika pada kuadran IIIA ini ancaman yang datang dari lingkungan bisnis secara relatif tidak lebih besar dibanding dengan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Karena demikian, intens kelemahan yang dimiliki, maka perusahaan diharuskan memilih strategi penyehatan (*turn around strategy*) perusahaan berusaha dapat terus bertahan hidup sembari berusaha terus melakukan penyehatan serta berharap pada perbaikan lingkungan bisnis. Jika pada kuadran IIIB, kelemahan perusahaan tidak seburuk pada kuadran IIIA dan oleh karena itu sesungguhnya perusahaan dalam batas-batas tertentu masih mungkin melakukan manuver. Akan tetapi di sisi lain, lingkungan bisnis yang dihadapi amat buruk, lebih buruk dibanding kuadran IIIA. Strategi yang diharapkan akan dilakukan adalah strategi gerilya (*guirella strategy*) yakni perusahaan mencari terobosan baru secara lebih sporadis dengan memanfaatkan keunggulan bersaing yang masih dimiliki untuk mengeksploitasi sisa-sisa peluang pasar yang mungkin masih tersedia.

**4. Posisi pada kuadran IV :** Faktor eksternal negatif tetapi faktor internal positif, kondisi ini memberikan arti bahwa peluang yang ada relatif lebih kecil dibanding besarnya ancaman. Namun di sisi internal kekuatan atau keunggulan yang dimiliki relatif masih lebih besar dibanding kelemahannya, sehingga yang harus dipilih adalah melaksanakan kebijakan diversifikasi. Dalam hal ini arah kebijakan tersebut diantaranya dapat dilaksanakan dengan diversifikasi yang terkonsentrasi kepada kebijakan populis (*concentric diversification strategy*), populer dan merupakan prioritas, sambil melaksanakan perbaikan internal yang masih lemah atau kuadran IVA. Arah kebijakan ini perlu dilaksanakan untuk persiapan melakukan diversifikasi secara luas ke berbagai kegiatan yang memberi peluang perbaikan peran suatu lembaga atau institusi (*conglomerate diversification strategy*) atau kuadran IVB.

#### d. Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran

Menentukan strategi pemasaran yang akan ditetapkan adalah dengan menggunakan matriks SWOT. Dalam matrik SWOT ini akan dihasilkan beberapa alternatif strategi yang merupakan hasil penggabungan faktor-faktor strategis perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Tabel 3.1 Matrix SWOT

Faktor Internal	STRENGTHS (S)  Tentukan 5-10 faktor yang merupakan faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W)  Tentukan 5-10 faktor yang merupakan faktor-faktor kelemahan internal
Faktor Eksternal		
OPPORTUNITIES (O)  Tentukan 5-10 faktor yang merupakan faktor-faktor peluang eksternal	STRATEGY (SO)  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGY (WO)  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)  Tentukan 5-10 faktor yang merupakan faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGY (ST)  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGY (WT)  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Dari diagram matrik SWOT di atas akan muncul berbagai strategi alternatif, yang pada akhirnya dipilih strategi yang paling sesuai dengan kondisi, situasi dan tujuan serta misi perusahaan. Adapun keterangan dari gambar matrik SWOT :

##### 1. Strategi SO (*Strength, Opportunites*)

Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Strategi ini mengarah pada strategi pemasaran yang bersifat agresif.

## 2. Strategi ST (*Strength, Threats*)

strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk menghindari ancaman atau menekan ancaman sekecilkecilnya.

## 3. Strategi WO (*Weaknesses, Opportunite*)

Strategi ini diterapkan dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk menekan atau mengatasi kelemahan-kelemahan perusahaan.

## 4. Strategi WT (*Weaknesses, Treats*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan perusahaan yang bersifat defensif dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan perusahaan serta menghindari ancaman yang dihadapi perusahaan.

### **e. Penentuan Strategi Pemasaran Perusahaan**

Dari pilihan alternatif strategi pemasaran yang ada, peneliti bersama pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan, sehingga strategi pemasaran yang dipilih benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi, serta tujuan perusahaan.

## **BAB 4 . HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1 Gambaran Umum PT Jember Intermedia Pers**

#### **4.1.1 Sejarah PT Jember Intermedia Pers**

Jawa Pos didirikan oleh The Chung Shen pada 1 Juli 1949 dengan nama Djawa Post. Saat itu The Chung Shen hanyalah seorang pegawai bagian iklan sebuah bioskop di Surabaya. Setiap hari dia harus memasang iklan bioskop di surat kabar, lama-lama ia tertarik untuk membuat surat kabar sendiri.

Setelah sukses dengan Djawa Pos-nya, The Chung Shen mendirikan pula koran berbahasa Mandarin dan Belanda. Bisnis The Chung Shen di bidang surat kabar tidak selamanya mulus. Pada akhir tahun 1970- an, omzet Jawa Pos mengalami kemerosotan yang tajam. Tahun 1982, oplahnya hanya tinggal 6.800 eksemplar saja.

Koran-korannya yang lain sudah lebih dulu gulung tikar. Ketika usianya menginjak 80 tahun, The Chung Shen akhirnya memutuskan untuk menjual Jawa Pos. Dia merasa tidak mampu lagi mengurus perusahaannya, sementara tiga orang anaknya lebih memilih tinggal di London, Inggris.

Pada tahun 1982, Eric FH Samola, waktu itu adalah Direktur Utama PT Grafiti Pers (penerbit majalah Tempo) mengambil alih Jawa Pos. Dengan manajemen baru, Eric mengangkat Dahlan Iskan, yang sebelumnya adalah kepala biro Tempo di Surabaya untuk memimpin Jawa Pos. Sejak dipegang Dahlan Iskan Jawa Pos maju pesat sampai tirasnya pernah mencapai 450.000 eksemplar.

Lima tahun kemudian terbentuklah Jawa Pos News Network (JPNN), salah satu jaringan surat kabar terbesar di Indonesia, di mana memiliki lebih dari 120 surat kabar, tabloid, dan majalah, serta 40 lebih jaringan percetakan di Indonesia.

Dari sisi manajemen, Radar-Radar yang ada ini dikelola secara otonom. Rekrutmen karyawan dan wartawan dilakukan sendiri oleh masing-masing manajemen Radar. Sedangkan Radar Jember termasuk koran terbesar di wilayah Tapal Kuda dengan oplah sebesar 20 ribu eksemplar per hari dengan wilayah edar

meliputi tiga Kabupaten. Masing-masing Kabupaten Jember, Bondowoso, dan Lumajang.

Khusus untuk halaman Lumajang, sejak 20 Mei 2014 telah berubah dengan nama Radar Semeru. Dari yang semula 1 halaman bertambah menjadi 3 halaman. Sehingga, warga Lumajang bisa mendapatkan berita-berita lokal lebih banyak. Termasuk dalam pengembangan potensi yang dimiliki daerahnya.

Maka dari itulah, Radar Jember merupakan sarana yang tepat bagi pengembangan sektor bisnis dan dunia usaha. Koran ini tak sekadar memberikan informasi yang berisi berita-berita aktual, namun juga selalu berupaya bisa menjadi solusi bagi pembacanya.

#### **4.1.2 Visi dan Misi**

Visi dan misi tercermin pada moto “Berdasarkan Pancasila Mencerdaskan Bangsa”. Pada visi Jawa Pos terdapat pandangan masyarakat dan bangsa Indonesia yang cerdas dan bersikap bijaksana. Misi Dalam konteks ini peran yang ingin diambil Jawa Pos adalah peran untuk mendidik dan mencerdaskan khalayak pembaca sebagai komponen bangsa melalui sajian berita-berita dan ulasannya. Sedangkan misi Jawa Pos adalah berkehendak untuk menyajikan informasi kepada segenap masyarakat tanpa terkecuali, Tidak ada misi khusus dari suatu golongan atau kepentingan tertentu. Visi misi ini pula yang dijalankan PT Jember Intermedia Pers sebagai penerbit Jawa Pos Radar Jember

#### **4.1.3 Produk dan Konten**

Koran Harian ini juga berusaha untuk selalu care dalam rubrikasi halaman. Rubrikasi dengan segmentasi pasar khusus pun disajikan. Antara lain halaman olahraga, life style, ekonomi bisnis, pendidikan, kesehatan, seni budaya, dan politik, juga beragam perkembangan kemajuan daerah.

##### **a. Rubrikasi Khusus**

Jawa Pos Radar Jember juga menyajikan beberapa rubrik khas :

1. Inspirasi, rubrik yang menyajikan tulisan mengenai sosok-sosok yang di-harapkan mampu memberikan inspirasi bagi pembaca mengenai semangat, ketekunan, kerja keras, dan dedikasi yang tinggi kepada masyarakat.
2. Rehat, halaman yang menyajikan berbagai tulisan ringan menyegarkan, sepu-tar destinasi-destinasi wisata alam, kuliner, belanja, hobi, komunitas, life style, maupun hal-hal lain yang ringan tapi tetap menarik.
3. Kesehatan, sebuah halaman yang melaporkan mengenai perkembangan pembangunan dan teknologi serta pelayanan kesehatan di Jember dan seki-tarnya.
4. Pendidikan, halaman yang disajikan untuk memenuhi rasa ingin tahu pemba-ca mengenai persoalan pendidikan, prestasi akademik dan aktivitas berbagai lembaga pendidikan, mulai dari PAUD, TK, SD, SMP, SMA, hingga perguruan tinggi. Termasuk juga aktivitas pendidikan non formal.
5. Entrepreneur, rubrik yang dibuka sebagai sajian berbagai berita dan laporan mengenai kegiatan wirausaha di Jember dan sekitarnya. Terobosan dalam menangkap peluang pasar. Termasuk memajukan daerah.

Salah satu kegiatan yang sering dilakukan adalah kerja sama menggelar event dengan berbagai pihak. Baik berskala lokal, regional, maupun nasional. Untuk mendekatkan para pelaku usaha dengan pelanggan maupun calon pelanggannya.

#### **b. Konten Radar Jember**

Halaman Jawa Pos Radar Jember terdiri dari 10 halaman. Setiap halaman menyajikan berita-berita menarik yang terjadi di wilayah edar Jawa Pos Radar Jember plus sinergi dengan berita yang terjadi di wilayah Jawa Pos Radar Banyuwangi, meliputi Banyuwangi dan Situbondo.

Setiap halaman Radar Jember dikemas dan disajikan dalam tata bahasa dan tata letak yang apik, sehingga enak dilihat dan dibaca. Konten berita yang

disajikan digali dan telah disesuaikan standar profesionalisme jurnalistik. Rubrikasi di halaman Jawa Pos Radar Jember terus mengikuti perkembangan, sehingga tahu selera pembaca. Penyajiannya begitu lugas, runtut, dan tampilan halaman begitu menarik dengan didukung fotografer yang andal.

Halaman Jawa Pos Radar Jember (utama), berisi berita-berita utama, politik, ekonomi/bisnis, hiburan, kriminalitas, penegakan hukum, pendidikan, kesehatan, pemerintahan, rubrik-rubrik tematik, serta berita-berita menarik lainnya. Lantaran halaman utama ibaratnya sebuah etalase, maka agar perwajahan Jawa Pos Radar didesain semenarik mungkin.

Untuk memenuhi berita dari kota-kota kecamatan di Jember, Jawa Pos Radar Jember menyediakan halaman Jember Sekitar. Dari Kota Tape, Jawa Pos Radar Jember menyediakan halaman Bondowoso. Lalu, disajikan pula berita-berita olahraga di Jember, Lumajang, dan Bondowoso.

Jawa Pos Radar Jember terus memantau perkembangan daerah di wilayah edarnya. Mulai 20 Mei 2014, bertepatan dengan Hari Kebangkitan Nasional, Jawa Pos Radar Jember mengembangkan jaringan di Lumajang. Pengembangan itu ditandai dengan berubahnya halaman Radar Lumajang menjadi Radar Semeru.

### **c. Segmentasi Pembaca**

Segmentasi pasar sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa. (Pride & Ferrel (1995)). Begitu juga dengan sebuah produk informasi yang diberikan untuk pemaca dari sebuah media Surat Kabar. Harus ditentukan terlebih dulu sebelumnya informasi tersebut untuk kelompok pembaca dari kalangan mana saja.

Tabel 4.1 Segmentasi Pembaca Radar Jember

No	Kategori	Keterangan
1	Gender	Pria : 55,4 % Wanita 44,6 %
2	Pekerjaan	Wiraswasta : 28 % Swasta : 21 % \\ PNS/Polri/TNI : 19 % ,
3	Profesional	Bekerja : 12 % Mahasiswa/Pelajar : 12 % dan lain-lain : 8 %
4	Pendidikan	Tamat PT : 45 % , Tamat SMU : 36 % Tamat SMP : 10 % Tamat SD : 9 %
5	Penghasilan	(> Rp 4 juta) : 34 % ( Rp 2,5juta - 4 juta) : 36 % (Rp 1juta - 2,5juta) : 24 % ( < 1juta) : 6%

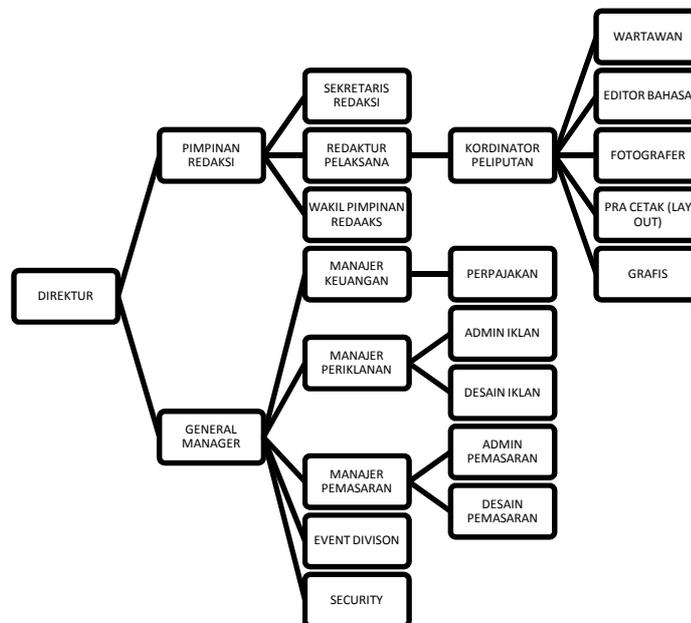
Dari Tabel 4.1 dijelaskan bahwa pembaca koran Radar Jember banyak dari kalangan mahasiswa/pelajar dan pekerja ,gender pria . Khususnya para pekerja Wiraswasta . Dari latar belakang profesi dan pekerjaan, kemungkinan pendidikan pembaca seperti itu sudah tamat perguruan tinggi, yang rata-rata berpenghasilan ( Rp 2,5juta - 4 juta), sehingga mampu mengalokasikan pendapatannya untuk sebuah koran demi mendapatkan informasi melalui koran Radar Jember.

#### 4.1.4 Struktur Perusahaan

Struktur organisasi adalah gambaran skematis tentang hubungan kerjasama

dari orang-orang organisasi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Struktur organisasi PT JNE menunjukkan penjelasan wewenang dan pengaturan tanggungjawab organisasi perusahaan untuk menunjang segala aktivitas perusahaan agar tercipta keserasian antar elemen yang ada dalam perusahaan.

Struktur yang dianut di perusahaan ini adalah struktur organisasi garis, dimana tanggungjawab perusahaan pada garis langsung dan perintah langsung dari pimpinan perusahaan. Pelaksanaan proses pengorganisasian yang sukses akan membuat suatu organisasi dapat mencapai tujuannya



**Gambar4.1 Struktur Kepemimpinan PT Jember Intermedia Pers**

Keterangan :

PT Jember Intermedia Pers, sebuah lembaga produksi dari surat kabar harian atau koran Radar Jember, dipimpin oleh seorang Direktur dan pengendalian kegiatan perusahaan dipimpin oleh General Manager dan Pimpinan Redaksi. General Manajer bertanggung jawab atas keberlangsungan perusahaan yang meliputi beberapa divisi, yaitu keuangan (keuangan dan perpajakan), periklanan(administrasi dan desain), pemasaran(administrasi dan desain) , event

dan keamanan-kebersihan perusahaan, setiap divisi dipimpin oleh seorang manager.

Sedangkan Pimpinan Redaksi bertanggung jawab dan penyusun berita dan kru dari pembuat surat kabar. Dibawah Pimpinan Redaksi ada Wakil Pimpinan Redaksi, Sekretaris Redaksi dan para Redaktur (memilih dan menyusun tulisan yang akan dimasukkan ke dalam surat kabar) yang terdiri dari wartawan editor bahasa, fotografer, pra cetak dan grafis.

## 4.2 Analisis Data

Untuk menentukan strategi pemasaran PT Jember Intermedia Pers, digunakan analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut :

### 4.2.1 Identifikasi Faktor Internal

Dari profil usaha penerbitan koran Radar Jember yang dilaksanakan oleh PT. Jember Intermedia Pers, perlu dilakukan analisis untuk faktor-faktor internal sebagai indikator kekuatan dan kelemahan perusahaan, sebagai berikut :

#### a. Kekuatan ( Strength)

1. Sumber daya manusia yang berkompeten.

Ketatnya persaingan dalam bisnis media dan periklanan memaksa manajemen untuk meningkatkan kemampuan daya saing salahnya dengan memberikan pelatihan bagi karyawan sesuai dengan divisi masing-masing. Pelatihan dan *sharing* perdivisi setiap sebulan sekali dan 3bulan sekali mendapat pelatihan dari JawaPos pusat (Surabaya). Harapan dari pelatihan ini, untuk meningkatkan skill karyawan dan berbagi ilmu antar karyawan.

2. Produk yang ditawarkan.

Selama ini PT Jember Intermedia Pers (Radar Jember) sudah dikenal sebagai media pemasaran, yang memasarkan segala bidang, baik instansi swasta, pendidikan, dan pemerintahan kota yang masuk dalam pada berita advertorial

serta kolom iklan yang memasarkan berbagai jenis produk dan jasa serta support event, variasi isi rubrik yang menarik khususnya mengangkat potensi daerah juga masyarakat Jember yang menginspirasi dalam berbagai bidang

### 3. Pelayanan

Nama besar yang dimiliki PT Jember Interedia Pers dan sejarah pelayanan yang memuaskan konsumen membuat konsumen enggan memilih kompetitor. Dalam sebulan ada 150 pengiklan, baik berupa iklan advertorial, iklan baris, juga promosi dengan *event division*. Dari banyaknya *client* dalam setahun *complain* yang di terima hanya 5%

### 4. Operasional

Lokasi perusahaan yang berada di pusat kota Jember, merupakan lokasi yang strategis untuk usaha penerbitan sekaligus pengendalian distribusinya. PT jember Intermedia Pers

### 5. Budaya Kerja

Kedisiplinan yang telah menjadi budaya sudah menjadi kebiasaan dalam aktifitas sehari-hari. Sifat disiplin karyawan ini dibuktikan dengan, ketepatan operasional jam kerja, dalam setahun-rata-rata hanya 5 kali terlambat, untuk setiap karyawan.

## **b. Kelemahan (Weakness)**

Adapun kelemahan PT Jember Intermedia Pers dapat diuraikan sebagai berikut

### 1. Sumber daya manusia

Masih ada dua peran yang dikendalikan satu orang, membuat tidak maksimalnya kinerja, karena keterbatasan waktu dan tenaga. Belum ada konflik besar yang terjadi karena hal ini, namun bila setiap divisi diatur masing-masing individu/sumber daya manusia, otomatis akan bisa lebih maksimal dari sebelumnya.

### 2. Produk yang ditawarkan.

Meski setiap media pemberitaan memiliki keunggulan penyampaian berita masing-masing, tapi menjadikan pemberitaan yang disajikan seringkali tidak eksklusif, untuk memenuhi isu yang sedang

terjadi, berita selalu sama dengan media lain , khususnya pada HardNews (berita penting yang harus disampaikan , tidak bisa ditunda pemberitaanya karena akan cepat basi, spot news, atau straight news), juga untuk SoftNews( berita yang relatif lebih luwes, dan tidak kaku, atau ketat, khususnya dalam soal waktunya). Hal ini dikarenakan pengambilan berita dilakukan bersama-sama oleh komunitas wartawan setempat.

### 3. Aktualisasi Pelayanan

Sumber daya keuangan relatif kuat dengan masuknya Jawa Pos Group sebagai salah satu pihak pemegang saham, di samping itu pendapatan didapat dari fasilitator iklan dari sebuah koran, beragam jenis pilihan tampilan juga jangka waktu, tahunan, bulanan, atau mingguan atau harian Semakin banyaknya client khususnya pemasang iklan membuat resiko complain semakin banyak. Hubungan dekat dengan client pun terkadang dimanfaatkan untuk pembayaran secara hutang, hingga terjadi keterlambatan pembayaran.

### 4. Operasional

Ketersediaan perangkat komputer bagi kepentingan wartawan untuk menulis berita merupakan faktor yang memudahkan pengeditan dan setting berita, serta editing lay out. Namun, tidak ada teknisi khusus memperbaiki, peralatan yang bermasalah. Pembelian/perbaikan investasi alat (komputerisasi) dilakukan berdasarkan kebutuhan mendesak, tidak ada penggantian alat setiap periode waktu tertentu, berapapun lama komputer yang ada, digunakan semaksimal mungkin. Perbaikan komputerisasi sementara biasanya dilakukan sendiri oleh pihak IT, atau memanggil jasa servis perbaikan dari luar

### 5. Budaya Kerja

Kedisiplinan jam kerja telah diatur dengan bijak dan kesepakatan bersama. Namun, karena kejadian dilapangan, sebagai objek berita tidak mengenal waktu, kerap kali keterlambatan datangnya berita berimbas pada divisi-divisi lain

Berdasarkan identitas dan uraian diatas, maka yang menjadi kekuatan dan kelemahan PT Jember Intermedia Pers adalah

Kekuatan :

1. SDM berkompeten dengan pelatihan dan sharing perdivisi untuk meningkatkan skill karyawan.
2. Mengangkat konten info lokal pada rubrik khusus dan layanan event division sebagai andalan publikasi dan promosi
3. Maksimalnya layanan, kepercayaan tetap mengurangi angka komplain dari agen dan pelanggan
4. Lokasi kantor penerbit strategis di pusat kota
5. Disiplin jam kerja sudah menjadi budaya untuk memaksimalkan kinerja

Kelemahan :

1. Dua peran yang dikendalikan satu orang, membuat tidak maksimalnya kinerja
2. Isi berita cenderung sama dengan kompetitor dan media lain khususnya HardNews
3. Keterlambatan pembayaran dari client
4. Lambatnya penanganan servis perangkat kerja
5. Keterlambatan data berita berdampak pada divisi lain

#### **4.2.2 Identifikasi Lingkungan Eksternal**

Identifikasi lingkungan eksternal bertujuan untuk menentukan berbagai peluang dan ancaman yang ada di luar lingkungan perusahaan, yang berguna untuk menetapkan strategi bagi perusahaan. Identifikasi dan analisis lingkungan eksternal terdiri dari :

- Pelaku bisnis baru, yaitu dengan semakin banyaknya bermunculan penerbitan koran daerah menyusul kesuksesan memasuki pasar, sehingga hal ini merupakan ancaman yang terus harus diwaspadai.
- Pemasok, yaitu pihak-pihak yang memberikan input-input sehingga bisa tersajinya koran Radar Jember ke hadapan pembaca, yang terdiri dari

pemasok bahan-bahan percetakan (kertas, tinta), pemasok berita (wartawan, kantor berita, sumber lainnya), dan pihak-pihak lain yang sangat terkait dengan persiapan produksi koran Radar Jember.

- Pembeli, yaitu para konsumen dari koran Radar Jember yang benar-benar harus dijaga dan dipelihara dengan baik agar mereka tidak berpindah kepada koran lainnya.
- Produk pengganti, yaitu media massa lain selain koran yang juga dapat menyiarkan berita-berita yang disiarkan koran Radar Jember sehingga mengurangi minat konsumen untuk membeli koran ini. Produk pengganti tersebut antara lain JTV Jember, radio, ataupun media informasi yang lainnya.
- Intensitas persaingan di antara para pesaing, yaitu bagaimana ketatnya persaingan penjualan koran di masyarakat Jember yang harus diantisipasi dengan baik oleh pihak koran Radar Jember

#### **a. Peluang (Opportunity)**

Adapun peluang PT Jember Intermedia Pers dapat diuraikan sebagai berikut

##### 1. Pelaku Bisnis

Keadaan perekonomian masyarakat yang semakin membaik, membuat masyarakat dapat menyisihkan untuk membeli koran, khususnya koran Radar Jember untuk mengikuti perkembangan informasi di daerahnya dan semakin banyaknya tumbuh badan usaha produk dan jasa yang berkembang di Jember, wadah periklanan sangatlah dibutuhkan, dan hal ini menjadi peluang pasar yang bagus PT Jember Intermedia Pers

##### 2. Pesaing Kompetitif

Banyaknya pelanggan setia membuat lebih mudah memenangkan hati pelanggan. Kepercayaan dari pemerintah kota untuk media sosialisasi/ iklan layanan masyarakat, masih dipercayakan pada PT Jember Intermedia Pers. Juga sebagai sarana sosiokultural, yaitu memperkenalkan budaya masyarakat Jember lewat media koran, merupakan peluang bagi

perusahaan untuk menggali nilai-nilai sosiokultural yang positif dan layak jual

### 3. Konsumen

Tingkat pendidikan yang terus meningkat sehingga minat baca masyarakat juga akan meningkat. juga sebagai sarana untuk menyebarkan pendidikan politik dan hukum kepada masyarakat, maka peranan koran sebagai media yang bisa menjembatani hal tersebut, maka peranan koran Radar Jember sebagai media yang bisa menjembatani hal tersebut akan menjadi peluang bagi perusahaan.

### 4. Pemasok

Perkembangan teknologi informasi memberikan peluang yang besar dalam menyerap berbagai informasi terkini, juga menjadi penyebar informasi yang terus dituntut menyebarkan informasi-informasi yang faktual dari seluruh dunia, melalui [radarjember.jawapos.com](http://radarjember.jawapos.com)

### 5. Produk Pengganti

Adanya radio sebagai media informasi dalam bentuk elektronik, kerap kali bisa membantu dalam bentuk barter, untuk promosi event yang di handle oleh PT Jember Intermedia Pers.

#### **b. Ancaman ( Threat)**

Adapun ancaman PT Jember Intermedia Pers dapat diuraikan sebagai berikut

#### 1. Pelaku Bisnis

Munculnya investor baru, usaha baru baik berupa produk dan jasa yang ada di kota Jember membuat perubahan gaya hidup masyarakat, menjadikan lebih konsumtif. Keadaan perekonomian masyarakat saat ini membuat berpikir dua kali untuk menyisihkan pendapatan untuk membeli koran, khususnya koran Radar Jember untuk mengikuti perkembangan informasi.

#### 2. Pesaing Kompetitif

Konsumen (pembaca dan pemasang iklan) riskan memilih produk lain (radio, media online) karena isi produk (berita) sama, dan lebih murah dalam memberikan jasa iklan.

### 3. Konsumen

Ketidak stabilan angka penjualan pada agen koran maupun pembaca langsung, kerap terjadi setaip tahunnya karena moment masuk tahun ajaran baru sekolah (juni-juli) dan mendekati lebaran

### 4. Pemasok

Pihak produksi memiliki peran yang amat penting juga, kesalahan teknis pada percetakan seperti kurang jelasnya gambar , seperti buram dan yang harusnya berwarna menjadi hitam putih, menimbulkan *complain* dari *client* atau pembaca, tertuju pada PT Jember Intermedia Pers (Radar Jember)

### 5. Produk Pengganti

Produk (berita) yang disajikan semua jenis media pemberitaan baik televisi, radio , media online dan koran, hampir setiap harinya sama. Orang bisa mendaatkan berita lebih cepat dari radio, juga online, walaupun tidak sedetail ulasan dari Radar Jember, namun secara garis besar nya inti informasi sudah bisa didapat, meski sebuah koran memiliki keunggulannya dibanding media elektronik

Berdasarkan identitas dan uraian diatas, maka yang menjadi kekuatan dan kelemahan PT Jember Intermedia Pers adalah

Peluang :

1. Tumbuh pesatnya, para investor, badan usaha produk dan jasa baru beberapa tahun terakhir
2. Kepercayaan pemerintah sebagai media sosialisasi/iklan layanan masyarakat
3. Masyarakat mulai semakin perhatian pada informasi politik dan hukum

4. Perkembangan teknologi yang pesat berdampak pada penyebaran berita
5. Barter promosi dengan media lain seperti RRI(Radio Republik Indonesia)

Ancaman :

1. Gaya hidup masyarakat semakin konsumtif
2. Riskan pelanggan berpindah memilih radio dan media online, dianggap lebih murah
3. Ketidak stabilan angka penjualan pada agen koran maupun pembaca langsung, di moment tertentu
4. Komplain masalah hasil cetak
5. Radio dan media online lebih cepat dan aktual

#### 4.2.3 Perhitungan Penentuan Pembobotan Skor SWOT

Pada tahap input, merangkum semua informasi dasar mengenai faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dibutuhkan dalam merumuskan strategi pemasaran.

Langkah-langkah tahapan sebagai berikut:

- a. Membuat daftar untuk aspek eksternal dan internal yang mencakup *opportunities* (Peluang), *threats* (ancaman), *strength*(kekuatan) dan *weakness*(kelemahan) bagi perusahaan.
- b. Menentukan bobot (*weight*) dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berpengaruh kuat dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1.0.

<b><i>Bobot</i></b>	<b><i>Keterangan</i></b>
0,20	berpengaruh sangat kuat
0,15	berpengaruh kuat



#### 4.2.4 Penentuan Posisi Perusahaan

Menentukan posisi perusahaan dengan cara memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada perusahaan sehingga dapat ditentukan titik koordinat dalam diagram SWOT. Penentuan skor yang didapat melalui perkalian bobot dan rating seperti pada Lampiran 1 dan 2. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa faktor strategis internal perusahaan, mendapat hasil skor sebagai berikut :

1. Kekuatan (Strengths/S) = 1.86
2. Kelemahan (Weaknesses/W) = 0.69
3. Peluang (Opportunity/O) = 0.91
4. Ancaman (Threats/T) = 0.70

Dari rangkaian nilai skor tersebut dapat disusun suatu table skor dari perhitungan bobot dan rating faktor internal dan faktor eksternal sebagai berikut :

Skor Internal	II	I
	Skor Eksternal $\left[ \begin{matrix} O \\ STABILITY \end{matrix} \right]$	Pilihan Strategi $\left[ \begin{matrix} GROWTH \end{matrix} \right]$
S>W(+) 1.86.>0.69	O>T(+) 0.91>0.70 II A	GROWTH IB (S<O)
S<W(-)	O<T(-)	SURVIVAL IA
S>W(+)	O<T(-)	DIVERSIFICATION II B
S>W(-)	O>T(+)	STABILITY IV B

**Gambar 4.2 Posisi Perusahaan**

Tabel 4.2 Penentuan Posisi Perusahaan

Dapat ditarik kesimpulan bahwa menurut analisis SWOT perusahaan PT Jember Intermedia Pers berada pada posisi kuadran 1 yaitu kuadran yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang tumbuh (*Growth*), maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar dalam rangka meningkatkan pertumbuhan penjualan.

#### **4.2.5 Penentuan Alternatif Strategi Pemasaran Perusahaan**

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Menurut Jogiyanto (2005:46), SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi. (Matriks SWOT)...

Menentukan alternatif strategi pemasaran dengan membuat matriks yang menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dikombinasikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan sehingga menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategi pemasaran, kemudian faktor-faktor strategi perusahaan yang telah diidentifikasi disusun dalam matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi pemasaran perusahaan. Matriks SWOT disajikan dalam Tabel 4.3

Tabel4.3 Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: center;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. SDM yang berkompeten</li> <li>2. Konten info lokal dan event division</li> <li>3. Kecilnya angka komplain</li> <li>4. Lokasi strategis</li> <li>5. Budaya kerja disiplin</li> </ol>	<p style="text-align: center;">KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dua peran dalam satu kendali</li> <li>2. Isi berita sama dengan kompetitor</li> <li>3. Keterlambatan pembayaran</li> <li>4. Lambatnya servis perangkat kerja</li> <li>5. Produksi berita tidak tepat waktu</li> </ol>
<p style="text-align: center;">PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tumbuh pesatnya investor dan badan usaha</li> <li>2. Kepercayaan sosialisasi pemerintah daerah</li> <li>3. Tumbuhnya perhatian politik dan hukum</li> <li>4. Perkembangan teknologi percepat penyebaran informasi</li> <li>5. Barter promosi dengan media lain</li> </ol>	<p style="text-align: center;">SO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan dan <i>customer</i> baru</li> <li>2. Mengoptimalkan konten info lokal dan event division</li> <li>3. Meningkatkan mutu informasi dan layanan</li> <li>4. Mengoptimalkan teknologi untuk bersaing</li> <li>5. Mengoptimalkan SDM untuk persaingan kompetitif</li> </ol>	<p style="text-align: center;">WO</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan peran dan spesialisasi masing-masing pada SDM untuk mengoptimalkan kinerja</li> <li>2. Meningkatkan keunggulan /identitas menjaga kepercayaan</li> <li>3. Ketegasan perjanjian kerja dan ketentuan hukum berlaku</li> <li>4. Menjaga dan memaksimalkan support perangkat kerja</li> <li>5. Meningkatkan kedisiplinan kinerja</li> </ol>
<p style="text-align: center;">ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gaya hidup masyarakat semakin konsumtif</li> <li>2. Riskan lebih memilih radio dan online</li> <li>3. Ketidakstabilan penjualan pada agen dan pelanggan</li> <li>4. Komplain hasil cetak</li> <li>5. Radio dan media online , TV lokal lebih aktual</li> </ol>	<p style="text-align: center;">ST</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu memperbarui pelayanan mengikuti perkembangan sekitar</li> <li>2. Menjaga kualitas konten produk informasi lokal dalam kemasan menarik</li> <li>3. Tetap mempertahankan kualitas dalam naik-turuk fluktuasi penjualan</li> <li>4. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk perbaikan pelayanan</li> <li>5. Meningkatkan</li> </ol>	<p style="text-align: center;">WT</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbaiki/memperbarui kinerja SDM yang kompeten agar mampu menghadapi pergeseran pola masyarakat</li> <li>2. Meningkatkan kualitas produk unggulan</li> <li>3. Meningkatkan ketegasan prosedural aturan SOP</li> <li>4. Menjaga kualitas produksi untuk produk lebih baik</li> <li>5. Mempertahankan dan berinovasi baru setiap periode mengikuti pola masyarakat yang berubah ubah</li> </ol>

	kekuatan sudut pandang informasi detail	
--	---	--

Sumber data : diolah

Berdasarkan hasil formulasi matrik SWOT pada Tabel 4.3 di atas, maka didapat alternatif pemasaran yang dapat diterapkan pada perusahaan PT Jember Intermedia Pers dalam pemanfaatan kekuatan dan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Alternatif strategi tersebut adalah :

a. Strategi S-O (*Strength Opportunity*)

1. Meningkatkan kualitas layanan pada pelanggan dan *customer* baru

Peluang dikabupaten Jember, dengan adanya investor baru dan badan usaha baru, bisa jadi kerjasama dengan sebuah media menjadi pengalaman baru bagi mereka. Pelayanan yang harus tetap dijaga dan ditingkatkan untuk pelanggan dan customer baru, seperti :

- a. Memberikan saran yang baik tanpa paksaan
- b. Membuat program khusus untuk pelanggan setia.
- c. Memberikan “penghargaan” kepada pelanggan tertentu dan juga hadiah.
- d. Menangani pelanggan secara lebih akrab.
- e. Mempercepat pelayanan.
- f. Memberikan informasi secara berkala.

2. Mengoptimalkan konten info lokal dan event divison

Daya tarik media lokal adalah konten infonya yang mengangkat kearifan lokal, karena tidak semua masyarakat di daerah tersebut, mengetahui kelebihan dan keunikan wilayah itu sendiri. Memberikan suatu kebanggaan tersendiri bagi masyarakat daerah sekaligus membantu pihak pemerintah untuk mendapatkan

data informasi yang nantinya menjadi pertimbangan program kerja pembangunan wilayah kedepannya.

### 3. Meningkatkan mutu informasi dan layanan

Sebagai media informasi tentunya produk yang ditawarkan adalah sebuah informasi yang memberi manfaat bagi orang banyak. Sebagai contoh, ketika dunia politik dan hukum di Indonesia sedang goyah, maka informasi itulah yang diangkat dan di jelaskan secara detail untuk menarik masyarakat yang ingin tahu. Tentunya dengan mutu yang baik, jujur sesuai keadaan yang ada dilapangan

### 4. Mengoptimalkan teknologi untuk bersaing

Perkembangan teknologi yang berkembang pesat, membawa perubahan pola kehidupan masyarakat yang mulai memilih interaksi dan transaksi apapun dengan cepat dan gampang, salah satunya melalui internet dalam telephone genggam. Hal itu terbaca juga oleh PT Jember Intermedia Pers untuk masuk memberikan layanan informasi

### 5. Mengoptimalkan SDM untuk persaingan kompetitif

Pada sumber daya manusia yang memiliki potensi baik, pastinya akan memberikan hasil kerja yang baik dan optimal. Persaingan dengan kompetitor bukan hanya persaingan pada produk atau jasa yang diberikan tapi pastinya juga dari kinerja sumber daya manusia di dalamnya

#### b. Strategi S-T (*Strength Threat*)

##### 1. Selalu memperbarui pelayanan mengikuti perkembangan sekitar

Mengikuti perkembangan sekitar yang di maksud adalah mengikuti perkembangan pola gaya hidup masyarakat. Pemasaran modern saat ini tentu berbeda dengan beberapa tahun lalu seperti halnya :

##### a. Community Talk dan Media Online Mulai Mendominasi

Akun media sosial seperti facebook dan twitter menjadi tempat untuk menjalin komunikasi. Jika ada banyak orang yang membicarakan satu produk, maka kita akan tertarik untuk mengetahuinya dan ikut-ikutan untuk berkomentar. Sudah banyak contoh produk yang terkenal karena pembicaraan di media sosial, padahal iklan yang mereka pasang di media elektronik tidak begitu menarik untuk dilihat.

#### b. Terjadinya Komunikasi Dua Arah di Dunia Marketing

Dahulu dalam dunia pemasaran, kita akan lebih banyak berbicara. Kondisi ini kini tidak berlaku lagi, karena kita harus mengimbangi berbicara dengan mendengarkan apa yang konsumen inginkan. Dengan mendengar itulah kita bisa mendapatkan feedback sebagai bahan perbaikan produk itu ke depan.

#### 2. Menjaga kualitas konten produk informasi lokal dalam kemasan menarik

Kearifan lokal memberikan suatu kebanggaan tersendiri bagi masyarakat daerah sekaligus membantu pihak pemerintah untuk mendapatkan data informasi yang nantinya menjadi pertimbangan program kerja pembangunan wilayah kedepannya.

#### 3. Tetap mempertahankan kualitas dalam naik-turun fluktuasi penjualan

##### a. Tindakan Koreksi.

Jika ketidaksesuaian diketahui, tindakan koreksi harus dilakukan segera agar sistem operasi kembali kepada standar.

##### b. Catatan-Catatan Mutu.

Harus menyusun dan memelihara prosedur untuk identifikasi meliputi produk, pembuatan indeks, pengarsipan, penyimpanan dan disposisi catatan mutu. Catatan mutu memberikan bukti obyektif bahwa mutu produk yang disyaratkan telah dicapai dan berbagai unsur sistem mutu telah dilaksanakan dengan efektif. dan kegiatan dilaksanakan sesuai prosedur tertulis dan semua tujuan sistem mutu telah dicapai.

### c. Pelatihan dan Motivasi.

Sistem baku jaminan mutu mempersyaratkan kebutuhan pelatihan harus diidentifikasi dengan cermat dan menyiapkan prosedur, untuk melaksanakan pelatihan semua personil yang kegiatannya berkaitan dengan mutu.

#### 4. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk perbaikan pelayanan

Mengikuti kebutuhan masyarakat dan trend saat ini. Cara masyarakat saat ini tentu berbeda dengan 10 tahun lalu. Saat ini informasi visual gambar lebih digemari dibandingkan penuturan tulisan, penyesuaian tersebut yang bisa diterapkan dalam pengembangan produk. Begitu juga dengan penggunaan android dalam berbagai hal, era seperti ini mau tidak mau harus masuk juga pelayanan berdasarkan e-mobile

#### 5. Meningkatkan kekuatan sudut pandang informasi detail

Ditentukannya produk sedetail mungkin karena ada keistimewaan bagi pelanggan yang kritis. Kecintaan pembaca bisa datang dari sudut manapun pada setiap produk atau layanan yang diberikan

### c. Strategi W-O (*Weaknes Opportunity*)

#### 1. Memberikan peran dan spesialisasi masing-masing pada SDM

Sumber Daya Manusia dalam suatu perusahaan adalah jantung bagi keberlangsungan perusahaan. Perlakuan baik serta kesejahteraan yang diberikan diharapkan mendukung semangat untuk memiliki kinerja lebih baik.

#### 2. Meningkatkan keunggulan /identitas menjaga kepercayaan

Dalam pelayanan terhadap pelanggan tentunya mengikuti kebutuhan masyarakat dan trend saat ini. Cara masyarakat saat ini tentu berbeda dengan 10 tahun lalu. Lebih susah mempertahankan pelanggan di banding mendapat pelanggan baru, 3. Ketegasan perjanjian kerja dan ketentuan hukum berlaku

Demi kebaikan hubungan kerja dua belah pihak, ketegasan hitam diatas putih sebagai prosedural yang jangan sampai terlewatkan. Adanya perjanjian

ketegasan pada pelanggan, akan mengurangi kesalahan, dalam bisnis perusahaan tidak ada sistem tebang pilih, perlakuan pada pelanggan hendaknya sama semua

#### 4. Menjaga dan memaksimalkan support perangkat kerja

Perangkat kerja, pendukung dari segala produksi, yang tidak dapat di nomor duakan kebutuhannya. Perangkat kerja yang mendukung tentunya meningkatkan semangat dari Sumber Daya Manusia yang menjalankannya.

#### 5. Meningkatkan kedisiplinan kinerja

Kedisiplinan dalam lingkungan kerja tentunya mempengaruhi kinerja antar divisi untuk bisa bekerja lebih efektif dan efisien

#### d. Strategi W-T (Weaknes Threath)

##### 1. Memperbaiki/memperbarui kinerja SDM yang kompeten

Sumber Daya Manusia dalam suatu perusahaan adalah jantung bagi keberlangsungan perusahaan. Perlakuan baik serta kesejahteraan yang diberikan diharapkan mendukung semangat untuk memiliki kinerja lebih baik

##### 2. Meningkatkan kualitas produk unggulan

Ditentukannya produk sebagai unggulan karena ada keistimewaan bagi pelanggan. Namun tetap saja peningkatan produk atau jasa pelayanan harus ada perubahan setiap periodenya, menghindari kejaran dari kompetitor

##### 3. Meningkatkan ketegasan prosedural aturan SOP

Sering kali kesalahan paham terjadi dari dua belah pihak, hal tersebut karena adanya prosedural yang terlewatkan. Adanya SOP dan ketegasan pada pelanggan, akan mengurangi kesalahan, dalam bisnis perusahaan tidak ada sistem tebang pilih, perlakuan pada pelanggan hendaknya sama semua

##### 4. Menjaga kualitas produk

Mempertahankan kualitas produk adalah poin penting dalam bisnis apapun, pelanggan akan bertahan karena kualitas, dari segi informasi, media penyajian (kertas) dan lain-lain

5. Mempertahankan dan berinovasi baru setiap periode mengikuti pola masyarakat yang berubah ubah

Dalam pelayanan terhadap pelanggan tentunya mengikuti kebutuhan masyarakat dan trend saat ini. Cara masyarakat saat ini tentu berbeda dengan 10 tahun lalu. Saat ini informasi visual gambar lebih digemari dibandingkan penuturan tulisan, penyesuaian tersebut yang bisa diterapkan dalam pengembangan produk

#### **4.2.6 Penentuan Strategi Pemasaran Perusahaan**

Untuk menentukan strategi pemasaran pada perusahaan PT Jember Intermedia Pers yang benar-benar sesuai dengan situasi dan kondisi serta tujuan perusahaan, peneliti dan pihak perusahaan berdiskusi untuk menentukan strategi pemasaran yaitu strategi yang Growth, maksudnya perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar, dalam lingkungan yang dinamis harus terus bertumbuh agar dapat bertahan.

Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Amila Khusnita (2011) yang meneliti tentang Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi Pada PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember) Hasil penelitian tersebut adalah PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember dalam kondisi *stable growth strategy* (strategi yang paling sering dicari, perusahaan yang melakukan bisnis dalam lingkungan yang dinamis harus terus bertumbuh agar dapat bertahan). Perusahaan diharapkan melakukan pengembangan produk dan layanan syariah untuk memuaskan nasabahnya. Aspek yang perlu dilakukan untuk pengembangan produk maupun layanan tersebut PT. Bank BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember yaitu salah satunya memaksimalkan dukungan IT (m-banking, internet banking, dll), serta promosi yang dilakukan dan nilai rekomendasi.

Sedangkan hasil penelitian ini berdasarkan hasil diskusi bersama PT Jember Intermedia Pers , di dapat beberapa strategi pemasaran yang mendukung strategi tumbuh (Growth) sebagai berikut :

1. Mengoptimalkan sumberdaya manusia khususnya pada divisi pemaasaran
2. Menghadapi persaingan kompetitif dengan mengikuti arus modernisasi digital agar terjadi peningkatan kualitas layanan pada pelanggan dan *customer* baru
3. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk perbaikan pelayanan dan meningkatkan ketegasan prosedural aturan standart operasional

## **BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Simpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil atas penentuan strategi pemasaran melalui analisis SWOT dengan melakukan analisis faktor internal dan faktor eksternal pada PT Jember Intermedia Pers, memilih strategi pemasaran menggunakan strategi yang Growth, yaitu perusahaan harus lebih giat dalam mengatasi perkembangan pasar, dalam lingkungan yang dinamis harus terus bertumbuh agar dapat bertahan, dengan peluang dan kekuatan yang dimiliki.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan peluang dan kekuatan yang dimiliki, serta melihat perkembangan pasar, pola perubahan selera konsumen, maka harus menghadapi persaingan yang kompetitif dan bersaing sehat.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat digunakan saran yang mungkin bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak PT Jember Intermedia Pers, seperti :

1. Mengoptimalkan sumberdaya manusia yang ada untuk menghadapi persaingan kompetitif agar terjadi peningkatan kualitas layanan pada pelanggan dan *customer* baru,
2. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk perbaikan pelayanan dan meningkatkan
3. Ketegasan prosedural aturan standart operasional

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A,1998. *Strategic Market Management*, 5th Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York, USA.
- Albarran, Alan B., 1996 *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, Iowa States University Press:Iowa.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Craven, David W and Nigel F, Piercy, 2006. *Strategic Marketing* 8th.-ed. New York
- David, Fred R. 2009. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Edition 5. 1996. Addison-Wesley Publishing Company Inc.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Julianto Agung (Peterjemah). *Manajemen Strategis*. Andi. Yogyakarta.
- Kemmis and Teggard. 1998. *The Action Research Planner*. Victoria Dearcin
- Khusnita, Amila. 2011. *Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi Pada PT. Bank Syariah Kantor Cabang Jember)*. Skripsi. Universitas Jember
- Kotler, P., & Armstrong, G.(2006). *Principles of Marketing*,11th edition. Prentice Hall, New Jersey
- Nazir Moh., 1998, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Noor, Syamsudin. 2014. *Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu ( PT. Astra Internasional Tbk )*. Skripsi. Politeknik Negeri Banjarmasin
- Pearce dan Robinson. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Binarupa Aksara
- Pride, W dan Ferrel, C.2005. *Pemasaran: Teori dan Praktek Sehari-hari*, Terjemahan Daniel Wijaya. Jakarta: Binarupa Aksara
- Quail, Mc,2000. *Mass Communication Theories*

- Qoyumingtyas. 2011. Penentuan Strategi Pemasaran PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Cabang Jember. Skripsi. Universitas Jember
- Rangkuti Freddy. 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit : PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiawan Hari Purnomo & Zulkieflimansyah, 1999, *Manajemen Strategi*, Sebuah Pengantar, LP-FEUI Jakarta
- Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : CV Alfabeta.
- Mulyadi. 2001. Sistem Akuntansi. Jakarta : Penerbit Salemba ...
- Sugiyono, 2007, Metodologi Penelitian Bisnis, PT. Gramedia, Jakarta.
- Surakhmad, Winarno., (1998). *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, Teknik*, Penerbit Tarsito Bandung.
- Tjiptono, Fandi. 2002. Strategi Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Strategic Management in action*. Cetakan Kelima. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husein (2000), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.

## Lampiran 1

Perhitungan Nilai Skor Dari Bobot Dan Rating Faktor Internal (Keahlian dan Kematangan)

Faktor Internal : Keahlian PT Jember Intermedia Pers

No	Keterangan	Survey Bobot					Survey Rating					Bobot	Rating	Skor
1	SDM yang berkompoten	0,10	0,20	0,10	0,15	0,10	4	4	3	4	3	0,13	3,6	0,47
2	Konten info lokal dan event division	0,20	0,10	0,10	0,15	0,20	4	3	4	3	4	0,15	3,6	0,54
3	Kecelinya angka komplain	0,10	0,10	0,10	0,05	0,10	4	3	4	3	3	0,09	3,4	0,31
4	Lokasi strategis	0,5	0,10	0,10	0,05	0,05	3	4	3	3	3	0,07	3,2	0,22
5	Budaya kerja disiplin	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	3	4	3	3	3	0,10	3,2	0,32
	Jumlah											0,54		1,86

Faktor Internal : Kematangan PT Jember Intermedia Pers

No	Keterangan	Survey Bobot					Survey Rating					Bobot	Rating	Skor
1	Dua peran dalam satu kendali	0,05	0,10	0,05	0,10	0,05	1	1	1	1	2	0,07	1,2	0,08
2	Jasi berita sama dengan kompetitor	0,10	0,05	0,10	0,15	0,05	2	2	2	1	2	0,09	1,8	0,16
3	Keterlambatan pembayaran	0,10	0,10	0,15	0,05	0,10	2	2	2	2	2	0,10	2	0,20
4	Lambatnya servis perangkat kerja	0,10	0,05	0,05	0,10	0,15	2	2	2	1	1	0,09	1,6	0,14
5	Produksi berita tidak tepat waktu	0,10	0,10	0,15	0,10	0,10	1	1	1	2	2	0,11	1	0,11
	Jumlah											0,46		0,69

Lampiran 2  
Perhitungan Nilai Skor Dari Bobot Dan Rating Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Faktor Eksternal : Peluang PT Jember Intermedia Pers

No	Keterangan	Survey Bobot						Survey Rating						Bobot	Rating	Skor
1	Tumbuh pesatnya investor dan badan usaha	0,15	0,2	0,2	0,15	0,1	4	4	3	4	4	4	0,16	3,8	0,19	
2	Kepercayaan sosialisasi pemerintah daerah	0,1	0,05	0,1	0,1	0,1	4	3	3	4	3	4	0,09	3,4	0,14	
3	Tumbuhnya perhatian politik dan hukum	0,1	0,15	0,1	0,1	0,15	3	4	3	4	4	4	0,12	3,6	0,16	
4	Perkembangan teknologi persepak penyebarannya informasi	0,15	0,05	0,1	0,05	0,15	4	3	3	3	3	3	0,10	3,2	0,18	
5	Barter promosi dengan media lain	0,05	0,05	0,05	0,1	0,1	3	3	3	4	4	4	0,07	3,4	0,11	
	Jumlah												0,54		1,91	

Faktor Eksternal : Ancaman PT Jember Intermedia Pers

No	Keterangan	Survey Bobot						Survey Rating						Bobot	Rating	Skor
1	Gaya hidup masyarakat semakin konsumtif	0,1	0,05	0,1	0,1	0,05	2	2	1	2	2	2	0,08	1,8	0,14	
2	Risiko lebih memilih radio dan online	0,15	0,15	0,15	0,1	0,1	1	1	2	1	1	1	0,13	1,2	0,16	
3	Ketidakstabilan penjualan pada agen dan pelanggan	0,05	0,15	0,1	0,1	0,1	2	2	2	2	2	1	0,10	1,8	0,18	
4	Komplainasi hasil cetak	0,0,5	0,05	0,05	0,1	0,1	2	2	2	2	2	2	0,07	2	0,14	
5	Radio dan media online dan TV lokal lebih aktual	0,1	0,1	0,05	0,1	0,05	1	1	1	1	1	1	0,08	1	0,08	
	Jumlah												0,46		0,70	