

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG

Strategi pemasaran sangat diperlukan bagi perusahaan yang berorientasi pada bisnis, terutama bagi media cetak yang produk bisnisnya adalah berita atau pun isu terkini kepada pembaca. Adisaputro menjelaskan tolak ukur berhasilnya finansial ditentukan oleh tingkat kompetennya sebuah perusahaan. Maka dari itu, diperlukan perencanaan yang berkembang untuk masa depan perusahaannya. Peran perusahaan dalam memantau pesaing bisnis dan pelanggan harus ditingkatkan agar stabilitas tetap terjaga.

Usaha atau bisnis media cetak merupakan usaha yang berumur panjang, karena semua orang pasti membutuhkan informasi untuk menambah informasi, wawasan, serta hiburan, jadi perencanaan yang matang akan membuat bisnis media cetak menarik minat pembaca dan memiliki banyak pelanggan. Saat ini, keberadaan media cetak mulai tergeser dengan media online. Media online menjadikan persaingan yang mengalihkan minat pelanggan terhadap media cetak. Keadaan demikian membuat para perusahaan media cetak untuk berinovasi. Dengan kata lain, perusahaan media cetak tersebut harus mengoptimalkan upaya perencanaan strategi yang detail dan matang mulai dari mengembangkan pengetahuan sikap, sifat, serta kekreativitasan.

Meningkatnya kebutuhan informasi yang tinggi membuat industri media semakin gencar untuk menggiring masyarakat untuk mengonsumsi informasi yang disajikan. Setiap sumber media, terutama media cetak bersaing menyajikan produk terbaiknya di kalangan pembaca maupun pelanggan. Kuatnya persaingan menyebabkan munculnya informasi yang hanya berorientasi di keuntungan atau berkategori *click bait* yang sekedar mengarahkan masyarakat untuk mengklik tautan yang disajikan. Keberadaan fenomena seperti ini akan membuat para pembaca maupun pelanggan lebih cekatan dalam memilih media mana yang layak di konsumsi..

Informasi merupakan hal yang mendasar dalam kehidupan manusia. Informasi dapat diperoleh melalui berbagai macam media, diantaranya dapat melalui koran harian atau media cetak. Koran harian atau media cetak merupakan bagian dari *the big five traditional media* (Straubhaar, 2009:332). Namun seiring dengan meningkatnya perkembangan teknologi membuat persaingan bisnis media cetak kian meningkat.

Seiring dengan perkembangan zaman, persaingan bisnis media cetak terlebih surat kabar atau koran semakin tergeser oleh kehadiran media online. Maka dari itu, media cetak dituntut untuk berinovasi agar dapat bertahan di dunia bisnis. Persaingan antara media cetak dan media online tersebut membuat banyak media cetak yang *collapse*. beberapa media yang *collapse* meliputi koran Harian Sinar Harapan yang sudah

mengakhiri bisnisnya pada 1 Januari 2016, disusul oleh edisi cetak Jakarta Globe, Koran Tempo Minggu, dan Harian Bola yang ikut mengakhiri bisnisnya. Nielsen menjelaskan pada tahun 2010 sebelas kota di Indonesia jumlah pembaca surat kabar masih diangka 7.168.000 dan turun pada tahun 2017.

Tentunya bukan hal mudah untuk mempertahankan eksistensi bisnis media cetak pada padatnya persaingan media online yang semakin meningkat. Di tengah fenomena *collapse*-nya media cetak terdapat media yang dapat bertahan. Salah satunya adalah media cetak lokal Radar Madiun. Media cetak Radar Madiun adalah media yang berada di bawah naungan Group Jawa Pos. Jawa Pos memiliki anak perusahaan yang khusus memberitakan berita dan informasi lingkup lokal diseluruh Indonesia.

Bertahannya media cetak Radar Madiun menunjukkan kemampuan media cetak dalam bersaing dengan media online yang saat ini menguasai sumber informasi di masyarakat. Hal ini dimungkinkan Media Cetak Radar Madiun melakukan beragam inovasi dan strategi untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media cetak yang menyajikan kredibilitas informasi kepada masyarakat atau konsumen. Dengan begitu kepercayaan konsumen menjadi bagian krusial dalam dunia bisnis ini. Fenomen tersebut menjadi hal perlu diteliti dalam sebuah ekosisten perusahaan media cetak. Sehingga penelitian ini mengambil fokus pada

fenomena strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan iklan Radar Madiun.

Fokus pembahasan ini diperlukan untuk menilai kepuasan pembaca Radar Madiun sebagai salah satu bentuk evaluasi bagi perusahaan Media Cetak Radar madiun. Kepuasan pembaca tersebut berkaitan dengan strategi komunikasi perusahaan dalam memasarkan produk beritanya. Sehingga peneliti mengangkat judul **“STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN IKLAN KORAN HARIAN RADAR MADIUN”**.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

- a. Apakah Strategi Pemasaran (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan iklan (Y) koran harian Radar Madiun?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Pada pemaparan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini meliputi:

1. Mengetehau apakah Startegi Pemasaran (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Iklan (Y) koran harian Radar Madiun

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Bagi Peneliti



Peneliti berharap agar mahasiswa dapat melihat atau mengetahui fenomena yang telah terjadi khususnya terkait bidang pemasaran.

## 2. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi bagi perusahaan serta bahan pertimbangan untuk kemajuan perusahaan terkait Pengaruh Strategi Pemasaran Koran Harian Radar Madiun Terhadap Kepuasan Pelanggan atas kepuasan berlangganan iklan sehingga dapat bermanfaat bagi peningkatan kualitas perusahaan.

## 3. Manfaat Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi maupun rujukan khususnya dalam bidang pemasaran terkait Strategi Pemasaran Koran Harian Radar Madiun Terhadap Kepuasan Peelanggan sehingga bisa mnejadi tolak ukur dalam penelitian selanjutnya.

