Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Radar Sulteng Untuk Mempertahankan Pelanggan

Ahmad Fauzan[1], Rizqy Alfiyaty[2], Fitriani Puspa Ningsih[3], Nurdiana[4]
[1,2,3,4] Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Tadulako, Sulawesi Tengah, Indonesia
E-mail: rizqyalfiyaty@gmail.com

Article History:
Received : 11 Desember 2024
Revised : 07 Januari 2025
Accepted : 13 Januari 2025

Keywords: *Strategi Komunikasi, Media Cetak, Pelanggan*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Harian Radar untuk Mempertahankan Pelanggan, penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan dasar penelitian studi kasus, melalu teori Strategi Komunikasi Hafied Cangara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harian Radar Sulteng mengalami penurunan signifikan dalam penjualan akibat persaingan dari media digital, terutama setelah gempa pada tahun 2018. Meskipun demikian, perusahaan berupaya mempertahankan eksistensi dan meningkatkan omset. Harian Radar Sulteng menerapkan empat dari lima tahapan strategi menurut Hafied Changara, yaitu perencanaan (planning), pelaksanaan (excecute), evaluasi (measure) , dan pelaporan (react), namun tidak menggunakan tahapan pertama yaitu penelitian (research). Dalam merencanakan strategi komunikasi, mereka fokus pada segmentasi audiens, terutama di lingkungan pemerintahan, dan menerapkan strategi penjualan borongan. Strategi pelaksanaan melibatkan kerja sama dengan panitia kegiatan, penawaran pembelian koran dengan bonus liputan, serta upaya beradaptasi dengan digitalisasi. Evaluasi dilakukan secara terstruktur setiap dua minggu atau satu bulan, sementara pelaporan hasil evaluasi memungkinkan berbagi temuan dengan pemangku kepentingan dan mendapatkan umpan balik. Dengan demikian, strategi komunikasi Harian Radar Sulteng didasarkan pada pemahaman pasar dan kebutuhan pelanggan, serta melibatkan serangkaian tahapan untuk memastikan kesuksesan dan perbaikan berkelanjutan.*

PENDAHULUAN

Media massa merupakan salah satu alat yang digunakan berkomunikasi setiap hari, kapan saja dan dimana saja antara satu orang dengan orang lainya, dengan media massa orang akan mudah mendapatkan akseses informasi, di sisi lain manusia dapat berbagi kejadian-kejadian yang terjadi di sekitar mereka melalui media massa. Media massa memiliki kekuataan untuk mempengaruhi manusia dalam berbagai tingkatan sebagaimana disebutkan oleh Burhan Bungin bahwa media massa secara teoritis memliki fungsi sebagai saluran informasi, saluran pendidikan,

dan saluran hiburan, selain itu lebih jauh media massa juga mempengaruhi sikap dan prilaku bahkan pada tataran lebih jauh efek media massa dapat mempengaruhi sistem-sistem sosial maupun budaya sosial masyarakat.

Munculnya media baru (new media) praktis dan murah menyebabkan Sirkulasi informasi yang begitu cepat didapat melalui media online ini membuat para penikmat media lama (surat kabar) mulai beralih bahan bacaannya. Akibatnya secara perlahan perusahaan media cetak satu persatu gulung tikar atau tutup usia.

Industri media cetak telah menghadapi pergeseran dramatis dalam dinamika konsumen. Perkembangan teknologi dan internet telah mengubah cara masyarakat mengakses informasi, berita, dan hiburan. Pembaca kini memiliki akses tak terbatas ke informasi melalui platform digital, seperti situs web berita, media sosial, dan aplikasi berita. Kemudahan akses ini telah menghasilkan perubahan perilaku konsumen, termasuk perubahan preferensi dalam memperoleh informasi. Dalam situasi ini, media cetak tradisional, seperti surat kabar harian, menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan pangsa pasar dan pelanggan setianya.

Harian Radar Sulteng memiliki reputasi untuk menyajikan berita yang akurat dan dapat diandalkan mengingat Harian Radar Sulteng pernah menerima penghargaan atau pengakuan dalam bidang jurnalisme atau keakuratan berita. Harian Radar Sulteng telah lama beroperasi dan tetap eksis meskipun dalam menghadapi tantangan yang signifikan dari media digital. Ini menunjukkan bahwa ada aspek-aspek yang membuatnya bertahan dalam dunia media yang berubah cepat. Studi tentang strategi komunikasi-nya dapat membantu mengungkap bagaimana media cetak lokal mempertahankan pelanggan.

Sebagai media cetak, Harian Radar Sulteng berada dalam industri pers yang sangat kompetitif. Untuk tetap eksis dan mempertahankan pelanggannya, Harian Radar Sulteng selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat serta menjaga hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dalam Konteks ini, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang baik dan tepat guna.

Berdasarkan hasil observasi awal melalui wawancara yang dilakukan oleh penulis pada tanggal 15 November 2023 dengan Direktur Harian Radar Sulteng, terdapat indikasi yang menunjukkan bahwa mereka mengalami penurunan jumlah pelanggan selama beberapa tahun terakhir. Salah satu petunjuk yang dapat diamati adalah perbandingan setiap tahun terkait jumlah retur koran yang dikembalikan dibandingkan dengan total koran yang telah diproduksi.

Tabel 1. Total Cetak dan Retur Tahun 2022/2023

TOTAL CETAK DAN RETUR TAHUN 2022

	TERCETAK/BULAN	HARI CETAK	CETAK RATA-2 NET	RETUR/BULAN/EXP	RETUR/HARI/EXP
JANUARI	95,075	29	3,278	13,615	469
FEBRUARI	89,150	28	3,184	9,603	114
MARET	110,012	31	3,549	13,838	446
APRIL	90,642	28	3,237	7,123	254
MEI	87,000	29	3,000	7,184	248
JUNI	85,000	30	2,833	11,025	368
JULI	90,021	31	2,904	9,184	296
AGUSTUS	86,050	29	2,967	7,550	260
SEPTEMBER	101,000	30	3,367	10,560	352
OKTOBER	91,023	28	3,251	10,560	377
NOVEMBER	96,000	30	3,200	7,550	252
DESEMBER	102,000	29	3,517	11,025	380
^>>>TOTAL<<<	**1,122,973**	**352**		**118,819**	

TOTAL CETAK DAN RETUR TAHUN 2023

	TERCETAK/BULAN	HARI CETAK	CETAK RATA-2 N	RETUR/BULAN/EXP	RETUR/HARI/EXP
JANUARI	100,002	29	3,448	13,615	469
FEBRUARI	94,026	28	3,358	9,603	120
MARET	93,003	31	3,000	13,838	446
APRIL	92,012	28	3,286	7,123	254
MEI	90,013	29	3,104	7,184	248
JUNI	89,112	30	2,970	11,025	368
JULI	89,050	31	2,873	9,184	296
AGUSTUS	88,026	29	3,035	7,550	260
SEPTEMBER	96,005	30	3,200	10,560	352
OKTOBER	91,023	28	3,251	10,560	377
NOVEMBER	96,000	30	3,200	7,550	252
DESEMBER					
^>>>TOTAL<<	**1,018,272**	**323**		**107,794**	

Sumber : Harian Radar Sulteng

Berdasarkan data di atas, kita dapat melihat bahwa terdapat hubungan yang cukup mencolok antara jumlah cetakan dan retur di Harian Radar Sulteng dari tahun 2022 hingga November 2023. Meskipun terjadi fluktuasi dalam volume cetakan dan retur, perhatian utama tertuju pada penurunan signifikan dalam total retur pada tahun 2023 yang menunjukkan tren penurunan dibandingkan tahun sebelumnya.

Sementara jumlah cetakan rata-rata setiap bulan dan retur bulanan rata- rata cenderung tetap stabil, perlu dicermati bagaimana hal ini dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Dalam konteks ini, tingginya jumlah retur pada tahun 2022 mungkin telah menimbulkan ketidakpuasan dan kurangnya kepercayaan di kalangan pelanggan. Dengan adanya penurunan retur pada tahun 2023, dapat disimpulkan bahwa Harian Radar Sulteng sedang berupaya meningkatkan kualitas atau relevansi harian mereka, dengan harapan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penurunan retur dapat diartikan sebagai indikasi bahwa pelanggan lebih puas dengan konten harian, dan ini berpotensi memiliki dampak positif terhadap retensi pelanggan. Pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana penurunan retur terkait dengan faktor-faktor tertentu, seperti perubahan strategi konten atau peningkatan interaksi dengan pelanggan, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang upaya Harian Radar Sulteng dalam mengatasi penurunan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Tahapan Strategi Komunikasi

Seperti yang telah dikatakan oleh Onong Uchjana Effendy bahwa “Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”, maka tahapan yang digunakan adalah perpaduan model tahapan perencanaan komunikasi dan tahapan manajemen untuk dapat digunakan dalam penelitian ini. Hafied Cangara dalam bukunya yang berjudul “Perencanaan dan Strategi Komunikasi” menyebutkan tahapan perencanaan komunikasi meliputi lima tahapan yaitu :

1. Penelitian (*Research*)
   Sebuah organisasi atau Lembaga memerlukan tenaga spesialis yang berfungsi untuk menangani masalah-masalah komunikasi seperti keperluan pencitraan perusahaan atau kegiatan kerjasama dengan pemangku kepentingan lainnya. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui problematic yang dihadapi sebuah lembaga. Dalam tahapan penelitian dapat diartikan juga sebagai tahapan dalam menemukan fakta. Tahapan ini bertujuan untuk mencari

fakta atau permasalahan yang terjadi untuk dijadikan bahan rumusan membuat strategi komunikasi yang akan dilakukan oleh lembaga atau organisasi untuk mencapai tujuannya.

2. Perencanaan (*Plan*)
   Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah- langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkab tujuan strategis serta merancang-merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan deminikan, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan atau penentuan sumber (komunikator), pesan, media, sasaran, dan efek yang diharapkan.

3. Pelaksanaan (*Excecute*)
   Pelaksanaan adalah tindakan yang diambil dalam rangka implementasi rumusan strategi yang telah dibuat. Tahap pelaksanaan dalam sebuah lembaga berarti pengorganisasian seluruh divisi-divisi di perusahaan tersebut untuk menjalankan rumusan yang telah disepakati.

4. Evaluasi (*Measure*)
   Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan yang telah dilaksanakan, apakah kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang diharapkan. Seperti apakah media yang digunakan efektif untuk digunakan sebagai implementasi strategi tersebut, apakah tujuan dari strateginya tercapai, apakah pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh penerima, dan tindakan apa yang dilakukan khalayak setelah menerima dan mengerti informasi yang disampaikan.

5. Pelaporan (*React*)
   Pelaporan ialah tindakan terakhir dari kegiatan strategi komunikasi yang telah dilaksanakan. Laporan sebaiknya dibuat secara tertulis kepada pimpinan kegiatan untuk dijadikan bahan kegiatan. Jika dalam laporan itu diperoleh hasil positif dan berhasil, maka bisa dijadikan sebagai landasan untuk program selanjutnya. Tapi jika dalam program program itu ditemukan hal-hal yang kurang sempurna, maka temuan tersebut bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk merevisi atau memodifikasi prpgram yang akan dilakukan.

Pelanggan

Menurut Haryono Budi (2016:24) “Pelanggan adalah individua tau organisasi yang sudah efektif melakukan pembelian”. Definisi pelanggan adalah setiap orang yang menuntu pemberian jasa (perusahaan) untuk memenuhi suatu standar kualitas pelayanan tertentu, sehingga dapat memberi pengaruh pada performasi (performance) pemberi jasa (perusahaan) tersebut. Dengan kata lain, pelanggan adalah orang-orang atau pembeli yang tidak tergantung pada suatu produk, tetapi produk yang tergantung pada orang tersebut. Oleh karena pelanggan ini pembeli atau pengguna suatu produk maka harus diberi kepuasan.

a. Jenis-jenis Pelanggan
   Menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:49) secara garis besar terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu:
   1. Pelanggan internal Pelanggan internal (internal customer) adalah orang-orang atau pengguna produk yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh terhadap maju mundurnya perusahaan.
   2. Pelanggan perantara Pelanggan perantara (intermediate customer) adalah setiap orang yang berperan sebagai perantara produk, bukan sebagai pemakai. Komponen distributor,

seperti agen-agen koran yang memasarkan koran, atau toko-toko buku merupakan contoh pelanggan perantara.

3. Pelanggan eksternal Pelanggan eksternal (external customer) adalah setiap orang atau kelompok orang pengguna suatu produk (barang/jasa) yang dihasilkan oleh perusahaan bisnis. Pelanggan eksternal inilah yang berperan sebagai pelanggan nyata atau pelanggan akhir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka(Anggito dan Setiawan, 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Tahapan dalam proses penelitian ini dirancang dalam kurun waktu 1 bulan dengan mempertimbangkan capaian dan luaran penelitian. Penelitian ini berangkat darikonsep penerapan strategi komunikasi dalam konteks media cetak lokal, khususnya Harian Radar Sulteng, untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dengan media digital. Berdasarkan teori strategi komunikasi Hafied Cangara, penelitian ini fokus pada bagaimana Harian Radar Sulteng menerapkan tahapan-tahapan strategi komunikasi, yaitu perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan, serta dampak dari ketidakhadiran tahapan penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana Harian Radar Sulteng merencanakan dan mengeksekusi strategi komunikasi yang mereka terapkan. Berikut bagan alur penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 1. Bagan Alur Penelitian

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui beberapa tahapan yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan pandangan dan pengalaman responden. Tahap pertama adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam atau observasi. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara menyeluruh untuk menemukan pola-pola atau tema yang relevan dengan fokus penelitian. Setelah data terkumpul, dilakukan reduksi data, yaitu menyaring informasi yang dianggap tidak relevan dan hanya memfokuskan pada data yang berkaitan langsung dengan tujuan penelitian.

Tahap selanjutnya adalah penyajian data, di mana informasi yang telah direduksi disusun dalam bentuk narasi deskriptif yang menggambarkan pola-pola tertentu yang muncul selama penelitian, misalnya mengenai bagaimana Harian Radar Sulteng mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dengan media digital. Data disajikandengan cara yang memudahkan peneliti untuk melihat hubungan antara temuan dan teori yang digunakan.

Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan makna dari data yang telah dianalisis dan menarik kesimpulan mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Harian Radar Sulteng

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan teori tahapan Strategi Komunikasi Hafied Cangara yang digunakan peneliti, ada lima tahapan strategi komunikasi yaitu mulai dari penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi dan Pelaporan, berdasarkan pengamatan peneliti terhadap Strategi Komunikasi Harian Radar Sulteng untuk mempertahankan pelanggan menggunakan empat dari lima tahapan strategi komunikasi tersebut. Harian Radar Sulteng tidak menerapkan tahapan penelitian karena peneliti melihat mereka tidak mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan tantangan pembaca. Secara keseluruhan, Harian Radar Sulteng menggunakan pendekatan yang terstruktur dalam sebagian besar tahapan strategi komunikasi, namun kekurangan pada tahapan penelitian dapat mempengaruhi efektivitas strategi mereka dalam jangka panjang. Adapun empat tahapan strategi komunikasi yang diterapkan Harian Radar Sulteng dalam pelaksanaan tugasnya di antaranya :

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan sama dengan perumusan, yaitu proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk menetapkan tujuan strategis, serta merancang-merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Dengan demikian, dalam tahap perumusan diperlukan strategi tentang pemilihan tentang penentuan sumber atau komunikator, pesan, media, sasaran dan efek yang diharapkan. Sumber atau komunikator disini adalah individua tau Lembaga yang bersifat sebagai pemberi pesan yang berupa informasi atau penyuluhan. Selanjutnya, media adalah perantara yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannnya kepada sasaran yang ingin dituju, yaitu komunikannya. Sasaran dari tahap perumusan bisa berupa masyarakat luas atau kelompok tertentu, dengan tujuan memperoleh efek yang diharapkan. Perencanaan yang dilakukan oleh Harian Radar Sulteng menunjukkan adanya upaya strategis dalam mempertahankan dan memperluas jangkauan pasar mereka. **Pertama**, penentuan sasaran pembaca atau pelanggan menjadi langkah awal yang penting untuk memastikan bahwa konten yang disampaikan relevan dan menarik bagi audiens yang dituju. **Kedua**, menentukan pesan yang akan disampaikan memungkinkan Harian Radar Sulteng untuk menyajikan informasi yang tepat dan berdampak, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pembaca. **Ketiga**, aktif merencanakan

proposal kerja sama dengan lembaga pemerintah maupun swasta menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengandalkan penjualan koran, tetapi juga berupaya membangun kemitraan yang dapat mendukung keberlanjutan bisnis mereka.Keempat, memiliki sumber atau komunikator andal dalam menyampaikan pesan menegaskan pentingnya kredibilitas dan kepercayaan dalam komunikasi media. Kelima, pemilihan media komunikasi yang tepat serta pembagian berita yang strategis membantu dalam memastikan bahwa informasi sampai kepada audiens yang diinginkan dengan cara yang paling efektif. Terakhir, harapan untuk mempertahankan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar mereka menunjukkan visi jangka panjang Harian Radar Sulteng untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah tantangan industri media cetak. Dengan pendekatan perencanaan yang komprehensif ini, Harian Radar Sulteng berusaha untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi publik tetapi juga memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka di masa depan.

2. Pelaksanaan (*Excecute*)

Langkah implementasi dari strategi komunikasi yang telah dirancang dalam tahap perencanaan. Proses Ini melibatkan eksekusi secara konsisten dan terencana dari aktivitas komunikasi yang telah dipersiapkan, termasuk menyampaikan pesan-pesan yang telah ditetapkan dan berinteraksi secara langsung dengan audiens. Pelaksanaan yang efektif memastikan bahwa strategi komunikasi dapat dijalankan dengan baik sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Pelaksanaan strategi komunikasi Harian Radar Sulteng menunjukkan upaya yang sistematis dan konsisten dalam menjalankan rencana komunikasi mereka. **Pertama,** berinteraksi secara langsung dengan pelanggan memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan memahami kebutuhan serta harapan pelanggan secara lebih mendalam. **Kedua**, menyampaikan pesan sesuai dengan rencana kepada pelanggan, termasuk dalam konteks tawar-menawar dan kesepakatan, memastikan bahwa komunikasi tetap relevan dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. **Ketiga**, konsistensi dalam pengajuan proposal kerja sama dengan pelanggan menunjukkan komitmen Harian Radar Sulteng untuk terus mencari peluang kolaborasi yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. **Keempat**, memenuhi kesepakatan dan kewajiban bersama dengan pelanggan sesuai yang sudah disepakati menunjukkan integritas dan profesionalisme dalam menjalankan bisnis. **Kelima**, penggunaan media cetak dan media sosial mereka sendiri dalam penyampaian berita menegaskan pentingnya diversifikasi media untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. **Keenam**, keaktifan dalam program kerja sama kegiatan dengan masyarakat memperlihatkan peran Harian Radar Sulteng sebagai bagian dari komunitas yang berkontribusi positif melalui berbagai inisiatif lokal. Terakhir, aktif dalam membuat konten di media sosial menunjukkan adaptasi mereka terhadap tren digitalisasi, memungkinkan mereka untuk tetap relevan dan menarik bagi audiens yang semakin terhubung secara digital. Dengan demikian, pelaksanaan strategi komunikasi yang terencana dan konsisten ini mendukung Harian Radar Sulteng dalam mempertahankan relevansi dan kompetitifitas di industri media, sekaligus meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan masyarakat luas.

3. **Evaluasi (*Measure*)**

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir dari kegiatan atau strategi yang telah dilaksanakan, untuk mengetahui kinerja sesungguhnya sesuai dengan kinerja yang

diharapkan. Informasi yang diperoleh dari evaluasi ini digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi, mengevaluasi keberhasilan strategi, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta menentukan langkah-langkah perbaikan atau penyesuaian yang diperlukan. Evaluasi yang dilakukan oleh Harian Radar Sulteng merupakan langkah penting untuk menilai efektivitas strategi komunikasi mereka. Evaluasi internal yang dilakukan setiap dua minggu dan evaluasi bersama induk perusahaan setiap bulan menunjukkan komitmen terhadap monitoring kinerja yang berkelanjutan. Melalui presentasi kinerja selama 15-20 menit melalui *zoom*, tim dapat secara efektif berbagi hasil kerja dan mendapatkan umpan balik secara langsung. Sesi tanya jawab terkait dengan kinerja memberikan kesempatan untuk mendalami isu-isu spesifik dan mendapatkan klarifikasi yang diperlukan. Diskusi mengenai kendala yang dihadapi serta evaluasi bersama terhadap kendala tersebut memungkinkan identifikasi masalah secara tepat waktu dan mencari solusi bersama. Konsistensi dalam rutinitas pelayanan kepada pelanggan menjadi tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan strategi, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan adalah prioritas utama. Menjaga ketepatan waktu dalam pendistribusian koran merupakan elemen kunci dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan, menegaskan pentingnya keandalan dan profesionalisme dalam operasional harian. Secara keseluruhan, evaluasi yang terstruktur dan rutin ini membantu Harian Radar Sulteng untuk terus memperbaiki strategi mereka, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan, serta memastikan bahwa mereka dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik

4. Pelaporan (*React*)

Pelaporan merupakan tahap penting dalam siklus komunikasi, di mana Harian Radar Sulteng menyusun laporan hasil evaluasi dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan atau penyesuaian strategi komunikasi berdasarkan temuan dari proses evaluasi. Proses pelaporan ini ditandai dengan presentasi yang menyertai evaluasi, memungkinkan penyampaian informasi secara jelas dan terstruktur. Laporan yang disusun oleh Harian Radar Sulteng mencakup jumlah koran yang telah dicetak dan jumlah retur koran yang dikembalikan. Hal ini penting untuk memantau efisiensi distribusi dan tingkat penerimaan pasar terhadap produk mereka. Selain itu, proses laporan juga melibatkan distribusi langsung jumlah koran yang telah didistribusikan, yang dilakukan setiap hari atau dua hari sekali dengan pihak swasta. Pelaporan yang rutin dan terperinci ini tidak hanya memastikan transparansi dalam operasi harian, tetapi juga membantu dalam mengidentifikasi tren dan pola yang dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan strategis. Dengan demikian, tahapan pelaporan yang diterapkan oleh Harian Radar Sulteng berperan penting dalam menilai keberhasilan strategi komunikasi mereka dan dalam menyusun langkah-langkah perbaikan untuk ke depannya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian terhadap strategi komunikasi Harian Radar Sulteng, ditemukan bahwa perusahaan ini menerapkan empat dari lima tahapan strategi komunikasi menurut teori Hafied Cangara, yaitu perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Pada tahap perencanaan, Harian Radar Sulteng menetapkan sasaran pembaca, merencanakan pesan yang akan disampaikan, serta aktif mengajukan proposal kerja sama dengan lembaga pemerintah dan swasta. Hal ini memastikan perusahaan memiliki panduan jelas mengenai tujuan strategis dan cara mencapainya. Mereka juga menentukan media komunikasi yang akan digunakan dan

pembagian berita yang akan dipublikasikan, dengan harapan mempertahankan pelanggan dan memperluas jangkauan pasar.

Pada tahap pelaksanaan, Harian Radar Sulteng melakukan langkah-langkah konkret seperti berinteraksi langsung dengan pelanggan, menyampaikan pesan sesuai rencana, dan menggunakan media cetak serta media sosial mereka sendiri. Mereka juga aktif dalam program kerja sama dengan masyarakat dan membuat konten di media sosial untuk beradaptasi dengan digitalisasi.

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui hasil akhir strategi yang telah dilaksanakan, menilai kinerja, dan menentukan langkah-langkah perbaikan. Harian Radar Sulteng melakukan evaluasi internal setiap dua minggu dan evaluasi bersama induk perusahaan setiap bulan sekali, serta melakukan presentasi kinerja melalui Zoom dan sesi tanya jawab.

Pelaporan merupakan tahap akhir dari siklus komunikasi yang melibatkan penyusunan laporan hasil evaluasi dan rekomendasi perbaikan. Harian Radar Sulteng melaporkan jumlah koran yang dicetak dan retur koran, serta jumlah koran yang didistribusikan setiap hari atau dua hari sekali. Namun, Harian Radar Sulteng tidak menerapkan tahapan penelitian, yang penting untuk mengidentifikasi kebutuhan, preferensi, dan tantangan pembaca. Tanpa penelitian, strategi komunikasi yang diterapkan mungkin tidak sepenuhnya sesuai dengan harapan audiens atau pelanggan. Penelitian yang komprehensif memberikan wawasan mendalam tentang pasar dan audiens, sehingga memungkinkan perusahaan membuat strategi yang lebih tepat sasaran dan relevan. Ketidakhadiran penelitian ini dapat mempengaruhi seberapa baik strategi komunikasi dapat mencapai tujuan dan mengakomodasi kebutuhan pembaca.

DAFTAR REFERENSI

Asmajasari & Magdalena (1997). Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran. Malang: UMM Press.

Bambang Hariadi, Strategi Manajemen: Strategi Memenangkan Perang Bisnis, (Malang: Bayumedia, 2005), 4.

Cangara, Hafied. 2011. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja GrafindoPersada

Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu. Universitas Brawijaya Press.

Herman, A. Jejak Pers di Sulawesi Tengah.

Hermawan, Agus, 2012, Komunikasi Pemasaran (IMC), Penerbit Erlangga, Jakarta Hafied

Kotler & Keller. (2009) Menejemen Pemasaran. Jakarta: Erlangg. Pamuji, E. (2019). Media Cetak vs Media Online (Perspektif Manajemen dan Bisnis Media Massa).

Silviani, I., & Darus, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC). Scopindo media pustaka.

Sukoco, S. A. (2018). New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya. Pustaka Abadi.

Terence A, S, (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5), Jakarta: Erlangga isataone, V. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication Organisasi Nirlaba. Penerbit N

Anggito, Albi. dkk. 2018. Metodologi Penelitian Kualitatif. Sukabumi : CV Jejak.

Emzir. (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif Ananlisis Data, cet.2 Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif &Kuantatif, Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Komariah. Satori, (2011). Metode Penelitian Kualitatif, Bandung, Alfabeta.

Mulyana Dedi. (2018) Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung :Alphabet. Semiawan R Conny. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta:Grasindo.

Umar, Husein. (2003). Metode riset bisnis. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Fajar, A. (2017). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) pada PT Tokopediadalam Mempertahankan Pelanggan. Komunikasi: Jurnal Komunikasi, 8(3).https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/3102 (Diakses pada 13 September 2023)

Hariyati, F., & Sovianti, R. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempertahankan Customer Loyalty pada Hotel Salak Bogor, Indonesia. CoverAge: Journal of Strategic Communication, 11(2), 52-66.

Khadziq, K. (2016). Konvergensi media surat kabar lokal (Studi deskriptif pemanfaatan internet pada koran Tribun Jogja dalam membangun industri media cetak lokal). Profetik: Jurnal Komunikasi, 9(1).

Lestari, J. C. (2020). Analisis Strategi Efektivitas Pangsa Pasar Surat Kabar Harian Radar Sulteng pada PT. Radar Sulteng. https://www.jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/view/1756

(Diakses pada 18 September 2023)

Lubis, E. E., & Sulviawati, W. (2013). Implementasi Integrated Marketing Communication (IMC) Pada Media Cetak Harian Riau Pos Dalam Mempertahankan Pelanggan. Jurnal Aplikasi Bisnis, 4(1), 1-9.

Perawati, F. (2015). Integrated Marketing Communication (IMC) PT. Indomarco Pristama Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen di Pekanbaru (Doctoral dissertation, Riau University).

PRIATAMA, R. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI HOTEL RESTY MENARA PEKANBARU DALAM MEMPERTAHANKAN PELANGGAN HOTEL DI ERA NEW*

NORMAL (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIFKASIM RIAU).

Safitri, E. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Jurnal Aplikasi Bisnis, 19(2).

Yuniaris, W. (2011). Pengaruh Integrated Marketing Communication terhadap loyalitas pengguna kartu pasca bayar halo di Malang. Manajemen Bisnis, 1(1), 21-32