

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Keberadaan media massa sudah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari masyarakat. Tidak lagi sebatas sebagai sumber jenis informasi, melainkan bisa berfungsi sebagai media pendidikan, hiburan, dan kontrol sosial. Selain itu, media massa atau pers bisa berfungsi sebagai lembaga ekonomi. Fungsi media massa yang begitu strategis membuat prospek bisnis dalam industri media massa terbuka lebar (Munawara, 2017).

Memasang iklan memang menjadi kebutuhan banyak orang pada saat ini. Iklan membutuhkan suatu media sebagai perantara antara pemasang iklan dan target *audiens*. Ada berbagai media yang bisa digunakan untuk memasang iklan antara lain media cetak seperti koran, majalah, brosur dan sebagainya, kemudian media elektronik seperti televisi, radio, serta internet dan media luar ruang seperti baliho, spanduk, dan sebagainya. Koran merupakan salah satu media massa yang masih diminati oleh masyarakat pada saat ini untuk memasang iklan (Muslimin, 2019).

Jawa Pos Radar Jombang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam media cetak yaitu koran dengan mengusung slogan yang pertama yaitu “Spirit Kota Santri”. *Brand image* yang dimiliki Radar Jombang, berhasil menyajikan rangkaian beragam potret yang harus digali lebih mendalam. Semuanya tak terlepas dari fungsi media yakni *to inform, to educate, to entertain* dan *to persuasive*. Jawa Pos Radar Jombang sudah menyentuh

keempat fungsi tersebut serta bagian pengembangan yang terdapat di daerah dan tidak terpisahkan dari Jawa Pos. Di era kompetisi media yang semakin ketat ini, slogan Jawa Pos Radar Jombang berubah menjadi “Korane Wong Jombang” (Dokumen Jawa Pos Radar Jombang, 2021).

Dalam perkembangan teknologi terutama media *online* kini jumlah pemasang iklan Jawa Pos Radar Jombang di koran mengalami penurunan pada periode April-Juni 2021. Dimana pada bulan April terdapat 65 jumlah pemasang iklan. Pada bulan berikutnya mengalami penurunan pada bulan Mei terdapat 58 jumlah pemasang iklan. Kemudian turun lagi menjadi 56 jumlah pemasang iklan. Hal tersebut dapat dilihat melalui perkembangan jumlah pemasang iklan koran periode April-Juni 2021 pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1.1** Data Jumlah Pemasang Iklan Jawa Pos Radar Jombang.

| <b>Tahun</b> | <b>Periode</b> | <b>Jumlah</b> |
|--------------|----------------|---------------|
| 2021         | April          | 65            |
| 2021         | Mei            | 58            |
| 2021         | Juni           | 56            |

*Sumber : Dokumen Jawa Pos Radar Jombang (2021)*

Menurunnya jumlah penjualan tersebut menjadikan Jawa Pos Radar Jombang harus terus berinovasi dan mengikuti perkembangan industri agar tetap dapat bersaing. Perkembangan teknologi tidak menjadikan Jawa Pos Radar Jombang menyerah, akan tetapi dengan memanfaatkan media sosial Jawa Pos Radar Jombang menawarkan promosi iklan melalui media sosial dan situs resmi website yang dimana mudah diakses oleh semua orang agar

dapat bersaing. Berikut adalah iklan Jawa Pos Radar Jombang melalui media sosial *Instagram*:



Sumber: *Instagram Jawa Pos Radar Jombang (2021)*

**Gambar 1.1 Iklan Instagram Jawa Pos Radar Jombang**

Persaingan tersebut tentunya juga tidak mudah dimana terdapat persaingan media lainnya seperti Faktual News yang memberikan penawaran mempromosikan iklan melalui media sosial serta melalui website resminya.

Berikut adalah iklan Faktual News melalui website resminya:



Sumber: *Website FaktualNews.co (2021)*

**Gambar 1.2 Iklan Website Faktual News**

Pemasangan iklan koran di Jawa Pos Radar Jombang dibagi beberapa jenis tergantung dari pemasang iklan untuk kepentingan apa dalam memasang iklan di koran. Tentunya dengan pemasangan iklan di koran, iklan

tersebut mudah dibaca oleh pelanggan koran dengan bahasa penulisan yang mudah dipahami.

*“Untuk iklan di Radar Jombang dibagi menjadi beberapa jenis yaitu ada iklan umum, iklan duka cita/sosial, iklan advertorial, dan iklan baris. Tentunya dengan gaya bahasa penulisan yang mudah dibaca oleh pelanggan koran”*(Sulton Arif, 2021).

Jawa Pos Radar Jombang tentunya memberikan berbagai bentuk promosi ataupun kemudahan dalam proses pemasangan iklan kepada pelanggan. Upaya tersebut tentunya menjadikan Jawa Pos Radar Jombang dapat mempertahankan posisinya dalam persaingan media yang semakin berkembang akan pengaruh teknologi (Dokumen Jawa Pos Radar Jombang, 2021).

## **1.2 Fokus Penelitian**

Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Radar Jombang dalam menarik minat pemasang iklan koran.

## **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang bisa diuraikan dalam penelitian ini adalah: Bagaimanakah strategi pemasaran Radar Jombang dalam menarik minat pemasang iklan koran?

## **1.4 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya terbatas pada divisi pemasaran dan iklan Radar Jombang yang terdiri dari 3 orang yaitu Bapak Sulton Arif, Bapak Moh. Ali dan Bapak Moch. Faisol serta terbatasnya waktu penelitian yang hanya dilakukan pada bulan Juli sampai bulan September tahun 2021.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa strategi pemasaran Radar Jombang dalam menarik minat pemasang iklan koran.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan memberikan kontribusi bagi pengembangan studi mengenai strategi pemasaran, serta dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

### **2. Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan media massa khususnya Jawa Pos Radar Jombang untuk menambah wawasan dan pengalaman langsung yang mempengaruhi pemasar dalam menentukan strategi bersaing dalam persaingan pasar.