

# Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Sebagai Dasar Strategi Mempertahankan Oplah Koran Jawa Pos Radar Jombang

<sup>1</sup>Achmad Fakhri, <sup>2</sup>Nanik Sri Setyani  
e-mail: <sup>1</sup>[achmadfakhri25@gmail.com](mailto:achmadfakhri25@gmail.com); <sup>2</sup>[nanik.stkipjb@gmail.com](mailto:nanik.stkipjb@gmail.com)  
Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

## Abstrak

Data Jawa Pos Radar Jombang mengalami penurunan cukup signifikan, pada tahun 2015 sebesar 4000 eksemplar mengalami penurunan hingga akhir 2019 hanya sebesar 2000 eksemplar. Tingkat koran yang terbaca per edisi harian mengalami penurunan dari tahun 2015 sebesar 20.000 keterbacaan hingga akhir 2019 hanya sebesar 10.000 keterbacaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) strategi segmentasi dalam mempertahankan oplah koran, (2) strategi targeting dalam mempertahankan oplah koran dan, (3) strategi positioning dalam mempertahankan oplah koran Jawa Pos Radar Jombang.

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan akan dikaji dimulai sejak sebelum peneliti memasuki lapangan untuk mengetahui Jawa Pos Radar Jombang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan dokumentasi dari satu informan kunci dan dua informan pendukung yang dianalisis dengan teknik deskriptif dan kualitatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi segmentasi geografis wilayah peredaran koran terbagi ke dalam wilayah Kabupaten Jombang, Kabupaten Mojokerto, dan Kota Mojokerto. Segmentasi demografi menurut usia dikelompokkan ke dalam segmen pelajar dan segmen non pelajar, instansi pendidikan dan kelas sosial masyarakat ekonomi menengah keatas turut aktif dalam berlangganan. Segmentasi psikografi dapat ditunjukkan dengan pola gaya hidup konsumen. Segmentasi behavioristik dapat ditunjukkan dengan perilaku konsumen dengan loyalitas tinggi dan sedang. (2) Strategi targeting Jawa Pos Radar Jombang adalah pelanggan instansi pemerintahan maupun pendidikan dan sebagian sektor eceran. (3) Strategi positioning dapat ditunjukkan dengan menampilkan program kearifan lokal "Jombang Banget", berita teraktual dan penghargaan kinerja terbaik telah diraih secara maksimal yang disampaikan ke masyarakat.

**Kata kunci:** Analisis Segmentasi Targeting dan Positioning, Koran Jawa Pos.

## Abstract

*The data for Jawa Pos Radar Jombang has decreased quite significantly, in 2015 as many as 4000 copies decreased until the end of 2019 only by 2000 copies. The readability of the newspaper per daily edition has decreased from 2015 by 20,000 reads until the end of 2019, only 10,000 readings. The purpose of this study was to determine (1) segmentation strategy in maintaining newspaper circulation, (2) targeting strategy in maintaining newspaper circulation and, (3) positioning strategy in maintaining the circulation of Jawa Pos newspaper Radar Jombang.*

*The data analysis technique in this research is qualitative data analysis by organizing the data, describing it into units, synthesizing it, arranging it into patterns, choosing which ones are important and will be studied starting before the researcher enters the field to find out about Jawa Pos Radar Jombang. Data collection techniques used observation, interviews, and documentation from one key informant and two supporting informants who were analyzed using descriptive and qualitative techniques.*

*The results showed that (1) the geographic segmentation strategy of the newspaper circulation area was divided into Jombang, Mojokerto, and Mojokerto districts. Demographic segmentation according to age is grouped into the student segment and the non-student segment, educational*

*institutions, and the middle and upper socio-economic class are actively participating in subscribing. Psychographic segmentation can be demonstrated by the lifestyle patterns of consumers. Behavioristic segmentation can be demonstrated by consumer behavior with high and moderate loyalty. (2) The targeting strategy of Jawa Pos Radar Jombang is for customers of government and educational institutions and part of the retail sector. (3) The positioning strategy can be demonstrated by presenting the local wisdom program "Jombang Banget", the most current news and the best performance award that has been achieved maximally which is conveyed to the public.*

**Keywords:** *Segmentation Analysis of Targeting and Positioning, Jawa Pos Newspaper*

## **PENDAHULUAN**

Media massa memiliki kekuatan besar didalam suatu negara, media berperan penting bagi masyarakat untuk memberikan pengawasan dan kontribusi kepada pemerintah. Jawa Pos adalah perusahaan berkembang dalam bidang informasi yang memiliki sub perusahaan Jawa Pos Radar tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Menurut data survey Nielsen dalam Lenggawa (2019:23), saat ini Jawa Pos merupakan koran dengan pembaca terbanyak di Indonesia, survey yang diselenggarakan di sebelas kota tersebut menempatkan Jawa Pos sebagai peringkat pertama Top Daily Newspaper dengan tingkat keterbacaan mencapai 942.000. Sebagai salah satu surat kabar terbesar di Indonesia, Jawa Pos telah menorehkan sejarah panjang dalam perjalanan bisnis media cetak hingga saat ini. Jawa Pos berpusat di Surabaya dengan oplah terbesar di Jawa Timur sebesar 559.000 secara nasional. Jawa Pos adalah koran dengan jaringan terbesar di Indonesia yang memiliki kurang lebih 210 Media Grup, baik media cetak, maupun stasiun televisi lokal yang tersebar dari Aceh hingga Papua. Area edar Jawa Pos sendiri meliputi Jawa Timur, Jawa Tengah, NTT, NTB, Bali, dan DKI Jakarta.

Dalam perkembangan oplah koran, Jawa Pos mampu menciptakan pangsa pasar yang cukup besar, namun seiring perkembangan media online, dan sosial media, Jawa Pos menghadapi sebuah tantangan dimana koran masih tetap bertahan dan eksis menjadi media informasi yang akurat. Hal ini dihadapi pada Jawa Pos

Radar Jombang, berdasarkan hasil pengamatan,

fenomena tantangan media online yang dihadapi Jawa Pos Radar Jombang dengan rentang waktu dari tahun 2015 hingga akhir 2019, Jawa Pos Radar Jombang mengalami penurunan hingga 50%. Dapat diketahui bahwa Jawa Pos Radar Jombang mengalami penurunan cukup signifikan, oplah koran yang tercetak pada tahun 2015 sebesar 4000 eksemplar mengalami penurunan hingga akhir 2019 hanya sebesar 2000 eksemplar. Dapat diketahui tingkat koran yang terbaca per edisi harian mengalami penurunan dari tahun 2015 sebesar 20.000 keterbacaan hingga akhir 2019 hanya sebesar 10.000 keterbacaan. (Dewi,2019)

Tidak mudah bagi bisnis media cetak seperti surat kabar untuk tetap bertahan disamping menurunnya tingkat sadar membaca, menurunnya pembaca setia yang sudah berusia lanjut, dan persaingan yang semakin ketat dengan kehadiran media online. Namun, Jawa Pos memiliki inovasi dan kreasi seperti format koran yang lebih ramping, koran berwarna, dan koran – koran yang terbit langsung dari daerah daerah, mengulik budaya-budaya lokal, kesenian, dan pendidikan. Dalam perkembangan Kota Jombang, media online terus tumbuh dan menjamur, meski demikian surat kabar Jawa Pos Radar Jombang masih tetap konsisten dengan terbitannya. Apalagi saat era globalisasi dan milenial ini strategi marketing sangat dibutuhkan untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan koran. Keinginan dan kebutuhan

pelanggan berbeda antara satu pelanggan dengan yang lainnya, oleh karena itu diperlukan pengelompokan, penargetan dan pemosisian koran terhadap pelanggan dengan cara menganalisa segmenting, targeting dan positioning (STP). Hasil dalam penelitian ini dilakukan guna menjawab pertanyaan dan mendeskripsikan tentang strategi pemasaran koran Jawa Pos Radar Jombang.

## **METODE**

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan dilengkapi dengan kuantitatif. Pada pendekatan kualitatif untuk memperoleh informasi dengan wawancara mendalam dengan informan sekaligus dengan telaah dokumen dan observasi untuk mengkaji target pasar (targeting) dan pemosisian produk (positioning). Adapun pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner yang dibuat untuk memperoleh informasi karakteristik pelanggan sehingga dapat mengkaji segmen pasar baik dari segi geografis, demografi, psikografi dan tingkah laku. Pelaksanaan penelitian ini didahului dengan menganalisis segmen pelanggan koran Jawa Pos Radar Jombang kemudian diikuti dengan menganalisis target pasar dan posisi yang akan ditanamkan dibenak pelanggan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada toko yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan data sekunder. Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

- a. Observasi  
Merupakan pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung pada objek yang sedang diteliti, diamati atau kegiatan yang sedang berlangsung.
- b. Wawancara  
Wawancara yang dilakukan peneliti

dengan melakukan tanya jawab langsung dengan Marketing koran Jawa Pos Radar Jombang dan salah satu Agen koran.

### **Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini pemilihan responden adalah pihak-pihak yang representatif dalam memberikan informasi terkait penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah Marketing Koran Jawa Pos Radar Jombang, Direktur Koran Jawa Pos Radar Jombang dan Agen koran Jawa Pos Radar Jombang.

Penelitian ini menggunakan triangulasi data (triangulasi sumber) untuk menggali data atau informasi dengan menggunakan sumber data yang beragam (berbeda), sehingga data atau informasi yang diperoleh lebih tepat dan valid. Dalam prakteknya, informasi didapatkan dari berbagai narasumber (informan) yang terdiri dari pemilik, pelanggan dan karyawan. Informasi lain berasal dari dokumen-dokumen yang ada serta aktivitas khusus lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Triangulasi teknik (metode) juga diperlukan untuk menguji validitas data. Teknik ini dilakukan dengan cara membandingkan data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumen. Perbandingan dari ketiganya diharapkan akan memberikan informasi apakah diantara data tersebut terdapat kecocokan (kesamaan) atau perbedaan. Jika ditemukan persamaan, maka dapat dipastikan bahwa data yang diperoleh adalah valid. Jika terdapat perbedaan, artinya diantara data tersebut ada yang tidak valid, sehingga perlu dilakukan pemeriksaan ulang dan dicarikan solusi sampai diperoleh data yang benar-benar valid. (Moleong,2011)

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis interaktif, yaitu suatu teknik analisis data kualitatif yang terdiri dari tiga alur

kegiatan yaitu reduksi data, penyajian data, dan interpretasi data.

- a. Reduksi data  
Data hasil wawancara yang mendalam dengan narasumber direduksi dan dituangkan dalam matriks
- b. Penyajian data  
Data yang telah direduksi kemudian dikelompokkan sesuai dengan kesamaan data.
- c. Interpretasi data  
Data yang telah dikelompokkan diinterpretasikan dan dilakukan pembahasan dengan cara membandingkan hasil penelitian terdahulu dan teori yang ada pada tinjauan pustaka.

Untuk mempermudah dalam memilih data yang terkumpul selama proses pengumpulan data. Istilah khusus yang digunakan dalam pengkodean (koding) adalah sebagai berikut:

**W.MK.f1.20/12/20**

Keterangan

- W : Wawancara
- MK : Marketing Koran
- F1 : Fokus Penelitian 1
- 23 : Tanggal wawancara
- 12 : Bulan wawancara
- 2020 : Tahun wawancara

kode dan pembahasan yang akan digunakan pada penelitian ini dalam teknik pengumpulan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1 Kode Teknik Pengumpulan Data**

No	Kode	Arti
1	W	Wawancara
2	O	Observasi
3	D	Dokumentasi

**Tabel 2 Kode Fokus Penelitian**

No	Kode	Arti
1	f1	Fokus 1 : Bagaimana strategi <i>Segmentasi</i> , melalui segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografi, segmentasi behavioristic dalam mempertahankan oplah koran?
2	f2	Fokus 2 : Bagaimana strategi <i>Targeting</i> , melalui penilaian target pasar, pemilihan target pasar dalam mempertahankan oplah koran?
3	F3	Fokus 3 : Bagaimana strategi <i>Positioning</i> melalui penyidikan keunggulan kompetitif, pemilihan keunggulan yang tepat dan mengkomunikasikan keunggulan dalam mempertahankan oplah koran?

**Tabel 3 Kode Informan**

No	Kode	Arti
1	MK	Marketing Koran
2	AG	Agen Koran

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Jawa Pos Radar Jombang sebagai perusahaan media cetak di Kabupaten Jombang, yang tetap eksis dan memberikan kontribusi kepada masyarakat dalam memberikan informasi-informasi lokal dan nasional, meski tidak mudah dalam mempertahankan oplah koran ditengah pesatnya media online, Jawa Pos Radar Jombang tetap bertahan dengan berbagai inovasi dan kreativitas rubrik koran. Berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi analisa segmentasi, targeting dan positioning sebagai dasar strategi

mempertahankan oplah koran adalah sebagai berikut:

**1. Strategi Segmentasi dalam mempertahankan oplah koran**

Jawa Pos Radar Jombang melakukan strategi segmentasi untuk mendapatkan pembagian segmen berdasarkan wilayah, kependudukan, gaya hidup, dan karakteristik perilaku dalam mengkonsumsi informasi koran. Dengan memperhatikan pemasaran koran dengan tepat pada rantai distribusi, terutama kerjasama dengan agen-agen yang telah terbentuk menjadi saluran distribusi koran, dalam wilayah yang lebih kecil dan spesifik. Dengan memiliki saluran distribusi yang jelas, akan memudahkan Jawa Pos Radar Jombang untuk memperoleh informasi jumlah koran yang akan beredar.

**Tabel 4. Daftar Agen dan Pelanggan**

No	Nama Agen	Alamat Agen
1	Agen Trowulan Mojoagung	Jalan Raya Trowulan Mojoagung
2	Agen Mojoagung	Jalan Raya Gambiran Mojoagung
3	Agen Peterongan	Jalan Raya Peterongan Mojoagung
4	Agen Jombang Kota 1	Jl. Gus Dur
5	Agen Karya Warga	Jombang Kota
6	Agen Aliman	Jl. Basuki Rahmad
7	Agen Blimbing	Jln. Raya Blimbing Gudo
8	Agen Ngoro	Jln. Raya Ngoro Kandangan

NO	Bagian	Meliputi
1.	Badan	1. Kepegawaian Daerah, dan PP

		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Kesatuan Bangsa dan Politik</li> <li>3. Penanggulangan Bencana Daerah</li> <li>4. Pendapatan Daerah</li> <li>5. Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah</li> <li>6. Perencanaan Pembangunan Daerah</li> </ol>
2.	Dinas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepemudaan, Olah raga dan Pariwisata</li> <li>2. Kependudukan dan Capil</li> <li>3. Kesehatan</li> <li>4. Ketahanan Pangan dan Perikanan</li> <li>5. Komunikasi dan Informatika</li> <li>6. Koperasi dan Usaha Mikro</li> <li>7. Lingkungan Hidup</li> <li>8. Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang</li> <li>9. Pemberdayaan Masyarakat dan Desa</li> <li>10. Penanaman Modal dan PTSP</li> <li>11. Pendidikan dan Kebudayaan</li> <li>12. Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana, dan PPPA</li> <li>13. Perdagangan dan Perindustrian</li> <li>14. Perhubungan</li> <li>15. Perpustakaan dan Kearsipan</li> <li>16. Pertanian</li> <li>17. Perumahan dan Pemukiman</li> <li>18. Peternakan</li> <li>19. Satpol PP</li> </ol>

		20. Sosial 21. Tenaga Kerja
3.	Inspektorat	1. Inspektorat
4.	Kecamatan	Seluruh Kecamatan Di Kab. Jombang
5.	Perusahaan Daerah	1. Air Minum 2. Apotek Seger 3. Bank Jombang 4. Perkebunan Ponglungan
6.	RSUD	1. RSUD Jombang 2. RSUD Ploso
7.	Sekretariat Daerah	1. Adm. Kesra 2. Adm. Pembangunan 3. Adm. Pemerintahan 4. Adm. Perekonomian 5. Hukum 6. Humas dan Protokol 7. Organisasi 8. Pengadaan Barang dan Jasa 9. Umum dan Perlengkapan
8.	Sekretariat DPRD	1. Sekretariat DPRD

Segmen yang dipilih Jawa Pos Radar Jombang yaitu meliputi seluruh organisasi perangkat daerah, instansi pendidikan, perusahaan daerah di wilayah Kabupaten Jombang, namun disisi lain segmen eceran

tetap diperhatikan meskipun tidak sebesar sektor instansi. Dalam memperkuat segmen wilayah pemasaran, Jawa Pos Radar Jombang melakukan kerjasama dengan beberapa penyedia layanan masyarakat (hotel) dan membentuk mitra pemasaran di beberapa titik yang belum terjangkau maksimal di wilayah Jombang.

Berdasarkan sudut demografi, segmentasi Jawa Pos Radar Jombang dilakukan dengan membentuk rubrik berdasarkan usia pelajar dan umum yang didominasi *gender* laki-laki maupun wanita karir, konten segmen pelajar berupa rubrik puisi, cerpen dan budaya, rubrik umum berupa halaman *sportainment* untuk olahraga, *show and entertainment* untuk halaman hiburan, politik, halaman bisnis untuk para pengusaha. Segmen pekerjaan dan pendapatan, segmen pembaca Jawa Pos Radar Jombang didominasi pegawai instansi dengan pendapatan tetap dan sektor eceran bagi yang membutuhkan. Segmen pendidikan dan kelas sosial, Jawa Pos Radar Jombang mendorong sekolah untuk turut aktif menggunakan koran sebagai media literasi perpustakaan siswa dan media pembelajaran melalui diskusi kontekstual (kliping). Radar Jombang sebagai *market leader*, dengan mendorong kelas menengah keatas untuk menjadi pembaca cerdas dalam melihat kebenaran sebuah informasi.

Segmen psikografi, dengan mewadahi pembaca dalam konteks gaya hidup, ditunjukkan dengan memuat informasi kegemaran pembaca dalam dunia teknologi, otomotif, klasik, penghobi, psikologi dan pesantren, termasuk program Pembinaan Rohani Mental (Binrotal) oleh Polres Jombang yang sudah hampir edisi ke 1000, dengan memuat kajian cerita-cerita menarik tokoh-tokoh inspiratif yang mendorong sikap psikis dan kepercayaan yang kuat

Segmentasi behavioristik, perilaku konsumen dibagi menjadi kelompok-

kelompok berdasarkan kesempatan membeli, manfaat yang dicari, dan sikap terhadap koran. Berbagai macam perilaku-perilaku di dalam pembelian koran yang juga berpengaruh terhadap oplah koran dapat ditunjukkan sebagai berikut:

- 1) Terdapat pelanggan yang awalnya setiap hari berlangganan sekarang hanya hari Jumat Sabtu Minggu.
- 2) Terdapat pelanggan yang hanya berlangganan setiap di awal pekan hari Senin
- 3) Terdapat pelanggan yang setiap hari membeli eceran pada asongan, tanpa jeda dan tanpa dikirim
- 4) Terdapat pembelian eceran yang hanya membeli di tanggal satu diawal bulan hingga minggu kedua.
- 5) Terdapat pembelian eceran yang hanya membeli ketika sedang ada berita bagus dari lokal nasional dan internasional
- 6) Terdapat pembelian eceran yang membeli untuk mencari bukti pembuatan kehilangan surat-surat berharga seperti STNK KTP dan lain-lain.

Berbagai manfaat yang dicari masyarakat pada koran Jawa Pos Radar Jombang. Beberapa manfaat yang sering dicari pembaca adalah sebagai berikut;

*Up to date* berita, masyarakat membutuhkan koran untuk mengetahui berita-berita yang sedang *trending* lokal, dan nasional dalam wawasan pengetahuan. Mencari kebenaran suatu informasi, dengan adanya koran, masyarakat cenderung mencari klarifikasi dari sebuah topik yang sudah beredar di media sosial maupun mendengar isu-isu pemberitaan sebelumnya.

Kolom atau rubrik lokal yang menarik dan rutin, masyarakat tertarik dengan rubrik rubrik lokal yang disiapkan setiap minggu oleh Jawa Pos Radar Jombang. Penyampaian opini masyarakat, masyarakat berperan penting dalam

menanggapi fenomena yang terjadi di lingkungan sekitar

Publikasi sebuah karya karya, masyarakat sangat didukung dengan adanya layanan publikasi karya, untuk mewadahi hasil karya seseorang agar dikenal dalam media massa. Sebagai media pasang iklan, masyarakat pasti membutuhkan media iklan untuk keperluan publikasi kehilangan barang, surat berharga, ijin pendirian pabrik, koperasi dll, baik iklan program pemasaran dan iklan layanan masyarakat.

Seperti menurut Limakrisna (2019:40) segmentasi dikatakan baik apabila memenuhi kriteria sebagai berikut 1) Dapat diukur (*measurable*) ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu, 2) Dapat dijangkau (*accessible*) segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif, 3) Cukup besar (*substantial*) segmentasi pasar cukup besar dalam memberikan *profitabilitas* yang akan dilayani, 4) Dapat dibedakan (*differentiable*) secara jelas, 5) Dapat dilaksanakan (*actionable*) segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, Jawa Pos Radar Jombang dapat mengetahui dan menentukan jumlah peredaran oplah koran melalui masing-masing segmen.

## 2. Strategi **targeting** dalam **mempertahankan oplah koran**

Targeting merupakan sebuah sasaran, siapa yang dituju. Dalam menentukan targeting maka dilakukan beberapa survei, untuk dapat mengetahui keadaan pasar nantinya, agar proses pemasaran tepat sasaran. Jawa Pos Radar Jombang memastikan bahwa segmen pasar yang dibidik cukup besar dan akan cukup menguntungkan, juga memilih segmen yang kecil pada saat sekarang namun segmen tersebut mempunyai prospek menguntungkan dimasa mendatang. Jawa Pos Radar Jombang

membidik target pelanggan yang didominasi instansi dinas perangkat daerah, instansi pendidikan, perusahaan daerah dengan tingkat pertumbuhan tinggi, dan tingkat laba yang besar.

Dalam memperkuat target sektor pelanggan Jawa Pos Radar Jombang mendorong, instansi pendidikan dan terutama bidang-bidang pemerintahan untuk melakukan peningkatan berlangganan lebih dari satu, ditingkatkan menjadi dua, hingga tiga koran dan seterusnya. Selanjutnya, daya tarik target dilakukan dengan bekerjasama dengan perusahaan daerah seperti Bank Jombang dan hotel-hotel untuk memperluas jaringan. Pemilihan target pasar lebih berfokus pada kebutuhan dasar para pelanggan dan tetap memperhatikan kebutuhan eceran. Jawa Pos Radar Jombang mengandalkan konsep *pre order* (rekapitulasi) pada agen, distribusi dan periklanan massal. (Ginting,2011)

### **3. Strategi positioning dalam mempertahankan oplah koran**

Positioning merupakan upaya untuk mengidentifikasi, pengembangan, dan komunikasi keunggulan yang bersifat khas serta unik. Dengan demikian, koran Jawa Pos Radar Jombang menjadi lebih superior dan khusus apabila dibandingkan dengan koran dari para pesaing dalam hal persepsi konsumen. Keberhasilan terhadap positioning sangat ditentukan oleh adanya kemampuan Jawa Pos Radar Jombang dalam mendiferensiasikan atau memberikan nilai superior lebih terhadap para pelanggan. Jawa Pos Radar Jombang mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai pada konsumen dalam suatu segmen, agar mengetahui perbandingan keunggulan Jawa Pos Radar Jombang dengan para pesaing.

Jawa Pos Radar Jombang memposisikan diri sebagai *market leader* yang cenderung menguasai pasar, meskipun banyak pesaing media yang

sejenis seperti koran surya, memo, duta, jika diakumulasikan hanya sepuluh persen dari jumlah penjualan. Hal ini disebabkan faktor keadaan internal perusahaan memang sudah sangat kuat, melalui desain koran, *image* positif dimata pembeli yang sudah lama terbentuk, modernisasi koran hingga riset dan pengembangan produk yang selalu berhasil dan terdepan jika dibandingkan pesaing. Suatu tindakan atau langkah-langkah dari Jawa Pos Radar Jombang untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai terbaik dimata konsumen.

Penyidikan keunggulan kompetitif dapat ditunjukkan dengan beberapa rubrik koran yang menampilkan kearifan lokal dalam program Jombang Banget, hari Jum'at terdapat rubrik masjid dengan mengulas karakteristik masjid-masjid di Kabupaten Jombang yang unik dan bersejarah, dan rubrik puisi cerpen yang dimuat pada sudut budaya. Jombang sebagai kota santri menjadi keunggulan tersendiri dengan banyaknya pondok pesantren dan para pendiri Nahdlatul Ulama, mampu memberikan tema unik didalam koran Jawa Pos Radar Jombang. Hal ini dapat memperkuat strategi penyidikan keunggulan lokal yang dimiliki Jawa Pos Radar Jombang.

Dalam pemilihan keunggulan yang dilakukan Jawa Pos Radar Jombang ditunjukkan pada kinerja karyawan yang optimal, rubrik koran yang bervariasi, kemudahan pelanggan dalam bertransaksi, desain koran yang simple dan berwarna dan *headline news* yang selalu ada baru dan aktual. Hal tersebut pada akhirnya akan mampu mendorong seorang konsumen memutuskan untuk membeli dan menggunakan koran jawa pos. Dalam mengkomunikasikan keunggulan, Jawa Pos Radar Jombang melakukan penyampaian keunggulan dengan menampilkan gambar thropy prestasi kinerja terbaik selama dua tahun berturut-



turut disebelah sudut koran. Selain itu, komunikasi kepada masyarakat disampaikan melalui media iklan, sosial media instagram, facebook

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

#### **1. Strategi segmentasi dalam mempertahankan oplah koran**

Berdasarkan dari hasil analisis strategi segmentasi koran Jawa Pos Radar Jombang melakukan

- a. strategi segmentasi wilayah pemasaran bersama agen-agen, sub agen, peloper dan asongan yang tersebar di beberapa titik dengan rantai distribusi pemasaran yang jelas dan sistematis kepada pelanggan dan eceran.
- b. Strategi demografi ditunjukkan dengan pembagian rubrik koran pelajar dan non pelajar (umum) yang dominan dengan *gender* laki-laki. Pada variabel tingkat pendapatan, pekerjaan dan tingkat pendidikan pembagian sektor pelanggan didominasi oleh instansi pendidikan, pemerintahan dan perusahaan, namun disektor eceran pemasaran koran dinilai cukup stabil. Pada variabel tingkat ekonomi dan kelas sosial didominasi oleh menengah keatas dengan menjadi pembaca cerdas dalam menghadapi berita hoax.
- c. Pada strategi psikografi dan behavioristik dapat disimpulkan bahwa Jawa Pos Radar Jombang mewadahi gaya hidup modern, klasik, dan unik. Banyak manfaat yang dicari konsumen terutama untuk *up to date* berita, dan mengetahui kepercayaan

konsumen terhadap kebenaran sebuah berita.

#### **2. Strategi targeting dalam mempertahankan oplah koran**

Berdasarkan strategi targeting Jawa Pos Radar Jombang dapat disimpulkan bahwa, penentuan target pemasaran dilakukan dengan membidik sektor pelanggan instansi pemerintahan, instansi pendidikan dan pelayanan masyarakat secara dominan, dengan sebagian sektor eceran, untuk menemukan keseimbangan oplah baru.

#### **3. Strategi positioning dalam mempertahankan oplah koran**

Berdasarkan hasil temuan strategi positioning Jawa Pos Radar Jombang, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemosisian koran dapat ditunjukkan dengan menampilkan halaman rubrik koran berupa rubrik "Jombang Banget", rubrik masjid, rubrik *show entertainment* dan *headline news* dengan desain koran simpel dan berwarna. Strategi promosi melalui media iklan, sosial media. Selain itu, Jawa Pos Radar Jombang memberikan akses kemudahan dalam bertransaksi melalui sistem pembayaran via rekening khusus pelanggan tertentu.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan diatas, peneliti memberikan saran sebagai berikut

1. Dalam dunia pendidikan, peneliti menyarankan agar Jawa Pos Radar Jombang mendorong para guru dan pelajar untuk menjadikan koran sebagai media literasi, media pembelajaran konkret dan diskusi kontekstual melalui klipng.
2. Keunikan kota Jombang sebagai kota santri, peneliti menyarankan adanya

kolom pojok konsultasi agama bagi siapapun yang menyampaikan pertanyaan akan dijawab oleh ahli dibidangnya.

3. Peneliti menyarankan Jawa Pos Radar Jombang untuk bekerjasama dengan hotel-hotel di Jombang dengan memberikan konsep agar para tamu yang menginap dapat membaca koran

setiap pagi sebelum melanjutkan aktifitas diluar ruangan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT. Raja Grafindo Pers.
- Dewi, Kusuma. (2019). *Jawa Pos Sebagai Surat Kabar Terpercaya Nasional Tahun 1986-2000*.  
<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id> un 20 Oktober 2019.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul.(2011). *Manajemen Pemasaran*.Bandung. Yrama.
- Indriani, Ellissa. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Untuk Meningkatkan Ekuitas Merek Solopos*. Skripsi. Surakarta, Indonesia: Fakultas Komunikasi Dan Informatika. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Lenggawa, Veza Aditya. (2019). *Strategi Jawa Pos Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Di Era Revolusi Industri 4.0*.  
<https://jurnaluniversitاسparamadina.ac.id> diunduh 03 November 2019.
- Limakrisna, Nandan. (2019). *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Edisi 3. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Pomantow, Gloria Vidia *Analisis Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee Di Hotel Aryaduta Manado*  
<https://ejournal.unsrat.ac.id> diunduh 20 Okober 2019.
- Rismawati, Fitria. 2019. *Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember*  
<https://jurnal.unej.ac.id> diunduh pada tanggal 20 Oktober 2019.