Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Mempertahankan Eksistensi Media Cetak di Era Digital

(Studi Pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Annisa Nur Fauziah

21321268

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI MEDIA CETAK DI ERA DIGITAL

(STUDI PADA SURAT KABAR HARIAN KEDAULATAN RAKYAT)

Oleh

ANNISA NUR FAUZIAH

21321268

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal : 24 April 2025

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Prof..Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si.

NIDN : 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI MEDIA CETAK DI ERA DIGITAL

(STUDI PADA SURAT KABAR HARIAN KEDAULATAN RAKYAT)

Disusun oleh :

ANNISA NUR FAUZIAH

21321268

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Senin

Tanggal : 16 Juni 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Prof. Dr. Subhan Afifi, S.Sos., M.Si (_____)
NIDN. 0528097401

Anggota : Narayana Mahendra Prastya, S.Sos, M.A (_____)
NIDN. 0520058402

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habbi., M.Comms
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Annisa Nur Fauziah

Nomor Mahasiswa : 21321268

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 27 Februari 2025.

Yang menyatakan,



Annisa Nur Fauziah

21321268

MOTTO

"The future belongs to those who believe in the beauty of their dreams"

– Eleanor Roosevelt

"It doesn't matter how slowly you go as long as you don't stop"

- Confucius

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

Bapah, Ibu, Kakak tercinta yang telah mendoakan dan mendukung serta seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini

KATA PENGANTAR

Bismillahirahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbilalamin, peneliti mempersembahkan pujian dan Syukur kepada Allah Subhanau Wataala, atas segala Rahmat, nikmat, dan hidayah yang telah dianugerahkan kepada peneliti, sehingga penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Mempertahankan Eksistensi Media Cetak di Era Digital (Studi Pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat)" dapat diselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam juga peneliti ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW, Keluagra, serta para sahabat beliau.

Skripsi ini peneliti selesaikan sebagai salah satu persyaratan untuk memenuhi gelar Sarjana Strata Satu (S-1) dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan, dan peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini tidak dapat dilaksanakan dengan baik tanpa adanya dukungan dari semua pihak. Maka dari itu, dikesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Kristiarso dan Ibu Puji Estuti, selaku kedua orang tua peneliti, yang tidak pernah berhenti memberikan dukungan dengan terus mendoakan, menasehati, dan memotivasi peneliti
2. Bapak Iwan Awaludin Yusuf, S.IP., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
3. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi. S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing tugas akhir yang dengan sabar dan ketegasan beliau yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama proses pengerjaan tugas akhir ini
4. Bapak Narayana Mahendra Prasetya, S.Sos, M.A selaku dosen penguji tugas akhir

5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas ilmu pengetahuan yang telah diberikan serta jasa sehingga dapat menjadi bekal bagi peneliti di kemudian hari
6. Seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial Budaya khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti selama menempuh Pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia
7. Kepada Ibu Wiwik, Pak Puji, Pak Purwito, Pak Asri, Ibu Karnasih, Ibu Siti sebagai narasumber yang berhubungan dengan Kedaulatan Rakyat yang telah memberikan kesempatan serta waktunya kepada peneliti sehingga peneliti dapat dengan lancar dalam proses pengambilan data untuk kelengkapan tugas akhir ini
8. Kepada Azri Nazhiif Musyaffa dan Annatasya Najmi Putri selaku sahabat terbaik yang selalu menyempatkan waktunya untuk mendengarkan keluh kesah peneliti, memberikan semangat, doa, dan dukungan
9. Sahabat-sahabat peneliti di perkuliahan, Alda Shafa, Adelia Mumsika, Salsabila Febry yang menyemangati dan terus mendukung peneliti selama masa perkuliahan
10. Sahabat SMA peneliti yaitu Thalia Firda, Sefara Farda, Nadillah Alya yang terus mensuport peneliti meskipun berada di tempat berbeda, tetapi tetap terus mendukung peneliti
11. Serta semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Wassalamualaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 26 Februari 2025

Penulis,



(Annisa Nur Fauziah)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI **II**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI **III**

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK **IV**

MOTTO **V**

KATA PENGANTAR **VI**

DAFTAR ISI **VIII**

DAFTAR TABEL **X**

DAFTAR GAMBAR **XI**

ABSTRAK **XII**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang **1**

B. Rumusan Masalah **5**

C. Tujuan Penelitian **5**

D. Manfaat Penelitian **5**

E. Tinjau Pustaka **6**

a. Penelitian Terdahulu 6

b. Kerangka Teori 12

F. Metode Penelitian **23**

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **26**

A. Profil Kedaulatan Rakyat **26**

B. Visi dan Misi Kedaulatan Rakyat **27**

C. Logo Kedaualata Rakyat **28**

D. Data Media **28**

E. Oplah Wilayah **29**

F. Wilayah Pembaca Kedaulatan Rakyat **29**

G. Gambaran Rubrikasi SKH Kedaulatan Rakyat **30**

H. Stuktur Organisasi Kedaulatan Rakyat **31**

BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN **33**

A. Temuan **33**

a. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) 36
b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) 41
c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) 44
d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) 48
e. Periklanan (*Advertising*) 50
f. Event and Experience 51
g. Produk (Product) 52
h. Harga (Price) 53
i. Tempat (Place) 54
j. Promosi (Promotion) 55
k. Sumber Daya Manusia (People) 56
l. Proses (Process) 56
m. Bukti Fisik (*Physical evidence*) 57
n. Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Kedaulatan Rakyat 57
o. Evaluasi Implementasi Strategi 62

B. Pembahasan **64**

BAB IV PENUTUP **72**

A. Kesimpulan **72**

B. Keterbatasan Penelitian **73**

C. Saran/Rekomendasi **73**

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu 8

Tabel 2. 1 Oplah wilayah 30

Tabel 2. 2 Wilayah Pembaca 30

Tabel 2. 3 Rubrikasi Koran Kedaulatan Rakyat 31

Tabel 3. 1 Narasumber Penelitian 34

Tabel 3. 2 Temuan Pemasaran Langsung 42

Tabel 3. 3 Temuan Promosi Penjualan 45

Tabel 3. 4 Temuan Hubungan Masyarakat 48

Tabel 3. 5 Temuan Penjualan Perorangan 50

Tabel 3. 6 Temuan Periklanan 51

Tabel 3. 7 Temuan Event and Experience 53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data sumber berita masyarakat 2
Gambar 1. 2 Diagram 4P 14
Gambar 1. 3 Diagram 7P 16
Gambar 1. 4 Diagram IMC 19
Gambar 2. 1 Kantor Kedaulatan Rakyat 27
Gambar 2. 2 Logo Kedaulatan Rakyat 29
Gambar 3.1 Kalender Kedaulatan Rakyat 44
Gambar 3. 2 Berita Calon Legislatif 47
Gambar 3. 3 Berita Calon Legislatif 47
Gambar 3.4 Hari Jadi Kedaulatan Rakyat ke-79 53

ABSTRAK

Annisa Nur Fauziah. 21321268. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu untuk Mempertahankan Eksistensi Media Cetak di Era Digital (Studi Pada Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Fenomena perkembangan teknologi digital yang mengakibatkan perubahan pola konsumsi informasi masyarakat dari media cetak ke media digital. Hal ini menjadi tantangan besar bagi keberlangsungan media cetak, termasuk Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat sebagai media cetak tertua yang telah beroperasi sejak 27 September 1945. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Kedaulatan Rakyat dalam mempertahankan eksistensinya di era digital dan mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam implementasi strategi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode kulitatif deskriptif dengan pendekatan studi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan lima narasumber (karyawan divisi periklanan, divisi sirkulasi, agen resmi, dan pelanggan setia), observasi langsung, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukan bahwa Kedaulatan Rakyat menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui enam elemen : pemasaran langsung (sistem keagenan dengan 150 agen resmi,gathering), promosi penjualan (sampel gratis, potongan harga iklan, kalender tahunan), hubungan masyarakat (kerja sama institusi, berita berbayar), penjualan perorangan (metode *door-to-door*), event marketing, dan periklanan multi-channel. Kedaulatan Rakyat juga mengimplementasikan strategi STP dengan segmentasi demografis yang jelas (usia 40+ dan menengah ke atas), targeting institusi dan perumahan potensial, serta positioning kuat sebagai media lokal terpercaya dengan struktur rubrikasi berbasis wilayah. Implementasi marketing mix 7P yang komprehensif mencakup pengembangan produk digital (krjogja.com dan e-paper), stratifikasi harga, jaringan distribusi yang luas, promosi terintegrasi, pengembangan SDM, sistem layanan terstruktur, dan *physical evidence* yang kuat. Hambatan utama yang dihadapi meliputi keterlambatan adaptasi teknologi digital, masalah pengelolaan pembayaran dari jaringan agen, ketidakstabilan layanan distribusi, dan penurunan minat baca media cetak. Kesimpulan yang didapatkan yaitu Kedaulatan Rakyat berhasil mempertahankan eksistensinya di era digital melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang komprehensif, mempertahankan loyalitas pembaca, dan mengembangkan platform digital (krjogja.com dan e-paper) sambil tetap memfokuskan pada kekuatan utamanya sebagai penyedia berita lokal yang mendalam dan terpercaya.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Media Cetak, Era Digital, Kedaulatan Rakyat

ABSTRACT

Annisa Nur Fauziah. 21321268. Analysis of Integrated Marketing Communication Strategies of Maintain the Existence of Print Media in the Digital Age (Study on Kedaulatan Rakyat Daily Newspaper). Communication Science Study Program, Faculty of Socio-Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia.

The phenomenon of digital technology development has resulted in changes in public information consumption patterns from print media to digital media. This poses a significant challenge for the sustainability of print media, including Kedaulatan Rakyat Daily Newspaper as the oldest print media that has been operating since September 27, 1945. This study aims to analyze the integrated marketing communication strategy implemented by Kedaulatan Rakyat in maintaining its existence in the digital era and to identify the obstacles faced in implementing these strategies. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach. Data collection was conducted through in-depth interviews with five informants (advertising division employees, circulation division, official agents, and loyal customers), direct observation, and documentation. Data analysis uses data reduction techniques, data presentation, and conclusion drawing. The result show that Kedaulatan Rakyat implements an integrated marketing communication strategy through six elements : direct marketing (agency system with 150 official agents, gathering), sales promotion (free samples, advertising discounts, annual calendars), public relation (institutional cooperation, paid news), personal selling (door-to-door method), event marketing, and multi-channel advertising. Kedaulatan Rakyat also implements an STP strategy with clear demographic segmentation (age 40+ and middle to upper class), targeting institutions and potential residential areas, and strong positioning as a trusted local media with region-based rubric structure. The comprehensive implementation of the 7P marketing mix includes the development of digital products (krjogja.com and e-paper), price stratification, extensive distribution networks, integrated promotion, human resource development, structured service systems, and strong physical evidence. The main obstacles faced include delayed adaptation to digital technology, payment management issues form the agent network, distribution service instability, and declining interest in print media reading. In conclusion, Kedaulatan Rakyat has successfully maintained its existence in the digital era through the implementation of a comprehensive integrated marketing communication strategy, maintaining reader loyality, and developing digital platform (krjogja.com and e-paper) while still focusing on its main strength as a provider of in-depth and reliable local news.

Keywords : Integrated Marketing Communication, Print Media, Digital Era, Kedaulatan Rakyat

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Ketika teknologi dan informasi terus berkembang, semakin banyak pula jenis media yang tersedia bagi masyarakat. Hal tersebut menciptakan kebutuhan mengenai informasi meningkat karena khalayak ingin mengetahui perkembangan yang sedang terjadi secara instan (Thahira, 2018). Kehadiran media digital telah menciptakan transformasi yang signifikan dalam beberapa aspek, termasuk pada industri media. Kemampuan media digital ini lebih memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dengan lebih cepat (Setiawan, 2017). Perkembangan media massa yang cepat menurut Sendjaja dalam (Irwansyah, 2023) ditandai oleh 3 hal, yaitu pengolahan bisnis di industri media massa yang sudah tidak bergantung pada pondasi, cenderung mengutamakan aspek ideal seperti PT yang didukung oleh penerapan produk berteknologi tinggi dan sistem manajemen yang baik yang menghasilkan keuntungan. Tanda yang kedua adalah peningkatan jumlah pengusaha nasional, juga dikenal sebagai "konglomerat", yang memasukan dana ke industri media massa. Tanda terakhir adalah spesialisasi yang meningkat dalam industri media massa. Dengan demikian, kondisi media cetak menurun.

Menurut Suyasa dan Sedana dalam (Mardika & Widyani, 2023) media digital juga dikenal sebagai media online, dimana produk teknologi informasi atau media online ini telah merambah ke dunia baru melalui jaringan internet. Internet sebagai media juga mempengaruhi masyarakat, termasuk cara para pembaca membuat dan mengkonsumsi berita. Media cetak seperti majalah dan koran tidak lagi menjadi satu-satunya sumber informasi. Kini, para pembaca bisa dengan mudah memperoleh banyak informasi yang mereka perlukan melalui internet. Akibatnya, koran dan media cetak lainnya sedang menghadapi tantangan besar untuk bertahan di tengah perubahan industri ini (Rito, 2021).

Sebelum memasuki era digital, media cetak memiliki peran penting dalam penyebaran informasi, bahkan menjadi sumber informasi yang aktual dan banyak dicari khalayak umum. Menurut Manalu & Simbolon dalam (Irwansyah, 2023) media cetak merupakan satu-satunya saluran dimana antar individu dapat bertukar informasi, gagasan, dan hiburan. Media cetak yang popular pada saat itu yaitu koran, yang

membuat koran popular dan unik dalam penyampaiannya, seperti memberikan informasi berita yang terperinci, jelas, dan lengkap. Namun, seiring berjalannya waktu banyak bermunculan media baru yang menimbulkan persaingan cukup ketat dengan media cetak, sehingga membuat masyarakat beralih ke media online sebagai sumber informasi. Masyarakat merasa bahwa media online lebih aktual dan praktis, sedangkan media cetak dianggap ketinggalan zaman dan tidak praktis, hal tersebut menyebabkan angka pembaca media cetak terus menurun. Pola konsumsi informasi di masyarakat juga menentukan bagaimana media dapat bertahan. Media cetak akan sulit bertahan di Tengah perubahan gaya berita masyarakat jika tidak memiliki audience sebagai konsumen (F. Firmansyah et al., 2022). Bahkan dalam bukunya yang berjudul The Vanishing Newspaper pada tahun 2006, menurut Philip Meyer hanya akan ada satu eksemplar surat kabar pada tahun 2044 (Saragih & Harahap, 2020).

No.	Nama Data	2021	2022	2023
1	Media online	89	88	84
2	Media sosial	64	68	65
3	Televisi	58	57	54
4	Media cetak	20	17	15

Gambar 1.1 Data sumber berita masyarakat

Sumber : https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/16/meski-trennya-turun-media-online-tetap-jadi-sumber-berita-utama-masyarakat-indonesia

Data di atas merupakan data sumber berita utama masyarakat, yang mana dapat diketahui bahwa dari tahun 2021 hingga 2023 media cetak selalu berada di urutan paling bawah yang memiliki selisih paling banyak dengan urutan sebelumnya. Hal tersebut menunjukan bahwa terjadi penurunan angka pengguna media cetak sebagai sumber informasi di setiap tahunnya. Melihat media cetak yang terus terancam keberadaanya, banyak perusahaan yang berusaha keras dalam mempertahankan eksistensi medianya. Dalam proses mempertahankan tersebut hanya

terdapat beberapa perusahaan yang berhasil, dan beberapa terpaksa gulung tikar. Beberapa perusahaan media yang sudah berhenti menerbitkan media cetak yaitu Koran Sindo, Majalah Mombi, Tabloid Nova, dan Majalah Bobo. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan media cetak menghentikan terbitnya, dan salah satu penyebab utamanya yaitu karena meningkatnya popularitas media digital. Oleh karena itu, persaingan media yang ketat sehingga media harus mempertimbangkan dengan serius strategi komunikasi pemasaran produknya. Ini karena media harus menggunakan strategi media kreatif untuk memasarkan produknya melalui promosi dan distribusi yang efektif. Media saat ini menghadapi tantangan untuk mempertahankan fungsi dasar mereka, yaitu medidik, memberikan informasi, menghibur, dan mengontrol masyarakat (Suhartono & Qorib, 2019). Menurut (Baihaqi, 2023) beberapa media cetak memilih untuk beralih ke media online atau menutup publikasi cetak karena dua alasan utama. Alasan pertama adalah penurunan jumlah media cetak seperti tabloid atau majalah, koran, yang menyebabkan nilai jual oplah tidak dapat menanggung biaya cetak yang tinggi. Alasan kedua adalah penurunan pendapatan iklan. Penurunan oplah hampir terjadi di seluruh media cetak, baik lokal maupun nasional. Bahkan tak sedikit dari mereka mengurangi jumlah halaman sebagai strategi untuk bertahan (Sudarsono, 2022). Dalam situasi tersebut, perencanaan yang tepat juga sangat diperlukan untuk memastikan perusahaan media cetak tersebut dapat terus memproduksi. Pada penelitian sebelumnya terdapat salah satu media cetak yang masih aktif, yaitu Koran Bali Ekspres dengan strategi pemasaran yang menggunakan gabungan platform media online. Berdasarkan penelitian tersebut Koran Bali Ekspres sebagai media lokal berhasil mempertahankan eksistensinya karena melakukan konvergensi dengan media online.

Dalam penelitian ini, strategi komunikasi Pemasaran Terpadu dipilih sebagai kerangka analisis karena beberapa alasan. Pertama, IMC menawarkan pendekatan menyeluruh yang menggabungkan berbagai cara komunikasi pemasaran agar selaras, sehingga pesan yang diterima konsumen tetap jelas dan tidak berubah. Hal ini sangat relevan bagi media cetak seperti Kedaulatan Rakyat yang harus mengkomunikasikan nilai proporsinya secara efektif di tengah persaingan dengan media digital. Kedua, IMC tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang menjadi kunci bertahannya media cetak di era digital. Ketiga, pendekatan IMC memungkinkan analisis komprehensif terhadap berbagai aspek komunikasi pemasaran, mulai dari periklanan, promosi

penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, hingga pemasaran langsung, yang semuanya relevan dalam strategi bertahan media cetak.

Penelitian Gina Faleri Efendi (2023) tentang Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membidik Pasar Pembaca Muda jug menunjukan bahwa meskipun Kedaulatan Rakyat belum mampu memperluas pasar pembaca muda secara signifikan karena pengaruh media digital, namun melalui rubrik khusus mereka berhasil meningkatkan minat baca generasi muda. Efendi mengidentifikasi strategi IMC yang diterapkan Kedaulatan Rakyat meliputi perencanaan target dan positioning, pelaksanaan program advertising/periklanan, event, dan word of mouth. Sementara itu, penelitian Djudjur Luciana Radjagukguk (2017) tentang Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Lokal di Era Digital dalam Industri Media Cetak menyimpulkan bahwa media lokal dapat bertahan dengan menerapkan IMC mix dan dengan fokus pada konten lokal yang menjadi kekuatan utamanya.

Kedaulatan Rakyat atau biasa disingkat KR ini merupakan media massa tertua di Indonesia yang terletak di DI Yogyakarta. KR sendiri sudah terbit sejak 27 September 1945 atau 40 hari setelah Indonesia merdeka, KR menjadi saksi sejarah perjuangan kemerdekaan dan telah melewati berbagai era perkembangan media di Indonesia. Sebagai surat kabar yang telah beroperasi selama 79 tahun, KR memiliki keistimewaan sebagai objek penelitian karena beberapa alasan: pertama, KR telah berhasil mempertahankan eksistensinya selama hampir delapan dekade meskipun menghadapi berbagai perubahan lanskap industri media; kedua, KR memiliki basis pembaca loyal yang kuat terutama di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya; ketiga, KR telah berhasil membangun identitas sebagai media lokal yang dipercaya dengan tagline "Suara Hati Nurani Rakyat".

Hal lain yang membuat posisi Kedaulatan Rakyat menjadi berbeda atau kuat di antara koran-koran lokal lainnya adalah karena koran Kedaulatan Rakyat selalu setia dalam setiap pemberitaannya. Setia yang dimaksud adalah terhadap unsur-unsur kedaerahan. Karena koran ini lahir dan tumbuh di Yogyakarta, maka koran ini juga identik dengan Yogyakarta yang penuh dengan kekayaan budayanya. Kedaulatan Rakyat konsisten dalam meliput dan mempertahankan nilai-nilai budaya lokal dalam pemberitaannya, yang membuat media ini memiliki ciri khas dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari identitas Yogyakarta itu sendiri.

Isi konten berita dari KR ini pun beragam, mulai dari berita Yogyakarta, Jawa Tengah, Nasional, hingga Internasional. Dengan topik yang dibahas pun bervariasi

seperti pendidikan, sport, wisata, dan masih banyak lagi. Dengan uraian fenomena seperti diatas, tidaklah mudah bagi KR untuk mempertahankan keberadaannya hingga sekarang. Oleh karena itu, diadakannya penelitian ini untuk mengetahui langkah-langkah atau strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan KR untuk menghadapi fenomena atau tantangan di era digital seperti sekarang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini berfokus pada rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Kedaulatan Rakyat menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk tetap bertahan di era digital?
2. Apa saja hambatan dan kendala yang dihadapi Kedaulatan Rakyat dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut dalam upaya mempertahankan eksistensinya di era media digital?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Tujuan yang akan dicapai pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang digunakan Kedaulatan Rakyat untuk mempertahankan eksistensinya di era media digital
2. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu yang paling berpengaruh dalam mempertahankan eksistensi Kedaulatan Rakyat

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan dua manfaat, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi. Penelitian ini juga diharapkan dapat meningkatkan pemahaman terhadap penerapan teori-teori komunikasi khususnya pada implementasi strategi komunikasi terpadu dalam upaya mempertahankan eksistensi media cetak, serta dapat memperkaya khasanah strategi media cetak.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil dari penelitian ini bermanfaat untuk memberikan masukan bagi pihak perusahaan yang diteliti mengenai aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam menentukan kebijakan dan pengembangan strategi komunikasi terpadu yang mampu mempertahankan keberadaan media cetak

E. Tinjau Pustaka

a. Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian oleh Putu Mardika dan Nyoman Widyani, tahun 2023 dengan judul "Strategi Media Cetak Koran Bali Express (Jawa Pos Group) Di Tengah Persaingan Media Digital". Penelitian ini mengkaji tentang strategi dan inovasi oleh Media Cetak Bali Express (Jawa Pos Group) dalam menghadapi media digital saat ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan naratif. Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang diterapkan yaitu dengan observasi secara langsung dan wawancara secara terstruktur. Teori yang digunakan pada penelitian ini yaitu Teori Ekologi Media, dengan hasil penelitian menunjukan bahwa ada empat alasan Media Cetak Bali Express masih bertahan, diantaranya yaitu 1) mereka masih dibutuhkan oleh pembaca; 2) mereka terus memberikan ulasan yang lengkap, berita asli dan anti hoax; 3) usaha bisnis yang masih menjanjikan; 4) mereka dapat membangun opini publik. Pada penelitian ini, terdapat beberapa strategi yang digunakan Media Cetak Bali Express untuk tetap bertahan di era media digital, strategi-strategi ini berupa 1) menciptakan portal media online, 2) memainkan konten dalam platform digital, 3) merasionalkan jumlah halaman dan 4) memaksimalkan pendapatan iklan yang dapat diperoleh

Penelitian kedua dilakukan oleh Sumantri dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2011" pada tahun 2011. Pada penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran khusus yang dilakukan Kedaulatan Rakyat di DIY. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan menggunakan teknik marketing mix. Aspek harga eceran Kedaulatan

Rakyat lebih tinggi dibanding kompetitor. Promosi fokus pada sponsorship di bidang olahraga, pendidikan, dan budaya. Distribusi menggunakan strategi biro perwakilan dan titik tertentu sebagai saluran distribusi. Personal selling terletak pada kebijakan pengembalikan koran yang tidak terjual. Publikasi dilakukan melalui pemasangan media luar ruang seperti billboard dan publikasi melalui media elektronik.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Qholiva Yuni Fadilla, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dengan judul "Transformasi Media Cetak Lokal di Era Digital : Konvergensi Media Kedaulatan Rakyat" pada tahun 2019. Penelitian ini membahas mengenai tantangan industri 4.0 yang dihadapi oleh Kedaulatan Rakyat dengan melakukan konvergensi dan transformasi media. Metode penelitian yang digunakan yaitu studi kasus yang mana proses pengumpulan datanya melalui observasi, dokumentasi dan wawancara mendalam. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa Kedaulatan Rakyat menggunakan konvergensi newsroom dengan jenis newsroom 3.0 juga dikenal sebagai integrated newsroom. Tetapi, berdasarkan penelitian ini mereka menggunakan strategi yang salah, masih mempertahankan praktik konservatif. Kedaulatan Rakyat melakukan aktivitas content-sharing dan strategi deep and shallow setelah melepaskan konvergensi newsroom. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa aktivitas ini tidak berjalan dengan baik. Begitu pula dengan lanskap jurnalisme Kedaulatan Rakyat, dimana jurnalis multitasking tidak memenuhi standar dan tidak merata di berbagai platform media.

Penelitian keempat dilakukan oleh Gina Faleri Efendi dari Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, dengan judul "Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membidik Pasar Pembaca Muda" tahun 2017. Penelitian ini membahas tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat (KR) Yogyakarta dalam upaya menjangkau dan memperluas pasar pembaca muda melalui rubrik khusus yaitu Kaca dan Swara Kampus. Peneltian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif dan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan data secara mendalam. Hasil penelitian menunjukan bahwa meskipun Kedaulatan Rakyat belum mampu memperluas pasar pembaca muda secara signifikan karena kuatnya pengaruh media digital, namun melalui rubrik Kaca dan Swara Kampus telah cukup berhasil dalam meningkatkan minat baca

generasi muda dan mengkonstruksi bahwa Kedaulatan Rakyat adalah salah satu koran referensi yang layak dibaca oleh anak muda di Yogyakarta. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan Kedaulatan Rakyat meliputi : (1) Perencanaan yang meliputi menetapkan target rubrik pembaca, penetapan positioning, dan menetapkan pesan pemasaran; (2) Pelaksanaan program dengan menggunakan media advertising/periklanan, event acara, dan komunikasi word of mouth; (3) evaluasi pelaksanaan program secara berkala oleh tim redaksi dan divisi marketing. Penelitian ini juga mengidentifikasi hambatan utama dalam implementasi strategi tersebut, yaitu pesatnya perkembangan teknologi informasi yang membuat pembaca muda lebih memilih media digital daripada media cetak.

Penelitian kelima dilakukan oleh Djujur Luciana Radjagukguk dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nasional dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Lokal di Era Digital Dalam Industri Media Cetak" yang dipublikasikan pada Jurnal Populis tahun 2017. Penelitian ini mengkaji strategi komunikasi pemasaran yang tepat bagi surat kabar lokal dalam menghadapi tantangan era digital, dengan studi kasus pada surat kabar Radar Depok. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap pemilik perusahaan dan pembaca. Konsep utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah IMC mix. Hasil penelitian menunjukan bahwa Radar Depok telah secara konsisten menerapkan IMC mix dalam upaya bersaing dalam bisnis surat kabar di era digital. Strategi yang diterapkan meliputi kerja sama dengan institusi terkait di Kota Depok, seperti pemerintah daerah, PGRI, dan kampus-kampus, dengan bentuk kerja sama berupa pemasangan iklan, distribusi koran harian, dan penempatan space di rubrik untuk pemberitaan seputar instansi terkait. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan adalah dengan fokus pada target pasar yang potensial seperti perumahan, sekolah, dan kantor pemerintahan. Yang menarik adalah kolaborasi antar divisi pemasaran dan redaksi dalam memberitakan Kota Depok, dengan konten yang 60% berfokus pada berita lokal Depok, sementara 40% sisanya terbagi untuk berita nasional dan internasional.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil
1.	Putu Mardika	Strategi Media	Hasil dari penelitian ini yaitu

	dan Nyoman Widyani	Cetak Koran Bali Express (Jawa Pos Group) Di Tengah Persaingan Media Digital	terdapat beberapa strategi yang digunakan Media Cetak Bali Express untuk tetap bertahan di era media digital, diantaranya yaitu 1) menciptakan portal media online, 2) memainkan konten dalam platform digital, 3) merasionalkan jumlah halaman dan 4) memaksimalkan pendapatan iklan yang diperoleh
2.	Sumantri	Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2011	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan menggunakan teknik marketing mix meliputi : 1) Price – harga eceran lebih tinggi dibanding competitor, 2) Promotion – fokus sponsorship di olahraga, pendidikan, dan budaya, 3) Direct selling – menggunakan strategi biro perwakilan dan titik tertentu untuk distribusi, 4) Personal Marketing – pengembalian koran tidak terjual dengan kompensasi Rp1000, 5) Publication – pemasangan media luar ruang (billboard) dan publikasi melalui media elektronik
3.	Qholiva Yuni Fadilla	Transformasi Media Cetak Lokal	Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa Kedaulatan

		di Era Digital : Konvergensi Media Kedaulatan Rakyat	Rakyat menggunakan konvergensi newsroom dengan jenis newsroom 3.0 juga dikenal sebagai integrated newsroom. Tetapi, berdasarkan penelitian ini mereka menggunakan strategi yang salah, masih mempertahankan praktik konservatif. Kedaulatan Rakyat melakukan aktivitas content-sharing dan strategi deep and shallow setelah melepaskan konvergensi newsroom. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa aktivitas ini tidak berjalan dengan baik. Begitu pula dengan lanskap jurnalisme Kedaulatan Rakyat, dimana jurnalis multitasking tidak memenuhi standar dan tidak merata di berbagai platform media.
4.	Gina Faleri Efendi	Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Membidik Pasar Pembaca Muda	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa Kedaulatan Rakyat belum mampu memperluas pasar pembaca muda secara signifikan karena kuatnya pengaruh media digital, namun melalui rubrik Kaca (untuk pelajar) dan Swara

			Kampus (untuk mahasiswa) telah cukup berhasil dalam meningkatkan minat baca generasi muda. Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan meliputi : perencanaan target dan positioning, pelaksanaan program advertising/periklanan, event, dan word of mouth, serta evaluasi berkala. Hambatan utama adalam pesatnya perkembangan teknologi informasi yang membuat pembaca muda lebih memilih media digital
5.	Djudjur Luciana Radjagukguk	Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Lokal di Era Digital dalam Industri Media Cetak	Hasil dari penelitian menunjukan bahwa surat kabar lokal Rada Depok secara konsisten menerapkan strategi IMC mix dalam upaya bersaing di era digital. Strategi yang dilakukan meliputi kerjasama dengan Pemerintah Kota Depok, sekolah-sekolah, dan perguruan tinggi. Radar Depok juga menerapkan strategi konten dengan menyediakan 60% kontennya berfokus pada berita lokal Depok. Promosi gencar dilakukan ke perumahan-perumahan, sekolah, dinas

			pendidikan, dan kecamatan yang memiliki potensi pembaca, serta memberikan harga khusus untuk institusi pendidikan. Ini menunjukkan bahwa media cetak lokal masih bisa bertahan di era digital dengan strategi pemasaran yang tepat dan fokus pada konten lokal yang menjadi kekuatan utamanya.

Dari penelitian terdahulu yang telah disebutkan di atas, membahas mengenai strategi untuk bertahan dengan berfokus pada proses transformasi dan konvergensi media menuju era digital dengan menggunakan pemasaran biasa. Pada penelitian ini memiliki kebaruan yang membahas mengenai strategi mempertahankan media cetak dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*/IMC). Tak hanya itu, objek dari penelitian ini yaitu menggunakan media cetak Kedaulatan Rakyat, dimana media cetak tersebut merupakan media cetak tertua di DIY bahkan di Indonesia. Mengetahui bahwa hingga saat ini KR masih aktif memproduksi surat kabar berita, yang mana itu berarti sudah berjalan selama 79 tahun, sedangkan objek penelitian terdahulu baru berdiri pada tahun 2000-an, yang mana media cetak lainnya baru berdiri sekitar 24 tahun. Maka dari itu, KR layak menjadi objek penelitian ini.

b. Kerangka Teori

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Menurut Darmadi dalam (Musyawarah, 2023), strategi pemasaran merupakan rencana yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar, terutama berlaku sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan antar perusahaan. Strategi pemasaran terdiri dari serangkaian tujuan, aturan, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan pada berbagai tingkat acuan dan alokasi. Menurut (M. A. Firmansyah, 2020) dalam

bukunya, komunikasi pemasaran merupakan upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mengingatkan, serta membujuk *customer* mengenai barang dan merek yang mereka tawarkan, baik melalui saluran langsung seperti iklan atau promosi, maupun tidak langsung seperti melalui citra merek yang dibangun melalui hubungan masyarakat.

Dalam Buku Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan pendekatan strategis di mana organisasi menggabungkan dan mengkoordinasikan beberapa jalur komunikasi untuk menyampaikan informasi yang selaras, jelas, dan persuasif tentang entitas bisnisnya beserta produk yang ditawarkan, dengan tujuan mencapai sasaran pemasaran yang telah ditetapkan.

Pemasaran mencangkup berbagai konsep strategis, salah satunya adalah bauran pemasaran yang juga dikenal sebagai "marketing mix". Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam karya (M. A. Firmansyah, 2020), bauran pemasaran merupakan kombinasi dari beragam instrumen pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh respon yang diharapkan dari target pasar mereka.

Marketing mix terdiri dari 4 elemen atau yang biasa kita ketahui 4P, yaitu Produk (*Product)*, Harga *(Price*), Tempat *(Place*), dan Promosi (*Promotion*). Produk merujuk pada barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar, sementara harga adalah jumlah biaya yang harus dibayar oleh pelanggan guna mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Tempat mencangkup aktivitas perusahaan berupa memproduksi barang atau jasa bagi target pasar, dan promosi adalah suatu aktivitas yang bertujuan mengkomunikasikan mengenai manfaat produk serta mendorong *customer* untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.2 Diagram 4P

Menurut (Asmin et al., 2021) dalam Buku Manajemen Pemasaran, konsep *marketing mix* kini perbarui dengan penambahan 3 elemen baru, yang mana menghasilkan konsep *marketing mix* yang lebih lengkap. Berikut merupakan penjelasan dari ketujuh elemen *marketing mix* :

1. Produk (*Product*)

   Produk dapat dikatakan sebagai unsur yang paling penting dari bauran pemasaran, karena seluruh kegiatan pemasaran dimulai dengan produk. Dalam hal ini produk tidak hanya dalam berbentuk fisik saja, melainkan mencangkup seluruh aspek yang memiliki wujud maupun tidak, seperti halnya kepribadian, layanan, dan ide.
2. Harga *(Price*)

   Harga adalah jumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh *customer* untuk membeli atau memiliki barang atau jasa dari suatu perusahaan. Dapat dikatakan ini adalah suatu komponen penting bagi perusahaan dalam menghasilkan pendapatan.
3. Promosi *(Promotion*)

   Promosi disini memiliki 2 tujuan, tujuan pertama yaitu untuk memberitahu calon konsumen mengenai produk, kedua membuat mereka tertarik untuk membeli produk. Promosi dikatakan sebagai unsur dari bauran promosi yang penting, karena promosi adalah salah satu bentuk komunikasi yang masih sering digunakan oleh pemasar. Dengan demikian, promosi adalah suatu upaya pemasaran yang melibatkan non media dan media untuk mendorong konsumen dengan tujuan mencoba produk, meningkatkan

permintaan mereka, atau meningkatkan kualitas produk. promosi juga memiliki elemen tersendiri, diantaranya yaitu 1) *Public Relation,* 2) *Personal Selling,* 3) *Advertising,* 4) *Sales Promotion.*

4. Tempat *(Place*)

   Tempat biasanya dianggap sebagai faktor penting dalam orientasi produk. Dengan demikian, jelas bahwa tempat adalah lokasi suatu perusahaan beroperasi. Dalam hal ini tempat biasanya berkaitan dengan perpindahan kepemilikan suatu produk dari produsen ke konsumen. Pilihan lokasi sangat penting, lokasi harus memiliki kemampuan untuk berkembang secara finansial sehingga toko dapat bertahan di masa yang akan datang.

5. *People*

   Dalam hal ini, orang merupakan komponen sumber daya manusia perusahaan, yang mana dapat mencangkup staf *marketing*, staf *creative*, staf *customer service*, staf pengiriman dan lain-lain. Sumber daya manusia yang berkualitas pasti akan meningkatkan kesuksesan perusahaan, sehingga komponen ini sangat penting untuk kemajuan perusahaan.

6. *Process*

   Proses merupakan rangkaian yang harus dilakukan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk. Namun, proses ini mencangkup beberapa hal, mulai dari ketika pelanggan mengetahui produk tersebut, apa yang membuatnya tertarik, hingga saat mereka membeli hingga menggunakannya. Jika sebuah perusahaan tidak menyediakan proses pembelian yang lancar dan efisien, banyak konsumen kemungkinan akan memilih untuk tidak menggunakan layanan atau produk dari perusahaan tersebut. Kualitas layanan dan produk sangat bergantung pada bagaimana perusahaan menyampaikan layanan kepada konsumen. Proses mengacu pada rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mulai dari produksi sampai pada saat konsumen menerima produk atau layanan yang ditawarkan. Rangkaian ini mencangkup prosedur, jadwal kerja, mekanisme, dan aktivitas rutin yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

7. *Physical evidence*

   Dalam hal ini *Physical evidence* merujuk pada elemen bukti konkret dari eksistensi suatu bisnis. Bukti fisik ini tidak hanya mencangkup produk

secara fisik, tetapi juga meliputi souvenir, logo, interior toko, tempat penjualan, struk pembelian, kemasan produk, dan website. Kebedaraan *Physical evidence* yang kuat dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis, serta mempengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan produk, layanan, atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, *Physical evidence* yang konsisten juga dapat meningkatkan *brand trust*, *brand awareness*, dan *brand loyalty.*



Gambar 1. 3 Diagram 7P

Dalam Buku Komunikasi Pemasaran, terdapat beberapa konsep dalam *Integrated Marketing Communication* (IMC), diantaranya yaitu :

1. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

   Merupakan interaksi secara langsung dengan audience untuk mendapatkan tanggapan dari konsumen tanpa melalui retailer.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

   Upaya intensif yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk. Seperti contohnya adanya potongan harga (diskon 10%, sale 65% off), adanya kalimat “kesempatan untuk mendapatkan hadiah menarik”, memberikan produk tambahan (“isi 25% lebih banyak”), sample gratis dan

premiums (contohnya beli sabun dapat gelas). Pada dasarnya, *sales promotion* digunakan untuk menginspirasi pelanggan agar melakukan pembelian dengan menawarkan produk dalam periode waktu yang singkat.

3. *Public Relation*

   Dalam kerangka IMC, PR memiliki cakupan peran yang luas dan kompleks. Tugasnya tidak sebatas mengawasi persepsi publik, tetapi juga mengelola identitas merek dan menjaga citra perusahaan. *Marketing Public Relation* merupakan komponen dari fungsi PR yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi tanpa biaya untuk menyebarkan informasi merek dengan tujuan memberikan pengaruh positif terhadap konsumen atau calon konsumen. MPR berfokus utama pada konsumen atau calon konsumen dan melengkapi strategi pemasaran yang lain melalui empat pendekatan, yaitu :

   a. Memperkuat kredibilitas pesan merek
   b. Mengkomunikasikan pesan yang relevan dengan sasaran berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, etnis, atau geografis
   c. Memengaruhi pembentuk opini atau penentu tren yang memiliki pengaruh signifikan
   d. Mengikutsertakan pelanggan dan pemangku kepentingan dalam kegiatan-kegiatan khusus

4. Personal Selling

   Personal selling adalah proses komunikasi dua arah di mana seorang penjual menerangkan karakteristik-karakteristik sebuah merek untuk kebutuhan pembeli. Dalam *personal selling* terdapat interaksi tatap muka yang saat ini berfokus pada penyelesaian masalah dan penciptaan nilai bagi pelanggan (yang juga dikenal sebagai hubungan kemitraan). Dalam kemitraan ini, seorang tenaga penjual perlu memiliki pemahaman mendalam tentang pelanggannya. *Personal selling* merupakan elemen dari *direct marketing,* tetapi perbedaan utamanya adalah dalam *personal selling*, perusahaan melalui tenaga penjualnya melakukan interaksi secara langsung dengan pelanggan dalam pertemuan tatap muka.

5. *Advertising* (Iklan)

   Suatu saluran media massa yang disiarkan melalui media seperti majalah, radio, televisi, surat kabar, atau platform lainnya. Karena memiliki khalayak yang luas, maka salurann ini dianggap sebagai saluran komunikasi non-personal yang efektif.

Salam iklan terdapat dua tujuan utama, diantaranya yaitu membangun citra (*images*) dan kesadaran merek (*brand awareness*).

6. *Word of Mouth* (WOM)

   Komunikasi antar pribadi dipandang sebagai metode yang efisien untuk menyebarkan informasi mengenai produk. *Word of Mouth* (WOM) juga efektif dalam mempengaruhi keputusan individu karena informasi yang berasal dari orang lain sering kali dianggap lebih kredibel. Masyarakat cenderung lebih percaya pada rekomendasi produk dari orang yang mereka kenal dibandingkan dengan informasi yang ditemukan di media.

7. *Event and Experiences*

   Event marketing adalah kegiatan penting atau acara promosi yang bertujuan utama menarik perhatian dan mengajak pelanggan berpartisipasi dalam acara tersebut. Perusahaan maupun organisasi non-profit memanfaatkan kegiatan ini dengan berbagai tujuan, seperti menjalin keterlibatan dengan target audiens, menghubungkan merek dengan kegiatan tertentu, gaya hidup, atau tokoh spesifik, menjangkau segmen audiens yang sulit diakses, meningkatkan *brand awareness*, serta menyediakan wadah yang efektif untuk publisitas merek.

8. *Interactive Marketing*

   Interactive Marketing menekankan pada upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan *customer* atau menyediakan solusi yang efektif terkait penggunaan produk. Pada konteks ini, *interactive marketing* juga berhubungan dengan CRM (*Customer Relationship Management*).



Gambar 1. 4 Diagram IMC

Sumber : Buku Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk meningkatkan strategi pemasaran dan membantu kegiatan pemasaran perusahaan dengan menjalin, memperkenalkan, maupun menciptakan hubungan dengan mitra bisnis dan pelanggan dengan tujuan mengkomunikasikan produk dan jasa dari perusahaan.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Media Cetak

Menurut Shimp dan Schultz dalam (Sriwartini, 2018) IMC adalah suatu proses yang berlangsung secara kontinyu atau berkesinambungan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan berbagai program komunikasi persuasif kepada konsumen dan calon konsumen. Tujuannya utamanya adalah untuk mempengaruhi perilaku secara langsung dari audiensn yang menjadi targetnya. IMC memandang setiap media yang dapat menghubungkan konsumen atau calon konsumen dengan produk atau jasa suatu merek atau perusahaan sebagai saluran yang berpotensi untuk menyampaikan pesan di masa mendatang. Lebih lanjut, IMC juga memanfaatkan seluruh bentuk komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh konsumen dan calon konsumen. Secara sederhana, setelah mempelajari kebutuhan *customer* dan calon *customer*, IMC memulai prosesnya. Selanjutnya, perusahaan menentukan bentuk dan teknik komunikasi persuasif yang diperlukan.

Menurut Eric Barnow, dalam (Suyasa & Sedana, 2020) media cetak mencangkup segala sesuatu yang dicetak dan didistribusikan secara umum, seperti surat kabar, majalah, atau lainnya yang diproduksi guna memberikan informasi atau pesan komunikasi kepada khalayak umum. Pengertian lain media cetak dapat didefinisikan secara harfiah sebagai sebuah media yang menyampaikan informasi secara tertulis yang bermanfaat dan terkait dengan kepentingan masyarakat umum. Dengan demikian, media cetak merupakan suatu sarana penyebarakan informasi yang relevan bagi khalayak luas, tanpa terpaku pada kelompok tertentu (Amin, 2018).

Menurut Sulaksana dalam (Hidayah, 2012) dengan adanya kemajuan teknologi dan berkembangnya ilmu pemasaran, komunikasi perusahaan kini melampaui batasan platform yang dikenal secacra umum sebagai bauran komunikasi pemasaran. Harga produk, gaya, serta bentuk dan warna kemasannya, secara tidak

langsung menyampaikan pesan kepada pelanggan atau konsumen. Setiap interaksi merek membawa dampak yang dapat memperkuat atau melemahkan citra perusahaan di mata konsumen. Dengan demikian, pemasar perlu mengintegrasikan semua elemen pemasaran supaya efektif dalam menyampaikan pesan dan strategi posisi yang seragam kepada *customer*. Selain itum pemasar juga harus memperluas pandangannya untuk mempertimbangkan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu, yang melibatkan penggunaa beberapa komponen komunikasi untuk menciptakan konsistensi yang saling berkesinambungan.

Menurut Winardi dalam (Hidayah, 2012) strategi komunikasi pemasaran memegang peranan krusial dalam keberlanjutan dan kesuksesan manajemen, khususnya dalam pengelolaan media cetak. Strategi pemasaran mengarahkan upaya pemasaran dari berbagai alternatif strategi yang dipertimbangkan oleh manajemen merupakan langkah-langkah alternatif yang dinilai sebelum menetapkan komitmen terhadap tindakan spesifik yang tercantum dalam perencanan pemasaran.

Komunikasi pemasaran dapat menjadi sangat efektif jika dikombinasikan dengan komunikasi yang efisien. Berikut merupakan langkah-langkah pengembangan komunikasi yang dimaksud : 1) Mengidentifikasi pasar sasaran, 2) Menentukan tujuan distribusi produk, 3) Membuat pesan, 4) Memilih saluran komunikasi, 5) Menetapkan pesan komunikasi, 6) Memilih bauran media, 7) Mengevaluasi hasil promosi, 8) Mengelola proses komunikasi pemasaran yang terintegrasi (Marentek et al., 2020)

3. Eksistensi Media Cetak di Era Digital

Secara etimologis, eksistensialisme berasal dari kata “eksistensi”, yang bersumber dari bahasa inggris “existence”, yang berasal dari bahasa latin”existere” yang artinya ada, timbul, muncul, atau memiliki keberadaan aktual. Kata ini terdiri dari “ex” yang berarti keluar, dan “sister”, yang berarti timbul atau muncul (Bagus, 1996). Beberapa desinisi terminolog dan eksistensialisme adalah sebagai berikut :

a. Eksistensi merupakan apa yang ada
b. Eksistensi merupakan apa yang memiliki aktualitas (ada)
c. Eksistensi merupakan segala sesuatu (apa saja) yang dialami yang menekankan bahwa sesuatu itu ada
d. Lebih lanjut, eksistensi (esse) merupakan sesuatu yang sempurna. Melalui kesempurnaan itu sesuatu menjadi hal yang eksisten.

Menurut Denis McQuail dalam (Khoolidah, 2024) dengan peran masing-masing media massa menunjukan interaksi dan pengaruh timbal balik antara berbagai elemen dalam masyarakat. Keberadaan sebuah media dapat dilihat dari :

a. Berdiri sebagai media massa yang didasarkan pada prinsip idealisme dan komersial
b. Mempunyai tim profesional yang berkualitas
c. Mendapatkan pengakuan dari khalayak terhadap keberadaannya

Dalam konsep media cetak, eksistensi menjadi faktor krusial untuk mempertahankan keberlanjutan di tengah era digital seperti sekarang. Menurut Zis dalam (Widya Astuti et al., 2023) era digital ditandai dengan digitalisasi di berbagai aspek kehidupan. Pergeseran budaya dalam penyampaian informasi mendorong media massa untuk beralih ke media baru atau internet. Hal ini dikarenakan media digital memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi dengan lebih cepat (Setiawan, 2017). Sebagai akibat dari perkembangan komunikasi dan teknologi informasi, industri media cetak, termasuk surat kabar, majalah, dan tabloid mengalami transformasi pesat dan harus bersaing tidak hanya dengan media cetak lainnya tetapi juga dengan berbagai platform digital.

Untuk mempertahankan esksistensi media cetak saat ini memerlukan strategi yang baik. Menurut Wahyu Dhyatmika dalam (Khoolidah, 2024) setidaknya terdapat empat kegiatan yang dapat dilakukan guna mempertahankan media di era digital :

a. Mengenali keunggulan kompetitif, yakni keunikan dari media tersebut. Dapat dilakukan dengan fokus pada isi media atau konten.
b. Di era digital, tidak hanya wartawan berbakat saja yang diandalkan oleh media, tetapi juga memanfaatkan potensi dari individu-individu yang memiliki keahlian lain, seperti seseorang yang ahli di media sosial.
c. Memiliki personal branding yang kuat di media sosial yang sejalan dengan nilai-nilai perusahaan adalah penting. Peran wartawan tidak hanya selesai dengan publikasi artikel, tetapi juga melibatkan interaksi horizontal untuk berpartisipasi dengan pengguna
d. Mengenali audiens dan demografi pembaca merupakan langkah penting untuk memudahkan pengambilan keputusan tentang jenis konten yang diminati oleh audiens tersebut.

4. Manajemen Media

Manajemen media adalah ilmu yang membahas tentang proses pengelolaan media dengan mengacu pada prinsip dan tahapan manajemen, baik dalam konteks industri komersial maupun sebagai sarana sosial. Hal ini mencangkup studi tentang karakteristik media, posisinya, dan peranannya dalam konteks ekonomi. sosial dan politik. Selain itu, ini mencangkup perkembangan teknologi yang mempengaruhi manajemen media dan harus diantisipasi. Pengelolaan media mencangkup aspek praktis, filosofis, dan metodologis sebagai institusi komersial dan sosial. Dengan demikan, kegunaan ilmu ini menjadi jelas bagi para pelajarnya dan masyarakat umum (Siregar, Effendi, 2017).

George R Terry dalam (Wijayanti & Wicaksana, 2023) mengatakan bahwa ada 4 fungsi utama manajemen POAC, Perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*Organizing*), Pengarahan/pelaksanaan (*Actuating*), dan Kontrol/evaluasi (*controlling*).

a. Perencanaan (*Planning*)

   Perencanaan adalah fungsi awal dalam tahapan manajemen. Tahapan ini melibatkan perumusan serta penyusunan tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Proses ini mencangkup pemilihan serta pengolahan fakta, sekaligus penyusunan dan pemanfaatan asumsi terkait kondisi di masa depan.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

   Proses mengelompokkan sumber daya manusia dan mengatur aktivitas untuk mencapai tujuan tertentu dikenal sebagai pengorganisasian. Fungsi pengorganisasian memungkinkan suatu perusahaan untuk memutuskan sumber daya dan aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi, mengalokasikan tanggung jawab tertentu, serta merancang dan mengembangkan struktur organisasi guna mencapai tujuan tersebut

c. Pengarahan/pelaksanaan (*Actuating*)

Setiap anggota kelompok harus bekerja sama untuk mencapai tujuan sesuai dengan proses perencanaan dan pengorganisasian. Pengarahan ini adalah upaya untuk mewujudkan rencana melalui pemberian arahan dan motivasi kepada karyawan agar mereka dapat melakukan yang terbaik sesuai dengan peran, tugas, dan tanggung jawab mereka.

d. Kontrol/evaluasi (*controlling*)

Fungsi akhir dalam manajemen adalah pengawasan. Ini dilakukan sebagai proses penentuan, pelaksanaan, dan pencapaian target yang sesuai. Tujuan pengawasan adalah untuk memastikan bahwa sesuatu yang telah disusun sebelumnya berjalan sesuai dengan rencana. Pengawasan juga melakukan penilaian, analisis, rekomendasi, dan menyampaikan hasil laporan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Peneliti akan menjelaskan dan menunjukan temuan dari wawancara dan observasi mendalam dengan objek penelitian.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a) Waktu

Peneliti melakukan riset pada bulan September tahun 2024

b) Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Kantor Harian Kedaulatan Rakyat yang berlokasi di Jl. P. Mangkubumi, Jetis, Kota Yogyakarta

3. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Bungin dalam (Hidayah, 2012) data kualitatif dikumpulkan dengan menggunakan tradisi kualitatif, seperti observasi partisipasi, wawancara bertahap dan mendalam, bahan dokumenter, dan metode baru, seperti metode penelusuran bahan internet dan bahan visual. Data primer didapatkan dari observasi dan wawancara, serta data sekunder yang diambil dari studi Pustaka dan media online atau internet.

a. Data primer

Dikumpulkan dari narasumber utama di lokasi penelitian melalui wawancara dan observasi langsung dengan subjek penelitian, Harian Kedaulatan Rakyat.

a) Observasi

Menurut Bungin dalam (Hidayah, 2012) observasi atau pengamatan merupakan aktivitas sehari-hari dimana manusia menggunakan panca indranya. Dalam hal pengumpulan data, penginderaan dan pengamatan digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Observasi dilakukan secara langsung di Kantor Harian Kedaulatan Rakyat melalui kunjungan dan pengamatan.

b) Wawancara

Wawancara dilakukan dengan tujuan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan aspek manajemen pemasaran. Narasumber utama dalam penelitian ini yaitu karyawan bagian pemasaran dan sirkulasi. Berdasarkan pedoman wawancara yang telah dibuat sebelumnya, penelitian ini melakukan wawancara langsung dengan fokus mendalami topik yang diteliti. Walaupun terdapat pertanyaan yang tidak tercantum dalam daftar yang telah disiapkan sebelumnya, pertanyaan tambahan tetap akan ditanyakan secara langsung mengenai pertanyaan tersebut.

b. Data Sekunder

Data yang diperlukan diperoleh dari sumber sumber sekunder, yaitu melalui studi pustaka dan internet. Studi Pustaka mencangkup berbagai referensi seperti buku, jurnal, proposal yang relevan dengan topik penelitian sebagai landasan teori, serta dokumen-dokumen terkiat Harian Kedaulatan Rakyat yang digunakan sebagai pelengkap dalam penelitian ini.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Bungin dalam (Hidayah, 2012) semua metode analisis data kualitatif terkait dengan teknik pengumpulan data, seperti wawancara dan observasi ataupun FGD. Atau dengan kata lain, analisis data kualitatif adalah suatu proses pencarian dan penyusunan sistematis data yang dikumpulkan dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Ini melibatkan mengatur data ke dalam spesifikasi, menjabarkan ke dalam subset, sintesis, menyusun ke dalam pola tertentu, dan membuat kesimpulan, dimana hal tersebut memudahkan diri sendiri maupun

orang lain dalam memahami (Abdul, 2020). Dalam penelitian ini analisis tersebut dilakukan dengan beberapa langkah sebagai berikut :

a. Reduksi dan Seleksi Data

Pada langkah ini, data-data yang telah didapat melalui hasil observasi dan wawancara di Kedaulatan Rakyat dikumpulkan, peneliti melakukan proses reduksi dan seleksi data. Pada proses ini hanya temuan data atau temuan yang dirasa berhubungan dengan pertanyaan-pertanyaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Kedaulatan Rakyat. Sedangkan data yang tidak relevan dikesampingkan. Atau dapat dikatakan bahwa, reduksi data dimaksudkan untuk membantu peneliti menganalisis data, menggolongkannya, mengarahkannya dan membuangnya, dan mengaturnya sehingga mereka dapat membuat kesimpulan (Abdul, 2020).

b. Penyajian Data

Selanjutnya, setelah melewati tahap reduksi dan seleksi data, langkah berikutnya adalah penyajian data yang mana suatu proses penyajian dari hasil penelitian yang dilakukan di Kedaulatan Rakyat. Langkah ini dilakukan dengan menyusun informasi yang telah dikumpulkan secara sistematis dan terstruktur yang memungkinkan pengambilan tindakan dan penarikan kesimpulan. Peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi komunikasi pemasaran Tujuan dari proses penyajian data ini yaitu peneliti dapat memahami lebih dalam mengenai strategi komunikasi Kedaulatan Rakyat dan mengetahui apa yang harus dilakukan berdasarkan pemahaman mengenai penyusunan dan penyajian data secara ilmiah.

c. Penarikan Kesimpulan

Pada proses penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian, yang mana pada setiap tahapan seperti reduksi dapat ditarik kesimpulan sementara dan setelah seluruh data lengkap maka dapat ditarik kesimpulan akhir. Setiap penambahan data, peneliti selalu berusaha mencara makna dari data yang terkumpul. Oleh sebab itu, diperlukan pencarian pola, persamaan, hubungan, tema, sesuatu yang sering muncul, hipotesis dan lainnya. Kesimpulan yang didapat pada awalnya bersifat tentative, kabur dan diragukan. Meskipun data semakin banyak, kesimpulan yang telah

dibuat sebelumnya perlu diklarifikasikan dan divalidasi selama penelitian. Rumusan kategori-kategori dibuat setelah data digabungkan menjadi unit informasi

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Profil Kedaulatan Rakyat



Gambar 2. 1 Kantor Kedaulatan Rakyat

Sejarah berdirinya Kedaulatan Rakyat berkaitan erat dengan perjuangan bangsa Indonesia untuk menorehkan kemerdekaan. Sebelum menjadi Kedaulatan Rakyat media ini merupakan media propaganda Jepang dengan nama Sinar Matahari. Pada masa kolonialisme Belanda di Indonesia, terdapat hanya satu surat kabar yang beroperasi di Yogyakarta, yaitu Sedya Tama yang dipublikasikan oleh Mardi Moelja. Surat kabar ini menggunakan kombinasi Bahasa Jawa dengan aksara Latin untuk memfasilitasi distribusi informasi secara luas kepada masyarakat umum serta para tokoh poltik yang saat itu aktif memperjuangkan kemerdekaan dan persatuan Indonesia.

Saat kekuasaan beralih ke tangan pendudukan Jepang, keberadaan Sedya Tama mengalami campur tangan dari otoritas pendudukan Jepang. Raden Rudjito, yang bertindak sebagai pimpinan Sedya Tama, mendapat tekanan untuk mengubah medium bahasa dari Jawa–Latin menjadi Bahasa Indonesia. Akibat intervensi tersebut, Raden Rudjito akhirnya terpaksa menghentikan penerbitan Koran Sedya

Tama. Tutupnya Sedya Tama menguntungkan pihak Jepang dan melihat peluang untuk menerbitkan koran baru yang sesuai dengan keinginan pemerintahan Jepang yaitu sebagai media propaganda Jepang dengan nama Sinar Matahari.

Ketika Sekutu mengalahkan Jepang melalui serangan bom di Hirosima pada tahun 1945, aktivis dan jurnalis Indonesia berharap agar Koran Sinar Matahari dapat terus beredar guna menyebarkan informasi tentang prospek kemerdekaan Indonesia dari penjajahan Jepang dan Belanda. Namun, perubahan orientasi pemberitaan ini memicu reaksi keras dari otoritas Jepang yang kemudian menyegel kantor berita tersebut. Akibatnya, masyarakat Yogyakarta tidak tahu mengenai informasi atau berita tentang dunia dan sekitaran Yogyakarta.

Melihat kejadian tersebut mendorong pejuang pers seperti Bramono, Soemantoro, dan Samawi bergerak untuk berjuang mempertahankan kelangsungan media dengan membuka kembali segel dan mentransformasikan identitas koran tersebut. Setelah berhasil membuka segel, fasilitas kantor Sinar Matahari dimanfaatkan untuk memproduksi media cetak baru yang ditujukan bagi penduduk Yogyakarta. Tim redaksi dan staf telah mempersiapkan konten berita, artikel opini serta desain tata letak untuk publikasi baru ini. Media tersebut resmi berganti nama menjadi Kedaulatan Rakyat, sebuah istilah yang diambil dari alinea keempat UUD 1945, dan mengadopsi semboyan “Suara Hati Nurani Rakyat”.

Kini Kedaualatan Rakyat atau biasa disingkat KR menjadi salah satu media penyebaran informasi yang awalnya hanya lingkup lokal menjadi nasional yang berkantor pusat di Jalan Pangeran Mangkubumi No. 40-46, Yogyakarta dan sudah memiliki karyawan sejumlah 240 karyawan baik tetap maupun tidak. Pada saat itu Kedaulatan Rakyat menjadi koran pagi tertua yang pertama terbit setelah kemerdekaan Indonesia yaitu pada tanggal 27 September 1945 atau 40 hari setelah kemerdekaan Indonesia dan hingga saat ini masih aktif beroperasi mengeluarkan berita.

B. Visi dan Misi Kedaulatan Rakyat

Sebagai salah satu media massa terkemuka di Yogyakarta, Kedaulatan Rakyat memiliki visi dan misi yang jelas dalam menjalankan fungsinya sebagai media penyebaran informasi. Visi misi Kedaualatan Rakyat sebagai berikut :

Visi : Kedaulatan Rakyat merupakan sebuah penyedia informasi bagi masyarakat, oleh karena itu Kedaulatan Rakyat berupaya menyampaikan informasi dengan cepat dan tepat sasaran. Jurnalis Kedaulatan Rakyat juga siap mencari dan mengolah informasi secara objektif fan seimbang untuk dijadikan berita.

Misi : Menjadi media yang menyediakan informasi terkini dan berkualitas tinggi bagi pembacanya, Kedaulatan Rakyat menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami. Hal ini dilakukan karena Kedaulatan Rakyat menyadari bahwa pembacanya berasal dari berbagai latar belakang dan lapisan masyarakat dengan tingkat pendidikan yang beragam.

C. Logo Kedaualata Rakyat



Gambar 2. 2 Logo Kedaulatan Rakyat

D. Data Media

Nama Media	: SKH Kedaulatan Rakyat
Motto	: Suara Hati Nurani Rakyat
Terbit Perdana	: 27 September 1945
Perintis	: H Samawi, Madikin Wonohito
Penerbit	: PT BP Kedaulatan Rakyat
SIUPP	: 127/SK/MENPEN/SIUPP/A.7
Pem. Umum	: M. Wirmon Samawi, SE MIB
Pem. Redaksi	: Drs Octo Lampito MPd
Alamat	: Jl. Margo Utomo 42 Yogyakarta
Telepon	: (0274)565685 ext 112
Email Iklan	: iklankryk13@gmail.com

Kontak Iklan : Agung Susilo / 0812 2965 678

Kontak Langganan : Asri Salman / 0813 9215 3685

Harga Eceran : 4.000

Harga Langganan : 90.000/bulan

NPWP : 01.136.730.7-541.000

Bank : Bank BCA Rek. 037.685.4854
BP Kedaulatan Rakyat PT KCU Yogyakarta
Jl. JEND. Sudirman

E. Oplah Wilayah

Tabel 2. 1 Oplah wilayah

Kota Yogya	12.745
Sleman	13.472
Bantul	6.678
Kulonprogo	2.325
Gunungkidul	2.909
Purworejo – Gombong – Kebumen	695
Surakarta – Sragen – Karanganyar	180
Magelang – Wonosobo – Temanggung	1.247
Semarang – Kudus – Pati – Demak – Batang	273
Purwokerto – Tegal – Pemalang – Cilacap	285
Klaten – Boyolali – Salatiga	819
DKI Jakarta dan lain-lain	243
TOTAL	**41.872**

F. Wilayah Pembaca Kedaulatan Rakyat

Tabel 2. 2 Wilayah Pembaca

Kota Yogya	38.236
Sleman	40.415
Bantul	20.035
Kulonprogo	6.974
Gunungkidul	8.728

Purworejo – Gombong – Kebumen	2.086
Surakarta – Sragen – Karanganyar	539
Magelang – Wonosobo – Temanggung	3.742
Semarang – Kudus – Pati – Demak – Batang	818
Purwokerto – Tegal – Pemalang – Cilacap	855
Klaten – Boyolali – Salatiga	2.458
DKI Jakarta dan lain-lain	729
TOTAL	**125.615**

G. Gambaran Rubrikasi SKH Kedaulatan Rakyat

Surat Kabar Harian sudah pasti memiliki kebijakan rubrikasi yang menjadi pedoman atau pakem bagi redaktur dan wartawan dalam melakukan proses jurnalistik, hal tersebut juga berlaku pada SKH Kedaulatan Rakyat. Adanya rubrikasi memudahkan redaktur dan wartawan untuk mengalokasikan waktu dan tenaga untuk menulis berita serta melengkapi foto-foto penjunjang. Berikut merupakan rubrikasi dari SKH Kedaulatan Rakyat :

Tabel 2. 3 Rubrikasi Koran Kedaulatan Rakyat

Senin	Selasa	Rabu
Nasional	Nasional	Nasional
Yogya – Sleman – Bantul – Kulonprogo – Gn. Kidul	Yogya – Sleman – Bantul – Kulonprogo – Gn. Kidul	Yogya – Sleman – Bantul – Kulonprogo – Gn. Kidul
Jawa Tengah	Jawa Tengah	Jawa Tengah
Lingkar Yogya	Lingkar Yogya	Lingkar Yogya
Panggung	Panggung	Panggung
Pendidikan	Pendidikan	Pendidikan
Ekonomi	Ekonomi	Ekonomi
Opini	Opini – Pustaka	Opini – Migunani
Hukum	Hukum	Hukum
Internasional	Internasional	Internasional
Olahraga	Olahraga	Olahraga

Kamis	Jumat	Sabtu
Nasional	Nasional	Nasional
Yogya – Sleman – Bantul – Kulonprogo – Gn. Kidul	Yogya – Sleman – Bantul – Kulonprogo – Gn. Kidul	Yogya – Sleman – Bantul – Kulonprogo – Gn. Kidul
Jawa Tengah	Jawa Tengah	Jawa Tengah
Lingkar Yogya	Lingkar Yogya - Panggung	Lingkar Yogya – Panggung
Panggung	Pendidikan – Ekonomi	Pendidikan – Ekonomi
Pendidikan	Opini	Opini – Perbintangan
Ekonomi	Budaya – Mekarsari	Dari Hotel ke Hotel
Opini	Kaca – Kawanku	Wisata - Ragam
Hukum	Digital – Otomotif	Lipsus – Kandha Raharja
Internasional	Internasional – Hukum	Internasional – Hukum
Olahraga	Daya hidup - Olahraga	Olahraga

Minggu
Nasional
Yogyakarta
Lingkar Yogya
Jawa Tengah
Husada
Keluarga
Kulinaria
Empon-empon
Olahraga
Seloka

H. Stuktur Organisasi Kedaulatan Rakyat

Pemimpin Umum : Drs. H. Mohammad Idham Samawi

Pemimpin Redaksi/ Penanggung Jawab : Dr. Drs. H. Octo Lampito MPd

Wakil Pemimpin Redaksi : Drs. H. Ahmad Luthfie MA

	Dr Ronny Sugiantoro, MM, CHE
Redaktur Pelaksana	: Primaswolo Sudjono Spt
	Joko Budhiarto
	Mussahada
	Drs Widyo Suprayogi
Manajer Produksi Redaksi	: Ngabdul Wakid
Redaktur	: Benny Kusumawan
	Drs H Hudono SH
	Drs Swasto Dayanto
	Husein Effendi SSI
	MN Hassan
	Drs Jayadi K Kastari
	Subchan Mustafa
	Drs Hasto Sutadi
	Muhammad Fauzi SSos
	Drs Mukti Haryadi
	Retno Wulandari SSos
	H M Sobirin
	Linggar Sumukti
	Daryanto Widagdo
	Latief Noor Rochmans
Fotografer	: Effy Widjono Putro
	Surya Adi Lesmana
Grafis	: Joko Santoso SSn
	Bagus Wijanarko
Sekretaris Redaksi	: Dra Hj Supriyatin

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Temuan

Setelah melakukan penelitian dari bulan Oktober 2024 Februari 2025 mengenai Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC)* Untuk Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Dalam Menghadapi Era Digital pada Koran Harian Kedaulatan Rakyat, dengan pelaksanaan metode penelitian yaitu melalui observasi secara langsungg, wawancara dengan beberapa narasumber yang bersangkutan, dokumentasi, dan studi Pustaka dengan beberapa literatur yang ada sehingga peneliti mendapatkan data primer maupun sekunder. Temuan ini yang selanjutnya akan dianalisis dan dideskripsikan sesuai dengan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan tujuan peneliti dapat menggambarkan objek penelitian dengan lebih jelass.

Selanjutnya untuk memperoleh data yang dibutuhkan, penulis telah mewawancarai beberapa informan, sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Narasumber Penelitian

Narasumber	Jabatan	Tanggal Wawancara
Puji Hariyanto	Divisi Periklanan	30 Oktober 2024
Karnasih Notosugiwo	Pelanggan Setia Kotan Harian Kedaulatan Rakyat	6 November 2024
Siti Zulaikha	Agen Resmi Koran Harian Kedaulatan Rakyat	25 November 2024
Asri Salman	Divisi Sirkulasi	9 Desember 2024
Purwito	Divisi Sirkulasi	9 Desember 2024
Kawit Widada	Humas DPRD DIY, instansi yang bekerja sama dengan KR	30 April 2025

a. Puji Hariyanto

Puji Hariyanto merupakan karyawan Kedaulatan Rakyat dari divisi periklanan. Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama Puji Hariyanto,

diketahui bahwa beliau ini bertanggung jawab dengan pihak luar (calon pemasang jasa iklan dengan perusahaan) dalam menangani urusan proses pemasaran iklan yang akan ditampilkan di media cetak baik yang berlangganan maupun tidak. Dalam media cetak adanya iklan merupakan hal yang sangat penting, oleh karena itu Puji Hariyanto terpilih menjadi narasumber dalam penelitian ini

b. Karnasih Notosugiwo

Karnasih Notosugiwo merupakan pelanggan setia koran harian Kedaulatan Rakyat yang mana beliau beserta keluarganya ini sudah berlangganan sejak awal terbitnya koran harian Kedaulatan Rakyat. Peran pelanggan setia sangat dibutuhkan pada penelitian ini, oleh karena itu Karnasih Notosugiwo menjadi narasumber pada penelitian ini.

c. Siti Zulaikha

Siti Zulaikha merupakan seseorang yang memiliki agen resmi koran harian Kedaulatan Rakyat dengan nama Agen Satrio yang terletak di Babadan Baru Gang Flamboyan 3/37, Sleman. Beliau dulunya juga sempat menjadi karyawan dari Kedaulatan Rakyat di bidang periklanan sebelum akhirnya sudah tidak menjadi karyawan lagi. Hubungan antara agen dengan Kedaulatan Rakyat yaitu sebagai mitra, dimana agen bertanggung jawab atas pendistribusian koran kepada pelanggan-pelanggan yang telah berlangganan. Peran agen dalam penelitian ini sangat penting, oleh karena itu Siti Zulaikha dipilih menjadi narasumber dalam penelitian ini.

d. Asri Salman

Asri Salman merupakan seorang karyawan Kedaulatan Rakyat pada bidang sirkulasi, yang mana beliau bertanggung jawab atas proses distrubusi koran kepada agen-agen yang telah terdaftar dalam perusahaan. Asri Salman dapat dikatakan mengetahui segala bentuk pergerakan koran Kedaulatan Rakyat, serta beliau baik secara langsung maupun tidak juga berhubungan dengan para agen yang ada. Oleh sebab itu, Asri Salman terpilih menjadi narasumber dalam penelitian ini

e. Purwito

Purwito merupakan seorang karyawan Kedaulatan Rakyat pada bidang sirkulasi juga, yang mana tugas beliau pun sama yaitu bertanggung jawab atas proses distrubusi koran kepada agen-agen yang telah terdaftar dalam

perusahaan. Beliau juga dapat dikatakan mengetahui segala bentuk pergerakan atau pendistribusian koran Kedaulatan Rakyat, serta beliau baik secara langsung maupun tidak juga berhubungan dengan para agen yang ada. Oleh sebab itu, Purwito terpilih menjadi narasumber dalam penelitian ini

f. Kawit Widada

Kawit merupakan seorang karyawan DPRD DIY divisi humas, yang mana beliau bertanggung jawab sebagai narahubung antara instansi DPRD DIY dengan Kedaulatan Rakyat dalam hal kerja sama. Informasi mengenai sistem dan mekanisme kerja sama antara KR dan DPRD DIY dapat digali melalui beliau, oleh karena itu peran Kawit pada penelitian ini cukup penting.

Wawancara dengan para informan di atas dalam rangka untuk memenuhi informasi secara detail dan lengkap mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Kedaulatan Rakyat untuk mempertahankan eksistensi media cetak di era digital. Peneliti juga mampu menggali beberapa informasi data sekunder atau tambahan berupa sturktur organisasi, pendistribusian produk, serta beberapa dokumentasi.

Implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) memiliki nilai strategis sebagai saluran distribusi alternatif yang bermanfaat bagi kedua belah pihak – konsumen dan perusahaan. Pendekatan ini dipandang sebagai metode yang lebih kontemporer dibandingkan dengan praktik pemasaran konvensional. Model pemasaran konvensional cenderung bersifat satu arah tanpa mekanisme umpan balik dari pelanggan, sehingga gagal menciptakan relasi berkelanjutan. Sebaliknya, komunikasi pemasaran terpadu mengintegrasikan berbagai elemen promosi melalui beragam platform media yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Adapun unsur-unsurnya seperti yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), periklanan (*advertising*), *word of mouth, event and experience*, dan *interactive marketing*.

Selain unsur-unsur dari pemasaran terpadu berdasarkan teorinya, terdapat pula unsur-unsur *marketing mix* yang mendukung terjadinya pemasaran yang efektif. Dalam perkembangannya, konsep *marketing mix* telah berkembang dari 4P menjadi

7P yang lebih komprehensif, terutama untuk industry jasa seperti media massa. Adapun unsur-unsurnya yaitu terdapat 7P, Produk, *Price, Place, Promotion, People, Process,* dan *Physical evidence.*

a. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pada konsep pemasaran langsung ini sebagai alat promosi yang sifatnya lisan atau bertatap muka secara langsung karena menciptakan reaksi yang cepat, Kedaulatan Rakyat mengidentifikasi prospek terbaik yang memiliki kemampuan membayar dan siap membeli atau dengan kata lain Kedaulatan Rakyat memiliki segementasi pasar tersendiri yaitu menengah keatas.

Kedaulatan Rakyat mendistribusikan produknya secara konvensional dengan menggunakan jaringan agen yang tersebar di berbagai wilayah, dengan total agen resmi yang bermitra sejumlah 150 agen. Strategi ini diperkuat dengan penyelenggaraan gathering yang melibatkan agen hingga loper koran. Kegiatan ini tidak memiliki waktu rutin yang tetap, melainkan tergantung pada keputusan pihak Kedaulatan Rakyat. Dalam acara tersebut berbagai topik dibahas, terutama mengenai keagenan dan upaya untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan agar tetap berkelanjutan. Selain diskusi, kegiatan ini juga meliputi makan bersama, bernyanyi bersama, dan liburan, yang bertujuan untuk mempererat hubungan antar peserta serta meningkatkan semangat kerja mereka. Hal tersebut disampaikan oleh Siti Zulaikha selaku pemilik agen sebagai berikut :

"*Betul itu dulu sering ada gathering, tapi ga tiap bulan ya kaya kalo misal ada event event apa gitu, terus berapa bulan sekali temu agen gitu tapi sekarang udah lama engga. Dulu itu kalo temu gitu yang dibahas ya tentang keagenan biasa kadang ya kaya nyenengke agen gitu ya mba kek agen dibikinin pesta kaya nyanyi nyanyi makan makan lah. Kalo mau ikut gathering ini juga ga ada kriteriannya jadi yang penting agen aja gitu ga perlu yang udah sekian tahun gitu*" (Wawancara pemilik agen, Siti Zulaikha, November 2024).

Dalam hal ini, Kedaualatan Rakyat mengidentifikasi prospek terbaik yang memiliki kemampuan membayar dan siap membeli atau dengan kata lain Kedaulatan Rakyat memiliki segementasi pasar tersendiri yaitu menengah keatas. Hal tersebut disampaikan oleh Puji Hariyanto selaku karyawan periklanan Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

"*untuk sasaran kita segmentasinya menengah keatas terus nanti yang menengah kebawah ada koran merapi namanya, itu anaknya dari KR*"

(Wawancara Karyawan Kedaulatan Rakyat divisi periklanan, Puji Hariyanto, Oktober 2024).

Maksudnya bahwa Kedaulatan Rakyat mulai menyeleksi calon pelanggan mereka untuk kedepannya dengan menentukan target pasar khalayak yang tinggal di kawasan menengah keatas pula, seperti perumahan. Alasannya, untuk menjual koran dari eceran hingga berlangganan, Kedaualatan Rakyat membutuhkan konsumen yang memiliki penghasilan tetap. Bentuk pemasaran yang dilakukan oleh Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

1. **Keagenan**

   Kedaulatan Rakyat mendistribusikan produknya secara konvensional dengan menggunakan jaringan agen atau dengan kata lain Kedaulatan Rakyat bermitra dengan beberapa agen yang tersebar di berbagai wilayah, dengan total agen resmi yang bermitra dengan Kedaulatan Rakyat sejumlah 150 agen. Dalam menyeleksi agennya, Kedaulatan Rakyat memiliki kebijakan tersendiri yaitu yang awalnya harus memiliki pelanggan tetap minimal 25 pelanggan lalu dipantau terlebih dahulu selama 3 bulan untuk sistem pembayarannya tepat waktu atau tidak serta kebijakan lainnya terbagi menjadi beberapa wilayah (rayon) tertentu saja. Hal tersebut disampaikan oleh Asri Salman selaku karyawan sikrulasi Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

   "*Dulu kan syaratnya sudah memiliki 25 pelanggan baru kita angkat jadi agen dan dilihat dulu pembayarannya bagus atau tidak sampai disitu, nanti kan tiap bulan dia harus setor kesini tergantung berapa jumlah pelanggannya. Kita ada trial selama 3 bulan, jadi nanti selama itu kita perhatikan pembayarannya bagaimana.*" (Wawancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Asri Salman, Desember 2024).

   Setelah adanya kebijakan tersebut, kini berubah menjadi lebih fleksibel yaitu memperbolehkan seluruh karyawan untuk menjadi agen secara sampingan dan seluruh agen dibebaskan untuk mendistribusikan koran ke berbagai wilayah tanpa adanya minimal pelanggan. Kedaulatan Rakyat memberikan peluang tambahan bagi para karyawannya untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini menjadi salah satu strategi untuk memotivasi karyawan dan memperluas jaringan distribusi koran. Hal tersebut disampaikan oleh Siti Zulaikha selaku mantan karyawan Kedaulatan Rakyat dan pemilik agen sebagai berikut :

"*Direksi memperbolehkan seluruh karyawan untuk menjadi agen, boleh nyambi untuk menjadi agen jadi selagi menjadi karyawan juga boleh membuka agen*" (Wawancara pemilik agen, Siti Zulaikha, November 2024).

Harga yang ditawarkan kepada para pelanggan bulanan juga bervariasi, namun harga resmi yang ditetapkan oleh pihak Kedaulatan Rakyat yaitu Rp 90.000. Variasi harga ini kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor seperti biaya transportasi dan komisi bagi loper. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Ibu Siti Zulaikha selaku pemilik agen, sebagai berikut :

"*Agen itu sistemnya hitung per eksemplar jadi bayarnya per eksemplar tapi untuk pelanggan bulanan karena rata-rata pelanggan itu bulanan ga ada yang harian kecuali yang ngecer. Itu untuk harga pelanggan bulanan 90 ribu, sebenernya macem-macem sih ada agen yang ngasih harga 95 sampai 100 ribu, tapi kalo resminya 90 ribu. Mungkin kalo yang dilebihkan itu untuk transportasi atau lopernya gitu*" (Wawancara pemilik agen, Siti Zulaikha, November 2024).

Sistem kerja sama yang dilakukan antara agen dengan Kedaulatan Rakyat dalam pendistribusian koran yaitu dengan melakukan proses droping di titik-titik tertentu, yang mana selanjutnya diikuti pengambilan oleh para agen dan kemudian didistribusikan ke pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Siti Zulaikha selaku pemilik agen, sebagai berikut :

" *Tiap hari nanti di droping dimana gitu tempatnya yang terdekat, kalo ibu kan rumahnya di sleman kita droping cari tempatnya yang terdekat, terus kami ngambil baru diedarkan ke pelanggan. Jadi dari KR droping dimana gitu baru para agen ambil terus para sub sub yang kecil itu baru ambil ke agen yang besar yang di droping itu tadi*" (Wawancara pemilik agen, Siti Zulaikha, 25 November 2024).

Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan Purwito selaku karyawan Kedaulatan Rakyat divisi Sirkulasi, sebagai berikut :

"*Jadi gini kita KR kan bermitra dengan agen nah alur pekerjaan itu kan setelah dari cetak selesai itu kan di bagian pakcing sama pengiriman koran kan ga mungkin kita langsung ke pelanggan makanya kita bekerja sama dengan agen-agen, nah setelah dipacking ready kan dikirim ke agen bukan ke pelanggan, nah alamatnya itu ke alamat dropping jadi ada alamat agen dan alamat dropping. Kadang ada agen yang minta jangan dianter ke rumahnya karena terlalu jauh jadinya minta dititpkan di pos polisi misalnya. Nah nanti sudah terdata sama pihak pengiriman ada agen a b c banyak sekali nanti sesuai dengan jalur mislanya jalur Purwokerto lewatnya Magelang atau Wates Kebumen*

Cilacap yaa itu sesuai dengan jalur. Jadi kita ada ngedrop di masing-masing kota untuk agen-agen itu, dengan tempat dropping yang selalu tetap kadang juga kalo ada agen yang pinggir jalan sesuai rute kita drop langsung ditempat agennya, untuk ngejar waktu jadi kita hanya ngedrop di pinggir jalan ga yang masuk gang gitu" (Wawancara karywan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Purwito, Desember 2024).

Sistem ini memungkinkan efisiensi dalam distribusi, namun juga tergantung pada koordinasi yang baik antara perusahaan dan agen. Komunikasi yang dilakukan antara agen dan Kedaulatan Rakyat yaitu melalui grup Whatsapp, dimana dalam grup tersebut terdiri dari agen-agen dari wilayan tertentu dan pihak Kedaulatan Rakyat untuk memudahkan dalam koordinasi dan penyampaian informasi terkait distribusi koran.

Mudahnya proses distribusi oleh agen juga tidak terlepas dari kendala yang ada, ditemukan beberapa kendala yang dihadapi Kedaulatan Rakyat terutama pada aspek pembayaran. Dalam aspek pembayaran terdapat dua pola keterlambatan yang sering terjadi. Pertama, beberapa agen mengalami tunggakan pembayaran total karena berbagai kondisi, meskipun mereka masih memiliki pelanggan aktif. Kedua, terdapat agen yang melakukan pembayaran parsial atau tidak penuh dari kewajiban bulanannya. Contohnya, jika kewajiban pembayaran bulanan yaitu Rp.2.000.000, namun agen hanya membayar Rp.1.500.000, maka terjadi defisit Rp.500.000 per bulan. Pola pembayaran parsial ini, jika terakumulasi dalam periode satu tahun akan menciptakan tunggakan yang signifikan dan menyulitkan pengelolaan administrasi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Purwito selaku karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

"*Yaa nunggak itu tadi yang jadi kendala, karena agen itu ada yang bener-bener gamau bayar karena kondisi, karena merasa masih punya pelanggan. Yang kedua, bayar tapi ga penuh, nanti kan diakumulasi dalam satu tahun, tiap bulan kan kita tagih, kalo dalam satu bulan bayarnya ga penuh otomatis ke akumulasi dalam satu tahun itu kan banyak juga. Misalnya dalam satu bulan itu kewajiban bayarnya 2 juta, bayarnya cuma 1,5 juta kan kurang 500, tapi itu begitu terus sampe akhir tahun, nah berarti dalam satu tahun bayarnya berarti udah harus berapa itu. Kewajiban yang belum dibayarkan kan banyak banget nah itu yang bikin*

pusing admin juga. Makanya dilakukan pembinaan" (Wawancara karywan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Purwito, Desember 2024).

Dalam menghadapi kendala tersebut, Kedaulatan Rakyat menerapkan siste pembinaan yang dilakukan oleh divisi sirkulasi. Pembinaan dilakukan secara personal dengan mengunjungi rumah agen yang bermasalah. Pendekatan yang digunakan bersifat bertahap, dimulai dari pemberian peringatan dan pembinaan. Jika agen menunjukan perbaikan kinerja, maka kerja sama akan dilanjutkan. Namun, keberhasilan pembinaan ini sangat bergantung pada respon dan komitmen dari masing-masing agen dalam memperbaiki kinerjanya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Purwito selaku karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

"*sistem pembinaannya itu perorangan, ga mungkin ya kita membuka aib. Kita kunjungi agennya, kita datengin ke rumah agen. Untuk pembinaan itu dari divisi sirkulasi sendiri. Dulu waktu masih jaya-jayanya pernah kita kumpulkan jadi satu untuk diberikan hadiah, mau itu agen yang baik atau tidak semuanya tetap dapat hadiah tapi itu dulu ya. Kalo sekarang kan tahapannya pembinaan dulu diingatkan, kalo sudah bagus ya diteruskan, tapi biasanya kalo ini ya tergantung agennya sendiri*." (Wawancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Asri Salman, Desember 2024).

2. Loper

Sistem distribusi melalui loper merupakan strategi distribusi media cetak yang melibatkan struktur keagenan dimana loper menjadi bagian penting dari jaringan agen. Loper berperan sebagai ujung tombak distribusi koran yang secara struktural berada dibawah tanggung jawab agen. Agen bertindak sebagai perantara yang memperkerjakan dan mengelola para loper dalam proses pendistribusian koran. Tugas utama loper adalah mengantarkan koran secara langsung ke alamat para pelanggan, yang merupakan fungsi krusial dalam menjaga kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Namun, dalam praktiknya sistem distribusi ini mengalami sejumlah tantangan yang memperngaruhi efektivitas penyampaian koran.

Salah satu kendalan yang dihadapi adalah ketidakstabilan pelayanan distribusi. Beberapa loper didapati tidak konsisten dalam mengirimkan koran kepada pelanggan tetap, bahkan kecenderungan beberapa loper menjual koran yang seharusnya diantarkan langsung ke pelanggan.

Mekanisme penanganan keluhan pelanggan dilakukan melalui proses investigasi yang sistematis. Ketika pelanggan melaporkan keterlambatan atau tidak dikirimnya koran, pihak Kedaulatan Rakyat akan melakukan pencarian agen terdekat yang bertanggung jawab di wilayah tersebut. Hal ini menunjukan upaya Kedaulatan Rakyat dalam menjaga kualitas layanan distribusi dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Purwito selaku karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

"*Ada juga kendala loper itu pelanggannya ga dikirim, kadang-kadang gitu pengecernya ga ngirim tapi dia jual sendiri. Tapi nanti ada pelanggan yang lapor kesini "pak saya 2 hari ga dikirim-kirim atau kirimnya terlambat siang-siang terus", baru kita cari "oh kamu daerah mana bu alamat rumahnya", kita cari agen terdekat disana*" (Wawancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Purwito, Desember 2024).

Dari temuan data diatas dapat diketahui bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) yang dilakukan Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Temuan Pemasaran Langsung

Aspek	Keterangan
Sistem Keagenan	- 150 agen resmi - Kebijakan fleksibel, karyawan boleh menjadi agen sampingan - Tidak ada batasan wilayah distribusi
Sistem pembayaran	- Pembayaran dimuka mendapat bonus lebih besar - Harga resmi langganan Rp 90.000/bulan
Sistem distribusi	- Metode dropping di titik-titik tertentu - Koordinasi melalui grup Whatsapp untuk tiap wilayah
Kendala	- Keterlambatan pembayaran - Pembayaran parsial - Tunggakan agen

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dilakukan Kedaulatan Rakyat untuk menarik pelanggan ataupun calon pelanggan baik itu pelanggan koran maupun pemasang iklan. Promosi ini sudah dilakukan oleh Kedaulatan Rakyat sejak awal untuk menjaga loyalitas para pelanggan dengan tujuan agar mereka puas dan tidak menutup

kemungkinan adanya kerjasama yang berkelanjutan (*sustainable*). Oleh sebab itu, Kedaulatan Rakyat memberikan promosi yang cukup menarik pada para pelanggannya.

Bentuk promosi penjualan koran harian yang diberikan Kedaulatan Rakyat berupa pemberian sample gratis selama seminggu penuh kepada calon pelanggan dengan target utama yaitu perumahan menengah keatas, rumah sakit baru, instansi pemerintah, dan lainnya. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Bapak Puji selaku karyawan divisi periklanan seperti berikut :

"Mungkin awalnya ngasih koran free seminggu yaa harapannya nanti setelah itu berlangganan. Dan mereka ada targetnya misal seperti rumah sakit baru, perumahan menengah keatas, instansi pemerintah" (Wawancara Karyawan Kedaulatan Rakyat divisi periklanan, Puji Hariyanto, Oktober 2024)

Promo yang diberikan Kedaulatan Rakyat tidak hanya untuk penjualan koran saja, tetapi juga pada pemasang iklan. Pada koran harian Kedaulatan Rakyat terdapat beberapa penggolongan iklan, diantaranya yaitu iklan baris, iklan cilik, iklan display, dan iklan berwarna. Bentuk promosi yang ditawarkan berupa potongan harga dan *buy 1 get 1* yang mana sudah dilakukan selama 5 tahun, untuk promo *buy 1 get 1* hanya berlaku pada iklan baris dan tidak ada kriteria tertentu. Sedangkan promo potongan harga berlaku untuk iklan lainnya dengan kriteria apabila hanya pasang iklan sekali mendapat potongan harga sebanyak 25%, jika sudah sering bahkan menjadi pelanggan maka mendapat potongan harga sebesar 40%. Target utama promo tersebut yaitu para pelaku bisnis tanpa adanya batasan atau pengkategorian iklan yang akan ditayangkan. Seperti yang diungkapkan oleh Bapak Puji Hariyanto sebagai berikut :

"Kalo yang iklan baris itu buy 1 get 1 langsung, jadi itu kita tulis disitu memang pasang sekali dapet dua kali. Tidak ada syarat dan ketentuannya kalo yang iklan baris, tapi kalo yang display memang ada, misal kita lihat kalo hanya sekali nanti diskonnya 25%, nanti kalo misalnya sudah agak sering atau menjadi dalam kutip pelanggan itu sampai 40%, ini ga ada durasinya mba jadi udah kita lakuin hampir 5 tahun malah. Target dari promosi ini yaitu para pelaku bisnis dan tidak ada ketentuan kategori iklan apa, hanya kita penggolongannya di iklan baris, iklan cilik, iklan display, iklan berwarna" (Wawancara karyawan KR, Puji Hariyanto, Oktober 2024)

Selain melakukan promosi kepada calon pelanggan, Kedaulatan Rakyat juga memberikan program atau *reward* kepada pelanggan setia sebagai bentuk penghargaan karena telah loyal terhadap produk Kedaulatan Rakyat, hal tersebut juga bertujuan agar hubungan antara pelanggan dengan pihak Kedaulatan Rakyat terus berkelanjutan (*sustainable*). Bentuk reward yang diberikan yaitu berupa kalender tahunan yang diberikan pada bulan Desember bersamaan dengan koran harian melalui loper atau agen. Seperti yang diungkapkan oleh Ibu Karnasih Notosugiwo sebagai berikut :

"*Ini saya se[illegible]KR bareng sama nganterin koran harian*" ([illegible]KR, Karnasih Notosugiwo, November 2024)



Tidak hanya itu, promosi juga diberikan kepada para agen yaitu berupa penerapan sistem insentif bagi agen yang melakukan pembayaran di muka. Semakin cepat pembayaran dilakukan, semakin besar bonus yang akan diperoleh agen. Sistem ini bertujuan untuk mendorong agen agar lebih proaktif dalam melakukan pembayaran dan meningkatkan perekonomian perusahaan. Hal tersebut disampaikan oleh Siti Zulaikha sebagai berikut :

"*KR punya target juga jadi kalo bayar didepan nanti ada istilahnya bonus sekian persen, bayar pertengahan bulan sekian persen, akhir bulan sekian persen, kalo bayar dibelakang ga ada bonus*." (Wawancara pemilik agen, Siti Zulaikha, November 2024).

Berdasarkan beberapa kutipan wawancara diatas, Kedaulatan Rakyat melakukan promosi di berbagai elemen, mulai dari calon pelanggan,

pelanggan, hingga agen. Promosi yang dilakukan tersebut diharapkan dapat menciptakan hubungan yang bersifat jangka panjang.

Dari temuan data diatas dapat diketahui bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Temuan Promosi Penjualan

Jenis promosi	Bentuk Program	Target
Koran	Sample gratis 1 minggu	Perumahan, rumah sakit, instansi pemerintah
Iklan	- Diskon 25-40% - *Buy 1 get 1* untuk iklan baris	Pelaku bisnis
Reward	Kalender tahunan	Pelanggan setia
Insentif Agen	Bonus berdasarkan waktu pembayaran	Agen

c. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Public relation merupakan suatu fungsi manajemen yang membangun hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara Kedaulatan Rakyat dengan mitranya melalui komunikasi yang efektif. Dalam konteks surat kabar, strategi Public Relation tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Bentuk kegiatan public relation yang dilakukan oleh Kedaulatan Rakyat meliputi kerja sama dengan berbagai institusi. Salah satu bentuk kerja sama yang dijalin adalah dengan institusi pendidikan melalui sistem barter, dimana Kedaulatan Rakyat meliput acara wisuda di kampus-kampus seperti Universitas Negeri Yogyakarta (UNY) dan Universitas Islam Indonesia (UII) dan menayangkannya di koran. Sebagai imbalannya, pihak kampus membeli sejumlah koran sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat sebelumnya.

Tak hanya dengan pihak kampus saja, Kedaulatan Rakyat juga bekerja sama dengan beberapa komunitas baru dengan bentuk kerja samanya pun bervariasi. Namun, untuk komunitas baru ada beberapa kebijakan yang harus dipenuhi yaitu mengajukan proposal sebagai tahap awal kerja sama, selanjutnya kesepakatan

bersama mengenai bentuk kerja sama yang akan dilakukan dengan kewajiban membeli koran sebanyak 50 eksemplar. Hal tersebut disampaikan oleh Asri Salman selaku karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

> "*Ada dengan kampus, jadi ada kerja sama berita berbayar itu nitip berita terus beli koran, terus ada kerja sama peliputan. Misalnya itu wisuda UNY ya dia kerja sama sama KR kita bantu dengan berita terus dia beli koran sama kita dan kita sendiri yang kirim dari bagian ini ke kampus, UII dulu pernah juga. Jadi bentuknya liputan berita terus nanti kita kasih koran-koran ke orang tua di wisudawan udah ditaruh di goodie bag gitu. Jadi kita kerja sama dengan panitia, nanti bentuknya mau seperti apa ya kita menyesuaikan jadi tergantung kesepakatan. Biasanya dari pihak kampus yang menghubungi kita telfon untuk bekerja sama tapi itu biasanya yang udah berlangganan. Kalo yang baru pertama kali biasanya itu kampung atau komunitas datang kesini mengajukan proposal kerja sama, karena di proposal kan itu ada poin-poin yang perlu disepakati bersama kan nanti setelah ada proposal jalan nanti bentuknya mau berita berbayar atau mau ada peliputan khusus mengundang wartawan ataupun kita cuma nitip berita dan rilis njenengan buat nanti itu dimuat nanti njenengan kewajibannya cuma beli koran kalo ga salah sekarang 50 eksemplar kalo kerja sama seperti itu*" (Wawancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Asri Salman, Desember 2024).

Sistem kerja sama ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak tetapi juga meningkatkan visibilitas Kedaulatan Rakyat di kalangan mahasiswa dan masyarakat akademis.

Kegiatan lain yang dilakukan Kedaulatan Rakyat untuk membangun hubungan yaitu dengan menjalin kerja sama melalui penawaran berita berbayar dengan pihak luar, seperti calon legislatif yang ingin membangun personal branding yang postif di mata publik. Layanan ini dapat menjadi sumber pendapatan tambahan bagi perusahaan dan sekaligus memenuhi kebutuhan pasar akan layanan publikasi yang lebih personal. Ini mencerminkan bagaimana Kedaulatan Rakyat memanfaatkan momen penting dalam politik untuk menghasilkan pendapatan sekaligus memberikan platform bagi calon legislatif. Hal tersebut disampaikan oleh Purwito selaku karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

> "*berita berbayar itu jadi njenengan memberikan rilis dengan kalo ga salah seukuran iklan, jadi intinya itu kaya iklan tapi berbentuk berita jadi itu berbayar namanya iklan berbayar, kalo iklan biasa kan ada tarif-tarif. Misalnya ini kemaren sebelum ada pilkada itu ada calon bupati atau apa itu memberikan visi misi di situ itu kan pesenan ya, ada visi misi, ada kegiatan yang sudah dilakukan nah itu kan salah satu bentuk berita berbayar seperti itu. Jadi itu memang iklan yang dikemas dalam berita tapi berbayar gitu ya bahasanya kita. Jadi tidak sesuai dengan tarif iklan, kalo tarif iklan kan lebih mahal, kalo iklan kan itungannya kolom koran, kalo berita berbayar kan ga seperti itu. Misalnya UII*

ada pemilihan dekan atau apa nah pingin menunjukan profil dan kegiatannya nah pingin dimuat di media cetak nah itu bisa bekerja sama dengan kita berbayar gitu. Biayanya kurang lebih sekitar 25 juta, 20 juta, tergantung besar kecilnya halaman" (Wawancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Purwito, Desember 2024).



MIMBAR LEGISLATIF
DPRD KABUPATEN BANTUL

KOMISI C DPRD KABUPATEN BANTUL

Dwi Kristiantoro: Kita Prioritaskan Jalan dan Jaringan Irigasi

BANTUL (KR) - Ketua Komisi C DPRD Kabupaten Bantul, Dwi Kristiantoro mengatakan, pihaknya bakal segera memanggil mitra komisi. Langkah tersebut diambil untuk membahas terkait dengan APBD murni tahun 2025 mendatang. Bahkan jika diperlukan Komisi C DPRD Bantul akan turun lapangan untuk menyerap aspirasi masyarakat yang sifatnya mendesak untuk direalisasikan.

"Dalam waktu dekat ini kita akan segera membahas terkait dengan APBD murni 2025, yang pertama kita lakukan adalah tentu kita akan memanggil semua mitra kerja Komisi C sekaligus. Kalau memang diperlukan kita akan melakukan sidak ditingkat lapangan. Khususnya untuk kegiatan-kegiatan, kita akan mengoptimalkan fungsi kami di pengawasan. Karena mendekati akhir tahun, kita ingin memastikan betul bahwa semua kegiatan dan perubahan yang sudah direncanakan dan

DWI KRISTIANTORO
KETUA KOMISI C DPRD KABUPATEN BANTUL

sudah ditetapkan melalui APBD kita itu semua berjalan dengan baik, lancar baik secara kualitas maupun kuantitas," ujar politisi PDI Perjuangan tersebut, Selasa (29/10).

Selain itu, Komisi C secepatnya akan melakukan pembahasan untuk Rancangan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (RAPBD) 2025. Artinya, kata Dwi, Komisi C ingin memastikan program prioritas kebutuhan masyarakat terakomodir. Oleh karena itu, pekan pertama atau kedua Bulan November mengadakan reses. "Artinya kita ada ruang kesempatan untuk bisa menyerap aspirasi dari masyarakat. Tentu kita ingin juga sekiranya memang itu belum masuk di RAPBD kita masukkan di APBD untuk tahun 2025," jelasnya.

Komisi C juga akan melakukan pengawasan baik di lapangan maupun mengundang dinas terkait untuk mengetahui progres dari kegiatan pelaksanaan APBD tahun 2024. Semua dilakukan untuk memastikan bahwa semua berjalan dengan lancar. "Kedua, kita akan mendengar masukan dari masyarakat, yang belum masuk kita pastikan untuk bisa dimasukkan dalam APBD 2025 baik itu terkait dengan infrastruktur jalan yang hari ini menjadi sorot banyak Masyarakat.

Kedua terkait dengan inf struktur jaringan irig lek itu sangat dinanti Masyara Kebutuhan air petani kita yang mendesak karena masyarakat masih menggantungkan kehidupannya dari sektor pertanian. Kita lebih prioritaskan jalan sama yang jaringan irigasi tek nis," kata Dwi. Selain itu, Komisi C juga tengah fokus dalam pe nanganan sampah termasuk ber koordinasi dengan Dinas Lingkungan Hidup (DLH) Kabupaten Bantul terkait dengan penanganan sampah di Kabupaten Bantul. (Roy)

KOMISI C

• Ketua	: Dwi Kristiantoro	(F-PDI)
• Wakil	: Datin Wisnu Pranyoto	(Gerindra)
• Sekretaris	: Nur Kholis Majid	(F-PKS)

ANGGOTA

• Sugeng Sudaryanta	(F-PDIP)
• Mahmudin	(F-PKB)
• Johan Munandar	(F-PKB)
• Nur Huda Waskitha Yoga	(F-PKA)
• Herdimas Indranugraha Putra	(F-Golkar)
• Sri Rahayu Astuti	(F-Golkar)
• Paidi	(F-Golkar)
• Yuliana Tumongio	(F-PUN)
• Sapto Sarosa	(F-PUN)

Gambar 3. 2 Berita Calon Legislatif



DPRD KABUPATEN SLEMAN
SUARA WAKIL RAKYAT
Jl. Parasamya, Tridadi, Sleman, DIY Kode Pos 55511. Telp (0274)868413. Fax (0274) 868413

Dari Dunia Entertainment ke Dunia Politik

SLEMAN (KR) - Memiliki jiwa sosial yang tinggi membuat Galuh Saraswati Leksono SPd tertarik untuk mengabdikan diri kepada masyarakat melalui dunia politik. Namun, hal itu tidak mudah karena ia berlatar belakang dari dunia entertaiment.

"Saya sadar tidak mudah, tetapi hal yang tidak mudah jika terus diusahakan dan diiringi doa pasti berbuah berkah," kata Galuh, Anggota DPRD Sleman dari Fraksi PAN, Selasa (29/10).

Galuh mengisahkan, saat maju dalam Pileg 2024 kemarin butuh perjuangan keras untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat. Tetapi dengan modal memiliki jiwa sosial yang tinggi serta kegigihan, mampu meyakinkan masyarakat bahwa mampu menjadi wakil masyarakat Kapanewon Depok dan Berbah Kabupaten Sleman.

"Saya benar-benar turun langsung ke masyarakat untuk melakukan sosialisasi. Kemudian saya juga menjadi kader kesehatan Sleman sehingga banyak bertemu masyarakat, khususnya ibu-ibu. Dari situlah saya membuktikan bahwa orang yang lahir dari dunia entertaiment mampu mengabdi untuk masyarakat," terangnya.

Terbukti, jiwa sosial yang tinggi dan niat tulus Mbak Galuh untuk mengabdikan

Galuh Saraswati Leksono SPd
Anggota DPRD Sleman dari Fraksi PAN

KR-Istimewa

diri kepada masyarakat terpilih menjadi anggota DPRD Sleman dari Dapil Depok-Berbah dengan memperoleh 4.875 suara Pada Pileg 2024. "Terimakasih kepada masyarakat yang telah memberikan amanah sebagai wakil rakyat, saya akan menjaga amanah ini sebaik baiknya. Semoga hidup saya ini semakin bermanfaat untuk masyarakat," kata mantan kontestan Bintang Pantura 2 Indosiar Tahun 2015 dan juara 1 Pesbukres mencari bakat ANTV tahun 2017.

Sebelumnya, Galuh juga pernah terjun ke dunia politik saat menjadi Caleg DPR RI Pileg 2019 dari Dapil Purworejo, Magelang, Temanggung dan Wonosobo. Namun saat itu Mbak Galuh belum mendapatkan amanah. "Saat itu saya sudah menjadi kader PAN. Kemudian saya lebih serius ketika maju di Dapil Depok-Berbah kemarin," tuturnya.

Setelah dilantik menjadi Anggota DPRD Kabupaten Sleman dari Fraksi PAN, Galuh akan terus terjun ke masyarakat untuk pendampingan. Termasuk nanti akan memperhatikan para pekerja seni yang ada di Kabupaten Sleman. "Sleman itu banyak memiliki pekerja seni. Bagaimana nanti mereka itu bisa mendapat perhatian dari pemerintah," tutupnya. (Sni)-f

Gambar 3. 3 Berita Calon Legislatif

Kedaulatan Rakyat juga menjalin kerja sama dengan instansi pemerintah seperti DPRD DIY. Bentuk kerja sama ini mencangkup kontrak tahunan dengan sistem 11 kali perjanjian berbayar, namun liputan yang dilakukan lebih dari jumlah tersebut. Bentuk layanan yang diberikan tidak hanya berita cetak dan online, tetapi juga podcast dan platform media sosial. Hal ini dikonfirmasi oleh Kawit selaku karyawan DPRD DIY divisi humas :

"Bentuk kerja samanya kan kalo selama ini kan melalui media cetak maupun online… Sistemnya nanti KR yang mendatangi kita. Jadi bentuk kerja samanya yaa kontrak selama 1 tahun ada 11 kali itu 11 kali kontrak yaa 11 kali perjanjian gitu tapi liputannya ya lebih dari itu" (Wawancara Karyawan DPRD DIY, Kawit, Januari 2025)

Mekanisme kerja sama ini menunjukan proaktivitas Kedaulatan Rakyat dalam mencari peluang pendapatan melalui layanan berita berbayar. DPRD menggunakan sistem e-catalog untuk mengumumkan kebutuhan publikasi mereka, yang kemudian direspons oleh media termasuk Kedaulatan Rakyat.

"Untuk prosesnya yaa kita informasikan melalui… kita sekarang udah melalui e-catalog itu ya otomatis media akan tau jadi kita awal melalui e-catalog. Setelah itu, dia akan komunikasi dengan kita. Lalu kita kan upload dulu pekerjaan kita lalu negosiasi dengan KR dan deal dealan." (Wawancara Karyawan DPRD DIY, Kawit Widada, Januari 2025).

Selain itu, DPRD DIY memilih bekerja sama dengan Kedaulatan Rakyat karena reputasi dan jangkauan distribusinya yang luas :

"Kalo KR kan beritanya memang bagus ya dan oplahnya banyak otomatis kan volume terbacanya juga banyak ya memang koran itu KR bagus" (Wawancara Karyawan DPRD DIY, Kawit Widada, Januari 2025).

Dari temuan data diatas dapat diketahui bahwa hubungan masyarakat (*public relation*) yang dilakukan Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Temuan Hubungan Masyarakat

Program	Bentuk Kegiatan	Target
Kerja Sama Institusi	- Sistem barter liputan - Berita berbayar	Perguruan tinggi dan institusi
Komunitas baru	- Pengajuan proposal - minimal ambil 50	Komunitas/organisasi

	eksemplar	
Kerja sama instansi pemerintah	- Kontrak tahunan (11x bayar) - Podcast, media sosial - Sistem e-catalog	Instansi Pemerintah (DPRD DIY)

d. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perorangan (*personal selling*) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan interaksi tatap muka antara penjual (sales) dengan calon pelanggan. Tujuan utama dari penjualan perorangan adalah untuk memberikan informasi produk, meyakinkan calon pelanggan, hingga menutup penjualan. Dalam konteks media cetak seperti Kedaulatan Rakyat, penjualan perorangan dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau target pasar tertentu, terutama untuk pelanggan institusi atau korporasi.

Bentuk penjualan perorangan Kedaulatan Rakyat menggunakan tenaga *sales freelance* untuk melakukan pendekatan langsung dengan calon pelanggan potensial. Sewaktu-waktu Kedaulatan Rakay membuka lowongan untuk *freelance* yang mana mereka bekerja bukan sebagai karyawan atau wartawan tetap. Pendapatan mereka juga bukan berupa gaji tetap, melainkan berdasarkan fee atau bonus yang mereka dapatkan dari prosentase target yang tercapai. Target yang diberlakukan Kedaulatan Rakyat merupakan target berjenjang, dimana target tersebut tidak tetap melainkan meningkat. Contoh mudahnya saja, ketika sales diberikan target selama sebulan sebesar 100 juta dengan fee 10% dan hal tersebut tercapai, maka bulan selanjutnya akan ditingkatkan menjadi 150 juta dengan fee 15%. Berbeda jika sales tidak mencapai target, maka fee yang akan diberikan sebesar 8% dari hasil penjualan. Metode *door-to-door* dipilih karena memungkinkan sales untuk berinteraksi secara langsung dengan *decision maker* di berbagai institusi, seperti kantor pemerintah, sekolah, rumah sakit, dan perumahan menengah keatas. Sebelum melakukan *door-to-door* para *freelance* akan di *briefing* terlebih dahulu sehingga tidak terjadi tumpang tindih dengan karyawan tetap. Kedaulatan Rakyat secara spesifik menargetkan institusi dan perumahan

menengah keatas. Hal ini mencerminkan bahwa Kedaulatan Rakyat sangat memperhatikan mengenai segmentasi pasar dan berusaha untuk menjangkau pelanggan yang memiliki daya beli lebih tinggi.

Sebagai bentuk penawaran awal, sales Kedaulatan Rakyat memberikan sampel koran secara gratis selama satu minggu. Strategi ini bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada calon pelanggan untuk mencoba produk dan merasakan manfaatnya. Selanjutnya, setelah memberikan sampel, sales melakukan *follow-up* untuk mengetahui minat calon pelanggan dalam berlangganan. Hal tersebut sebagai bentuk pentingnya membangun hubungan yang baik dengan calon pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Sales Kedaulatan Rakyat juga dituntut untuk memiliki pemahaman yang baik mengenai produk dan pasar. Keterampilan komunikasi dan persuasi yang kuat juga menjadi kunci keberhasilan dalam melakukan *personal selling*. Hal tersebut disampaikan oleh Puji Hariyato selaku karyawan periklanan Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

"*Kita juga ada sales freelance dengan bentuknya door to door dengan gaji mereka bukan gaji tetap, tapi dari fee atau bonus yang mereka dapetin dari prosentase target yang dicapai. Namanya target berjenjang, yaitu target yang dibuat tidak tetap tapi meningkat. misalnya bulan ini target 100 juta dengan fee 10%, maka bulan selanjutnya kita tingkatkan menjadi 150 juta dengan fee kita tingkat juga 15%. Itu apabila tercapai, kalo target dibawah standar kita kasih 8%. Para freelance ini juga nanti di brief dulu biar ga terjadi tumpang tindih dengan karyawan pemasaran kita yang tetap, missal datang ke kantor, ke sekolah, rumah sakit. Mungkin awalnya ngasih koran free seminggu yaa harapannya nanti setelah itu berlangganan. Dan mereka ada targetnya misal seperti rumah sakit baru, perumahan menengah keatas, instansi pemerintah. Kalo alat atau teknologi bantu ga ada mungkin yaa skill marketing aja. Kalo door to door itu hanya didatangi lalu mengenalkan produk terus nanti dikasih free seminggu lalu difollow up untuk berlangganan*" (Wawancara karyawan KR, Puji Hariyanto, Oktober 2024).

Dari temuan data diatas dapat diketahui bahwa penjualan perorangan (*personal selling*) yang dilakukan Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Temuan Penjualan Perorangan

Aspek	Keterangan
Metode	*Door-to-door* oleh sales freelance
Target Pasar	- Perumahan menengah keatas - Rumah sakit - Institusi pemerintah

Strategi	- Pemberian sample gratis selama 1 minggu - Follow up untuk berlangganan
Pendapatan	Berdasarkan presentase jumlah yang terjual

e. Periklanan (*Advertising*)

Advertising atau periklanan merupakan salah satu alat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan untuk menyampaikan pesan persuasif kepada target audiens. Tujuan utama dari periklanan yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek, mempengaruhi sikap dan perilaku calon pelanggan, serta mendorong penjualan. Kedaulatan Rakyat sendiri secara aktif mempromosikan produk cetaknya melalui beberapa media, seperti media-media yang dimiliki sendiri yaitu radio, krjogja.com, dan portal-portal online lainnya. Startegi ini memungkinkan Kedaulatan Rakyat untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki dan mencapai target audiens yang lebih luas.

Selain mengoptimalkan media-media yang dimiliki sendiri, Kedaulatan Rakyat juga menggunakan media luar ruang seperti baliho untuk mempromosikan produknya. Pemilihan lokasi baliho yang strategis, yaitu di perempatan pintu masuk kota Yogyakarta, menunjukan upaya Kedaulatan Rakyat untuk menjangkau target audiens yang baru datang ke kota tersebut. Tujuan utama menggunakan baliho adalah untuk menciptakan kesadaran merek dan membangun persepsi positif di benak calon pelanggan. Dengan begitu, ketika seseorang ingin membeli koran di Yogyakarta, merek Kedaulatan Rakyat akan menjadi yang pertama teringat. Hal tersebut disampaikan oleh Puji Hariyato selaku karyawan periklanan Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

"*Kalo dari sisi cetak kita kadang pasang di koran kita itu di produk produk kita kaya radio, krjogja.com itu ada koran cetak kita. Kalo dari sisi online ya di krjogja.com juga ada di portal-portal apa itu ada, pokoknya kita punya media kita sisipin. Kalo diluar paling baliho mungkin di perempatan yang arah masuk jogja itu bisa disitu. Atau kita kerja sama dengan media lain yaa kita kasih. Tujuannya biar mereka tau yang orang diluar yang mau masuk jogja oh bahwa nanti ketika kita ke jogja itu kalo untuk membeli koran di Kedaulatan Rakyat. Pokonya siapapun mau mahasiswa, wisatawan atau apalah itu begitu dia masuk ke jogja dia kan langsung melihat oh koran di jogja Kedaulatan Rakyat*" (Wawancara karyawan periklanan KR, Puji Hariyanto, Oktober 2024).

Dari temuan data diatas dapat diketahui bahwa periklanan (*advertising*) yang dilakukan Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

Tabel 3. 6 Temuan Periklanan

Media	Bentuk Promosi
Internal	- Radio - krjogja.com - Portal online
Eksternal	- Baliho di tempat-tempat strategis perbatasan kota Yogyakarta - Kerja sama media lain

f. Event and Experience

Event and experience merupakan strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan pengalaman yang tak terlupakan bagi kosnumen. Dalam konteks ini, event tidak hanya sekedar sebuah acara, tetapi merupakan sebuah tempat untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dengan pelanggannya. Dengan menciptakan pengalaman yang berkesan, diharapkan dapat meningkatkan *engagement*, membangun loyalitas, dan meningkatkan kesadaran produk. Selain sebagai sarana hiburan, event juga sebagai sarana untuk memperkuat identitas dan reputasi.

Bentuk event yang rutin dilakukan oleh Kedaulatan Rakyat yaitu acara perayaan ulang tahun yang melibatkan berbagai kegiatan, mulai dari acara seremonial seperti doa bersama dan potong tumpeng, hingga kegiatan sosial seperti donor darah dan santunan kepada anak yatim. Kegiatan-kegiatan ini tidak hanya sebagai bentuk syukur, tetapi juga menunjukan kepedulian sosial Kedaualatan Rakyat terhadap masyarakat. Hal ini ditunjukan dengan beragamnya elemen yang berpartisipasi dalam acara tersebut, seperti TNI, Polri, dan karyawan Kedaulatan Rakyat.

Bentuk perayaan lainnya berupa kegiatan komunitas seperti jalan sehat atau sepeda gembira. Kegiatan ini bertujuan untuk melibatkan masyarakat secara lebih luas membangun hubungan yang lebih dekat dengan para pembaca. Dalam menjalankan acara tersebut, Kedaulatan Rakyat seringkali menggandeng mitra, terutama para pengiklan. Kolaborasi tersebut tidak hanya memberikan manfaat bagi kedua belah pihak, tetapi juga memperkuat citra positif Kedaulatan Rakyat sebagai media yang peduli dengan lingkungan sosial. Hal tersebut disampaikan oleh Puji Hariyato selaku karyawan periklanan Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

"*Itu kita kadang ketika ulang tahun atau apa kita mengadakan event untuk ya umum sih tidak untuk pelanggan saja, misalnya sepeda gembira, jalan sehat dan lain sebagainya itu dengan tentunya hadiah-hadiah dalam rangka ulang tahun. Yang mengadakan KR sendiri yaa nanti menggandeng sponsor si ada kerja sama dengan rekan-rekan yang sering beriklan di kita terus menjadi suport tapi intinya yang mengadakan KR*" (Wawancara karyawan periklanan KR, Puji Hariyanto, Oktober 2024).





Gambar 3.4 Hari Jadi Kedaulatan Rakyat ke-79

Dari temuan data diatas dapat diketahui bahwa *event and experience* yang dilakukan Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

Tabel 3. 7 Temuan *Event and Experience*

Jenis Event	Kegiatan	Tujuan
Perayaan Ulang Tahun	- Doa bersama - Donor darah - Santunan anak yatim	Menunjukan kepedulian sosial dan membangun branding yang baik
Kegiatan komunitas	- Jalan sehat - Sepeda gembira	Membangun hubungan dengan pembaca
Kolaborasi	Kerja sama dengan sponsor/pengiklan	Memperkuat citra positif perusahaan

g. Produk (Product)

Produk utama Kedaulatan Rakyat adalah surat kabar harian cetak yang menyajikan berbagai informasi mulai dari berita lokal Yogyakarta, regional Jawa Tengah, hingga nasional dan internasional dengan harga Rp4000 untuk eceran dan Rp90.000 untuk langganan per bulan. Selain itu, Kedaulatan Rakyat juga melakukan perluasan produk untuk menghadapi era digital dengan mengembangkan platform digital. Puji Hariyanto selaku karyawan divisi

periklanan Kedaulatan Rakyat menjelaskan produk-produk yang dimiliki perusahaan :

"Kan Kedaulatan Rakyat kan cetaknya tapi perusahaannya kan PT BP Kedaulatan Rakyat, itu ada beberapa koran cetaknya itu ada Kedaulatan Rakyat yang asal muasalnya itu, terus ada koran merapi terus KR Radio kita juga ada terus sekarang KRJogja.com ya itu. Dulu minggu pagi tapi minggu pagi kita suplemenkan sekarang" (Wawancara Karyawan Kedaulatan Rakyat divisi periklanan, Puji Hariyanto, Oktober 2024)

Perluasan produk ini menunjukan upaya adaptasi Kedaulatan Rakyat menghadapi era digital, dengan tetap mempertahankan produk utamanya yaitu koran cetak, namun juga mengembangkan produk digital seperti e-paper dengan harga Rp50.000 perbulan dan portal berita online bernama krjogja.com. Hal ini tercermin dalam pernyataan berikut :

"Yaa kita juga membuat, makanya kita ada tadi yang krjogja.com kan itu online kita terus kalo yang cetak kita ada e-paper. e-paper itu jadi koran kita yang bisa berlangganan versi cetak cuma bisa dibaca semacam e-book apa ya. Jadi koran cetak tapi sudah bisa kita buka di handphone, komputer itu bisa. Itu sisi dari koran cetak yang kita buat di digital itu namanya e-paper" (Wawancara Karyawan Kedaulatan Rakyat divisi periklanan, Puji Hariyanto, Oktober 2024)

Salah satu keunikan produk Kedaualatan Rakyat adalah pembagian rubrikasi yang terstruktur berdasarkan wilayah. Hal ini menjadi kekuatan produk yang sangat diapresiasi oleh pelanggan setia :

"Kalo saya itu senengnya berita berita tiap kabupaten itu lho ya cepet terus terstuktur. Kan dulu saya pengawai Kab. Sleman jadi seandainya di kecamatan ini ada apa saya langsung jadi tahu. Karena sistemnya perdaerah jadi saya suka, sudah di plotting tiap kabupaten jadi memudahkan saya membaca beritanya. Faktor lainnya ga ada sih, kaya harga, layout itu di saya ga ngaruh si mba yang penting isi beritanya" (Wawancara pelanggan setia koran KR, Karnasih Notosugiwo, November 2024)

h. Harga (Price)

Strategi penerapan harga yang diterapkan oleh Kedaulatan Rakyat cukup kompetitif dengan mempertimbangkan segmentasi pasar. Untuk produk cetaknya, Kedaulatan Rakyat menetapkan harga berlangganan sebesar Rp90.000 per bulan, meskipun terdapat variasi harga di tingkat agen.

"Agen itu sistemnya hitung per eksemplar jadi bayarnya per eksemplar tapi untuk pelanggan bulanan karena rata-rata pelanggan itu bulanan ga ada yang harian kecuali yang ngecer. Itu untuk harga pelanggan bulanan 90 ribu, sebenernya macem-macem sih ada agen yang ngasih harga 95-100 ribu, tapi kalo resminya 90 ribu. Mungkin kalo yang dilebihkan itu untuk transportasi atau lopernya gitu" (Wawancara pemilik agen, Siti Zulaikha, November 2024)

Kedaulatan Rakyat juga menerapkan strategi penetapan harga yang berbeda untuk pelanggan eceran dan langganan tetap. Hal ini tercermin dari pernyataan Purwito selaku karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat :

"Harganya juga beda, kalo pelanggan setornya kesini 2.300, kalo konsinyasi 2.400 jadi selisih 100, tapi kadang-kadang yang di agen itu supaya dia banyak keuntungan, dia liat ini laku banyak nah jadi dimasukan ke jatah tetap disini, jatah tetap itu pelanggan" (Wawancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Purwito, Desember 2024)

Untuk kerja sama dengan institusi seperti perguruan tinggi, Kedaulatan Rakyat juga menerapkan harga khusus yang lebih rendah :

"Contohnya misal mercu buana beli koran 5 ribu eksemplar untuk wisudawan nah itu harganya lebih murah daripada harga agen, ya kan umpamanya harga agen 2 ribu dan 4 ribu untuk ecerannya nah kalo yang kampus itu cuma 3 ribu jadi lebih murah" (Wawaancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Asri Salman, Desember 2024)

i. Tempat (Place)

Place dalam konteks *marketing mix* merujuk pada lokasi fisik dimana bisnis beroperasi. Kedaulatan Rakyat memiliki kantor pusat yang strategis yang terletak di Jalan Pangeran Mangkubumi No. 40-46, Yogyakarta. Lokasi ini berada di pusat kota Yogyakarta yang mudah diakses oleh masyarakat dan menjadi landmark tersendiri sebagai kantor media cetak tertua.

Selain kantor pusat Kedaulatan Rakyat juga memiliki berbagai fasilitas pendukung seperti percetakan yang berada tidak jauh dengan kantor pusatnya. Ini memungkinkan proses produksi dan manajemen dapat berjalan dengan efisien karena berada dalam lokasi yang berdekatan. Fasilitas percetakan yang modern memungkinkan Kedaulatan Rakyat untuk memproduksi koran dengan kualitas yang baik.

Pilihan lokasi yang strategis di pusat kota memudahkan akses bagi para pengiklan, mitra bisnis, dan masyarakat umum yang ingin berinteraksi langsung dengan Kedaualatan Rakyar. Lokasi ini juga memiliki nilai historis karena telah menjadi pusat operasional Kedaulatan Rakyat sejak lama dan menjadi bagian dari identitas perusahaan.

Kedaulatan Rakyat juga menyediakan berbagai saluran komunikasi di kantornya untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan :

"Kita ada semacam hotline, tapi kita ada beberapa juga si dari iklan itu ada kontak tersendiri. Ya koran kan terdiri dari 2 ya mbak, dari sisi berita dan dari sisi iklannya jadi memang koran itu kan dari sisi bisnisnya itu kan ada dari pembaca pelanggan terus nanti ada pemasang iklan nah itu kan memang kita bedakan. Jadi ada masing-masing sebetulnya" (Wawancara Karyawan Kedaulatan Rakyat divisi periklanan, Puji Hariyanto, Oktober 2024)

j. Promosi (Promotion)

Kedaulatan Rakyat menerapkan berbagai strategi promosi untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan adalah pemberian sampel gratis selama seminggu kepada calon pelanggan potensial :

"Mungkin awalnya ngasih koran free seminggu yaa harapannya nanti setelah itu berlangganan. Dan mereka ada targetnya misal seperti rumah sakit baru, perumahan menengah keatas, instansi pemerintah" (Wawancara Karyawan Kedaulatan Rakyat divisi periklanan, Puji Hariyanto, Oktober 2024)

Promosi juga diberikan kepada pemasang iklan berupa potongan harga dan program buy one get one untuk iklan baris :

"Kalo dari sisi iklan ya itu ada, jadi kita ada diskon jadi misal dari rate harga normal sekian ada ketentuan semacam bisa pasang 2x kita diskon sekian, pasang 3x kita diskon sekian itu paket. Buy 1 get 1 juga ada untuk iklan kecil, jadi kita kan itu ada produknya iklan cetak KR itu ada iklan baris yang istilahnya murah itu kita buy 1 get 1 jadi pasang sekali bayar sekali nanti kita tayangkan 2x" (Wawancara karyawan periklanan KR, Puji Hariyanto, Oktober 2024).

Untuk pelanggan setia, Kedaulatan Rakyat memberikan hadiah berupa kalender tahunan:

"Oh mungkin ini setiap tahun dikasih bonus kalender KR bareng sama nganterin koran harian" (Wawancara pelanggan setia koran KR, Karnasih Notosugiwo, November 2024)

Periklanan juga menjadi bagian dari strategi promosi Kedaulatan Rakyat, dengan memanfaatkan berbagai media, baik internal maupun eksternal :

"Itu ya kita cuma kalo dari sisi cetak kita kadang pasang di koran kita itu di produk produk kita kaya radio, krjogja.com itu ada koran cetak kita. Kalo dari sisi online ya di krjogja.com juga ada di portal-portal apa itu ada, pokoknya kita punya media kita sisipin. Kalo diluar paling baliho mungkin di perempatan yang arah masuk jogja itu bisa disitu" (Wawancara karyawan periklanan KR, Puji Hariyanto, Oktober 2024).

k. Sumber Daya Manusia (People)

Sumber daya manusia merupakan komponen penting dalam operasional Kedaulatan Rakyat. Perusahaan memiliki sekitar 240 karyawan yang terbagi dalam berbagai divisi seperti yang dikatakan oleh salah satu karyawan Kedaulatan Rakyat. Selain karyawan tetap, Kedaulatan Rakyat juga memanfaatkan tenaga freelance, terutama untuk bidang pemasaran dan penjualan :

"Ada, itu di bagian pemasaran. Di bagian iklan juga ada kita juga ada sales freelance. Dengan bentuknya door to door misalnya datang ke kantor, ke sekolah, rumah sakit" (Wawancara karyawan periklanan KR, Puji Hariyanto, Oktober 2024).

Kebijakan fleksibel juga terapkan untuk karyawan, dimana mereka diperbolehkan untuk menjadi agen sebagai pekerjaan sampingan :

"Waktu itu pergantian direksi dan direksi memperbolehkan seluruh karyawan untuk menjadi agen, boleh nyambi untuk menjadi agen jadi selagi menjadi karyawan juga boleh membuka agen" (Wawancara pemilik agen, Siti Zulaikha, November 2024).

l. Proses (Process)

Proses yang diterapkan Kedaulatan Rakyat mencakup berbagai aktivitas, mulai dari produksi konten berita, pencetakan koran, hingga distribusi ke konsumen. Proses produksi konten berita dimulai dari liputan wartawan, kemudian diseleksi oleh redaksi, dilayout, dan akhirnya dicetak :

"Kalo redaksi ya kita tentu tertuju dengan wartawan, reporter dan sebagainya dari ada daerah-daerah, ya ada Sleman, Bantul kita kan punya istilah

pasukan-pasukan wartawan disitu terus nanti dia meliput atau rilis itu nanti dimasukan ke bagian redaksi, disitu ada redaktur dan sebagainya untuk menyaring berita-berita yang istilahnya ini bisa ditayangkan atau tidak, nah itu tapi lebih jelasnya redaksi si sebetulnya. Tapi intinya dari wartawan ke dapur redaksi ke pra cetak, layout baru ke cetak" (Wawancara Karyawan Kedaulatan Rakyat divisi periklanan, Puji Hariyanto, Oktober 2024).

Proses pembayaran dan administrasi dengan agen juga telah ditata dengan sistematik :

"Kita itu trial 3 bulan kan jadi kita tiap bulan perhatikan bayar ga ini lancar ga. Jadi kan gini mba, kita kan pertanggal jadi ada tanggal 1 sampai akhir bulan, la setelah akhir bulan itu kan ada perhitungan karena agen-agen ngambil konsinyasi juga kan, nah nanti konsinyasinya laku berapa yang engga kan kembali lagi ke kita, nah itu baru dihitung berapa kewajiban yang harus dibayar, nah itu dibulan selanjutnya itu kan harus diselesaikan kewajibannya" (Wawancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Asri Salman, Desember 2024).

Proses interaksi dengan pelanggan juga diberikan perhatian untuk memastikan kepuasan pelanggan :

"Iya, jadi salah satu pelayanan kita pada pelanggan itu ya kita ini pembinaan agen agar tertib dalam hal tertib bayar ke kita dan tertib kirim koran ke pelanggan. Jadi ada kan agen atau loper yang males jadi kirimnya 2 hari sekali kan ada itu ditumpuk atau dirapel. Lah pelanggan ya pasti komplain, biasanya kalo komplain itu kita coba usahakan dulu atau bernegosiasi dengan pelanggan" (Wawancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Purwito, Desember 2024).

m. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik utama dari Kedaulatan Rakyat adalah produk koran cetak itu sendiri, yang telah menjadi brand yang kuat di Yogyakarta. Selain itu, Kedaulatan Rakyat juga memiliki kantor pusat yang terletak di Jalan Pangeran Mangkubumi Yogyakarta, serta berbagai atribut fisik lainnya seperti kalender tahunan yang diberikan kepada pelanggan setia.

"Oh mungkin ini setiap tahun dikasih bonus kalender KR bareng sama nganterin koran harian" (Wawancara pelanggan setia koran KR, Karnasih Notosugiwo, November 2024).

Keberadaan fisik Kedaulatan Rakyat yang sudah puluhan tahun juga membentuk branding yang kuat di kalangan masyarakat Yogyakarta :

"Jadi kalo di daerah DIY itu yang paling familiar dengan media cetak ya cuma KR, kalo di asongan itu "KR KR KR" walaupun yang dijual bukan KR misal tribun gitu tapi yang disebut tetep KR. Karena orang-orang kan lebih familiarnya KR, ya udah terbitnya kan dari lama jadi koran pertama di Indonesia juga" (Wawancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Purwito, Desember 2024).

n. Strategi STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Kedaulatan Rakyat

Strategi STP merupakan pendekatan startegis dalam pemasaran yang membantu perusahaan mengidentifikasi dan memahami pasar mereka dengan lebih baik. Analisis STP memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang berbeda, memilih segmen pasar yang paling sesuai dengan kapabilitas dan tujuan Perusahaan, serta memposisikan produk atau jasa mereka dengan cara yang unik dan berbeda dari pesaing. Berikut adalah analisis strategi STP yang diterapkan oleh Kedaulatan Rakyat dalam upaya mempertahankan eksistensinya di era digital :

Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Kedaulatan Rakyat melakukan segmentasi pasar berdasarkan beberapa kriteria sebagai berikut :

- Segmentasi Demografis

  Kedaulatan Rakyat membagi pasarnya berdasarkan usia dan status sosial ekonomi. Dari segi usia, Kedaulatan Rakyat menyadari bahwa pembaca media cetak didominasi oleh kelompok usia dewasa dan lansia. Hal ini tercermin dari pernyataan berikut :

  "Daerah kota Yogyakarta sendiri, karena konsumsi media cetak sekarang terus terang ya ini kan orang-orang yang usianya 40 tahun keatas. Jarang sekali 25 tahun membaca koran, biasanya kan pada larinya ke media online nya. Jadi kan untuk media cetaknya rata-rata yang usia pembacanya lebih dari 50 tahun biasanya, karena kemampuan dalam bermedsos tidak seperti anak-anak muda kan, cuma keingin tahuan karena mungkin sudah dari dulu imagesnya itu untuk informasi." (Wawancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Purwito, Desember 2024)

Dari segi status sosial ekonomi, Kedaulatan Rakyat membagi pasarnya menjadi segmen menengah ke atas dan menengah ke bawah :

"*Korannya sendiri kan kalo kita kan punya beberapa produk untuk KR-nya segmentasinya menengah ke atas, untuk sasaran kita segmentasinya menengah keatas terus nanti yang menengah kebawah ada koran merapi namanya, itu anaknya dari KR"* (Wawancara Karyawan Kedaulatan Rakyat periklanan, Puji Hariyanto, Oktober 2024)

- Segmentasi Geografis

  Kedaulatan Rakyat melakukan segmentasi geografis dengan fokus pada wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan sebagian Jawa Tengah. Dalam wilayah DIY sendiri, terdapat segmentasi lebih lanjut berdasarkan kabupaten/kota dengan perhatian lebih pada daerah perkotaan dan pusat pemerintahan :

  "Kalo sekarang di DIY terutama di Sleman sama Gunung Kidul dan Bantul, pokonya yang deket sama pusat pemerintahan kalo yang pinggir-pinggir plosok ya ga begitu" (Wawancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Asri Salman, Desember 2024)

- Segmentasi Psikografis

  Segmentasi psikografis dilakukan berdasarkan minat dan kebiasaan membaca. Kedaulatan Rakyat menyadari bahwa pembaca setianya memiliki ketertarikan pada berita lokal dan regional yang terstruktur berdasarkan wilayah :

  "Kalo saya itu senengnya berita berita tiap kabupaten itu lho ya cepet terus terstuktur. Kan dulu saya pengawai Kab. Sleman jadi seandainya di kecamatan ini ada apa saya langsung jadi tahu. Karena sistemnya perdaerah jadi saya suka, sudah di plotting tiap kabupaten jadi memudahkan saya membaca beritanya." (Wawancara pelanggan setia koran KR, Karnasih Notosugiwo, November 2024)

Targeting

Tahap selanjutnya setelah menentukan segmentasi pasar, Kedaulatan Rakyat menentukan target pasar yang paling potensial dan sesuai dengan kapabilitas Perusahaan. Target pasar utama Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

- Target berdasarkan status sosial ekonomi

Kedaulatan Rakyat menetapkan kelompok Masyarakat menengah ke atas sebagai target utama untuk produk koran Kedaulatan Rakyat, sementara untuk segmen menengah ke bawah dilayani melalui produk turunan yaitu Koran Merapi :

"Yaa kita sebetulnya ada si di media kit dari litbang tadi, ya segmentasinya kita jelas tadi dari menengah keatas jadi kita kadang surveynya disitu, ya kita sasarannya disitu. Kalo KR yaa itu menengah keatas, beda lagi dengan merapi yang menengah kebawah. Karena kan dari sisi bahasa, berita kan berbeda, jadi kan minat bacanya juga berbeda, itu kita tampung di Merapi" (Wawancara karyawan periklanan Kedaulatan Rakyat, Puji Hariyanto, Oktober 2024)

- Target berdasarkan institusi

Kedaulatan Rakyat juga menargetkan intitusi seperti pemerintahan, rumah sakit, dan perguruan tinggi sebagai pelanggan potensial :

"Mungkin awalnya ngasih koran free seminggu yaa harapannya nanti setelah itu berlangganan. Dan mereka ada targetnya misal seperti rumah sakit baru, perumahan menengah keatas, instansi pemerintah" (Wawancara Karyawan Kedaulatan Rakyat divisi periklanan, Puji Hariyanto, Oktober 2024)

"Kalo untuk instansi pemerintah itu malah banyak yang berlangganan KR malah hampir rata-rata instansi tapi kita ga ada datanya karena kalo instansi itu biasanya yang nembusin agen" (Wawancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Asri Salman, Desember 2024)

- Target untuk Kawasan perumahan

Kedaulatan Rakyat juga secara spesifik menargetkan kawasan perumahan menengah keatas sebagai area potensial untuk mendapat pelanggan baru :

"*Ada, kita mengadakan promosi dengan kita berikan koran gratis supaya dia memberikan korannya kepada calon pelanggan nanti biar mereka sebulan sekali atau 2 minggu sekali promosi kita kasih koran cuma cuma aja nanti dia lapor sini oh saya masuk bulan ini masuk sekian begitu untuk pengembangan. Kalo koran free gitu dari pihak KR nya mba, nanti agen yang tugasnya cari calon pelanggan atau ada perumahan-perumahan baru"* (Wawancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Asri Salman, Desember 2024)

Positioning

Positioning merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menciptakan persepsi tertentu tentang produk atau mereknya di benak konsumen relative terhadap pesaing. Kedaulatan Rakyat telah membangun positioning yang kuat dengan mengedepankan tiga aspek utama :

- "Suara Hati Nurani Rakyat" – Media Cetak Lokal dengan Sejarah Panjang

  Kedaulatan Rakyat mengembangkan citra sebagai media cetak tertua di Yogyakarta yang telah hadir sejak masa kemerdekaan Indonesia tahun 1945. Sejarah panjang ini tidak hanya memberikan Kesan nostalgia, tetapi juga membangun persepsi sebagai media yang memiliki pengalaman, kebijaksanaan, dan telah terbukti mampu bertahan melalui berbagai perubahan zaman. "Suara Hati Nurani Rakyat" sebagai slogan resmi menunjukan komitmen Kedaulatan Rakyat untuk menjadi wadah aspirasi masyarakat dan menyuarakan kepentingan public. Hal ini menjadikan Kedaulatan Rakyat memiliki posisi Istimewa dihati masyarakat Yogyakarta, bahkan hingga namanya menjadi istilah umum yang merujuk pada surat kabar di kalangan Masyarakat lokal

  "Ya tadi kita sebagai koran tertua, senior itu paling ini yaa baik dari sisi nama, brandingnya kan tetap kuat paling tua" (Wawancara karyawan Kedaulatan Rakyat divisi periklanan, Puji Hariyanto, Oktober 2024)

  Kekuatan branding Kedaulatan Rakyat begitu melekat di masyarakat Yogyakarta hingga menjadi istilah generik untuk surat kabar. Fenomena ini menunjukan keberhasilan positioning yang telah dibangun selama puluhan tahun dan menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditandingi oleh pesaing.

  "Jadi kalo di daerah DIY itu yang paling familiar dengan media cetak ya cuma KR, kalo di asongan itu "KR KR KR" walaupun yang dijual bukan KR misal tribun gitu tapi yang disebut tetep KR. Karena orang-orang kan lebih familiarnya KR, ya udah terbitnya kan dari lama jadi koran pertama di Indonesia juga" (Wawancara karyawan sirkulasi Kedaulatan Rakyat, Purwito, Desember 2024).
- Pakar Berita Lokal dengan Struktur Rubrikasi Wilayah

  Kedaulatan Rakyat memposisikan diri sebagai media yang memahami kebutuhan masyarakat lokal akan informasi di lingkungan sekitar mereka. Pendekatan unik yang menjadi ciri khas Kedaulatan Rakyat adalah struktur rubrikasi berdasarkan wilayah yang memudahkan pembaca untuk

mendapatkan informasi spesifik tentang daerah tertentu di Yogyakarta dan sekitarnya. Struktur ini menjadi nilai diferensiasi yang membedakan Kedaulatan Rakyat dari media lain, termasuk media online yang umumnya tidak menyajikan berita lokal secara mendalam dan terstruktur. Pendekatan ini sangat dihargai oleh pembaca setia, terutama mereka yang memiliki ketertarikan pada perkembangan di daerah-daerah tertentu

"Waduh udah dari dulu banget, soalnya itu kan mulainya terbit itu kan 27 September 1945 sampai sekarang berarti udah 79 tahun. Itu bapakku udah dari awal, dari awal aku udah ikut jadi aku udah bisa baca ya pegangannya KR kaya gitu. Bapakku dari awal terbit itu udah langganan soalnya kan beritanya itu sekitar Kabupaten Sleman, Bantul, Gunung Kidul, Kulonprogo, DIY, sama Jawa Tengah dan sekitarnya itu" (Wawancara pelanggan setia koran KR, Karnasih Notosugiwo, November 2024)

- Media Tradisional dengan Inovasi Digital

  Menghadapi tantangan era digital, Kedaulatan Rakyat telah membangun positioning baru sebagai media tradisional yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Melalui pengembangan platform digital seperti krjogja.com dan e-paper, Kedaulatan Rakyat memposisikan diri sebagai media yang menghargai tradisi namun tidak tertinggal oleh kemajuan zaman. Pendekatan ini memungkinkan Kedaulatan Rakyat untuk mempertahankan basis pembaca setianya sambil berusaha menarik generasi baru yang lebih familiar dengan konten digital. Strategi ini merupakan bentuk adaptasi yang cerdas dalam menghadaoi perubahan pola konsumsi media di masyarakat.

  "Yaa kita juga membuat, makanya kita ada tadi yang krjogja.com kan itu online kita terus kalo yang cetak kita ada e-paper. e-paper itu jadi koran kita yang bisa berlangganan versi cetak cuma bisa dibaca semacam e-book apa ya. Jadi koran cetak tapi sudah bisa kita buka di handphone, komputer itu bisa. Itu sisi dari koran cetak yang kita buat di digital itu namanya e-paper" (Wawancara karyawan Kedaulatan Rakyat divisi periklanan, Puji Hariyanto, Oktober 2024)

Analisis strategi STP yang diterapkan oleh Kedaulatan Rakyat menunjukan pendekatan yang terstruktur dan sistematis dalam mengidentifikasi segmen pasar, target, dan memposisikan produknya. Strategi ini memungkinkan Kedaulatan Rakyat untuk fokus pada segmen pasar yang paling potensial dan

mengembangkan proposisi nilai yang unik dan relevan dengan kebutuhan segmen tersebut.

o. Evaluasi Implementasi Strategi

Berdasarkan penerapan berbagai strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan, Kedaulatan Rakyat masih mampu mempertahankan eksistensinya di tengah gempuran era digital. Hal ini terlihat dari kemampuan mereka untuk tetap beroperasi sebagai media cetak tertua dengan berbagai adaptasi strategi yang dilakukan. Keberadaan Kedaulatan Rakyat hingga saat ini tidak terlepas dari loyalitas pembaca koran setia, hal tersebut dibuktikan oleh pernyataan Karnasih Notosugiwo selaku pelanggan setia sebagai berikut :

"*Waduh udah dari dulu banget keluarga saya langganan, soalnya itu kan mulainya terbit itu kan 27 September 1945 sampai sekarang berarti udah 79 tahun. Itu bapakku udah dari awal, dari awal aku udah ikut jadi aku udah bisa baca ya pegangannya KR kaya gitu. Bapakku dari awal terbit itu udah langganan soalnya kan beritanya itu sekitar Kabupaten Sleman, Bantul, Gunung Kidul, Kulonprogo, DIY, sama Jawa Tengah dan sekitarnya itu*" (Wawancara pelanggan setia koran KR, Karnasih Notosugiwo, November 2024).

Meski sudah memiliki pelanggan setia, Kedaulatan Rakyat juga perlu untuk terus mengukur evektivitas strategi komunikasi pemasarannya terutama melalui pendapatan sebagai indikator utama, seperti yang disampaikan Puji Hariyanto selaku karyawan periklanan Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

"*Mungkin dari sisi pendapatan dari target kita yang kita targetkan ke marketing jadi misal 3 bulan terget sekian tercapai atau tidak dan lain sebagainya itu kan kita evaluasi, jadi dilihatnya dari target pemasukan sebagai indikatornya*" (Wawancara karyawan periklanan KR, Puji Hariyanto, Oktober 2024).

Selain itu, Kedaulatan Rakyat juga melakukan survey berkala untuk mengevaluasi dan memahami kebutuhan pembaca. Survey ini dilakukan oleh divisi litbang untuk mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan. Seperti yang dijelaskan oleh Puji Hariyanto selaku karyawan periklanan Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

"*Ya kita kadang mengadakan polling, kadang kan kita punya litbang jadi mereka yang bertugas kaya survei atau polling. Jadi keinginan pembaca itu untuk KR semacam apa, itu kan nanti ada kuesioner atau apalah kita terbitkan itu dulu itu pembaca mengisi apa yang mungkin kurang atau yang mereka butuhkan tapi*

di KR belum ada" (Wawancara karyawan periklanan KR, Puji Hariyanto, Oktober 2024).

Meskipun menghadapi tantangan signifikan dari media digital, Kedaulatan Rakyat tetap unggul dalam hal oplah dibandingkan kompetitor cetak lainnya. Hal ini dikonfirmasi oleh Puji Hariyanto selaku karyawan periklanan Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

"*Dari sisi oplah masih menang kita. Kalo oplah masih unggul kita, karena mereka turun to, kita turun mereka juga turun to. Tetep dari sekecil-kecilnya oplah kita sepenurunan kita tetap masih kita tetap unggul di sisi oplah*" (Wawancara karyawan periklanan KR, Puji Hariyanto, Oktober 2024).

Namun demikian, Kedaulatan Rakyat mengakui adanya keterlambatan dalam membaca pergeseran tren media, seperti yang diakui oleh Puji Hariyanto :

"*Kalo kelemahan memang kita agak terlambat membaca pergeseran tren media cetak, karna kita koran yang besar sehingga kita sedikit agak kurang begitu membaca oh visi kedepan itu bagaimana itu kita agak terlambat dan saingan dengan online itu begitu ini ya kan online luar biasa ya.*" (Wawancara karyawan periklanan KR, Puji Hariyanto, Oktober 2024).

Sebagai upaya adaptasi, Kedaulatan Rakyat telah mengembangkan platform digital seperti krjogja.com dan e-paper, meski tetap mempertahankan media cetaknya sebagai produk utama. Evaluasi berkelanjutan dan adaptasi startegi ini menunjukan komitmen Kedaulatan Rakyat agar tetap relevan di era digital sembari mempertahankan nilai-nilai tradisionalnya sebagai media cetak.

B. Pembahasan

Dalam menghadapi era digital, Kedaulatan Rakyat menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran yang komprehensif. Strategi pemasaran menurut Darmadi dalam (Musyawarah, 2023) merupakan rencana yang dibuat oleh suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pasar, terutama berlaku sebagai tanggapan perusahaan terhadap lingkungan dan persaingan antar perusahaan. Kedaulatan Rakyat telah menerapkan hal ini melalui berbagai strategi pemasaran yang disesuaikan dengan tantangan di era digital.

Pengelolaan media cetak yang dilakukan Kedaulatan Rakyat sejalan dengan konsep manajemen media yang dikemukakan oleh Kiptiyah dalam (Fatihah, 2023) yang menyatakan bahwa manajemen media harus mampu mengelola aspek praktis,

filosofis, dan metodologis sebagai institusi komersial dan sosial. Hal ini tercermin dari kemampuan Kedaulatan Rakyat mengintegrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran sambil tetap mempertahankan nilai-nilai tradisionalnya sebagai media cetak tertua.

Menurut Shimp dan Schultz dalam (Sriwartini, 2018) IMC merupakan proses yang terjadi secara terus menerus atau berkelanjutan dalam mengembangkan dan menerapkan berbagai program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan. Hal ini tercermin dalam pendekatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Kedaulatan Rakyat, dimana mereka mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran diantaranya yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), *event and experience*, dan periklanan (*advertising*). Strategi ini mencerminkan upaya adaptif perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media cetak tertua, namun tetap relevan dengan perkembangan zaman. Keberhasilan strategi ini tidak hanya diukur dari jumlah penjualan konvensional, tetapi juga dari kemampuannya membangun relevansi dan loyalitas di era dimana pilihan media semakin beragam.

Dalam aspek pemasaran langsung (*direct marketing*), Kedaulatan Rakyat menerapkan strategi distribusi yang didominasi oleh sistem keagenan, hal tersebut ditandai dengan keterlibatan 150 agen resmi yang tersebar luas diberbagai wilayah. Strategi ini mencerminkan implementasi teori *marketing mix* dari Kotler dan Armstong dalam (M. A. Firmansyah, 2020), dimana aspek people dioptimalkan untuk menjangkau target pasar. Strategi penjualan melalui jaringan agen dianggap efektif bagi Kedaulatan Rakyat oleh karena itu keagenan dapat dikatakan sebagai tulang punggung distrubusi mereka, Hal ini sejalan dengan teori Kotler dan Amstrong dalam (Nisa, 2019) yang menjelaskan bahwa pemasaran langsung adalah interaksi personal dengan pelanggan individu untuk memperoleh tanggapan segera dan membangun loyalitas konsumen. Kebijakan yang ditetapkan Kedaulatan rakyat mengenai fleksibilitas karyawan untuk menjadi agen sampingan merupakan bentuk adaptasi agar tetap relevan dengan pasar atau tren yang sedang berjalan. Fleksibilitas dalam bisnis diperlukan untuk tetap relevan di pasar yang berubah-ubah, perusahaan harus memiliki model bisnis yang dapat disesuaikan dengan perubahan tren dan teknologi (Danurdara et al., 2024). Sistem pembayaran dan insentif juga diatur untuk

memotivasi agen dalam meningkatkan penjualan, dimana pembayaran lebih awal akan mendapat bonus lebih besar.

Kedaulatan Rakyat juga menyelenggarakan kegiatan gathering untuk para agen dan loper sebagai bagian dari strategi pemasaran langsung mereka. Kegiatan ini tidak hanya berfungsi sebagai ajang silaturahmi, tetapi juga sebagai forum komunikasi untuk mendengarkan aspirasi dan masukan dari mitra distribusi. Melalui gathering, Kedaulatan Rakyat dapat mempererat hubungan dengan para agen, meningkatkan semangat kerja mereka, dan memastikan kelancaran distribusi koran. Pendekatan ini sejalan dengan (M. A. Firmansyah, 2020) dimana membangun dan memelihara hubungan jangka Panjang dengan mitra bisnis merupakan strategi kunci dalam mempertahankan loyalitas dan keberlanjutan bisnis

Meski sistem keagenan terbukti efektif dalam pendistribusian, Kedaulatan Rakyat menghadapi tantangan signifikan dalam pengelolaan pembayaran dari jaringan agennya. Permasalahan utama yang dihadapi adalah keterlambatan pembayaran dimana beberapa agen melakukan pembayaran parsial atau sama sekali tidak melakukan pembayaran. Situasi tersebut apabila dibiarkan terus menerus akan mempengaruhi stabilitas operasional perusahaan. Fenomena keterlambatan pembayaran ini mencerminkan kelemahan dalam sistem kontrol keuangan, dimana tantangan utama pada sistem *direct marketing* yaitu manajemen pengelolaan dan resiko keuangan (Putri Nugraha et al., 2021). Kondisi ini semakin dipersulit dengan adanya fluktuasi penjualan yang tidak menentu, dimana beberapa agen mengalami kesulitas dalam mengelola perputaran keuangan mereka, yang akhirnya berdampak pada ketepatan waktu pembayaran kepada Kedaulatan Rakyat.

Terkait promosi penjualan (*sales promotion*) Belch dalam (Triantono & Zaini, 2024) bahwa *sales promotion* adalah aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tim penjualan, distributor, atau pelanggan untuk mendorong peningkatan penjualan secara langsung. Kedaulatan Rakyat menerapkannya melalui berbagai program, diantaranya yaitu pemberian sample gratis selama seminggu, potongan harga iklan hingga 40% untuk pelanggan setia, program *buy 1 get 1* untuk iklan baris, pemberian kalender tahunan untuk pelanggan, dan sistem bonus berjenjang untuk agen berdasarkan waktu pembayaran.

Beragam program promosi yang diterapkan Kedaulatan Rakyat ini mencerminkan pemahaman terhadap teori Shimp dan Andrews dalam (Shimp & Andrews, Craig, 2013) yang menyatakan bahwa promosi penjualan harus mampu

memberikan manfaat ganda, yakni menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Pemberian sample gratis selama seminggu misalnya, tidak hanya memberikan kesempatan bagi calon pelanggan untuk mengenal produk, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap kualitas konten yang disajikan. Program potongan harga iklan dan *buy 1 get 1* untuk iklan baris menunjukan fleksibilitas Kedaulatan Rakyat dalam mengakomodasi kebutuhan pengiklan, sejalan dengan pernyataan dalam (P. Putra & A.N, 2017) bahwa program promosi yang efektif adalah yang mampu menciptakan *win-win solution* antara perusahaan dan konsumen melalui penawaran nilai yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Lebih mendalam lagi, sistem bonus berjenjang berdasarkan waktu pembayaran untuk agen tidak hanya berfungsi sebagai insentif, tetapi juga sebagai instrumen pengendalian kualitas distribusi yang dapat mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang. Hal ini sesuai dengan manfaat promosi yang dikemukaan oleh Yanto dalam (Banjarnahor et al., 2021) bahwa sistem insentif dalam promosi penjualan bukan hanya tentang memberikan hadiah atau bonus, tetapi juga harus mampu mendorong perubahan perilaku yang menguntungkan bagi keberlanjutan bisnis.

Selanjutnya, hubungan masyarakat (*public relation*) menurut teori dalam (M. A. Firmansyah, 2020) memiliki peran yang sangat luas dan beragam dalam kerangka IMC. Kedaulatan Rakyat mengimplementasikannya melalui beberapa cara diantaranya yaitu penyelenggaraan gathering untuk agen dan loper, kerja sama dengan institusi pendidikan melalui sistem barter, program berita berbayar untuk kepentingan branding institusi, penerapan mekanisme proposal kerja sama untuk komunitas baru dengan syarat minimal pembelian 50 eksemplar.

Menurut Cutlip,Center dan Broom dalam (I. G. N. Putra, 2020) hubungan masyarakat yang efektif harus mampu membangun *mutual understanding* antara organisasi dengan publiknya melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Hal ini tercermin dari program gathering yang dilakukan Kedaulatan Rakyat, yang tidak hanya berfungsi sebagai ajang silaturahmi tetapi juga sebagai forum komunikasi untuk mendengarkan aspirasi dan masukan dari mitra distribusi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan DPRD DIY menunjukan adanya pola kerja sama yang sistematis antara institusi pemerintah dengan Kedaulatan Rakyat. Pola kerja sama ini melibatkan kontrak tahunan dengan 11 kali perjanjian berbayar, namun liputan yang dilakukan lebih banyak dari jumlah tersebut.

Mekanisme kerja sama ini dimulai dari sistem e-catalog dimana institusi pemerintah mengumumkan kebutuhan publikasi mereka, yang kemudian ditanggapi oleh media termasuk Kedaulatan Rakyat. Bentuk layanan yang diberikan juga telah berkembang, tidak hanya sebatas berita cetak dan online, tetapi juga mencakup podcast dan platform media sosial lainnya. Kerja sama ini menunjukkan bagaimana Kedaulatan Rakyat telah beradaptasi dengan kebutuhan institusional dan memperluas saluran komunikasi mereka sesuai dengan perkembangan teknologi.

Dalam penjualan perorangan (*personal selling*), Kedaulatan Rakyat menggunakan tenaga *sales freelance* dengan metode *door-to-door* untuk menjangkau *decision maker* di berbagai institusi. Target pasar spesifik seperti perumahan menengah keatas, rumah sakit, dan institusi pemerintah dengan target penjualan yang bersifat berjenjang, dimana pendapatan mereka berdasarkan hasil dari penjualan. Pendekatan ini memungkinkan interaksi langsung dan pemberian informasi yang lebih personal kepada calon pelanggan. Selain itu, Kedaulatan Rakyat juga memberlakukan pemberian sample gratis diikuti *follow-up* untuk konversi menjadi pelanggan tetap. Penetapan target pasar yang spesifik merupakan hal yang sangat penting dalam proses personal selling, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Weitz dan Bradford dalam (Fahrudin, 2013) bahwa efektivitas personal selling sangat bergantung pada kemampuan mengindentifikasi dan menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik calon pelanggan.

Event marketing yang diselenggarakan Kedaulatan Rakyat tidak hanya sekedar kegiatan seremonial, tetapi dirancang untuk memberikan pengalaman yang menyeluruh dan bermakna bagi konsumen. Melalui pendekatan ini, media cetak tersebut berupaya membangun ikatan emosional dengan pembaca dan masyarakat luas. Kegiatan yang dilakukan Kedaulatan Rakyat diantaranya yaitu perayaan ulang tahun dengan rangkaian kegiatan sosial, program donor darah dan santunan anak yatim, kegiatan komunitas seperti jalan sehat dan sepeda gembira, serta kolaborasi dengan sponsor dan pengiklan dalam penyelenggaraan event. Kolaborasi dengan sponsor juga menjadi strategi penting untuk memperluas jaringan dan meningkatkan visibilitas brand. Dengan demikian, *event marketing* yang dijalankan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkuat eksistensi media cetak di tengah gempuran era digital.

Strategi periklanan (*advertising*) multi-channel yang diterapkan sejalan dengan teori *Integrated Marketing Communication* pada (Danurdara et al., 2024)

tentang pentingnya konsistensi pesan di berbagai platform. Belch dalam (Triantono & Zaini, 2024) juga menekankan bahwa periklanan yang efektif harus memiliki peran ganda yaitu membangun citra (*images*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui pemilihan media yang tepat dan konsisten. Hal ini tercermin dari strategi Kedaulatan Rakyat yang mengoptimalkan penggunaan media internal seperti radio dan krjogja.com, serta media eksternal seperti baliho di lokasi-lokasi strategis seperti jalur masuk kota Yogyakarta. Pemilihan lokasi baliho yang strategis ini sangat penting karena penempatan iklan harus mempertimbangkan jangkauan dan visibilitas untuk memaksimalkan *exposure* kepada target audiens. Upaya integrasi konten di berbagai portal online yang dilakukan Kedaulatan Rakyat juga mencerminkan adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumsi media, sejalan dengan pendapat dari (Setiawan, 2017) bahwa kemampuan media digital memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih cepat. Adaptasi yang dilakukan Kedaulatan Rakyat dalam menghadapi era digital sejalan dengan temuan (Setiadi et al., 2021) yang menyatakan bahwa manajemen penyiaran multi-platform menjadi kunci dalam menghadapi era disrupsi. Penelitian mereka menunjukan bahwa media yang berhasil bertahan adalah yang mampu mengadaptasi teknologi baru sambil mempertahankan identitas dan kekuatan utamanya. Strategi *multi-channel* ini memungkinkan Kedaulatan Rakyat untuk menjangkau audiens yang lebih luas sambil mempertahankan konsistensi pesan dan identitas brand-nya.

Berdasarkan analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), Kedaulatan Rakyat telah melakukan segmentasi pasar yang jelas dengan memfokuskan pada segmen demografis usia 40 tahun ke atas dan kelompok sosial ekonomi menengah ke atas. Karakteristik konsumen Kedaulatan Rakyat didominasi oleh pembaca loyal yang telah berlangganan sejak lama, memiliki ketertarikan khusus pada berita lokal, dan cenderung kurang aktif dalam menggunakan media sosial atau platform digital.

Target pasar yang dipilih Kedaulatan Rakyat juga mencangkup institusi pemerintah dan pendidikan, yang memberikan peluang pendapatan tambahan melalui kerja sama berita berbayar dan pembelian koran dalam jumlah besar. Hal ini memperkuat bahwa kerja sama antara DPRD DIY dengan Kedaulatan Rakyat telah berlangsung selama beberapa tahun dan menjadi bagian penting dari strategi komunikasi publik institusi pemerintah.

Positioning Kedaulatan Rakyat sebagai "Suara Hati Nurani Rakyat" dan media cetak tertua dengan pengalaman panjang dalam menyajikan berita lokal yang

terpercaya menjadi kekuatan utama yang membedakannya dari pesaing. Struktur rubrikasi berdasarkan wilayah yang memudahkan pembaca mendapatkan informasi spesifik tentang daerah tertentu menjadi nilai diferensiasi yang sulit ditiru oleh media lain, terutama media online.

Dari implementasi strategi diatas, Kedaulatan Rakyat menerapkan fungsi-fungsi manajemen yang dikemukakan oleh George Terry dalam (Wijayanti & Wicaksana, 2023) terutama dalam aspek pengawasan dan evaluasi. Sistem pembinaan agen yang dilakukan secara bertahap, mulai dari peringatan hingga evaluasi kinerja, menunjukan upaya sistematis dalam memastikan efektivitas distribusi. Pendekatan ini sejalan dengan teori bahwa pengawasan tidak hanya berfungsi sebagai kontrol, tetapi juga sebagai sarana untuk melakukan penilaian, analisis, dan memberikan rekomendasi perbaikan. Selanjutnya, strategi yang dilakukan Kedaulatan Rakyat juga mencerminkan pemahaman terhadap eksistensi yang dikemukakan oleh McQuali dalam (Khoolidah, 2024) yang menekankan bahwa eksistensi media dapat dipertahankan melalui tiga hal yaitu prinsip idealisme dan komersial yang seimbang, tim professional yang berkualitas, dan pengakuan dari khalayak. Hal ini terlihat dari upaya Kedaulatan Rakyat mempertahankan kualitas jurnalistiknya sambil melakukan adaptasi digital melalui pengembangan platform krjogja.com dan e-paper.

Penelitian ini menunjuka adanya kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gina Faleri Efendi (2023) yang menemukan bahwa Kedaulatan Rakyat belum mampu memperluas pasar pembaca muda secara signifikan karena kuatnya pengaruh media digital. Namun, penelitian ini lebih menekankan pada strategi mempertahankan basis pembaca loyal sambil beradaptasi dengan platform digital, sedangkan penelitian Efendi lebih berfokus pada upaya menjangkau segmen pembaca muda melalui rubrik khusus.

Berbeda dengan penelitian Sumantri (2013) yang berfokus pada aspek *marketing mix* secara umum, penelitian ini menganalisis secara lebih mendalam implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan mengintegrasikan berbagai elemen IMC dan mengidentifikasi hambatan-hambatan spesifik dalam implementasinya. Penelitian ini juga mengungkapkan aspek baru yaitu kerja sama institusional melalui berita berbayar dan peliputan khusus yang tidak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya.

Sedangkan bila dibandingkan dengan penelitian Djudjur Luciana Radjagukguk (2017), penelitian ini memiliki kesamaan dalam mengidentifikasi pentingnya konten

lokal sebagai kekuatan utama media cetak lokal. Namun, penelitian ini menambahkan dimensi baru yaitu penerapan strategi STP yang jelas dan peran gathering sebagai bagian dari strategi *direct marketing* untuk mempertahankan hubungan dengan jaringan distribusi.

Keseluruhan strategi IMC yang diterapkan Kedaulatan Rakyat menunjukan upaya komprehensif dalam menghadapi era digital. Penggunaan berbagai elemen IMC secara terintegrasi memungkinkan Kedaulatan Rakyat untuk mempertahankan eksistensinya sebagai media cetak tertua. Dalam menghadapi era digital, Kedaulatan Rakyat juga melakukan beberapa adaptasi seperti konvergensi media cetak dan digital, fleksibilitas sistem keagenan, perluasan sumber pendapatan melalui berita berbayar, program insentif berjenjang untuk mitra bisnis.

Strategi konvergensi media yang dilakukan Kedaulatan Rakyat melalui pengembangan platform digital seperti krjogja.com dan e-paper sejalan dengan pernyataan oleh (Setiawan, 2017) dimana media massa perlu beralih ke media baru atu internet sebagai respon terhadap pergeseran budaya dalam penyampaian informasi. Hal tersebut didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Putu Mardika dan Nyoman Widyani pada Media Cetak Balik Express. Dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa salah satu strategi utama untuk bertahan di era digital adalah dengan menciptakan portal media online dan memainkan konten dalam platform digital. Hal ini menunjukan bahwa adaptasi ke platform digital merupakan langkah startegi yang umum dilakukan untuk mempertahankan eksistensinya.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Kedaulatan Rakyat menunjukan karakteristik yang serupa dengan temuan (Rachmawati & Afifi, 2022) pada radio lokal di Yogyakarta, dimana media lokal cenderung mengandalkan kekuatan konten lokal sebagai diferensiasi utama dalam strategi IMC mereka. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mempertahankan loyalitas audiens meskipun menghadapi tekanan dari media digital

Temuan penelitian juga menunjukan adanya beberapa hambatan dalam implementasi strategi, diantaranya yaitu keterlambatan pembayaran dari agen, ketidakstabilan pelayanan loper koran, persaingan dengan media digital, penurunan minat baca media cetak. Melalui intergrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran yang komprehensif, Kedaulatan Rakyat berusaha mempertahankan eksistensinya sebagai media cetak tertua di tengah tantangan era digital. Strategi-strategi yang

diterapkan menunjukan adaptasi terhadap perkembangan zaman sambil tetap mempertahankan nilai-nilai tradisional yang menjadi kekuatan media cetak.

BAB IV
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Komunikasi Terpadu untuk Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Dalam Menghadapi Era Digital pada koran Harian Kedaulatan Rakyat, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Kedaulatan Rakyat sebagai berikut :

1. Kedaulatan Rakyat sebagai media cetak tertua telah berhasil mempertahankan eksistensinya di era digital melalui penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang komprehensif. Strategi ini mencangkup pemasaran langsung melalui sistem keagenan dengan 150 agen resmi dan kebijakan yang fleksibel dan penyelanggaraan gathering untuk mempererat hubungan dengan agen hingga loper, promosi penjualan yang beragam seperti program sample gratis dan sistem bonus berjenjang, hubungan masyarakat melalui kerja sama institusional dan mekanisme berita berbayar. Kedaulatan Rakyat juga menerapkan *personal selling* dengan metode *door-to-door* yang menyasar segmen menengah keatas, mengadakan *event marketing* melalui berbagai kegiatan sosial dan komunitas, serta mengoptimalkan periklanan multi-channel dengan memanfaatkan media internal dan eksternal. Kedaulatan Rakyat mengoptimalkan startegi STP dengan segmentasi demografis yang jelas (fokus pada usia 40+ dan kelompok sosial ekonomi menengah ke atas), targeting institusi pemerintah dan perumahan potensial, serta positioning yang kuat sebagai "Suara Hati Nurani Rakyat" dengan struktur rubrikasi berdasarkan wilayah sebagai nilai diferensiasi utama. Implementasi *marketing mix* 7P yang menyeluruh, meliputi produk (pengembangan krjogja.com dan e-paper), harga (stratifikasi untuk berbagai segmen), tempat (lokasi strategis dan jaringan distribusi luas), promosi (multi-channel), people (kebijakan fleksibel karyawan), process (sistem layanan terstruktur), dan *physical evidence* (kantor pusat yang *iconic*), hal tersebut memungkinkan Kedaulatan Rakyat untuk tetap relevan di era digital sambil mempertahankan basis pembaca setianya.
2. Dalam penerapan strategi pemasaran yang dilakukan Kedaulatan Rakyat, terdapat beberapa hambatan yang cukup signifikan. Hambatan utamanya adalah keterlambatan dalam membaca pergeseran tren media di era digital, yang mengakibatkan mereka

harus bekerja lebih keras untuk mengejar ketertinggalan dalam adaptasi teknologi. Situasi ini diperparah dengan tantangan pada aspek manajemen keuangan, khususnya dalam pengelolaan pembayaran dari jaringan agen yang seringkali mengalami keterlambatan atau hanya melakukan pembayaran parsial. Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah ketidakstabilan layanan distribusi oleh loper koran yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tantangan-tantangan ini ditambah dengan penurunan minat baca media cetak secara umum, mengharuskan Kedaulatan Rakyat untuk melakukan evaluasi dan penyesuaian strategi agar tetap relevan di masa mendatang.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan dalam menganalisis strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Kedaulatan Rakyat. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, pertama terkait dengan akses terhadap narasumber yang sangat dibatasi oleh pihak Kedaulatan Rakyat. Pada awalnya, pihak perusahaan hanya bersedia memberikan data melalui kuesioner tanpa adanya wawancara langsung. Hal ini menyebabkan informasi yang diperoleh kurang mendalam dan detail karena tidak adanya interaksi langsung dengan narasumber yang memungkinkan peneliti untuk menggali informasi lebih jauh. Meskipun pada akhirnya wawancara dapat dilakukan, namun tetap dengan Batasan-batasan tertentu mengingat kebijakan perusahaan yang cukup ketat dalam hal pemberian informasi kepada pihak eksternal.

Keterbatasan kedua berkaitan dengan karakteristik Kedaulatan Rakyat sebagai perusahaan media tertua yang telah beroperasi selama puluhan tahun. Narasumber cukup kesulitan mengingat secara detail informasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang pernah diterapkan. Selain itu, penelusuran data historis juga mengalami kendala karena sistem pengarsipan yang belum terdigitalisasi secara menyeluruh, sehingga beberapa data atau dokumentasi sulit untuk diakses. Kondisi ini membuat peneliti harus lebih selektif dalam memilah dan mengolah informasi yang diperoleh.

C. Saran/Rekomendasi

Berasarkan dari temuan-temuan penelitian, peneliti dapat memberi saran sebagai berikut :

1. Saran kepada pihak Kedaulatan Rakyat, untuk kedepannya diharapkan untuk meningkatkan sistem kontrol pembayaran agen, mengoptimalkan konvergensi media cetak dan digital, serta memperkuat penyajian berita-berita daerah yang lebih mendalam dan eksklusif dibanding media lain. Hal ini penting mengingat kekuatan utama Kedaulatan Rakyat adalah liputan peristiwa dan isu-isu lokal di wilayah DIY dan sekitarnya. Peningkatan kualitas pelayanan distribusi juga perlu menjadi prioritas menginat peran vital agen dalam rantai distribusi.
2. Saran kepada peneliti selanjutnya yaitu direkomendasikan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian dan menambah variabel analisis seperti brand image atau loyalitas pelanggan. Pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi serta studi komparatif dengan media cetak lain juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi bertahan media cetak di era digital

G. Daftar Pusaka

Buku

Asmin, E. A., et al. (2016). *Manajemen pemasaran (Perspektif Digital Marketing)* (Hartini, Ed.; Vol. 14, Issue 5). http://repository.unitomo.ac.id/3473/11/9.pdf

Bagus, L. (1996). *Kamus filsafat*. https://www.slideshare.net/slideshow/kamus-filsafat-lorens-bagus/14943950

Banjarnahor, A. R., et al. (2021). *Manajemen komunikasi dan pemasaran*.

Danurdara, A. B., et al. (2024). *Konsep komunikasi pemasaran*. https://repository.um.ac.id/5611/1/fullteks.pdf

Firmansyah, M. A. (2020). *Buku komunikasi pemasaran*. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678

Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi pemasaran-1*. https://repository.polimdo.ac.id/2142/1/Komunikasi Pemasaran-1.pdf

Putra, I. G. N. (2020). *Konsep dasar humas*.

Putra, P., & A.N, W. H. (2017). *Pemasaran syariah*. Raja Grafindo Persada.

Putri Nugraha, J., et al. (2021). *Perilaku perilaku konsumen teori*.

Shimp, A. T., & Andrews, C. J. (2013). *Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.

Siregar, Effendi, A. (2017). *Manajemen media di Indonesia*. http://repository.um-palembang.ac.id/id/eprint/6424/1/1ok8DwAAQBAJ.pdf

Jurnal

Baihaqi, A. (2023). Media cetak di era digital (Analisis kekuatan Harian Pagi Jawa Pos Radar Banyuwangi). *The Journal of Islamic Communication and Broadcasting, 2*(2), 117–130. https://jisab.iaiq.ac.id/index.php/kpi/article/download/23/18/161

Efendi, G. F., & Komunikasi, M. I. (2023). Komunikasi pemasaran terpadu dalam membidik pasar pembaca muda. *Jurnal Ilmiah*, 33–42.

Fatihah. (2023). Analisis manajemen media massa Solopos terhadap ketahanan media lokal. *Nucl. Phys., 13*(1), 104–116.

Firmansyah, F., et al. (2022). How the print media industry survived in the digital era. *Jurnal ASPIKOM, 7*(1), 1. https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i1.1013

Mardika, I. P., & Widyani, N. (2023). Strategi media cetak Koran Bali Express di tengah persaingan media digital. *Communicare, 4*(1), 61. https://doi.org/10.55115/communicare.v4i1.3694

Musyawarah, I. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, 2*(1), 2656–6265.

Rachmawati, M. A., & Afifi, S. (2022). The integrated marketing communication in digital environment: A case study of local radio in Yogyakarta. *The Indonesian Journal of Communication Studies*, 14(2), 105. https://doi.org/10.31315/ijcs.v14i2.5470

Radjagukguk, D. L. (2017). Strategi komunikasi pemasaran surat kabar lokal di era digital. *Populis: Jurnal Sosial dan Humaniora, 2*(2), 565. https://doi.org/10.47313/pjsh.v2i2.340

Saragih, M. Y., & Harahap, A. I. (2020). The challenges of print media journalism in the digital era. *BIRCI Journal: Humanities and Social Sciences, 3*(1), 540–548. https://doi.org/10.33258/birci.v3i1.805

Setiadi, A. A., Afifi, S., & Suparno, B. A. (2021). Adaptation of multi-platform broadcasting management in the disruption era: A case study of private television in Indonesia. *Asian Journal of Media and Communication*, 5(2), 191–206. https://doi.org/10.20885/asjmc.vol5.iss2.art5

Sriwartini, Y. (2018). Strategi komunikasi pemasaran terpadu media cetak lokal dalam menghadapi era kompetitif. *Jurnal Ilmu dan Budaya*. http://journal.unas.ac.id/ilmu-budaya/article/view/364

Suhartono, & Qorib, F. (2019). Strategi komunikasi pemasaran Surya Malang. *JISIP, 89*(2), 89–96. https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1586/1138

Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). Mempertahankan eksistensi media cetak di tengah gempuran media online. *Jurnal Komunikasi dan Budaya, 1*(1), 56–64. https://doi.org/10.54895/jkb.v1i1.314

Triantono, M., & Zaini, A. (2024). Pengaruh advertising dan sales promotion terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, 2*(2), 158–167.

Widya Astuti, A., Sayudin, S., & Muharam, A. (2023). Perkembangan bisnis di era digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia, 2*(9), 2787–2792. https://doi.org/10.58344/jmi.v2i9.554

Wijayanti, N., & Wicaksana, F. (2023). Implementasi fungsi manajemen George R Terry dalam meningkatkan mutu lembaga pendidikan. *Jurnal Cerdik, 3*(1), 30–43. https://doi.org/10.21776/ub.jcerdik.2023.003.01.04

Sumber Online / Skripsi / Thesis

Abdul, A. (2020). *Teknik analisis data*. https://lms.syam-ok.unm.ac.id/pluginfile.php/458566/mod_resource/content/1/PERTEMUAN%2014.%20TEKNIK%20ANALISIS%20DATA.pdf

Amin, M. F. (2018). *Analisis strategi komunikasi pemasaran (Studi pada Harian Amanah Kota Makassar)*. https://repository.mercubuana.ac.id/51445/1/01.%20COVER.pdf

Fahrudin, M. (2013). *Tinjauan efektivitas personal selling studi kasus pada PT Global*. https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23123.63529

Hidayah, N. (2012). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu surat kabar berbasis yellow journalism*.

Irwansyah, I. (2023). *Strategi komunikasi pemasaran media cetak di era digital*. http://repository.unpas.ac.id/64243/1/JURNAL-IING%20IRWANSYAH.pdf

Khoolidah, U. (2024). *Eksistensi media lokal di era digital (Studi manajemen Majalah Banyumasan ANCAS)*. https://repository.uinsaizu.ac.id/23681/1/ULFATUL%20KHOOLIDAH.pdf

Nisa, Z. (2019). *Penerapan strategi promosi di PT Sahid Gema Wisata*. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/16431

Rito, Z. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran Tribun Medan*. http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/20625/TESIS%20ZULKARNAIN%20RITO.pdf?sequence=1

Setiawan, W. (2017). *Era digital dan tantangannya*. https://core.ac.uk/reader/87779963

Sudarsono. (2022, November). *Oplah koran makin menurun*. https://www.rri.co.id/nasional/96524/oplah-koran-makin-menurun

Sumantri. (2013). *Strategi komunikasi pemasaran surat kabar harian Kedaulatan Rakyat di Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2011*.

Thahira. (2018). *Media cetak di tengah perkembangan media digital di Kota Palopo*. http://repository.iainpalopo.ac.id/id/eprint/609/1/thahira.pdf

LAMPIRAN 1

Transkrip Wawancara

Nama : Puji Hariyanto

Jabatan : Divisi Iklan

1. Bagaimana sejarah dan perjalanan hadirnya Kedaulatan Rakyat?

Sejarah KR si sebetulnya browsing ada ya, ini kan koran tertua di Indonesia, di DIY didirikan 27 September 1945, pasca kemerdekaan. Berangkatnya si dari koran perjuangan, kalo sejarahnya kan di itu ada sebelumnya koran Jepang, awal awalnya kan ada koran Jepang terus diambil oleh pejuang terus jadi koran Indonesia

2. Kan saya pernah baca ya pak, KR itu di dirikan oleh H. Samawi dan H. Soemardi Martono Wonohito, itu betul pak?

Itu Haji Samawi dan M. Wonohito, itu anaknya. Jadi bapaknya Soemardi Wonohito. Jadi H Samawi dan Madikin Wonohito. Itu ayahnya dari yang tertulis itu. Soemardi M Wonohito itu anaknya M Wonohito

3. Awalnya itu namanya Sedya Tama pak?

Nggih... itu dari yang koran Jepang Matahari terus direbut pejuang Sedya Tama terus menjadi Kedaulatan Rakyat.

4. Apa visi misi dari Kedaulatan Rakyat?

Visi misinya ya koran perjuangan kan awalnya memang kita menyampaikan informasi untuk koran perjuangan ketika itu kan media cuma koran ya untuk mempublish semacam pergerakan atau apa, ya itu koran perjuangan ini awal sejarahnya

5. Berapa jumlah karyawan yang dimiliki Kedaulatan Rakyat baik tetap maupun tidak tetap?

240

6. Kedaulatan Rakyat sendiri bagaimana segmentasi, targeting, dan positioningnya dimata pembaca?

Korannya sendiri kan kalo kita kan punya beberapa produk untuk KR-nya segmentasinya menengah ke atas, untuk sasaran kita segmentasinya menengah keatas terus nanti yang menengah kebawah ada koran merapi namanya, itu anaknya dari KR

7. Boleh dijelaskan produk dari Kedaulatan Rakyat itu ada apa aja?

Kan Kedaulatan Rakyat kan cetaknya tapi perusahaannya kan PT BP Kedaulatan Rakyat, itu ada beberapa koran cetaknya itu ada Kedaulatan Rakyat yang asal muasalnya itu, terus ada koran merapi terus KR Radio kita juga ada terus sekarang KRJogja.com ya itu. Dulu minggu pagi tapi minggu pagi kita suplemenkan sekarang

8. Minggu pagi itu apa pak?

Jadi kita punya dulu semacam tabloid, dia terbitnya hanya setiap hari minggu pagi, tapi seiring sekarang untuk efisiensi kita suplemenkan di kedaulatan rakyat hari Minggu. Itu segmentasinya dulu remaja dengan isinya itu ada fashion pokoknya yang ringan-ringan

9. Bagaimana cara Kedaulatan Rakyat berinteraksi dengan pembaca di era digital?

Kita ada semacam hotline, tapi kita ada beberapa juga si dari iklan itu ada kontak tersendiri. Ya koran kan terdiri dari 2 ya mbak, dari sisi berita dan dari sisi iklannya jadi memang koran itu kan dari sisi bisnisnya itu kan ada dari pembaca pelanggan terus nanti ada pemasang iklan nah itu kan memang kita bedakan. Jadi ada masing-masing sebetulnya

10. Berarti hotlinenya itu ada 2 ya pak?

Nggih.. jadi kita ada biasanya 565685 itu kontak KR-nya nanti kalo ke redaksi beda lagi

11. Bagaimana proses pembuatan konten berita pada media cetak Kedaulatan Rakyat?

Yaa.. dari sisi redaksi nggih.. Kalo redaksi ya kita tentu tertuju dengan wartawan, reporter dan sebagainya dari ada daerah-daerah, ya ada Sleman, Bantul kita kan punya istilah pasukan-pasukan wartawan disitu terus nanti dia meliput atau rilis itu nanti dimasukan ke bagian redaksi, disitu ada redaktur dan sebagainya untuk menyaring berita-berita yang istilahnya ini bisa ditayangkan atau tidak, nah itu tapi lebih jelasnya redaksi si sebetulnya. Tapi intinya dari wartawan ke dapur redaksi ke pra cetak, layout baru ke cetak

12. Bagaimana oplah Kedaulatan Rakyat hingga saat ini?

Kalo oplah ya terus terang kalo cetak kita memang sekarang terjadi pergeseran ya untuk media. Media kan sekarang dari cetak terus pindah ke digital online lah kita nyebutnya online. Ya memang mau tidak mau, tidak hanya KR si sebetulnya tapi cetak semua mengalami penurunan jelas itu, karena memang pergeseran tren media

13. Bagaimana cara Kedaulatan Rakyat untuk mendapatkan para pemasang iklan?

Ya strategi cuma kita marketing, marketing kita ada pasukan marketing, pemasaran untuk iklan, dibagian iklan kita ada pemasaran iklan, kita ada TU langganan ya kalo untuk menyasar dari sisi pelanggan koran itu kan kita punya bagian TU langganan. Jadi itu dia ya memasarkan dari sisi pembaca dari sisi pelanggan, kalo iklan kan dari sisi pemasang iklan. Ya kita ada pemasaran yang istilahnya door to door, membuat komunitas atau apa itu.

14. Apa kekuatan Kedaulatan Rakyat sehingga berbeda dengan media cetak lainnya?

Ya tadi kita sebagai koran tertua, senior itu paling ini yaa baik dari sisi nama, brandingnya kan tetap kuat paling tua

15. Apa saja kelemahan Kedaualatan Rakyat dalam menghadapi era digital?

Kalo kelemahan memang kita agak terlambat membaca pergeseran tren media cetak, karna kita koran yang besar sehingga kita sedikit agak kurang begitu membaca oh visi kedepan itu bagaimana itu kita agak terlambat dan saingan dengan online itu begitu ini ya kan online luar biasa ya. Kalo dulu kita pemain tunggal jadi ketika cetak Jogja itu hanya dulu berdiri pertama kan KR itu pemain tunggal terus dulu ada koran namanya apa ya itu ada kompetitor 1 koran

di Jogja tapi dia sudah lama terus sekarang timbul kompetitor yang baru ada radar, ada tribun, itu pemain baru si sebetulnya. Dari sisi oplah masih menang kita. Kalo oplah masih unggul kita, karena mereka turun to, kita turun mereka juga turun to. Tetep dari sekecil-kecilnya oplah kita sepenurunan kita tetap masih kita tetap unggul di sisi oplah

16. Bagaimana Kedaulatan Rakyat melihat peluang yang ada di era maraknya persaingan yang ada?

Yaa kita juga membuat, makanya kita ada tadi yang krjogja.com kan itu online kita terus kalo yang cetak kita ada e-paper. e-paper itu jadi koran kita yang bisa berlangganan versi cetak cuma bisa dibaca semacam e-book apa ya. Jadi koran cetak tapi sudah bisa kita buka di handphone, komputer itu bisa. Itu sisi dari koran cetak yang kita buat di digital itu namanya e-paper

17. Itu berarti isinya sama pak?

Beda, kalo yang sama itu e-paper dan cetak itu sama. Tapi kalo yang krjogja.com itu beda, jadi berbeda cuma penyajiannya berbeda dari sisi penulisan. Kalo yang online kan kita cuma apa istilahnya news street. Orang kan sekarang kalo baca banyak gitu jadi udah ogah gitu, nah jadinya ini dibikin news street

18. Selain ancaman digital itu ada ancaman lain tidak?

Yaa kompetitor, memang cetak selain KR di Jogja ada harjo, ada tribun. Ya mereka kan kompetitor dari sisi cetak kan tetep bersaing

19. Bagaimana cara Kedaulatan Rakyat mengetahui keinginan dan kebutuhan para pembaca di era digital?

Ya kita kadang mengadakan polling, kadang kan kita punya litbang jadi mereka yang bertugas kaya survei atau polling. Jadi keinginan pembaca itu untuk KR semacam apa, itu kan nanti ada kuesioner atau apalah kita terbitkan itu dulu itu pembaca mengisi apa yang mungkin kurang atau yang mereka butuhkan tapi di KR belum ada

20. Itu berarti bulanan atau bagaimana pak?

Yaa itu sesuai kebutuhan ketika kita mungkin sedikit agak turun nah itu kita adakan survei, mungkin seperti evaluasi. Itu sesuai kebutuhan lah mungkin setengah tahun atau 1 tahun ga rutin

21. Bagaimana Kedaulatan Rakyat berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan teknologi?

Yaa itu tadi dengan adanya krjogja.com, yaa kita juga ada sih sosmed-sosmed ig, facebook cuma memang agak kurang, ya karena sekarang kompetitornya begitu ini to. Yaa sebetulnya kita ada, ig ada, facebook punya, tiktok juga ada

22. Apa saja bentuk pemasaran langsung Kedaulatan Rakyat?

Yaa mungkin ada, kita menyebutnya disini ada eform yang mengurusi ya tadi upload di ig, dia juga ada komunitas di wa. Yaa mungkin ada cuman kurang

23. Itu komunitas ada di wa dan?

Yaa wa, ig, facebook, semacam komunitas kan

24. Berarti dari pihak KR dan pelanggan itu sering tek tokan pak?

Nggih.. kita juga ada hotline misalnya komplain dan lain sebagainya itu juga ada

25. Kalo komplain biasanya itu lewat apa pak?

Telfon, yang konvensional telfon atau email ada. Email masing-masing ada, redaksi punya, iklan ada

26. Target dari pemasaran langsung siapa?

Yaa kita sebetulnya ada si di media kit dari litbang tadi, ya segmentasinya kita jelas tadi dari menengah keatas jadi kita kadang surveynya disitu, ya kita sasarannya disitu. Kalo KR yaa itu menengah keatas, beda lagi dengan merapi yang menengah kebawah. Karena kan dari sisi bahasa, berita kan berbeda, jadi kan minat bacanya juga berbeda, itu kita tampung di merapi

27. Ada alasan tersendiri tidak menggunakan media WA, Facebook?

Yaa itu kan memang tren nya kan, kita melihat tren sekarang kan kalo kita lihat ada rame-rame yaa ada. Orang beriklan pun seperti itu to, makanya sekarang ketika cetak agak lesu ya kita iklan pasti lesu karena mereka berpikiran oh sekarang cetak itu sudah mulai ditinggalkan, sekarang yang diserbu ini kan reels atau apalah

28. Apa bentuk promosi penjualan Kedaulatan Rakyat kepada konsumen?

Kalo dari sisi iklan ya itu ada, jadi kita ada diskon jadi misal dari rate harga normal sekian ada ketentuan semacam bisa pasang 2x kita diskon sekian, pasang 3x kita diskon sekian itu paket. *Buy 1 get 1* juga ada untuk iklan kecil, jadi kita kan itu ada produknya iklan cetak KR itu ada iklan baris yang istilahnya murah itu kita *buy 1 get 1* jadi pasang sekali bayar sekali nanti kita tayangkan 2x. Terus yang besar yang display berwarna dan lain sebagainya itu tadi dalam bentuk diskon.

29. Ada ketentuannya ga pak untuk dapet promo tersebut?

Kalo yang iklan baris itu *buy 1 get 1* langsung, jadi itu kita tulis disitu memang pasang sekali dapet dua kali. Tidak ada syarat dan ketentuannya kalo yang iklan baris, tapi kalo yang display memang ada, misal kita lihat kalo hanya sekali nanti diskonnya 25%, nanti kalo misalnya sudah agak sering atau menjadi dalam kutip pelanggan itu sampai 40%

30. Promo tersebut ada durasinya tidak?

Tidak, itu memang program kita sudah hampir 5 tahun malah

31. Siapa yang menjadi sasaran utama dari promosi tersebut?

Para pelaku bisnis dan tidak ada ketentuan kategori iklan apa, hanya kita penggolongannya di iklan baris, iklan cilik, iklan display, iklan berwarna

32. Bagaimana dengan omset penjualan, apakah ada perbedaan ketika Kedaulatan Rakyat memberikan promosi dengan tidak?

Nek dulu awalnya ada kenaikan, tapi karna mungkin itu sudah menjadi program kita sudah menjadi umumkan. Sebetulnya penurunan itu bukan karena promo kita yang kurang menarik nek sekarang loh ya, tetapi memang karena pergeseran tadi orang sudah mulai meninggalkan cetak bukan karena kita promonya sudah tidak menarik bukan, tapi karena pergeseran tren media dan itu terjadi pada semua cetak tidak hanya KR saja

33. Apa saja kegiatan public relation yang dilakukan Kedaulatan Rakyat untuk meningkatkan brand awareness dan reputasi?

Yaa kita kadang mengadakan gathering. Jadi kalo pelanggan itu kan kita juga punya semacam agency agen koran sub penjualan yang kalo njenengan lihat di jalan-jalan itu ada to dari yang terkecil loper yang dari rumah ke rumah itu kan loper kalo yang asongan itu yang dipinggir jalan, nanti itu ada agen, agen itu yang misalnya untuk wilayah jogja barat nah itu kan ada. Jadi nanti kita kumpulkan untuk mempererat biar mereka semangat untuk pemasaran

34. Siapa saja yang ikut gathering?

Semua, dari agen sampe loper. Karena garda terdepan kan loper dan asongan. Kalo loper itu pelanggan tetap kalo asongan itu kan cuma konsinasi

35. Ada jadwal rutinnya ga ya pak untuk gathering sendiri?

Itu tergantung dari pihak KR, kita tidak merutinkan misal 3 bulan sekali atau 6 bulan sekali

36. Dalam pemasaran itu ada keterlibatan dari pihak luar tidak ya pak? mungkin influencer atau yang lainnya

Yaa jadi kita ada divisi promosi sendiri yaa, yang tugasnya memang mempromosikan jadi misal nanti ada mensuport event atau apa itu kan bagian promosi, kerja sama misalnya ada event A dia ngajak kerja sama KR nanti yang menghandle bagian promosi. Kalo di promosi kebanyakan bentuknya iya event kerja sama atau kadang pameran

37. Apakah Kedaualatan Rakyat memiliki tim sales yang bertugas menjual produknya secara langsung ke pelanggan selain dari pedangan asongan?

Ada, itu di bagian pemasaran. Di bagian iklan juga ada kita juga ada sales freelance. Dengan bentuknya door to door misalnya datang ke kantor, ke sekolah, rumah sakit. Mungkin awalnya ngasih koran free seminggu yaa harapannya nanti setelah itu berlangganan. Dan mereka ada targetnya misal seperti rumah sakit baru, perumahan menengah keatas, instansi pemerintah

38. Alat dan teknologi apa yang digunakan tim sales Kedaulatan Rakyat? mungkin banner

Kalo alat ga ada mungkin yaa skill marketing aja, kalo banner itu waktu pameran aja. Kalo door to door itu hanya didatangi lalu mengenalkan produk terus nanti dikasih free seminggu lalu difollow up untuk berlangganan

39. Bagaimana Kedaulatan Rakyat mengukur kinerja tim salesnya?

Yaa kita bikin target, jadi kita terget misalnya dalam 3 bulan ini terget sekian tercapai atau tidak terus nanti ketika tercapai ya kita kasih target lagi kita naikkan sedikit misalnya seperti itu, yang mana sistemnya per orang

40. Jenis iklan apa yang dipasang oleh Kedaualatan Rakyat?

Itu ya kita cuma kalo dari sisi cetak kita kadang pasang di koran kita itu di produk produk kita kaya radio, krjogja.com itu ada koran cetak kita. Kalo dari sisi online ya di krjogja.com juga ada di portal-portal apa itu ada, pokoknya kita punya media kita sisipin. Kalo diluar paling baliho mungkin di perempatan yang arah masuk jogja itu bisa disitu. Atau kita kerja sama dengan media lain yaa kita kasih

41. Bagaimana Kedaulatan Rakyat menargetkan iklan kepada audience yang tepat?

Yaa itu anunya itu jadi biar mereka tau yang orang diluar yang mau masuk jogja oh bahwa nanti ketika kita ke jogja itu kalo untuk membeli koran di Kedaulatan Rakyat. Pokonya siapapun mau mahasiswa, wisatawan atau apalah itu begitu dia masuk ke jogja dia kan langsung melihat oh koran di jogja Kedaulatan Rakyat

42. Media apa yang paling efektif untuk mengiklankan produk Kedaualatan Rakyat?

Yaa sekarang mungkin sesuai jaman di online kalo yang cetak kan memang kita tinggal dibanding dulu kan terjadi penurunan jelas

43. Dampak yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung dari pemilihan media tersebut?

Itu mungkin secara global ya kalo kita kan mengukurnya dari sisi pelanggan pembaca ada kenaikan atau tidak, tapi kan kita juga tidak tahu. Ya paling lewat survey yang saya bilang di litbang itu bahwa nanti kan ada pertanyaan anda berlangganan KR melalui informasi misalnya a.baliho, b.apa. Nah nanti kan dari situ litbang oh ini ternyata sebagian besar pengisi kuesioner dia mengenal KR dari sini sini

44. Bagaimana Kedaulatan Rakyat mendorong pelanggan untuk menyebarkan informasi tentang surat kabar melalui mulut ke mulut?

Nek itu yaa mutu kualitas kita to, jadi ketika misalnya berita kita akurat, baik mereka kan otomatis oh koran tu yang istilahnya terpercaya Kedaulatan Rakyat. Jadi fokusnya ke konten beritanya dan kualitasnya, karena koran kan memang akurasi berita dan sebagainya

45. Apa saja program loyalitas yang ditawarkan Kedaulatan Rakyat untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan?

Yaa paling kita bikin semacam kuis-kuis atau apa kadang kan kita mengadakan misalkan ada tts, nanti ada kuis apa gitu yang ada hadiahnya disamping mutu kita. Kalo tts selalu ada tapi yang berhadiah seminggu sekali, misal hari minggu karena kita beranggapan orang di hari minggu pada selow jadi ttsnya agak gede nanti ada hadiahnya. Nanti sistemnya di isi dipotong dipakein amplop atau kartu pos lalu dikirim ke bagian redaksi, nanti kita pilih itu siapa pemenangnya

46. Jenis event dan experience apa yang diselenggarakan Kedaulatan Rakyat untuk menarik pelanggan dan meningkatkan brand awareness?

Itu kita kadang ketika ulang tahun atau apa kita mengadakan event untuk ya umum sih tidak untuk pelanggan saja, misalnya sepeda gembira, jalan sehat dan lain sebagainya itu dengan tentunya hadiah-hadiah dalam rangka ulang tahun. Yang mengadakan KR sendiri yaa nanti menggandeng sponsor si ada kerja sama dengan rekan-rekan yang sering beriklan di kita terus menjadi suport tapi intinya yang mengadakan KR

47. Bagaimana Kedaulatan Rakyat mempromosikan event tersebut?

Yaa melalui media-media yang kita punya karena kita kan sudah, kalo hanya media publik atau sosial itu kan memang produk kita jadi kita tidak usah nggandeng yang lain pun kita kan sudah bisa mempromosikan

48. Bagaimana Kedaulatan Rakyat menggunakan media sosialnya untuk berinteraksi dengan pelanggan?

Kita ada tim sendiri, jadi nanti yang mengupload yang menjawab dan lain sebagainya itu ada, kita menyebutnya tim online. Biasanya via instagram, facebook, youtube dan tiktok tapi mungkin kurang interaktif. Kalo yang paling fast respon jelas email langsung karena misal di iklan ada sendiri, redaksi ada sendiri, online sendiri kan langsung nek itu. Jadi yang paling interaktif itu email

49. Konten apa yang dibuat dan dibagikan Kedaulatan Rakyat di platform digitalnya?

Kalo itu saya ga pegang itu ya, tapi yang jelas platform digitalnya ya itu tadi ig, facebook, yt. Kadang isi kontennya hiburan kadang berita, podcast juga kita sering mengadakan, kalo podcast itu yang mengadakan itu redaksi dan online

50. Bagaimana Kedaulatan Rakyat mengukur efektivitas strategi komunikasi pemasaran?

Mungkin dari sisi pendapatan dari target kita yang kita targetkan ke marketing jadi misal 3 bulan terget sekian tercapai atau tidak dan lain sebagainya itu kan kita evaluasi, jadi dilihatnya dari target pemasukan sebagai indikatornya

51. Apa saja kendala atau hambatan yang dihadapi dalam mengimplementasikan startegi komunikasi pemasaran?

Kalo KR dari sisi cetak itu terutama pergeseran tren, era media pemberitaan yang sudah mulai bergeser ke digital itu sudah sangat sulit karena itu memang tren ya karena tuntutan jaman juga. Selain itu juga ada kompetitor yang sesama cetak itu kan jelas mereka melakukan ya tentunya kita saling bersaing to dalam meningkatkan kualitas berita, kualitas cetak dan sebagainya

52. Dari hambatan tersebut ada cara jitunya ga pak untuk menghadapinya?

Yaa kita meningkatkan itu apa yang menjadi kekurangan kita, kita perbaiki dari sisi terutama berita karena memang kita menjual berita terus tampilan, dari sisi layout dari sisi desain grafisnya sehingga orang itu menarik untuk membaca oh tampilan layoutnya KR itu enak dari

sisi desain visualnya, kualitas warna dan lain sebagainya. Yang mana KR itu memperhatikan nilai keestetikannya juga

Nama : Karnasih Notosugiwo

Sebagai : Pelanggan setia koran harian Kedaulatan Rakyat

1. Sejak kapan anda mulai membaca koran Kedaulatan Rakyat?

Waduh udah dari dulu banget, soalnya itu kan mulainya terbit itu kan 27 September 1945 sampai sekarang berarti udah 79 tahun. Itu bapakku udah dari awal, dari awal aku udah ikut jadi aku udah bisa baca ya pegangannya KR kaya gitu. Bapakku dari awal terbit itu udah langganan soalnya kan beritanya itu sekitar Kabupaten Sleman, Bantul, Gunung Kidul, Kulonprogo, DIY, sama Jawa Tengah dan sekitarnya itu

2. Apakah anda mengetahui perkembangan sejarah koran Kedaulatan Rakyat?

Ohh aku gatau, aku cuma baca aja. Aku gatau awalnya gimana, cuma baca aja gatau silsilah ada penjajahan

3. Seberapa sering anda membeli atau membaca koran Kedaualatan Rakyat?

Langganan bulanan, bayar sebulan sekali nanti koran datang setiap hari plus minggu pagi. Surat Kabar Harian Kedaulatan Rakyat + minggu pagi. Bayarnya perbulan 95 ribu

4. Jenis berita apa yang paling anda sukai di Koran Kedaulatan Rakyat?

Berita pertama dari Kab. Sleman, wilayahnya uti to, yang kedua ya lain-lain kan ada tts itu seneng terus ada masak-masak, yang model model juga seneng

5. Apakah anda merasa konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan informasi anda?

Iyaa, bener. Menurut yang aku baca yaa

6. Menurut anda apa kekurangan dari Koran Kedaulatan Rakyat?

Aku seneng ee ga ada yang kurang jadi seneng saya

7. Apakah anda merasa bahwa media cetak masih relevan dalam era digital saat ini?

Kalo KR kayaknya bisa karena masih banyak yang minat dan baca dan masih up to date

8. Apakah anda mengetahui adanya promosi atau program loyalitas dari Kedaulatan Rakyat?

Kalo itu saya ga pernah tau ee saya juga ga pernah cari tau. Buat misal bundle 3 bulan lebih murah gitu juga ga tau aku

9. Apa saja promosi yang pernah anda dapatkan dari Kedaulatan Rakyat?

Kayaknya dulu waktu awal langganan dapet free koran seminggu, tapi saya lupa lupa ingat

10. Apakah anda merasa terhibur dan lebih tertarik dengan adanya tts?

Iyaa saya seneng banget isi tts itu selalu full saya isi, tapi saya ga pernah ikut yang berhadiah, jadi saya cuma isi aja buat seru seruan ga pernah saya kirim kesana

11. Bagaimana Kedaualatan Rakyat berkomunikasi dengan pembaca?

Saya kurang tau kalo itu ee, soalnya saya ga pernah komplain atau semacamnya. Pokoknya koran pagi datang saya baca udah ga pernah yang macem-macem cuma menikmati aja

12. Apa alasan utama anda tetap setia membaca Kedaulatan Rakyat?

Kalo saya itu senengnya berita berita tiap kabupaten itu lho ya cepet terus terstuktur. Kan dulu saya pengawai Kab. Sleman jadi seandainya di kecamatan ini ada apa saya langsung jadi tahu. Karena sistemnya perdaerah jadi saya suka, sudah di plotting tiap kabupaten jadi memudahkan saya membaca beritanya. Faktor lainnya ga ada sih, kaya harga, layout itu di saya ga ngaruh si mba yang penting isi beritanya

13. Apakah anda membaca seluruh isi koran atau hanya bagian tertentu saja?

Engga, saya prioritasnya itu yang berita-berita daerah tadi terus kayak halaman pertama ini saya baca semua, terus olahraga, hukum yaa sebenernya hampir tak baca semua si

14. Apakah anda pernah merasa dihargai sebagai pelanggan setia Koran Kedaulatan Rakyat?

Engga sih kayaknya karena dari dulu kan banyak banget yang suka KR. Oh mungkin ini setiap tahun dikasih bonus kalender KR bareng sama nganterin koran harian

15. Saran apa yang dapat anda berikan untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik untuk Kedaulatan Rakyat?

Aduh saya anu seneng jadi gatau ee, mungkin bonus bonus nya ditambahin buat pelanggan setia

Nama : Siti Zulaikha

Sebagai : Agen resmi koran harian Kedaulatan Rakyat

1. Apakah anda pernah atau sedang bekerjasama dengan Kedaulatan Rakyat?

Saya pernah jadi karyawan sekaligus saya juga punya agen, dulu kalo ga salah saya itu masuk tahun 90an pertama saya ditempatkan dibagian biro hukum satgasnya biro hukum, selanjutnya saya di produksi, selanjutnya saya di akuntansi, terus yang terakhir saya di kasir iklan

2. Bagaimana sistem agen?

Agen itu sistemnya hitung per eksemplar jadi bayarnya per eksemplar tapi untuk pelanggan bulanan karena rata-rata pelanggan itu bulanan ga ada yang harian kecuali yang ngecer. Itu untuk harga pelanggan bulanan 90 ribu, sebenernya macem-macem sih ada agen yang ngasih harga 95-100 ribu, tapi kalo resminya 90 ribu. Mungkin kalo yang dilebihkan itu untuk transportasi atau lopernya gitu

3. Bagaimana awal mula anda menjadi agen?

Waktu itu pergantian direksi dan direksi memperbolehkan seluruh karyawan untuk menjadi agen, boleh nyambi untuk menjadi agen jadi selagi menjadi karyawan juga boleh membuka agen

4. Sejak kapan anda membuka agen koran KR?

Kalo untuk tahunnya saya lupa, pokoknya sejak pergantian direksi direktur utama yang waktu itu Bapak Sumati sudah meninggal dunia lalu diganti direkturnya Bapak Ali. Nah pas Pak Ali itu semua karyawan boleh menjadi agen untuk mencari pelanggan

5. Apakah anda tahu perkembangan secara garis besarnya saja mengenai KR?

Untuk perkembangannya ya kalo dulu sebelum ada viral hp ya begitu laris, KR itu termasuk terbesar di Jawa Tengah, nah setelah adanya hp yaudahh melorot melorot semuanya pada pindah ke hp

6. Apa bentuk kerjasama yang anda lakukan dengan KR?

Ya itu tadi saya pernah menjadi karyawan dan sekarang menjadi agen

7. Kalo agen itu bagaimana sistem pengambilannya?

Tiap hari nanti di droping dimana gitu tempatnya yang terdekat, kalo ibu kan rumahnya di sleman kita droping cari tempatnya yang terdekat, terus kami ngambil baru diedarkan ke pelanggan. Jadi dari KR droping dimana gitu baru para agen ambil terus para sub sub yang kecil itu baru ambil ke agen yang besar yang di droping itu tadi

8. Tiap bulan apakah ada target penjualan dan perbulan ambil berapa eksemplar?

Yaa memang masing masing ada terget sendiri ya kepingin punya pelanggan banyak kan cari dan nyeponsori sendiri gimana caranya biar bisa tertarik jadi pelanggan

9. Target itu yang menentukan dari KR sendiri atau ibu sebagai agen?

KR punya target juga jadi kalo bayar didepan nanti ada istilahnya bonus sekian persen, bayar pertengahan bulan sekian persen, akhir bulan sekian persen, kalo bayar dibelakang ga ada bonus. Tapi saya lupa ee bonusnya itu berapa berapa, pokoknya kalo bayar di awal lebih banyak bonusnya

10. Berarti untuk pengambilan eksemplar ga ada targetnya ya bu?

Ga ada, kalo sekarang mau ambil berapa pun. Kalo dulu memang di target ada misal agen mau ambil minimal berapa eksemplar saya lupa ee kalo sekarang bebas

11. Jika mencapai target apa reward yang diberikan oleh KR?

Ada sih itu semacam bonus bentuknya biasanya uang tapi saya lupa berapanya

12. Apakah betul KR sering mengadakan gathering dengan para agennya?

Betul itu sering dulu, tapi ga tiap bulan ya kaya kalo misal ada event event apa gitu, terus berapa bulan sekali temu agen gitu tapi sekarang udah lama engga. Dulu itu kalo temu gitu yang dibahas ya tentang keagenan biasa kadang ya kaya nyenengke agen gitu ya mba kek agen dibikinin pesta kaya nyanyi nyanyi makan makan lah. Kalo mau ikut gathering ini juga ga ada kriteriannya jadi yang penting agen aja gitu ga perlu yang udah sekian tahun gitu

13. Untuk koordinasinya gimana itu bu?

Sebetulnya itu ada grupnya sendiri, cuma ibu ga ikut karena udah kebanyakan grup, masalahnya udah tinggal dikit juga kan agennya udah melorot melorot jadi keluar aja dari grup

14. Pemasaran atau distribusi paling banyak kemana?

Itu masing masing punya apa yaa dulu itu diperayon gitu diperwilayah dulu tapi ya sekarang udah bebas mau kemana aja bebas loncat loncat juga bebas. Tapi karena saya di sleman jadi saya juga ngelayanin yang di sleman aja. Kalo saya paling banuak kebetulan distribusi paling banyak ya di kampung saya ini (babadan), kalo dulu ya di UGM, di mangkubumi, di jalan deket kranggan itu tapi sekarang UGM udah tinggal dikit sisa 2, ya dulu si kemana mana sekarang udah banyak yang sudah keluar ya akhirnya cuma ngelayanin yang di kampung sini aja sama UGM

15. Itu dulu ibu gimana cari pelanggannya?

Ya dari promosi, perpelanggan kita kasih free dulu berapa hari terus nanti kita kasih kaya form gitu mau langganan atau engga terus setelah satu minggu di follow up dateng lagi untuk ditanya mau jadi pelanggan atau tidak

16. Bagaimana anda melihat posisi KR di pasar media cetak saat ini?

Yaa sudah banyak penurunan ya mba apalagi bersaingnya sama digital jadi ya susah ya mba dan yang turun kan ga cuma KR ya mba jadi penurunannya ya drastis

17. Apa yang menurut anda menjadi kekuatan utama KR?

Kalo dulu kekuatannya ada di iklan, kalo sekarang mungkin karena orang orang udah pada kulino (kebiasa/sering) jadi yaa itu yang masih jadi kekuatan KR

18. Sebagai agen apakah anda pernah mendapatkan program atau promosi loyalitas?

Yaa dulu gitu waktu masih jaya ya ada loyalitas untuk agen yang banyak dikasih reward, karyawan yang baik juga dikasi reward. Bentuk rewardnya itu dulu uang, kalo sekarang udah lama tu saya ga denger lagi ada reward. Paling ya rewardnya kita cari sendiri dari keuntungan jual koran, misal yang aslinya harga perbulan 90 ribu kita jual jadi 95-100 ribu itu untuk diri sendiri

19. Kalo promosi itu dari KR sering ga ya bu?

Kalo dulu sering, sekarang udah engga ada promosi, bahkan konsinyasi pun sekarang udah ga ada. Yang saya dengar konsinyasi itu sekarang dikelola sendiri, kalo dulu dari korannya langsung nah sekarang ada konsinyasi itu dikelola sendiri tapi saya udah lama ga dengar itu masih jalan atau engga

20. Tantangan apa saja yang anda hadapi dalam mengedarkan koran KR?

Ya awalnya tantangannya mencari alamatnya itu tapi kalo sudah berjalan ya sudah enak aja ga ada masalah. Tapi saya sekarang udah ga cari pelanggan jadi cuma fokus ke yang udah lama bahkan malah banyak yang berhenti berlangganan

21. Apa strategi atau inisiatif yang sudah dilakukan bersama KR untuk memperluas jangkauan distribusi?

Sekarang kayaknya udah sulit, kayak udah ga ada yang mau memajukan kayak udah mentok gini jadi tinggal jalanin aja yang masih berlangganan

22. Bagaimana KR berinteraksi dengan para agen?

Biasanya ada kunjungan dari TU itu biasanya mengunjungi dari agen ke agen tapi itu dulu, sekarang udah engga. Dulu malah kaya dibina gitu dikasih tau supaya penjualan meningkat itu gimana. Sekarang saja aja interaksi ga pernah, yang penting akhir bulan dapet tagihan saya selalu bayar

23. Sistem pembayarannya bagaimana bu?

Bisa datang langsung ke kantor KR atau transfer

24. Apa alasan utama anda tetap setia bekerjasama dengan KR?

Yaa saya pernah bilang sampai titik penghabisan, sampai sekarang tinggal 11 eksemplar aja tetep tak jalani. Karena saya sekarang punya rumah dll juga kan awalnya dari KR jadi saya harus berkomitmen sampai titik penghabisan ya saya jalani

25. Apakah ada saran khusus untuk KR dalam menjalin kerja sama yang lebih baik dengan mitra distribusi di era sekarang?

Untuk saran sekarang yo udah ga terlalu diperhatikan ya soalnya ya kayaknya udah mentok gitu. Yaa mungkin kalo dari saya kalo bisa adakan pertemuan lagi lah meskipun dalam kondisi seperti ini ya paling tidak itu yaa reuni sambil membahas keagenan

Nama : Asri Salman & Purwito

Jabatan: Divisi Sirkulasi

1. Apa saja bentuk kerjasama yang KR lakukan dengan pihak luar seperti agen langganan maupun eceran?

Kalo pendistribusian kita melalui agen-agen, terutama sekarang kan di DIY kalo dulu kan kita Jawa Tengah Selatan dan Utara cuma yang banyak itu yaa Jawa Tengah Selatan. Tapi sekarang emang banyaknya di DIY karena saingan media sosialnya yang tinggi ya sekarang jadi oplah kita itu udah ga kaya dulu lagi udah menurun itu terjadi di seluruh media cetak ga cuma KR aja.

Saya Purwito nyambung ya, jadi kita itu bermitra dengan agen-agen dan itu bukan karyawan agen itu sebagai mitra yang menyebar luaskan produk kita, jadi agen-agen itu keberadaanya bukan miliknya KR tapi ya sebagai mitra saja. Agen-agen itu kan ga cuma ngejualin produk KR aja ada produk lain seperti tribun, jawa pos, kompas, nah itu mereka juga bekerja sama dengan agen, mereka juga bermitra dengan agen-agen

2. Agen itu khusus untuk distribusi saja atau promosi juga pak?

Yaa kadang sebagai media promosi juga karena untuk pengembangan juga. Kita memberikan keleluasaan pada agen untuk dia juga bisa untuk berkembang karena adanya agen juga untuk mengembangkan jaringan yang kita kirimkan

3. Biasanya untuk ide promosi itu siapa yang menginisiasi? apakah dari pihak KR?

Yaa ada, tapi kan gini untuk promosi untuk pertama KR yaa bukan promosi produk cetaknya itu kan kita sasar ke pelanggan-pelanggan ya pelanggan yang lebih dekat dengan agen. Nah agen-agen itu nanti yang sampe ke pelanggan. Jadi ketika ada pelanggan yang mau berlangganan di KR yaa tetep kita terima disini tapi nanti kita serahkan ke agen-agen terdekat. Misal kan mba e jakal atas nah nanti itu ada agen di sekitar pakem ya ga mungkin kan saya kasih agen yang daerah kota gede, jadi diserahkan ke agen yang paling dekat dengan rumah pelanggan. Ketika ada potensi di daerah tertentu dan yang mau berlangganan lumayan banyak nanti kita promosikan ke agen-agen terdekat dari mereka. Jadi gini, misal promosi yang disasar sekarang yang baru booming itu wisata atau apa itu mungkin agar mereka juga terekspose dengan kegiatan disana koran kita juga laku nah sasarnya kesitu mungkin itu kerja sama dengan yang lebih dekat lagi

4. Berapa banyak agen KR?

banyak itu, kalo DIY jateng ya lumayan banyak sekitar 150 sudah DIY dan Jateng

5. 150 agen itu belumtermasuk eceran?

Kalo eceran itu yang mengelola agen jadi agen itu mereka juga punya tenaga loper yang ke pelanggan-pelanggan. Misal saya jadi agen itu saya punya anak buah yang khusus

menyampaikan produk ke pelanggan, ada yang cuma untuk eceran dijual di asongan atau di kios-kios apabila itu masih ada itu juga yang mengelola agen. Jadi dari KR hanya terfokuskan pada agen nanti agen yang mengurus loper dan eceran, yang membedakan ketika harga di eceran dan pelanggan. Kalo di eceran jatuhnya konsinyasi, artinya kalo tidak laku nanti berapa persen bisa tidak dihitung pembayarannya. Kalo untuk pelanggan itu kan kita istilahnya jatah tetap, jatah tetap itu memang sudah punya jatah tetap nah itu memang koran untuk di distribusikan ke pelanggan

6. Dari banyaknya agen yang paling aktif atau menguntungkan itu daerah mana?

Daerah kota Yogyakarta sendiri, karena konsumsi media cetak sekarang terus terang ya ini kan orang-orang yang usianya 40 tahun keatas. Jarang sekali 25 tahun membaca koran, biasanya kan pada larinya ke media online nya. Jadi kan untuk media cetaknya rata-rata yang usia pembacanya lebih dari 50 tahun biasanya, karena kemampuan dalam bermedsos tidak seperti anak-anak muda kan, cuma keingin tahuan karena mungkin sudah dari dulu imagesnya itu untuk informasi. Jadi kalo di daerah DIY itu yang paling familiar dengan media cetak ya cuma KR, kalo di asongan itu "KR KR KR" walaupun yang dijual bukan KR misal tribun gitu tapi yang disebut tetep KR. Karena orang-orang kan lebih familiarnya KR, ya udah terbitnya kan dari lama jadi koran pertama di Indonesia juga.

7. Apabila ingin menjadi agen apakah ada kriteria tersendiri?

Kalo dulu masih ada, asal kepercayaan aja ya. Dulu kan syaratnya sudah memiliki 25 pelanggan baru kita angkat jadi agen dan dilihat dulu pembayarannya bagus atau tidak sampai disitu, nanti kan tiap bulan dia harus setor kesini tergantung berapa jumlah pelanggannya. Jadi pemasaran KR itu ada yang namanya jatah tetap, jatah tetap itu pelanggan ada yang konsiyasi, konsinyasi itu untuk di ecerkan nanti korannya kalo ga laku bisa dikembalikan, itu kalo yang konsinyasi. Harganya juga beda, kalo pelanggan setornya kesini 2.300, kalo konsinyasi 2.400 jadi selisih 100, tapi kadang-kadang yang di agen itu supaya dia banyak keuntungan, dia liat ini laku banyak nah jadi dimasukan ke jatah tetap disini, jatah tetap itu pelanggan. Yaa itu strategi dari agen, yaa gapapa yang penting setorannya kan bagus.

8. Berapa lama KR memantau suatu agen itu pembayarannya tepat waktu atau tidak?

Kita itu trial 3 bulan kan jadi kita tiap bulan perhatikan bayar ga ini lancar ga. Jadi kan gini mba, kita kan pertanggal jadi ada tanggal 1 sampai akhir bulan, la setelah akhir bulan itu kan ada perhitungan karena agen-agen ngambil konsinyasi juga kan, nah nanti konsinyasinya laku berapa yang engga kan kembali lagi ke kita, nah itu baru dihitung berapa kewajiban yang harus dibayar, nah itu dibulan selanjutnya itu kan harus diselesaikan kewajibannya. Nah untuk bulan selanjutnya kan misal sekarang bulan Desember ya berarti untuk agen-agen harus memenuhi kewajiban bayarnya dibulan Januari awal berarti kan setelah kita itung-itungan berapa kewajiban bayarnya nah nanti bisa mundur di bulan Januari dengan cara apa? kalo sekarang kan komunikasi mudah bisa lewat WA atau apa, oh tagihanne panjenge sekian dan seterusnya, nah untuk bulan Januari itu sama seperti bulan Desember kemarin. Januari nanti kewajiban bayarnya berapa dibayar bulan Februari. Gini itu kan itungannya tiap hari misalnya ambil koran 10 berarti dalam 1 bulan berarti koran yang diambil kan 300 kan, 300

dikali jumlah itu, kewajiban bayarnya berarti agen yang harus bayar ke KR sejumlah itu di bulan depan, syukur-syukur bisa pada bulan itu juga

9. Apakah ada reward tersendiri apabila para agen membayar tepat waktu atau lebih awal?

Kalo dulu ada, sekarang kurang tahu. Kalo dulu perhitungannya dengan minimal setoran jadi ada kebijakan minimal setoran jadi masa kalo langganannya cuma 10 tapi masa minta reward kan gimana. Kalo dulu itu ada reward bagi yang tepat waktu, dan setorannya dalam jumlah yang banyak. Dengan bentuk rewardnya pengembalian pembayaran ada bentuk hadiah atau pernah diberangkatkan umroh tapi itu ketika sedang jaya jayanya ketika iklan masih banyak banyaknya. Dulu kan omset paling banyak dari iklannya, sekarang malah kebalik lebih banyak penjualan koran daripada iklan. Sumber keuangan dari media cetak itu ya dari iklan

10. Bagaimana sistem distribusi koran KR hingga ke agen-agen di berbagai wilayah?

Jadi gini kita KR kan bermitra dengan agen nah alur pekerjaan itu kan setelah dari cetak selesai itu kan di bagian pakcing sama pengiriman koran kan ga mungkin kita langsung ke pelanggan makanya kita bekerja sama dengan agen-agen, nah setelah dipacking ready kan dikirim ke agen bukan ke pelanggan, nah alamatnya itu ke alamat dropping jadi ada alamat agen dan alamat dropping. Kadang ada agen yang minta jangan dianter ke rumahnya karena terlalu jauh jadinya minta dititpkan di pos polisi misalnya. Nah nanti sudah terdata sama pihak pengiriman ada agen a b c banyak sekali nanti sesuai dengan jalur mislanya jalur Purwokerto lewatnya Magelang atau Wates Kebumen Cilacap yaa itu sesuai dengan jalur. Jadi kita ada ngedrop di masing-masing kota untuk agen-agen itu, dengan tempat dropping yang selalu tetap kadang juga kalo ada agen yang pinggir jalan sesuai rute kita drop langsung ditempat agennya, untuk ngejar waktu jadi kita hanya ngedrop di pinggir jalan ga yang masuk gang gitu

11. Apakah ada reward tersendiri apabila sudah menjadi agen setia?

Kayaknya ada cuma saya ga begitu ngeh, rewardnya berupa bonus tapi untuk jumlahnya berapa saya kurang tahu karena saya kan di bagian sirkulasi dan yang mengurus itu ada bagian administrasi dan keuangan nanti dari mereka baru laporan kesini kalo agen ini baik, agen ini tidak nah baru kita kurangin kiriman korannya. Kita itu sebenernya ngebebasin banget misal mbaknya daftar jadi agen punya pelanggan 20 orang dan selama di evaluasi selama 1 bulan bayarnya mbaknya tertib terus padahal korannya ga laku, kita juga tutup mata gamau tau. Jadi intinya kita bermitra dengan agen, jadi urusan distribusi koran sampai pelanggan itu juga urusan agen yang penting jumlah setoran agen sesuai dan tertib terpat waktu

12. Apakah pelanggan KR ada juga yang berbentuk instansi seperti rumah sakit dll?

Kalo rumah sakit itu juga urusan agen, mungkin ada kerja sama tapi tetap nanti diarahkan ke agen. Untuk berkomunikasi juga langsung diarahkan kepada agen, jadi segala hal yang berkaitan langsung ke pelanggan itu agen karena kalo kita langsung berhubungan dengan pelanggan secara administrasi juga ga efektif. Kalo untuk instansi pemerintah itu malah banyak yang berlangganan KR malah hampir rata-rata instansi tapi kita ga ada datanya

karena kalo instansi itu biasanya yang nembusin agen. Karena instansi terdekat biasanya menghubungi agen terdekat, jadi kita administrasinya hanya dengan agen saja. Kalaupun ada instansi yang menghubungi kita, ya langsung kita arahkan ke agen terdekat, jadi tidak kita tangani sendiri untuk koran-koran walaupun pertama kali untuk kerja sama melalui kita dulu. Hal itu selain memudahkan administrasi juga menguntungkan agen kan mereka jadi nambah pelanggan

13. Selain instansi dan rumah sakit apakah ada bentuk kerja sama lainnya?

Ada dengan kampus, jadi ada kerja sama berita berbayar itu nitip berita terus beli koran, terus ada kerja sama peliputan. Misalnya itu wisuda UNY ya dia kerja sama sama KR kita bantu dengan berita terus dia beli koran sama kita dan kita sendiri yang kirim dari bagian ini ke kampus, UII dulu pernah juga. Jadi bentuknya liputan berita terus nanti kita kasih koran-koran ke orang tua di wisudawan udah ditaruh di goodie bag gitu. Jadi kita kerja sama dengan panitia, nanti bentuknya mau seperti apa ya kita menyesuaikan jadi tergantung kesepakatan. Biasanya dari pihak kampus yang menghubungi kita telfon untuk bekerja sama tapi itu biasanya yang udah berlangganan. Kalo yang baru pertama kali biasanya itu kampung atau komunitas datang kesini mengajukan proposal kerja sama, karena di proposal kan itu ada poin-poin yang perlu disepakati bersama kan nanti setelah ada proposal jalan nanti bentuknya mau berita berbayar atau mau ada peliputan khusus mengundang wartawan ataupun kita cuma nitip berita dan rilis njenengan buat nanti itu dimuat nanti njenengan kewajibannya cuma beli koran kalo ga salah sekarang 50 eksemplar kalo kerja sama seperti itu

14. Bentuk berita berbayar seperti apa?

Jadi njenengan memberikan rilis dengan kalo ga salah seukuran iklan, jadi intinya itu kaya iklan tapi berbentuk berita jadi itu berbayar namanya iklan berbayar, kalo iklan biasa kan ada tarif-tarif. Misalnya ini kemaren sebelum ada pilkada itu ada calon bupati atau apa itu memberikan visi misi di situ itu kan pesenan ya, ada visi misi, ada kegiatan yang sudah dilakukan nah itu kan salah satu bentuk berita berbayar seperti itu. Jadi itu memang iklan yang dikemas dalam berita tapi berbayar gitu ya bahasanya kita. Jadi tidak sesuai dengan tarif iklan, kalo tarif iklan kan lebih mahal, kalo iklan kan itungannya kolom koran, kalo berita berbayar kan ga seperti itu. Misalnya UII ada pemilihan dekan atau apa nah pingin menunjukan profil dan kegiatannya nah pingin dimuat di media cetak nah itu bisa bekerja sama dengan kita berbayar gitu. Biayanya kurang lebih sekitar 25 juta, 20 juta, tergantung besar kecilnya halaman

15. Selain dengan UNY, KR bekerja sama dengan pihak mana saja?

Ada UKDW, UII, Mercu Buana, macam-macam. Jadi nanti dia ngehubungin sekretaris redaksi, contohnya misal mercu buana beli koran 5 ribu eksemplar untuk wisudawan nah itu harganya lebih murah daripada harga agen, ya kan umpamanya harga agen 2 ribu dan 4 ribu untuk ecerannya nah kalo yang kampus itu cuma 3 ribu jadi lebih murah. Untuk kerja sama tidak ada minimal ambil eksemplarnya, tergantung kebutuhannya. Dan yang paling sering kerja sama itu ya kampus

16. Distribusi paling banyak daerah mana?

Kalo sekarang di DIY terutama di Sleman sama Gunung Kidul dan Bantul, pokonya yang deket sama pusat pemerintahan kalo yang pinggir-pinggir plosok ya ga begitu

17. Adakah strategi atau inisiatif yang dilakukan KR bersama para agen untuk memperluas jangkauan distribusi?

Ada, kita mengadakan promosi dengan kita berikan koran gratis supaya dia memberikan korannya kepada calon pelanggan nanti biar mereka sebulan sekali atau 2 minggu sekali promosi kita kasih koran cuma cuma aja nanti dia lapor sini oh saya masuk bulan ini masuk sekian begitu untuk pengembangan. Kalo koran free gitu dari pihak KR nya mba, nanti agen yang tugasnya cari calon pelanggan atau ada perumahan-perumahan baru. Kalo promosi itu dari KR tiap hari selama satu minggu biasanya

18. Apakah pernah terjadi kerugian dari promosi gratis koran selama 1 minggu itu?

Tidak pernah, kerugian itu kalo agen yang tidak bayar. Jadi kerugian paling banyak biasanya itu disebabkan oleh agen yang tidak setor, kan utangnya meningkat terus

19. Kalo agen-agen yang bandel tidak menyetorkan kewajibannya itu langsung ditutup agennya atau bagaimana pak?

Yaa kita bina dulu, di ingatkan karena agen kan juga masih punya pelanggan, ini mau diteruskan apa engga atau mau dialihkan dan lain sebagainya. Pokonya ada tahapannya, ga langsung yang putus gitu aja kan kasian pelanggan kita

20. Kemaren saya sempat menanyakan kepada salah satu agen, itu ada salah satu bentuk kegiatan agen dengan KR yaitu gathering pak, apakah betul?

Dulu setiap tahun itu pasti ada, pernah dulu agen-agen yang baik dulu kita rekreasikan ke Bali tapi sekarang udah engga karena kondisi tidak memungkinkan

21. Selain telat bayar apakah ada kendala lain yang dihadapi dengan para agen?

Yaa nunggak itu tadi, karena agen itu ada yang bener-bener gamau bayar karena kondisi, karena merasa masih punya pelanggan. Yang kedua, bayar tapi ga penuh, nanti kan diakumulasi dalam satu tahun, tiap bulan kan kita tagih, kalo dalam satu bulan bayarnya ga penuh otomatis ke akumulasi dalam satu tahun itu kan banyak juga. Misalnya dalam satu bulan itu kewajiban bayarnya 2 juta, bayarnya cuma 1,5 juta kan kurang 500, tapi itu begitu terus sampe akhir tahun, nah berarti dalam satu tahun bayarnya berarti udah harus berapa itu. Kewajiban yang belum dibayarkan kan banyak banget nah itu yang bikin pusing admin juga. Makanya dilakukan pembinaan

22. Kalo pembinaan itu sistemnya dikumpulkan jadi satu atau perorangan?

Perorangan, ga mungkin ya kita membuka aib. Kita kunjungi agennya, kita datengin ke rumah agen. Untuk pembinaan itu dari divisi sirkulasi sendiri. Dulu waktu masih jaya-jayanya pernah kita kumpulkan jadi satu untuk diberikan hadiah, mau itu agen yang baik atau tidak semuanya tetap dapat hadiah tapi itu dulu ya. Kalo sekarang kan tahapannya pembinaan dulu diingatkan, kalo sudah bagus ya diteruskan, tapi biasanya kalo ini ya tergantung agennya sendiri. Ada juga kendala loper itu pelanggannya ga dikirim, kadang-kadang gitu

pengecernya ga ngirim tapi dia jual sendiri. Tapi nanti ada pelanggan yang lapor kesini “pak saya 2 hari ga dikirim-kirim atau kirimnya terlambat siang-siang terus”, baru kita cari “oh kamu daerah mana bu alamat rumahnya”, kita cari agen terdekat disana

23. Berarti KR ini juga terbuka laporan dari para pelanggan ya pak?

Iya, jadi salah satu pelayanan kita pada pelanggan itu ya kita ini pembinaan agen agar tertib dalam hal tertib bayar ke kita dan tertib kirim koran ke pelanggan. Jadi ada kan agen atau loper yang males jadi kirimnya 2 hari sekali kan ada itu ditumpuk atau dirapel. Lah pelanggan ya pasti komplain, biasanya kalo komplain itu kita coba usahakan dulu atau bernegosiasi dengan pelanggan. Misal ditanya anda maunya dikirim sekarang atau besok, kalo sekarang rumah anda dimana nanti dikirimkan langsung tapi kalo rumahnya jauh ya mohon maaf ga bisa saat itu juga, tapi kalo anda bisa ke KR pasti kira beri. Biasanya kalo komplain itu via telfon, tapi ya ga banyak

24. Bagaimana anda melihat posisi KR di pasar media cetak saat ini?

Kalo KR sekarang kan kita semua tau kan media cetak itu sekarang ibaratnya sudah gimana ya. Yaa makanya kita adakan KR online itu sebagai bentuk pertahanan KR dari persaingan digital atau salah satu bentuk kekuatan dari KR. Kalo kekuatannya ya tetap media cetaknya hingga saat ini, karena brandingnya dari awal ya media cetak. Karena sekarang ini kondisi pembaca itu animenya lebih ke media online jadi media cetak agak terpinggirkan.

25. Selain karena tergerus era digital, apa kelemahan dari KR?

Kelemahannya ya misal sekarang ada kejadian hari ini, kita nunggunya harus besok. Misal ada kejadian hari ini ya kita nulisnya hari ini tapi media cetak terbitnya harus besok ga mungkin hari ini terus nanti dimuat kan engga, kita harus nunggu besok baru dicetak

Nama : Kawit Widada

Sebagai : Karyawan DPRD DIY divisi Humas

1. Bagaimana bentuk kerja sama antara DPRD Yogyakarta dengan media Kedaulatan Rakyat selama ini?

Bentuk kerja samanya kan kalo selama ini kan melalui media cetak maupun online, jadi kegiatan beberapa anggota dewan ya nanti rilisnya masuk ke medianya KR baik online maupun cetak. Sistemnya nanti KR yang mendatangi kita. Jadi bentuk kerja samanya yaa kontrak selama 1 tahun ada 11 kali itu 11 kali kontrak yaa 11 kali perjanjian gitu tapi liputannya ya lebih dari itu, karena yang harus dibayar kan 11 kali otomatis kan yang lainnya tidak harus dibayar gitu

1. Berarti yang wajib dibayarkan itu 11 kali tapi nanti kalau ada kegiatan lagi dari DPRD nanti panggil wartawan begitu pak?

Yaa.. kita informasikan saja kan, yang pasti itu yang berbayar 11kali dengan bentuknya rilis berita dan online ya ada podcast ya, ada facebook jadi tidak hanya di krjogja.com dan e-paper saja

1. Kalau podcast sistemnya bagaimana pak?

Ga mesti sih mba, kadang-kadang juga dewannya yang ke KR kadang juga di DPRD. Kalo misal ketua ya kita juga bisa kesana atau bisa juga di lokasi

1. Sejak kapan sudah bekerja sama?

Udah dari 2 tahun yang lalu, dulu pernah tapi kan sempat berhenti karena tidak ada anggaran saja makanya berhenti

Apa ada program atau kegiatan kolaborasi yang telah dilakukan antara DPRD Yogyakarta dengan KR?

Kadang ada, tapi ya ga mesti tergantung nanti kalo memang ada yang harus betul-betul di publish ya mungkin akan ada, biasanya dari DPRD itu ada namanya publikasi surat kabar isinya itu mencangkup apa saja kegiatannya DPR

1. Seberapa penting peran media lokal seperti KR dalam menjembatani komunikasi antara DPRD dengan masyarakat Yogyakarta?

Yaa.. penting karena masyrakat akan tahu melalui berbagai media baik cetak maupun online dengan begitu kan kegiatan atau aktivitas dewan kan masyarakat akan tahu, otomatis perannya itu cukup besar yaa dan berpengaruh juga

1. Bagaimana mekanismenya pak untuk dari awal peliputan hingga rilis beritanya?

Untuk prosesnya yaa kita informasikan melalui… kita sekarang udah melalui e-catalog itu ya otomatis media akan tau jadi kita awal melalui e-catalog. Setelah itu, dia akan komunikasi dengan kita. Lalu kita kan upload dulu pekerjaan kita lalu negosiasi dengan KR dan deal dealan. Yaa artinya harus sana dulu yang reach out kita, setelah nego dan sepakat terjadi kontrak. Tapi sebelum itu kita juga upload di e-catalog biar pihak KR itu tau apa saja pekerjaan kita, nah makanya itu kan ada publikasi surat kabar tadi kan KR taunya dari kita dulu.

1. Apakah ada kebijakan khusus terkait transparansi informasi DPRD yang disalurkan melalui KR?

Ga ada sih, tapi ya paling penting memang yang bersangkutan dengan masyarakat kalo misal kegiatan yang tidak terlalu penting dan tidak berkaitan dengan masyarakat ya tidak perlu untuk di publish, pokoknya yang ada pengaruhnya di masyarakat

1. Apakah berita sebelum rilis ditunjukan terlebih dahulu ke pihak DPRD?

Jadi bentuk rilis itu biasanya karena sebelumnya ada yang bentuk nanti wawancara trus baru publish kan gitu, ada yang liputan, artinya kan kalo liputan kan tidak mesti ketemu langsung ya tapi hasil dari kesimpulannya. Otomatis kalo door stop itu wawancara ya tidak perlu ditunjukan ya, kalo liputan juga engga sih itu wartawan langsung publish aja biasanya

1. Menurut Bapak seberapa efektif pemberitaan KR dalam menyampaikan kebijakan atau kegiatan DPRD kepada masyarakat?

Yaa.. kalo sekarang kalo dipandang efektif yaa kurang yaa karena sudah pada beralih kan gitu artinya memang kalo KR kan media yang paling lama sebetulnya jadi banyak dikenal termasuk mungkin yang angkatan-angkatan tua, tapi kan media-media online nya kurang artinya kan otomatis langsung ke cetaknya untuk angkatan-angkatan yang orang tua lah. Tapi yaa sampai sekarang media cetaknya masih banyak yang baca, artinya kan minat baca masyarakat kan masih tinggi juga

1. Bagaimana DPRD DIY mengevaluasi efektivitas kerja sama dengan KR dalam menyampaikan informasi kepada publik?

Selama ini evaluasi belom begitu, artinya sementara ini dewan ya melihatnya berita yang dia muat artinya kalo mungkin ada kegiatan dewan tapi kok ga diliput nah itu baru ditanyakan atau di evaluasi. Jadi nunggu ada kesalahan baru ada evaluasi, nah itu melalui humas. Dan untung hal tersebut dapat dikatakan jarang, artinya memang kita sering komunikasi dengan wartawan kalo memang ada kegiatan yang harus diliput ya kita informasikan kepada wartawan

1. Kalo kesahalan gitu dari KR ada ga ya pak? misal judulnya clickbait atau lainnya?

yaa ada, tapi kalo dari KR sih ga ada yaa, pernahnya dari media media lain

1. Apakah DPRD DIY punya anggaran khusus untuk bekera sama dengan media media lokal?

Yaa kita memang anggarkan dari berbagai media lokal maupun elektronik. Tapi itu terbagi ga cuma KR, jadi hampir semua media lokal kita ada

1. Apa alasan memilih bekerja sama dengan KR, padahal dulu sempat berhenti bekerja sama?

Kalo KR kan beritanya memang bagus ya dan oplahnya banyak otomatis kan volume terbacanya juga banyak ya memang koran itu KR bagus. Artinya kita memang pernah tidak kan itu memang karena terbentur pada anggaran yaitu mengenai pajak. Pertama memang yang dibutuhkan ya mengenai informasinya, kedua ya paling tidak kalo pemerintah sendiri tidak mau bekerja sama nanti kelanjutannya bagaimana nanti SDM sana kan kasian. Karena dana paling besar itu dapat dikatakan dari kerja sama dengan instansi

1. Apa tantangan utama dalam menjalin kerja sama antara lembaga pemerintah seperti DPRD dengan media seperti KR?

Kalo itu ga ada mba.. lancar-lancar aja, karena itu yang penting ya komunikasi aja . Proaktif maksud saya, ya kita menginformasikan begitu juga dari media itu ya mau kerja, artinya proaktif juga dengan dewannya. Karena kalo kita sendiri juga agak kurang maksimal, kadang kan dewan lebih insentif dengan media dan humas itu hanya menjembatani atau fasilitator

1. Apakah ada forum khusus antara PDRD DIY dengan KR untuk membahas isu-isu penting di masyarakat?

Sementara ini belum, waktu itu pernah dianggarkan tapi belum, karena melibatkan banyak instansi atau pejabat itu ya jadi susah karena harus ada dari pimpinan, unsur anggota, unsur dari media. Itu artinya menentukan waktunya yang susah

1. Bagaimana perbedaan kerja sama DPRD dengan KR dibandingkan dengan media lokal lainnya?

Sebenernya sama, cuma kita kan ga mungkin pake cuma salah satu media karena kegiatan atau volume yang harus disampaikan kan banyak. Kalo cuma 1 media kan mungkin ada beberapa kegiatan yang tidak bisa di cover jadi kita memang butuh media banyak

1. Apakah pada saat negosiasi atau sebelum memutuskan kerja sama apakah dari pihak KR memberikan penawaran atau promosi pak?

Engga sih, masih sama aja. Cuma ya itu tadi jadi sistemnya kita duluan yang kasih e-catalog dan mereka menyesuaikan anggaran yang kita punya. Normalnya kan mereka duluan yang reach out kita

LAMPIRAN 2

Media Kit Kedaulatan Rakyat

Halaman 1

PROFIL DATA MEDIA TIRAS PEMBACA
RUBRIKASI TARIF IKLAN & ADVERTORIAL
EVENT PRODUK & SERVICE E-PAPER
website : www.krjogja.com e-paper : www.kr.co.id

MEDIA KIT 2024

Kedaulatan Rakyat

Suara Hati Nurani Rakyat



PT. BP Kedaulatan Rakyat
© 2024

Halaman 2

SEJARAH SINGKAT

BANYAK pemuda Yogya yang dulu dimusuhi Belanda bekerja di Sinar Matahari, diantaranya: Bramono (mantan pemred Sedya Tama), Soemantoro dan Samawi (seorang wartawan dan guru Taman Siswa).

Setelah Jepang takluk oleh Sekutu, Bramono, Soemantoro, Samawi dan para pejuang pers lain berusaha agar Sinar Matahari tetap terbit. Namun tidak lagi propaganda Jepang melainkan untuk menggelorakan perjuangan terutama informasi Proklamasi Kemerdekaan RI 17 Agustus 1945. Hal ini membuat ketidaksenangan Jepang dan kemudian Sinar Matahari ditutup.



Percetakan KR di Jl. Solo Km 11 Kalioro Berbah Sleman

Menurut Mr Soedarisman Poerwokoesoemo yang waktu itu menjabat Ketua KNI Daerah Yogyakarta, penyegelan tersebut dilakukan KNI Yogyakarta dibantu Samawi. Tujuannya agar Harian Sinar Matahari tidak dimanfaatkan Jepang untuk memanipulasi situasi.

Untuk membuat siaran kilat yang menyiarkan berita-berita proklamasi, pekerja-pekerja Sinar Matahari pernah meminjam mesin cetak dari Percetakan Taman Siswa. Setelah Sinar Matahari

Halaman 3

KORAN PERJUANGAN YANG TERBIT 40 HARI SETELAH PROKLAMASI 17 AGUSTUS 1945

disegel, masyarakat Yogyakarta buta informasi mengenai situasi dunia dan keadaan dalam negeri Indonesia.

Samawi, Soemantoro dan Bramono memelopori untuk membuka segel kantor Sinar Matahari dan bermaksud menerbitkan surat kabar pengganti Sinar Matahari

Tanggal 26 September 1945, seluruh persiapan mulai layout dan lain-lain sudah selesai. Yang belum tinggal nama surat kabar yang akan terbit tersebut. Akhirnya ada yang mengusulkan agar namanya dimintakan kepada pengurus KNI Daerah Yogyakarta yang berkantor di Gedung Agung.

Samawi dan Soemantoro menghadap Ketua KNI Daerah Yogyakarta Mr Soedarisman Poerwokoesoemo untuk memintakan nama surat kabar yang akan terbit tersebut. Oleh Mr Soedarisman Poerwokoesoemo diberi nama :

" KEDAULATAN RAKYAT "

Akhirnya pada Kamis Kliwon 27 September 1945, 40 hari sesudah proklamasi lahirlah Harian Kedaulatan Rakyat. Kantor Redaksi KR di Jl. Malioboro (bekas kantor Sinar Matahari)

@krjogjadotcom krjogjadotcom

Halaman 4

DATA MEDIA

Nama Media	SKH Kedaulatan Rakyat
Motto	Suara Hati Nurani Rakyat
Terbit Perdana	27 September 1945
Perintis	H Samawi ; Madikin Wonohito
Penerbit	PT BP Kedaulatan Rakyat
SIUPP	127/SK/MENPEN/SIUPP/A.7
Pem. Umum	M. Wirmon Samawi, SE MIB
Pem. Redaksi	Drs Octo Lampito MPd
Alamat	Jl. Margo Utomo 42 Yogyakarta
Telepon	(0274)565685 ext 112
Email Iklan	iklankryk13@gmail.com
Kontak Iklan	Agung Susilo / 0812 2965 678
Kontak Langganan	Asri Salman / 0813 9215 3685
Harga Eceran	4.000
Hrg Langganan	90.000 / bulan
NPWP	01.136.730.7-541.000
Bank	Bank BCA Rek. 037.685.4854 BP Kedaulatan Rakyat PT KCU Yogyakarta Jl. JEND. Sudirman

Kedaulatan Rakyat 2024

Halaman 5

Koran Tertua

Kedaulatan Rakyat yang terbit 27 September 1945 sudah berumur 76 tahun dan hingga kini menjadi satu-satunya koran tertua di Indonesia yang masih eksis.

Koran Lokal Terbesar di DIY-Jateng

Kedaulatan Rakyat koran lokal terbesar di Yogyakarta dengan jangkauan pembaca di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah bagian selatan.

Koran Nomor 1 di Greater Yogyakarta versi AC Nielsen

Menurut survei Nielsen Media Research bulan Maret 2019, Kedaulatan Rakyat adalah koran nomor 1 yang paling banyak dibaca di wilayah Sleman, Bantul dan Kota Yogyakarta.

Koran Langganan

Tiras Kedaulatan Rakyat relatif stabil di tengah maraknya media online, karena lebih dari 85% sirkulasi KR adalah langganan. Kehadiran KR menjadi teman beraktivitas masyarakat Yogyakarta menumbuhkan loyalitas untuk selalu berlangganan.

Koran Paling Efektif untuk Beriklan

Sejak pertama kali terbit Kedaulatan Rakyat dipercaya sebagai koran yang efektif untuk beriklan. Dari 2 halaman KR edisi pertama, setengah halaman berisi iklan.

Halaman 6

TIRAS

Kota Yogya	12.745
Sleman	13.472
Bantul	6.678
Kulonprogo	2.325
Gunungkidul	2.909
Purworejo - Gombong - Kebumen	695
Surakarta - Sragen - Karanganyar	180
Magelang - Wonosobo - Temanggung	1.247
Semarang - Kudus - Pati - Demak - Batang	273
Purwokerto - Tegal - Pemalang - Cilacap	285
Klaten - Boyolali - Salatiga	819
DKI Jakarta dan lain-lain	243
TOTAL	**41.872**

Sumber : Bagian Sirkulasi, Des 2021



" Tiras KR relatif stabil di tengah maraknya media online, karena pembaca setia KR sudah berlangganan turun-temurun "

Halaman 7

PEMBACA

Kota Yogya	38.236
Sleman	40.415
Bantul	20.035
Kulonprogo	6.974
Gunungkidul	8.728
Purworejo - Gombong - Kebumen	2.086
Surakarta - Sragen - Karanganyar	539
Magelang - Wonosobo - Temanggung	3.742
Semarang - Kudus - Pati - Demak - Batang	818
Purwokerto - Tegal - Pemalang - Cilacap	855
Klaten - Boyolali - Salatiga	2.458
DKI Jakarta dan lain-lain	729
TOTAL	**125.615**

Sumber : Litbang KR & AC Nielsen

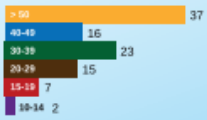


Lebih dari 400 papan baca KR tersebar di DIY-Jateng

Halaman 8

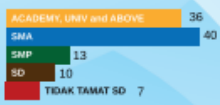
PROFIL PEMBACA

USIA



" KR dibaca golongan usia produktif 20-49 tahun "

PENDIDIKAN



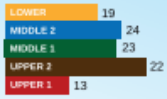
" KR dibaca masyarakat berpendidikan SMA - S1/S2 "

PROFESI



" KR dibaca oleh semua golongan profesi "

SES LEVEL



" KR dibaca oleh semua golongan masyarakat. Gol Upper 35% "

Sumber : AC Nielsen, Maret 2019

Halaman 9



9

RUBRIKASI

16 SENIN

NASIONAL
YOGYA - SLEMAN - BANTUL - KULONPROGO - GN. KIDUL
JAWA TENGAH
LINGKAR YOGYA
PANGGUNG
PENDIDIKAN
EKONOMI
OPINI
HUKUM
INTERNASIONAL
OLAHRAGA

16 SELASA

NASIONAL
YOGYA - SLEMAN - BANTUL - KULONPROGO - GN. KIDUL
JAWA TENGAH
LINGKAR YOGYA
PANGGUNG
PENDIDIKAN
EKONOMI
OPINI - PUSTAKA
HUKUM
INTERNASIONAL
OLAHRAGA

16 RABU

NASIONAL
YOGYA - SLEMAN - BANTUL - KULONPROGO - GN. KIDUL
JAWA TENGAH
LINGKAR YOGYA
PANGGUNG
PENDIDIKAN
EKONOMI
OPINI - MIGUNANI
HUKUM
INTERNASIONAL
OLAHRAGA

16 KAMIS

NASIONAL
YOGYA - SLEMAN - BANTUL - KULONPROGO - GN. KIDUL
JAWA TENGAH
LINGKAR YOGYA
PANGGUNG
PENDIDIKAN
EKONOMI
OPINI
HUKUM
INTERNASIONAL
OLAHRAGA

20 JUMAT

NASIONAL
YOGYA - SLEMAN - BANTUL - KULONPROGO - GN. KIDUL
JAWA TENGAH
LINGKAR YOGYA - PANGGUNG
PENDIDIKAN - EKONOMI
OPINI
BUDAYA - MEKARSARI
KACA - KAWANKU
DIGITAL - OTOMOTIF
INTERNASIONAL - HUKUM
GAYA HIDUP - OLAHRAGA

20 SABTU

NASIONAL
YOGYA - SLEMAN - BANTUL - KULONPROGO - GN. KIDUL
JAWA TENGAH
LINGKAR YOGYA - PANGGUNG
PENDIDIKAN - EKONOMI
OPINI - PERBINTANGAN
DARI HOTEL KE HOTEL
WISATA - RAGAM
LIPSUS - KANDHA RAHARJA
INTERNASIONAL - HUKUM
OLAHRAGA

12 MINGGU

NASIONAL
YOGYAKARTA
LINGKAR YOGYA
JAWA TENGAH
MUSADA
KELUARGA
KULINARIA
EMPON-EMPON
OLAHRAGA
SELOKA

SKH Kedaulatan Rakyat menerima kiriman artikel opini melalui email : opinikr@gmail.com dengan panjang tulisan antara 535-575 kata, mengisi subjek mengenai isu yang ditulis dan melampirkan fotokopi identitas.

PIKIRAN PEMBACA

Naskah bisa dikirim Email atau WA
pikiranpembaca@gmail.com 0895-6394-11000
dilampiri fotocopy/Scan KTP
atau langsung ke Redaksi Kedaulatan Rakyat
Jalan Margo Utomo 40-42 Yogyakarta 55323
Naskah tidak berisi ujaran kebencian, SARA dan Hoaks
Isi menjadi tanggung jawab penulis

Kedaulatan Rakyat 2024

Halaman 10



10

TARIF IKLAN

	FC	BW
Iklan Display (per mmk) FC minimal 200 mmk	51.000	27.500
Iklan Keluarga (per mmk) Iklan Dukacita, Ucapan Terimakasih	-	12.000
Iklan Baris (per baris) min 3 baris, maks 10 baris	-	12.000
Iklan Koloman (per mmk) min 30 mm, maks 100 mm	-	12.000
Iklan Khusus (1 kolom x 45 mm) Wisuda, pernikahan, ulang tahun	-	210.000
Iklan Hal 1 - Kuping (per mmk) ukuran 2 kolom x 40 mm	255.000	137.500
Iklan Hal 1 - Bawah Logo (per mmk) maks 7 kolom x 200 mm	204.000	110.000
Iklan Hal 1 - Lipatan Bawah (per mmk) maks 7 kolom x 200 mm	153.000	82.500
Iklan Back Cover (per mmk) Hal Terakhir	76.500	41.250
Iklan kreatif, Center Spread (per mmk) termasuk iklan display di halaman iklan cilik	63.750	34.375
Permintaan hal mengikat (per mmk) khusus iklan display	61.200	33.000

- Tarif belum termasuk PPN 10%
- Tinggi iklan 500 mm dihitung dengan tarif maksimal 530 mm
- Materi iklan berupa Flash Disk, atau via email ke *iklankryk13@gmail.com* atau *iklankryk23@yahoo.com*

Jl. Margo Utomo 40-42 Yogyakarta (0274) 565685 psw 112, 113

Kedaulatan Rakyat 2024

Halaman 11



11

TARIF ADVERTORIAL

	FC	BW
1 HALAMAN 7 KOLOM X 530 MM	80.000.000	40.000.000
1/2 HALAMAN 7 KOLOM X 270 MM	41.000.000	20.000.000
1/4 HALAMAN 4 KOLOM X 270 MM	20.000.000	11.000.000

- Ukuran minimal 1/4 Halaman (4 kolom x 270 mm)
- Harga di atas adalah Harga Netto dan belum termasuk PPN 10%
- Harga belum termasuk biaya desain dan pembuatan materi
- Pembayaran tunai sebelum penayangan
- Tinggi Pariwara 500 mm dihitung dengan tarif maksimal 530 mm
- Gambar/Produk maksimal 25% dari space yang ada.
- Materi jadi (siap cetak) paling lambat 2 hari sebelum pemuatan, materi mentah (proses) paling lambat 3 hari sebelum pemuatan.
- Materi berupa Flash Disk, atau via email ke *iklankryk13@gmail.com* atau *iklankryk23@yahoo.com*

UKURAN KOLOM	
1 KOLOM	3,9 CM
2 KOLOM	8,2 CM
3 KOLOM	12,5 CM
4 KOLOM	16,8 CM
5 KOLOM	21,1 CM
6 KOLOM	25,4 CM
7 KOLOM	29,7 CM

Jarak antar kolom berita : 0,5 cm
Center halaman 14 iklr : 66,5 cm
(sudah termasuk talang)

Jl. Margo Utomo 40-42 Yogyakarta
(0274) 565685 psw 112, 113
iklankryk13@gmail.com ; iklankryk23@yahoo.com
+62 812 2965 678

Kedaulatan Rakyat 2024

Halaman 12



12

PRODUK & SERVICE

PRODUK Kedaulatan Rakyat SERVICE

- IKLAN DISPLAY — FC 51.000/mmk, BW 27.500/mmk
- IKLAN BARIS — 12.000/baris
- IKLAN KOLOMAN — 12.000/mmk
- LIPUTAN KOMERSIAL — 5.000.000 per artikel, uk. 4 kolom x 270 mm
- IKLAN MEDSOS — 200.000/posting; 350.000/posting
- IKLAN WEBSITE — MULTIBANNER 17.500.000 per bulan, uk. 300 x 250 pixel
- LANGGANAN E-PAPER — 50.000 per bulan
- LANGGANAN KORAN — 90.000 per bulan

Informasi Marketing : Agung Susilo +62 812 2965 678

Kedaulatan Rakyat 2024

Halaman 13



Halaman 14

