

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman dari waktu ke waktu terjadi semakin pesat. Zaman sekarang, masyarakat di dunia sangat dimudahkan oleh kecanggihan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan terutama dalam hal mengakses informasi. Informasi merupakan data yang diperoleh dari satu atau lebih sumber dan kemudian diproses untuk memberikan nilai, arti dan manfaat. Hal ini menunjukkan, bahwa informasi sudah menjadi kebutuhan manusia yang sangat penting, sehingga dalam pemenuhannya harus dibarengi dengan perkembangan industri media yang menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Tidak dapat dipungkiri persaingan dalam bidang industri media dituntut untuk dapat mengemas dan menyajikan produk informasi yang lebih berinovasi, canggih, dan tetap memiliki nilai kualitas yang tinggi untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen, mengingat media informasi sudah menjadi konsumsi publik di era saat ini (Analisa, 2023).

Media informasi dapat berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan dan mengubah data menjadi sumber daya yang bermanfaat bagi masyarakat. Melalui media informasi, masyarakat dapat mengakses informasi terkini dan peristiwa-peristiwa yang terjadi diseluruh dunia. Media informasi dapat mempengaruhi masyarakat dengan memahami dan menanggapi isu-isu sosial, politik, dan budaya melalui pemberitaan, presentasi, dan analisis. Salah satu

media informasi yang banyak ditemui adalah media massa. Media massa dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu media cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dll) dan media elektronik (televisi, radio). Keberadaan media tersebut tidak lepas dari perkembangan dan kemajuan teknologi komunikasi itu sendiri. Secara umum, media elektronik, khususnya televisi, berkembang lebih cepat dibandingkan media cetak, namun kedua media tersebut memiliki karakteristik yang berbeda secara mendasar dan diperlukan sebagai media yang tepat untuk komunikasi massa (Aji, 2022).

Adanya jaringan internet memungkinkan kemudahan dalam mengakses suatu informasi sehingga menyebabkan munculnya platform-platform baru. Saat ini, media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam penyampaian informasi. Berdasarkan hasil dari laporan *We Are Social* (2023), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia tercatat sebanyak 167 juta orang per Januari 2023, angka ini mewakili 60,4% populasi negara. Adapun, rata-rata waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial per hari di Indonesia adalah 3 jam 18 menit, periode tersebut menjadi yang tertinggi kesepuluh di dunia. Dari data tersebut terlihat jelas bahwa media *online* atau digital menciptakan budaya baru bagi masyarakat yang tadinya memperoleh informasi melalui surat kabar kini beralih ke media *online*. Penyebaran berita yang dapat diakses melalui internet menimbulkan budaya baru di masyarakat yang disebut dengan budaya *online*. Maka, mengakibatkan persaingan antara media massa cetak dengan media berbasis digital lainnya saling berkejaran, dan masing-masing media mempunyai strategi pemasaran produk dan segmentasi

konsumennya masing-masing. Namun karena hadirnya media digital itu sendiri, industri media cetak di Indonesia mengalami permasalahan seperti menurunnya penjualan, dan media cetak yang terkena dampak parah adalah surat kabar atau koran. Sebab, masyarakat seringkali lebih memilih informasi cepat melalui media *online* (Oktaviani, 2022).

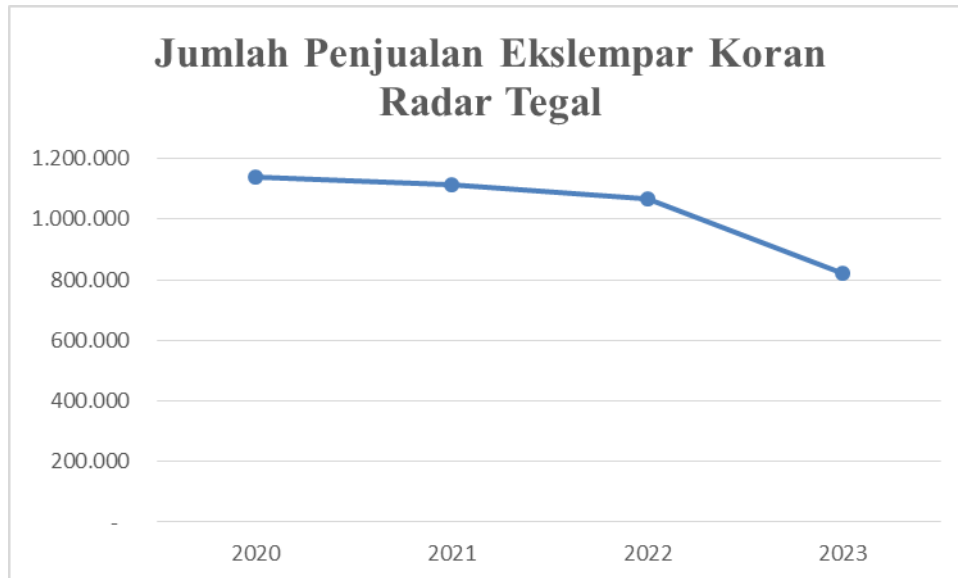
Menyikapi hal tersebut, perusahaan media cetak perlu memilih strategi yang tepat untuk bersaing di kondisi pasar yang telah berubah dan meningkatkan daya beli masyarakat. Maka, dalam upaya untuk meningkatkan strategi sebuah perusahaan media cetak di Tegal, peneliti akan menerapkan pendekatan SOAR untuk menganalisis strategi pemasarannya yaitu, *Strengths* (kekuatan), *Opportunities* (peluang), *Aspirations* (harapan), dan *Result* (hasil). Analisis SOAR merupakan pendekatan yang inovatif, analisis SOAR lebih berfokus pada mengidentifikasi, meningkatkan kekuatan dan peluang, daripada isu-isu seperti kelemahan dan ancaman. SOAR ditujukan untuk melihat lebih dekat apa yang telah dilakukan dengan baik oleh perusahaan dan memahami kemampuan apa yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan perencanaan strategisnya dengan bertindak lebih dinamis dan optimis berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimilikinya (Rakhmatulloh et al., 2023).

Model SOAR merupakan modifikasi dari pendekatan analisis SWOT yang biasanya berfokus pada kelemahan internal dan ancaman eksternal yang dihadapi suatu perusahaan. Sebaliknya, SOAR menekankan aspek aspirasi

perusahaan dan hasil terukur yang ingin dicapai. Pendekatan ini berargumen bahwa faktor kelemahan dan ancaman dapat menimbulkan emosi negatif pada anggota organisasi/perusahaan, sehingga menurunkan motivasi mereka untuk melakukan yang terbaik. Analisis SOAR merupakan kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berupaya memahami sistem secara keseluruhan, dengan berfokus pada kekuatan dan menyertakan suara pemangku kepentingan atau *stakeholders* yang terkait. Pendekatan ini memungkinkan organisasi/perusahaan untuk membentuk masa depan mereka melalui kolaborasi, pemahaman bersama, dan komitmen untuk bertindak (Zamista & Hanafi, 2020). Oleh karena itu, dengan menggunakan pendekatan analisis SOAR, anggota perusahaan dapat mewujudkan masa depan yang mereka targetkan, sehingga dapat dikatakan SOAR memiliki manfaat yang lebih besar dibandingkan model seperti analisis SWOT. Apabila aspek-aspek dalam analisis SOAR dapat diterapkan dengan baik, maka perusahaan memiliki peluang besar untuk menjadi perusahaan yang lebih baik di masa depan.

Satu-satunya perusahaan media massa yang ada di Kota Tegal dan sekitarnya adalah PT Wahana Semesta Tegal, yang memiliki koran cetak dengan nama Harian Pagi Radar Tegal. PT Wahana Semesta Tegal merupakan perusahaan media massa yang sumber dana utamanya berasal dari penjualan koran dan pendapatan iklan. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan dari koran cetak masih sangat berpengaruh terhadap operasional perusahaan. Oleh karena itu, PT Wahana Semesta Tegal harus menjalankan sebuah konsep pemasaran untuk menunjang penjualan dan mencapai keuntungan, terutama dengan adanya

perubahan kondisi pasar dari media cetak ke media *online*, maka eksistensi koran cetak semakin terancam.



Gambar 1. 1 Data Penjualan Ekslembar Koran

Sumber: PT Wahana Semesta Tegal

Berdasarkan gambar grafik diatas, dapat dilihat bahwa selama 4 tahun terakhir jumlah penjualan ekslembar koran terus mengalami penurunan, dimana penjualan tertinggi pada tahun 2020 sebanyak 1.138.293 ekslembar, sedangkan penjualan terendah terjadi pada tahun 2023 sebanyak 820.250 ekslembar koran. Salah satu penyebabnya adalah karena terjadinya wabah *covid-19* yang menyerang seluruh dunia sehingga mengakibatkan penurunan penjualan koran. Meski pada tahun 2023 mulai ada perbaikan ekonomi dan kerja sama dengan beberapa instansi, penjualan ekslembar koran masih terus menurun dan belum mengalami peningkatan penjualan. Maka, untuk mendorong konsumen membeli koran cetak, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang sudah dilakukan oleh PT Wahana Semesta Tegal, dan melakukan pengukuran strategi pemasaran menggunakan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*) yang sekiranya dapat diterapkan oleh PT Wahana Semesta Tegal. Perusahaan mengalami penurunan penjualan koran saat adanya wabah *covid-19*, dimana semua kegiatan dibatasi. Selain itu, karena kondisi pasar saat ini telah berubah dari media cetak ke media *online*, perusahaan harus siap menghadapi tantangan digital. Digunakannya analisis SOAR dalam penelitian ini untuk memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengambilan keputusan perusahaan, terkait strategi pemasaran media cetak kedepannya agar tetap eksis di era digitalisasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Optimasi Strategi Pemasaran Melalui Analisis SOAR Pada Media Cetak PT Wahana Semesta Tegal”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah peneliti paparkan di atas, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh PT Wahana Semesta Tegal?
2. Bagaimana penerapan analisis SOAR yang dapat dilakukan oleh PT Wahana Semesta Tegal?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sudah dilakukan oleh PT Wahana Semesta Tegal.
2. Untuk mengetahui penerapan analisis SOAR yang dapat dilakukan oleh PT Wahana Semesta Tegal.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sesuai kaitannya dengan judul yang diteliti antara lain sebagai berikut:

a. Bagi Penulis

Menambah informasi dan pemahaman bagi penulis tentang analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*) sebagai alat untuk mengukur strategi pemasaran di perusahaan media cetak.

b. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi tambahan dan masukan untuk PT Wahana Semesta Tegal, dalam merencanakan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis media cetak yang lebih baik di masa yang akan datang.

c. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya, serta dapat memberikan masukan yang positif untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi.

1.5 Batasan Masalah

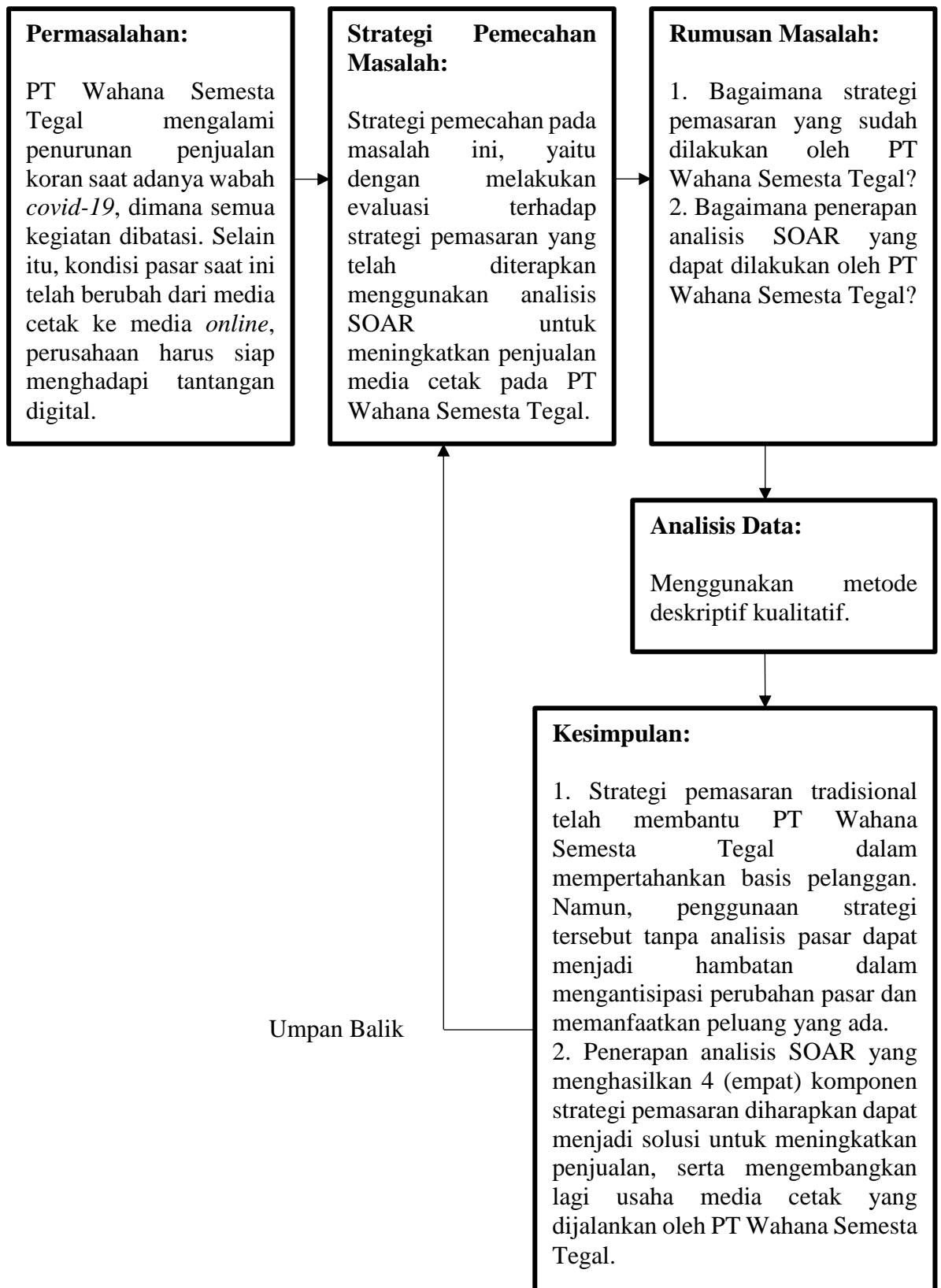
Untuk menjaga fokus peneliti dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan identifikasi batasan masalah dalam penelitian ini. Peneliti membatasi masalah hanya pada pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan analisis SOAR dalam menentukan strategi pemasaran yang paling efektif pada PT Wahana Semesta Tegal. Hal ini bertujuan untuk lebih fokus pada temuan penelitian dan memperdalam pertanyaan mengenai strategi pemasaran yang paling efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan pembaca di media cetak Radar Tegal.

1.6 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2019) kerangka berpikir adalah model konseptual yang menunjukkan bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai elemen yang diidentifikasi sebagai proposisi penting. Kerangka berpikir yang baik memberikan penjelasan teoritis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Hubungan antar variabel tersebut kemudian dibentuk dalam bentuk model penelitian. Oleh karena itu, dalam setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan pada kerangka berfikir.

Di dalam penelitian ini, analisis SOAR digunakan untuk memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran pada PT Wahana Semesta Tegal, serta untuk memberikan perubahan pada sistem pemasaran agar lebih meningkat. Hal ini disebabkan karena kondisi pasar yang telah berubah, dimana penjualan koran cetak cenderung menurun akibat pengaruh media *online*. Maka, perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang baik untuk dapat

mempertahankan koran cetak. Selain itu, menurunnya penjualan koran cetak mungkin salah satunya disebabkan oleh kurangnya pengembangan pada bagian pemasaran atau sekadar monotonnya pelaksanaan kegiatan pemasaran produk. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan harus memutuskan metode perencanaan dan pemasaran seperti apa yang akan digunakan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berpikir penelitian, sebagai berikut:



Gambar 1. 2 Kerangka Berfikir

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, lembar pengesahan, halaman pernyataan keaslian tugas akhir, lembar pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian Isi terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir, dan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tinjauan pustaka singkat dan jelas atas pustaka yang mendasari bidang kajian dan mendukung pokok-pokok bahasan yang digunakan dalam menyelesaikan permasalahan dalam penelitian, yaitu pengertian tentang pemasaran, strategi pemasaran,

pengertian analisis SOAR, elemen SOAR, dan tahapan analisis SOAR.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian, waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat tinjauan umum perusahaan, laporan hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan sebagai pendukung kelengkapan laporan, seperti: hasil wawancara, dokumentasi, buku bimbingan, serta data-data lain yang diperlukan.