

PELAKSANAAN LANGKAH LANGKAH POSITIONING HARIAN KOMPAS PADA PT. GRAMEDIA INDONESIA

MOHAMAD RIZKY FAJAR

Program Pascasarjana Universitas Pamulang

mohrizkifajar@gmail.com

ABSTRAK

Masalah utama dalam skrip ini adalah tentang implementasi produk Harian Kompas oleh PT. Gramedia Indonesia, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi penerapan Positioning produk Harian Kompas oleh PT. Gramedia Indonesia di Jakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode Kualitatif deskriptif, untuk mengukur kinerja perusahaan menggunakan statistik deskriptif yang dianalisis, berdasarkan identifikasi masalah, variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penerapan positioning produk.

Telah dianalisis bahwa penerapan positioning produk harian Kompas oleh PT. Gramedia Indonesia di Jakarta adalah Excellent

Kata kunci: positioning, diferensiasi, segmentasi pasar dan pemasaran

ABSTRACT

The main problem in this script is about product implementation of Harian Kompas by PT. Gramedia Indonesia, the objectives of this research were to acknowledge and to evaluate the product Positioning Implementation Of The Harian Kompas by PT. Gramedia Indonesia in Jakarta. The method used research is descriptive Qualitative method, to measure the company performance using descriptive statistic analyzed, based on problem identification, the variable used in this research is product positioning implementation.

It has been analyzed that the product positioning implementation of harian Kompas by PT. Gramedia Indonesia in Jakarta was Excellent

Keywords: positioning, differentiation, segmentation market and marketing

PENDAHULUAN

Pada tahun 2002 ketika skripsi ini dibuat perkembangan pemasaran yang semakin global menjadikan iklim persaingan menjadi kompetitif. Krisis ekonomi yang sedang dialami Indonesia menuntut bagi setiap sektor usaha untuk menjadi lebih kompetitif, salah satu sektor usaha khususnya jasa, yang masih memiliki prospek bagus adalah media cetak. Agar berhasil dalam kompetisi tersebut, perusahaan harus berpusat pada pelanggan, memenangkan pelanggan dari pesaing dengan memberikan nilai yang lebih besar. Kepuasan pelanggan menuntut upaya perusahaan yang menyeluruh untuk

Menyampaikan nilai superior kepada pelanggan sasaran.

Menurut Philip Kotler menyebutkan bahwa penciptaan nilai bagi pembeli adalah lebih besar pada " Fungsi Pemasaran " diibaratkan dengan orkes simponi yang kontribusi dari masing-masing sub kelompok dilaksanakan dan dipadukan oleh seorang konduktor dengan efek energi. Penjual harus secara efektif menggunakan madu kanseluruh sumber daya manusia dan model lainnya (menciptakan nilai superior bagi pembeli) merupakan fokus yang sesuai dari seluruh bisnis dan bukan hanya satu bagian yang tinggal di dalamnya.

Sebelum konsumen terpuaskan, pertama-tama perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasaran yang baik menuntut suatu analisis pelanggan dengan cermat. Jadi masing-masing perusahaan harus membagi keseluruhan pasar memilih segmen yang terbaik, dan merancang strategi untuk melayani secara menguntungkan segmen itu terpilih lebih baik daripada yang dapat dilakukan oleh pesaing.

Persaingan persaingan media cetak di Indonesia menjadi kompetitif dan tajam masing-masing perusahaan berusaha untuk merebut potensial market dari media cetak. Oleh karena itu PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA perlu memiliki positioning yang jitu dalam memasarkan produknya. Dari fakta dilapangan kita dapat melihat bahwa PT. GRAMEDIA telah berhasil menjalankan strategi positioning yang efektif. Harian Kompas tidak hanya sukses didalam penjualannya tetapi menjadi inspirasi bagi para pesaing untuk mengembangkan produk media cetaknya.

PERMASALAHAN

permasalahan adalah bagaimana tanggapan masyarakat dan langkah langkah positioning produk harian Kompas pada PT Gramedia Indonesia di Jakarta:

BAHAN

Pemasaran terbentuk dan berkembang sesuai dengan perkembangan yang ada di dalam masyarakat. Selama ini dalam benak masyarakat timbul kerancuan bahwa pemasaran berarti penjualan. Penjualan hanyalah bagian dari fungsi pemasaran.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia material/non finansial) di dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan

Menurut Philip Kotler (2000:8) memberikan definisi mengenai pemasaran adalah “ *Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*”.

Menurut Hermawan Kartajaya (2004) pemasaran adalah sebuah konsep bisnis strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan

berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama yaitu : pelanggan, orang-orang dalam organisasi itu, serta pemegang saham. Marketing adalah jiwanya, bukan sekedar bagian dari tubuh organisasi.

Pengertian pemasaran menurut Boyd et. Al (1994:4) “*Marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain they need and want through exchanges with others and to develop on going exchange relationship*”.

Pemasaran menurut WY. Stanton (1997) adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut pemasaran adalah Pengertian Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan PT. KOMPAS MEDIA NUSANTARA di Jl Palmerah Selatan 26-28, Jakarta 10270

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yaitu Penelitian deskriptif kualitatif merupakan salah satu dari jenis penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyuguhkan apa yang sebenarnya terjadi. Penelitian ini menafsirkan dan menguraikan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam suatu masyarakat, pertentangan antara dua keadaan atau lebih, hubungan antar variabel yang timbul, perbedaan antar fakta yang ada serta pengaruhnya terhadap suatu kondisi, dan sebagainya variabel dan skala pengukuran menurut Moh Nasir., PhD (1999; 149) variabel adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaksanaan langkah langkah positioning produk, dengan dimensi dan indikator sebagai berikut:

Variable	dimensi	Indikator
Pelaksanaan langkah positioning produk	1. mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin	
	a. diferensiasi produk	- keistimewaan - gaya - rancangan
	b. diferensiasi pelayanan	- kemudahan pesanan - pengiriman - pelayanan lain lain
	c. diferensiasi personil	- kemampuan - personil - cepat tanggap
	d. diferensiasi citra	simbol
Pelaksanaan langkah positioning produk	2. memilih keunggulan kompetitif yang tepat	1. berapa banyak perbedaan yang dipromosikan 2. perbedaan mana yang dipromosikan - terjangkau - menguntungkan
	3. mengkomunikasikan /penyampaian posisi yang dipilih	Bauran pemasaran - produk - harga - saluran distribusi - promosi

Teknik pengumpulan data dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan dicapai, dengan menggunakan data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh perorangan atau organisasi langsung melalui objeknya (J Supranto, 1996:11) pengumpulan data primer dilakukan dengan cara wawancara, dan mengajukan data struktur, lalu jumlah sample; sample yang digunakan adalah 50 (lima puluh) pembaca harian Kompas, lalu menggunakan data sekunder .

Metode analisa data dengan menggunakan metode deskriptif yaitu dengan cara membandingkan antara pelaksanaan program positioning produk dengan teori teori yang berkaitan.

Menurut Masri Singarimbun (1995:111) skala likert adalah skala untuk mengetahui tingkat ketidaksetujuan terhadap serangkaian pertanyaan

yang terdapat dalam kuisioner, dengan bobot dan kategori sebagai berikut :

Bobot	kategori
1	Sangat Tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Cukup setuju
4	Sangat setuju
5	setuju

Menurut arikunto (1995: 355) penggolongan kategori diperoleh dari hasil kuisioner dengan cara mengalikan besarnya pada kategori tertentu yang telah ditetapkan, dengan jumlah responden yang menjawab masing masing kategori tersebut.dari hasil kuisioner tersebut, dapat dihitung nilai tertinggi dan terendahnya, yaitu : nilai tertinggi (jika semua menyatakan setuju)

= nilai responden x bobot tertinggi

= 50 x 5

= 250

Nilai terendah (jika semua menyatakan tidak setuju)

= tota responden x bobot terendah

= 50 x 1

= 50

Dapat dihitung interval jaraknya :

Nilai tertinggi – nilai terendah

Kelas

= $\frac{250 - 50}{5}$

= 40

Setelah diketahui intervalnya, dapat dinilai pengelompokan nilai sebagai berikut :

nilai	penilaian
50 - 89	Sangat tidak baik
90 - 129	Tidak baik
130 - 169	Cukup baik
170 - 209	baik
210 - 250	Sangat baik

Untuk memperlihatkan terhadap konsumen, maka besarnya konsumen untuk tiap tiap alternatif tanggapan disajikan dalam bentuk presentasi, dengan rumus :

$$\% = \frac{\sum fi}{Fi} \times 100\%$$

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka Pemikiran Dapat Digambarkan Sebagai Berikut :



POSITIONING PRODUK

- Langkah langkah pelaksanaan positioning
1. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin
 - a. Diferensiasi Produk
 - b. Diferensiasi Jasa
 - c. Diferensiasi Personil
 - d. Diferensiasi saluran
 - e. Diferensiasi citra/ simbol
 2. Memilih keunggulan dan kompetitif yang tepat
 - a. Berapa banyak perbedaan yang dipromosikan
 - b. Perbedaan yang dipromosikan
 3. Mengkomunikasikan/ penyampaian posisi yang dipilih

KEBERHASILAN POSITIONING PRODUK

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang mungkin

a. Penilaian komulatif difresiansi produk

No	indikator		nilai	penilaian
1.	keistimewaan			
		a	Harian Kompas mempunyai berita atau informasi yang aktual	206 baik
		b	Harian Kompas mempunyai berita atau informasi yang terpercaya	168 Cukup baik
		c	Harian Kompas memberikan berita	169 Cukup baik

			informasi mengenai segala bidang disiplin		
		d	Harian Kompas mempunyai cetakan yang baik	190	baik
		e	Harian Kompas menggunakan kertas yang bermutu baik	188	baik
		g	Harian Kompas menyajikan gambar yang berkualitas	185	baik
2.	Gaya	a	Harian Kompas menggambarkan harian yang berkelas	194	Baik
3	rancangan				
		a	Harian Kompas memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari informasi	181	baik
Nilai rata rata				185	baik

Sumber : tabel 1 hasil kuisioner

Berdasarkan indikator indikator yang digunakan dalam menganalisa diferensiasi produk diatas, maka diferensiasi produk yang ditetapkan oleh harian Kompas dinilai baik, hal ini didukung oleh hasil kuisioner kedelapan indikator yang mempunyai nilai rata rata 185, yang artinya baik.

b. Penilaian Komulatif diferensiasi pelayanan

No	indikator		nilai	penilaian
1.	Kemudahan			

	pemesanan				
		a	Konsumen tidak kesulitan membeli harian Kompas	200	baik
		b	Konsumen tidak menemukan kesulitan ketika ingin berlangganan Kompas	202	Cukup baik
2.	pengiriman	a	Harian Kompas selalu datang tepat waktu	183	Baik
3	Pelayanan lain lain				
		a	Perusahaan memberikan pelayanan melalui internet	191	baik
Nilai rata rata				194	baik

Sumber : tabel 2 hasil kuisioner

Berdasarkan indikator indikator yang digunakan dalam menganalisa diferensiasi pelayanan diatas, maka diferensiasi pelayanan yang ditetapkan oleh harian Kompas dinilai baik, hal ini didukung oleh hasil kuisioner kedelapan indikator yang mempunyai nilai rata rata 194, yang artinya baik.

c. Penilaian Kumulatif diferensiasi personal

No	indikator			nilai	penilaian
1.	kemampuan				
		a	Wartawan harian Kompas memiliki pengetahuan yang tinggi	188	baik
		b	Wartawan harian Kompas	187	baik

			memiliki wawasan yang luas berlangganan Kompas		
2.	Cepat tanggap	a	Wartawan harian Kompas cepat tanggap dalam mencari berita	183	Baik
Nilai rata rata				186	baik

Sumber : tabel 3 hasil kuisioner

Berdasarkan indikator indikator yang digunakan dalam menganalisa diferensiasi personal diatas, maka diferensiasi personal yang ditetapkan oleh harian Kompas dinilai baik, hal ini didukung oleh hasil kuisioner kedelapan indikator yang mempunyai nilai rata rata 186, yang artinya baik.

d. Penilaian Kumulatif diferensiasi citra

No	indikator			nilai	penilaian
1.	simbol				
		a	Simbol harian Kompas mudah dikenali	182	baik
Nilai rata rata				194	baik

Sumber : tabel 4 hasil kuisioner

Berdasarkan indikator indikator yang digunakan dalam menganalisa diferensiasi citra diatas, maka diferensiasi citra yang ditetapkan oleh harian Kompas dinilai baik, hal ini didukung oleh hasil kuisioner kedelapan indikator yang mempunyai nilai rata rata 194, yang artinya baik.

B. Memilih Keunggulan kompetitif yang tepat

Dalam memasarkan harian Kompas PT. Gramedia Indonesia, menetapkan bahwa harian Kompas merupakan suatu media informasi yang berisikan mengenai berbagai macam disiplin ilmu, baik ilmu politik, budaya serta ekonomi, harian Kompas tidak menetapkan sasaran tetapi pada umumnya pembaca harian Kompas dari kalangan dan semua umum.

C. Mengkomunikasikan Posisi Yang Dipilih

a. Kebijakan Produk

dalam memasarkan produknya “**KOMPAS**” surat kabar ini mempunyai 12-36 halaman yang terdiri dari beberapa rubrik (berita), yaitu :

- Berita dalam negeri
- Berita luar negeri (internasional)
- Berita nusantara
- Berita ekonomi
- Berita politik
- Berita olah raga dan luar negeri
- Surat pembaca
- Liputan khusus dan iklan

b.Kebijakan Bahan Baku

semua disesuaikan dengan kondisi pasar dan keinginan konsumen; baik bahan baku, harga bagi konsumen, tenaga kerja, penyusutan peralatan dan infrastruktur, kebijakan pemerintah, komisi agen 25 % dari harga pokok serta distributor, promosi, periklanan, televisi, majalah, internet

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistik sebagaimana yang telah diuraikan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harian Kompas mempunyai berita atau informasi yang aktual, berita atau informasi yang disampaikan selalu hangat dan sedang dibicarakan oleh orang banyak.
2. Harian Kompas mempunyai atau informasi yang terpercaya, berita atau informasi selalu disampaikan dengan jujur tidak dikurangi atau ditambah berita selalu disampaikan persis seperti kejadian yang sebenarnya.
3. Harian Kompas memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mencari informasi.
4. Konsumen tidak kesulitan membeli harian Kompas, harian Kompas sebagai koran yang selalu dikonsumsi oleh masyarakat ibukota sangat mudah untuk ditemui, harian Kompas dapat di temui, harian Kompas dapat ditemui di lampu merah, pertokoan bahkan perkantoran.
5. Produk dan citra adalah perbedaan yang dipromosikan oleh PT Kompas Media Nusantara untuk harian Kompas sebagai koran pemberi informasi terpercaya memenuhi kriteria terjangkau dan menguntungkan.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari uraian diatas secara umum pelaksanaan langkah langkah positioning produk harian Kompas yang dilakukan oleh PT.

Kompas Media Nusantara sudah baik, tetap pertahankan dan terus dikembangkan ditengah era digitalisasi seperti sekarang dan memajukan sistem informasi manajemen yang lebih baik, serta lebih menggunakan kaum milenial/ sumber daya yang paham tehnologi digital saat ini untuk mempertahankan daya saing ditengah persaingan dan zaman tehnologi 4.0 :

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *prosedur penelitian*. Cetakan kesembilan, Jakarta PT. Rineka Cipta, 1995
- Boys, harper, W, Jr, Orville C Walker, Jr, Jean-Claude Larreche, *Marketing Management : Strategic Approach With A Global Orientation*, , Third Edition, Irvin, 1999
- Cooper, Donald R, dan C Wiliam Emory, *metode penelitian bisnis edisi kelima*, Jakarta : Erlangga
- Keegan, warren J, *Global Marketing Management*, fifth edition, new jersey prentice hall, inc, 1999
- Kotler, philips, garry amstrong, *Principle of marketing*, ninth edition new jersey printice hall, inc 2001
- Kotler, Philips, *Marketing Management*, milenium edition, new jersey: printice hall, inc 2000
- Lamb, charles, W, Jr, Joseph F, Hair, Jr, Carl Mc Daniel, *marketing*, third edition, ohio: south Western College Publishing, 1999.
- Lovelock, Christopher H, *Service Marketing*, 3 rd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Internasional, 1996
- Nasir, M, *Metode Penelitian*, Cetakan Keempat, Jakarta : Ghalia Indonesia, 1999.
- Singarimbun, masri, sofyana efendi, *metode penelitian survei*, edisi revisi, Jakarta : LP3S, 1995
- Supranto, J, *Statistik : Teori dan Aplikasi*, edisi kelima, Jakarta : erlangga, 1996,
- Supranto, J, *Riset dan aplikasinya dalam pemasaran*, edisi kelima, Jakarta : erlangga, 1997
- Wells, william and david prensky, *consumer behavior*, New York : John Willey & sons, ink, 1996.
- Sarwani, S., Sudaryana, Y., Sunardi, N., Hamsinah, H., & Nufus, K. (2019). Pengembangan Usaha Koperasi Produksi Akar Wangi “USAR” Sentra Industri Akar Wangi di Kabupaten Garut, Jawa Barat. *Jurnal Abdi Masyarakat Humanis*, 1(1).