

BAB I

PENDAHULUAN

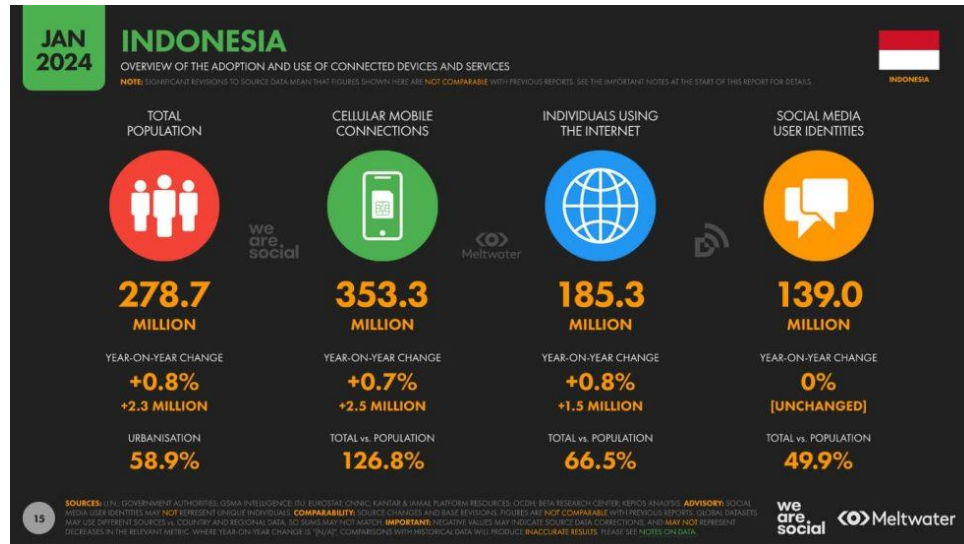
A. Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang berkembang pesat, industri media mengalami pergeseran signifikan dari platform cetak ke digital. Pada tahun 2024, menurut Dewan Pers dalam survei lanskap media pers Indonesia terdapat total 5.019 media yang dikelola oleh Konstituen Dewan Pers. Dari jumlah tersebut, baru 36% atau sekitar 1.850 media yang telah terverifikasi oleh Dewan Pers. Dari media yang terverifikasi, 1.015 diantaranya adalah perusahaan media digital. Sedangkan jumlah media cetak yang telah terverifikasi oleh Dewan Pers hanya menyentuh angka 442 media.¹ Data ini menunjukkan dominasi media digital dan menyoroti tantangan besar bagi media cetak untuk tetap bertahan.

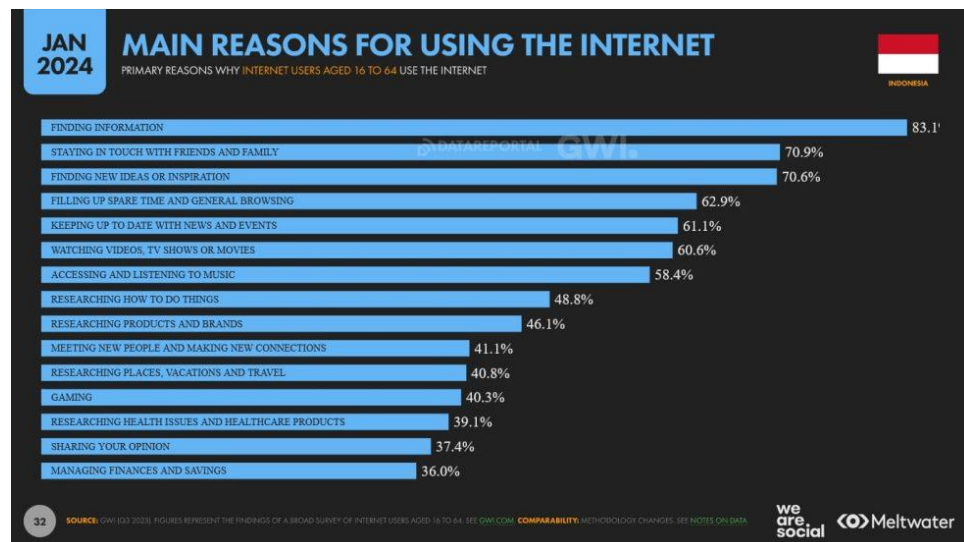
Seiring dengan perkembangan teknologi, menurut data yang diterbitkan oleh Datareportal.com pada laporan “Digital 2024 Indonesia” perilaku pengguna internet di Indonesia terus berkembang termasuk perilaku konsumen dalam mengakses berita juga mengalami perubahan. 77% masyarakat Indonesia kini lebih memilih mendapatkan informasi melalui platform digital seperti media sosial, portal berita daring, dan aplikasi. Pengguna internet dan media sosial memiliki beragam alasan dalam memanfaatkan platform tersebut, namun alasan yang paling dominan adalah untuk mengakses informasi, dengan persentase tertinggi mencapai 83,1%. Hal ini

¹ Ninik Rahayu : *Ekosistem Pers Tidak Sehat*. (12 Juni 2024). dewanpers.or.id. Diakses tanggal 18 Mei 2025, dari www.dewanpers.or.id/berita/detail/2554/survei-lanskap-media-pers-indonesia.

menuntut perusahaan media untuk terus berinovasi dalam strategi komunikasi mereka agar tidak kehilangan pangsa pasar.



Gambar 1 : Data Pengguna Internet dan Media Sosial 2024 di Indonesia
Sumber : Datareportal.com



Gambar 2 : Presentase Alasan Utama Pengguna Internet di Indonesia
Sumber : Datareportal.com

Sebagai bagian dari industri media di Indonesia, Radar Blitar yang berada di bawah naungan Jawa Pos Group menghadapi tantangan serupa. Jawa Pos Radar Blitar merupakan perusahaan media yang menjadi bagian dari Jawa Pos Grup dengan menyajikan berbagai berita dan kejadian menarik yang terjadi di wilayah Blitar dan sekitarnya. Jawa Pos merupakan surat kabar harian yang berbasis di Surabaya, Jawa Timur, dan termasuk salah satu media cetak tertua yang masih aktif beroperasi di wilayah tersebut. Berdasarkan data dari Nielsen Consumer & Media View (CMV), Jawa Pos memiliki tingkat popularitas yang tinggi dengan rata-rata jumlah pembaca harian mencapai 842.000 orang.²

Selain menerbitkan edisi cetak, Jawa Pos juga tersedia dalam versi digital yang dapat diakses melalui situs web resmi di www.jawapos.com, yang dikelola oleh PT Jawa Pos Grup Multimedia. Media ini juga menghadirkan versi e-paper yang menyajikan isi surat kabar harian dalam format teks, gambar, dan digital. Jawa Pos merupakan satu-satunya surat kabar di Indonesia yang pernah menjalani audit oleh Kantor Akuntan Publik (KAP) Jimmy Budhi dan Rekan. Sejak tahun 2001, perusahaan ini juga mengembangkan sayapnya ke media penyiaran dengan mengelola stasiun televisi regional JTV yang berlokasi di Surabaya.³

Jawa Pos Group mengelola lebih dari 151 media cetak yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, baik di tingkat lokal maupun nasional. Meskipun Jawa Pos merupakan media paling dikenal dari grup ini, mereka juga menerbitkan berbagai

² Oktaviani, K. G. (2022). *Pengembangan Media Surat Kabar Jawa Pos Dalam Menghadapi Bisnis Media Di Era Digital* (Doctoral Dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).

³ *Ensiklopedia: Jawa Pos*. p2k.stekom.ac.id. Diakses tanggal 18 Maret 2025, dari https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Jawa_Pos

tabloid, majalah, serta mengoperasikan stasiun televisi daerah. Sebagian besar surat kabar lokal di bawah naungan Jawa Pos ini menggunakan nama depan *Radar*, seperti Radar Surabaya dan Radar Malang. Saat ini, Jawa Pos memiliki 15 surat kabar dengan label *Radar*, yang masing-masing memiliki redaksi independen di daerahnya. Salah satunya adalah Radar Tulungagung, yang meliputi wilayah Tulungagung, Trenggalek, dan Blitar di bawah naungan PT Tulungagung Intermedia Press. Radar Blitar sendiri memiliki dua platform utama, yakni media cetak dan media digital yang dapat diakses melalui Blitarkawentar.jawapos.com.⁴

Persaingan bisnis media saat ini berlangsung sangat ketat di tengah arus globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan dan menguasai pangsa pasar yang semakin sempit. Dengan strategi pemasaran yang tepat dan inovatif, perusahaan tidak hanya bisa bertahan, tetapi juga dapat meraih kepercayaan konsumen.

Dalam Hariansyah, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk maupun merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi ini merepresentasikan identitas suara perusahaan serta berfungsi sebagai media untuk membangun interaksi dan hubungan yang kuat dengan konsumen.⁵

⁴ Ibid.

⁵ Hariansyah, N. (2021). Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam. *Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Dakwah dan Pengembangan Masyarakat*, 19(2), hlm 135.

Sebagai salah satu media yang berada di industri dengan persaingan yang sangat ketat, menurut Hall dalam Iswahyudi dkk ada dua langkah yang sebaiknya dilakukan untuk tetap kompetitif. Pertama, melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta mengidentifikasi siapa pesaing dan strategi yang mereka gunakan. Dengan memahami pasar dan pesaing dengan baik, perusahaan dapat mengembangkan dan menerapkan strategi bisnis yang berbeda secara efektif. Kedua, mengidentifikasi apa yang membuat produk atau layanan unik, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dengan berfokus pada nilai tambah, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan memenangkan kepercayaan konsumen.⁶

Jawa Pos Radar Blitar membutuhkan upaya serius dalam membangun *brand awareness*. *Brand awareness* (kesadaran merek) ini terkait dengan kemampuan dari calon konsumen (*potential consumers*) dalam mengenali (*recognize*) atau mengingat (*recall*) suatu merek. Dengan nama, logo, dan *tagline* yang menggambarkan identitas dan citra yang ingin disampaikan, Jawa Pos Radar Blitar membangun *brand awareness* dengan menerapkan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

IMC (Integrated Marketing Communication) adalah pendekatan pemasaran yang bertujuan menyampaikan pesan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi. Dengan menyelaraskan semua elemen pemasaran, IMC membantu membangun kesadaran merek dan memperkuat citra perusahaan. Strategi ini memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang kuat dan seragam, sehingga

⁶ Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., ... & Lova, A. N. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia

meningkatkan efektivitas kampanye, memperkuat identitas merek, dan mendorong loyalitas konsumen.⁷

Penelitian ini bertujuan untuk mendalami strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diterapkan oleh Jawa Pos Radar Blitar sebagai salah satu media lokal yang mampu mempertahankan eksistensinya hingga kini. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai penerapan strategi IMC di industri media lokal, khususnya pada Radar Blitar. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan referensi bagi perusahaan media lainnya dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

B. Identifikasi Masalah dan Batas Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut.

- a. Bagaimana Jawa Pos Radar Blitar membangun *brand awareness* di tengah persaingan media digital yang semakin ketat.
- b. Kurangnya informasi yang menjelaskan secara rinci strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang digunakan oleh Radar Blitar.
- c. Belum diketahui efektivitas masing-masing elemen strategi IMC yang diterapkan Radar Blitar dalam mendukung pencapaian *brand awareness*.

⁷ Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.

- d. Perlunya pemahaman lebih lanjut mengenai peran media sosial dan saluran digital lainnya dalam upaya komunikasi pemasaran Radar Blitar.

2. Batasan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan, diperlukan pembatasan masalah agar kajian dalam penelitian ini dapat lebih terarah dan fokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian dibatasi pada strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diterapkan oleh Jawa Pos Radar Blitar, baik melalui media cetak maupun media digital.

Penelitian ini akan difokuskan pada enam elemen strategi IMC menurut teori Prisgunanto (2006), yaitu: *Public Relations (PR)*, *Sales Promotion*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, *Advertising* dan *Interactive/Internet Marketing*. Data yang dikaji bersumber dari hasil wawancara dengan pihak internal Radar Blitar dan pengikut media sosial Radar Blitar, serta observasi aktivitas pemasaran dan komunikasi selama periode tertentu. Penelitian ini tidak membahas aspek finansial perusahaan maupun perbandingan dengan media lain di luar Radar Blitar.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka untuk mempermudah proses pemecahan masalah serta menjadi acuan dalam pembahasan lebih lanjut, dapat ditarik sebuah rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada perusahaan media Jawa Pos Radar Blitar?

2. Bagaimana *Brand Awareness* pada perusahaan media Jawa Pos Radar Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada perusahaan media Jawa Pos Radar Blitar
2. Untuk mengetahui bagaimana *Brand Awareness* pada perusahaan media Jawa Pos Radar Blitar

E. Kegunaan Penelitian

Dengan merujuk pada tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung.. Adapun kegunaan atau manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan dan pemahaman masyarakat mengenai penerapan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* dalam membangun *brand awareness*, khususnya pada perusahaan media seperti Jawa Pos Radar Blitar. Dengan demikian, penelitian ini dapat memperkaya literatur di bidang komunikasi pemasaran dalam konteks media lokal.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata mengenai implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* dalam membangun kesadaran merek di mata khalayak, berikut manfaat praktis dari penelitian ini:

a. Bagi Kelembagaan UIN SATU Tulungagung

Penelitian ini dapat menjadi kontribusi akademik yang menunjukkan bahwa UIN SATU Tulungagung turut andil dalam pengembangan ilmu komunikasi dan mampu menghasilkan riset yang relevan dengan kebutuhan industri, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran.

b. Bagi Sesama Peneliti

Peneliti dapat memahami dan mengetahui lebih dalam tentang strategi *Integrated Marketing Communication* dan diharapkan menjadi masukan dan acuan untuk memahami strategi *Integrated Marketing Communication* dalam penelitian selanjutnya.

c. Bagi masyarakat umum

Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang akurat mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran digunakan oleh media dalam membangun *brand awareness*. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih

kritis dalam menerima dan menilai strategi komunikasi yang diterapkan oleh berbagai institusi.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini memfokuskan objek kajiannya pada Jawa Pos Radar Blitar, satu media lokal yang berada di bawah naungan Jawa Pos Group. Cakupan penelitian dibatasi pada aspek-aspek yang berkaitan dengan strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diterapkan oleh Radar Blitar dalam upayanya membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Fokus kajian meliputi enam komponen utama dalam strategi IMC, yaitu hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran langsung, periklanan, serta pemasaran interaktif/digital yang digunakan dalam aktivitas komunikasi dan promosi perusahaan. Seluruh elemen tersebut berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek Radar Blitar, sehingga mendukung keberlangsungan dan daya saing media di tengah perkembangan media digital yang semakin pesat.

G. Penggunaan Istilah / Variabel

Penegasan istilah digunakan untuk mendefinisikan dan memperjelas makna dari istilah atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat menghindari potensi kebingungan atau ambiguitas. Adapun istilah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Strategi

Strategi adalah rencana tindakan yang dirancang secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, strategi mengacu pada langkah-langkah terencana yang diambil oleh Jawa Pos Radar Blitar dalam menerapkan *Integrated Marketing Communication* guna membangun *brand awareness* di kalangan audiens.

2. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menggabungkan berbagai saluran komunikasi secara terpadu untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Dalam penelitian ini, IMC merujuk pada penerapan enam elemen komunikasi terpadu yang meliputi: pemasaran langsung, promosi penjualan, periklanan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, serta pemasaran digital oleh Jawa Pos Radar Blitar.

3. *Brand Awareness*

Brand awareness adalah tingkat sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Dalam penelitian ini, *brand awareness* atau kesadaran merek dimaknai sebagai sejauh mana masyarakat mengenali, mengingat, dan memahami identitas serta eksistensi Jawa Pos Radar Blitar sebagai perusahaan media lokal di Blitar.

4. Media Lokal

Media lokal adalah media massa yang beroperasi dalam lingkup wilayah tertentu dan menyampaikan informasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat setempat. Dalam penelitian ini, media lokal merujuk pada Jawa Pos Radar Blitar sebagai media yang berbasis di Kota Blitar dan menysasar masyarakat Blitar Raya melalui produk cetak dan digital.

5. Perusahaan Media

Perusahaan media adalah organisasi yang bergerak di bidang produksi dan distribusi informasi atau hiburan melalui berbagai platform, seperti cetak dan digital. Dalam penelitian ini, perusahaan media yang dimaksud adalah Jawa Pos Radar Blitar yang merupakan bagian dari jaringan Jawa Pos Group dan berperan sebagai penyedia informasi lokal.

H. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini disusun secara sistematis ke dalam enam bab, dengan rincian sebagai berikut.

1. Bab I: Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup, penegasan variabel, serta sistematika penulisan. Bab ini

memberikan gambaran awal mengenai konteks dan fokus penelitian yang dilakukan.

2. Bab II: Landasan Teori

Bab ini memuat teori-teori yang relevan atau berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *Integrated Marketing Communication* dan *brand awareness*, serta teori pendukung lainnya seperti strategi komunikasi dan media lokal. Selain itu bab ini juga mencakup kajian penelitian terdahulu, kerangka teori, dan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam menganalisis data.

3. Bab III: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran, populasi dan sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta tahapan pelaksanaan penelitian.

4. Bab IV: Hasil Penelitian

Bab ini menyajikan deskripsi data dan temuan penelitian yang diperoleh dari lapangan. Data yang ditampilkan mencerminkan implementasi strategi *Integrated Marketing Communication* oleh Jawa Pos Radar Blitar serta bagaimana strategi tersebut berkontribusi dalam membangun *brand awareness*.

5. Bab V: Pembahasan

Bab ini berisi analisis mendalam terhadap hasil penelitian dan dikaitkan dengan teori serta penelitian terdahulu. Pembahasan difokuskan pada analisis

terhadap rumusan masalah yang telah diajukan, serta pemaknaan temuan dalam konteks teori dan realitas lapangan.

6. Bab VI: Penutup

Bab ini memuat simpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang ditujukan untuk pihak terkait, baik kepada objek penelitian, peneliti selanjutnya, maupun pihak lain yang berkepentingan.