Strategi bersaing media indonesia dalam industri surat kabar di indonesia

Raja Suhud Victor Hugo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461050&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan Industri Media Cetak memasuki babak baru dengan dicabutnya kebaruan memiliki Surat Ijin Usaha Penerbitan Pers (SIUPP) oleh Menteri Penerangan M Yunus Yosfiah pada pertengahan 1998. Hal itu membuat banyak pemain baru masuk dalam industri tersebut. Akibatnya kompetisi dalam industri menjadi meningkat.

Dari jumlah penerbitan pers yang cuma sekitar 289 buah sebelum reformasi, maka pada akhir 1998 sudah tercatat sekitar 871 penerbitan pers dengan aneka format di seluruh tanah air. Jumlah itu terus bertambah hingga puncaknya pada akhir 1999 yang mencapai 1687 penerbitan pers.

Untuk dapat bertahan di industri media cetak, terutama surat kabar harian, para pemain baru jeli melihat pasar yang akan dilayaninya. Surat kabar baru paham betul siapa saja pembacanya sehingga dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan pembacanya.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis kondisi yang dihadapi surat kabar harian Media Indonesia dan memberikan rekomendasi strategi bersaing yang dapat digunakan oleh surat kabar harian Media Indonesia. Metode penelitian menggunakan studi literatur dan penelitian lapangan. Penelitian lapangan dilakukan melalui wawancara serta dengan penyebaran kuisioner kepada 30 orang pembaca yang benukum di daerah Cililitan, Jakarta. Pemilihan sample dilakukan berdasarkan metode nonprobability sampling. Untuk melengkapi hasil penelitian lapangan, ditambahkan hasil riset yang pernah dilakukan oleh Media Indonesia pada tahun 1997. Penulis menyadari keterbatasan jumlah sampel dan area penyebaran menyebabkan hasil survey tidak dapat ditarik kesimpulan secara umum (general).

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dalam kerangka lima kekuatan bersaing yang terdiri pendatang baru, produk pengganti (substitusi), pembeli, pemasok, dan persaingan di dalam industri, untuk dapat merumuskan strategi bersaing Media Indonesia.

Berdasarkan penilaian pembaca (hasil survei) terhadap kriteria rubrik-rubrik yang disajikan, kualitas penulisan setiap berita menunjukkan bahwa Kompas adalah paling unggul, disusul Media Indonesia dan Republika. Namun dalam hal tampilan/cetakan Media ternyata dapat mengungguli Kompas.

Dari hasil analisa terhadap pembeli/pembaca terlihat bahwa posisi tawar pembeli/pembaca tidak cukup besar untuk dapat menekan penerbit surat kabar, khususnya surat kabar yang telah memiliki nama. Hal itu merupakan keunggulan tersendiri bagi surat kabar besar dibandingkan surat kabar baru. Intensitas persaingan dalam industri surat kabar telah mencapai tingkat yang cukup tinggi. Hal ini terlihat dari ketatnya masing-masing surat kabar menjaga area pemasarannya.

Sehingga tidak mudah untuk setiap surat kabar masuk ke daerah yang telah dikuasai pesaingnya. Bahkan untuk perluasan pasar ke daerah, surat kabar nasional akan menghadapi persaingan ketat dengan pesatnya pertumbuhan surat kabar lokal.

Ancaman dari produk pengganti televisi dan radio cukup tinggi terhadap industri surat kabar. Namun hal itu dapat dieliminir karena surat kabar memiliki keunikan yang dapat membedakannya dari produk pengganti

tersebut, yaitu kelengkapan data dan kedalaman analisis.

Kehadiran pendatang baru tidak menjadi ancaman yang berarti karena surat kabar yang lama telah memiliki keunggulan dalam mutu berita, mutu cetak, penguasaan distribusi dan memiliki percetakan sendiri. Sehingga amat sulit bagi pemain baru untuk dapat mencuri pangsa pasar dari surat kabar yang terlebih dahulu telah ada dan kuat di pasaran.

Ancaman dari sisi supplier tidak akan mengganggu para surat kabar besar. Posisi tawar mereka terhadap supplier cukup tinggi karena pola pembelian dalam jumlah besar. Keadaan berbeda dihadapi para surat kabar kecil, dimana mereka lemah terhadap supplier.

Strategi yang sesuai untuk Media Indonesia adalah strategi differensiasi. Hal tersebut berdasarkan indikator bahwa Media Indonesia mampu menciptakan beberapa keunikan berupa tampilan/cetakan yang lebih unggul dan penyajian berita yang lebih berani daripada Kompas. Untuk itu imej Media Indonesia sebagai surat kabar yang independen dan berani mengungkap fakta harus semakin dikembangkan. Caranya antara lain dengan menyajikan berita yang eksklusif dan berasal dari berbagai sumber. Sinergi dengan Metro TV dapat dikembangkan dalam kaitan membangun imej tersebut.

Beberapa saran yang diberikan kepada Media Indonesia diantaranya memperbaiki kualitas penyajian berita. Akurasi dan kelengkapan data yang selama ini masing-masing dirasa kurang dari Media Indonesia dapat dibenahi melalui pemberian pelatihan bagi wartawan dan memperkuat fungsi litbang. Media Indonesia diharapkan juga melakukan penambahan berita kriminal seperti yang diinginkan pembaca. Penyajian foto berwarna dalam berita-berita yang dianggap penting oleh pembaca harus menjadi perhatian. Sedangkan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitas pembaca dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon berlangganan dan penyelenggaraan undian. Untuk menerobos pasar baru di daerah perlu dilakukan kerjasama dengan surat kabar daerah/lokal. Dalam 3 tahun ke depan, Media Indonesia sebaiknya juga telah dapat menerapkan teknologi cetak jarak jauh.