

Peran *Brand Image* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Kecil Harian Suara Merdeka

Meiske Nadia Damayanti¹, Rahmawati Zulfiningrum²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro

Cara Mengutip: Damayanti, M. N., & Zulfiningrum, R. (2022). Peran Brand Image Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Iklan Kecil Harian Suara Merdeka. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 106-115. Doi: <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.119>

ARTICLE INFO

Article History

Received : 16 April 2022

Revised : 21 Juni 2022

Accepted : 21 Juni 2022

DOI :

<https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.119>

Keywords:

brand image; marketing; STP strategy

Email corresponding author

meiskenadiad@gmail.com

PENERBIT

UNITRI PRESS

Jl. Telagawarna, Tlogomas-Malang, 65144, Telp/Fax: 0341-565500



This is an open access article under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. Any further distribution of this work must maintain attribution to the author(s) and the title of the work, journal citation and DOI. CC-BY-SA

ABSTRACT

Before doing marketing activities, several marketing communication strategies are needed. Suara Merdeka, as a legendary newspaper company in Central Java, applies the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) strategy to support the role of Suara Merdeka brand image to attract public interest in kecil advertisements. This research method is descriptive qualitative, using the interviews data. The results of this data analysis are then applied using a segmenting strategy where Suara Merdeka uses demographic, geographic, and behavioral segmentation. For the targeting strategy, Suara Merdeka uses Selective Specialization where the company determines the market segment according to its objectives and resources. Thus, two main targets of Suara Merdeka market were formed, namely the Existing Brand and the New Brand. The targeting strategy is narrowed down to several categories such as automotive; house; career; as well as sundries such as services, loss information, and building property materials. In its positioning strategy, Suara Merdeka uses its image as a legendary company with a distribution in Central Java, with six regional offices in 29 districts in Central Java. The role of brand image using the STP strategy able to influence consumer interest in placing kecil advertisements at Suara Merdeka.

ABSTRAK

Sebelum melakukan kegiatan pemasaran, dibutuhkan beberapa strategi komunikasi pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Suara Merdeka sebagai perusahaan koran legendaris di Jawa Tengah, menerapkan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) sebagai pendukung peran brand image Harian Suara Merdeka. Penelitian ini bertujuan mengetahui peran brand image Suara Merdeka menggunakan strategi segmenting, targeting, dan positioning yang dilakukan oleh Suara Merdeka untuk menarik minat masyarakat agar melakukan tindakan pemasangan iklan kecil. Metode penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan menggunakan data wawancara. Hasil analisis data ini kemudian diterapkan menggunakan strategi segmenting dimana Suara Merdeka menggunakan segmenting demografis, geografis, dan perilaku. Untuk strategi targeting, Suara Merdeka menggunakan Selective Specialization dimana, perusahaan menentukan segmen pasar yang sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki. Sehingga terbentuk dua target utama pasar Suara Merdeka, yaitu Existing Brand dan New Brand. Strategi targeting tersebut mengerucut pada beberapa kategori seperti otomotif; griya; karir; serta serba-serbi seperti jasa, info kehilangan, dan bahan properti bangunan. Pada strategi positioning, Suara Merdeka menggunakan citra nya sebagai perusahaan legendaris dengan persebaran di Jawa Tengah, dengan memiliki enam kantor wilayah di 29 Kabupaten di Jawa Tengah. Peran brand image menggunakan strategi STP mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pemasangan iklan kecil di Suara Merdeka.

Pendahuluan

Di era industri 4.0 ini, segala macam media sudah beralih pada jenis media digital. Tak dipungkiri, media digital dinilai sangat memudahkan masyarakat dalam mengakses suatu informasi. Namun, jauh sebelum adanya digitalisasi media ini, media cetak adalah sosok ‘primadona’ yang disegani oleh masyarakat perihal penyampaian segala macam informasi. Segala macam konten yang ada pada media cetak, dahulunya digemari oleh banyak kalangan, antara lain konten berita, tajuk rencana, karya masyarakat yang di unggah di Koran, bahkan berbagai jenis iklan yang terpasang pada laman media cetak. Model bisnis utama yang digunakan pada perusahaan surat kabar harian pada masa kini mengandalkan pada iklan (Kusuma, 2016).

Perkembangan ekonomi pada masa ini, sedang berusaha melawan segala macam bisnis percetakan. Dalam proses penerbitan media cetak, memang dibutuhkan banyak sekali tenaga kerja atau karyawan, yang dampaknya ialah biaya produksi yang dibutuhkan jauh lebih mahal dibandingkan dengan media *online*. Belum lagi, konten yang ada pada media *online* jauh lebih menarik dan variatif dibandingkan dengan konten pada media cetak. Alasannya, media cetak memiliki batasan sendiri dalam penyusunan *layout* sehingga konten yang disajikan pun juga terbatas.

Tabel 1. Presentase Tingkat Konsumsi Media

Jenis Media	Tingkat Konsumsi Media Tahun 2019 (%)
Televisi	89
Video Online	46
Koran	27
Radio	24
Film	8
Portal Berita	7
Koran Digital	2
Majalah	1

Sumber: IDN Research Institute, 2019

Penggunaan media sebagai sarana komunikasi massa dari konvensional kini sudah mulai bergeser menggunakan media *online* sehingga pola penggunaan media kini berganti, dari *reading* (membaca) menjadi *watching* (melihat) dan *hearing* (mendengar). Segala hal yang berkaitan dengan Informasi dan Teknologi (IT) memprakarsai dominasi media, terutama media online yang dapat dilakukan dengan menulis, membaca, melihat, mendengar, dan bergerak cepat (Restendy, 2020). Dampak beriklan yang dihasilkan dari media cetak dinilai juga mampu menarik lebih banyak perhatian dikarenakan media cetak memiliki unsur sentuhan dan juga aural atau bau. Namun, dikarenakan popularitas media cetak, terutama surat kabar harian yang tergantikan oleh media baru seperti media digital maupun media online, perusahaan surat kabar harian harus berani memberikan formula terbaru demi meraih banyaknya konsumen untuk berlangganan iklan pada perusahaan. Tidak hanya strategi yang klasik, namun juga harus memiliki hal yang kreatif dan inovatif, untuk memberikan kepercayaan tersendiri kepada konsumen.

Sebagai koran legendaris di Jawa Tengah, Suara Merdeka memiliki berbagai macam konten yang disajikan dalam korannya. Salah satu konten yang masih memiliki eksistensi hingga saat ini adalah iklan baris atau iklan kecil. Iklan kecil merupakan iklan yang berisi berbagai informasi berupa penawaran barang, alat, hingga jasa yang hanya terdiri dari beberapa baris dan kelompok saja (Sulaksono, 2017). Biasanya, produk atau jasa yang ditawarkan pada iklan baris atau iklan kecil dikelompokkan menurut klasifikasi tertentu dan tidak bergambar. Bentuk klasifikasi dari iklan ini ialah berupa catatan singkat penawaran rumah yang dijual atau disewakan, lowongan pekerjaan, barang pribadi yang ingin

dijual, otomotif, jasa, dan masih banyak lagi. Biaya yang dikeluarkan untuk memasang iklan baris biasanya ditentukan berdasarkan kebutuhan baris penjual, jumlah kata, bahkan waktu penayangan iklan.

Iklan kecil juga memiliki ciri-ciri khusus (Widayat, 1993) dalam (Purnama & Ernani, 2016) yaitu: (1) Komunikatif, tujuan dari iklan kecil yang ditayangkan secara langsung dapat dimengerti oleh pembaca koran, (2) Singkat, iklan kecil ditulis menggunakan kata-kata yang singkat dan hanya tertulis kata yang penting saja (3) Lengkap, merujuk pada adanya informasi yang dibutuhkan oleh pembaca (4) Tidak menyinggung atau menyudutkan pihak tertentu. Untuk mempertahankan konten iklan kecil pada Harian Suara Merdeka, dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran khusus dengan mengelompokkan beberapa pasar yang masih memiliki minat terhadap jenis iklan kecil atau disebut dengan STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*). Sehingga sebelum mengelompokkan beberapa pangsa pasar, dibutuhkan kajian strategi pemasaran yang paling efektif untuk memberikan penawaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Komunikasi umumnya merupakan proses menyampaikan stimulus melalui seseorang yang bertujuan untuk merubah perilaku seseorang. Komunikasi memiliki peran tersendiri dalam proses barter atau pertukaran. Pada dasarnya, melalui komunikasi proses penawaran menjadi hal yang mudah karena tujuan dari komunikasi ialah menginformasikan serta membuat konsumen menyadari atas keberadaan suatu produk yang akan ditawarkan (Aditya, 2017). Sedangkan Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa institusi untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa, serta memastikan bahwa produk yang dijual telah sampai pada tangan konsumen. Pada umumnya komunikasi pemasaran memiliki tujuan memperkuat strategi pemasaran untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Selain itu, komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknik-teknik komunikasi yang memiliki fungsi untuk memberikan informasi kepada khalayak umum agar tujuan institusi tercapai sehingga terjadi peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan (Suherman, 2016).

Komunikasi Pemasaran umumnya membahas mengenai berbagai macam problematikan mengenai masalah yang berkaitan dengan komunikasi dalam pemasaran. Terdapat tiga identifikasi komunikasi pemasaran yaitu: (1) Mengidentifikasi pasar serta kebutuhan dan persepsi konsumen (2) Mengoperasionalkan gambar atau persepsi tujuan yang telah ditentukan oleh pelaku pemasaran (3) Mengevaluasi perilaku konsumen yang terekam, yang diyakini dapat mencapai tujuan (Febriani & Dewi, 2018). Pengelolaan sistem komunikasi pemasaran, tentunya memerlukan rancangan strategi khusus yang efektif serta efisien agar tujuan pemasaran produk atau jasa dapat tercapai. Dalam aktivitas pemasaran, pemasar sudah harus mengetahui cara kerja proses komunikasi itu sendiri. Adanya penyusunan strategi di dalam komunikasi pemasaran termasuk siasat yang di susun sedemikian rupa guna membantu komunikasi pemasaran untuk mencapai tujuan yang ditentukan (Isnawati & Sudrajat, 2021).

Kegiatan pemasaran yang menggunakan jenis pemasaran advertising atau periklanan, tentunya juga memiliki strategi tersendiri agar mampu menarik minat konsumen. Phillip Kotler memiliki pernyataan bahwa sebelum membuat program dalam beriklan, identifikasi pasar serta motif membeli termasuk pada manajemen pemasaran. Dalam manajemen pemasaran, terdapat lima keputusan pada saat proses produksi program periklanan: (1) *Mission*, apa tujuan diproduksinya iklan (2) *Money*, berapa banyaknya dana yang akan digunakan selama proses produksi iklan (3) *Media*, jenis media yang akan digunakan untuk memasarkan produk pada iklan (4) *Message*, pesan apa yang akan disampaikan pada iklan tersebut (5) *Measurement*, evaluasi dari program iklan tersebut.

Kotler juga beranggapan bahwa perencanaan dari strategi pemasaran serta pemilihan sasaran pasar merupakan salah satu cara untuk menunjukkan kepada perusahaan mengenai siapa konsumen serta kebutuhan apa yang sedang di gemari oleh konsumen (Aditya, 2017). Dasar dari strategi komunikasi pemasaran berdasarkan keputusan dari pihak manajemen mengenai berbagai elemen atau dimensi bauran promosi atau biasa disebut *marketing mix*. Terdapat tiga langkah komunikasi pemasaran menurut Philip Kotler (Widodo & Maryama, 2021).

Pertama, segmentasi pasar (*Segmenting*). Merupakan strategi untuk memahami struktur konsumen. Tahap segmentasi pasar ini diperlukan oleh perusahaan agar dapat melakukan komunikasi persuasif yang lebih baik serta memuaskan kebutuhan sasaran konsumen. Maka dari itu, tahap segmentasi pasar ini dilakukan agar perusahaan mampu melayani konsumen dengan baik. *Kedua*, menentukan target (*Targetting*). Merupakan tahap penentuan target pasar, dimana pada tahap ini membahas mengenai persoalan bagaimana perusahaan memilih serta menyeleksi konsumen. Pemilihan target pasar ini nantinya yang akan menjadi fokus utama perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. *Ketiga*, penempatan (*Positioning*). Merupakan strategi komunikasi yang membahas mengenai penempatan suatu produk atau merek kepada konsumen. Pada tahap ini, Perusahaan yang hendak melakukan pemasaran produk hendaknya mengetahui bagaimana cara konsumen menciptakan sebuah persepsi pada suatu produk atau merek, sehingga persepsi tersebut mampu mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.

Brand Image atau citra merek ialah sebuah representasi yang timbul dari adanya opini terhadap suatu merek yang dibentuk berdasarkan informasi serta pengalaman pada merek tersebut (Ningsih, 2019). Suatu persepsi yang positif mengenai merek tertentu, maka akan menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa. Sebuah perusahaan sudah seharusnya menciptakan merek yang mudah dikenali masyarakat, agar menarik minat masyarakat. Semakin tinggi nilai kreatifitas yang dimiliki oleh sebuah merek, maka semakin tinggi nilai jualnya. Berikut ialah hal-hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan sebuah merek (Rasyid & Rizqina, 2019) : (1) Sebuah merek hendaknya dibuat untuk lebih mudah diingat, dikenali, dan dipersingkat untuk menarik minat konsumen; (2) Sebuah merek harus memiliki ciri khas tertentu secara spesifik; (3) Nama merek hendaknya lebih mudah diterjemahkan menggunakan bahasa asing; (4) Merek hendaknya menunjukkan manfaat serta mutu produk tersebut; (5) Sebuah merek tentunya sebisa mungkin mendapatkan perlindungan hukum.

Citra merek sendiri, memiliki pesan, kesan, hingga sebuah gambaran yang timbul dari perasaan konsumen atau masyarakat terhadap perusahaan atau perorangan. Konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan adanya persaingan, atau yang dapat kita sebut dengan kepuasan pelanggan. Dari manfaat adanya citra merek atau *brand image* pada produk atau jasa, pemasar dapat mengupayakan pemenuhan kebutuhan konsumen atau bahkan melampaui harapan konsumen mengenai hasil produk atau jasanya.

Sebuah citra merek atau brand image, memiliki beberapa indikator (Aaker & Biel, 2009) dalam (Supriyadi & Fristin, 2016): (1) Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan asosiasi atas persepsi klien mengenai pembuat produk atau jasa (perusahaan). Hal ini meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta konsumen, (2) Citra Produk (*Product Image*), merupakan asosiasi atas persepsi konsumen mengenai barang atau jasa. Hal ini meliputi atribut produk, manfaat untuk konsumen, serta jaminan, (3) Citra Pemakai (*User Image*), merupakan asosiasi atas persepsi konsumen mengenai pengguna suatu barang atau jasa. Hal ini meliputi pengguna dan status sosial yang dimiliki.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini mencari informasi secara mendalam dan secara terbuka menanggapi adanya pertanyaan tertentu, dengan jawaban yang pasti seperti dikemukakan (Perreault & McCharty, 2006) dalam (Sulistiyono, 2015). Adapun tujuan dari penelitian kualitatif ini ialah mencari penjelasan atau deskripsi fenomena tertentu secara mendalam melalui pengumpulan data sebanyak-banyaknya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara memiliki beberapa tujuan, diantaranya membangun konstruksi mengenai seseorang, organisasi, perasaan, kejadian, kepedulian, motivasi, dan masih banyak lainnya. Sumber data pada penelitian ini ialah Doni Nugroho selaku Kepala Periklanan Kanwil Semarang beserta Rani Dwi Yulianti selaku Senior *Account Executive* Suara Merdeka. Keduanya memiliki peran penting pada pemasaran Iklan Kecil Harian Suara Merdeka. Untuk data pendukung lainnya, yaitu data sekunder, diperoleh melalui penelitian-penelitian yang relevan, yang sudah ada sebelumnya.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pemasaran membutuhkan strategi dalam berkomunikasi untuk mengatur pelaksanaan komunikasi dengan tujuan pencapaian target sesuai dengan rencana usaha (Abidin, 2015) dalam (Meifilina, 2021). Beberapa langkah strategi dapat dilakukan dengan melakukan tahapan-tahapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*). Hal ini dilakukan karena subjektivitas atau pangsa pasar iklan kecil pada Harian Suara Merdeka ialah mereka yang gemar membaca koran harian, baik dalam bentuk media cetak maupun dalam bentuk *e-papper*.

Citra merek atau *brand image* Harian Suara Merdeka memang sudah banyak dikenal persebarannya di seluruh Jawa Tengah serta di beberapa wilayah di Negara Indonesia. Maka dari itu, konten yang disajikan juga harus mampu menarik minat pembaca, terutama konten iklan kecilnya yang hingga kini masih digemari oleh banyak masyarakat Jawa Tengah. Harian yang terbit pertama kali sejak 11 Februari 1960, memiliki beberapa kategori dalam penyajian iklan kecilnya, diantaranya kategori otomotif, kategori griya, kategori karir, dan kategori serba-serbi seperti bahan bangunan, info kehilangan, pengobatan, dan biro jasa. Oleh karenanya, dibutuhkan strategi komunikasi pengelompokan pasar atau STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk mempermudah mendapatkan klien sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh karenanya, strategi komunikasi pemasaran STP yang dilakukan oleh Suara Merdeka dilakukan guna mengelompokkan kebutuhan pasar khususnya masyarakat Jawa Tengah.

Segmenting

Segmentasi merupakan kegiatan atau upaya pembagian pasar, saluran, atau konsumen/pengguna yang sudah di kelompokkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing (Syarifudin & Saepudin, 2018). Kelompok-kelompok tersebut dapat digolongkan sebagai *potential customer* sesuai dengan karakter atau kebutuhan yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Tahap segmentasi merupakan sebuah langkah awal dalam melihat pasar secara kreatif.

Pada tahap ini, dilakukan beberapa tahap dalam melakukan segmentasi pasar. Tahap pertama ialah tahap segmentasi demografis. Segmentasi demografis pada pasar iklan kecil Suara Merdeka ialah berbagai macam perusahaan jasa maupun perusahaan industri dan juga perorangan, dengan rentang usia pemilik 30-60 tahunan dan rentang usia bagi pembaca iklan kecil ialah 25-70 tahunan. Hal ini dikarenakan, pangsa pasar media cetak terutama koran ialah masyarakat yang sudah dewasa. Yang kedua terdapat segmentasi geografis, dimana penentuan pasar dilakukan berdasarkan tempat atau wilayah. Suara Merdeka merupakan koran lokal dengan persebaran yang merata di seluruh Jawa Tengah. Oleh karenanya, arus kebutuhan pasar untuk iklan kecil Suara Merdeka ialah masyarakat Jawa Tengah. Ketiga, terdapat segmentasi perilaku, dimana segmentasi ini dilakukan berdasarkan pengetahuan, sikap, dan respon pada produk. Sebagai koran legendaris, Suara Merdeka menggunakan *brand image*-nya dalam menarik minat klien memasang iklan kecil pada Harian Suara Merdeka.

Dari sisi pengiklanan, Selain memiliki segmentasi perusahaan milik perseorangan, Suara Merdeka memiliki dua target utama yang disebut *Existing Brand* dan *New Brand*. Untuk *Existing Brand* Suara Merdeka menghubungi kembali beberapa korporasi atau perusahaan perorangan yang sebelumnya pernah memasang iklan kecil atau pernah menjalin kerjasama. Pada bagian *New Brand* atau tahap penentuan kategori, Suara Merdeka biasa mengunjungi beberapa korporasi untuk seterusnya disesuaikan dengan kategori terkait.

Segmentasi pasar untuk iklan kecil Harian Suara Merdeka juga dilakukan dengan melihat arus kebutuhan pasar. Iklan kecil Suara Merdeka kini juga sudah merambah pada digitalisasi media, dengan memproduksi website khusus yang bernama iklankecik.id. Pengelolaan website ini memudahkan masyarakat untuk mencari produk iklan kecil yang sesuai dengan kebutuhannya melalui website tersebut secara gratis.

Targetting

Targetting merupakan tindakan pemilihan, penyeleksian, dan penjangkauan pasar sesuai dengan segmentasi yang sudah di tentukan. Produk yang dihasilkan dari *targetting* ini adalah beberapa segmen pasar yang selanjutnya dijadikan fokus untuk kegiatan pemasaran kedepannya. Pada tahap ini, Suara Merdeka menggunakan *Selective Specialization* dimana, perusahaan menentukan segmen pasar yang sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki.

Penentuan target pasar untuk iklan kecil Harian Suara Merdeka tersebut lebih kompleks. Ketika mencari klien tentu saja utamanya yang sudah memiliki ketertarikan terhadap *brand image* Suara Merdeka terlebih dahulu. Terdapat dua pilihan besar yang dilakukan oleh Suara Merdeka dalam menentukan target pasar, pada tahun ini (2022) setelah melakukan segmentasi pasar. Target pertama melalui komunikasi; mencari sebanyak-banyaknya *New Brand* dari pihak luar, termasuk dari media lain. Dengan mengikuti arah gerak pasar, maka akan mempermudah penentuan target pasar. Setelahnya untuk *Existing Brand*, Suara Merdeka menggunakan *database* yang sebelumnya sudah dimiliki, guna dilakukan komunikasi secara terarah untuk menjalin kerjasama pemasangan iklan kecil.

Pada tahap ini, pihak *account executive* Suara Merdeka, mem-*branding* iklan kecil Harian Suara Merdeka, dengan memperkenalkan *product knowledge* atau konten yang disediakan oleh Suara Merdeka. Seperti menjelaskan beberapa sub-kategori yang terdapat pada koran harian tersebut. Dengan begitu, klien akan lebih tertarik dan teredukasi mengenai menu yang ditawarkan iklan kecil Harian Suara Merdeka yang masih memiliki eksistensi dan jangkauan pasar yang luas di Jawa Tengah.

Positioning

Positioning merupakan suatu tindakan dari seorang produsen atau perusahaan tertentu untuk membentuk citra perusahaan, dimana klien atau calon konsumen yang sudah di segmenkan tersebut mengerti maksud tertentu perusahaan. Kotler berpendapat bahwa "*Positioning is the act of designing company offer. So that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*" (Syarifudin & Saepudin, 2017). Citra yang ditampilkan oleh Suara Merdeka ialah sebuah koran harian yang sudah melegenda di Jawa Tengah. Maka dari itu *image* Suara Merdeka dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk iklan kecil Harian Suara Merdeka.

Citra perusahaan tentunya sangat penting untuk membangun *awareness* serta kepercayaan pihak klien atau konsumen. Setelah melakukan strategi pemasaran berupa segmentasi dan *targetting* pasar, selanjutnya adalah pada tahap penempatan pasar. *Brand image* Suara Merdeka dinilai sangat mampu dalam menarik minat klien agar melakukan pemesanan pada slot iklan kecil. Hal tersebut juga sudah di *survey* oleh lembaga resmi bahwa Suara Merdeka tetap menjadi *brand* koran nomor satu di Jawa Tengah dan masih dipercaya oleh banyak masyarakat di Jawa Tengah.

Suara Merdeka memiliki enam kantor wilayah yang terdapat di beberapa titik di Jawa Tengah dengan total koran tercetak 86.250 eksemplar setiap harinya. Suara Merdeka memiliki 80% pelanggan setia. Terletak di 29 Kabupaten dan 6 Kota wilayah dengan sebaran sebagai berikut: (1) Semarang Metro, meliputi wilayah Semarang, Kendal, Demak, Salatiga, dan Purwodadi atau Grobogan; (2) Suara Pantura, meliputi wilayah Kendal, Pekalongan, Brebes, Pemalang, dan Batang; (3) Suara Muria, meliputi wilayah Jepara, Kudus, Blora, Pati, dan Rembang; (4) Suara Banyumas, meliputi wilayah Purwokerto, Banjarnegara, Purbalingga, dan Cilaca; (5) Suara Kedu, meliputi wilayah Purworejo, Kebumen, Wonosobo, Yogyakarta, Temanggung, dan Magelang; dan yang terakhir (6) Solo Metro, meliputi wilayah Surakarta, Sragen, Sukoharjo, Boyolali, Karanganyar, dan Klaten.

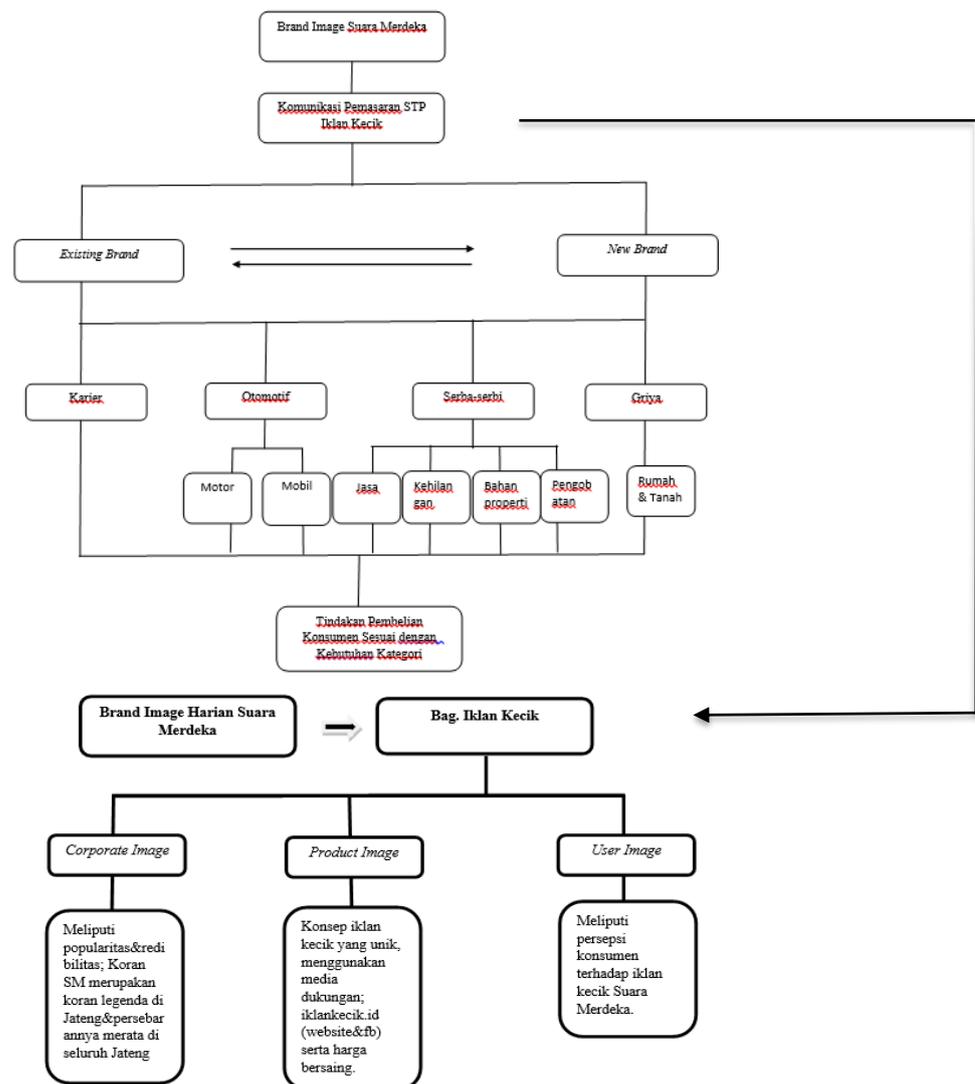
Harga yang ditawarkan oleh iklan kecil Harian Suara Merdeka terbilang cukup kompetitif. Untuk satu baris iklan kecil, dibanderol dengan harga Rp.11.000,- dengan minimal order 2 baris untuk satu kali tayang. Namun, agar lebih menarik minat *brand* tertentu, Suara Merdeka kerap kali memberikan harga promo, terutama untuk *New Brand* agar mampu menarik minat klien agar memasang iklan kecil pada Harian Suara Merdeka. Tak hanya itu saja, pemberian promo berupa gratis terbit pada *website* resmi iklan

kecil Suara Merdeka (iklankecil.id) juga dilakukan, mengikuti arus pasar yang sudah berkorvergensi menjadi media digital.

Website iklan kecil Suara Merdeka yang bernama iklankecil.id ini, dibentuk pada tahun 2017. Hal ini merupakan langkah strategi komunikasi pemasaran melalui media *online* agar iklan kecil juga turut dikenal khalayak. Melalui inovasi tersebut, klien diharapkan juga dapat tertarik untuk memasarkan produk atau jasanya yang kini sudah dapat diakses oleh seluruh pengguna internet secara gratis.

Peran *Brand Image* Perusahaan pada Iklan Kecil Harian Suara Merdeka

Peran *brand image* perusahaan pada kegiatan promosi sebuah produk atau jasa merupakan hal penting yang wajib diperhatikan. Proses terjadinya kegiatan promosi tersebut, tergantung pada bagaimana kiprah perusahaan dalam membangun kepercayaan masyarakat. Dengan terus meningkatkan kualitas produk serta layanan, dan juga turut membangun relasi kepada masyarakat juga dapat membangun citra positif bagi perusahaan. Ketika perusahaan sudah memiliki citra yang baik, tentunya akan semakin mudah menarik minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian produk atau jasa. Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi konsumen mengenai objek atau merek tertentu. *Brand image* pun dapat mempresentasikan pendapat atau gambaran mengenai pengalaman konsumen pada objek atau merek tertentu sehingga dapat mempengaruhi perilaku untuk melakukan tindakan pembelian oleh konsumen (Giantari et al., 2020).



Gambar 1. Peran *Brand Image* pada Pemasaran Iklan Kecil Harian Suara Merdeka

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat struktur dimana *brand image* Suara Merdeka menempati posisi tertinggi ketika melakukan kegiatan promosi iklan kecil Harian Suara Merdeka. *Brand image* Suara Merdeka sebagai koran legendaris di Semarang, memiliki peran penting dalam kegiatan promosi iklan kecil. Hal ini diperkuat dengan strategi komunikasi pemasaran STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) untuk *brand image* Suara Merdeka kepada iklan kecil Suara Merdeka, dimana pada masing-masing tahap menggunakan *brand image* Suara Merdeka untuk mengelompokkan target pangsa pasar sesuai dengan kebutuhan konten atau kategori (serba-serbi, karier, otomotif, griya). Setelah dilakukan pengelompokan pasar menggunakan strategi STP, terbentuklah dua target pasar iklan kecil Harian Suara Merdeka. Pertama, terdapat *Existing Brand*, dimana kegiatan pemasaran dilakukan pada perusahaan atau perorangan yang sebelumnya sudah pernah memasang iklan kecil, dihubungi kembali sesuai dengan kategori yang terdapat pada iklan kecil.

Kedua, terdapat *New Brand*, dimana pihak perusahaan Suara Merdeka melakukan pencarian target pasar yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat untuk memasang iklan kecil pada Harian Suara Merdeka. Pencarian pasar tersebut dilakukan setelah melakukan beberapa kajian penelitian menggunakan *Segmenting, Targeting, dan Positioning*. Pada Gambar 1, terdapat beberapa target pasar yang sudah ditentukan berdasarkan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* sehingga menghasilkan dua target utama yakni *Existing Brand* dan *New Brand*. Beberapa *brand* kategori tersebut sudah diputuskan sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Tahun 2022. Kategori pertama, ialah kategori Karir. Pada masa Pandemi Covid-19, jumlah masyarakat yang sedang mencari pekerjaan semakin meningkat. Suara Merdeka akhirnya memutuskan untuk memperbanyak informasi mengenai lowongan pekerjaan pada iklan kecilnya. Pihak Suara Merdeka dalam hal lowongan pekerjaan biasanya menghubungi kembali beberapa database (*Existing Brand*) atau mendatangi beberapa perusahaan perihal informasi lowongan pekerjaan (*New Brand*).

Jenis kategori yang kedua, kategori otomotif. terbagi menjadi sub kategori motor dan mobil. Suara Merdeka biasanya mendatangi beberapa perusahaan *dealer* motor dan mobil. Beberapa perusahaan tersebut sudah mengenal *brand* Suara Merdeka dengan baik, sehingga selanjutnya mereka mengambil tindakan kerjasama kepada Suara Merdeka. Selain pada perusahaan *dealer* motor dan mobil, Suara Merdeka juga turut menjalin relasi dengan beberapa perusahaan perorangan seperti *showroom* mobil dan motor. Pada kategori ketiga, ialah kategori serba-serbi. Merupakan kategori umum yang di dalamnya terdapat beberapa perusahaan milik bersama atau perorangan. Biasanya sub-bab pada kategori tersebut adalah jasa, info kehilangan, pengobatan, dan properti bangunan.

Kategori yang keempat terakhir, terdapat kategori Griya. Kategori ini berisikan berbagai jenis perumahan milik agensi maupun perorangan dan juga tanah milik perorangan. Selain menjalin kerjasama dengan mendatangi perusahaan serta menghubungi langsung melalui *WhatsApp*, Kategori griya mudah didapatkan melalui baliho dan beberapa brosur. Setiap tahunnya, bidang properti pasti memiliki peminat yang paling banyak dikarenakan setiap masyarakat pastinya membutuhkan rumah untuk berteduh.

Beberapa *brand* yang sudah dikategorikan tersebut, selanjutnya dihubungi dan diberikan penawaran terkait dengan iklan kecil. Peran *brand image* pada proses ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen agar mengambil tindakan memasang iklan kecil pada Harian Suara Merdeka. Ketika minat pemasang iklan kecil semakin bertambah, maka *brand image* Suara Merdeka pun semakin dipercaya oleh masyarakat. Karena persebaran koran Harian Suara Merdeka yang merata di seluruh Jawa Tengah, serta iklan kecil yang kini sudah mengikuti penerapan digitalisasi media, maka minat masyarakat terhadap iklan kecil Harian Suara Merdeka semakin besat.

Mengenai *Brand Image* Suara Merdeka sendiri, terdapat beberapa faktor pendukung mengenai keberhasilan peran strategi STP terhadap pemasaran iklan kecil Harian Suara Merdeka. Hal itu meliputi *Corporate Image*, dimana popularitas serta kredibilitas *Brand* Suara Merdeka yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat Jawa Tengah sebagai koran legendaris yang ada di Jawa Tengah; *Product Image*, dimana konsep iklan kecil itu sendiri yang memiliki ciri khas dengan menggunakan media *online* sebagai

pendukung pemasaran seperti *website* dan *facebook* iklankecik.id; dan *User Image*, yang merupakan persepsi atas kepuasan klien atau konsumen dalam berlangganan iklan kecil Harian Suara Merdeka.

Kesimpulan

Eksistensi *brand image* koran Harian Suara Merdeka yang merupakan koran legendaris, masih melanjutkan persaingan pemasaran di era digitalisasi media. Untuk itu, Suara Merdeka menggunakan *branding product*-nya melalui *brand image*-nya sebagai koran legendaris dan diperkuat dengan strategi STP (*Segmentating, Targetting, Positioning*) untuk melakukan kegiatan pemasaran pada konten iklan kecilnya. *Segmenting* yang dilakukan oleh Suara Merdeka untuk iklan kecilnya dilakukan menggunakan beberapa dasar segmentasi, yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, dan segmentasi perilaku. Pada tahap *Targetting*, Suara Merdeka menggunakan *Selective Specialization* dimana, perusahaan menentukan segmen pasar yang sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki. Pada tahap ini terbagi menjadi dua target utama Suara Merdeka, yaitu *Existing Brand* dan *New Brand* dimana Pihak Suara Merdeka memberikan *product knowledge* seputar iklan kecil Harian Suara Merdeka. Pada tahap *Positioning*, Suara Merdeka menggunakan citra nya sebagai perusahaan legendaris yang memiliki enam kantor wilayah di beberapa titik di Jawa Tengah. harga iklan kecil yang cukup kompetitif dengan berbagai bonus yang menguntungkan, mampu menarik minat klien untuk memasang iklan kecil. *Brand image* Suara Merdeka memiliki peran penting pada penjualan iklan kecil, sebagai koran legendaris dengan persebaran yang merata di seluruh Jawa Tengah dan juga penggunaan media *online* (*website* dan *facebook* iklankecik.id) sebagai pendukung sarana pemasaran iklan kecil pada Harian Suara Merdeka.

Daftar Pustaka

- Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran : (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). 4(1), 5–24.
- Amri Rasyid, R., & Rizqina, R. M. (2019). Analisa Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Mediasi Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Gojek Surabaya. 2(2).
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu (U. Press (ed.)). UB Press.
- Giantari, I., Utama, I., & Wardani, N. (2020). Peran Brand Love Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Word of Mouth. *Juima: Jurnal Ilmu Managemen*, 10(1), 54–61. <http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/juima/article/view/1072>
- Isnawati, D. M., & Sudrajat, R. H. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Koseeker dalam Upaya Menarik Minat Penyewa Pada Masa Pandemi Covid-19 Marketing Communication Strategy Analysis Of Koseeker In An Effort To Attract The Interest Of Renter During Covid-19 Pandemic. 8(5), 6729–6736.
- Mardiyanto, D., & Giarti. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Meifilina, A. (2021). Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi Politik Partai Golkar dalam Melakukan Pendidikan Politik. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 101–110. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.80>
- Ningsih, D. (2019). Analisa Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3605>
- Purnama, D., & Ernani. (2016). Penerapan Strategi Pikir Plus Terhadap Kemampuan Menulis Iklan Baris. July, 1–23.
- Restendy, M. S. (2020). Dinamika Produksi Media Cetak Dan Tantangan Industri Pers Di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 1(2), 141–164.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.

- Sulaksono, D. (2017). Analisis Aspek Gramatikal Dan Leksikal Iklan Kecil Dalam Surat Kabar Solopos. 13–21.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, G. I. K. . (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang, 3(1).
- Syarifudin, S., & Saepudin. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Dompok Dhuafa Dalam Meningkatkan Kepercayaan Muzakki. *Jurnal Bricolage*, 2(1), 56. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/bricolage>
- Syarifudin, S., & Saepudin. (2018). Strategi Pemasaran Radio Dakta 107 FM. *Jurnal Makna*, 3(2), 69–84.
- Widodo, H. P., & Maryama, M. (2021). Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Membentuk Brand Image Kafe Pan Java. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(2), 129–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.85>