

## STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA SURAT KABAR PEKANBARU POS DI KOTA PEKANBARU

Maya Susanti<sup>1)</sup>, Gatot Wijayanto<sup>2)</sup> Taufiqurrahman<sup>2)</sup>

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau

Email: [maya.susantii99@gmail.com](mailto:maya.susantii99@gmail.com)

*Marketing strategy using SWOT analysis in Pekanbaru Pos newspaper in Pekanbaru City*

### ABSTRACT

*This study aims to determine the internal and external environment of Pekanbaru Pos newspaper to determine the appropriate marketing strategy with Pekanbaru Pos with SWOT analysis. This study uses a descriptive qualitative approach, the data collection techniques used in this study are interviews, observations and questionnaires. The sample in this study amounted to 10 people who came from internal and external companies. Based on the results of the analysis using IFAS and EFAS matrices, SWOT Matrix and SWOT Cartesian Diagram, Pekanbaru Pos newspaper is in quadrant I position and the strategy obtained is SO (Strengths and Opportunities) strategy that uses strengths (Strengths) to take advantage of opportunities (Opportunities). The implementation of the SO strategy is to expand the distribution area and utilize technology to innovate news with qualified human resources.*

*Keywords: Marketing Strategy, IFAS Matrix, EFAS Matrix, SWOT Matrix.*

### PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini banyak yang terjadi saat ini sehingga membawa dampak yang besar bagi perkembangan bisnis media cetak. Penerbitan surat kabar merupakan bagian integral dari keseluruhan sistem pelayanan informasi yang melayani masyarakat dengan berbagai jenis pelayanan. Informasi mempunyai peranan besar dalam meningkatkan derajat hidup masyarakat, dalam pemberian pelayanan informasi yang optimal di masyarakat diperlukan sumber daya yang berkualitas, dengan menggunakan sumber daya yang ada diharapkan penerbitan surat kabar dapat menghasilkan suatu output yang maksimal berupa produk atau jasa untuk meningkatkan pelayanan.

Dalam persaingan bisnis, tentu perusahaan media cetak perlu mengenali kekuatan dan kelemahannya sendiri. Hal itu tentu akan dapat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta

dapat memanfaatkan setiap peluang yang ada dan akan menghindarkan atau meminimalkan ancaman yang akan dihadapi. Suatu perusahaan media cetak yang dapat mengembangkan strategi pemasaran dengan banyak cara salah satunya dengan mencari kesesuaian antara kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan. Pengembangan strategi pemasaran ini tentunya mempunyai tujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi internal maupun kondisi eksternal perusahaan.

Memasuki era digital kemudian membuat manusia mengadopsi gaya hidup baru dan mempengaruhi cara berkomunikasi serta memperoleh informasi. Karakteristik media online yang menyajikan dan menyebarkan informasi dengan cepat menjadi tantangan tersendiri bagi kelangsungan bisnis media cetak. Beralihnya pembaca surat kabar ke media online menjadi

kekhawatiran bagi para pelaku bisnis media cetak.

Dalam bidang informasi menguasai segmentasi pasar merupakan persaingan ketat yang terjadi di kalangan perusahaan karena masyarakat penikmat informasi menjadikan berita sebagai kebutuhan sehari-hari yang tidak bisa diabaikan keberadaannya. Sehingga kehadiran media informasi baik milik pemerintah maupun individu sangat menunjang persebaran informasi dan itu sangat diperlukan oleh masyarakat umum. Penerbit media cetak sadar, bahwa media massa konvensional atau media cetak terancam eksistensinya lantaran berbagai informasi yang semula dikuasai oleh media cetak kini dengan mudah dapat diakses masyarakat tanpa terikat ruang dan waktu. Hal yang lebih menarik adalah adanya keunggulan dari segi kecepatan dan informasi variatif yang diramalkan bakal menggantikan media cetak.

Kebutuhan untuk mendapatkan informasi sekarang telah menjadi kebutuhan untuk masing-masing orang. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen banyak lahir perusahaan media cetak yang hingga saat ini terus berkembang dan saling bersaing untuk mendapatkan pasar. Media cetak harus mencetak berlembar-lembar kertas bandingkan dengan menggunakan tablet yang tidak perlu kesulitan membuka lembaran kertas yang besar. Meski media cetak memiliki kelebihan yang tidak ada pada media online, yaitu kemudahan untuk dibaca di mana pun tanpa harus mengakses internet. Pada media cetak kedalaman berita lebih terinci penjelasannya, tidak seperti media online yang lebih mengutamakan kecepatan penyajian berita. Lebih dalamnya, informasi yang disampaikan di media online tidak secara menyeluruh, karena memang keunggulan media online informasi bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis. Meski, belum bisa

menyebarluaskan secara mendalam, tapi masyarakat membutuhkan hal itu.

Di Provinsi Riau khususnya Kota Pekanbaru banyak perusahaan pers yang terbit di Riau seperti diantaranya *Tribun Pekanbaru*, *Riau Pos*, *Koran Riau*, *Koran Vocal*, *Koran MX*, *Haluan Riau*. Semakin banyaknya surat kabar lokal tersebut harus diakui kian mempersengit persaingan bisnis industri surat kabar harian lokal di Kota Pekanbaru.

**Tabel 1 Daftar Nama Perusahaan Media Cetak Di Riau**

Nama	Alamat
Koran Riau	Jl. S.Parman No. 37 Pekanbaru
Metro Riau	Metro Graha Pena, Jl. Soekarno Hatta No. 20-28
Rakyat Riau	Jl. Gunung Agung No. 50 Pekanbaru
Riau Pos	Gedung Riau Pos, Jl. Subrantas
Info Riau	Jl. Purwodadi AL. Karomah Residence Blok B No. 5
Tribun Pekanbaru	Jl. H Imam Munandar No. 383 Pekanbaru
Pekanbaru MX	Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 14C Pekanbaru
Pekanbaru Pos	Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 14B Pekanbaru
Radar Pekanbaru	Jl. Arifin Ahmad Blok B No. 8 Pekanbaru
Haluan Riau	Gedung Riau Pers Jl. Tuanku Tambusai No. 7

Sumber : *Dewanpers.or.id*

PT. Pekanbaru Pos Intergrafika. Surat kabar ini sudah berdiri sejak 1 Juni 2000 usianya kini telah mencapai 20 tahun dan masih berdiri sampai saat ini. Untuk segmentasi berita yang disajikan didalam pekanbaru pos beragam mulai dari pendidikan, pemerintahan, politik, ekonomi bisnis, pariwisata, kebudayaan, hiburan, olahraga, dan kriminal. Dalam surat kabar Pekanbaru Pos ini lebih banyak mengambil berita tentang pemerintahan dan pendidikan. Pekanbaru Pos dengan dominasi berita-berita lokal, serta jumlah halaman yang standar dengan harga jual Rp.3500 per eksemplar.

**Tabel 2 Data Perkembangan Penjualan Pekanbaru Pos Tahun 2015-2019**

Tahun	Jumlah Eksemplar
2015	798.932
2016	916.346
2017	675.037
2018	550.000
2019	449.212

Sumber : *Pekanbaru Pos, 2020*

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Untuk menerapkan strategi yang tepat diperlukan pemahaman mendalam yaitu dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan atribut-atribut produk serta faktor-faktor lainnya yang berada disekelilingnya, seperti faktor budaya, demografi, kelas sosial, referensi kelompok dan keluarga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa penjualan Pekanbaru Pos mengalami penurunan, hanya di tahun 2016 mengalami peningkatan karena ada banyak event.

#### **Perumusan Masalah**

1. Bagaimana faktor lingkungan internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada surat kabar Pekanbaru Pos?
2. Bagaimana faktor lingkungan eksternal yang menjadi peluang dan ancaman pada surat kabar Pekanbaru Pos?
3. Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran apa yang dapat direkomendasikan kepada surat kabar Pekanbaru Pos?

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### ***Pemasaran***

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Di dunia bisnis banyak persaingan yang semakin ketat dan tentunya membuat perusahaan harus dituntut agar bias bertahan hidup dan terus berkembang terus. Karena alasan tersebut pemasar untuk memahami berbagai permasalahan pokok di bidang yang dijalankan dan membuat serta menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2014:35), pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang dan ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor internal perusahaan, seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

##### **Strategi Pemasaran**

Menurut Tjiptono dan Candra (2012:193), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program memiliki pengaruh yang berbeda –beda terhadap permintaan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Abdurrahman (2015:16), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Manajer pemasaran harus memilih dan melayani segmen pasar terbaik. Menetapkan target pasar yang diinginkan dan ingin dimasuki, melakukan defenisi pasar, serta memosisikan produk pasar yang unggul.

Manajer pemasaran harus memilih dan melayani segmen pasar

terbaik. Menetapkan target pasar yang diinginkan dan ingin dimasuki, melakukan defenisi pasar, serta memosisikan produk pasar yang unggul Menurut Corey (2013), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah :

1. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor sebagai berikut :
    - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi .
    - b. Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemustan (fokus) yang lebih sempit.
    - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada trial-and-error didalam menanggapi peluang dan tantangan
    - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya atau pasar yang terproteksi.
- Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memung kinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
2. Perencanaan produk yang meliputi produk spesifik yang dijual, pembentu kan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
  3. Penetapan harga yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
  4. Sistem distribusi yaitu saluran yang dilalui penjualan produk hingga konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
  5. Komunikasi pemasaran (promosi) yang meliputi periklanan personal selling dan public relation.

#### **Analisis SWOT**

Menurut Rangkuti (2014), Analisis SWOT adalah identifikasi

berbagai faktor secara sistematika merumuskan strategi perusahaan, analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan Kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Treaths*), Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, kedua faktor tersebut dipertimbangan dalam analisis SWOT dengan cara membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strengths*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).

Menurut Suryatama dalam Puguh (2016), Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman *Threast* dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Analisis Internal meliputi :

##### 1) Analisis Kekuatan (*Strengths*)

*Strengths* atau kekuatan adalah situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan dari perusahaan. *Strengths* merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor pendukung dapat berupa teknologi, sumber daya, keahlian, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki atau kelebihan lain yang mungkin diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, serta hubungan baik antara buyer dengan supplier.

##### 2) Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

*Weaknesses* atau kelemahan adalah kegiatan-kegiatan yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan tetapi tidak dimiliki oleh perusahaan. Kelemahan itu terkadang lebih mudah

dilihat dari pada sebuah kekuatan, namun ada beberapa hal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan solusi yang tepat dikarenakan tidak dimaksimalkan kekuatan yang sudah ada. *Weaknesses* merupakan faktor internal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Faktor penghambat dapat berupa fasilitas yang tidak lengkap, kurangnya sumber keuangan, kemampuan mengelola, keahlian pemasaran, dan citra perusahaan. Analisis Eksternal:

#### 1) Analisis Peluang (*Opportunities*)

*Opportunities* atau peluang adalah faktor positif yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk memanfaatkannya. *Opportunities* merupakan faktor eksternal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang mendukung dalam pencapaian tujuan dapat berupa perubahan kebijakan, perubahan teknologi, perkembangan ekonomi dan perkembangan hubungan supplier dan buyer.

#### 2) Analisis Ancaman (*Threats*)

*Threats* atau ancaman adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah perusahaan. Ancaman ini adalah hal yang terkadang selalu terlewatkan dikarenakan banyak yang ingin mencoba untuk kontroversi atau melawan arus. Namun, pada kenyataannya perusahaan tersebut lebih banyak layu sebelum berkembang. *Threats* merupakan faktor eksternal yang menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya. Faktor eksternal yang menghambat perusahaan dapat berupa masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lambat, meningkatnya bergaining power dari pada supplier dan buyer utama, perubahan teknologi serta kebijakan baru.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan diperusahaan surat kabar PT. Pekanbaru Pos Intergrafika yang berlokasi di Jl. Kh Ahmad Dahlan No 14 C Sukajadi Pekanbaru Riau.

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksudkan adalah pihak perusahaan surat kabar Pekanbaru Pos yang berjumlah 52 orang terdiri dari 25 orang karyawan tetap dan 27 orang karyawan kontrak. Penentuan jumlah dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2002) yaitu menggunakan metode sampling jenuh, teknik penentuan sampel bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang.

Maka jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 5 sampel. Dimana 5 dari internal perusahaan yaitu pimpinan perusahaan surat kabar Pekanbaru Pos, manajer pemasaran, manajer sumber daya manusia, manajer keuangan, dan manajer operasional. Dan 5 dari eksternal perusahaan.

### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan kondisi yang terjadi sebenarnya. Proses mengolah data yang dilakukan adalah dengan terjun langsung untuk melakukan observasi lapangan. Untuk itu alat analisis yang digunakan dengan Analisis Faktor Internal dan Eksternal selanjutnya dilakukan perumusan strategi dengan Uji Analisis Matriks SWOT.

## HASIL PENELITIAN

Cara menganalisis data dengan menggunakan skoring IFAS dan EFAS. Hasil dari penyusunan Analisis SWOT Pekanbaru Pos sebagai berikut :

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal maka diperoleh beberapa faktor strategi internal yang berupa kekuatan dan kelemahan. Adapun faktor-faktor strategi internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi surat kabar Pekanbaru Pos sebagai berikut :

**1. Kekuatan (*Strength*)**

- a) Lokasi Pekanbaru Pos yang strategis
- b) Modal atau keuangan yang mendukung di koran Pekanbaru Pos
- c) Tenaga kerja yang mendukung kinerja Pekanbaru Pos
- d) Distribusi atau pemasaran koran Pekanbaru Pos yang sudah merata di Kota Pekanbaru
- e) Kualitas produk yang baik

**2. Kelemahan (*Weakness*)**

- a) Belum memiliki mesin percetakan sendiri
- b) Media promosi tidak maksimal
- c) Agen yang terbatas
- d) Pengiriman berita yang sering terhambat untuk wilayah diluar Kota Pekanbaru
- e) Brand image yang belum kuat diluar Kota Pekanbaru

**Tabel 3 Matrix Internal Factor Analysis Summary (IFAS)**

No	Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Weight	Rating	Score
1	Lokasi yang strategis	0,09	3	0,27
2	Modal keuangan yang mendukung	0,12	2	0,24
3	Tenaga kerja yang memadai	0,09	4	0,36
4	Distribusi yang merata di Kota Pekanbaru	0,14	3	0,42
5	Kualitas produk yang baik	0,09	3	0,27
<b>Sub total</b>		<b>0,53</b>		<b>1,56</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
1	Belum memiliki mesin percetakan	0,13	2	0,26
2	Media promosi tidak maksimal	0,09	1	0,09
3	Agen yang terbatas	0,09	2	0,18
4	Pengiriman berita yang sering terhambat	0,11	1	0,11
5	Brand image yang belum kuat	0,05	1	0,05
<b>Sub total</b>		<b>0,47</b>		<b>0,69</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,94</b>

Sumber : Data olahan (2021)

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal maka diperoleh beberapa faktor strategi eksternal yang

berupa peluang dan ancaman. Adapun faktor-faktor strategi eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi surat kabar Pekanbaru Pos sebagai berikut :

**1. Peluang (*Opportunity*)**

- a) Berita yang disajikan koran Pekanbaru Pos kreatif dan inovatif
- b) Kemajuan teknologi informasi mempermudah perkembangan kualitas koran
- c) Potensi pasar yang masih bisa terus digali
- d) Jumlah penduduk yang meningkat setiap tahunnya
- e) Kebutuhan informasi yang semakin pesat

**2. Ancaman (*Threats*)**

- a) Persaingan harga koran di pasar
- b) Harga bahan baku percetakan koran naik
- c) Adanya media online dengan dengan kecepatan penyampaian berita yang lebih tinggi
- d) Selera konsumen yang terus berubah
- e) Kebijakan pemerintah atas harga BBM

**Tabel 4 Matrix Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)**

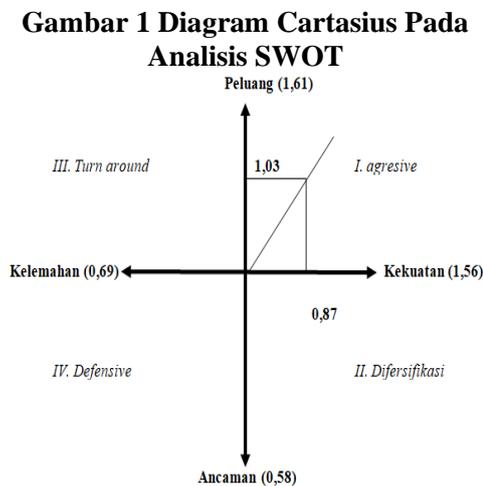
No	Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Weight	Rating	Score
1	Berita yang kreatif dan inovatif	0.13	2	0.26
2	Kemajuan teknologi	0.11	3	0.33
3	Potensi pasar yang masih bisa terus digali	0.13	3	0.39
4	Jumlah penduduk yang terus meningkat	0.13	3	0.39
5	Kebutuhan informasi yang semakin pesat	0.08	3	0.24
<b>Sub total</b>		<b>0,58</b>		<b>1,61</b>
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1	Persaingan harga koran di pasar	0.04	2	0.08
2	Harga bahan baku yang naik	0.13	1	0.13
3	Hadirnya media online	0.13	1	0.13
4	Selera konsumen yang terus berubah	0.04	2	0.08
5	Kebijakan pemerintah	0.08	2	0.16
<b>Sub total</b>		<b>0,42</b>		<b>0,58</b>
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,77</b>

Sumber : Data olahan (2021)

Dari hasil Analisis IFAS dan EFAS di atas menunjukkan bahwa Faktor Kekuatan (*Strength*) 1,56, Faktor Kelemahan (*Weakness*) 0,69, Faktor

Peluang (*Opportunities*) 1,61 dan Faktor Ancaman (*Threats*) 0,58.

Dari perhitungan dari faktor-faktor internal dan eksternal diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai faktor kekuatan surat kabar Pekanbaru Pos Kota Pekanbaru lebih tinggi dari pada faktor kelemahannya dengan selisih 0,87 dan nilai faktor peluang surat kabar Pekanbaru Pos Kota Pekanbaru lebih tinggi dari pada faktor ancamannya dengan selisih 1,03. Maka dari hasil identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT sebagai berikut :



Sumber : Data Olahan (2021)

**Tabel 5 Rumusan Kombinasi Strategi Matriks SWOT**

IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFAS		
OPPORTUNIES (O)	STRATEGI (SO) = 1,56 + 1,61 = 3,17	STRATEGI (WO) = 0,69 + 1,61 = 2,3
TREATHS (T)	STRATEGI (ST) = 1,56 + 0,58 = 2,14	STRATEGI (WT) = 0,69 + 0,58 = 1,27

Sumber : Data Olahan (2021)

**Tabel 6 Matriks SWOT**

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lokasi yang strategis</li> <li>Modal dan keuangan yang mendukung</li> <li>Tenaga kerja yang mendukung</li> <li>Distribusi yang sudah merata di wilayah Pekanbaru</li> <li>Kualitas produk yang baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Belum memiliki mesin percetakan sendiri</li> <li>Media promosi tidak maksimal</li> <li>Agen yang dimiliki terbatas</li> <li>Pengiriman surat kabar berita yang sering terhambat</li> <li>Brand image yang belum kuat diluar Kota Pekanbaru</li> </ol>
OPPORTUNIES (O)	STRATEGI (SO) <ol style="list-style-type: none"> <li>Memperluas area distribusi karena potensi pasar yang masih luas (S1,S4,O3,O4)</li> <li>Melakukan inovasi dengan konsep penyampaian berita yang menarik (S5,S2,O5)</li> <li>Meningkatkan kualitas SDM serta memanfaatkan teknologi agar lebih produktif (S3,O1,O2)</li> </ol>	STRATEGI (WO) <ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan promosi dan kantro cabang untuk penjualan diluar Kota Pekanbaru (W2,W4,O3,O4)</li> <li>Menambah jumlah agen yang masih terbatas (W3,O5)</li> <li>Memiliki mesin produksi sendiri (W1,O2)</li> </ol>
THREATS (T)	STRATEGI (ST) <ol style="list-style-type: none"> <li>Mempertahankan kualitas produk untuk menghadapi persaingan (S1,S4,S5,T1,T3,)</li> <li>Memanfaatkan modal untuk menghadapi kenaikan harga bahan produksi (S2,T2,T5)</li> <li>Meningkatkan kinerja tenaga kerja untuk bisa memenuhi selera konsumen yang berubah (S3,T4,T5)</li> </ol>	STRATEGI (WT) <ol style="list-style-type: none"> <li>Memaksimalkan promosi dan meningkatkan citra surat kabar kompetitif dalam bersaing (W2,W3,T3,T4)</li> <li>Meningkatkan inovatif berita dalam memenuhi selera konsumen (W5,T1)</li> </ol>

Sumber : Data Olahan (2021)

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagaimana berikut :

Surat kabar Pekanbaru Pos berada pada posisi Kuadran I. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Surat kabar Pekanbaru Pos dapat mengimplementasikan strategi SO (*Strengts Dan Opportunities*) yaitu memperluas area distribusi karena potensi pasar yang masih luas, melakukan inovasi penyampaian berita,

meningkatkan kualitas SDM serta memanfaatkan teknologi agar lebih produktif.

Adapun hasil analisis matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 5.14 Matriks SWOT yang di jelaskan sebagai berikut :

**1) Strategi SO (*Strength Dan Opportunies*)**

Strategi SO adalah jenis strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki surat kabar Pekanbaru Pos untuk memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Penerapan Strategi SO dapat di lakukan dengan cara sebagai berikut :

**a. Memperluas area distribusi karena potensi pasar yang masih luas**

Dengan kekuatan yang dimiliki surat kabar Pekanbaru Pos lokasi yang strategis, distribusi yang sudah merata di Kota Pekanbaru. Kekuatan ini dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang karena potensi pasar yang masih luas, dan pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat, membuat Pekanbaru Pos harus memperluas area distribusi untuk wilayah diluar Kota Pekanbaru juga agar dapat memaksimalkan penjualan. Pemasaran Pekanbaru Pos bisa menjangkau banyak kalangan dari politik, pendidikan yang berada di dalam Kota Pekanbaru dan kabupaten diluar kota Pekanbaru.

**b. Melakukan inovasi dengan konsep penyampaian berita yang menarik**

Dengan kebutuhan informasi yang semakin besar surat kabar Pekanbaru Pos dapat melakukan inovasi dalam penyampaian berita agar membuat pembaca atau konsumen surat kabar Pekanbaru Pos tidak jenuh. Inovasi yang dilakukan bisa dengan mengubah tata letak tampilan surat kabar, berita yang tidak monoton, bisa dengan menambah dan mengatur gambar lebih berwarna, karena surat kabar cenderung berwarna gelap. Menggunakan kemajuan teknologi yang ada Pekanbaru Pos dapat memanfaatkan dengan membuat situs digital yang dapat

diakses untuk membaca berita harian Pekanbaru Pos.

**c. Meningkatkan kualitas SDM serta memanfaatkan teknologi agar lebih produktif.**

Sumber daya manusia menjadi kekuatan Pekanbaru Pos agar bisa menghasilkan informasi yang dibutuhkan karena tenaga kerja yang dimiliki Pekanbaru Pos sudah memadai dan harus terus ditingkatkan, serta dapat memanfaatkan teknologi sebagai peluang untuk lebih produktif dalam mempertahankan kualitas surat kabar melalui sumber daya manusia yang handal.

**Saran**

Berdasarkan hasil penelitian strategi pemasaran surat kabar Pekanbaru Pos dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

Strategi pemasaran surat kabar Pekanbaru Pos perlu ditingkatkan, khususnya dalam disitribusi koran. Distribusi koran dilakukan dengan cara menambah agen koran. Menambah agen koran yaitu dengan memaksimalkan para agen koran agar persebaran koran merata khususnya diluar Kota Pekanbaru, sehingga bisa meningkatkan penjualan.

Memiliki mesin percetakan sendiri. Dengan percetakan koran sendiri, Pekanbaru Pos akan lebih menghemat waktu dan juga biaya karena percetakan diatur oleh manajemen perusahaan sendiri. Selain itu resiko keterlambatan dalam pengiriman berita dapat diminimalisir.

Memanfaatkan kemajuan teknologi, untuk dapat melakukan promosi yang maksimal melalui medsos atau website.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdhad, M. K. A. A. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Bri Syariah Banjarbaru*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 5(1).

- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). *Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada Ud. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan*. *Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 4(2), 963-974.
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. *Kota Pekanbaru dalam Angka 2010*. Kota Pekanbaru: BPS Kota Pekanbaru.
- Dekas, R. (2019). *Strategi Pemasaran Surat Kabar PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(1), 32-37.
- Dewan Pers, <http://dewanpers.or.id>
- Freddy Rangkuti., 2015. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Penerbit Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Fred R.David, Forest R.David, 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta
- Harahap, N. A., Husna, M., & Haro, J. (2020). *Strategi Pemasaran Event Pameran Festival Jajanan Kekinian (Fjki) Pada Xo Production Yogyakarta*. *Jurnal Eksis*, 9(2), 34- 49.
- Irawan, M. R. N. (2017). *Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif pada Pd. Bpr. Bank Daerah Lamongan*. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 2(1).
- Komala, R. D., & Wijaksana, T. I. (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Studi Pada Eduplex Coworking Space Bandung*. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Komari, A. (2016). *Strategi Pemasaran Produk Indosat M3 di Kota Kediri Berdasarkan Analisis SWOT*. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 3(02).
- Kotler, Amstrong, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip, 2004. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). *Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis Swot*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Masrin, I., & Akmalia, O. K. (2019). *Strategi pemasaran untuk meningkatkan kedatangan wisatawan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 204-216.
- Nggini, Y. H. (2019). *Analisis Swot (Strength, Weaknes, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali*. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 141-152.
- Nichlatul, Laily, 2016. *Analisis Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Ukm) Terhadap Pertumbuhan Produk*

*Domestik Regional Bruto (PDRB).*

*Utara. Jurnal Galung Tropika, 4(1), 60-67.*

- Nopita, Agustin. *Analisis Strategi Pemasaran Surat Kabar Harian Padang Ekspres*. Diss. Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, 2018.
- Nur Afrillita, T. (2013). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda*. *Jurnal Administrasi Bisnis, 1(1)*, 56-70.
- Pertiwi, N. A. (2019). *Strategi Pemasaran Hydro Coco Dengan Analisis Swot Pada Pt. Enseval Putera Megatrading Tbk Cabang Banjarmasin*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 5(2)*.
- Prasetio, Yudi; SUSANTO, Eko Harry. *Strategi Pemasaran Media Indonesia Untuk Meningkatkan Penjualan Space Iklan di Website Mediaindonesia. com di Era Digital*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 4.5*: 241-246.
- Putri, E. P. (2015). *Analisis SWOT sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada Bisnis Usaha Batik (Studi Kasus: Industri Batik SYN-Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Rahmayati, R. (2015). *Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Udang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara*. *Jurnal Galung Tropika, 4(1)*, 60-67.
- Rozikin, K., & Misbah, A. (2019). *Strategi Pemasaran Ayam Boiler Di Perternakan UD. RESTU IBU Dengan Menggunakan Metode SWOT*. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering), 6(1)*, 24-33.
- Sari, A. F. A., & Fatmawati, E. (2020). *Strategi Pemasaran Harian Suara Merdeka Di Kota Semarang*. (Doctoral dissertation, Fakultas Sekolah Vokasi: Manajemen Perusahaan).
- Sari, A. P., Negara, I. M. K., & Suardana, I. W. (2016). *Strategi Pemasaran Paket Wisata Melalui Media Online Di Truly Asia Tour and Travel*. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata), 4(1)*, 74-78.
- Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)*. *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri, 5(1)*, 46-53.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suparni, E. (2020). *Strategi Pemasaran majalah Tempo Pada PT. Tempo Inti Media Tbk*. *E-Journal Widya Ekonomika, 2(1)*, 62-69.