

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK DI INDUSTRI MEDIA CETAK DI INDONESIA (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media *Online*)

Sholahuddin

Manajer Litbang & Pusdok SOLOPOS
Email : sholahuddin.mz@gmail.com

Abstract: Understanding the printing press industry position in the product life cycle is very important. This is to determine the right strategy for the printing press in order to be exist and profitable. When we see the condition of the printing press which is facing tough competition with internet-based media beside the uncertain challenge ahead, the printing press industry is in the maturity phase. In this position is required precise product development strategy. The strategy can be done by creating new products with expands in a press online and by improving the quality, either by changes in product design or improvement of product quality print journalism.

Keywords: Product life cycle, differentiation

Abstrak: Memahami posisi industri pers cetak dalam siklus umur produk sangat penting. Hal ini untuk menentukan strategi yang tepat untuk agar pers cetak tetap eksis dan menguntungkan secara bisnis. Bila kita melihat kondisi pers cetak yang tengah menghadapi persaingan ketat dengan media berbasis internet berikut tantangan ke depan yang tidak pasti, maka industri pers cetak sebenarnya berada dalam kondisi kedewasaan. Pada posisi seperti ini diperlukan strategi pengembangan produk yang tepat. Strategi itu bisa dilakukan dengan membuat produk baru dengan merambah pada pers online maupun dengan meningkatkan kualitas, baik itu dengan perubahan desain produk maupun peningkatan kualitas isi media cetak.

Kata Kunci: Siklus umur produk, diferensiasi

PENGANTAR

Johannes Gutenberg, 572 tahun lalu, menemukan mesin cetak. Sebelumnya orang China menemukan mesin cetak sederhana pada 175 M. Namun karya Gutenberg di Jerman pada 1440 ini lebih canggih. Mesin cetak telah merevolusi perkembangan ilmu pengetahuan. Dengan mesin cetak karya-karya ilmu pengetahuan dengan mudah dicetak, digandakan kemudian disebar. Budaya *literacy* (melek huruf) masyarakat dunia juga meningkat.

Gutenberg berperan besar dalam mendorong berkembangnya industri media cetak, baik koran maupun majalah. Surat kabar sebagai

komoditas (diperjualbelikan) kali pertama dibuat di Amerika Serikat. Ketika itu seorang tukang cetak berkebangsaan Inggris, Benyami Haris, hijrah ke Amerika Serikat pada 1690. Surat kabar pertama yang diterbitkan diberi nama *Public Occurrences Both Foreign and Domistic*. Sayangnya penerbitan tersebut tidak bertahan lama karena soal perizinan (John Tebbel, disadur Dean Praty Rahayanungsih, 1997, dan dikutip Totok Juroto, 2000).

Selama ratusan tahun, media cetak menjadi media yang mendominasi bagi penyebaran informasi. Pers cetak juga menjadi media *mainstream* di dunia bisnis informasi. Namun, seiring perkembangan teknologi, dominasi industri me-

dia cetak kini terancam tergeser. Munculnya internet yang melahirkan pers digital dan multimedia mengubah total peta industri media massa. Meski kalangan pengelola industri media cetak optimistis tentang masa depan bisnis mereka, diakui atau tidak, pengelola pers cetak di Indonesia sebenarnya sedang “galau.” Dalam beberapa hal, pemberitaan secara *online* memiliki keunggulannya. Lebih cepat menyampaikan informasi, mudah diakses, praktis dan lebih murah. Kemajuan teknologi *gadget* memungkinkan orang mengakses internet secara *mobile*.

Makin besarnya penetrasi internet mengubah perilaku masyarakat dalam mengkonsumsi media. Maraknya *social media* (media sosial) seperti *facebook* dan *twitter* membuat orang begitu mudah bertukar informasi dalam tempo cepat. Bahkan, publik sering mendapatkan informasi dari *media social* lebih dulu ketimbang dari media *mainstream*. Bila sebelumnya unsur kebaruan dalam berita di media cetak bisa berumur 24 jam, kini umurnya makin pendek. Berita cepat basi. Begitu koran, majalah, tabloid naik cetak, belum sampai di tangan pembaca, maka media *online* sudah bisa menampilkan berita terbarunya.

Faktor kecepatan dan kepraktisan ini yang mendorong pembaca dari segmen yang akrab dengan internet mulai beralih ke media *online*

untuk memuaskan kebutuhan informasi. Bila kondisi ini terus berjalan, mengancam masa depan media cetak.

Para pengelola pers cetak mengakui tengah menghadapi tantangan berat untuk mempertahankan bisnisnya. Pers cetak tidak hanya menghadapi persaingan sesama industri cetak, namun yang paling berat, menghadapi pesaing baru di pers multimedia dengan berbagai keunggulannya.

Bahkan beberapa pengamat mengatakan abad internet merupakan era kejatuhan media cetak. Meski pendapat ini masih menjadi perdebatan, fakta menunjukkan banyak media cetak yang kehilangan pembaca secara signifikan, oplah dan pendapatan iklan mulai turun. Sejumlah media cetak dunia mulai berjatuh. Hal ini diakibatkan jumlah pembaca yang menurun kemudian berimbas pada berkurangnya pendapat iklan. Bagi industri media cetak, penjualan koran/majalah/tabloid serta pendapatan iklan merupakan nyawanya. Bila dua hal itu terganggu, bisnis pers di perusahaan itu juga ikut goyah.

Beberapa raksasa media di dunia, terutama di Amerika Serikat, diketahui menutup beberapa media cetaknya karena kesulitan keuangan akibat mundurnya bisnis mereka. Tabel berikut menunjukkan kondisi itu:

| Grup Media | Jumlah penerbitan | Penerbitan yang ditutup (tahun 2009) |
|---------------------------|-------------------|--------------------------------------|
| Gannet Co Inc | 900 | 7 |
| Gatehouse Media, Inc | 379 | 8 |
| The Sun-Times Media Group | 61 | 12 |
| The Register Company | 163 | 34 |

Sumber : www.businessinder.com

Koran terbesar di Jerman, *Suddeutsche Zeitung* (SZ), juga tak lepas dari persoalan. Koran ini juga mengalami masalah keuangan saat harus mencetak koran yang membutuhkan uang dalam jumlah besar. Editor luar negeri SZ, Stefan Kornelius, mengungkapkan koran di Jerman mengalami masa-masa sulit. Banyak koran lokal yang tutup karena kehilangan sirkulasi dan

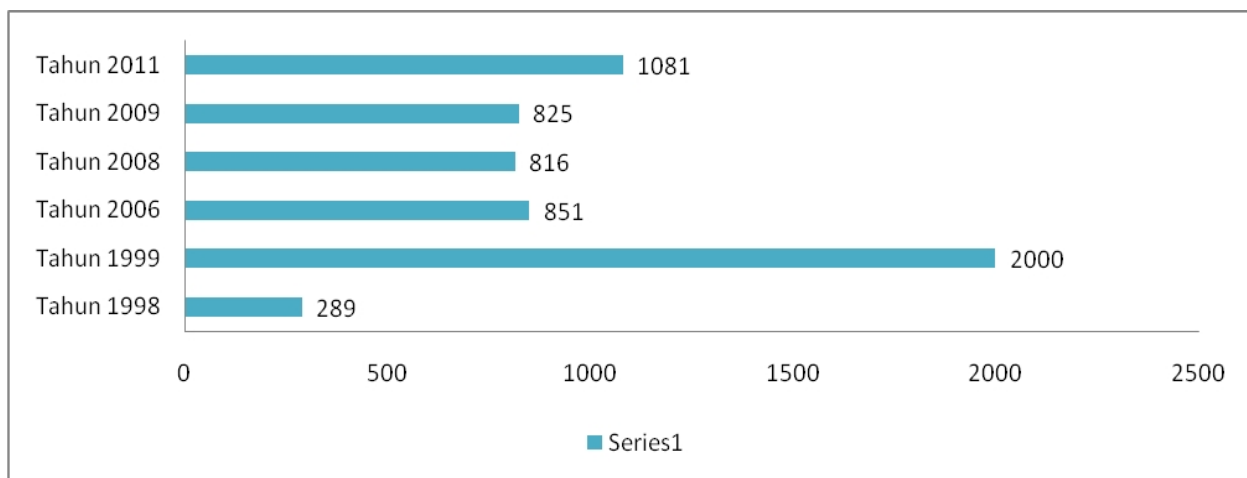
pendapatan iklan. Sampai kapan kondisi itu bisa bertahan di Jerman, dia tidak bisa memastikan (*Kompas*, 25/10/2012). Majalah *Newsweek* yang berdiri pada 1933 memutuskan menghentikan edisi cetaknya yang diduga karena kerugian besar yang diderita perusahaan majalah tersebut. Selanjutnya *Newsweek* tampil dalam bentuk digital dengan nama baru *Newsweek Global*. Tutupnya

Newsweek cetak mengakhiri 79 tahun usia majalah ini yang telah menjadi pesaing utama majalah *Time*. Pelanggan majalah *Newsweek* pernah mencapai 3,15 juta dan sekarang tinggal 1,5 juta orang. Sedangkan Editor Majalah *Time*, Rick Stengel, mengatakan belum akan mengikuti langkah *Newsweek*. Bagi *Time*, edisi cetak masih menjadi andalan perusahaan (*Kompas*, 20/10/2012).

Bagaimana dengan industri media cetak di Tanah Air? Apakah juga terjadi seperti kasus di

luar negeri? Tidak ada data secara pasti yang menggambarkan nasib media cetak di Indonesia. Sebelum era reformasi, jumlah penerbitan media cetak berdasarkan jumlah SIUPP (Surat Izin Usaha Penerbitan Pers) sebanyak 289. Jumlah itu melonjak tajam menjadi sekitar 2.000 setelah era reformasi. Dihapuskannya SIUPP mempermudah masyarakat mendirikan koran. Sayangnya jumlah penerbitan ini hanya perkiraan karena tidak ada lembaga resmi yang mendata.

Jumlah Penerbitan Pers Cetak



Sumber : Data Penerbitan Pers Tahun 2006, 2008, 2009, 2011

Booming penerbitan media cetak mengalami surut akibat banyak media yang didirikan "asal-asalan." Penerbitan pers yang tidak dikelola secara profesional mengakibatkan mereka kalah bersaing. Data di Dewan Pers menunjukkan pada 2006 jumlah media cetak anjlok menjadi 851 buah. Jumlah tersebut cenderung naik turun pada tahun-tahun berikutnya. Seperti pendataan pada 2011 jumlah penerbitan cetak justru naik jadi 1081. Perbedaan jumlah penerbitan ini diakibatkan perbedaan kriteria dalam mendata penerbitan. Survei yang dilakukan AC Nielsen menunjukkan pembaca majalah di Indonesia anjlok hingga 24 persen, pembaca tabloid turun 12 persen, dan koran berkurang 4 persen (bali-blogger.org). Dalam *Seminar Forum Bisnis Penebit dengan Pengiklan*, sebagai rangkaian Jambore Pers Indonesia yang digelar Serikat Penerbit Surat Kabar (SPS) mengungkapkan minat pengiklan di media *online* makin meningkat sebagai dam-

pak dari makin terbukanya masyarakat mengakses media digital. Vice President Marketing Communication Exelcomindo, Pratama Turina Farouk, mengatakan digitalisasi media harus disikapi dengan strategi bisnis yang menarik minat konsumen. Pertumbuhan iklan di media digital mencapai 300 persen. Sedangkan di media cetak relatif tetap (*Kompas*, 21/8/2009).

Sedangkan riset yang dilakukan SPS dan Lembaga Penelitian Pendidikan, Penerangan, Ekonomi, dan Sosial (LP3ES) pada presentasi riset *Masa Depan Industri Media Cetak di Indonesia dan Economy Outlook 2010* menunjukkan masih ada 95,9 persen pembaca media cetak yang juga pemirsa TV dan 2,3 persen pendengar radio. Indrajid, peneliti LP3ES, sebagaimana dikutip *kompas.com* mengatakan fakta tersebut menunjukkan media cetak belum tergantikan. Media cetak punya pembaca yang loyal.

Sejumlah pengamat berbeda pendapat mengenai nasib industri media cetak di Indonesia. Sebagian mengatakan masa depan pers cetak Indonesia masih prospektif. Lainnya memprediksi bisnis cetak akan surut. Di tengah gempuran media internet yang amat kuat, pers cetak tak bisa tinggal diam. Perlu perubahan strategi bisnis agar perusahaan pers tetap diterima konsumen dan menguntungkan secara bisnis.

Dari paparan di atas, yang ingin dibahas dalam tulisan ini adalah:

1. Bagaimana posisi industri media cetak bila dikaitkan dengan siklus umur produk?
2. Strategi pengembangan produk apa saja yang bisa dilakukan agar industri media cetak bisa bertahan di tengah persaingan ketat dengan media *online* dan digital?

PEMBAHASAN

Ilmuwan dan praktisi pemasaran meyakini setiap produk ataupun jasa memiliki siklus umur produk. Termasuk industri media cetak yang

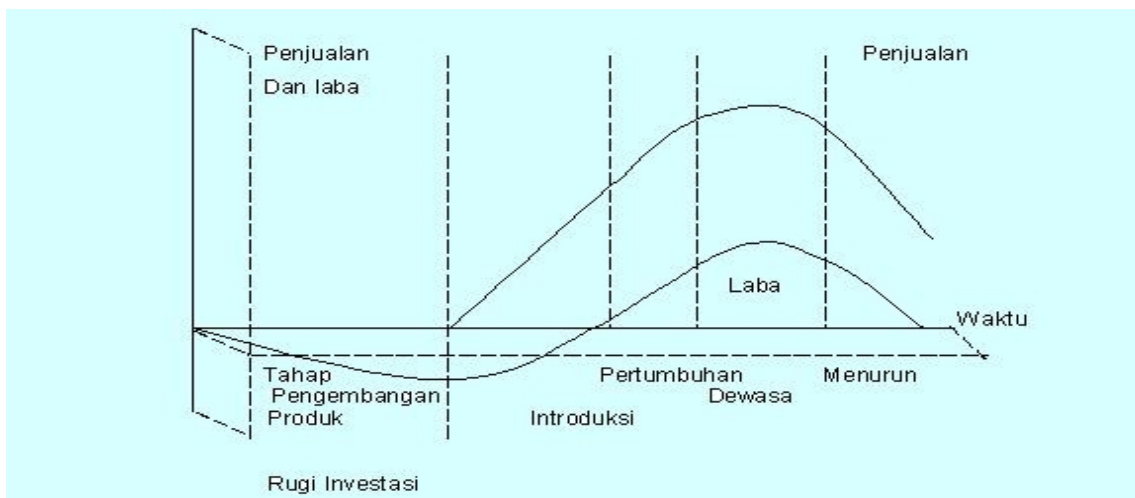
menghasilkan produk koran, majalah maupun tabloid. Kali pertama ide siklus umur produk (*produk life cycle*) diperkenalkan Theodore Levitt melalui artikel yang berjudul *Exploit The Product Life Cycle* yang dipublikan *The Harvard Business Review* pada 1 November 1965. Umur produk menunjuk pada periode saat produk diluncurkan ke pasar hingga produk itu mencapai masa penurunan.

Setiap produk dan jasa memiliki umur produk yang berbeda-beda. Setiap perusahaan mesti bisa memahami setiap periode umur produk guna menentukan strategi pemasaran yang tepat. Seorang manajer harus siap mengembangkan produk baru dan produk yang sudah ada. Setiap strategi yang baik mengharuskan penetapan strategi yang baik di setiap produk berdasarkan posisinya pada siklus produknya (Heizer & Render, 2009).

Siklus umur hidup produk bisa dikelompokkan menjadi empat tahap, yakni fase pengenalan, fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan. Setiap fase produk mempunyai ciri-ciri khusus.

| Fase Umur Produk | Ciri-ciri Produk |
|--|--|
| Perkenalan (<i>introduction</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Produk mulai dikenalkan ke pasar • Penyesuaian kondisi pasar dan teknik-teknik produksinya. • Diperlukan biaya lain-lain untuk penelitian, pengembangan produk, modifikasi, perbaikan proses serta pengembangan pasokan. |
| Fase Pertumbuhan (<i>Growth</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Desain produk mulai stabil • Diperlukan peramalan kebutuhan yang efektif. • Penambahan kapasitas atau meningkatkan kapasitas untuk menampung bertambahnya permintaan |
| Fase Kematangan (<i>maturity</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Produk mencapai kematangan • Pesaing mulai bermunculan • Produksi dalam jumlah besar dan inovasi sangat cocok untuk fase ini • Pengendalian biaya yang lebih baik, berkurangnya pilihan dan pemotongan lini produk akan efektif atau diperlukan untuk meningkatkan keuntungan dan pangsa pasar. |
| Fase Penurunan (<i>decline</i>) | <ul style="list-style-type: none"> • Produk hampir mati • Produk yang buruk bagi bagi investasi sumber daya dan kemampuan manajerial. |

Sumber : Jay Heizer & Barry Render, 2009



Selain periodisasi di atas, ada ilmuwan yang memasukkan masa pengembangan ide (*development phase*) ke dalam periodisasi umur produk. Masa pengembangan merupakan masa saat perusahaan menemukan dan membangun produk. Perusahaan menerjemahkan dari berbagai potongan informasi untuk dibangun menjadi produk baru. Biasanya, sebelum diperkenalkan ke pasar riil, produk menjalani *test market* (tes pasar). Pada fase ini penjualan masih nol dan pendapatan dari penjualan negatif (Ioannis Komnimos, 2002).

Mengetahui posisi pada siklus umur produk sangat penting untuk menentukan strategi yang tepat agar produk bersangkutan tetap bisa diterima pasar. Ketidaktahuan posisi pada siklus umur produk, mengakibatkan seorang manajer bisa salah dalam menentukan strategi pemasarannya. Bagaimana posisi industri media cetak dalam kaitan dengan fase umur produk?

Ada beberapa realita yang dapat membantu untuk menempatkan posisi dalam siklus umur produk industri media cetak. *Pertama*, industri media cetak menghadapi persaingan yang amat berat dengan media *online*. Penetrasi yang kuat media internet, makin mudahnya masyarakat Indonesia mengakses internet akan makin mengancam keberadaan media cetak. Indonesia adalah pengguna internet terbesar keempat di Asia dengan total 55 juta pengguna internet di tahun 2011. Ini merupakan peningkatan 30 kali lipat dibanding tahun 2000 (M Kamaluddin, *Swa* edisi

XXVIII tahun 2012). Kondisi ini diperkirakan akan terus meningkat tiap tahunnya. Hadirnya media internet mengakibatkan pers cetak di Indonesia berada dalam persaingan yang “berdarah-darah” (*red ocean*). Persaingan *head to head* industri cetak tidak hanya dengan sesama pers cetak seperti terjadi pada saat internet belum marak. Pers cetak harus bersaing dengan media *online* baik untuk memperebutkan pembaca (sirkulasi) maupun caruk iklan. Media cetak maupun media *online* berebut pada piring yang sama: bisnis informasi. Tidak ada pakar yang memprediksi bisnis di media cetak tetap prospektif, meski sampai sekarang tidak bisa dipastikan kapan umur produk industri cetak akan berakhir.

Bill Gates, bos Microsoft, pada 1990 memprediksi 10 tahun ke depan koran cetak akan mati dan tergantikan oleh teknologi surat kabar baru yang berbasis teks elektronik (*online media*). Tetapi setelah 10 tahun berselang, ia kembali merevisi prediksinya, yakni sekitar 50 tahun ke depan, ramalannya baru akan terwujud (tahun 2050). Masyarakat akan terbiasa dengan *elektronik newspaper* dan secara perlahan surat kabar cetak akan ditinggalkan. Terlepas dari perdebatan apakah terbukti koran elektronik akan mematikan koran cetak, sekadar menggantikan, atau bahkan menyempurnakannya, teknologi selalu menjadi bagian terpenting dalam perkembangan media (Amiruddin, 2012). Sekali lagi, tidak ada yang bisa meramalkan sampai kapan industri pers cetak akan bertahan.

Kelebihan Media Online

- Lebih cepat menyajikan informasi
- Lebih murah dan *mobile*. Bisa diakses di mana saja selama ada akses internet.
- Bisa *update* selama 24 jam
- Tak perlu distributor untuk menyampaikan produk ke konsumen
- Relatif aman dari berbagai perubahan harga (karena tidak pakai kertas).

Kedua, menurunnya jumlah pembaca, sebagaimana hasil riset AC Nielsen, menjadi indikator menurunnya jumlah peredaran koran. Tidak ada data pasti tentang turunnya jumlah peredaran koran karena oplah merupakan rahasia dapur industri media cetak. Praktis tidak ada perusahaan yang mau mengakui tentang kondisi ini. Menurunnya oplah merupakan persoalan paling berat karena hal ini berkorelasi dengan pendapatan iklan. Perusahaan pemasang iklan menginginkan iklan yang dipasang akan efektif menyampaikan pesannya. Semakin besar oplah media maka semakin efektif pesan-pesan iklannya. Maka media cetak yang beroplah besar akan lebih muda memperoleh pemasang iklan ketimbang media cetak yang oplahnya terse-dikit.

Bila dilihat kondisi tersebut, secara umum industri pers cetak tengah berada di kondisi kedewasaan (*maturity*) dan pada batas-batas tertentu menuju fase *decline* (penurunan). Kotler & Keller (2008) mengungkapkan pada tahap kedewasaan, pada titik tertentu, tingkat pertumbuhan akan melambat dan produk akan memasuki tahap kedewasaan relatif. Danang Sunyoto (2012) mengungkapkan pada kondisi kedewasaan pertumbuhan penjualan mulai turun dan konsumen sudah merasa jenuh terhadap produk itu. Tahap kedewasaan biasanya berlangsung lebih lama dibandingkan tahap-tahap sebelumnya. Pada kondisi ini akan menghadapi tantangan-tantangan besar dalam manajemen pemasaran.

Lantas apa yang perlu dilakukan industri media cetak pada fase kedewasaan seperti ini? Strategi apa yang dilakukan perusahaan media cetak agar tetap eksis secara bisnis? Pada tahap kedewasaan, perusahaan dapat melakukan berbagai strategi. *Pertama* menghasilkan produk

baru karena produk-produk tertentu akan mati. Karena produk-produk yang tidak perlu harus dibuang dan diganti. Perusahaan harus bisa mendapatkan keuntungan dari produk-produk baru – pemilihan produk, definisi dan desain harus dilakukan secara terus-menerus. (Heizer & Render, 2009). *Kedua*, strategi modifikasi produk. Dengan cara ini perusahaan dapat merangsang pemasaran dengan memodifikasi produk melalui perbaikan kualitas, perbaikan fitur, atau perbaikan gaya. Peningkatan kualitas produk bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk. Demikian pula perbaikan fitur-fitur baru pada produk itu. Strategi ini mempunyai beberapa keunggulan. Fitur-fitur baru membangun citra perusahaan sebagai inovator dan memenangkan loyalitas segmen pasar yang menghargai fitur-fitur itu. Perbaikan gaya bertujuan meningkatkan daya tarik estetik produk (Kotler & Keller, 2008).

Membuat Produk Baru

Dalam sepuluh tahun terakhir, setelah media cetak mulai terusik dengan kehadiran internet, hampir semua perusahaan media cetak membuat produk baru berupa media *online*. Media baru ini mengusung pemberitaan yang cepat, *running news*. Berita terus bergulir yang setiap saat, selalu meng-*update* pemberitaan sesuai perkembangan objek beritanya.

Langkah membuat media *online* sebagai sesuatu yang baru dalam jagat pers di Indonesia. Itu dilakukan setelah pengelola industri cetak menyadari ancaman hadirnya media *online*. Tabel di bawah merupakan contoh media yang berbasis cetak yang kemudian merambahnya di media *online* atau digital.

| Nama Koran | Media Online/Digital |
|------------------|--|
| Kompas | www.kompas.com |
| SOLOPOS | www.solopos.com |
| Koran Tempo | www.korantempo.co |
| Bisnis Indonesia | www.bisnis.com |
| Media Indonesia | www.mediaindonesia.com |
| Suara Merdeka | www.suaramerdeka.com |

Media *online* yang mengusung berita bergulir merupakan strategi untuk bertahan media cetak di tengah persaingan ketat dengan media *online*. Penggabungan antara media cetak dengan media *online* ini, di ranah dunia pers, disebut sebagai konvergensi media atau menggabungkan berbagai media berbeda menjadi satu.

Secara profitabilitas, media-media *online* sebenarnya belum memberikan sumbangan berarti bagi perusahaan. Banyak perusahaan media yang tetap mengandalkan pendapatannya dari edisi cetak. Perusahaan pers masuk ke ranah bisnis informasi sebagai strategi jangka panjang. Dengan masuk media *online* industri media cetak bersiap-siap menghadapi perubahan perilaku mengkonsumsi media. Bila suatu saat industri cetak tak lagi memberikan harapan keuntungan, konsumen benar-benar memilih media *online* sebagai rujukan informasi utama, maka industri mereka tetap bisa eksis dengan mengandalkan pendapatannya dari media *online*. Selain itu dengan konvergensi media, perusahaan pers mencoba menggabungkan dua ranah berbeda dengan membidik segmen yang berbeda. Media *online* membidik mereka yang akrab dengan dunia internet. Mereka yang lebih merasa nyaman mengandalkan kebutuhannya via internet. Mereka adalah generasi-generasi baru yang lahir dan dibesarkan dalam iklim digital. Sedangkan bagi konsumen yang lahir dan dibesarkan di era cetak serta lebih nyaman mengkonsumsi media cetak, mereka tetap bisa menikmati informasi yang diinginkan. Konvergensi media juga bagian dari diferensiasi produk yang merupakan perkembangan bisnis yang tidak bisa ditinggalkan, termasuk di industri media massa. Produk apapun, saat ini bisa melakukan

diferensiasi produknya berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Theodore Levitt pernah mengatakan *anything could be differentiated*. Apapun bisa didiferensiasikan. Levitt bahkan tidak percaya dengan komoditas. Beras dulu dipandang sebagai produk komoditi untuk semua kalangan, namun kini beras bisa diferensiasikan. Misalnya beras "Rojolele" (Hermawan Kertajaya, 2006). Dalam strategi pemasaran, diferensiasi adalah secara sengaja memasuki dua atau lebih segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Setiap segmen yang berbeda ini akan memperoleh *treatment* atau perlakuan yang berbeda-beda atau *marketing mix* yang berbeda (Dickson & Ginter, 1987 dalam Kasali 2007).

Setelah melakukan diferensiasi produk, pada akhirnya nanti, perusahaan media dapat melakukan analisis produk berdasarkan nilai. Perusahaan dapat memilih produk yang paling menjanjikan secara profitabilitas. Analisis produk berdasarkan nilai (*produc by-value analysis*) mengurutkan produk berdasarkan kontribusi rupiah pada perusahaan. Laporan analisis produk berdasarkan nilai dapat mengevaluasi strategi yang memungkinkan untuk setiap produk. (Jay Heizer & Barry Render, 2009).

Produk-produk yang tidak memberi profitabilitas yang diinginkan, perlu dilakukan amputasi dengan memilih produk yang prospektif secara bisnis. Beberapa pers tingkat dunia yang menutup edisi cetak dan beralih ke versi digital merupakan langkah melakukan analisis berdasarkan tingkat profitabilitas bagi perusahaan. Model pers luar negeri ini yang diadopsi oleh pers nasional.

Keberadaan media juga tidak ramah lingkungan bila dikaitkan dengan isu-isu penyelamatan lingkungan, *go green*. Media cetak menggunakan bahan kertas untuk produknya. Sedangkan kertas dibuat dari kayu. Makin banyak kertas yang digunakan makin banyak pohon yang ditebang. Sedangkan media *online* lebih ramah lingkungan karena tidak menggunakan kertas (*paperless*). Ke depan, isu-isu penyelamatan lingkungan menjadi isu sensitif yang akan diperhitungkan kalangan aktivis lingkungan maupun konsumen. Keadaan ini disadari oleh pengelola pers cetak.

Yang pasti, konvergensi media sebagai konsekuensi diferensiasi produk merupakan strategi industri media cetak untuk bertahan di tengah situasi ketidakpastian itu.

Modifikasi Produk

Strategi lain yang dibuat kalangan industri cetak adalah melakukan modifikasi produk dengan perbaikan kualitas produk yang sudah ada. Inovasi menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam strategi modifikasi produk. Pers cetak juga mengenal kemasan dan desain produk. Desain dan kemasan yang menarik bisa menarik konsumen. Hal ini juga berlaku bagi media korporasi maupun organisasi. Informasi yang disajikan lewat media korporasi atau organisasi perlu dikemas agar tampil menarik di mata pembaca. Terutama belakangan ini banyak media yang menampilkan aneka informasi melalui tampilan yang menarik dipandang. Dengan kata lain media sesungguhnya pertama-tama bersaing memperebutkan perhatian pembaca melalui tampilan visual, karena itu lah yang pertama kali dilihat pembaca (Siregar & Pasaribu, 2000).

Dalam beberapa tahun terakhir, media cetak sangat aktif mengubah tampilan visual produknya, baik dengan memodifikasi tampilan tata letak, grafis maupun foto. Mereka bersaing menampilkan produk koran/majalah/tabloid semenarik mungkin. Modifikasi produk media cetak ini dengan memanfaatkan kelemahan media *online*. Misalnya grafis diyakini mampu memberi kesan indah di tampilan media cetak. Pemberitaan yang diwujudkan dalam bentuk grafis akan memudahkan pembaca untuk menangkap pesan berita yang rumit menjadi mu-

dah. Dengan grafis, pembaca akan bisa menangkap pesan berita tanpa harus membaca teks beritanya. Dalam konteks desain visual grafis, di ranah jurnalisme kini muncul istilah jurnalisme data (*data journalism*). Jurnalisme data pertama kali dikenalkan oleh Hans Rosling, seorang doktor bidang kedokteran dan ahli statistik kelahiran Swedia. *Genre* jurnalisme ini menunjuk pada praktik jurnalistik dengan memanfaatkan data-data kuantitatif, termasuk data-data statistik, untuk mendukung pemberitaan. Data-data tersebut diolah dari sumber-sumber terpercaya dengan memanfaatkan sumber-sumber di internet, ditampilkan melalui visualisasi yang menarik.

Jurnalisme data menunjuk pada seperangkat keterampilan baru untuk mencari, memahami, memvisualisasikan sumber-sumber digital. Saat ini keterampilan dasar jurnalisme tradisional tidak mencukupi lagi. Jurnalisme data tidak menjadi pengganti jurnalisme tradisional, melainkan menjadi penambah jurnalisme tradisional. Jurnalisme data sangat krusial untuk dipakai di koran-koran lokal yang berdampak secara langsung dengan masyarakat. Konsekuensi dari penerapan jurnalisme data adalah menuntut seorang jurnalis punya kemampuan mencari, menganalisis, dan memvisualisasikan sebuah cerita yang diolah dari data. (www.datajournalismhandbook.org/1.0/en/).

Strategi lain yang bisa dilakukan media cetak pada kedalaman berita. Media *online* mengandalkan faktor kecepatan, sehingga aspek kedalaman berita menjadi terabaikan. Media cetak yang mempunyai waktu yang lebih longgar bisa memberi sentuhan yang lebih dalam dari berita-berita yang dirilis di media *online*. Media cetak dapat menyajikan berita-berita *indepth news* (berita mendalam) sehingga pembaca dapat mencerna informasi yang lebih dalam dan lengkap dari sekadar berita permukaan. Media cetak juga dapat mengembangkan jurnalisme investigasi. Sebuah "aliran" di dunia jurnalistik yang berfungsi untuk membongkar fakta yang tersembunyi atau sengaja disembunyikan oleh nara sumber. Model pemberitaan investigasi menuntut kemampuan seorang jurnalis yang prima karena tingkat kesulitan yang tinggi untuk memperoleh data. Selain risiko terkait keamanan

bagi jurnalis, media juga menerima gugatan hukum pihak-pihak yang tidak terima oleh pemberitaan hasil investigasi. Sayangnya investigasi jarang dilakukan oleh media cetak. Hanya media tertentu saja yang secara konsisten menu-runkan berita investigasi, seperti majalah *Tempo*. Padahal, inilah model jurnalisme investigasi yang diharapkan bisa menandingi kekuatan media *online*.

SIMPULAN

Strategi industri media cetak dengan membuat produk baru di dunia maya serta modifikasi produk dengan menampilkan produk yang berkualitas merupakan cara untuk menampilkan nilai lebih media cetak di mata konsumen. Hal ini terkait posisi kedewasaan industri media cetak dalam fase umur hidup sebuah produk. Pada fase ini menuntut adanya inovasi-inovasi produk dan pemasarannya. Sampai saat ini tidak bisa diprediksi sejauh mana keberhasilan strategi itu. Masa depan industri media cetak masih menjadi tanda tanya yang tidak bisa ditebak oleh para ahli sekalipun. Pada strategi membuat produk baru di internet, langkah penting yang perlu dilakukan media adalah mengantisipasi perubahan sistem operasi pada industri media bila industri media cetak benar-benar melakukan transformasi secara total ke media *online*. Media *online* lebih simpel sehingga tidak banyak membutuhkan sumber daya manusia (SDM). Media *online* juga akan memotong mata rantai distribusi produk. Media *online* diproduksi, langsung bisa dikonsumsi melalui perangkat teknologi. Berbeda dengan media cetak yang melalui perantara agen maupun loper.

DAFTAR PUSTAKA

Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia : Segmentasi, Targeting, Positioning*. Gramedia, Jakarta, 2007.

Drs Danang Suyoto SH, SE, MM, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi dan Kasus*. Caps Yogyakarta, 2012.

Ashadi Siregar & Rondang Pasaribu, *Bagaimana Mengelola Media Korporasi-Organisasi*. LP3Y-Kanisius, Yogyakarta, 2000.

Jay Heizer & Barry Render, *Operations Management : Manajemen Operasi, Buku 1 edisi 9*. Salemba Empat Jakarta, 2009.

Philip Kotler & Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta, 2009

Drs Totok Djuroto Msi, *Manajemen Penerbitan Pers*, PT Remaja Rosdakarta, Bandung, 2000.

Ioannis Komninos, *Product Life Cycle Management*, Urban and Regional Innovations Research Unit Faculty of Aristotle University of Engineering Thessaloniki, 2002.

— — — — —, *Data Penerbitan Pers Tahun 2006, 2008, 2009, 2011*, Dewan Pers, Jakarta.

Hermawan Kertajaya, *Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global*, Mark

Plus-Bisnis Indonesia, Jakarta, 2006.

M Kamaluddin, *Awas Kegemukan Infomasi*, Majalah *Swa* edisi XXVIII tahun 2012

Amiruddin, di <http://gagasanhukum.wordpress.com/2012/13/page/2/>

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2009/11/12/18341928/Survei.SPS.Media.Cetak.Belum.Tergantikan>.

www.datajournalismhandbook.org/1.0/en/

www.businessinder.com

<http://baliblogger.org/kabar/dunia-tanpa-batas-dan-kertas.htm>

Kompas, edisi 25/10/2012

Kompas, edisi 20/10/2012