

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di media cetak Kabar Banten, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran media cetak Kabar Banten di era digital

Dalam Strategi pemasarannya, Media cetak kabar banten memiliki beberapa strategi diantaranya: a. Bergabung dengan Pikiran Rakyat Media Network (PRMN), sebagai induk perusahaan Kabar Banten cetak; b. Menggunakan strategi Analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan di era digital, dan Berkolaborasi dengan media digital. Dari analisis SWOT ini ada 4 matriks diantaranya: *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Strategi SO: Mengadakan event, Pengembangan media online, Meningkatkan kualitas berita. Strategi WO: Membagi segmentasi pasar, Konektivitas relasi, Meningkatkan Kreativitas, Penambahan karyawan yang berpotensi. Strategi ST : Mempertahankan ketertarikan pelanggan, Menciptakan kepuasan pelanggan, Meningkatkan perencanaan strategi yang efisien, Meningkatkan inovasi. Strategi WT: Memperkuat kompetensi SDM, Membuat perwajahan semenarik mungkin, Memaksimalkan kegiatan promosi secara meluas; c. Berkolaborasi dengan media digital, dalam berkolaborasi dengan digital Kabar Banten mempunyai strategi internal meliputi: Menetapkan tujuan; Menciptakan wadah pemasaran; Mengembangkan *call to action*; dan Mengendalikan *traffic* pengunjung. Dan strategi eksternal meliputi: *E-paper*. Sebagai bentuk koran digital; portal *website*; media sosial (Facebook, Twitter,

Instagram, Tiktok, dan Youtube) agar dikenal oleh masyarakat luas; *podcast*; *Live streaming* melalui media sosial; dan membuat konten video melalui media sosial juga untuk menarik iklan. Dari hasil analisis peneliti menunjukkan bahwa media cetak Kabar Banten memiliki peluang dan layak untuk bersaing. Oleh karena itu, sangat mungkin untuk terus tumbuh dan berkembang serta mencapai penjualan yang maksimal.

2. Pertahanan eksistensi pada media cetak Kabar Banten di era digital  
Untuk mempertahankan eksistensi pada media cetak Kabar Banten adalah dengan membagi segmentasinya sesuai dengan target usia dari usia 16-35 untuk target pemasaran *online* dan 35-60 untuk pemasaran *offline*, dan juga dengan cara pemasarannya yang lebih mendahulukan media cetak baru media digitalnya. Dan Kabar Banten masih tetap mempertahankan media cetaknya karena dengan adanya media cetak yang sifatnya aktual masyarakat bisa tetap percaya dengan keakuratannya.
3. Faktor penghambat dan peluang dalam proses pemasaran surat Kabar Banten di era digital  
Ada beberapa faktor yang menghambat proses pemasaran media cetak Kabar Banten, diantaranya: kurangnya Sumber Daya manusia (SDM); semakin mahalnya biaya prosedur percetakan seperti kertas dan lainnya; peminat baca masyarakat terhadap berita-berita akurat; dan kurangnya karyawan Kabar Banten untuk pengambilan staff admin media sosial. Kabar Banten menggunakan penarifan atau pemasangan iklan untuk *brand* yang ingin memasang iklan sebagai peluang dalam menangani kurangnya sumber daya manusia.

## B. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disarankan:

### 1. Media cetak Kabar Banten

Dalam menghadapi era digitalisasi, sebaiknya redaksi Kabar Banten lebih fokus pada pengembangan portal serta promosi aplikasi dan *e-paper*. Diharapkan agar wartawan dapat lebih memperdalam trending isu serta melengkapi admin media sosial agar lebih berkembang.

### 2. Masyarakat wilayah Banten

Informasi di era digital ini memang sangat mudah didapatkan, tetapi sebagai masyarakat yang menjadi objek dari penerimaan informasi pandailah dalam menerima informasi, carilah kebenaran di setiap informasi agar tidak menjadi korban dari informasi-informasi *hoax*.

### 3. Untuk pembaca atau peneliti selanjutnya, diharapkan melengkapi penelitian dengan aspek – aspek eksternal yang menarik untuk diteliti terkait dengan tantangan media cetak di era digital.