

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Albarran, Alan (2002). *Media Economics : Understanding Markets, Industries, Concepts*. IOWA State Press
- Baye, Prince (2013). *Managerial Economic and Business Strategy*. Berkshire. Mc Graw Hill Education
- Dalgic, Tevfik. (2007). *Handbook of Niche Marketing – Principles and Practice*. Mumbai: Jaico Publishing House
- Ferrel, Hirt (2007). *Business Foundations a changing world 11 edition*. McGraw Hill Education
- Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran, Edisi III*, Yogyakarta : CV. ANDY OFFSET, 2008.
- Gazpersz, Vincent (2004). *Perencanaan Strategik untuk Meningkatkan Kinerja Sektor Publik*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Phillip, *Marketing Management, The Millenium Edition, International Edition*, New York Prentice Hill
- Kotler, Phillip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*” Prentince Hall, PT Prenhallindo Jakarta 1997
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed). Jakarta: PT. Indeks.
- Muharji, Nueng. 1990. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Rake Sarasin.
- Noor, F Henry, *Ekonomi Media*, Raja Grafindo Persada (2010)
- Picard, Robert G 2002. *The Economics and Financing of Media Companies*
- Schiffman, & Kanuk, (2008). *Consumer behavior* (7 th ed). International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Rangkuti, Freddy. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Yunus, Eddy. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi

Sumber Lain

- Ningsih, Angel (2020) *STRATEGI PEMASARAN SURAT KABAR HARIAN PEKANBARU POSDALAM MEMPERTAHANKAN OPLAH*.
<http://repository.uinsuska.ac.id/25842/1/SKRIPSI%20GABUNGAN.pdf>
Diakses pada 04 Maret 2021 pukul 23.00 WITA

- Anggita, Frina (2018) *STRATEGI MANAJEMEN SURAT KABAR DAERAH SUMUT POSDALAM MENGHADAPI PERSAINGAN MEDIA*.
<http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/8097/157045023.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
Diakses pada desember 2021
- Lamberg JA, Lubinaite, Ojala dan Tikkanen (2019). *The Curse of Agility : The Nokia Corporation and the loss of market dominance in mobile phones2003-2013*.
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00076791.2019.1593964>
Diakses pada januari 2022
- Prasetio, Yudi (2019). Strategi Pemasaran Media Indonesia Untuk Meningkatkan Penjualan Space Iklan di Website Mediaindonesia.com di Era Digital.
https://www.researchgate.net/publication/345335562_Strategi_Pemasaran_Media_Indonesia_Untuk_Meningkatkan_Penjualan_Space_Iklan_di_Website_Mediaindonesiacom_di_Era_Digital
- Gunawan, Cynthia (2017). Analisis Strategi Bisnis pada PT. Omega Internusa Sidoarjo.
<https://media.neliti.com/media/publications/57198-ID-none.pdf>
- Hasni, Nur (2019). Daya tahan bisnis media cetak ditengah maraknya penggunaan media online di Kota Makassar.
<file:///C:/Users/USER/Downloads/154-Article%20Text-378-1-10-20190430.pdf>

HASIL WAWANCARA DENGAN MANAJEMEN DAN REDAKSI PALOPO POS

Informan 1

Nama : Husain Rasyid

Jabatan : Pemimpin Redaksi

apa yang melatarbelakangi sehingga Surat Kabar Palopo Pos terbentuk ?

Pada tahun 2000-an, akses berita dan informasi begitu sulit. Saat itu, peredaran surat kabar sudah ada namun didominasi surat kabar dari makassar dan nasional namun konten yang disajikan tidak terlalu menarik karena didominasi oleh berita dan informasi sulawesi selatan dan nasional sementara disatu sisi masyarakat Luwu saat itu membutuhkan akses berita dan informasi lokal.

Apa yang membuat surat kabar Palopo Pos cepat dikenal dikalangan masyarakat dan masih bisa eksis sampai saat ini ?

Palopo Pos merupakan bagian dari Fajar Group. dengan predikat tersebut Palopo Pos punya cukup sumber daya untuk berdiri dan eksis dalam industri media. Untuk melihat respon pembaca atau masyarakat, Palopo Pos senantiasa melakukan pendekatan emosional dan persuasif dengan pembaca, klien dan masyarakat. Palopo Pos juga senantiasa melihat respon dan tanggapan serta terbuka dengan segala bentuk sanggahan dan kritikan. Palopo Pos selalu mengadakan evaluasi semacam survei kecil-kecilan secara internal untuk terus menghadirkan berita dan informasi yang nantinya bisa diterima oleh pembaca dan masyarakat. Hingga saat ini belum ada survei yang pernah dilakukan diluar Palopo Pos untuk menguji atau mengukur quality dan quantity Palopo Pos dalam industri media

Dari sisi Konten, gimana Palopo Pos mempola ?

jauh hari kita sudah melakukan proses segmentasi hingga positioning, proses ini yang membentuk karakter Palopo Pos. Dalam pemilihan konten dan informasi yang disajikan, Palopo Pos juga selalu melakukan planning hingga evaluasi. Tahapannya kan jelas, mulai dari rapat redaksi, proyeksi, peliputan, diolah lagi oleh redaktur sebelum diberikan pada tim lay out dan dicetak. Itu dari sisi penjangingan kualitas informasi, dari sisi konten tentu kita berupaya untuk memenuhi kaidah jurnalistik dan kita selalu mengamati kondisi yang ada. Kan berita itu harus update, currrent issues yah. Jadi informasi juga ada masa ekspirenya bukan hanya makanan. Kita mengamati juga apa yang diinginkan pembaca dan pelanggan, misalnya, karena segmen utama kita adalah white collar kecenderungannya mereka waktunya tidak banyak. Makanya informasi yang disajikan juga harus straight to the point. Sudut pandang juga penting

dalam pemberitaan, prinsip ini yang Palopo Pos dari dulu sampe sekarang coba untuk pertahankan.

Bagaimana dan Berapa modal awal pembentukan perusahaan surat kabar Palopo Pos ?

Palopo Pos ini bagian dari Fajar Group, jadi secara brand dan sumber daya, kita banyak mendapat support dari sana. Siapa yang tidak tahu Fajar di Sulawesi kan. Kalo modal, tidak sebanyak dengan media Tv, Radio dan lain-lain. Proses printing kita diawal itu masih mencetak di Makassar, barulah beberapa tahun lalu kita punya mesin printing sendiri. Itu juga manajemennya berbeda.

Selain strategy yang sudah dijelaskan tadi, apakah ada lagi yang menjadi keunggulan surat kabar Palopo Pos dalam industri media ?

Ada beberapa budaya disini yang menurut saya jadi keunggulan. Pertama, segala sesuatunya kita putuskan melalui rapat dan diskusi. Yang kita diskusikan juga dari riset, observasi lapangan yang dilakukan. Kedua, produk surat kabar kita based on readers. SDM kita cukup unggul dibidang, boleh dilihat dari wartawan senior kebanyakan berasal dari Palopo Pos.

Menurut Bapak, bagaimana peta industri media di daerah saat ini ?

Industri media saat ini lebih bervariasi karena sudah ada portal berita online, pada akhirnya perusahaan surat kabar seperti Palopo Pos juga harus berbenah. Sebenarnya bukan pada kemampuan medianya tapi lebih kepada perubahan perilaku konsumen khususnya impact dari teknologi. Selain melakukan inovasi menyesuaikan dengan keinginan pembaca, kami masih konsisten bahwa surat kabar ini unik dan akan selalu ada orang-orang yang senang dengan surat kabar.

Segmen seperti apa yang jadi core Palopo Pos ?

Jauh hari kita sudah melakukan proses segmentasi hingga positioning, proses ini yang membentuk karakter Palopo Pos. Dalam pemilihan konten dan informasi yang disajikan, Palopo Pos juga selalu melakukan planning hingga evaluasi. Tahapannya kan jelas, mulai dari rapat redaksi, proyeksi, peliputan, diolah lagi oleh redaktur sebelum diberikan pada tim layout dan dicetak. Itu dari sisi penjangkauan kualitas informasi, dari sisi konten tentu kita berupaya untuk memenuhi kaidah jurnalistik dan kita selalu mengamati kondisi yang ada. Kan berita itu harus update, current issues yah. Jadi informasi juga ada masa ekspirenya bukan hanya makanan. Kita mengamati juga apa yang diinginkan pembaca dan pelanggan, misalnya, karena segmen utama kita adalah white collar kecenderungannya mereka waktunya tidak banyak. Makanya informasi yang disajikan juga harus straight to the point. Sudut pandang juga penting dalam pemberitaan, prinsip-prinsip ini yang Palopo Pos dari dulu sampe sekarang coba untuk pertahankan.

apakah data yang didapatkan ini dari lembaga riset ?

Bukan, kita tidak punya kemampuan dan untuk media lokal belum ada lembaga sepertinya yang melakukan riset terkait itu. Selain karena medianya memang terbatas juga karena riset biasanya ada funding nah ini yang sulit. Kita melakukan diskusi saja dan mengumpulkan informasi dari survey kecil-kecilan yang dilakukan perusahaan. Riset yang kita lakukan diawal itu sangat sederhana, karena kan kondisi kita juga saat itu baru dan belum memiliki kecukupan sumber daya. Meski begitu, kita tetap melakukan riset sederhana dengan observasi dan hasilnya sangat terasa. Yang kita riset itu tentang skala berita dan informasi yang dibutuhkan pembaca. Untuk menambah antusiasme pembaca kita memberikan ruang bagi masyarakat untuk menulis dikolom opini. Hasilnya sangat memuaskan, dari situ Palopo Pos mulai dikenal oleh masyarakat luas sebagai surat kabar yang mengangkat berita dan informasi lokal

Dari riset yang dilakukan Palopo Pos, apa yang bikin Palopo Pos bisa bertahan dan eksis ?

Pertama tentu karena kita berbasiskan data dan gambaran yang kita dapat dari observasi. Data ini yang kita kembangkan untuk melakukan proyeksi berita yang akan kita tampilkan. Kita selektif dalam memilih berita, kadang-kadang kesulitannya juga kalo berita yang akan diangkat ini adalah mitra iklan atau pernah beriklan di Palopo Pos. Selama tidak berkaitan dengan kepentingan publik yah kita jaga tapi kalo sudah beririsan mau tidak mau kita harus angkat. Ini soal komitmen dan kepercayaan dari masyarakat, kalo Palopo Pos ditinggalkan pembaca kan mati juga perusahaan.

Konten apa yang sudah teruji banyak diminati ?

Kebanyakan rubrik yang memuat isu-isu lokal. Kita sudah membaginya dalam beberapa rubrik seperti rubrik Belopa, Masamba, Toraja, malili. Setiap hari juga kita mengamati informasi yang lagi jadi perbincangan publik sebelum kita melakukan konfirmasi atau wawancara. Surat kabar juga punya masa kadaluarsa dari sisi waktu. Sekarangkan lewat media sosial sangat cepat yah, tapi kelemahannya pembahasannya tidak lengkap nah disini kami masuk.

Seberapa Loyal pembaca surat kabar Palopo Pos ?

Surat kabar ini punya keunikan, ia memiliki peminatnya sendiri. Pembahasan yang lebih lengkap menjadi nilai tambah surat kabar bagi masyarakat. Kalo pembaca sudah mau membaca surat kabar mereka tidak punya pilihan lain selain Palopo Pos. Meskipun banyak distorsinya tapi kita juga tidak kehabisan akal untuk mengangkat berita. Nah sekarang selian punya surat kabar kita juga memasarkan lewat pdf dan bikin onlinenya juga. Meskipun sudah ada yang versi pdf dan onlinenya, masih banyak pembaca yang minat dengan surat kabarnya. Dititik ini menunjukkan loyalitas pembaca pada Palopo Pos masih ada dan masih banyak.

Apa differensiasi surat kabar Palopo Pos dengan media lain ?

Dari awal Palopo Pos terbentuk, kita sudah menganggap pembaca dan pelanggan bukan sebagai konsumen tapi sebagai mitra. Dengan begitu, ada hubungan emosional yang terjalin. Space pada surat kabar kita pun kita sudah memberikan space dan ruang khusus untuk iklan sehingga tidak mengganggu pembaca yang ingin mendapatkan berita dan informasi. Kolom beritanya pun sudah dibagi berdasarkan wilayah edar dan jenis rubriknya sehingga mudah bagi pembaca untuk mencari berita yang mereka inginkan. Pembaca dan pengiklan adalah dua mitra strategis, jadi bisa dikatakan Palopo Pos bertindak based on customer and based on riset.

Apa yang menjadi dasar dalam pembuatan rubrik dan konten berita ?

Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa kita based on customer. Tapi tentu ada nilai-nilai yang kita pegang sebagai bagian dari perusahaan yang memproduksi produk jurnalistik. Komitmen kita jelas, dalam hal kepentingan publik kita akan melakukan pengecualian. Ini jadi satu persoalan yang seringkali mendera perusahaan media. Banyak iklan dari perusahaan atau instansi saat yang bersangkutan terjerat persoalan maka media sebagai mitra pasti berada pada posisi dilematis antara melakukan pemberitaan atau tidak. Tapi Palopo Pos disini sejak awal sudah membangun komunikasi tidak sebagai backup tapi media informasi bagi mitra iklan jadi tidak akan jadi sebuah persoalan besar.

Informan 2

Nama : Ikhwan

Jabatan : Wakil Direktur Pemasaran

Bagaimana tingkat penjualan surat kabar Palopo Pos ?

Langganan kita ada ribuan, ada perorangan dan ada juga secara kelompok dari instansi, kantor, organisasi. Alhamdulillah kita tiap tahun ada peningkatan. Hanya di tahun terakhir ini kita mengalami penurunan cukup besar. Sebenarnya media ini kan dipengaruhi juga dari kondisi perusahaan lain. Misalnya kondisi pandemik seperti ini, kalo banyak kantor yang tidak beroperasi pasti berpengaruh sama palopo pos. Dari tahun 2002, pelanggan kita terus naik sempat turun pada tahun 2004 dan 2005 tapi ditahun 2006 naik lagi.

Dengan penjualan tersebut, apakah bisa dikatakan Palopo Pos sudah jadi The Market Leader ?

Sudah, meskipun belum ada survey yang secara rinci melakukan penelitian terkait itu tapi kita ada gambaranlah soal itu. Tidak jarang kita berbagi informasi

dengan sesama media lokal. Saat ini untuk koran lokal hanya ada beberapa saja yang bertahan, seperti Seruya. Keunggulan kita ada di manajemen dan SDM, sekarang kan agak sulit menambah SDM dalam manajemen perusahaan karena pendapatan untuk media lokal terbatas. Dengan kecukupan dari sisi SDM jadi kita tidak punya kesulitan berarti dalam membagi job desk. Pertumbuhan jumlah pembaca setiap tahun, tiap tahun ada peningkatan kecuali tahun 2020 yah. Ini kerja keras dari manajemen dan redaksi yang betul-betul memanfaatkan peluang yang ada.

Bagaimana aksesibiliti dan siapa saja konsumen Palopo Pos saat ini ?

Palopo Pos sangat mendominasi industri surat kabar karena menjadi satu-satunya surat kabar harian yang bertahan hingga saat ini. Selain itu, banyak mitra Palopo Pos merupakan instansi, kantor, organisasi dan sentral pelayanan publik sehingga aksesibiliti surat kabar kita sangat strategis

Surat kabar Palopo Pos distribusinya kemana saja ?

Saat ini yang masuk wilayah edar itu Luwu, Luwu Utara, Luwu Timur, Toraja dan Toraja Utara dan pastinya Palopo. Sebelumnya Palopo Pos sempat punya biro di Wajo namun ditutup karena satu dan lain hal. Untuk saat ini distribusi kita fokuskan ke wilayah-wilayah itu saja.

Bagaimana Proses Pendistribusian surat kabar Palopo Pos ?

Disetiap wilayah edar, Palopo Pos sudah memiliki biro jadi setiap hari kita mengirimkan surat kabar. Biasanya kita mengirim disubuh hari agar proses pendistribusiannya bisa tepat waktu mempertimbangkan jarak dan kendala dalam proses distribusi.

Bagaimana dengan karakter pembaca surat kabar Palopo Pos ?

Untuk saat ini karakter pembaca Palopo Pos sesuai dengan target yang ditetapkan perusahaan dari kalangan pegawai negeri, BUMN, BUMD dan pengusaha serta pekerja swasta yang membutuhkan informasi. Mereka masih memercayai kita untuk menjadi lumbung informasi bagi mereka. Dari range usianya juga bisa dilihat, usia diatas 30 tahun adalah segmentasi yang selama ini ditarget dan kita lumayan berhasil menguasai. Hanya saja, kelemahan besar kita adalah disegmentasi usia remaja. Ada banyak tantangan yang kita hadapi untuk bisa menghadapi pasar pada range usia ini. Selain tantangan situasi terkini dan kemajuan teknologi serta karakter anak muda yang cenderung melek teknologi menjadi tantangan besar bagi perusahaan media seperti Palopo Pos. Saat ini Palopo Pos akan terus berbenah untuk menyelesaikan tantangan itu, salah satu yang kita godok sekarang adalah dengan melakukan transformasi penyediaan layanan seperti portal dan dalam bentuk PDF.

Informan 3

Nama : Aryanto

Jabatan : Wakil Direktur Iklan

Bagaimana strategi Palopo Pos dalam menggaet pengiklan ?

Palopo ini kota kecil begitupun dengan daerah-daerah disekitarnya yang menjadi wilayah edar dan sumber informais bagi Palopo Pos. Hal tidak akan menyulitkan kita untuk melakukan komunikasi. Palopo Pos sebagai media yang sudah dikenal tentu sudah punya kelebihan tersendiri dibandingkan dengan media yang baru. Hal ini sudah tentu menjadi nilai tambah tersendiri bagi Palopo Pos. Dalam aktivitas strategis yang dilakukan berikutnya adalah dengan mengutamakan pendekatan kemitraan strategis, pendekatan persuasif kepada calon pengiklan dengan mengutamakan efektivitas dan efisiensi space iklan. Pada umumnya media mendapatkan profit besar dari iklan sebagai salah satu sumber utama pendapatan. Pada kondisi seperti ini banyak perusahaan yang gila-gilaan mengejar iklan tanpa memedulikan aspek kenyamanan pembaca. Disinilah Palopo Pos hadir dengan strategi yang berbeda dengan memberikan batasan pada space iklan atau limited space.

Apakah pengiklan sudah mengerti dengan pembatasan space ?

Awalnya kita juga ragu, kalo space iklan dibatasi maka pendapatan perusahaan dari iklan juga terbatas. Tapi kita melakukan diskusi, rapat dan dari hasil analisis teman-teman iklan yang meyakinkan kita untuk menjalankan strategi ini dengan fokus meyakinkan pengiklan dengan nilai yang kami sebut menjadikan pengiklan sebagai mitra strategis. Maksudnya pendekatan yang kita lakukan lebih pada kemitraan dan meyakinkan keefektifan dari iklan yang kita publish di surat kabar.

Dengan Penjualan Space Iklan yang terbatas, sebenarnya gimana strateginya ?

Sebenarnya ada stereotype kebanyakan perusahaan, menganggap kalo iklan terbatas pendapatan bakal berkurang sebenarnya malah kebalikan. Contoh deh dengan Apple, Tidak pernah iklan seperti produk pada umumnya tapi kok bisa laku. Nah gitu juga dengan yang Palopo Pos lakukan. Kita ingin mengutamakan kenyamanan pada konsumen pembaca dan klien iklan kita. Kalo sudah begitu mereka pasti akan loyal dengan yang kita tawarkan. Tidak sedikit juga menganggap kalo cara ini mengesankan eksklusifitas padahal dalam negosiasi dengan pengiklan kita mengutamakan efektifitas dan efisiensi iklan mereka. Kalo klien iklan menganggap eksklusif yah itu bonus sih.

Dengan sistem Limited Space, apakah terdapat antrian ?

Sering skali, yang paling sering itu iklan advertorial. Disitu kan kita mengiklankan sembari memberitakan jadi banyak yang minat. Spacanya juga memang satu halaman full. Kadang permintaan yang masuk ada yang bersamaan tapi kita memprioritaskan yang duluan registrasi. Saat registrasi biasanya ada yang bayar full ada juga yang bayar setengahnya tapi ada juga kadang-kadang yang ngutang sampe waktu tertentu. Bisnis Media kan butuh cash flow yah tapi demi kenyamanan klien yah itu bisa diatur. Pendekatan yang dilakukan kalo kita sebut sih kemitraan strategis. Pendapatan iklan kan yang lebih banyak kalo pendapatan dari penjualan surat kabar paling berapa.

Bagaimana peningkatan iklan 5 tahun terakhir ?

Dari tahun 2016 kita mengalami peningkatan fluktuatif tapi sejak pandemik menurun sangat drastis. Kita ngertilah, banyak kantor tutup, program di instansi tidak jalan, usaha juga lagi lesu. Achieve dari iklan kita itu tertinggi di tahun 2019 dari 5 tahun terakhir. Hasil pencapaian itu juga yang kita gunakan untuk menyiapkan beberapa hadiah diulang tahun surat kabar Palopo Pos tahun lalu. Kalo untuk tahun ini, iklan masih cukuplah untuk menutupi kebutuhan perusahaan hanya saja durasi iklannya yang kadang terbatas. Dulunya akan yang dari awal pesan sampe 6 bulan bahkan langganan selama 1 tahun tapi saat ini kebanyakan bulanan bahkan banyak juga yang harian.

Apa yang membedakan beriklan di media lain dengan beriklan di Palopo Pos ?

sebuah prestasi bagi Palopo Pos bisa menjadi yang tertinggi dalam penerimaan iklan bahkan mengalahkan media online hingga televisi lokal. Pada dasarnya, tidak dipungkiri, sebagai sebuah perusahaan, palopo Pos juga mengejar profit namun Palopo Pos tetap berupaya membuat sistem bisnis yang tidak mengesampingkan kenyamanan, kemudahan konsumen dalam mengakses produk. Salah satu yang dilakukan Palopo Pos adalah dengan memberikan *limited space* pada iklan juga ditunjang dengan cost pemasangan iklan yang murah dengan pola kemitraan. Dengan begitu, kami mampu memenuhi keinginan pembaca dan pengiklan sekaligus.

Berapa nominal pemasangan iklan terbesar dan terkecil di Palopo Pos ?

Ada yang sampe ratusan kalo yang terkecil bervariasi kan di surat kabar kita pasang tarif disitu. Biasanya yang mahal itu karena durasi penayangan iklannya

Bagaimana pola kerjasama Palopo Pos dalam memberi service pada pengiklannya ?

Kita selalu berorientasi pada kerjasama yang saling menguntungkan. Selagi tidak berdampak buruk bagi citra Palopo Pos, kami selalu berupaya untuk memanfaatkan setiap kesempatan dan kami menempatkan relasi sebagai mitra strategis. Yang

pasti, kerjasama harus saling menguntungkan satu sama lain. Kami selalu mengevaluasi setiap kerjasama yang kami telah lakukan dan untuk kerjasama yang akan dilakukan selalu dipertimbangkan dengan matang. Media sering sekali mengejar iklan sebanyak-banyak namun mengabaikan kenyamanan costumernya. Ada banyak skali kita lihat, surat kabar dipenuhi dengan berbagai macam iklan sampai berita dan informasinya menjadi abstrak, tidak jelas, tertutupi. Untuk mengatasi ini, Palopo Pos sebagai media surat kabar mengeluarkan kebijakan limited space jadi membatasi iklan dari sisi jumlah dan space. Tapi untuk halaman umum dibatasi hingga tidak lebih dari 15% total space halaman. Kebijakan ini diambil ternyata menguntungkan semua pihak. Pertama, pembaca merasa nyaman dan tidak terganggu, kedua, pengiklan merasa dieksklusifkan dengan memasang iklan di Palopo Pos. Jadi kita sudah menghitung berapa iklan yang bisa diterima berdasarkan space yang disediakan.

Apakah cukup nama besar Palopo Pos saat ini untuk menunjang bisnis Palopo Pos kedepannya ?

Bisnis itu harus terus berjalan, kita tidak boleh stak disatu tempat karena akan ada banyak tantangan yang akan dihadapi. Kita mengakui untuk saat ini Palopo Pos cukup dikenal namun jangan lupa bahwa brand bisa saja tidak diminati bila tidak mengupgrade diri. Untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap Palopo Pos maka kami aktif melakukan kerjasama dengan berbagai pihak dengan pola kemitraan, media partner. Pola kerjasama ini sama sekali kami tidak memungut biaya hanya melakukan kerjasama dalam proses publikasi kegiatan, event, acara dan sebagainya dengan konsekuensi logo dan semacamnya dilibatkan dalam semua perangkat publikasi kegiatan.

Bagaimana peta persaingan iklan di media ?

Di Luwu raya saat ini, Palopo Pos menjadi satu-satunya media cetak khususnya surat kabar harian yang mampu bertahan namun ada juga media cetak yang saat ini beredar tanpa standar dan kejelasan. Maksudnya, izin terbitnya, hingga perusahaan medianya tidak jelas. Kemungkinan ini ilegal dan tidak memenuhi regulasi yang ada. Selain itu, pertumbuhan media online juga menjadi ancaman serius meskipun begitu, saya tetap optimis bahwa pengiklan akan masih meminati Palopo Pos. Karena surat kabar ini punya segmennya sendiri dan masih banyak pembaca yang gandrung pada produk surat kabar. Saya memperkirakan akan ada pertumbuhan pengiklan pada tahun depan seiring berakhirnya pandemic covid 19, selain cost untuk iklan murah juga kepercayaan mitra dengan Palopo Pos sudah terbangun sejak lama.

Bagaimana strategi Palopo Pos dalam memposisikan antara iklan dan produk jurnalistik jika terjadi konflik ?

memang sebuah situasi dilema bagi perusahaan media, khususnya media lokal untuk independen dan idealis dalam pemberitaan. Kebertahanan media lokal seperti surat kabar Palopo Pos juga berasal dari iklan. Iklan Palopo Pos seperti

adventorial kebanyakan berasal dari unsur instansi pemerintahan atau yang berkaitan dengan politik. Pada posisi ini, palopo Pos mengambil langkah strategis dengan konsep kemitraan. Bila pemberitaan menyangkut atau berkaitan dengan kepentingan publik maka tentu Palopo Pos akan berdiri disitu, karena modal utama media untuk bisa terus eksis adalah kepercayaan publik.

kemampuan pengiklan didaerah sangat terbatas, bagaimana surat kabar Palopo Pos menyiasatinya ?

Palopo Pos banyak memberikan pelayanan yang baik hingga potongan harga, kita menganggap pengiklan sebagai mitra strategis. Seringkali potongan harga yang kita kasi ke mitra terlebih dahulu kita tanyakan kemampuan mereka. Kita juga menawarkan beberapa pilihan space iklan yang cocok sehingga iklan mitra kita bisa efisien. Nama besar Palopo Pos sebagai surat kabar lokal sangat membantu kita dalam mendapatkan iklan. Untuk saat ini jumlah pembaca juga sangat membantu kita untuk meyakinkan pengiklan sehingga mereka mau untuk memasang iklan daripada media lainnya.

Informan 4

Nama : Aris Musa

Jabatan : Wakil Direktur keuangan

Bagaimana efisiensi anggaran Palopo Pos sebagai perusahaan media ?

Palopo Pos terus berupaya untuk menekan penggunaan anggaran dan produksi secara efektif dan efisien. Dulu, Palopo Pos masih mencetak surat kabar di makassar. Kita mengirim format cetakan ke makassar dan setelah dicetak dikirim lagi ke Palopo untuk di sortir berdasarkan wilayah edar. Nah tentu saja ini membuat variable cost kita saat itu cukup tinggi namun saat ini tak perlu lagi karena kita sudah punya alat cetakan dan mencetak surat kabar sendiri meskipun manajemennya berbeda. Setidaknya ini bisa menekan biaya produksi dan meningkatkan profit perusahaan

Sebagai perusahaan media, apakah ada alokasi anggaran variable cost untuk situasi tak terduga ?

Dalam produksi surat kabar kita sudah punya pembagian dan menyiapkan secara khusus variable cost pada kondisi tertentu yang tidak terduga. Pembiayaan itu biasanya pada operasional peliputan yang tak terduga namun berapa besarnya itu tidak perlu saya sebutkan.

Dalam perusahaan surat kabar, apakah dibutuhkan investasi usaha dan cost pemeliharaan yang besar ?

biaya pemeliharaan perangkat untuk keseluruhan yang digunakan di Palopo Pos cukup murah karena memang surat kabar tidak membutuhkan banyak perangkat. Peralatan yang kita punya yah umum saja seperti komputer, kamera dan lain-lain. Untuk pemakaian kita juga memberlakukan aturan-aturan khusus untuk menekan biaya maintenance misalnya dengan setiap divisi kerja memiliki komputernya masing-masing. Ini untukantisipasi saja bila ada komputer yang bermasalah karena virus dan lain-lainnya. Paling yang dilakukan ketika mengupgrade PC saja.

Untuk menutupi biaya produksi, dari pendapatan media surat kabar Palopo Pos ?

Tim marketing kita dari tahun ketahun sejak 2016 mengalami peningkatan signifikan. Jumlah pelanggan terus meningkat berbanding lurus dengan jumlah pengiklan yang masuk. Penjualan surat kabar tidak cukup untuk bisa menutupi biaya operasional perusahaan karena itu pengiklan menjadi sumber pendapatan utama perusahaan. Setidaknya pendapatan dari iklan ini yang paling besar. Inilah yang kita gunakan untuk membayar gaji dan produksi serta operasional perusahaan. Nilainya mungkin tidak terlalu sebesar seperti perusahaan media nasional namun untuk perusahaan media lokal seperti Palopo Pos ini pencapaian yang sangat luar biasa.

Kendala apa yang banyak dihadapi dalam menutupi biaya produksi, gaji pegawai dan lainnya ?

terkait masalah keuangan, kita benar-benar selektive dalam menekan cost. Meskipun industri surat kabar costnya tidak besar seperti media lainnya namun pendapatan perusahaan juga berbanding lurus apalagi media lokal seperti Palopo Pos. Kadang-kadang pendapatan perusahaan dalam iklan sebagai sumber utama sering nunggak, tidak langsung bayar biasanya. Jadi meskipun revenue kita tinggi tapi belum bisa menjamin bisnis bisa berjalan terus karena alasan keterlambatan pembayaran iklan tadi. Kondisi seperti yang menjadi hambatan besar kita, makanya pengelolaan cash flow benar-benar krusial sebenarnya. Bagian keuangan disini kita awasi dengan ketat supaya bisa melakukan manajemen yang baik dan sdm nya kita seleksi betul. Pengeluaran untuk bisnis surat kabar kan tidak begitu banyak juga jadi kita sudah tahulah misalnya ada penganggaran yang tidak tepat.

Apakah Palopo Pos sudah mencapai Break Event Point ?

Kan modalnya sedikit jadi tidak terlalu sulit untuk BEP. 3 atau 4 tahun awal sudah kembali kalo tidak salah ingat. Sebelum itu malah kalo saya tidak salah.

FOTO SAAT WAWANCARA

