
**”STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT KOMPAS MEDIA NUSANTARA DALAM
MEMPERKENALKAN PRODUK JURNALISTIK ONLINE BERBAYAR KOMPAS.ID”**

Gita Wulandari
Email : alditsaw@gmail.com
Eko Putra Boediman
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Budi Luhur
Email: eko.putraboediman@budiluhur.ac.id

ABSTRACT

**MARKETING PUBLIC RELATIONS STRATEGY OF PT KOMPAS MEDIA NUSANTARA IN INTRODUCING
KOMPAS.ID PAID ONLINE JOURNALISTIC PRODUCTS**

This study aims to determine how the Marketing Public Relations Strategy of PT Kompas Media Nusantara in Introducing Paid Online Journalism Products Kompas.id. The strategic concept that researchers used in conducting this research used the concept of the PENCILS strategy which stands for Publications and Publicity, Events, News, Community Involvement, Identity (Corporate Identity), Lobbying and Negotiating, and Social Responsibility as a result of Philip Kotler's thoughts. This study uses a Post-Positivism paradigm and the approach of this research is qualitative using descriptive qualitative research methods. The technique of collecting data uses interviews, and observations and literature studies. The subjects of this research are key informants, namely Marketing Communications Manager of PT Kompas Media Nusantara and informants namely Brand Communications Support of PT Kompas Media Nusantara who are also one of the customers who use Kompas.id, and the object of this research is Kompas.id paid journalistic products. The results showed that PT Kompas Media Nusantara's Marketing Public Relations strategy in Introducing Paid Online Journalistic Products Kompas.id used PENCILS strategies such as Publications and Publicity, providing education to the public regarding Kompas.id in the launching of Kompas.id. Events, carry out internal and external events. Among others, Kompas Travel Fair, Java Jazz Festival, and Borobudur Marathon. News, holding promos such as big discounts and door prizes in events so that they are covered and made news. Community Involvement, has many communities, especially in the literary community, including the poetry, short story and Blogger communities. Identity, there is a dark blue "K" and "Kompas.id" logo on each of the Kompas.id attributes such as clothes, pens, notebooks and others. Lobbying and Negotiating, in collaboration with e-commerce including Shopee, Bukalapak and JD.ID. and Social Responsibility, has the Dana Kemanusiaan Kompas, which is funds given from the community to people affected by disasters or needing assistance. The conclusion of this study regarding the Marketing Public Relations Strategy of PT Kompas Media Nusantara in Introducing Kompas.id Paid Online Journalism Products through the application of PENCILS Theory, has been done well. The most successful is the Events Strategy. Internal and external events.

Keywords: Strategy, Marketing, Journalism, Online, Kompas

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini perkembangan teknologi terjadi sebuah evolusi pada teknologi media, Perkembangan teknologi dan internet ini membawa dampak besar bagi kehidupan manusia. Menurut Oetomo pola kehidupan sehari-hari telah berubah sejak adanya teknologi internet, karena dengan internet bumi seakan menjadi desa kecil yang tidak pernah tidur, semua jenis kegiatan dapat difasilitasi oleh teknologi internet (Oetomo, et, al 2007:11).

Kehadiran teknologi internet membawa perubahan besar dalam berbagai bidang, salah satunya adalah dalam dunia koran. Di banyak negara, saat ini koran beroperasi dengan kondisi naiknya biaya, turunnya pendapatan, semakin ketatnya kompetisi untuk mendapatkan perhatian pembaca, serta dikejar untuk mengembangkan platform digital untuk menyesuaikan dengan perkembangan teknologi (Küing dalam Suijkerbuijk, 2014).

Harian Kompas sebagai surat kabar kawakan di Indonesia turut merasakan penurunan tiras dan pelanggan yang beralih mengakses berita ke daring. Alhasil, Kompas meluncurkan Kompas.id sebagai ekstensi harian Kompas. Kompas Gramedia juga sudah memiliki Kompas.com yang dapat diakses secara gratis (freesite). Kompas.com memiliki perbedaan dengan Kompas.id. di mana Kompas.com. Kompas.com adalah salah satu pionir media *online* di Indonesia ketika pertama kali hadir di Internet pada 14 September 1995 dengan nama Kompas *Online*. Kompas.com tidak hanya menyajikan informasi terkini dalam bentuk berita hardnews yang update mengikuti nature-nya media *online*, tapi juga berita utuh dalam berbagai perspektif untuk menjelaskan duduknya perkara sebuah persoalan yang kerap simpang siur. Kompas.id merupakan situs premium harian Kompas yang menjadi ekstensa konten versi cetak.

Dengan adanya Kompas.id Jurnalistik *online* yang berbayar tersebut dan dengan banyaknya juga Jurnalistik tidak berbayar termasuk Kompas.com membuat Kompas.id harus memiliki strategi khusus agar Kompas.id

digital tetap banyak peminatnya dan membawa pengguna yang sudah kenal dengan koran Kompas agar tetap bisa menikmati Kompas digital dengan banyak kompetitor jurnalistik *online* di dalam beberapa platform media lainnya.

Persoalan ini membuat penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui strategi komunikasi apa yang akan dilakukan PT Kompas Media Nusantara untuk lebih memperkenalkan Kompas.id sebagai media jurnalistik berbayar, Adapun dari hal tersebut peneliti akan meneliti "Strategi Marketing Public Relations PT Kompas Media Nusantara Dalam Memperkenalkan Produk Jurnalistik Online Berbayar Kompas.id."

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi *Marketing Public Relations* PT Kompas Media Nusantara Dalam Memperkenalkan Produk Jurnalistik *Online* Berbayar Kompas.id.

METODE PENELITIAN

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post-positivisme. Paradigma Post-positivisme ini merupakan kritik terhadap positivisme. Beberapa tujuan positivisme, seperti objektivitas, prediksi, sebab-akibat, dan generalisasi dianggap tidak relevan. Kemudian post-positivisme menggantinya dengan beberapa prinsip, yaitu prinsip perlunya memfokuskan pada pengalaman subjektif manusia, menyampaikan kemungkinan-kemungkinan klaim terhadap kebenaran, riset didasari upaya memberikan penilaian (*value-laden inquiry*), mengeksplorasi pengetahuan lokal, mengeksplorasi bahasa-bahasa sehari-hari, dialek, bahasa percakapan kelompok budaya yang diriset sebagai substansi kerangka analisis. (Kriyantono, 2015: 112).

Berdasarkan definisi tersebut, dengan ini peneliti memberi kesimpulan bahwa peneliti menggunakan paradigma *post-positivism*, karena peneliti melihat realitas yang ada secara *natural setting* sesuai dengan kenyataan di lapangan, peneliti berusaha untuk senetral mungkin untuk menghindari subjektivitas dan tidak hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung saja

peneliti juga secara metodologis menggunakan metode triangulasi dengan memproses verifikasi temuan hasil observasi melalui berbagai macam metode, sumber data yang berkaitan dengan program Strategi Komunikasi. Jika dihubungkan dengan penelitian, maka peneliti ingin mengetahui strategi komunikasi dalam memperkenalkan produk jurnalistik *online* berbayar (studi kasus Kompas.id).

Metode penelitian ini menggunakan metode Deskriptif kualitatif. Metode deskriptif atau yang biasa disebut penelitian taksonomik dimaksudkan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. (Faisal, 2010: 20). Metode ini memusatkan diri pada suatu unit tertentu dari berbagai fenomena, mengarahkan peneliti untuk fokus terhadap permasalahan yang ada, dengan demikian memungkinkan studi ini dapat amat mendalam karena kedalaman data yang menjadi pertimbangan dalam metode ini.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkap atau menjangkau informasi dari responden sesuai lingkup penelitian. (Purwoastuti, 2014: 74). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik dalam pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh dari responden melalui hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah. Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumenter oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. (Ruslan, 2010: 138).

Teknik analisa data Peneliti dapat menyimpulkan bahwa data-data yang telah peneliti peroleh baik data primer maupun data sekunder akan peneliti analisis secara deskriptif kualitatif untuk menjawab dengan

jelas masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu dengan wawancara mendalam dari *key informant* (secara lisan dan tulis) untuk data primer dan bahan-bahan atau sumber-sumber kepustakaan sebagai data sekunder yang mengacu pada wawancara informan. Kemudian peneliti akan menganalisis untuk mengetahui dengan jelas mengenai Strategi komunikasi dalam memperkenalkan produk jurnalistik *online* berbayar (studi kasus Kompas.id).

Lokasi dan waktu penelitian ini dilaksanakan di tempat Kantor Kompas Gramedia Unit 2 Lantai 3, Jl. Palmerah Sel. No.22-26, RT.4/RW.2, Gelora, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10270 sedangkan waktu penelitian dari bulan Maret-Juli 2020.

Validasi data di dalam penelitian ini menggunakan jenis triangulasi sumber untuk keabsahan data. Triangulasi sumber yakni membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda. Peneliti selain itu mengadakan wawancara dengan *key informant*, peneliti juga melakukan wawancara dengan *informant* pendukung untuk membandingkan dan mengecek kembali informasi yang telah diperoleh.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian ini berdasarkan pada teori PENCILS yang digunakan oleh peneliti, selain itu peneliti juga menggunakan data-data yang di dapat pada saat observasi dan melakukan wawancara terstruktur yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai Bagaimana strategi komunikasi dalam memperkenalkan Jurnalistik *Online* Berbayar dalam Kompas.id.

Untuk melakukan penelitian ini membutuhkan waktu penelitian yang diawali dengan observasi dilanjutkan dengan wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan agar mendapatkan data yang sesuai dengan metode penelitian yaitu teori PENCILS (*Publications and Publicity, Events, News, Community Involvement, Identity, Lobbying and Negotiating*, dan *Social Responsibility*).

Publications and Publicity (Publikasi dan Publisitas), Tujuan untuk publikasi

Kompas.id agar dikenal oleh masyarakat baik yang sudah mengenal Kompas atau belum mengenal Kompas untuk menggunakan Kompas.id atau platform Kompas cetak secara digital terbaru ini. Hal yang dilakukan untuk melakukan tujuan tersebut, Kompas.id memiliki beragam cara.

Salah satunya adalah mengedukasi terlebih dahulu masyarakat untuk memperkenalkan era digital yang ada saat ini. Mengedukasi di dalam kegiatan yang ada di PT Kompas Media Nusantara.

Events (Program Acara), Dalam sebuah perusahaan untuk memperkenalkan atau menjual suatu produk, pasti memiliki program-program acara untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Begitu juga dengan penelitian ini yang ingin mengetahui program acara apa saja yang dibuat oleh PT Kompas Media Nusantara untuk memperkenalkan jurnalistik online berbayar Kompas.id nya tersebut.

Kegiatan membuat program acara ini memang kegiatan yang dilakukan untuk memperkuat dan memperkenalkan apa itu Kompas.id. Di dalam PT Kompas Media Nusantara memiliki *events* internal dan eksternal, dimana *events* internal yaitu *events* yang ada di dalam PT Kompas Media Nusantara dan *events* eksternal adalah *events* hasil dari kerjasama PT Kompas Media Nusantara dengan pihak lain. Kegiatan *events* ini memang dilakukan secara rutin.

News (Menciptakan Berita), Dikarenakan Kompas.id ini adalah perusahaan media yang sudah memiliki nama besar dan platform untuk menyebarkan berita dari kegiatan tersebut. Maka mereka dengan mudah selalu menciptakan berita untuk dikenal oleh masyarakat. Hal yang diberitakan untuk Kompas.id adalah promo dari Kompas.id dan kegiatan yang dilakukan Kompas.id saat *events* Kompas.id berlangsung.

Community Involvement (Kepedulian pada Komunitas), Kompas sudah memiliki banyak kegiatan komunitas sendiri. Kegiatan ini memang menjadi salah satu kegiatan yang mudah juga untuk lebih memperkenalkan jurnalistik *online* Kompas.id kepada banyak usia. Di mulai dari komunitas menulis, puisi dan karya sastra lainnya hingga komunitas hobi

yang ada memang sudah ada di PT Kompas Media Nusantara.

Identity (Corporate Identity) (Identitas Perusahaan), logo yang dimiliki Kompas.id sangat mudah di kenal oleh masyarakat karena memiliki ciri khusus bertulis huruf "K" yang berwarna biru. Logo Kompas.id berhasil untuk memperkenalkan produk Kompas.id juga dengan seringnya membagi souvenir yang berlogo Kompas.id di setiap kegiatan acara atau hadiah untuk pembelian produk Kompas.id di dalam *events*.

Lobbying and Negotiating (Lobi dan Negoisasi), Kolaborasi dengan perusahaan lain salah satu bentuk pendekatan juga, dan banyak sekali untuk bekerjasama dengan perusahaan lain. Kompas.id bekerjasama dengan beberapa perusahaan *e-commerce* guna untuk menjual produk yang ada di dalam Kompas.id. perusahaan *e-commerce* itu seperti *Shopee* dan *Tokopedia*.

Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial), Kompas Media Nusantara memiliki kegiatan Dana Kemanusiaan Kompas. Di dalam kegiatan ini PT Kompas Media Nusantara sebagai penyalur dana dan memiliki peran penting dalam kegiatan ini dengan menginformasikan ke masyarakat untuk membantu dalam kegiatan ini dan menginformasikan Kembali secara transparant kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian dari Strategi *Marketing Public Relations* PT Kompas Media Nusantara Dalam Memperkenalkan Produk Jurnalistik *Online* Berbayar Kompas.id, maka kesimpulannya adalah strategi *Marketing Public Relations* *PENCILS* yang berisikan *Publications and Publicity, Events, News, Community Involvement, Identity (Corporate Identity), Lobbying and Negotiating,* dan *Social Responsibility* oleh Philip Kotler untuk PT Kompas Media Nusantara dalam memperkenalkan Kompas.id sesuai dengan yang ada pada strategi PT Kompas Media Nusantara dala memperkenalkan jurnalistik *online* berbayar Kompas.id. Dengan strategi tersebut Kompas.id berhasil dikenal oleh banyak masyarakat. Dan pelanggan Kompas cetak saat ini menambahkan langganan dengan langganan Bersama Kompas digital.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil observasi yang sudah dilakukan pada PT Kompas Media Nusantara dalam memperkenalkan jurnalistik *online* berbayar pada kasus Kompas.id. Proses penganalisa hasil hasil peneliti yang dilakukan adalah mencari hubungan antara teori atau konsep yang ada dengan hasil yang didapatkan oleh peneliti. Dari hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, kemudian peneliti melakukan analisa untuk mengetahui Strategi *Marketing Public Relations* PT Kompas Media Nusantara Dalam Memperkenalkan Produk Jurnalistik *Online* Berbayar Kompas.id.

Analisa peneliti ini adalah tahap wawancara dengan para narasumber yang diyakini peneliti dapat memberikan informasi *detail* terkait apa yang ingin di teliti oleh peneliti. Narasumber pertama yaitu Ibu Tarrence Karmelia Palar sebagai manager *Marketing Communications*, Bapak Priyanto sebagai divisi *Support Marketing Communications* dan Bapak Firman Arif sebagai pelanggan Kompas.id.

Peneliti menganalisis teori untuk digunakan peneliti terkait hal yang ingin peneliti dapatkan. Teori yang peneliti lakukan adalah teori *PENCILS* oleh Philip Kotler yang berisikan *Publications and Publicity, Events, News, Community Involvement, Identity (Corporate Identity), Lobbying and Negotiating, dan Social Responsibility.*

Publications and Publicity (Publikasi dan Publisitas), publikasi awal Kompas.id hadir di dalam platform digital PT Kompas Media Nusantara, dengan cara mengedukasi masyarakat melalui media sosial juga mengadakan *events* di Kerjasama dengan pihak relasi PT Kompas Media Nusantara. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan jurnalistik *online* Kompas.id. *Launching* Kompas..id pertama bertempat di Universitas Multimedia Nusantara di rasa kurang tepat maka dari itu PT Kompas Media Nusantara juga mengenalkan jurnalistik Kompas.id di beberapa kegiatan acara milik PT Kompas Media Nusantara.

Events (Program Acara), kegiatan PT Kompas Media Nusantara yang sudah dilakukan rutin setiap tahun. Kegiatan *events*

memiliki kegiatan internal yaitu kegiatan dari PT Kompas Media Nusantara seperti Kompas *Travel Fair (KTF)* dan eksternal yaitu kegiatan Kerjasama dari PT Kompas Media Nusantara dengan pihak lain seperti Pekan Raya Jakarta (PRJ).

Di dalam setiap event, Kompas selalu memiliki booth (stan) untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk Kompas digital ataupun Kompas cetak yang dimiliki oleh PT Kompas Media Nusantara booth tersebut akan dijaga oleh beberapa SPG (*Sales Promotion Girl*) untuk memberi brosur kepada pengunjung yang lewat ataupun memberi informasi terkait Kompas.id kepada pengunjung yang datang ke booth. Namun, booth Kompas.id di beberapa event yang berlangsung terlihat kurang menarik dibandingkan dengan booth yang lain.

News (Menciptakan Berita), kegiatan dengan membuat berita mengenai Kompas.id guna untuk lebih memperkenalkan Kompas.id kepada pihak yang tidak terjangkau. Kompas.id lahir dari salah satu perusahaan media terbesar di Indonesia, sebuah kegiatan di dalam Kompas.id untuk dijadikan berita sudah banyak dalam platform media apapun. Baik media dari PT Kompas Media Nusantara atau media lainnya.

Banyaknya berita terkait Kompas.id yang dilakukan oleh media di dalam PT Kompas Media Nusantara ataupun media lainnya. Guna memberikan informasi kepada masyarakat, diperlukan berita dan fakta yang menarik. Dalam strategi berita ini, diharapkan besar banyaknya berita diluar dari PT Kompas Media Nusantara yang mampu menyebarkan informasi terkait Kompas.id ke pelosok yang tidak terjangkau oleh Kompas.id.

Community Involvement (Kepedulian pada Komunitas), Kegiatan komunitas ini dalam PT Kompas Media Nusantara sudah ada sebelum lahirnya Kompas.id. komunitas yang ada di PT Kompas Media Nusantara sangat beragam. Salah satunya adalah PT Kompas Media Nusantara adalah perusahaan yang berhubungan dengan penulisan. Maka komunitas terkait menulis seperti puisi, cerita pendek, dan karya sastra lainnya sudah banyak dalam PT Kompas Media Nusantara ini. Serta banyaknya juga komunitas hobi seperti,

berlari, berfoto sampai bersepeda pun memiliki komunitas bersama PT Kompas Media Nusantara.

Banyaknya komunitas seperti yang disebutkan sebelumnya, berguna untuk membantu para generasi muda saat ini dalam membangun minat dan bakat yang dimiliki.

Identity (Corporate Identity) (Identitas Perusahaan), Identitas sebuah perusahaan atau produk adalah penting. Karena itu akan menjadi sebuah tanda dari perusahaan atau produk itu sendiri. Kompas.id pun memiliki identitas logo untuk lebih memperkenalkan dirinya ke masyarakat luas. Kompas.id memiliki logo dengan huruf "K" berwarna biru dan tulisan "Kompas.id" berwarna biru juga. Logo yang dimiliki oleh Kompas.id bertujuan untuk memperkenalkan produknya tersebut ke masyarakat banyak dan agar mudah diingat oleh masyarakat.

Berdasarkan hasil dari wawancara peneliti dengan *key informant*, dinyatakan bahwa saat ini logo Kompas.id terdapat di semua platform media Kompas.id seperti aplikasi atau *Website* Kompas.id. Adapun juga di semua souvenir Kompas.id dimulai dari pulpen, buku catatan, payung, tas dan lain sebagainya yang mudah digunakan dan dimanfaatkan untuk penggunaannya.

Lobbying and Negotiating (Lobi dan Negosiasi), Untuk melakukan hal ini Kompas.id dapat memilih *partner* untuk Kerjasama. Karena kita sadari, PT Kompas Media Nusantara adalah perusahaan media yang cukup besar di Indonesia. Hal ini membuat banyak juga yang ingin bekerjasama dengan PT Kompas Media Nusantara. Apalagi untuk masuk dalam media baru atau Kompas.id ini. Pihak *Product Sales* yang dimana bagian divisi adalah menangani strategi *Lobbying and Negotiating*, Mereka akan memilih dan mengajukan diri untuk kerjasama dalam melakukan pendekatan terhadap perusahaan lain demi lebih memperkenalkan produk jurnalistik *online* Kompas.id ini. Mereka memilih atau bekerjasama dengan beberapa *e-commerce* untuk mempromosikan Kompas.id di *e-commerce* mereka. Adapun *e-commerce* mereka seperti *Shopee, Bukalapak, Tokopedia* dan *JD.ID*. Namun ada juga kegiatan untuk kerjasam (*win-win solutions*) Kompas.id

bekerjasama dengan *Traveloka* dan *telkomsel* poin dengan cara menukarkan poin.

Di dalam bekerjasama dengan *e-commerce* tidak semuanya berjalan dengan baik, peneliti menemukan adanya tampilan pada profil Kompas.id di dalam *e-commerce* tersebut tidak ada *product* ataupun keterangan lainnya. Hal ini membuat sulitnya pengunjung dari *e-commerce* tersebut untuk mengetahui lebih tentang Kompas.id. Dan agar tidak terjadinya hal seperti ini lagi, sebaiknya dari pihak Kompas.id dapat meminimalisasi keadaan ini dengan cara selalu membuat rencana seperti sasaran untuk pengunjung dan desain untuk membuat profil di dalam *e-commerce* lebih menarik.

Social Responsibility (Tanggung Jawab Sosial), Di dalam strategi *Social Responsibility*, PT Kompas Media Nusantara memiliki Lembaga yang dinamakan Dana Kemanusiaan Kompas (DKK). Lembaga DKK ini bertujuan untuk menjadi perantara antara masyarakat yang memberi bantuan dengan yang menerima bantuan. Lembaga ini resmi dari PT Kompas Media Nusantara yang dipercayakan oleh masyarakat. Dari mulai pelanggan, partner kerja, hingga masyarakat dapat memberi bantuannya kepada tim Dana Kemanusiaan Kompas PT Kompas Media Nusantara. Dana yang akan dikelola akan di informasikan secara terbuka dalam laporan langsung di Kompas.id.

Marketing Communications pada PT Kompas Media Nusantara dalam membantu kegiatan *Social Responsibility* adalah menginformasikan saat tim Dana Kemanusiaan Kompas membuka rekening kepada pelanggan Kompas.id dan pihak yang ingin menyumbangkan dana nya terhadap kasus yang sedang dihadapi. Seperti *Pandemic Covid* yang saat ini sedang terjadi. Maka dalam kasus ini, PT Kompas Media Nusantara memberikan sumbangan kepada masyarakat dengan membagikan sembako.

Di dalam *Social Responsibility* untuk Kompas.id sendiri hanya dapat melakukan bantuan *sponsorship* kepada kampus ataupun instansi yang menginginkan kerjasama dengan Kompas.id. Terkait hal ini Kompas memiliki keuntungan untuk memperkenalkan nama Kompas.id kepada kampus ataupun instansi

tersebut. Hal ini sangat membantu untuk memperkenalkan Kompas.id dengan atribut yang akan diberikan saat diberikan izin untuk *sponsorship*.

KESIMPULAN

Setelah peneliti melakukan penelitian di PT Kompas Media Nusantara mengenai bagaimana Strategi Marketing Public Relations PT Kompas Media Nusantara Dalam Memperkenalkan Produk Jurnalistik Online Berbayar Kompas.id melalui teori PENCILS yang berisikan Publications and Publicity, Events, News, Community Involvement, Identity (Corporate Identity), Lobbying and Negotiating, dan Social Responsibility oleh Philip Kotler, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan fakta dan realita berdasarkan studi kepustakaan, wawancara serta menganalisis.

Peneliti menyimpulkan mengenai Strategi Marketing Public Relations PT Kompas Media Nusantara Dalam Memperkenalkan Produk Jurnalistik Online Berbayar Kompas.id melalui penerapan Teori PENCILS, telah dilakukan dengan baik. Yang paling berhasil dilakukan adalah Strategi *Events*. *Events* internal maupun eksternal. *Events* ini di ketahui dari data yang didapatkan peneliti dan saat wawancara langsung dengan narasumber, menghasilkan banyak pelanggan baru ataupun pelanggan lama yang sudah berlangganan Kompas cetak dan mau bergabung ke Kompas.id.

Pelanggan lebih tertarik dengan adanya *Events* yang dilaksanakan oleh Kompas.id karena di dalam *events* adanya penjelasan mengenai produk dengan lengkap dan di dalam setiap *events* memiliki penawaran menarik lainnya seperti promo dan hadiah. Hal tersebut membuat pelanggan ingin mengetahui dan menggunakan Kompas.id untuk mengakses berita digital tersebut.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, melalui wawancara terstruktur dari beberapa narasumber terkait Strategi Marketing Public Relations PT Kompas

Media Nusantara Dalam Memperkenalkan Produk Jurnalistik Online Berbayar Kompas.id Peneliti memberi saran baik teoritis maupun praktis. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

Saran Teoritis

a) Bagi peneliti yang akan datang, Penelitian ini diharapkan semoga konsep strategi Public Relations dalam memperkenalkan jurnalistik online berbayar pada kasus Kompas.id dapat menjadi acuan untuk memberikan masukan dalam ilmu komunikasi khususnya dengan strategi Public Relations, agar mahasiswa dapat meninjau untuk strategi Public Relations. Dalam penelitian ini peneliti menyadari banyaknya kekurangan dan keterbatasan dalam hal penyajian data dikarenakan saat meneliti penelitian ini, peneliti terhalang Pandemic Covid-19 yang membuat peneliti sulit mendapatkan data yang banyak. Sebab itu, bagi peneliti yang akan datang dengan objek yang sama diharapkan dapat menggunakan teori yang berbeda serta pengumpulan data yang lebih varian dari yang sudah ada saat ini.

Saran Praktis

a) Bagi perusahaan,

- Dengan adanya penelitian ini diharapkan Kompas.id dapat memiliki acara untuk memperkenalkan Kompas.id kepada milenial, agar milenial dapat mengetahui Kompas.id.

- Memiliki media sosial khusus untuk komunitas, dan komunitas diperkenalkan kepada generasi milenial dan generasi Z. Agar tumbuhnya bakat dan minat didalam generasi tersebut.

b) Bagi masyarakat, agar menjadi lebih maju dalam mendapatkan informasi juga dapat berkomunikasi mengenai suatu hal dalam kehidupan sehari-hari, karena saat ini masyarakat diharapkan mendapatkan informasi dan komunikasi mengenai suatu hal dalam berbagai cara terutama dengan digital. Karena saat ini perkembangan digital sangat berkembang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiantono, Elvinaro & Soemirat, Soleh. 2008. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rodakarya.
- Bogdan, Robert dan Steven Taylor. 1992. *Pengantar Metode Kualitatif*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Canfield Bertrand R, 1964, *Public Relations Principles, Cases and Problem Fourth Edition*, Richard D. Irwin, Inc. Home, Illinois.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cutlip, M. Scott, Allen H. Center, Glen M. Broom. Dialih Bahasakan oleh Tri Wibowo. 2007. *Effective Public Relations*. Cetakan kedua. Jakarta: Kencana (Prenada Media Group).
- Cutlip, Scott M. Allen H. Center dan Glen M. Broom. 2009. *Effective Public Relations* (edisi sembilan). Jakarta: Kencana.
- Jefkins, Frank. 2003. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. 2004. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT. Grafiti
- Kompas, Pusat Informasi. 2017. *Media Kit Kompas*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- . 2018. *Media Kit Kompas*. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.
- Kusumaningrat, Hikmat & Purnama Kusumaningrat. 2006. *Jurnalistik: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy J. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mondry. (2008). *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.
- Pavlik J.V., Everette E.D. 1996. *New Media Technology and the Information Superhighway*. Boston: Allyn & Bacon.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rd, Soemanagara. 2006. *Strategic Marketing Communications-Konsep Strategis dan Terapan*. Jakarta: Alfabeta.
- Rosandy, Ruslan, 2002. *Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi*, Edisi Revisi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rosady, Ruslan. 2008. *Manajemen Public Relations & Media komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soemirat, Soleh Drs, M.S. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Soemanagara. 2006. *Strategi Marketing Communication (Konsep Strategi dan Terapan)* Bandung: PT. Alfabeta

Sumber Internet:

- <https://books.google.co.id/books?id=GO-PT5-RiKQC&pg=PA382&dq=public+relations+penjelasan&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwiWhsGe6PPoAhUCxjgGHTrSADkQ6AEIRTAE#v=onepage&q=public%20relations%20penjelasan&f=false> diakses 28 Maret 2020 Pukul 18:35 WIB.

- <https://books.google.co.id/books?id=MBExDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=buku+public+relations&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwjw58i40obqAhWFTX0KHRkQCIMQ6AEIMDAB#v=onepage&q=buku%20public%20relations&f=false> diakses pada 28 Maret 2020 Pukul 19:20 WIB.
- https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%C5&q=strategi+KOrnikasi+perkenalam+produk+baru&btnG= diakses pada 05 April 2020 Pukul 02:30 WIB.
- <http://whyzo.blogspot.com/2014/12/membangun-blog-dengan-strategi-pencils.html> diakses pada 08 Juni 2020 Pukul 08:35 WIB.
- <http://dailysocial.com/> diakses pada 7 Juli 2020, Pukul 02:20 WIB.
- <https://www.linovhr.com/tugas-Marketing-communication-marcom/> diakses pada 06 April 2020 Pukul 08:30 WIB.
- <http://www.Kompasdata.id/> diakses pada 28 Maret 2020 Pukul 21:20 WIB.
- <https://edukasi.Kompas.com/read/2020/04/18/184701471/terima-kasih-bantuan-dana-kemanusiaan-Kompas-mulai-disalurkan?page=all> diakses pada 7 Juli 2020 Pukul 03:10 WIB.