MASMAN: Master Manajemen
Volume. 3, Nomor. 2, Mei 2025
e-ISSN : 3025-7433; p-ISSN : 3025-7441; Hal. 182-190
DOI: https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.834
Available online at: https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN

Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online)

Asep Saefurahman [1*], Nina Allyssa[2]
[1-2] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta, Indonesia

Jl. Kayu Jati Raya 11A, Rawamangun, Jakarta Timur, 13220
**Email :* asep_saefurahman@stie.ac.id ninaalysa030@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, Print media*

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 menimgkatkan kualitas, baik itu dengan perubahan desain produk maupun peningkatan kualitas isi media cetak.

Kata Kunci: Siklus Umur Produk, Diferensiasi, Media Cetak

1. LATAR BELAKANG

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 disebarkan. 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 kabarpertama 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 perkembanga teknologi, dominasi industri me-dia cetak kini terancam tergeser. Munculnya internet yang melahirkan pers digital dan multimedia mengubah total peta industri media

Received: Maret 30, 2025; Revised: April 30, 2025; Accepted: Mei 20, 2025; Published: Mei 22, 2025;

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 membut 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 berjatuhan. Hal ini 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:

Group Media	Jumlah Penerbitan	Penerbitan yang ditutup (Tahun 2009)
Gannet co Inc	900	7
Gate house Media Inc	379	8
The Sun Times Media Group	61	12

The Register company	163	34

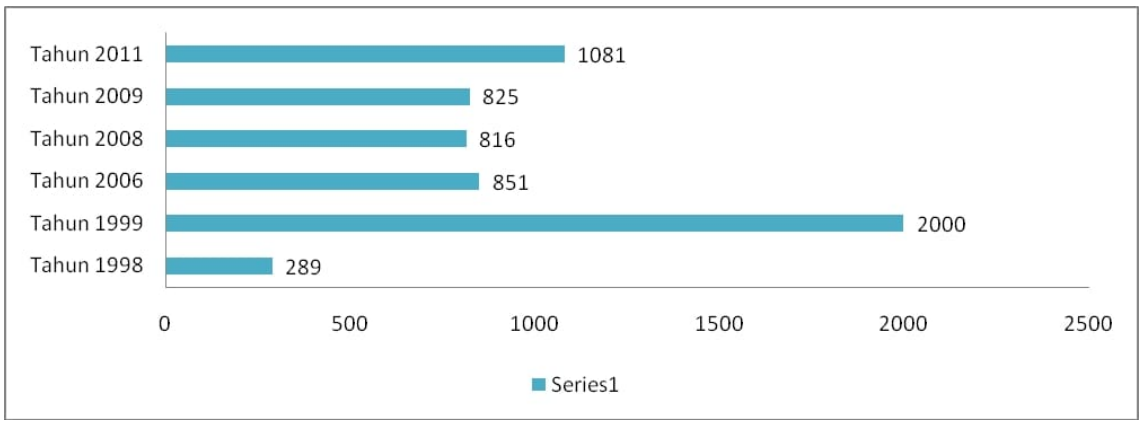
Sumber : www.businessinder.com

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 local yang tutup karena kehilangan sirkulasi danpendapatan iklan. Sampai kapan kondisi itu bias 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.

2. KAJIAN TEORITIS



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

Booming penerbitan media cetak mengalam surut akibat banyak media yang didirikan "asalasalan." 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 mendatapenerbitan. Survei yang dilakukan AC Nielsen.

menunjukkan pembaca majalah di Indonesia anjlok hingga 24 persen, pembaca tabloid turun 12 persen, dan koran berkurang 4 persen (baliblogger.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 dampak 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.

3. METODE PENELITIAN

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

Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian: Kualitatif dengan pendekatan deskriptif-analitis (untuk menggali strategi secara mendalam) atau kuantitatif (jika fokus pada pengukuran variabel seperti efektivitas strategi).

Metode: Studi kasus (jika fokus pada perusahaan tertentu) atau survei (jika mencakup banyak pelaku industri).

Sumber Data

- Data Primer:

  Wawancara mendalam dengan pemimpin redaksi, manajer pemasaran, dan tim produksi di media cetak.

  Kuesioner untuk mengumpulkan data kuantitatif (misal: skala prioritas strategi).
- Data Sekunder:

  Laporan tahunan perusahaan media.

  Artikel jurnal tentang transformasi media cetak.

  Data dari Asosiasi Media Cetak Indonesia (AMCI) atau Kemenkominfo.
- Sampel:

  Purposive Sampling (untuk kualitatif): 10-15 narasumber dari berbagai jabatan strategis.

  Stratified Random Sampling (untuk kuantitatif): 50-100 responden dari perusahaan berbeda (nasional/lokal).

  Teknik Pengumpulan Data

  Wawancara Semi-Terstruktur: Pertanyaan terbuka tentang strategi pengembangan produk, tantangan, dan inovasi.

  Kuesioner: Menggunakan skala Likert (1-5) untuk mengukur efektivitas strategi.

  Observasi: Kunjungan langsung ke redaksi/percetakan untuk melihat proses produksi.

  Studi Dokumen: Analisis laporan bisnis dan kebijakan internal perusahaan.
- Populasi dan Sampel

  Populasi: Seluruh pelaku industri media cetak di Indonesia (koran, majalah, tabloid)

  Instrumen Penelitian

  Kuesioner: Berisi pertanyaan tentang:
- Strategi yang sudah diimplementasikan (contoh: integrasi digital, diversifikasi konten).
- Faktor penghambat (regulasi, biaya, SDM).

  Kesiapan menghadapi disrupsi digital.

  Panduan Wawancara: Fokus pada:

  Proses inovasi produk.

  Peran teknologi dalam pengembangan.

  Kolaborasi dengan pemangku kepentingan.

  Teknik Analisis Data

  Kualitatif:

Analisis Tematik (thematic analysis) untuk mengidentifikasi pola dari wawancara.

Triangulasi data (wawancara + dokumen + observasi) untuk validasi.

Kuantitatif:

Statistik Deskriptif (persentase, mean) untuk menjabarkan tanggapan kuesioner.

Kuantitatif:

Statistik Deskriptif (persentase, mean) untuk menjabarkan tanggapan kuesioner.

Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) untuk evaluasi strategi.

- Validitas dan Reliabilitas

  Validitas: Uji ahli (expert judgment) untuk kuesioner dan panduan wawancara.

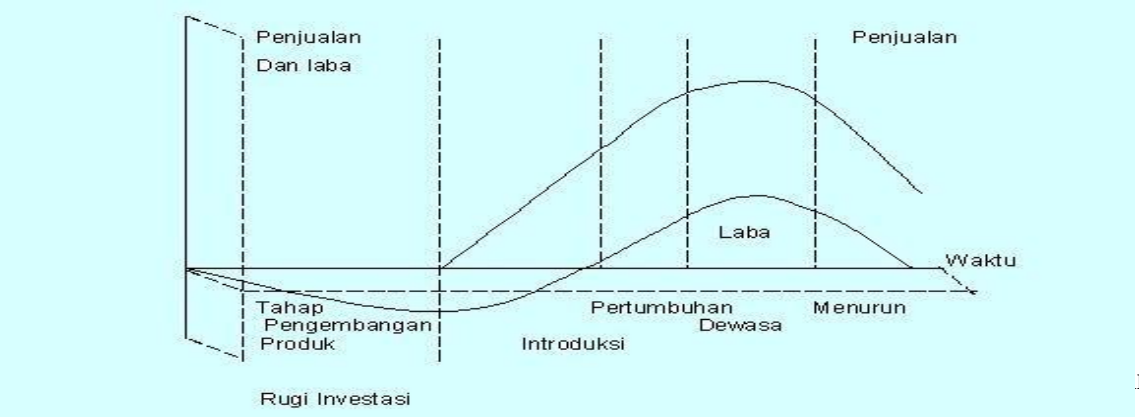
  Reliabilitas: Uji konsistensi internal (Cronbach's Alpha) jika menggunakan skala Likert.

- Lokasi dan Waktu Penelitian

  Lokasi: Perusahaan media cetak di Jakarta, Surabaya, dan Bandung (jika terbatas, bisa fokus online).

  Waktu: 3-6 bulan (tergantung cakupan).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



n 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 pasarriil, produk menjalanui 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 mengkses 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. Hadirnyamedia internet mengakibatkan pers cetak di Indonesia berada dalam persaingan yang "berdarah-darah" (red ocean). Persaingan head to head industri cetak tidak hanya dengan sesama perscetak seperti terjadi pada saat internet belum marak.

Pers cetak harus bersaing dengan media monline 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

elektronic 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.**

5. KESIMPULAN DAN SARAN

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-inovasiproduk dan pemasarannya. Sampai saat ini tidak bisa diprediksi sejauh mana keberhasilan strategi itu.

Masa depan industri media cetak masa 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 maupur loper.

DAFTAR REFERENSI

Armand, F. (2003). *Social marketing models for product-based reproductive health programs: A comparative analysis*. Occasional Paper Series. https://www.cmsproject.com

Bali Blogger. (n.d.). Dunia tanpa batas dan kertas. http://baliblogger.org/kabar/dunia-tanpabatas-dan-kertas.htm

Belair, A. R. (2003). *Shopping for your self: When marketing becomes a social problem* [Disertasi, Concordia University]. Concordia University Library.

Business Insider. (n.d.). http://www.businessinder.com

Chain, P. (1997). Same or different? A comparison of the beliefs Australian and Chinese university students hold about learning. *Proceedings of AARE Conference*. http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html

Data Journalism Handbook. (n.d.). *Data journalism handbook*. https://www.datajournalismhandbook.org/1.0/en/

Dewan Pers. (2006, 2008, 2009, 2011). *Data penerbitan pers*. Dewan Pers.

Djuroto, T. (2000). *Manajemen penerbitan pers*. PT Remaja Rosdakarya.

Gagasan Hukum. (2012). http://gagasanhukum.wordpress.com/2012/13/page/2/

Heizer, J., & Render, B. (2009). *Manajemen operasi* (Buku 1, Edisi 9). Salemba Empat.

Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, *5*(2), 57–66. https://doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164

Kamaluddin, M. (2012). Awas kegemukan informasi. *SWA*, Edisi XXVIII.

Kasali, R. (2007). *Membidik pasar Indonesia: Segmentasi, targeting, positioning*. Gramedia.

Kertajaya, H. (2006). *Marketing Plus 2000: Siasat memenangkan persaingan global*. MarkPlus–Bisnis Indonesia.

Komninos, I. (2002). *Product life cycle management*. Urban and Regional Innovations Research Unit, Aristotle University of Thessaloniki.

Kompas. (2012, Oktober 20). [Berita]. *Kompas*.

Kompas. (2012, Oktober 25). [Berita]. *Kompas*.

Kompas.com. (2009, 12 November). Survei SPS: Media cetak belum tergantikan. http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2009/11/12/18341928/

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and out of poverty: The social marketing solution*. Pearson Education, Inc.

Lindawati. (2015). *Analisis faktor yang mempengaruhi perilaku ekonomi dan kesejahteraan rumah tangga petani usahatani terpadu padi-sapi di Provinsi Jawa Barat* [Tesis, Institut Pertanian Bogor]. http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350

LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016* (hal. 676). Badan Pusat Statistik. https://www.lppsp.go.id/index.php/publikasi/326

Risdwiyanto, A. (2016, 22 Februari). Tas kresek berbayar, ubah perilaku belanja? *Kedaulatan Rakyat*, hlm. 12.

Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, *5*(1), 1–23. https://doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142

Siregar, A., & Pasaribu, R. (2000). *Bagaimana mengelola media korporasi-organisasi*. LP3Y–Kanisius.

StatSoft, Inc. (1997). *Electronic statistics textbook*. http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html

Suyoto, D. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus*. CAPS.