

BAB 4

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Sebagai salah satu perusahaan media cetak yang telah lama berdiri dan dikenal banyak orang, Koran Jawa Pos berupaya memberikan sumber informasi yang menarik, aktual, tajam dan terpercaya untuk diminati konsumen. Pada awalnya Koran Jawa Pos memang di pasarkan pada segmen menengah keatas dan di seluruh lapisan masyarakat dengan tujuan mempromosikan dan mendistribusikan supaya mereka mengetahui berita terbaru. Namun dibandingkan dengan Koran media cetak lainnya, Koran Jawa Pos berada pada tingkat level penjualan yang maksimal dan stabil. Untuk mengetahui pasti segmen pasar yang akan disasar, seperti : usia, jenis kelamin dan daerah maka perusahaan perlu melakukan segmentasi terhadap konsumennya.

Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan sembilan kategori utama karakteristik konsumen menjadi pasar yang paling populer untuk melakukan segmentasi. Termasuk didalamnya faktor geografis dan demografis. Berdasarkan hasil Analisis Survei yang dilakukan oleh Nielsen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1) Segmentasi Demografi

PT Jawa Pos Koran telah membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang kemudian memilih satu segmen atau lebih yang dijadikan target. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) Demografis membantu menemukan pasar target atau pasar sasaran. PT Jawa Pos Koran telah melakukan segmentasi demografis dan hasilnya yaitu pembaca Koran Jawa Pos sebagian besar yang didominasi oleh pria dengan usia di antara 30 – 49 tahun yang merupakan usia matang yang memiliki penghasilan antara Rp 2.000.000,00 – Rp 7.500.000,00 yang sebagian besar berstatus sebagai karyawan dan profesional dan berpendidikan rata – rata SMA sederajat.

2) Segmentasi Geografi

PT Koran Jawa Pos selain menerbitkan koran harian nasional, juga menerbitkan koran lokal yang berbeda – beda di tiap daerahnya. Segmentasi ini dilakukan karena menurut Schiffman dan Kanuk (2010) pada Segmentasi Geografis, pasar dibagi menurut tempat. Teori dibalik strategi ini adalah bahwa orang yang tinggal di daerah yang sama mempunyai kebutuhan dan keinginan yang serupa, dan bahwa kebutuhan dan keinginan ini berbeda dari kebutuhan dan keinginan orang-orang yang tinggal di daerah-daerah lain. Artinya, pembaca koran Jawa Pos memiliki kebutuhan untuk mengetahui lebih informasi tentang wilayah sekitar tempat tinggalnya. Pembaca lebih antusias membaca lebih dahulu informasi atau berita terbaru di Koran Jawa Pos tentang keadaan wilayah di sekitarnya dari pada berita yang memberi informasi tentang wilayah lain.

Salah satu faktor yang menjadikan Kota Surabaya menjadi kota yang paling besar sirkulasi penyebaran Koran Jawa Posnya adalah karena Surabaya merupakan pusat dari surat kabar harian ini. Selain itu, banyak event oleh Jawa Pos yang diselenggarakan di Surabaya sehingga banyak mengundang minat orang baik dari dalam kota maupun luar kota untuk hadir. Hal ini bermanfaat untuk perusahaan, karena Jawa Pos lebih dikenal banyak orang melalui event yang diselenggarakan.

4.2 Saran

Segmentasi yang dilakukan oleh PT Jawa Pos Koran sudah cukup baik, namun alangkah lebih baiknya jika PT Jawa Pos Koran melakukan inovasi – inovasi pada korannya sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak dari berbagai segmen. Inovasi yang sudah dilakukan saat ini adalah E-Paper yang lebih fleksibel bisa di akses melalui ponsel, laptop maupun komputer, hal ini dilakukan PT Koran Jawa Pos untuk mengikuti perkembangan zaman dan menyesuaikan

kebutuhan konsumen saat ini. Hal ini bisa dioptimalkan oleh Jawa Pos dengan memperkenalkan dan melakukan promosi kepada konsumen terutama yang berusia muda bahwa Koran Jawa Pos sudah ada dalam bentuk digital yang dapat mempermudah pembacanya untuk menerima informasi dan berita.

Untuk mengimbangi inovasi digital yang dilakukan, hendaknya PT Jawa Pos Koran juga lebih menggencarkan dan menginovasi rubrik – rubrik di koran Jawa Pos supaya dapat menarik konsumen lebih banyak dari berbagai segmen. Hal itu karena tiap rubrik koran Jawa Pos memiliki segmen yang berbeda-beda. Ada yang ditujukan untuk pembaca yang lanjut usia, remaja, penggemar otomotif, dan lain-lain.