



**STRATEGI BERSAING PT. POSMETRO PADANG PERS
DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen*

OLEH

MELDA PUSPITA

BP: 06 152 128

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PADANG

2010



No. Alumni Universitas :

Melda Puspita

No. Alumni Fakultas :

BIODATA

a) Tempat / Tanggal Lahir : Payakumbuh/ 09 Juli 1987 b) Nama Orang Tua : Arifal Anwar dan Lella c) Fakultas : Ekonomi d) Jurusan : Manajemen e) No.BP : 06152128 f) Tanggal Lulus : 9 Agustus 2010 g) Predikat Lulus : Sangat Memuaskan h) IPK : 3,32 i) Lama Studi : 3,11 bulan j) Alamat Orang Tua : Jl. Zambrud Blok E No.144 Permata Hijau Jakarta Selatan.

STRATEGI BERSAING PT. POSMETRO PADANG PERS DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN

Skripsi SI Oleh : Melda Puspita, Pembimbing : Prof. Dr. Herri, MBA

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis alternatif strategi bersaing yang dijalankan harian pagi Posmetro Padang dengan cara mengidentifikasi lingkungan eksternal (politik, pemerintah, dan hukum; demografi dan ekonomi; teknologi; sosial dan budaya), kondisi persaingan (tingkat persaingan di dalam industri, ancaman pendatang baru, tekanan produk pengganti, kekuatan pembeli, kekuatan pemasok, dan lingkungan internal (produksi dan operasional, pemasaran, sumber daya manusia) yang menjadi peluang dan ancaman bagi harian pagi Posmetro Padang. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil wawancara secara tidak terstruktur kepada empat responden yang diwawancarai yaitu pemimpin redaksi, manajer pemasaran koran, kepala bagian kabag umum&SDM dan koordinator pracetak&tutup muka. Analisis data menggunakan analisis EFE, IFE, SWOT, IE, dan QSPM. Dari hasil analisis, menunjukkan bahwa harian pagi Posmetro Padang sebaiknya melakukan strategi pengembangan produk, penetrasi pasar secara maksimal, dan selanjutnya diikuti oleh pengembangan pasar. Strategi pengembangan produk dengan cara menambah dan mengembangkan rubrik-rubrik berita yang bersegmen koran metro, strategi penetrasi pasar dengan melakukan promosi langsung, selanjutnya strategi pengembangan pasar dengan memaksimalkan penjualan dan distribusi ke setiap daerah-daerah yang diwasuki, serta memperluas pemasaran ke luar daerah Sumatera Barat (seperti daerah Riau yang merupakan daerah yang potensial) yang didukung dengan menambah kantor perwakilannya dan menambah looper dan agen di daerah. Penelitian ini memberikan implikasi pada harian pagi Posmetro Padang untuk dapat lebih memperhatikan faktor *intern* dan *ekstern* serta membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Keywords: Lingkungan eksternal perusahaan, Kondisi persaingan perusahaan, Lingkungan internal perusahaan

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 9 Agustus 2010.

Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji :

Tanda Tangan	1	2	3
Nama Terang	Prof. Dr. Herri, MBA	Dr. Vera Pujanti, SE, MM.Tech	Dr. Ratri Primalita, SE, MM

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
Nip. 197102211997011001

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas / Universitas dan mendapat Nomor Alumnus :

		Petugas Fakultas / Universitas	
No. Alumni Fakultas :		Nama	Tanda Tangan
No. Alumni Universitas :		Nama	Tanda Tangan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini dunia usaha telah memasuki empat zaman yang terjadi secara bersamaan yaitu zaman globalisasi ekonomi, teknologi informasi, *strategic quality management*, dan revolusi manajemen. Kecmpat zaman tersebut menyebabkan perubahan luar biasa terhadap lingkungan bisnis yang dimasuki oleh perusahaan. Lingkungan globalisasi menimbulkan lingkungan kompetisi global, disamping juga mengakibatkan meningkatnya ketidakpastian lingkungan.

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan telah membawa banyak perubahan khususnya dalam bidang informasi dan komunikasi, dampak yang ditimbulkan oleh kemajuan tersebut adalah dengan munculnya berbagai media cetak yang memuat berbagai berita dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Pada zaman modern ini, informasi telah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi umat manusia. Salah satu media masa adalah media cetak, yang menyampaikan informasi secara efektif dan edukatif serta memperluas komunikasi antar sesama masyarakat. Peranan media cetak sebagai salah satu sarana pemerintah dalam mencerdaskan kehidupan bangsa telah makin banyak mengalami kemajuan terlebih dengan dikeluarkan UU kebebasan pers no.40 tahun 1999.

Di saat ini telah bermunculan berbagai media cetak di pasar, sehingga terjadi persaingan di antara perusahaan khususnya dalam industri surat kabar. Semakin lama persaingan semakin ketat, terutama yang dirasakan oleh perusahaan surat kabar lokal.

Persaingan tidak hanya terjadi pada sesama surat kabar lokal tetapi juga dengan surat kabar berskala nasional yang semakin merambah ke daerah-daerah. Tidak hanya itu saja, pasar sudah mulai bergeser ke dunia internet dan pertelevisian lokal. Tingkat percepatan penyampaian berita, kemudahan dan kemurahan pencarian berita menggunakan internet setidaknya menjadi salah satu pemicu mengapa pasar lebih memilih untuk mencari informasi di internet dan begitu juga dengan menonton berita dari TV yang bersifat lebih praktis. Satu hal imbas internet terhadap media cetak yang pasti adalah distribusi untuk majalah dan surat kabar akan menurun terlebih dahulu. Mungkin tren ini telah berlangsung saat ini.

Tumbuhnya media baru merupakan tuntutan zaman yang tak terelakkan. Demikian dinyatakan oleh pengamat media baru, Nino Leksono, di acara diskusi terbatas bertajuk 'Konvergensi Media: Peluang dan Tantangan New Media di Indonesia'.

Berdasarkan survei Nielsen Media Research di sembilan kota di Indonesia (populasi 43,87 juta dengan umur 10 tahun ke atas), pada kuartal III 2009, konsumsi koran justru mencapai titik terendah dalam lima tahun terakhir (awal tahun 2005 mencapai 28 persen, tetapi terus menurun tinggal 18 persen pada kuartal III 2009). Konsumsi majalah pun turun dari 20 persen menjadi 11 persen, tabloid turun dari 20 persen menjadi 13 persen). Sebanyak 34 persen dari pembaca koran adalah pengguna internet dan 41 persen pembaca koran juga mengakses berita lokal dari internet. Sejak tahun 2006, persentase pengguna internet yang berusia muda terus bertambah, dari 12 persen menjadi 20 persen (usia 10-14 tahun) dan dari 24 persen menjadi 33 persen

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan identifikasi dan analisis yang telah dilakukan penulis sampaikan pada pembahasan bab-bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harian pagi Posmetro Padang sebagai harian pagi yang berusia 9 tahun telah menjalankan usahanya baik sirkulasi maupun iklannya dengan mempertahankan keseimbangan antara idealisme dan bisnis. Strategi utama atau grand strategy yang diimplementasikan harian pagi Posmetro Padang sekarang yaitu, pengembangan produk, intgrasi ke belakang dan integrasi ke depan. Sedangkan strategi bisnisnya adalah strategi fokus, dengan menyajikan berita kriminal dengan gaya penampilan koran metro, yang berbeda dari penampilan koran lainnya yang tergolong koran umum dengan harga yang terjangkau. Namun, strategi fokus yang dijalankanya sekarang belum maksimal atau menonjol menurut peneliti jika dilihat dalam teori yang ada. Harian pagi Posmetro Padang mempunyai segmen pelanggan kalangan menengah ke bawah, namun bukan berarti untuk orang-orang berpenghasilan dan pendidikan rendah saja tetapi arti segmen kalangan menengah ke bawah ini, yaitu harga harian pagi Posmetro Padang yang lebih murah dibanding dengan surat kabar lainnya, menyajikan dan mengemas berita atau liputan secara kritis yang dapat memberikan social kontrol tentang persoalan-persolan kota yang menyentuh sisi kehidupan semua elemen masyarakat kota yang berpihak untuk membela rakyat kecil demi

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Indra. *Ekonomi Pulih, Belanja Iklan Dunia Bakal Melonjak*. Diakses dari tgl 1 Mei 2010. <http://bataviase.co.id/>
- Asosiasi Surat kabar Sedunia. *Dihajar Krisis dan Internet, Industri Surat kabar Tetap Eksis*. Diakses tgl 04 Januari 2010. <http://webchace.googleusercontent.com/>
- David, Fred R. 2006. *Strategi Manajemen*. terj. Jakarta: Salemba Empat.
- Eisy, M. Ridlo. 2006. "Jurus menjadi koran terbaik," *artikel dalam Koran Galamedia 16 Oktober 2006*. Diakses tgl 16 Februari 2010. <http://ridlocisy.blogspot.com/>
- Gunawan, Ade. 2001. "Menempatkan Posisi dalam Persaingan," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Di akses tgl 20 Desember 2009. <http://docs.google.com/>
- Hendry. 2009. "Apakah Bisnis Media Cetak Akan Mati," *Artikel Bisnis*. Diakses tgl 18 Januari 2010. <http://tibidip.com/masa-depan-bisnis-publikasi>
- Hitt, Michael A., et al. 1996. *MANAJEMEN STRATEGI: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*, terj. Jakarta: Erlangga.
- Keraf, Gorys. 1993. *Komposisi*. Jakarta: Nusa Indah.
- Kessler, Andy. "Sebuah Masa Depan untuk Surat Kabar," *Jurnal Bisnis*. Diakses tgl 16 Februari 2010. <http://webcache.googleusercontent.com/>
- Kuncoro, Mudrajad. 2006. *SRATEGI: Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, Tri. 2009. "Analisis dan Pilihan Strategi: Membangun Eksistensi Perusahaan di Masa Krisis," *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Diakses tgl 24 Maret 2010. <http://docs.google.com/viewer>
- Kustiman, Erwin. 2007. "Pudarnya 'Privilege' Wartawan," *Artikel Jurnalistik*. Diakses tgl 15 Januari 2010. <http://erwinkustiman.multiplay.com/journal/item/2>
- Pearce, John A., Richard B. Robinson, JR. 1997. *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. terj. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Permadi, Arif. 2008. "Manajemen Surat kabar," *Artikel Jurnalistik*. Diakses tgl 21 Februari 2010. <http://arief-permadi.blogspot.com>
- Porter, Michael E. 1993. *Keunggulan Bersaing*, terj. Jakarta: Erlangga.
- Porter, Michael E. 1997. *Strategi Bersaing*, terj. Jakarta: Erlangga.
- Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan Nasional Republik Indonesia. 2004. *Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan*. Bandung: CV. Yrama Widya.