

STRATEGI MEMENANGKAN PERSAINGAN BAGI KORAN LOMBOK POST DI WILAYAH KOTA MATARAM

IDA BGS. EKA ARTIKA

Fakultas Ekonomi Univ. Mahasaraswati Mataram

ABSTRAKSI

Perkembangan industri media massa, khususnya media cetak berupa koran di Daerah Nusa Tenggara Barat, terutama di Kota Mataram semakin ketat. Hal ini dirasakan oleh media lokal, salah satunya koran Lombok Post, sebagai koran harian terbesar di NTB, namun jika dibandingkan dengan koran –koran nasional masih harus berjuang untuk memenangkan persaingan.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui profil strategi bersaing koran Lombok Post dilihat dari analisis lingkungan internal dan eksternal. Jenis penelitian adalah deskriptif dengan metode pengumpulan data kasus. Analisis dilakukan dengan analisis SWOT, yaitu analisis lingkungan internal dan eksternal.

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : a). Koran Lombok Post, merupakan koran lokal yang berkembang di NTB Kota Mataram, memasuki pasar persaingan media masa cetak yang relatif kompetitif saat ini, b). Koran Lombok Post memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan dilihat dari analisis faktor-faktor internalnya; dan juga peluang serta ancaman dari analisis eksternalnya. Dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada kemudian diperoleh alternatif-alternatif strategi yang perlu diambil, antara lain strategi yang bersifat agresif, strategi berbenah dan strategi defensif.

Kata kunci :Strategi bersaing, Analisis SWOT, Keunggulan kompetitif,

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri media massa, khususnya dalam hal media cetak akhir-akhir ini semakin pesat dengan banyaknya beredar media massa cetak di masyarakat Hal ini disebabkan karena dalam kehidupan yang semakin mengglobal ini, arus informasi yang terjadi semakin deras, akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Penyebaran berita (informasi) yang cepat kepada masyarakat merupakan sebuah keniscayaan.

Demikian pula dengan perkembangan industri media massa di daerah Nusa Tenggara Barat (NTB), khususnya di Kota Mataram sebagai ibu Kota Propinsi memperlihatkan suatu persaingan yang ketat, terbukti dengan beredarnya berbagai media dari luar daerah, khususnya media cetak, yang masuk ke Kota Mataram, sehingga menjadi saingan yang berat bagi media lokal yang terbit di NTB.

Kesadaran akan pentingnya kehadiran sebuah media massa lokal yang ditangani secara profesional di NTB kian meningkat sejalan dengan perkembangan berbagai aspek kehidupan masyarakat yang terjadi. Pemerintah, masyarakat dan pelaku dunia usaha di daerah ini menyadari bahwa peran media massa daerah akan mampu menggerakkan iklim usaha sekaligus mampu mempercepat pembangunan.

Karena pihak swasta, masyarakat dan juga pemerintah daerah NTB memiliki keterbatasan, khususnya menyangkut aspek permodalan untuk menghadirkan sebuah penerbitan media massa yang profesional, maka dirintis upaya strategis untuk menarik minat pelaku industri media massa nasional agar mau menangani penerbitan media massa di NTB. Dengan memanfaatkan SIUPP koran Suara Nusa yang telah ada tetapi tidak mampu terbit lagi, pemerintah menggandeng Jawa Pos Group untuk ikut membangun tumbuhnya industri media massa di daerah ini.

Sejak 1998, Suara Nusa berubah menjadi koran Lombok Post, bergabung dengan Group Perusahaan Jawa Post Networking News (JPNN) yang terbit secara teratur dan menjadi surat kabar harian bagi warga NTB, khususnya kota Mataram.

Surat kabar harian Lombok Post, berada di bawah pengelolaan PT. Suara Nusa Media Pratama, dengan komposisi kepemilikan saham terdiri dari :

- PT. Jawa Pos sebanyak 44,6 % saham dengan nilai nominal Rp. 290.000.000,00
- Pemerintah Propinsi NTB (cq. Yayasan Media Suara Nusa) sebanyak 30,8 % saham dengan nilai nominal Rp. 200.000.000,00
- Yayasan Karyawan (pimpinan Ismail Husni) sebanyak 20 % saham dengan nilai nominal Rp. 130.000.000,00
- Sugeng Wijaya (pihak swasta) sebanyak 4,6 % saham dengan nilai nominal sejumlah Rp. 30.000.000,00

Dalam pelaksanaan kemitraan penerbitan Koran Lombok Post, pemerintah Propinsi NTB dan para mitra usahanya telah mendapatkan keuntungan secara mutualistik. Pada tahap-tahap awal, pemerintah daerah mendapatkan keuntungan yang bersifat sosial politis melalui penyebaran informasi-informasi penting yang ada di daerah ini kepada masyarakat. Selanjutnya keuntungan yang bersifat ekonomis juga telah bisa dinikmati seiring dengan semakin mantapnya manajemen usaha penerbitan. Kontribusi pemerintah daerah Propinsi NTB untuk membesarkan Koran Lombok Post juga cukup nyata, melalui kebijakan Koran Masuk Desa (KMD) atau kebijakan lainnya berupa himbauan kepada para pejabat untuk berlangganan Koran Lombok Post untuk mendukung perluasan pasar dan peningkatan produksi perusahaan.

Namun demikian, Koran Lombok Post dengan tiras sebanyak 100.000 eksemplar setiap hari, masih memerlukan usaha-usaha dan kerja keras untuk bisa mengukuhkan diri sebagai korannya warga NTB, mengingat demikian gencar dan banyaknya media-media dari luar daerah yang ikut ambil bagian dalam persaingan industri media massa cetak ini. Media-media besar seperti Kompas, Republika, Koran Tempo, Jawa Post, Bali Post merupakan media yang telah terlebih dahulu memiliki pasar di daerah ini sebelum kemunculan Lombok Post, sehingga bisa dikatakan bahwa Lombok Post merupakan pemain paling muda yang ingin mendapatkan posisi pasar di rumah sendiri.

Lombok Post dengan dominasi berita lokal, serta jumlah halaman yang relatif kurang banyak dibandingkan koran-koran luar yang begitu gencarnya menyerbu masyarakat kota Mataram menghadapi tantangan yang berat. Sebagai salah satu contoh yang paling sederhana, koran-koran yang lebih besar seperti Kompas, Jawa Pos, Republika, Bali Post harga per eksemplarnya sekitar Rp. 3.000,- dengan kualitas kertas dan cakupan berita yang lebih bagus; sementara Lombok Post dengan hanya 12 – 16 halaman juga memasang harga Rp. 3.000,- per eksemplar. Seorang konsumen yang rasional, tentu saja akan menjatuhkan pilihan kepada koran yang lebih bagus kualitas beritanya, lebih banyak halamannya, dengan harga yang sama.

Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, permasalahan yang akan dikaji/dianalisis adalah :

1. Bagaimanakah Profil Koran Lombok Post dilihat dari faktor internal perusahaan pengelolanya dalam menghasilkan produk yang berkualitas.
2. Bagaimanakah lingkungan eksternal yang dihadapi Koran Lombok Post dalam menghadapi ancaman dan menangkap peluang-peluang yang ada.
3. Strategi apakah yang sebaiknya dilakukan untuk dapat memenangkan persaingan, khususnya dalam jangka pendek di daerah NTB, dan dalam jangka panjang ke luar Daerah NTB.

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui profil koran Lombok Post dilihat dari faktor-faktor internalnya sebagai media lokal dan bagaimana kiat dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ada dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya, di samping juga untuk mengetahui strategi bersaing yang tepat untuk diterapkan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya.

Manfaat penelitian, di samping sebagai ajang penerapan teori manajemen strategi pemasaran, juga diharapkan bisa dijadikan bahan kajian dalam penyusunan strategi bersaing oleh pihak perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yang dilaksanakan pada Perusahaan Koran Harian Lombok Post, Jln. TGH Faisal No. 33, Sandubaya Kota Mataram. .

Metode pengumpulan data adalah metode kasus, yaitu penelitian yang berkaitan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Subyek penelitian dapat saja individu, kelompok, lembaga, maupun masyarakat (Nazir, 1998, 66). Tujuan studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan teknik dokumentasi, yaitu mengumpulkan data dan informasi melalui data dokumentasi data terkait dengan penelitian ini. Data dinalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis lingkungan yang dilanjutkan dengan analisis SWOT.

PEMBAHASAN

Profil Koran Lombok Post

Koran Lombok Post, adalah koran lokal yang sebelumnya bernama Suara Nusa, saat sekarang sedang melakukan pembenahan di segala aspek bisnisnya untuk bisa tampil di tengah-tengah masyarakat Nusa Tenggara Barat, menyajikan informasi yang akurat tentang daerah Nusa Tenggara Barat, serta berita-berita nasional, di bawah manajemen PT. Suara Nusa Media Pratama. Perusahaan tersebut melakukan kemitraan dengan Kelompok Usaha Jawa Pos Group, sehingga manajemennya benar-benar mendapatkan pembinaan dari pimpinan Jawa Pos Group, Dahlan Iskan, salah seorang pengusaha media yang sukses di Indonesia. Dengan sentuhan manajemen yang baik serta peran serta pemerintah daerah selaku salah satu pihak pemilik saham, maka penetrasi pasar koran Lombok Pos dalam persaingan media massa cetak (koran) di daerah sendiri relatif berhasil.

Identifikasi Lingkungan Internal

Untuk mengetahui profil usaha penerbitan koran Lombok Pos yang dilaksanakan oleh PT. Suara Nusa Media Pratama, perlu dilakukan identifikasi faktor-faktor internal sebagai indikator kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga tergambar profil usaha PT. Suara Nusa Media Pratama, khususnya dalam penentuan strategi bersaing yang akan diterapkan, yang meliputi : sumber daya, kapabilitas dan kompetensi inti.

A. Sumber daya yang dimiliki

1. Sumber Daya Fisik

Sumber daya fisik menyangkut lokasi perusahaan yang berada di pusat kota Mataram, merupakan lokasi yang strategis untuk usaha penerbitan sekaligus pengendalian distribusinya. Sebuah gedung megah berlantai tiga yang baru dibangun di depan Gelanggang Olahraga Turida merupakan salah satu sumber daya fisik milik perusahaan, yang mencerminkan bahwa PT. Suara Nusa Media Pratama adalah perusahaan penerbitan yang terkemuka di NTB.

2. Sumber Daya Organisasi

Sumber daya organisasi secara struktural cukup memadai, dengan adanya struktur organisasi perusahaan sebagai salah satu sub sistem manajemen dalam pengelolaan bisnis Koran Lombok Post.

3. Sumber Daya Keuangan

Sumber daya keuangan relatif kuat dengan masuknya Jawa Pos Group sebagai salah satu pihak pemegang saham, di samping pemerintah daerah dan swasta.

4. Sumber Daya Teknologi

Sumber daya teknologi yang tersedia, yaitu ketersediaan percetakan untuk mencetak koran secara langsung di Mataram, yang sebelumnya dicetak di Surabaya. Kualitas percetakan dan editing masih memerlukan penyempurnaan, sebagai salah satu faktor kelemahan yang harus diperkuat lagi. Ketersediaan perangkat komputer bagi kepentingan wartawan untuk menulis berita merupakan faktor yang memudahkan pengeditan dan setting berita, sehingga akan menghemat waktu bagian lay out.

5. Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang tersedia terdiri dari bagian manajemen, pengelola koran (redaksi, wartawan), dengan jumlah yang memadai dan memiliki keahlian yang sudah mapan karena secara terus menerus mendapat pembinaan dari pihak Jawa Pos Group.

6. Sumber Daya Inovasi

Sumber daya inovasi seperti pengembangan gagasan baru, dan kapasitas untuk melakukan inovasi masih perlu ditingkatkan, untuk mendapatkan posisi bersaing yang semakin kuat di daerah sendiri.

7. Sumber Daya Reputasi

Dukungan dari pemerintah daerah serta keberadaan Lombok Post dalam jajaran Jawa Pos Group (*Jawa Post News Network- JPNN*), merupakan sumber daya reputasi yang memiliki kekuatan tersendiri bagi Koran Lombok Post dalam mengambil hati pelanggan di daerah, khususnya di Nusa Tenggara Barat.

B. Kapabilitas

Kapabilitas adalah kapasitas perusahaan untuk menggunakan sumber daya yang diintegrasikan dengan tujuan untuk mencapai tujuan akhir yang diinginkan. Menyangkut kapabilitas, PT. Suara Nusa Media Pratama, telah terbukti selama 20 tahun (1991 - 2011) mengelola Koran Lombok Post sehingga tetap eksis sampai sekarang dengan perkembangan yang makin baik ke depan. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan memiliki kapabilitas yang baik dalam hal pengelolaan koran, yaitu koran Lombok Post, khususnya dalam memasuki pasar yang sudah terlebih dahulu dikuasai oleh koran-koran luar daerah dengan berbagai macam keunggulan bersaing yang dimiliki.

C. Kompetensi Inti

Kompetensi inti adalah sumber daya dan kapabilitas yang menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan, melebihi para pesaingnya. Dengan aktivitas-aktivitas dalam pengelolaan koran Lombok Post selama ini, kompetensi inti yang dimiliki PT. Suara Nusa Media Pratama cukup memadai, dan lebih baik dari pesaing-pesaing lokal yang ada, tetapi masih perlu ditingkatkan untuk bisa memenangkan persaingan dengan pesaing-pesaing dari luar daerah. Kompetensi inti yang lebih baik perlu terus dikembangkan dengan cara melakukan detasering tenaga-tenaga fungsional pada Group Jawa Pos, sebagai partner usaha dalam bersinergi.

Identifikasi Lingkungan Eksternal

Identifikasi lingkungan eksternal bertujuan untuk menentukan berbagai peluang dan ancaman yang ada di luar lingkungan perusahaan, yang berguna untuk menetapkan strategi bagi perusahaan. Identifikasi dan analisis lingkungan eksternal terdiri dari :

1. Lingkungan Umum

Lingkungan umum yang mempengaruhi PT. Suara Nusa Media Pratama sebagai faktor-faktor eksternal dapat dilihat dari aspek-aspek :

- Demografi, yaitu dengan melihat keadaan kependudukan di wilayah Nusa Tenggara Barat, yang semakin bertambah, dengan tingkat pendidikan yang terus meningkat sehingga minat baca masyarakat juga akan meningkat. Ini merupakan peluang yang harus ditangkap oleh pihak perusahaan koran Lombok Post.
- Ekonomi, yaitu keadaan perekonomian masyarakat yang diharapkan semakin membaik, sehingga ada bagian pendapatan masyarakat yang dapat disisihkan untuk membeli koran, khususnya koran Lombok Post, untuk mengikuti perkembangan informasi di daerahnya.
- Politik/hukum, yaitu sebagai sarana untuk menyebarkan pendidikan politik dan hukum kepada masyarakat, maka peranan koran Lombok Post sebagai media yang bisa menjembatani hal tersebut akan menjadi peluang bagi perusahaan.
- Sosiokultural, yaitu dengan memperkenalkan budaya masyarakat Nusa Tenggara Barat lewat media koran, merupakan peluang bagi perusahaan untuk menggali nilai-nilai sosiokultural yang positif dan layak jual, khususnya untuk konsumsi dan promosi pariwisata daerah Nusa Tenggara Barat.
- Teknologi yang semakin berkembang merupakan peluang yang baik bagi perusahaan untuk selalu mengadaptasinya demi kepentingan efisiensi usaha yang akan dapat meningkatkan daya saing. Bila teknologi ini tidak bisa diadaptasi oleh perusahaan, hal ini akan menjadi suatu ancaman, sehingga pangsa pasar Koran Lombok Post bisa diambil oleh pesaing.
- Global, yaitu lingkungan dunia yang demikian luas dan memberikan peluang yang besar bagi Koran Lombok Post dalam menyerap berbagai informasi terkini sebagai salah satu media penyebar informasi yang terus dituntut menyebarkan informasi-informasi yang faktual dari seluruh dunia.

2. Lingkungan Industri

Lingkungan industri yang dimaksudkan di sini adalah faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi PT. Suara Nusa Media Pratama, yang dilihat dari :

- Pelaku bisnis baru, yaitu dengan semakin banyaknya bermunculan penerbitan-penerbitan koran daerah menyusul kesuksesan koran Lombok Pos memasuki pasar, sehingga hal ini merupakan ancaman yang terus harus diwaspadai.
- Pemasok, yaitu pihak-pihak yang memberikan input-input sehingga bisa tersajinya koran Lombok Post ke hadapan pembaca, yang terdiri dari pemasok bahan-bahan percetakan (kertas, tinta), pemasok berita (wartawan, kantor berita, sumber lainnya), dan pihak-pihak lain yang sangat terkait dengan persiapan produksi koran Lombok Post.
- Pembeli, yaitu para konsumen dari koran Lombok Post yang benar-benar harus dijaga dan dipelihara dengan baik agar mereka tidak berpindah kepada koran lainnya.
- Produk pengganti, yaitu media massa lain selain koran yang juga dapat menyiarkan berita-berita yang disiarkan koran Lombok Post sehingga mengurangi minat konsumen untuk membeli koran ini. Produk pengganti tersebut antara lain, Lombok TV, radio, ataupun media informasi yang lainnya.
- Intensitas persaingan di antara para pesaing, yaitu bagaimana ketatnya persaingan penjualan koran di masyarakat Nusa Tenggara Barat, yang harus diantisipasi dengan baik oleh pihak koran Lombok Post.

3. Lingkungan Pesaing

Yaitu lawan bisnis dalam produk yang sejenis ataupun pasar yang sama, khususnya di daerah NTB, dalam hal ini adalah koran-koran yang beredar di Nusa Tenggara Barat sebagai pesaing koran Lombok Post. Pesaing-pesaing yang paling berat justru datang dari Jawa Pos, dengan berita-berita nasional yang relatif sama, kualitas cetak lebih bagus, halaman lebih banyak, dan harga tidak jauh berbeda. Dianpun koran-koran luar daerah

lainnya, walaupun dengan harga sedikit di atas harga Koran Lombok Post, tetapi jumlah halaman yang lebih banyak, akan menyebabkan pembaca lebih mempertimbangkan koran luar daerah tersebut.

Strategi Yang Diterapkan

Strategi yang ditawarkan kepada pihak pengelola Koran Lombok Post dalam menghadapi persaingan dengan pesaing-pesaingnya, khususnya di daerah sendiri (Nusa Tenggara Barat), terdiri dari 2, yaitu **Model SWOT** dan **Strategi Bisnis** untuk memperkuat posisi bersaingnya.

Model SWOT

Model Matriks SWOT memberikan beberapa alternatif strategi untuk dilaksanakan setelah melakukan analisis SWOT terhadap perusahaan. Dari identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang telah dilakukan, maka matriks SWOT dari PT. Suara Nusa Media Pratama adalah sebagai berikut :

	<p>KEKUATAN (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • S.D. fisik yang memadai • S.D. Organisasi • S.D. Keuangan • S.D. Manusia yg.Kompeten • S.D. Reputasi • Kapabilitas 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • S.D. Teknologi • S.D. Inovasi • Kompetensi Inti dlm daya saing nasional
<p>PELUANG (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minat baca penduduk meningkat • Tk. Pendapatan penduduk meningkat • Media pendidikan politik & hukum • Nilai budaya masyarakat yg positif yang layak jual • Globalisasi 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan kekuatan perusahaan yang dimiliki untuk menangkap segala peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. • Perluas pemasaran • Gunakan Strategi Agresif 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Segera atasi kelemahan yang ada untuk mengambil peluang yang tersedia • Adaptasi teknologi, lakukan inovasi, dan tingkatkan kom - kompetensi inti. • Lakukan strategi berbenah diri
<p>ANCAMAN (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelaku bisnis baru • Produk pengganti koran • Intensitas persaingan • Perkembangan teknologi • Pesaing dari luar daerah 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang dihadapi • Perlu dipikirkan Strategi Diversifikasi, tapi belum mendesak 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Minimalkan kelemahan yang dimiliki dan hindari ancaman. • Gunakan Strategi Defensif

Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang cukup untuk mengambil peluang-peluang yang ada, sehingga *strategi yang bersifat agresif* perlu dilaksanakan untuk menangkap peluang-peluang yang ada di masyarakat.

Selanjutnya, *strategi berbenah diri* juga diperlukan oleh perusahaan-perusahaan karena ada beberapa kelemahan yang dimiliki perlu juga dilakukan, sehingga peluang-peluang yang ada semakin mudah untuk ditangkap.

Untuk mengantisipasi ancaman, digunakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki perusahaan, sehingga secara teoritis strategi diversifikasi dapat dilaksanakan. Namun untuk PT. Suara Nusa Media Pratama, *strategi diversifikasi* belum perlu untuk dilakukan karena saat ini fokus terhadap penerbitan dan distribusi Koran Lombok Post harus benar-benar menjadikan perhatian yang paling utama.

Strategi defensif berguna untuk menahan serangan pesaing-pesaing dari luar daerah yang relatif lebih unggul dalam banyak hal, sehingga strategi yang *bersifat defensif* perlu menjadi pertimbangan .

Strategi Bisnis

Strategi bisnis, menyangkut strategi bersaing yang bertujuan untuk mendapatkan suatu keunggulan kompetitif terhadap pesaing-pesaing yang ada sehingga Koran Lombok Post dapat menempati pasar sasaran yang dibidik dengan aman tanpa ancaman dari pesaing-pesaingnya. Strategi-strategi yang perlu dipertimbangkan antara lain :

a. Strategi Keunggulan Biaya/Strategi Biaya Rendah

Strategi Biaya Rendah sangat perlu dipertimbangkan oleh PT. Suara Nusa Media Pratama selaku pengelola Koran Lombok Post, mengingat di lapangan Koran Lombok Post kalah bersaing dengan semua koran luar daerah dalam hal harga. Sebagai contoh, koran Lombok Post dengan 12 halaman dan kualitas cetakan yang masih di bawah Koran Bali Post, memasang harga eceran kepada pelanggan Rp. 3.000,00 per eksemplar, sedangkan Bali Post dengan halaman yang lebih banyak ditambah sisipan Denpasar Post bisa menjual eceran di Lombok juga seharga Rp. 3.000,00 per eksemplar. Karena itu usaha efisiensi dengan penekanan biaya perlu dilakukan, dan juga peningkatan kualitas cetakan.

b. Strategi Differensiasi

Strategi differensiasi yang perlu dipertimbangkan adalah dengan memberikan sesuatu yang unik (tidak diberikan koran lain) kepada pembaca lokal khususnya, yaitu dengan lebih banyak menyajikan berita-berita lokal yang berkualitas, sehingga konsumen tidak merasa kebetaran dengan harga yang ditawarkan, karena mendapatkan berita-berita yang dekat dengan dirinya (karena terjadi di daerah), dan kualitas berita yang disajikan cukup bagus. Dengan mengemas berita-berita daerah sedemikian rupa, maka nilai differensiasi Koran Lombok Post bisa ditingkatkan sehingga konsumen tetap mau membelinya walaupun harganya relatif mahal dibandingkan koran luar daerah yang beredar di NTB, khususnya Mataram.

c. Strategi Sinergi

Strategi ini telah dilaksanakan dengan Group perusahaan Jawa Pos, sehingga Koran Lombok Pos dapat bersinergi dengan Jawa Pos khususnya dalam membagi berita-berita nasionalnya sehingga Lombok Post tidak ketinggalan di dalam menyampaikan beritanya kepada para pelanggan setianya. Karena Lombok Post telah menjadi bagian dari *Jawa Post News Network (JPNN)* maka segala sesuatu yang menyangkut pemberitaan Lombok Post tetap mengacu kepada JPNN. Ini akan memberikan nilai tambah bagi Koran Lombok Post.

Dalam hal manajemen, Lombok Pos juga terus dibina oleh manajemen yang bernaung di bawah Group Jawa Pos, sehingga secara manajerial Lombok Pos diharapkan memiliki kelebihan dibandingkan pesaing lainnya di daerah ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari bahasan kasus, maka beberapa kesimpulan yang disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Koran Lombok Post, merupakan koran Lokal yang terus berkembang di NTB, dengan tetap bertahan dalam persaingan media masa cetak di NTB, yang relatif kompetitif sampai saat ini .
2. Koran Lombok Post memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan dilihat dari analisis faktor-faktor internalnya; dan juga peluang serta ancaman dari analisis eksternalnya. Dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada kemudian diperoleh alternatif-alternatif strategi yang perlu diambil, antara lain strategi yang bersifat agresif, strategi berbenah dan strategi defensif.

Saran-saran

Strategi yang disarankan untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah ; *strategi keunggulan biaya /biaya rendah* sehingga harga bisa ditekan atau halaman bisa ditambah dengan harga yang berlaku sekarang; *strategi differensiasi* agar pembaca mendapatkan suatu nilai lebih dari Koran Lombok Post dan *strategi sinergi* agar mendapatkan pembinaan baik secara manajerial maupun fungsional dari Group Jawa Pos yang diajak bersinergi. Ketiga strategi yang disarankan diharapkan bisa membawa Lombok Post sebagai Koran yang paling diminati oleh masyarakat Nusa Tenggara Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A,1998, *Strategic Market Management*, 5th Edition, John Wiley & Sons, Inc, New York, USA.
- Nazir Moh., (1998), *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pierce & Robinson, 1996, *Manajemen Strategik, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*, (Terjemahan Bahasa Indonesia, 1997,) Binarupa Aksara Jakarta.
- Setiawan Hari Purnomo & Zulkieflimansyah, 1999,*Manajemen Strategi*, Sebuah Pengantar, LP-FEUI Jakarta
- Surakhmad, Winarno., (1998). *Pengantar Penelitian Ilmiah, Dasar, Metode, Teknik*, Penerbit Tarsito Bandung.
- Umar, Husein (2000), *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.