

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan digitalisasi yang menggeser preferensi pembaca dari media cetak ke media digital, sehingga berdampak pada secara langsung pada Jawa Pos Radar Tuban yang masih menjadikan media cetak sebagai bisnis utamanya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi Jawa Pos Radar Tuban dalam memperoleh iklan dan tantangan media cetak di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik purposive sampling untuk memilih delapan informan kunci meliputi manager iklan dan event, manager pengembangan digital, manager pemasaran koran, wartawan, pengguna layanan iklan, dan pembaca berita baik di media cetak maupun digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi secara langsung lapangan dan di internet. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan reduksi data, penyajian data dan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Jawa Pos Radar Tuban berhasil menerapkan teori *niche* yang diterapkan dengan beberapa strategi utama untuk memperoleh iklan dan tetap bertahan di tengah persaingan dengan media digital yaitu Jawa Pos Radar Tuban berhasil mengidentifikasi segmentasi pasar utama mereka, menyajikan berita lokal yang mendalam, melakukan diversifikasi media, kerja sama yang solid antar divisi serta memiliki kredibilitas yang tinggi, menjaga kepercayaan dengan pelanggan dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran 4P secara terpadu. Strategi-strategi ini menunjukkan bahwa Jawa Pos Radar Tuban mampu menguasai serta memanfaatkan sumber daya yang ada untuk menjaga dan memperkuat posisinya di pasar.

Kata Kunci: *Strategi Komunikasi Pemasaran, Teori niche, Persaingan media, Strategi pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion), Jawa Pos Radar Tuban*

ABSTRACT

This research is motivated by the challenges of digitalization, which have shifted reader preferences from print to digital media. This shift directly impacts Jawa Pos Radar Tuban, which still relies on print media as its primary business. The aim of this study is to understand Jawa Pos Radar Tuban strategy for acquiring advertisements and the challenges faced by print media in the digital era.

This study uses a descriptive qualitative approach with a purposive sampling technique to select eight key informants, including the advertising and event manager, digital development manager, newspaper marketing manager, journalists, advertising service users, and news readers from both print and digital media. Data was collected through in-depth interviews, direct observation in the field, and online observation. The data analysis techniques used in this research include data reduction, data presentation, and conclusion drawing. This study employs data validity techniques using source triangulation and technical triangulation.

The results of this study indicate that Jawa Pos Radar Tuban successfully implemented niche theory through several main strategies to acquire advertisements and survive amidst competition with digital media. These strategies include successfully identifying their main market segmentation, presenting in-depth local news, media diversification, solid inter-divisional cooperation, high credibility, maintaining customer trust, and implementing an integrated 4P marketing communication strategy. These strategies demonstrate that Jawa Pos Radar Tuban is capable of mastering and utilizing existing resources to maintain and strengthen its market position.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Niche theory, Media competition, 4P Marketing Strategy (Product, Price, Place, Promotion), Jawa Pos Radar Tuban*