

# STRATEGI PEMASARAN DIVISI *DIGITAL ADVERTISING* PT. KOMPAS CYBER MEDIA (*KOMPAS.COM*)

Nama: Antoni Hong

Dosen Pembimbing : Dr. Wahyu T. Setyobudi, S.Si, MM

## ABSTRAK

Pertumbuhan kelas menengah turut serta mendorong pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang juga mengubah tren masyarakat dalam mengakses berita atau informasi, dari media tradisional (media elektronik dan media cetak) ke media *online* atau *digital*. Hal tersebut secara langsung mempengaruhi tren perusahaan dalam beriklan, perusahaan-perusahaan baik secara langsung (*direct customers*) maupun melalui perantara *advertising agency* (*indirect customers*) mulai menyiapkan anggaran untuk beriklan di media *online*. Berdasarkan data pada tahun 2015, *market demand* untuk iklan *digital* hanya sekitar 5.56%, namun demikian jumlah tersebut diprediksi akan terus meningkat secara signifikan mengingat masih sangat besarnya jumlah *untapped market* oleh iklan *digital*.

*Kompas.com* adalah portal berita *online* merupakan salah satu brand dari produk *digital* PT Kompas Cyber Media yang juga adalah anak perusahaan Kompas Gramedia Group yang menaungi Surat Kabar Kompas. PT Kompas Cyber Media memiliki visi untuk menjadi media *online* paling menguntungkan, namun hal tersebut belum dapat tercapai karena 2 isu utama yaitu penjualan produk *digital* yang masih belum memenuhi target serta berada di bawah rata-rata pertumbuhan industri serta *positioning Kompas.com* yang masih belum jelas/kuat sehingga banyak yang masih berpikir bahwa *Kompas.com* sama dengan *Kompas Cetak*.

Perusahaan membutuhkan strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan, yang dimulai dari melakukan analisis situasi yang akan menghasilkan *market attractiveness* dan *competitive position* untuk melakukan *portfolio analysis* serta *SWOT Matrix* yang digunakan untuk menyesuaikan *portfolio strategy* yang dihasilkan agar seiring dan sejalan. Kemudian *SWOT* dan *portfolio matrix* akan menghasilkan formulasi strategi yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuan strategis perusahaan.

**Kata Kunci:** *digital advertising, advertising agency, direct customers, market potential, kompas.com, strategi pemasaran*

# **THE MARKETING STRATEGY OF DIGITAL ADVERTISING DIVISION OF PT KOMPAS CYBER MEDIA (*KOMPAS.COM*)**

**Researcher : Antoni Hong**

**Supervisor : Dr. Wahyu T. Setyobudi, S.Si, M.M**

## **ABSTRACT**

The growing number of middle-class population stimulates the number of internet users in Indonesia which shifts the trend of accessing information, from traditional media to online media. That phenomena directly affects the trend of how corporations advertise, the corporations both directly and indirectly (via advertising agency) have strated to provide the budget for digital advertising. Based on the 2015 data, market demand for digital advertising only stands on 5.56% compared to all advertising spending. However, that percentage is predicted to keep rising significantly in view of the significant number of untapped market of digital advertising.

Kompas.com is one of digital products of PT Kompas Cyber Media, which is under Kompas Gramedia Group, which also manages Kompas Newspapers. Kompas.com has a vision to become the most profitable news portal in Indonesia, however the vision has to be obstructed by two current main issues which are the revenue obtained for the pas three years has not been able to meet the target and the revenue growth is below the average growth of digital industry. The positioning of Kompas.com is still not strong and clear, so that the public still considers Kompas.com is simply the online version of or no different than Kompas Newspapers.

Kompas.com needs to formulate a marketing strategy in order to achieve their objectives. In order to do so, Kompas.com needs to do the situation analysis on the first place, which forms the market attractiveness and competitive position as the basis of portfolio matrix, which also forms SWOT Matrix used to make sure that portfolio matrix appropriate. The portfolio and SWOT Matrix formulate the strategy consisting of segmenting, targeting and positioning as well as marketing mix, which will create the marketing strategy which will be implemented in order to achieve company's objectives.

**Key Words: digital advertising, advertising agency, direct customers, market potential, kompas.com, marketing strategy**