

Promosi Media Online dalam Mengatasi Persaingan Bisnis di Era Digital Pada Portal Berita *Koranmandala.com*

Annisa Nur Fadillah

Universitas Islam Bandung, Bandung, Indonesia

annisanurfadillah17@gmail.com

Abstract

The number of online media in Indonesia today makes the competition for information production tighter in the digital media industry so that attractive marketing strategies must be carried out by media company owners. Koranmandala.com is a regional media, especially in the Bandung and surrounding areas, so it competes with other news portals such as AyoBandung.com, Koran Gala, Galamedia and others. The purpose of this study is to determine the promotion mix used by Koranmandala.com in facing business competition among other online media. The method used is qualitative with an explanatory case study approach and data collection through in-depth interviews, documentation and observation. While the concept in this study uses promotional tools in the form of advertising, sales promotion, public relations, and direct & digital marketing. Network Society theory is used in this research as an analysis knife. The results of this study are that it is found that the promotional strategy carried out by Koranmandala.com has a significant impact on increasing engagement ratings along with insights on social media, besides increasing brand awareness, news easily read by Google and included in FYP and increasing the number of followers. As for the program implemented by Koranmandala.com, it generates advertising and sponsorship income, forms a positive brand image and provides motivation so that it changes the attitude and behavior of someone watching the program. Meanwhile, advertising on social media with free advertising techniques, bundle packages and using pick-up procedures can provide high brand awareness and a wide audience reach. The conclusion in this study is that the use of promotional tools applied by Koranmandala.com is running well so that it can increase brand awareness, generate significant revenue, increase engagement and social media insight to change audience attitudes.

Keywords: *Advertising; Online Media; Marketing Communication; Business Competition; Promotion*

Abstrak

Banyaknya media online di Indonesia saat ini membuat persaingan produksi informasi semakin ketat dalam industri media digital sehingga strategi pemasaran yang menarik harus dilakukan oleh pemilik perusahaan media. *Koranmandala.com* merupakan media daerah khususnya di wilayah Bandung dan sekitarnya sehingga bersaing dengan portal berita lainnya seperti *ayo bandung.com*, *koran gala*, *galamedia* dan lainnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bauran promosi yang digunakan *koranmandala.com* dalam menghadapi persaingan bisnis di antara media online lainnya. Metode yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus eksplanatoris serta pengumpulan data melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan observasi. Sedangkan konsep dalam penelitian ini menggunakan alat-alat promosi yang berupa periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*), serta pemasaran langsung (*direct & digital marketing*). *Teori network society* digunakan dalam penelitian ini sebagai pisau analisis. Hasil dari penelitian ini

yaitu didapatkan bahwa strategi promosi yang dilakukan *koranmandala.com* memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan *engagement rating* beserta dengan *insight* di media sosial, selain itu meningkatkan *brand awareness*, pemberitaan mudah terbaca google dan masuk dalam FYP serta meningkatkan jumlah *followers*. Sedangkan untuk program yang dilaksanakan *koranmandala.com* menghasilkan pemasukan iklan dan sponsor, membentuk citra merek yang positif dan memberikan motivasi sehingga mengubah sikap dan juga perilaku seseorang yang menonton program tersebut. Sementara itu pemasangan iklan di media sosial dengan teknik *free advertising*, *bundle package* dan menggunakan prosedur jemput bola dapat memberikan kesadaran merek yang tinggi serta jangkauan audiens yang luas. Kesimpulan dalam penelitian ini penggunaan alat-alat promosi yang diterapkan oleh *koranmandala.com* berjalan dengan baik sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan pendapatan yang signifikan, peningkatan *engagement* dan *insight* media sosial hingga mengubah sikap *audiens*.

Kata Kunci: Iklan; Media Online; Komunikasi Pemasaran; Persaingan Bisnis; Promosi

Pendahuluan

Teknologi semakin berkembang dari waktu ke waktu sehingga membuat seluruh aspek dalam bidang informasi dan komunikasi mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Salah satu aspek dalam bidang komunikasi yang mengalami perubahan yaitu adanya pergeseran dari media konvensional menjadi digital. Saat ini banyak perusahaan media yang melebarkan sayapnya pada industri bisnis portal berita online dan mulai meninggalkan media cetak. Berdasarkan data kementerian komunikasi dan informasi, portal media online di indonesia pada tahun 2018 sudah menyentuh angka 48 ribu (*kominfo.go.id*).

Salah satu perusahaan media yang saat ini melebarkan sayap di industri media online dan meninggalkan produksi cetaknya yaitu PT Mandala Digital Media atau *koranmandala.com*. *Koranmandala.com* merupakan salah satu surat kabar legendaris yang terbit di bandung dan beredar di jawa barat pada tahun 1970-1990an. *Koranmandala.com* yang berada di bandung, jawa barat bersaing dengan situs berita daerah yaitu *ayo bandung*, *galamedia*, *PRFM*, *koran gala* dengan edaran berita yang sama. Berdasarkan analisis melalui *similarweb.com*, jika dibandingkan dengan empat media ini *koranmandala.com* mampu bersaing ketat (Analisis Similar Web),

Ayo bandung berada di posisi ke 359 *country rank*, sementara itu *koran mandala* berada di 5.430, *koran gala* berada di 6.090, sedangkan *galamedia* dan *PRFM* tidak terdeteksi pada *country rank*. Pada industri media di indonesia, *koran mandala* menempati posisi 8.752, *ayo bandung* pada 1.095, *koran gala* pada 9.471 sedangkan *galamedia* dan *PRFM* tidak terindikasi. Total *pageview* perbulan *ayo bandung* mendapatkan 516.160, selanjutnya *PRFM* 105.388, *koran mandala* 47.144, *koran gala* 26.795 dan *galamedia* 24.191. Di antara empat media online yang berada di bandung ini, *koran mandala* berhasil unggul dalam total page per visit sebesar 5.45, *koran gala* sebesar 1.99, *ayo bandung* sebesar 1.74 dan *galamedia* sebesar 1.53. Perolehan *page view* ini tentunya mempengaruhi pendapatan perbulan dari masing-masing media (Data Analisis, Similar Web). Dalam era digital saat ini, *koran mandala* juga berusaha untuk mengefektifkan media sosial dalam pengelolaan promosinya. Media sosial yang digunakan *koran mandala* antara lain *instagram*, *tiktok*, *youtube*, *linkedin*, *facebook* dan *twitter*. Adapun jumlah *followers* di *instagram* yaitu 11.600 dengan minimal penayangan di *reels* sebanyak 1.000 penonton. Sedangkan *tiktok* sebanyak 439 *followers* dengan

minimal penayangan sebanyak 1.000 penonton dan paling banyak sebesar 300 ribu. Sementara melalui *youtube* terdapat 3.500 *subscribers* dengan penonton minimal 100 orang. Konten-konten yang disuguhkan melalui media sosial *koran mandala* tentunya berbeda sesuai dengan segmentasi penonton di masing-masing platform.

Jika perusahaan ingin mengungguli pesaingnya, mereka harus melakukan sesuatu yang baru. Dengan menggunakan bauran promosi yang tepat, strategi komunikasi pemasaran dapat membantu perusahaan mencapai tujuan mereka, termasuk mendapatkan keuntungan dan bersaing dengan pesaing. Setiap perusahaan juga harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasaraannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Rahayu, 2023). Strategi komunikasi bisa menentukan keberhasilan kegiatan komunikasi. Effendy menyebutkan bahwa strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*communications management*) untuk mencapai suatu tujuan (Suryadi, 2018).

Ada sejumlah alat-alat promosi menurut Kotler & Amstrong yang di dalamnya termasuk periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relations* (PR) dan *direct and digital marketing* (Syahshiyah & Putri, 2021). Sesuai dengan penjelasan tersebut, *Koranmandala.com* telah menggunakan beberapa alat promosi untuk mengatasi persaingan bisnis yaitu dengan membuat konten multimedia yang bisa memberikan edukasi serta informasi kepada pembaca melalui tampilan audio visual yang tertera dalam media sosial seperti *instagram*, *tiktok* dan *youtube* agar mengurangi pemberitaan hoaks sebagai bagian dari *sales promotion* atau memperkenalkan produk baru dalam hal ini yaitu berita yang sudah ada di portal mandala.

Promosi yang dilakukan *koran mandala* juga pernah menjadi sponsor dari beberapa acara kampus yang berada di kota bandung. Untuk mengatasi persaingan bisnis media online lainnya, *koran mandala* eksis di dalam perayaan nasional atau berita yang sedang viral dibuktikan dengan video *podcast* saat debat capres-cawapres, video kisah inspiratif, video edukatif, mandala trending, mandala kelana, mandala kepo hingga kerjabarengyuk bersama mandala. Adapun keunggulan dan yang menjadi daya tarik *koran mandala* dengan media yang berada di kota bandung, *koran mandala* tidak hanya menyajikan berita dalam bentuk tulisan namun terdapat pula audio dan juga visualnya. Hal ini bisa membuat pembaca dan pengunjung lebih memahami apa yang sedang ramai di bahas. Selain itu, tagline tunjukan yang salah, benarkan yang benar menjadi ciri khas *koran mandala* untuk menjadi garda terdepan pemberitaan yang mengedepankan fakta. Permasalahan ini yang kemudian akan dikaji secara mendalam oleh peneliti menggunakan studi kasus untuk mengetahui bauran promosi apa yang menjadi andalan *koranmandala.com* dalam mempertahankan bisnis di tengah gempuran media online lainnya.

Metode

Metode penelitian menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi kasus *eksplanatoris* untuk menganalisis temuan-temuan yang didapatkan berupa gambaran mengenai fenomena, mekanisme sebuah proses serta untuk menjelaskan tahapan-tahapan yang ada di dalam penelitian (Yin, 2018). Paradigma yang digunakan menggunakan konstruktivis. Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan teknik purposive sampling untuk menentukan siapa saja yang harus diwawancarai. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam, dokumentasi, arsip dan observasi partisipan. Sedangkan metode analisis data menggunakan regulasi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi. Uji keabsahan dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan member check.

Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian ini mengacu pada fokus dan tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu untuk menganalisis strategi promosi *koranmandala.com* melalui media sosial, untuk menganalisis apa saja program *koranmandala.com* sebagai upaya dalam mengatasi persaingan bisnis serta untuk mengetahui mengapa pemasangan iklan menjadi tolak ukur *koranmandala.com* dalam mengatasi persaingan bisnis di era digital saat ini.

1. Strategi Promosi *Koranmandala.com* Melalui Media Sosial dalam Mengatasi Persaingan Bisnis

Pada tahap analisis strategi promosi yang dilakukan *koranmandala.com* dalam mengatasi persaingan bisnis terdapat beberapa hal yang telah dilakukan. Strategi promosi yang dilakukan *koranmandala.com* sesuai dengan konsep bauran promosi Kotler & Armstrong yaitu menggunakan *advertising* (periklanan) dan digital marketing. Promosi menurut Kotler & Armstrong merupakan cara organisasi untuk mengomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka (Purbohastuti, 2021). Dari lima subjek penelitian memiliki beberapa kesamaan dan perbedaan dalam melakukan strategi promosi penjualan di *koranmandala.com* sehingga didapatkan unit-unit hasil penelitian yang di dalamnya termasuk penggunaan konten audio visual, optimalisasi SEO, penggunaan ads hingga kolaborasi. Hasil temuan ini akan dikaji lebih mendalam lagi dari aspek ekonomi, sosial dan budaya sesuai dengan pemahaman mengenai *teori network society*. Oleh karena itu penulis berupaya untuk menganalisis hasil penelitian seperti di bawah ini.

a. Konten Audio Visual

Kehadiran media online pada era globalisasi ini telah menambah perbendaharaan media baru (*new media*) untuk menolong para pembacanya (Muhtadi, 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, saat ini portal media online dibantu dengan adanya media sosial untuk menyebarkan pemberitaan. Hal ini juga dilakukan oleh *koranmandala.com* terlebih dalam membuat konten yang menarik dalam bentuk audio visual dan juga tekstual. Para pembaca yang biasa mengonsumsi informasi melalui media cetak, seperti koran atau majalah kini dapat dengan mudah dan murah memperoleh beragam informasi yang diperlukannya melalui jaringan internet dan bisa diakses setiap saat dan sepanjang waktu, nyaris tanpa pembatasan apapun yang berarti (Muhtadi, 2016).

Adanya perkembangan dalam teknologi informasi ini merupakan peralihan dari budaya konvensional menuju moderen. Hal ini sejalan dengan pendapat dijk yang mengatakan bahwa teknologi informasi akan merubah beberapa dimensi kehidupan termasuk dalam hal budaya. Holmes (2012) dalam bukunya media, teknologi, dan masyarakat, menyatakan bahwa orang yang hidup dalam *information society* tidak hanya bertemu dan menggunakan teknologi-teknologi informasi dan komunikasi, melainkan cara tindakan mereka semakin dibingkai oleh teknologi tersebut. Hal ini menimbulkan perubahan budaya komunikasi pada era konvensional menuju era media baru (Anggi & Martha, 2015).

Koranmandala.com memaknai peralihan teknologi informasi ini sebagai tantangan baru khususnya di era digital saat ini. Konten audio visual yang disuguhkannya merupakan bentuk dari adanya perkembangan budaya masyarakat yang mulai memilih untuk melihat secara visualisasi dibandingkan hanya teks semata. Otero dalam Suwatno (2018) menyebutkan bahwa perkembangan digital marketing memberikan banyak manfaat dalam pembangunan *brand awareness* bagi brand atau perusahaan salah satunya yaitu menggunakan *visual communication*.

Digital marketing menawarkan cara komunikasi yang lebih visual melalui gambar dan video (Otero & Rolan).

Penggunaan visual melalui gambar dan video dilakukan *koranmandala.com* dalam membuat konten pemberitaan agar lebih menarik. *Koranmandala.com* dalam produk multimediana memproduksi dalam satu harinya 5 video *youtube*, 3 video *tiktok* dan *instagram*. Konten tersebut disesuaikan dengan pemberitaan yang sedang trending topik agar bisa lebih banyak ditonton oleh audiensnya. Proses dalam pembuatan konten audio visual dan tekstual yaitu mencari pemberitaan terkini, kemudian membuat narasi, mengumpulkan bahan-bahan video, edit video kemudian membuat *copywriting* untuk diunggah di media sosial tersebut.

Selain produk dari audio dan visual, *koranmandala.com* juga menggunakan teknik *copywriting* dalam mempromosikan produknya di media sosial. *Copywriting* yang menarik dan *eye catching* lebih mudah untuk diminati oleh para pembaca. Penggunaan kata-kata dan bahasa menentukan hasil *copywriting* yang diunggah oleh *koranmandala.com*. Sejalan dalam hal ini, Suwatno mengatakan bahwa komunikasi bisnis yang efektif selalu berhubungan dengan kemampuan berbahasa baik menulis maupun berbicara (*writing and speaking skills*) (Suwatno, 2019).

Konten-konten video yang diproduksi oleh *koranmandala.com* membutuhkan riset terlebih dahulu sebelum proses produksi salah satunya yaitu dengan menentukan terlebih dahulu target audiensnya. Penentuan target audiens yang dilakukan *koranmandala.com* yaitu berdasarkan usia dan jenis kelamin. Menurut Suwatno salah satu segmentasi pasar yaitu berdasarkan demografi yang di antaranya adalah jenis kelamin, usia, status sosial-ekonomi, jenjang pendidikan dan status pernikahan (Suwatno, 2018). Dalam hal ini, *koranmandala.com* mengelompokan target audiens menjadi tiga bagian yaitu 18-25 tahun, 26-35 tahun dan 40-50 tahun.

Selain menentukan segmentasi pasar melalui usia, *koranmandala.com* juga melakukan analisis target market. Hal ini dilakukan untuk mengetahui peruntukan dari setiap kontennya. Pelsmacker menyebutkan bahwa ada beberapa tipe dari strategi targeting yaitu, (1) *concentration on one segment*, perusahaan memilih satu produk untuk satu jenis market, (2) *selective specialisation*, perusahaan hanya memilih market yang paling potensial, (3) *Product specialization*, perusahaan berkonsentrasi pada salah satu produk dan menjualnya kepada segmen market berbeda, (4) *market specialization*, perusahaan fokus pada salah satu segmen dan menjual produk yang berbeda ragam kepada kelompok konsumen tersebut (5) *full market coverage*, perusahaan mencoba untuk membidik semua kelompok segmen dengan menjual semua produk yang dibutuhkan oleh semua segmen tersebut (Suwatno, 2018).

Dalam hal ini, *koranmandala.com* memiliki strategi targeting *full market coverage*. Sebagai perusahaan media online yang baru, *koranmandala.com* menyuguhkan banyak sekali produk dimulai dari produk pemberitaannya itu sendiri, audio visual dan juga iklan. Setiap konten yang dibuat akan diperuntukkan sesuai dengan target usia di masing-masing kanal atau media sosial. Selain melalui pemberitaannya, *Koranmandala.com* juga menentukan market positioning melalui platform digitalnya juga. Melalui media sosial *koranmandala.com*, perusahaan media online ini berusaha untuk menghadirkan berita yang fresh dengan kejadian-kejadian viral dan pemberitaan nasional yang terkini. Selain itu, terdapat pula edukasi di dalamnya sehingga pembaca tidak hanya melihat konten secara utuh namun ada sentuhan-sentuhan menarik yang diberikan dalam produk audio visualnya.

Adaptasi media sosial dalam konteks bisnis telah menciptakan tantangan baru bagi semua perusahaan pada zaman post-industrial seperti saat ini. Jika perusahaan ingin dinilai mampu menyesuaikan diri dengan semangat zaman maka adaptasi teknologi digital merupakan sebuah keniscayaan. Berdasarkan penjelasan tersebut, perlunya beradaptasi dilakukan *koranmandala.com* dengan mengikuti tren di media sosial untuk

mengolah konten-konten semenarik mungkin (Suwatno, 2019). Sementara itu, tren di media digital merupakan bentuk adaptasi untuk membantu bisnis yang tengah dijalani. Ada beberapa manfaat mengikuti tren yaitu meningkatkan visibilitas merek, memperkuat koneksi dengan audiens, dan mendorong keterlibatan yang lebih aktif (Kotler, Cao, Wang & Qiao, 2020).

Berdasarkan penjelasan Kotler & Amstrong, dengan melihat tren yang ada *koranmandala.com* bisa menarik perhatian pembaca sehingga lebih banyak yang melihat, menyukai, berkomentar dan mengikuti. Selain itu, dengan menggunakan tren di media sosial bisa terhubung dengan audiens karena konten yang disuguhkan bisa relate atau memiliki keterkaitan dengan minat *followers*. Konten audio visual yang dibuat *koranmandala.com* berupa berita video yaitu memberikan laporan berita secara langsung mengenai suatu peristiwa. Selain itu juga video-video hiburan, video berita viral, video jalan-jalan hingga *podcast*. Pemberitaan ini yang kemudian menarik pengguna sosial media untuk mengikuti atau bahkan berkomentar di media sosial *koranmandala.com*. Hal tersebut dibuktikan pada periode tiga bulan ini, *account reached koranmandala.com* mencapai 74.666.

Awalnya karena ada salah satu konten tentang timnas, visualnya bagus dan kalimatnya singkat dan mudah dimengerti. Video lewat ke *reels* saya, akhirnya karena merasa *koran mandala up to date* jadinya saya coba *follow*. Sejauh ini sih selalu cepet nyajiin berita (Fajar, *followers Instagram Koranmandala.com*)

Dari pembuatan konten video ini juga *koranmandala.com* mendapatkan profitabilitas berupa peningkatan *traffic* ke portal berita sehingga berujung pada peningkatan iklan dan sumber monetisasi lainnya. Konten video juga menarik lebih banyak pengiklan karena pengolahannya lebih menarik dibandingkan dengan tekstual saja. Meningkatnya pemasukan iklan *koranmandala.com* dalam mengolah konten video sejalan dengan pernyataan dijk yang mengatakan bahwa ekonomi merupakan salah satu bidang yang terpengaruh dengan *network society*. Dengan adanya perubahan informasi dari konvensional ke digital, adanya perubahan pula dari segi ekonomi. *koranmandala.com* mendapatkan keuntungan dari produk visual yang diberikan melalui sebuah iklan serta *sponsorship*. Hal itu mempengaruhi *profit* yang didapatkan oleh *koranmandala.com*, beberapa iklan seperti promosi pesantren daarul quran, iklan layanan masyarakat, DPRD kota bandung dipromosikan oleh konten audio visual yang diproduksi oleh *koranmandala.com*.

b. Optimalisasi SEO

Search engine optimization (SEO) sangat penting digunakan oleh media online agar pemberitaan yang telah dibuat bisa dibaca oleh mesin pencari seperti *google*. SEO ini melibatkan kata kunci, *backlink* dan pengoptimalan *on-page* dan *off-page*. Dalam produksi pemberitaannya, jurnalis di *koranmandala.com* selalu mengedepankan teknik SEO yang baik. Hal itu dibuktikan dengan alat upload berita yang diberi nama CMS bisa mendeteksi apakah SEO yang digunakan sudah baik, buruk atau sangat buruk. Berdasarkan hasil wawancara, CMS yang digunakan *koranmandala.com* yaitu dalam bentuk *wordpress* yang lebih mudah untuk dibaca oleh *google* sehingga pemberitaan yang diproduksi oleh *koranmandala.com* lebih mudah naik di *google* dan membuat *pageview* semakin meningkat.

SEO menurut Ledford adalah teknik pencarian yang menggunakan kata kunci atau frase yang mengandung indikator yang terkandung dalam halaman-halaman web, informasi tersebut yang akan di indeks oleh mesin (Arifin, Muzakki & Kurniawan, 2019). *koranmandala.com* menerapkan teknik SEO dengan menggunakan kata kunci atau keyword, judul, deskripsi dan juga tag dalam produksi pemberitaannya. Selain melalui *website* pemberitaan, *koranmandala.com* juga menerapkan teknik SEO melalui media

sosial mereka. Penggunaan SEO yaitu dengan menggunakan *hashtag* yang relevan dengan kejadian yang sedang viral saat ini. Selain itu, SEO yang digunakan di media sosial merupakan bentuk *backlink* ke portal pemberitaan sehingga kualitas portal di *koranmandala.com* semakin baik. Dengan penggunaan SEO yang baik, konten-konten pemberitaan *koranmandala.com* seringkali menempati halaman satu *google*. Sedangkan di media sosial, konten pemberitaan yang diunggah ke *tiktok* berdasarkan hasil *analytic* seringkali muncul di FYP (*for your page*) atau beranda seseorang sehingga dengan memaksimalkan SEO, konten-konten yang diproduksi semakin dikenal oleh banyak orang dan menghasilkan *brand awareness* bagi *koranmandala.com*.

c. Penggunaan Ads

Proses penyebaran informasi *koranmandala.com* juga dibantu menggunakan iklan atau ads di *instagram*. Advertising atau iklan merupakan segala bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa yang berbayar (Kotler, Philip & Amstrong, 2018). Sedangkan Tjiptono mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Minati, 2017).

Sebelum internet merajalela seperti di era saat ini, iklan dahulu ditayangkan melalui televisi, radio, pamflet, majalah, koran dan yang lainnya. Saat ini, berkembangnya zaman membuat perusahaan juga semakin mudah untuk mengiklankan suatu produknya. *Koranmandala.com* menggunakan ads di *instagram* untuk memasarkan pemberitaannya. Pada *instagram ads* dapat membuat iklan di *instagram feeds* maupun *instagram story* sesuai dengan target dan budget yang telah ditentukan. Sementara itu, layanan *instagram ads* dapat membantu para pebisnis untuk memasarkan produknya melalui *instagram*.

Tentunya hal ini dapat membantu meningkatkan perkembangan sebuah bisnis atau organisasi (Sahi, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, penggunaan *ads* yang dilakukan *koranmandala.com* menghasilkan peningkatan pembaca dan jumlah *followers*, jangkauan audiens yang lebih luas dan juga dalam segi perencanaan keuangan, memasang iklan di *ads* media sosial sangat ekonomis jika dibandingkan dengan pemasangan iklan secara konvensional. Pembayaran Instagram ads ini sesuai dengan model penawaran yang digunakan. Melalui iklan ini juga bisa mengatur audiens, lokasi, umur, jenis kelamin, bahasa, target. *Koranmandala.com* menggunakan *instagram ads* pada beberapa pemberitaan viral seperti saat kasus sambo cs, debat capres 2024 dan program ramadhan.

Pembayaran yang dilakukan *koranmandala.com* mulai dari Rp5.000 hingga Rp15.000 per klik untuk iklan CPC. Media online merupakan bentuk dari perkembangan teknologi di era saat ini dalam produksi pemberitaan. Hal ini pula yang membuat persaingan bisnis di industri media semakin marak. Oleh karena itu, untuk menarik pembacanya media online harus melakukan strategi promosi yang tepat di era digital saat ini. Dari pembahasan di atas, *koranmandala.com* melakukan strategi promosi di era digital dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. Adanya perkembangan yang signifikan ini merupakan implikasi dari perkembangan *new media*. Dalam teori *network society*, teknologi digital dapat menggantikan komunikasi secara langsung. Dijck menjabarkan bahwa *network society* merupakan hal yang saat ini dilengkapi oleh masyarakat dalam mengorganisir hubungan melalui jaringan media agar bisa saling melengkapi dengan jejaring sosial atau kehidupan nyata.

Sejalan dengan *koranmandala.com* yang melebarkan sayapnya ke industri media online dan meninggalkan produksi cetaknya. Hubungan antara industri *media online* dan *new media* sangat erat dan saling mempengaruhi. *Media online* berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen dalam hal ini pembaca di

koranmandala.com yang dipicu dengan adanya *new media*. Keduanya kemudian membentuk ekosistem digital modern yang fleksibel, interaktif dan akan terus berubah menyesuaikan zaman.

d. Kolaborasi

Kolaborasi dalam dunia bisnis dapat membantu perusahaan menjangkau audiens baru dan menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi pembaca dan pengikut di website maupun media sosial di *koranmandala.com*. Pentingnya melakukan komunikasi kolaborasi terutama pada sebuah bisnis yaitu untuk meningkatkan peluang mencapai tujuan, mengurangi kesalahan komunikasi dan dapat mengamati beragam suara serta dapat mengambil pengalaman dari kolaborasi atau kerja sama yang dilakukan, sehingga memberikan dampak yang menguntungkan dari kedua belah pihak yang ikut terlibat dalam kolaborasi (Irawan, Hamzah & Krismasakti, 2023).

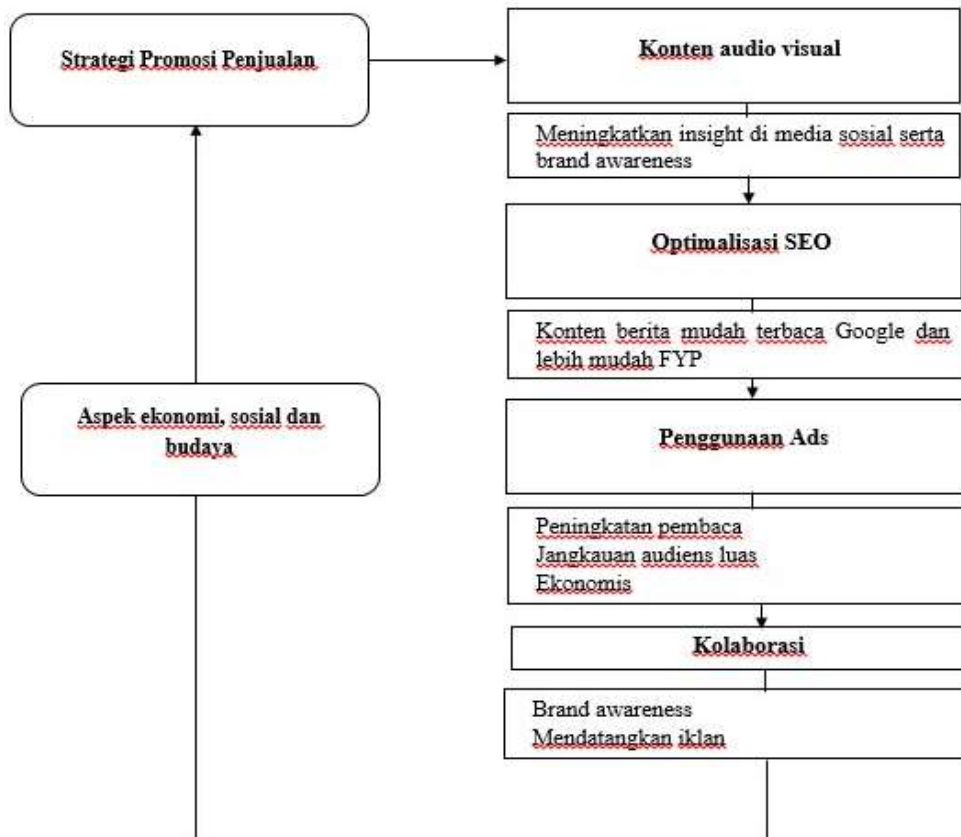
Koranmandala.com telah melakukan kolaborasi dengan lembaga sekolah, perusahaan, kampus, partai dan juga perseorangan. Dari hasil temuan di lapangan diketahui *koranmandala.com* telah melakukan kolaborasi dengan hotel mercure bandung, telkom university dalam acara swastamita, BEM ITB dan Unpad dalam acara kupas tuntas debat capres 2024, rocky gerung, partai hanura, playground jagad alit, pesantren daarul quran, SMP Al Amanah Cileunyi, PSI dalam rangkaian pilkada serentak 2024, bakal calon walikota bandung dandan riza wardana, universitas langlang buana dalam program magang, universitas kebangsaan republik indonesia (UKRI).

Kolaborasi dengan hotel mercure yaitu dengan melakukan review menu baru yang ada di skyland bar, hasil video diunggah melalui seluruh *platform media* sosial *koranmandala.com*. Selain itu, kolaborasi dengan rocky gerung yaitu melakukan *podcast* berbincang-bincang soal sepak bola di indonesia. Kolaborasi pesantren daarul quran yaitu dengan mengunggah video kultum para santri di *youtube koranmandala.com*, hasil dari kolaborasi ini yaitu mendapatkan viewers total selama 10 hari yaitu 5.000. *Viewers* ini lebih besar dibandingkan jika diunggah melalui *youtube* mereka. Kolaborasi lainnya yaitu dengan telkom university dalam acara swastamita, *koranmandala.com* memasang *booth* dan juga melakukan *podcast* dengan salah satu designer dari mahasiswa telkom dan juga panitia yang terlibat.

Kolaborasi dengan BEM ITB dan unpad serta partai hanura saat *podcast* membahas debat capres 2024. Selain itu, *koranmandala.com* juga berkolaborasi dengan *playground jagad alit waldorf* melakukan *podcast* dengan salah satu guru dan juga foundernya spesial hari kartini. *Koranmandala.com* juga berkolaborasi dengan beberapa tokoh dalam proses pilkada serentak 2024 mendatang yaitu dengan ceu popong, bakal calon walikota bandung dandan riza wardana (partai demokrat) serta marshall chandra (PSI). Valdellon (2017) mengatakan bahwa pembentukan kolaborasi memiliki sebelas manfaat salah satunya yaitu untuk meningkatkan keuntungan (*increased profitability*). Keuntungan tersebut bisa didapatkan dengan memperluas jangkauan pasar dan pelanggan.

Adanya kolaborasi membuat *koranmandala.com* menjangkau pasar lebih luas lagi dengan memanfaatkan jaringan dan sumber daya satu sama lainnya. Orang atau lembaga yang berkolaborasi tentunya akan mencantumkan nama *koranmandala.com* dalam video yang diunggahnya ke media sosial. Selain itu, dengan adanya kolaborasi ini bisa meningkatkan peluang penjualan dengan masuknya produk sponsor gabungan untuk dilakukan bersama-sama. Kolaborasi juga bisa memperkuat merek serta reputasi dari *koranmandala.com* jika konten yang disuguhkan bisa memberikan dampak positif bagi masyarakat luas contohnya mengangkat kolaborasi dengan seorang *guru playground* yang sekaligus seorang akademisi.

Kolaborasi dalam perkembangan teknologi informasi ini mempengaruhi beberapa aspek seperti yang disebutkan Dijk dalam *teori network society* yaitu aspek sosial, budaya dan ekonomi. Adanya kolaborasi dalam aspek sosial khususnya yang telah dilakukan oleh *koranmandala.com* yaitu dapat memperluas peluang pendidikan dan juga pekerjaan hal ini tercermin saat bekerja sama dengan SMA dan SMK yang membutuhkan program pelatihan dalam menulis pemberitaan di media. Sedangkan melalui aspek budaya, adanya kolaborasi dapat mempromosikan keragaman budaya dengan mendorong pertukaran budaya dan pemahaman antar budaya melalui platform online sedangkan ekonomi yaitu dapat mendatangkan pemasukan melalui iklan atau sponsor yang tertarik pada program yang dibuat.



Gambar 1. Bagan Strategi Promosi Penjualan *Koranmandala.com* Melalui Media Sosial dalam Mengatasi Persaingan Bisnis

2. Program dan Kegiatan Koran Mandala

Promosi yang dilakukan *koranmandala.com* tidak hanya melalui media sosial saja, ada beberapa program dan kegiatan yang dilakukan *koranmandala.com* sebagai ciri khas dari produk multimediana. Beberapa program tersebut yaitu kisah mandala, mandala kelana dan mandala talk. Dalam bauran promosi, Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa *event and experiences* merupakan kegiatan yang di sponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa event dilakukan untuk membangun jaringan dan kemitraan dengan pihak ketiga, seperti perusahaan, *influencer* atau komunitas terkait.

Koranmandala.com melalui tiga program tersebut juga bertujuan untuk membangun kolaborasi dengan perusahaan, instansi maupun perseorangan. Kolaborasi yang digunakan dapat membantu memperluas jangkauan dan memperkuat posisi portal media di era digital saat ini. Bisnis tidak hanya mencakup jual-beli produk barang dan

jasa. Ia juga dapat berupa *event* (kegiatan, pertunjukan). Oleh karena itu, *koranmandala.com* tidak hanya fokus pada pemberitaan yang diproduksi melalui website, untuk mengungguli pesaing dari media online lain, *koranmandala.com* menggunakan tiga program atau kegiatan di atas sebagai ciri khasnya (Suwatno, et al., 2018). Namun dalam menentukan dan membentuk program tersebut ada banyak proses yang dilalui *koranmandala.com*. Di dalam perkembangan arus informasi digital saat ini, industri media online harus memiliki insting kreatif dalam pengemasan beritanya. Agar terbentuk ide-ide kreatif tersebut, *koranmandala.com* dalam prosesnya melakukan analisis SWOT, *benchmarking*, pembuatan anggaran hingga melakukan kampanye pemasaran.

a. Analisis SWOT

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT yaitu analisis untuk mendapatkan strategi yang berguna atau efektif yang diterapkan sesuai pasar dan keadaan publik, peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dipakai untuk mengetahui lingkungan luar atau eksternal kemudian kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang didapatkan melalui analisis dalam perusahaan atau internal (Luthfi, Rian, Dwi & Dessy, 2021). Berdasarkan penjelasan tersebut, *koranmandala.com* melakukan analisis SWOT terhadap seluruh program yang terlaksana. Kekuatan dari mandala kelana yaitu sebagai program yang informatif dan juga edukatif dengan mengusung konsep kekinian serta mengikuti tren di media sosial.

Kekuatan lainnya yaitu dapat mengenalkan tempat-tempat di wilayah bandung termasuk wisata maupun daerah yang banyak sampah, kemacetan dengan ciri khas mereka kepada masyarakat. Namun *koranmandala.com* juga memiliki kelemahan yaitu kurangnya SDM yang melakukan proses program ini sehingga pembagian tugas tidak merata. Sedangkan peluangnya yaitu mendatangkan *endorse*, iklan hingga *engagement* di sosial media meningkat. Ancamannya yaitu persaingan media online lainnya khususnya di sekitar bandung dan memungkinkan ide konten akan diambil.

Analisis SWOT juga dilakukan *koranmandala.com* pada program kisah mandala, kekuatan pada program ini yaitu narasumber merupakan orang-orang yang memiliki keterbatasan ekonomi sehingga menimbulkan rasa empati dari penonton, narasumber memiliki ciri khas sehingga bisa menjadi ketertarikan *followers* untuk menonton hingga membuat narasumber dikenal oleh masyarakat khususnya warga sekitar bandung. Namun kelemahannya adalah perizinan dari narasumber yang bersangkutan untuk diajak membuat konten di koran mandala. Peluangnya yaitu menjadi media yang mendapatkan branding positif karena mengangkat situasi sosial di sekitar masyarakat hingga menjadi perhatian pemerintah khususnya kota bandung.

Ancaman yang terjadi yaitu mendapatkan teguran dari pihak yang merasa tidak setuju atau keberatan terkait konten yang diangkat. Selanjutnya dari *mandala talk* yaitu kekuatannya adalah memperkuat personal branding dengan mengundang tokoh-tokoh terkenal sehingga *podcast* yang terselenggara bisa lebih mudah pula untuk dikenal masyarakat luas. Namun kelemahannya adalah mendapatkan atau menghubungkan dengan narasumber terkait, peluangnya adalah masuknya brand sebagai sponsor di acara *podcast* tersebut. Sedangkan ancaman yaitu adanya pihak yang tidak setuju terkait bahasan yang ditampilkan di *podcast* sehingga menjadi sesuatu yang viral di media sosial.

b. Benchmarking

Selain melakukan analisis SWOT, *koranmandala.com* juga selalu melakukan *benchmarking* melihat siapa saja media yang melakukan hal serupa dan unggul di wilayah kota bandung. Robert camp mengatakan bahwa *benchmarking* adalah proses pengukuran yang berkesinambungan menyangkut produk, jasa dan praktik-praktik terhadap kompetitor terbaik atau dari perusahaan-perusahaan yang diakui sebagai pemimpin di bidangnya (*industry leaders*) (Paulus & Devie, 2013).

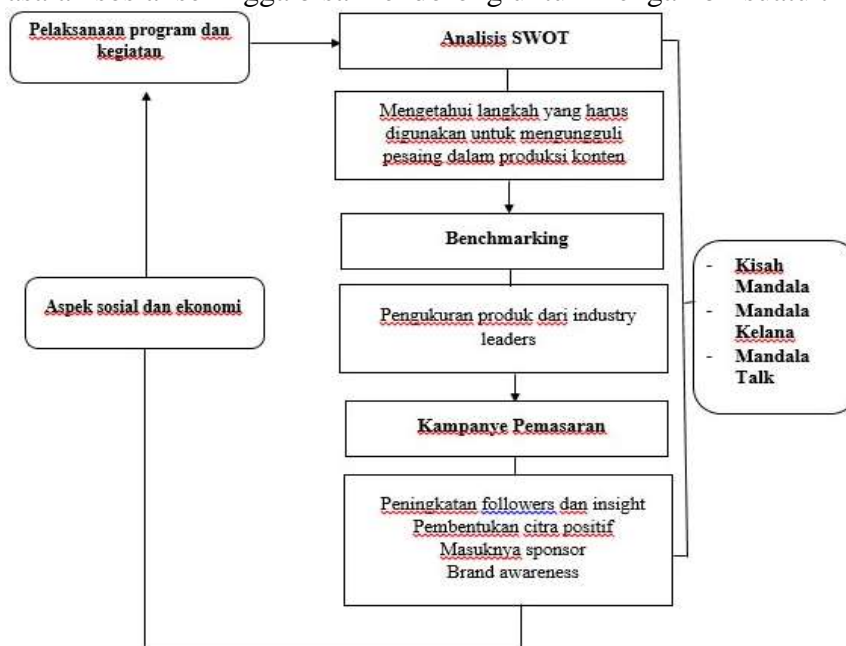
c. Kampanye Pemasaran

Tidak hanya menggunakan analisis SWOT dan *benchmarking* saja, *koranmandala.com* juga melakukan kampanye pemasaran terhadap program-programnya melalui beberapa langkah seperti penggunaan *ads*, memanfaatkan hubungan dengan *followers* dengan memberikan *fee* bagi yang ikut mempromosikan, melalui jaringan seseorang yang diajak berkolaborasi dan saluran *whatsapp*. Pfau & Parrot mengatakan bahwa kampanye pemasaran adalah upaya terencana dan sistemis untuk menyampaikan pesan kepada sekelompok orang dengan tujuan untuk mengubah sikap, perilaku atau opini mereka (Ramadhan, Dindin & Dadan, 2023).

Berdasarkan pernyataan tersebut dan hasil temuan penelitian, penulis kemudian mencoba mewawancarai salah satu subscriber *koranmandala.com* yang mengikuti konten-konten di youtube mandala. Salah satu program kisah mandala dengan judul tulang punggung si sulung bisa memberikan perspektif lebih luas mengenai kehidupan sosial yang tengah dijalani oleh *subscriber* yang bernama Naila.

Tahu konten tulang punggung si sulung waktu ada yang share di insta story, dilihat dari *trailer* nya kok ngena banget. Aku akhirnya nonton dan berujung nangis karena bisa ngubah cara pandang aku kalau masih banyak di luar sana yang kerja mati-matian mikirin keluarga sementara aku tinggal menjalani aja tapi masih banyak ngeluhnya (Naila, *Subscribers Koran Mandala*)

Penjelasan dari Naila berkesinambungan dengan pendapat Pfau & Parrot bahwa kampanye pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut menggunakan sosial media membuat adanya perubahan cara pandang atau dalam hal ini sikap pada salah satu *subscriber*. Selain mengubah sikap, kampanye pemasaran juga bisa meningkatkan kesadaran merek. Semakin banyak media promosi maka semakin banyak pula yang mengenal *koranmandala.com* ditambah jika konten yang disajikan berkualitas. Seseorang akan dengan mudahnya mengikuti saluran yang dimiliki oleh *koranmandala.com* sehingga menambah pembaca atau *followers* di media sosial mereka. Adanya program yang dikaji oleh *koranmandala.com* mempengaruhi faktor sosial. Secara sosial, konten-konten yang memunculkan rasa empati membuat penonton termotivasi sehingga lebih menghargai seseorang di luar sana. Selain itu juga bisa meningkatkan kesadaran tentang masalah-masalah sosial sehingga bisa mendorong untuk mengambil suatu tindakan.



Gambar 2. Program dan Kegiatan *Koranmandala.com* Dalam Mengatasi Persaingan Bisnis

3. Pemasangan Iklan di Koran Mandala

Pemasangan iklan di *koranmandala.com* dalam mengatasi persaingan bisnis di *media online* lebih efektif dalam segi pembiayaan jika dibandingkan dengan iklan di media tradisional seperti televisi atau cetak, iklan online sering kali lebih terjangkau. Dalam segi pemasangan iklan tentunya *koranmandala.com* menggunakan prinsip-prinsip dari promosi Kotler & Armstrong (2018) yaitu *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*. Memasang iklan di portal media online memberikan klien jangkauan yang luas dalam menjangkau audiensnya jika dibandingkan dengan media konvensional. *Koranmandala.com* dengan *page visit* per hari yang melebihi angka 500 pengunjung menjadi poin plus bagi para pengiklan.

Selain itu, satu bulannya yang melihat iklan di *koranmandala.com* mencapai 1,8 juta. Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa dengan adanya *advertising*, pesan yang ingin disampaikan perusahaan terhadap konsumen bisa tercapai dalam jangkauan yang luas (Yasin, 2020). Dengan adanya *advertising* calon pengiklan di *koranmandala.com* bisa memahami kualitas produk yang dibuktikan dengan jumlah *visit website*, jumlah pembaca dan *followers* di media sosial yang mampu bersaing dengan kompetitor media lainnya khususnya di wilayah Bandung dan sekitarnya. Selain dari kualitas produk di website *koranmandala.com*, media online ini juga menawarkan *rate card* biaya yang ramah di kantong jika dibandingkan dengan media online lainnya di kota Bandung.

Koranmandala.com memiliki *rate card advertorial* dengan paket-paket yang berbeda-beda. Pemasangan iklan dengan *rate card* lebih murah dengan paket yang disajikan membuat pengiklan melihat media *koranmandala.com* sebagai alat promosi mereka dalam memasarkan produknya. Adapun *rate card* sendiri merupakan standar tarif yang diberlakukan atau rincian dari biaya iklan digital yang dipatok oleh perusahaan digital marketing, periklanan, media cetak, media elektronik dan sejenisnya (Lintang & Sari, 2022). Namun, dalam proses penawaran harga ini memungkinkan untuk terjadi negosiasi di dalamnya. Oleh karena itu, *koranmandala.com* memiliki paket bundling atau diskon jika mengambil beberapa jenis iklan yang ditawarkan.

Adanya diskon atau potongan harga ini merupakan bentuk dari aktivitas *sales promotion* yang dilakukan *koranmandala.com*. Kotler & Armstrong (2018), mengatakan bahwa *sales promotion* merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen secara persuasif untuk segera membeli produk/jasa yang ditawarkan pada saat itu juga. Media promosi yang digunakan yaitu melakukan diskon, paket bundling, potongan harga, *giveaway*, pemberian *voucher*. Dalam *advertising*, hanya mengajak konsumen untuk membeli produk namun pada *sales promotion* ini konsumen dipengaruhi untuk melakukan pembelian dengan harga miring yang ditawarkan.

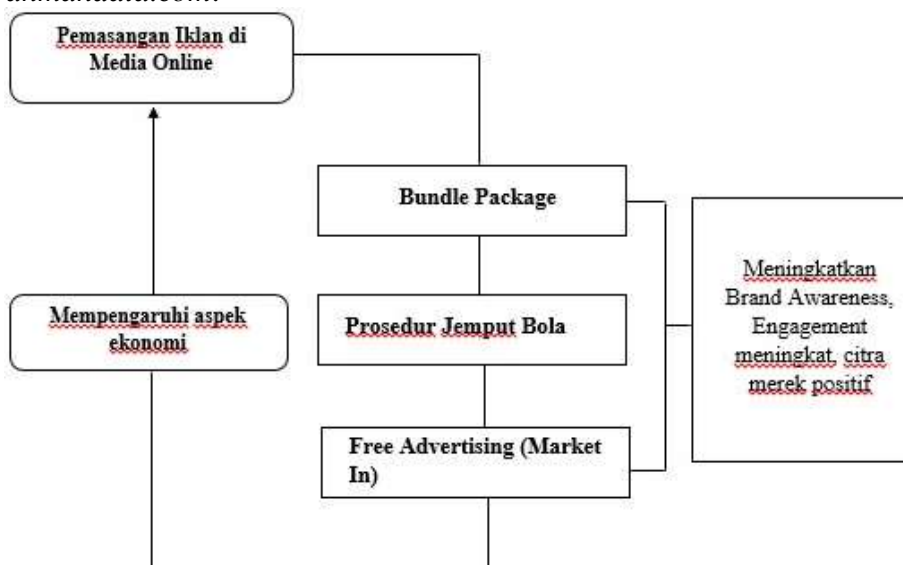
Koranmandala.com dalam mendapatkan iklan juga tidak hanya berdiam menunggu klien datang, namun di bagian bisnis juga melakukan *monitoring* dan *mobile* ke beberapa perusahaan atau instansi yang memungkinkan untuk memasang iklan di *koranmandala.com*. Kendati tidak mendapatkan klien, bagian bisnis berhasil mengenalkan *koranmandala.com* secara *word of mouth* sehingga orang lebih mengenal *koranmandala.com*. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa bagian bisnis banyak mendapatkan iklan dari bidang pendidikan seperti universitas-universitas di kota Bandung, sekolah yang mempromosikan PPDB, UMKM, otomotif, OJK, BJB, PLN dan lain hal sebagainya.

Hal ini merupakan bentuk dari *personal selling* yang dilakukan bagian bisnis *koranmandala.com* untuk mewakili perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Kotler & Armstrong (2018) mengatakan bahwa seorang *salesperson* juga memiliki tanggung jawab untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut, beberapa kedinasan yang pernah memasang iklan di *koranmandala.com* seringkali melakukan repeat order atau memasang iklan kembali di *koranmandala.com* karena mendapatkan impact yang baik dan terjalin kerja sama karena bagian bisnis berusaha semaksimal mungkin melakukan hubungan yang baik dengan pengiklan atau klien. Proses pemasangan iklan di *koran mandala* khususnya kepada instansi dan lembaga resmi biasanya menggunakan tanda tangan kontrak atau MoU. Nota kesepakatan ini menandakan bahwa adanya kerja sama yang terjalin antara client dengan *Koranmandala.com* selaku media yang mewadahi iklan tersebut.

Selain pemasangan iklan di portal berita ataupun media sosial, *Koranmandala.com* juga memiliki website khusus yang diberi nama market in. Website ini digunakan untuk memasang iklan secara gratis atau *free advertising*. Market in baru saja dibentuk oleh *Koranmandala.com* pada Mei 2024. Adapun kategori iklan yang tertera yaitu layanan jasa, mobil, motor, pakaian, rumah, sepeda, tanah dan lain hal sebagainya. *Website market in* digunakan *koranmandala.com* sebagai bentuk promosi di era digital saat ini dengan menyediakan *platform* gratis para pengiklan. Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas, diketahui bahwa perkembangan teknologi informasi semakin membuat masyarakat hidup serba cepat dan mudah.

Oleh karena itu, seseorang yang akan menjual sesuatu atau membeli sesuatu hanya menyiapkan perangkat digitalnya saja seperti handphone. Teknologi dan kehidupan bermasyarakat berdampingan menciptakan sesuatu yang bisa digunakan dengan mudah. Pemasangan iklan yang dilakukan *koranmandala.com* merupakan bentuk aspek ekonomi mempengaruhi teknologi informasi saat ini. Dengan memasang iklan di media online akan lebih ekonomis dibandingkan dengan iklan yang ditayangkan di media konvensional seperti *televise* dan media cetak. Hal ini juga sejalan dengan banyaknya masyarakat yang menggunakan gadget di kehidupan sehari-harinya sehingga bisa dengan mudahnya mengakses informasi yang dibutuhkan termasuk menjual barang melalui website market in di *koranmandala.com*.

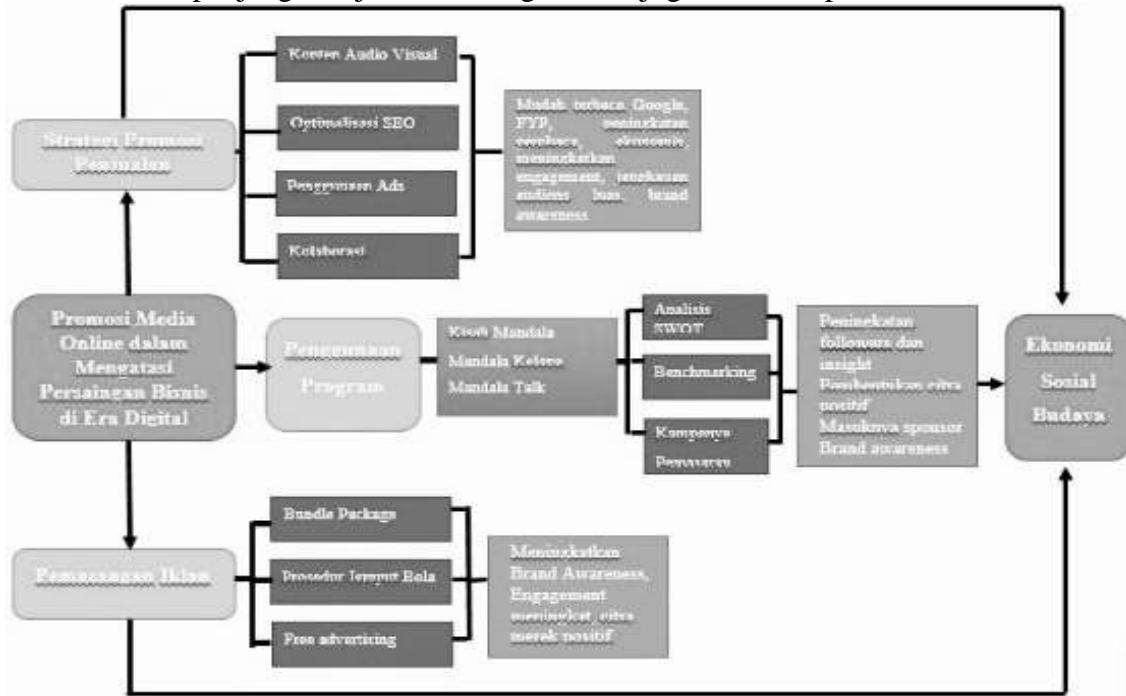


Gambar 3. Pemasangan Iklan di Media Online

4. Konstruk Derajat Dua

Dari hasil penelitian yang kemudian dikonstruk ke dalam aspek-aspek ekonomi, budaya dan sosial diketahui bahwa promosi yang dilakukan media online dalam mengatasi persaingan bisnis di era digital saling berkaitan. Faktor ekonomi mempengaruhi. *Koranmandala.com* dalam mendapatkan iklan dan sponsor melalui konten-konten audio visual serta optimalisasi SEO yang memudahkan pemberitaan untuk

dibaca mesin pencarian *google* maupun media sosial lainnya. Faktor ekonomi ini juga bisa berdampak bagi *koranmandala.com* sehingga lebih mudah mempromosikan dengan budget yang terbatas melalui *instagram ads*. Selain itu faktor sosial yang didapatkan *koranmandala.com* dalam melakukan promosi di era digital saat ini yaitu bisa terhubung dengan banyak audiens dan juga mempengaruhi sikap dan perilaku audiens melalui konten edukatif yang diunggahnya sehingga menimbulkan pula motivasi bagi para followers atau pembaca. Selanjutnya, kemudahan dalam mendapatkan informasi juga merupakan peralihan dari budaya yang konvensional ke digital. *Koranmandala.com* tidak hanya menyajikan pemberitaan melalui tulisan saja namun melalui bentuk video pula sehingga hal tersebut bisa menjadi faktor perubahan budaya seseorang yang terbiasa membaca teks panjang menjadi lebih ringkas dan juga mudah dipahami.



Gambar 4. Model Promosi *Koranmandala.com* dalam Mengatasi Persaingan Bisnis di Era Digit (Sumber: Peneliti, 2024)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang diterapkan *koranmandala.com* untuk menghadapi persaingan bisnis di era digital berfokus pada pemanfaatan media sosial dan pengelolaan konten yang sesuai dengan target audiens. Setelah menentukan target audiens, *koranmandala.com* memilih platform media sosial yang tepat untuk segmentasinya dan mengelola konten dalam bentuk audio-visual maupun tekstual yang mengikuti tren terkini. Untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, strategi ini dilengkapi dengan optimasi SEO agar pemberitaan lebih mudah ditemukan di mesin pencari *google*, serta kolaborasi dengan berbagai jaringan untuk memperluas jangkauan promosi.

Selain promosi melalui media sosial, *koranmandala.com* juga menjalankan sejumlah program unggulan, seperti mandala kelana, mandala kepo, keliling mandala, kerjabarengyuk, dan mandala trending, yang menjadi ciri khas dan keunggulan bisnisnya di era digital. Dalam menghadapi persaingan dengan portal berita online lainnya, *koranmandala.com* memanfaatkan pemasangan iklan sebagai tolok ukur keberhasilannya. Untuk menarik pengiklan, strategi yang digunakan meliputi penyediaan

paket bundling, peningkatan kualitas produk dengan menunjukkan data jumlah pengunjung, pembaca, dan pengikut di media sosial, serta fleksibilitas format iklan berupa gambar, video, atau pemberitaan di situs web mereka. Strategi ini memungkinkan *koranmandala.com* bersaing secara efektif dalam industri media online.

Daftar Pustaka

- Arifin, B., Muzakki, A., & Kurniawan, M. W. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Ekombis Sains: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Bisnis*, 4(2), 87-94.
- Irawan, F., Hamzah, R. E., & Krismasakti, B. (2023). Komunikasi Pemasaran Kolaborasi Komunitas CanvaThor dan Digital Koomik Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 54-67.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy In The Digital Age: Applying Kotler's Strategies To Digital Marketing*. Toh Tuck Link: World Scientific.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Singapura: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2006). *Riset Komunikasi: Teknik Praktis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lintang, D. M., & Sari, D. (2022). Pentingnya Membangun Branding Di Kanal Online (The Importance of Building Branding in Online Channels). *Available at SSRN 4236374*.
- Mayasari, A., Martha T. L., & Assas, P. (2015). Pergeseran Budaya Komunikasi Pada Era Media Baru (Studi Etnografi Virtual Penggunaan Line Oleh Digital Natives). *eProceedings of Management*, 2(3).
- Minati. (2017). *Pengaruh Iklan, Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Muhtadi, A. S. (2016). *Pengantar Ilmu Jurnalistik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Paulus, M & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, 1(2), 39-49.
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1-17.
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109-113.
- Ramadhan, R. R., Solahudin, D., & Anugrah, D. (2023). Strategi Kampanye Public Relations Pada Program Rebo Nyunda di Kabupaten Bandung. *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(3), 285-306.
- Sahi, A. (2021). Pemanfaatan Instagram Ads Untuk Optimalisasi Digital Marketing Di Lingkungan LP3I. *TEMATIK*, 8(2), 318-328.
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Suwatno, H. (2018). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Syahshiyah, S. M., & Putri, Y. R. (2021). Penerapan Bauran Promosi Sebagai Komunikasi Pemasaran Pt Kereta Api Indonesia Daerah Operasi 2 Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan Jasa Angkutan Barang Di Masa Pandemi Covid 19. *EProceedings of Management*, 8(6).

- Yasin, R. A. (2020). Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(5), 360-368.
- Yin, R. K. (2014). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Depok: Rajagrafindo Persada.