

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Perusahaan

Lampung Post merupakan perusahaan media yang berdiri pada tanggal 17 Juli 1974 yang diinisiasi oleh Solfian Achmad yang kini namanya diabadikan menjadi nama sebuah gedung Persatuan Wartawan Indonesia Provinsi Lampung. Lampung Post terbentuk hasil merger tiga surat kabar yang berdiri sebelumnya yakni Pusiban, Independen, dan Pos Ekonomi. Pada Tanggal 10 Agustus 1974, Lampung Post memulai penerbitan pertama dengan jumlah cetakan sebanyak 4 halaman. Pada perjalanannya, banyak tantangan dan perkembangan yang terjadi sehingga Lampung Post tidak bisa beredar sendiri untuk membangun kekuatan media pada saat ini, sehingga pada tahun 1985, Surya Paloh yang kala itu menerbitkan harian Media Indonesia bergabung bersama Lampung Post dan membangun sebuah tagline “Teruji dan Terpercaya”, dari itulah Lampung Post kini eksis menjadi koran terbesar dan berpengaruh di Provinsi Lampung.

Lampung Post dalam perjalanannya memiliki sebuah visi yakni “Menjadi Media Multiplatform Terbesar dan Berpengaruh di Lampung”. Saat ini Harian Umum Lampung Post yang terbit secara reguler sebanyak 12 halaman koran cetak dan dengan perkembangan teknologi, minat baca berita, kemudahan akses konsumen, Lampung Post merilis koran secara digital dengan format 16 halaman. Lampung Post sendiri berdomisili di Jalan Soekarno Hatta no 108 Rajabasa Bandar Lampung, Provinsi Lampung ini memiliki peta distribusi beragam informasi dan platform media yang dimiliki, dimana platform tersebut harus diterima secara luas tidak hanya melulu pada satu platform saja, berikut peta distribusi informasi yang dijangkau Lampung Post :

1. Bandar Lampung 37%
2. Lampung Selatan 3%
3. Pesawaran 4%

4. Pringsewu	7%
5. Tanggamus	3%
6. Metro	3%
7. Lampung Tengah	2%
8. Lampung Timur	7%
9. Tulang Bawang	8%
10. Tulang Bawang Barat	7%
11. Mesuji	6%
12. Way Kanan	5%
13. Lampung Utara	5%
14. Lampung Barat	2%
15. Pesisir Barat	2%
16. Jawa/Sumatera	1%

Secara perkembangan teknologi, Lampung Post terus menjangkau masyarakat dengan membangun portal media online sebagai bentuk konvergensi dan integrasi bisnis yang dilakukan oleh Lampung Post, beberapa portal online yang telah dibangun oleh Lampung Post yakni Lampost.co dimana portal ini menempati urutan pertama media online di Provinsi Lampung, lalu Suma.id dimana media online tersebut menampilkan seluruh berita pada Pulau Sumatera. Disamping media online, Lampung Post melakukan pengembangan bisnis dan jurnalistik dengan membangun Metro TV Lampung yang tayang reguler dan terintegrasi pada Metro TV pusat pada pukul 12.00 sampai dengan 13.00 WIB. Selain menampilkan beberapa media visual, Lampung Post pun ingin menjangkau para masyarakat dengan media audio yaitu dengan memiliki sebuah radio Sai Radio 100 FM dimana radio tersebut menjangkau seluruh segmen pasar. Tidak ketinggalan guna menjangkau para pengguna gawai lainnya yang aktif di media sosial, seluruh rangkuman berita maupun pemberitaan baru ditayangkan pada media sosial Lampung Post.

4.2. Mekanisme Wawancara

<p style="text-align: center;">Informan A</p>	<p>Wawancara dilaksanakan secara tatap muka terhadap narasumber</p> <p>Q: Sebagai salah satu media besar di Lampung Post, bagaimana anda melihat kualitas pemberitaan Lampung Post?</p> <p>A: “Lampost ini merupakan media besar kualitas pemberitaannya berimbang dan investigatif sehingga tidak memihak dan menjadi kualitas yang baik sebagai mitra Pemerintah Provinsi Lampung.”</p> <p>Q: Sebagai salah satu mitra Lampung Post bagaimana pendapat anda tentang transformasi koran digital Lampung Post?</p> <p>A: “Sekarang sudah jaman digital tetapi tidak bisa dipungkiri kami masih membutuhkan koran cetak sebagai bahan rujukan kebijakan melalui pemberitaan Lampung Post, namun untuk e-paper Lampost ini masih belum familiar dengan teknologi tersebut ditambah aksesibilitas pencarian berita masih sulit, sehingga sampai dengan saat ini pun Pemerintah Provinsi Lampung belum melakukan langganan akses untuk e-paper Lampung Post, tetapi memang tidak dipungkiri juga bahwa kedepannya memang kami perlu melakukan perubahan termasuk sistem berlangganan koran menjadi koran digital atau e-paper.”</p>
--	---

	<p>Q: Bagaimana pendapat anda tentang konvergensi Lampung Post saat ini yang membangun Koran Digital, Media Online, TV, Radio, Media Sosial termasuk keunggulan maupun kekurangan dilihat dari kacamata Diskominfo selaku media Pemerintah Provinsi Lampung?</p> <p>A: “Sangat baik, selain banyak keberagaman informasi yang kami dapat sesuai dengan kebutuhan dan semakin banyaknya bentuk informasi akan menimbulkan kenikmatan tersendiri bagi kami dalam menikmati sebuah berita yang menjadi referensi kebijakan, dalam sisi bisnis sendiri Lampost memiliki lebih banyak peluang hidup bagi para jurnalis dengan bagaimana melakukan peliputan menggunakan media-media yang ada di Lampost.”</p> <p>Q: Berikan pendapat anda bagaimana proses penjalinan kerjasama Lampung Post terhadap Pemerintah Provinsi Lampung?</p> <p>A: “Per tahun 2024, Lampung Post memegang kerjasama paling banyak untuk empat media yang mereka miliki karena kami melihat bahwa Lampost dapat mengakomodir apa yang diinginkan oleh Pemerintah Provinsi Lampung, sehingga kami percaya bahwa kerjasama ini berjalan dengan baik, namun dibalik kerjasama ini juga terdapat hal-hal yang perlu dievaluasi oleh para pimpinan tinggi sesuai dengan kebutuhan masing-masing sehingga proses kerjasama berkelanjutan akan terus terjalin dengan saling menguntungkan bagi</p>
--	---

	<p>kedua belah pihak.”</p> <p>Q: Secara garis besar bagaimana posisi Lampung Post dengan competitor sebagai salah satu media di Provinsi Lampung?</p> <p>A: “Tidak bisa dipungkiri secara kualitas media Lampost masih memegang peran penting disbanding dengan para competitor, dan kami melihat data persaingan media di Lampung bahwa Lampost berada di urutan pertama itu kami rasa pantas selain dari kualitas pemberitaan, media, adminitratif, dan manajemen sumber daya yang kami tahu selama ini sangat baik, sehingga antara Pemerintah Provinsi Lampung dengan Lampung Post tidak pernah ada kesulitan seperti yang terjadi pada media lain.”</p>
--	--

<p>Informan B</p>	<p>Wawancara dilaksanakan secara tatap muka terhadap narasumber</p> <p>Q: Bagaimana proses Pemimpin Perusahaan dalam menetapkan suatu metode /sistem pemasaran secara garis besar terhadap perusahaan?</p> <p>A: “Dalam proses pemasaran media Lampung Post dibagi menjadi dua, yakni print dan non print. Print berarti koran dengan bisnis keperluan cetak, non print berkaitan dengan digital yang berkaitan dengan online, media sosial, radio dan tv yang mana keduanya harus bisa disejajarkan karena pengguna juga sudah mengikuti perubahan teknologi sehingga perlunya saling berkaitan anatra bisnis print maupun dan non print.”</p> <p>Q: Dalam berbicara platform media, sebagai pengambil keputusan bisnis, berapa skala /margin prioritas pada setiap platform, apakah setara semua platform atau ada yang menjadi prioritas?</p> <p>A: “Maka dalam proses pemasaran tetap diperlukan target print dan non print dengan skala yang sama tidak ada perbedaan mana yang lebih diunggulkan antaran print maupun non print karena setiap platform memiliki target pasar. Seperti untuk print ditargetkan ke klien instansi, pemerintah, bumh dan keterkaitan dengan kepentingan jurnalistiknya. Hal ini sejalan dengan strategi bagaimana menjelaskan ke klien menghadang berita hoax, nah disini Lampung Post hadir menghadirkan karya tulis jurnalistik terpercaya untuk klien dan</p>
--------------------------	---

	<p>publik. Begitu juga dengan digital memanfaatkan teknologi ditengah masifnya pengguna media sosial, dimana semua orang bisa melaporkan peristiwa yang terjadi dengan media sosialnya. Pemasaran lampost tim marketingnya bisa menjelaskan kepada klien, jika Lampost tidak hanya berupa media print tetapi sudah masuk era digital.”</p> <p>Q: Bagaimana metode pemasaran yang anda bentuk kepada platform media agar tetap terintegrasi satu sama lain sesuai dengan rencana strategis perusahaan sebagai media konvergensi?</p> <p>A: “Jika bicara soal platform media bicara terkait kepentingan bisnis diperlukan kesetaraan baik itu print maupun non print. Banyak tools untuk mencapai target, seperti koran, medsos, radio, tv, podcast, menerbitkan buku, termasuk juga EO dan seterusnya yang masing-masing saling berkaitan dan tidak bisa berdiri sendiri. Nah saat ini banyak media mengejar rating, Lampostpun tetap mengejar rating, viewers, subscribe tetapi kita menjelaskan kepada publik/klien bahwa Lampost tetap menjaga kepentingan publik artinya public sebagai bagian yang utama dan berjalan berdampingan dengan kegiatan bisnis Lampost. Sebagai pengambil keputusan bisnis saya perlu melihat kepentingan publik bagaimana sebenarnya dan itu yang perlu kita jawab.”</p> <p>Q: Bagaimana metode pemasaran pemimpin perusahaan jika terdapat platform</p>
--	---

	<p>berita yang performanya lebih unggul atau sedang turun, sehingga secara bisnis tetap terintegrasi dengan platform lain?</p> <p>A:“Maka diperlukannya SDM mengetahui apa yang menjadi kebutuhan/keinginan publik/klien, jika tv turun, online naik, cetak stagnan bagaimana kita merubah mindset klien/pembaca kalau Lampost ini punya program selain print seperti TV - Metro TV Lampung yang ada onlinenya, jadi saat masuk berita ke online Lampost sudah ada jejak digitalnya.</p> <p>Q: Bagaimana anda menjaga stabilitas persaingan usaha dari segi bisnis agar keuntungan tetap masuk dalam skala profit perusahaan?</p> <p>A: “Saya meminta pertama kepada redaksi menjaga integritas jurnalis, karena ini yang kita jaga. Kedua, karya jurnalistiknya berkeseimbangan yang tidak melanggar UU Pers, Kode Etik ataupun peraturan pers lainnya. Ketiga, jaga nama besar Lampung Post. Karena semua media saat ini punya konvergensi, pentingnya memiliki kemampuan dan kapabilitas yang baik untuk setiap SDM. Saat ini Produk digital LampungPost One Klik yang menyajikan seluruh program Lampost, mulai dari e-paper, tv, radio, online, microsite, medsos, semua terintegrasi dalam satu platform.”</p> <p>Q: Bagaimana anda melakukan sebaran strategis terhadap SDM pemasaran yang anda miliki saat ini?</p>
--	---

	<p>A: “Saat ini era digital tidak ada perbedaan dimanapun lokasinya dan lebih transparan. Contoh rapat lewat zoom, dimanapun kliennya bisa dijangkau dengan menghemat waktu dan biaya yang lebih efisien. Tim di bidang marketing juga harus mengerti apa yang mereka jual ke klien, maka perlu membekali kemampuan lebih seperti penguasaan teknologi, public speaking, menjual di era digital.”</p> <p>Q: Bagaimana sistem kendali anda dalam menjaga mitra kerjasama bisnis perusahaan?</p> <p>A: “Menjaga mitra bisnis dengan membantu klien bagaimana menyelesaikan persoalan, kebutuhan yang mereka hadapi. Kemudian menjadi solusi klien dalam mengikuti perubahan sesuai target marketnya. Contoh, Chandra hari ini mengurangi iklan di print dan lebih banyak iklan ke medsos dan online. Nah disini, kita mengikuti permintaan klien. Hampir di kantor 80 persen SDM adalah anak muda yang sangat melek teknologi dengan mobilitas lebih tinggi dan kreatifitas lebih luas. Dan disini suka dan tidak suka mereka harus mengikuti dan beradaptasi perubahan yang ditetapkan dari perusahaan. Saat ini setiap sdm sudah harus mampu membawa 5 platfrom yang dimiliki Lampost.”</p>
--	--

<p>Informan C</p>	<p>Wawancara dilaksanakan secara tatap muka terhadap narasumber</p> <p>Q: Bagaimana anda membuat/meramu metode branding komunikasi melalui pemberitaan, layout dan lain lain yang terintegrasi dengan sistem bisnis perusahaan?</p> <p>A: “Dalam create produk baik konten iklan maupun program sebenarnya ada dua, pertama inisiasi dari redaksi dan kedua dari marketing support. Contoh Januari ada penerbangan baru dari Lampung-Bali, tim redaksi buat beritanya berupa liputan khusus agar kedepan bisa menggaet pihak-pihak atau stakeholder yang punya kepentingan, misalnya dari sektor pariwisata, maskapainya, dinas pariwisatanya, angkasa pura, bisnis paket perjalanan wisata dan sebagainya, sehingga saat redaksi melakukan wawancara, narasumbernya pun menjadi target market. Kemudian dari marketing support, seperti diawal tahun biasanya mapping berdasarkan data sebelumnya. Seperti dibulan Januari iklan di Lampost siapa saja, bisa jadi ada rencana membuat edisi khusus. Contohnya hari pangan gizi nasional dibuatkan tema besarnya oleh redaksi. Nah, ini biasanya tim marketing support order ke redaksi untuk membuat tema khusus sesuai kegiatannya. Proses selanjutnya nanti redaksi yang memberikan konteksnya. Nantinya tim marketing support yang menentukan kliennya seperti peringatan hari gizi, seperti GGP, Walikota dan sebagainya. Setelah temanya</p>
--------------------------	--

	<p>sudah cocok nanti tinggal ditentukan apakah ke EO, talkshow, atau broadcast. Ketika konsep, target dan konten dummynya sudah selesai, baru kami tawarkan ke klien bisa dalam bentuk marketing toolsnya seperti flyer dan sebagainya.”</p> <p>Q: Lalu bagaimana teknis pembagian dummy atau bagan mentah pada setiap platform media yang ada di Lampung Post?</p> <p>A: “Karena Lampost platformnya beda-beda, maka dalam teknis konten dummynya juga berbeda. Seperti cetak kebutuhannya lebih ke display, baik iklan display ataupun advetorial. Kalau misalnya talkshow, sebelumnya dibuatkan dummy untuk arah berjalannya talkshow seperti ala kick andy dengan produk kita yang sebelumnya sudah ada.”</p> <p>Q: Kalau dummy yang pernah ada ternyata belum sesuai oleh klien?</p> <p>A: “Misalkan belum ada dummynya sama sekali maka kita create, misalnya pada 21 Januari lalu 'Keran Kampanye Pemilu Dibuka' nantinya dicari sampel caleg dan tim redaksi buatkan dalam bentuk sampel produk. Maka baru tim marketing tawarkan sudah dalam bentuk sampel produk.”</p> <p>Q: Bagaimana membentuk sebaran strategis komunikasi pemasaran pada setiap platform media?</p> <p>A: “Sebaran strategis sebenarnya sudah sesuai kalender event, konsep awalnya</p>
--	---

	<p>sudah konvergensi dan multiplatform dalam bentuk paket. Seperti ada aktivitasnya buat EO untuk dijual, ada talkshow yang audivisualnya bisa masuk ke metro tv lampung atau kanal channel youtube. Atau misalnya video pendeknya bisa masuk ke media sosial, potongan suaranya juga bisa masuk ke radio. Kemudian running beritanya bisa masuk ke portal berita hingga artikelnya bisa ke halaman cetak. Sebenarnya konsep yang ditawarkan sudah multiplatform konvergensi.”</p> <p>Q: Proses strategi adaptasi teknologi media baru atau adaptasi pengembangan media-media baru?</p> <p>A: Adaptasi menghadapi perubahan jaman perkembangan teknologi, dari sebelumnya cetak ke online, cetak ke online ke radio, cetak ke online ke radio lalu tv, kemudian berkembang ke digital broadcasting yang memanfaatkan media sosial. Jadi mau tidak mau Lampung Post harus mampu menyiapkan SDM yang mampu menjalani perubahan tersebut. Caranya dengan up skill kemampuan mereka secara berkala, misalnya saat upgrade skill ke Lampost.co para SDM dilatih penulisan sesuai kaidah berita online, karena ada konsep perbedaan antara cetak dan online. Kemudian berkembang lagi, LampungPost.id dimana tim penanggung jawab redaksi cetak ini juga berwenang dengan onlinenya. Jadi konsepnya mereka double job, tidak hanya</p>
--	--

	<p>mengawal halaman printnya tetapi juga di halaman online LampungPost.id. Tambah lagi saat ini ada TV, dulu reporter hanya dituntut menulis/mengirim berita untuk cetak, tetapi saat ini reporter juga harus mampu mengetik berita versi online, live report untuk radio dan Live on cam untuk MetroTV Lampung atau Metro TV Nasional jika ada kebutuhan berita untuk nasional. Jadi, konsepnya tidak harus mengirimkan reporter dari Jakarta, tetapi cukup dari reporter Lampung yang sudah mumpuni skillnya karena terbiasa untuk live on cam saat peliputan.</p> <p>Q: Berbagai media di Lampung sudah berlomba memulai menambah platform media, Lampost sebagai media legend bagaimana cara menjaga untuk tetap unggul?</p> <p>A: Belakangan marak terkait era disrupsi teknologi informasi, banyak tren media baru yang menggerus media lama. Sebenarnya jika ditarik secara historis jurnalis ini abadi, hanya produknya saja yang berubah. Seperti dari pamflet, berubah menjadi koran, kemudian muncul radio yang merupakan disrupsi pertama platform media baru dalam menyampaikan berita. Tapi apakah saat radio hadir koran mati? kan tidak. Selanjutnya, setelah koran, radio, muncul lagi televisi (audiovisual) yang mendisrupsi radio dan koran. Pada akhirnya apa? koran, radio, tv tetap hidup. Kemudian muncul lagi baru sosial media,</p>
--	---

	<p>yang menggempur media cetak, radio dan tv. Tetapi walaupun ada perubahan jaman, 'jurnalistik' itu tetap ada untuk memberikan informasi kepada publik. Artinya, jurnalistik akan terus berkembang tinggal bagaimana pelakunya dalam hal ini adalah Lampung Post yang harus mampu mengikuti perkembangan jaman dengan terus berinovasi dan berkreaitivitas melalui konferegensi media. Hadirnya media-media baru, justru malah menambah daya jangkau dari Lampost.</p> <p>Q: Lalu bagaimana sistem persaingan media saat ini?</p> <p>A: Jika bicara bisnis media secara umum, persaingan bukan antar media lagi, tetapi sudah media vs netizen karena platfrom yang semakin berkembang memungkinkan semua orang mampu berbagi sebuah kejadian. Dan, paling penting kuncinya adalah "konten is the king" konten adalah segalanya, kalau bicara jurnalisme semua orang bisa buat konten, semua orang bisa menyebarkan informasi, tetapi tidak semua orang mampu membuat produk jurnalistik. Karena jurnalisme berbeda dengan sekerdar informasi saja, karena di Jurnalisme ada proses verifikasi, cek fakta, proses editing, penyuntingan dengan rambu-rambu etika jurnalistik yang harus dipenuhi. Sehingga produk jurnalistik berbeda dengan informasi umum, walaupun ada istilah citizen jurnalistik. Perlu diingat 70 persen konten hoaks ada di media sosial, publik</p>
--	--

	<p>pada akhirnya meriset informasi dengan sendirinya dan akhirnya kembali ke media sosial mainstream yang terlisensi resmi dengan lembaga pers untuk dapatkan informasi yang terpercaya. Jadi meskipun jaman berubah, perkembangan teknologi terus berkembang, Jurnalisme akan tetap abadi. Sejalan dengan perkembangan teknologi, Industri pers juga memulai dengan subscribers dimana pembaca yang biasa baca koran, kini menjadi pelanggan akun berbayar koran digital.</p> <p>Q: Sebagai supporting system pemasaran bagaimana anda mengelola SDM dalam mengelola mitra kerjasama perusahaan?</p> <p>A: Konsep di industri media yang semakin ketat, kami terapkan mindset semua tim di Lampost adalah marketing. Marketing dalam hal konten, portal berita, produk dsb, meski tidak semua adalah sales atau saat melakukan deal tetap dengan tim pemasaran. Redaksi terlibat langsung dalam seperti design, merancang bahkan inisiasi supporting sistem pemasaran. Seperti tadinya redaktur hanya fokus halaman, redaktur online sekian berita per hari upload. Tapi saat ini dirubah lebih banyak inovasi seperti tim A buat aktivitas pelatihan, tim B project buku, tim C FGD talkshow, tim D buat edsus. Jadi redaksi saat ini bantu pemasaran melalui beragam konten menarik yg menjadi kunci dari perubahan.</p>
--	---

<p style="text-align: center;">Informan D</p>	<p>Wawancara yang dilakukan secara daring melalui sambungan Whatsapp</p> <p>Q: Bagaimana anda sebagai pelaksana pemasaran mengatur strategi sebaran pemasaran terhadap platform-platform media pada perusahaan anda?</p> <p>A: “Sebagai pelaksana pemasaran kami mengatur strategi terhadap platform media seperti koran, radio televisi, media online dan sosmed dipilah menurut ketertarikan klien ataupun menurut sasarannya. Seperti koran pada segmen usia 40th keatas, kemudian sosmed, online dan radio pada segmen anak muda. Jadi platform yang punya sudah sesuai sasarannya sehingga dapat tercapai target revenue.”</p> <p>Q: Bagaimana anda mengatur skala prioritas antara direct marketing dengan indirect marketing?</p> <p>A: “Direct marketing dan indirect marketing dibagi berdasarkan kebutuhan klien. Kalau dengan indirect biasanya perlu diremot jika klien tidak ada di Bandar Lampung, diluar kota atau di Kabupaten/Kota sehingga klien tetap terjangkau dengan bantuan platform digital baik itu tlp, email, WA atau lainnya. Kemudian untuk toolsnya bisa dikirim melalui flyer atau program yang ditawarkan. Untuk direct marketing ya bisa langsung sentuh untuk jarak yang dekat, tim langsung mendatangi agar bisa mendapatkan kedekatan secara personal dari klien. Begitu juga dengan yang klien jauh, tetap menjadi skala</p>
--	---

	<p>prioritas untuk bertemu langsung dengan klien.”</p> <p>Q: Bagaimana sistem monitoring anda terhadap sistem pemasaran platform media dan SDM yang berkecimpung didalam sistem tersebut?</p> <p>A: “Untuk monitoring sistem pemasaran dilakukan setiap hari berupa pemantauan setiap platform. Baik terkait progres penjualan ataupun penawaran yang sedang berjalan, dari tujuan yang ditetapkan tetap dilakukan evaluasi sesuai kebutuhan klien, kalender event agar target tiap bulan bisa tercapai.”</p> <p>Q: Bagaimana anda menjaga mitra kerjasama Lampung Post?</p> <p>A: “Menjaga mitra strategi yang dilakukan antara lain menjaga bonding sesuai kebutuhan klien, memberikan benefit lebih dan tetap berteman diluar pekerjaan kantor seperti bersama menyalurkan hobi atau aktivitas lain. Dalam strategi ini kami ingin memberikan value lebih kepada mitra.”</p>
--	---

4.3. Hasil Analisis Data

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap situasi integrasi komunikasi pemasaran digital media Lampung Post, evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman utama dalam konteks fungsionalitas bisnis dilakukan menggunakan analisis SWOT dan diterjemahkan dalam analisis matriks BCG. Tujuan evaluasi ini adalah untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi keterkaitan antar berbagai aspek di dalam dan di luar area tersebut. Beberapa faktor internal dan eksternal dapat dirinci sebagai berikut:

4.3.1 Faktor Internal

Faktor internal digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor atau fenomena bisnis yang terjadi pada suatu organisasi yang dapat mempengaruhi kinerja atau strategi perusahaan. Faktor internal digunakan untuk menilai kekuatan dan kelemahan internal pada integrasi komunikasi pemasaran digital Lampung Post dalam keberagaman informasi dengan melihat bagaimana implementasi strategi pemasaran digital. Faktor-faktor seperti keterampilan tim pemasaran digital, infrastruktur teknologi, dan integrasi komunikasi internal dapat dievaluasi. Hasil analisis faktor internal ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor-faktor di dalam tubuh instansi tersebut yang dapat mendukung atau menahan upaya pemasaran digital, membantu perusahaan untuk merencanakan langkah-langkah perbaikan atau peningkatan yang diperlukan.

A. Kekuatan (*Strength*)

Faktor kekuatan (*strengths*) dalam konteks analisis SWOT merujuk pada karakteristik positif atau aspek positif yang dimiliki oleh suatu organisasi atau entitas bisnis. Faktor kekuatan mencakup sumber daya internal, kompetensi, atau keunggulan yang membedakan organisasi tersebut dari pesaingnya dan memberikan keuntungan kompetitif. Berikut ini adalah faktor-faktor kekuatan media Lampung Post:

1. Reputasi dan Nama Besar

Lampung Post memegang reputasi dan nama besar dalam industri media pertama di Provinsi Lampung. Sebagai kekuatan internal, ini memberikan keuntungan karena publik dan klien sudah mengenali dan percaya pada merek Lampung Post, sehingga lebih mempermudah proses memudahkan pemasaran digital dan secara internal mempermudah proses integrasi platform didalamnya.

2. Diversifikasi Platform

Kekuatan lainnya adalah diversifikasi platform media, mencakup cetak, radio, televisi, online, dan media sosial. Hal ini memungkinkan Lampung Post untuk menjangkau berbagai segmen audiens dan memaksimalkan potensi integrasi pemasaran digital.

3. Jejaring dan Keterlibatan Masyarakat

Lampung Post memiliki koneksi yang kuat dengan masyarakat setempat melalui berbagai platform. Ini menciptakan kekuatan dalam pemasaran digital dengan meningkatkan interaksi online dan keterlibatan masyarakat melalui media sosial.

4. Keahlian Jurnalistik

Kekuatan jurnalistik yang dimiliki Lampung Post menjadi modal berharga dalam menghasilkan konten berkualitas. Dengan tim yang kompeten dan saling mengisi pada tiap sisi jurnalistik maupun bisnis dengan tidak meninggalkan berbagai kaidah jurnalistiknya, mereka mampu menciptakan narasi yang menarik dan relevan untuk pemasaran digital.

5. Integrasi Digital

Lampung Post telah berhasil mengintegrasikan operasionalnya ke ranah digital dengan platform seperti Lampung Post One Click. Kemampuan ini menjadi

kekuatan internal karena mendukung pemasaran lintas platform secara efisien dan mempermudah jangkauan klien hanya dengan menggunakan gawai.

6. Teknologi dan Alat Pemasaran

Keberhasilan Lampung Post dalam mengadopsi teknologi terkini, termasuk alat-alat pemasaran digital, memberikan keunggulan kompetitif secara terintegrasi sehingga klien dapat memiliki proses komunikasi pemasaran yang seperti yang diinginkan oleh klien, ditambah secara teknologi merupakan indikator berkembangnya industri media secara jurnalistiknya maupun secara bisnis, dengan begitu, mereka dapat mengoptimalkan data dan analitika untuk meningkatkan strategi pemasaran.

7. Fleksibilitas dan Adaptabilitas

Keberhasilan Lampung Post dalam menyesuaikan diri dengan perubahan tren digital mencerminkan fleksibilitas dan adaptabilitasnya sehingga setiap tim pemasaran yang diberi tugas oleh pemimpin perusahaan dalam dengan cermat membawa setiap materi pemasaran pada setiap platform media yang tersedia dan ini menjadi kekuatan dalam menjawab dinamika pasar secara cepat.

8. Kemitraan dan Kerjasama

Lampung Post memiliki kemampuan untuk membentuk kemitraan yang strategis dalam dunia digital. Kemitraan ini dapat meningkatkan visibilitas dan daya jual di platform-platform online yang lebih luas.

9. Keterlibatan Pengguna

Tingginya keterlibatan pengguna di media sosial Lampung Post menjadi kekuatan untuk menciptakan tren dan kehadiran digital yang kuat, meningkatkan potensi pemasaran yang viral.

10. Sumber Daya Manusia yang Profesional

Keahlian dan profesionalisme sumber daya manusia Lampung Post, terutama dalam tim pemasaran dengan bagaimana mereka harus mampu membawa kesemua platform bisnis Lampung Post kedalam pasar persaingan media dan

mengambil kepercayaan klien maupun calon klien Lampung Post terhadap platform yang mereka miliki, sehingga ini menjadi kekuatan utama yang mendukung penyusunan dan pelaksanaan strategi pemasaran digital yang efektif.

11. Kecepatan Produksi Konten

Dengan tim redaksi yang efisien, Lampung Post dapat menghasilkan dan menyebarkan konten secara cepat. Kecepatan produksi konten menjadi kekuatan dalam merespons peristiwa atau tren aktual secara real-time.

12. Analisis Data dan Targeting

Kemampuan Lampung Post dalam menganalisis data pengguna membuka peluang untuk strategi pemasaran yang terfokus dan personalisasi, meningkatkan efektivitas kampanye digital.

13. Keberlanjutan Bisnis

Lampung Post menunjukkan keberlanjutan bisnis dengan terus beradaptasi dengan perubahan digital pada setiap sudut-sudut bisnis media yang tengah berkembang saat ini. Hal ini menciptakan kekuatan jangka panjang dalam menjaga eksistensi di era media digital.

14. Penghargaan dan Prestasi

Penerimaan penghargaan dan prestasi oleh Lampung Post menciptakan citra positif, mengukuhkan kekuatan merek dalam pemasaran digital.

15. Kemampuan Finansial

Kemampuan finansial yang solid menjadi kekuatan utama Lampung Post dalam menginvestasikan sumber daya untuk pengembangan teknologi dan strategi pemasaran digital yang inovatif.

Berdasarkan analisis faktor kekuatan yang dimiliki oleh Lampung Post, kesimpulannya adalah bahwa perusahaan media ini memiliki fondasi yang kuat untuk meraih keberhasilan dalam pemasaran digital yang terintegrasi antar platform media. Dengan reputasi dan nama besar yang dimilikinya, Lampung Post

dapat memanfaatkan kepercayaan publik dan klien untuk mempermudah upaya pemasaran digitalnya. Diversifikasi platform, jejaring sosial, dan keterlibatan masyarakat melalui berbagai saluran memungkinkan mereka untuk menjangkau berbagai segmen audiens dengan efektif. Keahlian jurnalistik, integrasi digital, teknologi pemasaran, dan adaptabilitas terhadap tren digital menandai keunggulan kompetitif yang membuat Lampung Post mampu bersaing dalam dunia pemasaran digital yang dinamis. Kemitraan strategis, tingginya keterlibatan pengguna, sumber daya manusia yang profesional, kecepatan produksi konten, analisis data, keberlanjutan bisnis, penghargaan, dan kemampuan finansial yang solid semuanya berkontribusi pada kekuatan internal yang mendukung keberhasilan secara bisnis jangka panjang dan inovasi dalam strategi pemasaran digital Lampung Post.

B. Kelemahan (*Weakness*)

Faktor kelemahan (*weaknesses*) dalam konteks analisis SWOT merujuk pada aspek-aspek internal suatu organisasi atau entitas bisnis yang dapat menghambat kinerja atau strategi perusahaan. Faktor kelemahan mencakup kekurangan, kelemahan, atau keterbatasan yang mungkin dimiliki oleh organisasi tersebut. Identifikasi dan pemahaman faktor kelemahan ini penting untuk dapat mengatasi atau memitigasi risiko yang mungkin muncul dalam upaya pemasaran digital di media Lampung Post. Adapun beberapa faktor kelemahan yang berhasil diidentifikasi, di antaranya:

1. Ketergantungan pada Media Tradisional

Lampung Post masih menghadapi kecenderungan untuk mengandalkan media tradisional seperti cetak, karena untuk klien seperti pemda masih mengandalkan tulisan jurnalistik koran sebagai indikator narasi kebijakan tertulis dalam bentuk iklan maupun berita yang telah terjalin kerjasama sebelumnya, hal ini dapat menjadi kelemahan saat berbicara tentang integrasi pemasaran antar platform media karena akan terjadi pemasaran yang *monotone* dan ketika bersaing di ranah digital yang terus berkembang.

2. Kurangnya Keahlian Digital pada Tim Pemasaran

Kelemahan terkait kekurangan keahlian digital di dalam tim pemasaran dapat membatasi kemampuan perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital yang inovatif, kelemahan ini terjadi saat beban pemasaran dengan membawa seluruh platform media tidak dikuasai dari sisi teknologi dan perbedaan pada setiap platform.

3. Keterbatasan Sumber Daya Teknologi

Lampung Post mungkin menghadapi kendala terkait keterbatasan sumber daya teknologi, termasuk infrastruktur digital dan platform, yang dapat mempengaruhi efisiensi operasional dalam pemasaran online.

4. Kendala Finansial untuk Inovasi Digital

Kelemahan dalam hal keterbatasan anggaran untuk inovasi digital dapat membatasi kemampuan Lampung Post untuk mengembangkan dan mengadopsi teknologi terbaru dalam strategi pemasaran, sebagai imbas dari pengembangan tersebut, sistem kerja pada Lampung Post berubah dengan perbandingan kerja melalui kantor dan kerja melalui rumah masing-masing.

5. Tingkat Keterlibatan Pengguna Online yang Rendah

Jika terdapat keterlibatan pengguna yang rendah di platform digital, ini dapat dianggap sebagai kelemahan, mengingat pemasaran digital sangat bergantung pada interaksi dan partisipasi online.

6. Keterbatasan Dalam Targeting Pengguna

Jika Lampung Post memiliki keterbatasan dalam mengidentifikasi dan menargetkan pengguna secara tepat di platform digital, hal ini dapat menjadi hambatan dalam mencapai audiens yang relevan.

7. Risiko Keamanan Digital

Kelemahan terkait risiko keamanan digital, seperti ancaman keamanan data atau serangan cyber, dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan dan reputasi Lampung Post.

8. Kurangnya Integrasi Antar Platform

Jika tidak terdapat integrasi yang baik antara berbagai platform media yang dimiliki oleh Lampung Post, hal ini dapat menjadi kelemahan dalam menyajikan konten yang konsisten dan terkoordinasi.

9. Kendala Regulasi

Keterbatasan dalam memahami dan mengikuti regulasi pemasaran digital yang berubah-ubah dapat menjadi kelemahan, terutama jika tidak diantisipasi dengan baik.

10. Kurangnya Daya Saing di Tren Digital

Kelemahan terkait kurangnya daya saing di tren digital dapat membuat Lampung Post tertinggal dalam adopsi teknologi baru atau strategi pemasaran yang sedang berkembang.

11. Kesulitan Menyesuaikan Konten

Jika tim redaksi mengalami kesulitan menyesuaikan konten untuk platform digital, ini dapat menjadi kelemahan dalam menarik perhatian dan mempertahankan audiens online.

12. Tingkat Ketergantungan pada Iklan Cetak

Jika terdapat tingkat ketergantungan yang tinggi pada pendapatan dari iklan cetak, kelemahan ini dapat membuat Lampung Post rentan terhadap perubahan tren konsumen yang beralih ke media digital.

13. Kurangnya Kerjasama dengan Platform Digital Eksternal

Jika Lampung Post kesulitan menjalin kerjasama dengan platform digital eksternal, seperti kurangnya keterlibatan dengan perusahaan teknologi besar, hal ini dapat mengurangi visibilitas online.

14. Tingkat Ketergantungan pada Kawasan Lokal

Jika Lampung Post terlalu bergantung pada kawasan lokal dalam strategi pemasaran digital, ini dapat menjadi kelemahan jika perusahaan ingin memperluas cakupan nasional atau internasional.

15. Tingkat Kesulitan Mengukur ROI

Jika terdapat kesulitan dalam mengukur Return on Investment (ROI) dari kampanye pemasaran digital, kelemahan ini dapat menghambat kemampuan Lampung Post untuk mengevaluasi efektivitas strategi mereka

Berdasarkan analisis faktor kelemahan yang diidentifikasi dalam konteks pemasaran digital Lampung Post, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini menghadapi sejumlah tantangan yang dapat mempengaruhi kinerja mereka dalam lingkungan digital yang dinamis. Ketergantungan pada media tradisional dan kurangnya keahlian digital dalam tim pemasaran menciptakan potensi terbatasnya kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan di ranah digital yang terus berkembang. Kendala sumber daya teknologi dan kendala finansial untuk inovasi digital dapat menjadi hambatan serius dalam mengoptimalkan operasional dan strategi pemasaran online yang terintegrasi antar setiap platform, hal ini akan berdampak pada ketimpangan jumlah keuntungan yang tidak sesuai dengan target bisnis perusahaan. Selain itu, risiko keamanan digital, kurangnya integrasi antar platform, kesulitan menyesuaikan konten, dan kesulitan mengukur ROI merupakan faktor-faktor kritis yang perlu diatasi untuk meningkatkan daya saing Lampung Post di era media digital. Meskipun demikian, pemahaman mendalam terhadap faktor kelemahan ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk merancang strategi perbaikan yang terfokus guna mengatasi tantangan tersebut dan memperbaiki kualitas pemasaran digital mereka.

4.3.2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja atau strategi suatu organisasi. Dimana faktor-faktor eksternal yang mungkin mempengaruhi atau

memberikan peluang bagi pemasaran digital Media Lampung Post. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup perubahan tren di industri media, perkembangan teknologi pemasaran digital, persaingan di pasar media digital, dan perubahan perilaku konsumen terkait konsumsi informasi. Dengan menggunakan faktor ini, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang lingkungan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital Lampung Post, membantu perusahaan untuk merancang rencana yang responsif terhadap dinamika pasar dan peluang yang ada.

A. Peluang (*Opportunity*)

Faktor peluang mencakup segala sesuatu dari tren pasar yang positif, perkembangan teknologi baru, perubahan regulasi yang mendukung, hingga peluang pasar baru atau kebutuhan konsumen yang berkembang. Identifikasi dan pemahaman faktor peluang ini penting untuk membantu organisasi memanfaatkan potensi pertumbuhan dan meningkatkan strategi mereka dalam menghadapi perubahan di lingkungan eksternal. Berikut ini adalah faktor-faktor peluang pemasaran digital media Lampung Post:

1. Dukungan Pusat Bisnis

Sebagai media yang tergabung dalam grup bisnis media yakni Media Group yang menaungi media besar seperti Media Indonesia dan Metro TV, hal tersebut dapat menjadi peluang dalam integrasi yang lebih luas dan lebih besar dalam menarik minat dan kepercayaan klien.

2. Peningkatan Penggunaan Internet

Dengan pertumbuhan penggunaan internet yang terus meningkat bahkan di tahun 2021 untuk Provinsi Lampung sendiri sudah menyentuh lebih dari 5 juta pengguna internet, sehingga Lampung Post memiliki peluang besar untuk menjangkau audiens lebih luas melalui platform digital.

3. Popularitas Media Sosial

Peluang untuk memanfaatkan popularitas media sosial sebagai saluran pemasaran dapat meningkatkan visibilitas Lampung Post di kalangan pengguna aktif media sosial.

4. Adopsi Teknologi Mobile

Dengan adopsi teknologi mobile yang pesat, Lampung Post dapat mengoptimalkan kehadirannya di platform mobile untuk menjangkau pengguna yang lebih banyak dan meningkatkan keterlibatan.

5. Pertumbuhan E-commerce

Peluang terkait pertumbuhan industri e-commerce dapat dimanfaatkan oleh Lampung Post untuk menawarkan ruang iklan digital kepada pelaku bisnis online.

6. Inovasi Teknologi Pemasaran

Peluang untuk mengadopsi inovasi teknologi pemasaran, seperti penggunaan augmented reality atau virtual reality, dapat membuat Lampung Post lebih menarik bagi pengiklan dan pembaca.

7. Peningkatan Literasi Digital

Dengan peningkatan literasi digital di masyarakat, Lampung Post dapat memberikan konten yang lebih kompleks dan terlibat dengan audiens yang semakin canggih secara digital.

8. Diversifikasi Konten Multimedia

Peluang untuk diversifikasi konten multimedia, seperti video dan podcast, dapat meningkatkan daya tarik Lampung Post di era di mana konsumen menginginkan variasi dalam konten yang mereka konsumsi.

9. Peningkatan Penggunaan Podcast

Dengan tren peningkatan penggunaan podcast, Lampung Post dapat menciptakan konten audio yang menarik untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, terlebih saat ini Lampung Post telah memiliki pondasi

dengan media audio visualnya yakni radio dan televisi sehingga dilakukan pengembangan guna peningkatan kegiatan interaktif lainnya.

10. Pemanfaatan Big Data

Peluang untuk memanfaatkan big data dalam analisis penggunaan platform dapat membantu Lampung Post menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

11. Peningkatan Keterlibatan Audience

Dengan fokus pada interaksi dan keterlibatan audience, Lampung Post memiliki peluang untuk membangun komunitas online yang kuat di sekitar mereka.

12. Tren Meningkatnya Penggunaan Video

Peluang terkait tren meningkatnya penggunaan video dapat dimanfaatkan untuk menciptakan konten yang lebih visual dan menarik.

13. Pertumbuhan Penggunaan Platform Streaming

Dengan pertumbuhan penggunaan platform streaming, Lampung Post dapat menjelajahi peluang untuk menyediakan konten berbasis streaming yang sesuai dengan minat audience.

14. Keterlibatan Generasi Z

Dengan memahami dan merespons preferensi generasi Z, Lampung Post dapat mengoptimalkan pemasaran digitalnya untuk menarik perhatian target pasar yang semakin penting.

15. Peningkatan Permintaan Konten Lokal

Peluang untuk memenuhi permintaan akan konten lokal yang relevan dapat menjadi poin strategis, memperkuat kedudukan Lampung Post sebagai sumber berita dan informasi terkemuka di wilayah tersebut.

Berdasarkan analisis faktor peluang yang telah diidentifikasi, dapat disimpulkan bahwa Lampung Post memiliki potensi besar untuk memperluas keberadaannya

dalam ranah pemasaran digital. Peningkatan penggunaan internet, popularitas media sosial, dan adopsi teknologi mobile memberikan peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan melalui platform digital. Pertumbuhan e-commerce, inovasi teknologi pemasaran, dan diversifikasi konten multimedia dapat menjadi landasan untuk peningkatan pendapatan melalui iklan digital dan meningkatkan daya tarik merek. Kemitraan dengan platform digital besar dan pemanfaatan big data memberikan peluang untuk memperluas distribusi konten dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah. Fokus pada keterlibatan audience, tren penggunaan video, dan pertumbuhan penggunaan platform streaming dapat membantu Lampung Post menciptakan konten yang menarik dan relevan. Peningkatan permintaan konten lokal dan pemanfaatan peluang yang muncul dari generasi Z dapat memperkuat posisi Lampung Post sebagai sumber berita terkemuka di wilayah tersebut.

B. Ancaman (*Threat*)

Ancaman (*threats*) dalam konteks analisis SWOT merujuk pada faktor-faktor di lingkungan eksternal suatu organisasi atau entitas bisnis yang dapat menyebabkan risiko atau hambatan terhadap kinerja atau strategi perusahaan. Ancaman mencakup segala hal dari persaingan yang intensif, perubahan regulasi yang merugikan, hingga pergeseran tren konsumen yang dapat merugikan keberlanjutan atau pertumbuhan suatu organisasi. Identifikasi dan pemahaman faktor ancaman ini penting untuk membantu organisasi mengidentifikasi potensi risiko dan merancang strategi yang responsif terhadap tantangan di lingkungan eksternal. Berikut ini adalah faktor-faktor ancaman yang berhasil ditemukan dalam hasil analisis tersebut :

1. Perubahan Kebiasaan Konsumen

Tantangan utama yang dihadapi Lampung Post adalah adaptasi terhadap perubahan kebiasaan konsumen yang lebih suka mendapatkan informasi melalui platform digital daripada media konvensional.

2. Persaingan Ketat di Ranah Digital

Tantangan kompetitif dari media online lainnya menuntut Lampung Post untuk terus meningkatkan kualitas dan relevansi kontennya agar tetap bersaing di pasar digital yang padat.

3. Dinamika Algoritma Platform Sosial

Ketidakpastian terkait algoritma platform media sosial menjadi tantangan, karena perubahan algoritma dapat memengaruhi jangkauan konten Lampung Post di media sosial.

4. Evolusi Teknologi Pemasaran

Kecepatan evolusi teknologi pemasaran digital memerlukan upaya ekstra agar Lampung Post tetap memanfaatkan metode pemasaran terkini dan mempertahankan daya saingnya.

5. Pemahaman yang Mendalam terhadap Analytics

Tantangan dalam mengembangkan pemahaman yang mendalam terhadap data analytics diperlukan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, memahami perilaku pengguna, dan meningkatkan retensi pembaca.

6. Keamanan Data dan Privasi

Ketidakpastian terkait keamanan data dan kebijakan privasi menjadi tantangan, di mana Lampung Post harus memastikan keamanan data pembaca dan kepatuhan terhadap regulasi privasi yang berkembang.

7. Penyesuaian Model Bisnis

Perubahan tren iklan dan pendapatan digital menuntut Lampung Post untuk terus menyesuaikan model bisnisnya agar tetap menguntungkan di era pemasaran online.

8. Keterbatasan Sumber Daya

Tantangan sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan dan memelihara infrastruktur pemasaran digital yang efektif.

9. Tantangan Produksi Konten Berkualitas Tinggi

Memproduksi konten digital berkualitas tinggi secara konsisten adalah tantangan, mengingat permintaan konsumen untuk konten yang informatif dan menarik terus meningkat.

10. Ketergantungan pada Platform Eksternal

Tantangan terkait ketergantungan pada platform eksternal seperti Google atau Facebook memerlukan strategi diversifikasi untuk mengurangi risiko dan meningkatkan kendali atas distribusi konten.

11. Isu Kepercayaan dan Keaslian Konten

Tantangan membangun kepercayaan pembaca terhadap keaslian dan integritas kontennya di tengah seringnya isu berita palsu dan kontroversi online.

12. Pemahaman yang Mendalam tentang Audiens

Menghadapi tantangan dalam mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi audiens yang semakin kompleks dan beragam.

13. Keterlibatan Pengiklan

Menarik perhatian pengiklan untuk berinvestasi di platform digital Lampung Post merupakan tantangan, mengingat persaingan ketat di pasar iklan online.

14. Pengelolaan Krisis Online

Krisis online ini terjadi akibat adanya kurang melek teknologi di beberapa daerah yang membuat terbatasnya jangkauan pemberitaan melalui media online.

15. Kesesuaian dengan Regulasi Pemasaran Digital

Tantangan kepatuhan dengan regulasi pemasaran digital yang terus berkembang, termasuk perubahan kebijakan platform besar, dapat mempengaruhi strategi pemasaran Lampung Post.

Berdasarkan analisis faktor ancaman yang dihadapi oleh Lampung Post, dapat disimpulkan bahwa perusahaan menghadapi serangkaian tantangan yang memerlukan ketangguhan dan adaptasi. Perubahan kebiasaan konsumen yang

cenderung beralih ke platform digital menjadi tantangan utama, mendorong Lampung Post untuk terus berinovasi dan menyusun strategi agar tetap relevan. Persaingan yang ketat di ranah digital memerlukan upaya untuk meningkatkan kualitas konten guna mempertahankan pangsa pasar. Dinamika algoritma platform sosial dan evolusi teknologi pemasaran menjadi tantangan yang membutuhkan ketangkasan dan kesiapan dalam mengikuti perkembangan tren. Ketidakpastian terkait keamanan data dan privasi memerlukan perhatian khusus untuk memastikan kepatuhan dan kepercayaan pembaca. Selain itu, penyesuaian model bisnis, keterbatasan sumber daya, dan tantangan produksi konten berkualitas tinggi perlu diatasi dengan strategi yang bijaksana. Ketergantungan pada platform eksternal, isu kepercayaan dan keaslian konten, serta tantangan dalam memahami audiens yang semakin kompleks menjadi fokus untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital. Selain itu, menarik perhatian pengiklan, mengelola krisis online, dan menyesuaikan diri dengan regulasi pemasaran digital yang terus berkembang juga menjadi bagian integral dari upaya Lampung Post untuk berhasil di era pemasaran online yang dinamis. Dengan mengatasi tantangan-tantangan ini, Lampung Post dapat memperkuat posisinya sebagai pemimpin di industri media digital.

4.4. Tabel Analisis SWOT

4.4.1. Faktor Pendorong

Faktor pendukung yang menjadi pendorong bagi perkembangan media Lampung Post mencakup kekuatan internal dan peluang eksternal yang telah memberikan kontribusi positif dalam memajukan media tersebut. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan rangkuman faktor baik kekuatan maupun peluang yang dimiliki oleh media Lampung Post:

Tabel 4. 1 Tabel Faktor Pendukung

No	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Peluang (<i>Opportunity</i>)
1	Lampung Post memegang reputasi dan nama besar dalam industri media.	Dukungan pusat bisnis dalam grup besar dalam industri media dengan skala nasional
2	Adanya platform media yang terdiversifikasi memaksimalkan potensi pemasaran digital.	Peluang untuk menjangkau audiens lebih luas melalui pertumbuhan penggunaan internet.
3	Koneksi kuat dengan masyarakat setempat melalui berbagai platform.	Memanfaatkan popularitas media sosial untuk meningkatkan visibilitas.
4	Keahlian dalam jurnalistik mendukung produksi konten berkualitas.	Mengoptimalkan kehadiran di platform mobile untuk menjangkau pengguna lebih banyak.
5	Lampung Post telah berhasil mengintegrasikan operasionalnya ke ranah digital.	Menawarkan ruang iklan digital seiring pertumbuhan industri e-commerce.
6	Adopsi teknologi terkini dan alat pemasaran digital memberikan keunggulan kompetitif.	Mengadopsi inovasi teknologi pemasaran seperti augmented reality atau virtual reality.
7	Kemampuan menyesuaikan diri dengan perubahan tren digital.	Memberikan konten yang lebih kompleks dengan peningkatan literasi digital.
8	Kemampuan membentuk kemitraan yang strategis dalam dunia digital.	Diversifikasi konten multimedia seperti video dan podcast.

9	Tingginya keterlibatan pengguna di media sosial.	Menciptakan konten audio yang menarik untuk audiens yang lebih luas.
10	Keahlian dan profesionalisme sumber daya manusia mendukung strategi pemasaran.	Memanfaatkan big data dalam analisis penggunaan platform.
11	Kecepatan dalam menghasilkan dan menyebarkan konten.	Fokus pada interaksi dan keterlibatan audience.
12	Kemampuan menganalisis data pengguna untuk strategi pemasaran yang terarah.	Memanfaatkan tren peningkatan penggunaan video.
13	Kemampuan beradaptasi dengan perubahan digital menciptakan keberlanjutan bisnis.	Menjelajahi peluang platform streaming.
14	Penerimaan penghargaan dan prestasi menciptakan citra positif.	Mengoptimalkan pemasaran untuk menarik perhatian generasi Z.
15	Kemampuan finansial yang solid mendukung investasi untuk pengembangan teknologi.	Memenuhi permintaan akan konten lokal untuk memperkuat posisi sebagai sumber berita terkemuka.

4.4.2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat yang menghambat perkembangan media Lampung Post mencakup kelemahan internal dan ancaman eksternal yang telah memberikan kontribusi negatif dalam memajukan media tersebut. Berikut ini adalah tabel yang menyajikan rangkuman faktor baik kelemahan maupun ancaman yang dimiliki oleh media Lampung Post:

Tabel 4.2 Tabel Faktor Penghambat

No	Kelemahan (<i>Weakness</i>)	Ancaman (<i>Threat</i>)
1	Mengandalkan media tradisional dapat menjadi kelemahan di era digital.	Konsumen beralih ke platform digital, mengancam model bisnis media tradisional.
2	Kekurangan keahlian digital dapat menghambat inovasi strategi pemasaran digital.	Kompetisi sengit dengan media online lain memerlukan peningkatan kualitas dan relevansi.
3	Kendala dalam infrastruktur digital dan platform dapat mempengaruhi operasional pemasaran online.	Perubahan algoritma sosial dapat memengaruhi jangkauan konten Lampung Post.
4	Keterbatasan anggaran dapat membatasi adopsi teknologi terbaru dalam pemasaran.	Perubahan teknologi memerlukan upaya ekstra untuk tetap bersaing.
5	Keterlibatan rendah dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran digital.	Dibutuhkan pemahaman mendalam terhadap data analytics untuk optimalisasi strategi pemasaran.
6	Kesulitan menargetkan pengguna secara tepat dapat menghambat mencapai audiens yang relevan.	Risiko keamanan data dan privasi dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan.
7	Ancaman keamanan data dan serangan cyber dapat merusak reputasi Lampung Post.	Perubahan tren iklan dan pendapatan digital menuntut penyesuaian model bisnis.
8	Kurangnya integrasi dapat menghambat penyajian konten yang konsisten dan terkoordinasi.	Tantangan sumber daya dapat menjadi hambatan dalam mengembangkan infrastruktur

		pemasaran digital.
9	Kesulitan memahami dan mengikuti regulasi pemasaran digital yang berubah-ubah.	Produksi konten berkualitas tinggi secara konsisten merupakan tantangan.
10	Tertinggal dalam adopsi teknologi baru atau strategi pemasaran yang sedang berkembang.	Risiko ketergantungan pada platform eksternal seperti Google atau Facebook.
11	Kesulitan menyesuaikan konten untuk platform digital dapat mengurangi daya tarik.	Membangun kepercayaan pembaca terhadap keaslian konten di tengah isu berita palsu.
12	Ketergantungan pada iklan cetak dapat membuat Lampung Post rentan terhadap perubahan tren.	Mengembangkan pemahaman yang mendalam tentang preferensi audiens yang kompleks.
13	Kesulitan menjalin kerjasama dengan platform digital eksternal dapat mengurangi visibilitas online.	Menarik perhatian pengiklan untuk berinvestasi di platform digital.
14	Ketergantungan pada kawasan lokal dapat menjadi hambatan dalam ekspansi nasional atau internasional.	Krisis online ini terjadi akibat adanya kurang melek teknologi di beberapa daerah yang membuat terbatasnya jangkauan pemberitaan melalui media online.
15	Kesulitan mengukur Return on Investment (ROI) dapat menghambat evaluasi efektivitas strategi.	Kepatuhan dengan regulasi pemasaran digital yang berkembang.

4.5. Analisis Strategi Internal dan Eksternal (SWOT)

4.5.1. Strategi SO (*Strength – Opportunity*)

Strategi SO berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal. Organisasi yang mengadopsi strategi ini akan menekankan keunggulan internal mereka untuk mengambil keuntungan dari tren pasar, perubahan lingkungan, atau peluang bisnis yang muncul. Contoh implementasi strategi SO bisa mencakup pengoptimalan keahlian individu-individu Lampung Post dalam mengadopsi teknologi terbaru atau memanfaatkan reputasi merek yang kuat untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Berikut ini adalah strategi SO yang dapat diaplikasikan:

1. Lampung Post akan mempertajam kampanye pemasaran digital, menonjolkan reputasi dan nama besar di industri media, serta memanfaatkan penghargaan untuk membangun citra positif di berbagai platform online sekaligus memberikan kepercayaan publik bahwa Lampung Post memiliki interaksi lebih luas secara jangkauan dengan memanfaatkan grup media besar yang dimiliki.
2. Dengan fokus pada konten multimedia inovatif seperti video dan podcast, Lampung Post bertujuan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama melalui platform streaming, untuk meningkatkan daya tarik terutama bagi konsumen yang lebih suka konten visual.
3. Strategi pemasaran Lampung Post akan difokuskan pada interaksi online, menggunakan keterlibatan tinggi pengguna di media sosial. Melalui kampanye, kontes, dan polling, perusahaan berharap membangun komunitas online yang kuat.
4. Lampung Post akan mengoptimalkan analisis data pengguna untuk mengidentifikasi tren dan preferensi, memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih terarah dan personalisasi konten sesuai dengan kebutuhan segmen audiens.

5. Perusahaan akan memperkuat kehadirannya di platform yang mengalami pertumbuhan penggunaan internet yang signifikan, meningkatkan visibilitasnya melalui optimasi situs web dan konten online, dan mencapai audiens yang lebih luas.
6. Fokus Lampung Post adalah mengidentifikasi dan mengembangkan kemitraan strategis dengan memanfaatkan infrastruktur untuk menawarkan nilai tambah dan memperluas distribusi kontennya.
7. Menanggapi peningkatan literasi digital, Lampung Post perlu memproduksi konten yang lebih kompleks dan informatif, serta melibatkan audiens melalui program edukasi untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang berita dan literasi media terutama dengan adanya media-media online yang berdiri tanpa pengawasan badan resmi melalui Dewan Pers.
8. Dengan meningkatkan kehadiran aktif di media sosial, Lampung Post berencana menyajikan konten menarik dan relevan, mengikuti tren dan mengadopsi fitur terbaru untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.
9. Mengikuti tren peningkatan penggunaan podcast, Lampung Post akan fokus pada pengembangan dan promosi konten podcast yang menarik, dengan strategi utama menargetkan audiens melalui platform-platform podcast populer.
10. Strategi Lampung Post difokuskan pada optimalisasi kehadiran di platform mobile, termasuk pengembangan aplikasi atau fitur khusus, untuk memperluas jangkauan dan menjangkau pengguna yang lebih banyak, terutama melalui perangkat seluler.

4.5.2. Strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Strategi WO difokuskan pada cara perusahaan dapat memitigasi kelemahan internal mereka dengan memanfaatkan peluang eksternal. Organisasi yang mengadopsi strategi ini akan bekerja untuk mengatasi kelemahan internal mereka melalui perubahan, pelatihan, atau pengembangan sumber daya manusia, sambil bersiap untuk memanfaatkan peluang yang muncul. Contoh implementasi strategi WO dapat mencakup pelatihan karyawan untuk mengatasi kekurangan dalam

penggunaan teknologi terkini atau menggandeng mitra strategis untuk memperluas jangkauan pasar. Berikut ini adalah strategi WO yang dapat diaplikasikan:

1. Lampung Post akan memanfaatkan reputasi dan nama besar di industri media, menonjolkan validitas sebuah media sebagai media yang berintegritas dan terpercaya untuk memperkuat citra positif perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan publik.
2. Diversifikasi konten multimedia, termasuk peningkatan media audio visual seperti televisi dan radio akan memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan variasi dalam menikmati beragam pemberitaan yang disajikan oleh sebuah media sehingga dapat meningkatkan daya tarik di era peningkatan penggunaan platform streaming maupun *live report*.
3. Integrasi digital antara platform media, seperti Lampung Post One Click, dapat meningkatkan efisiensi operasional, menyajikan konten konsisten, dan maksimalkan potensi pemasaran digital yang lebih mudah dan dapat dijangkau dalam satu genggaman.
4. Fokus pada kampanye interaktif di media sosial bertujuan meningkatkan keterlibatan pengguna, membangun komunitas online, serta menciptakan tren dan memperkuat kehadiran digital.
5. Pemanfaatan big data untuk strategi pemasaran dapat meningkatkan efektivitas kampanye dengan analisis data pengguna yang canggih, membantu identifikasi tren dan peluang pemasaran.
6. Terus mengadopsi teknologi terkini dalam alat pemasaran digital, seperti augmented reality atau virtual reality, akan meningkatkan daya tarik dan daya saing, menarik pengiklan dan pembaca.
7. Pengembangan konten podcast bertujuan menjangkau audiens lebih luas, memanfaatkan tren peningkatan penggunaan platform podcast, dan menarik perhatian melalui konten audio.
8. Meningkatkan upaya membentuk kemitraan strategis dengan platform digital besar akan memperluas distribusi konten dan meningkatkan visibilitas online.

9. Memberikan pelatihan keahlian digital kepada tim pemasaran adalah strategi mengatasi kelemahan internal dan memastikan tim siap merancang strategi pemasaran digital inovatif.
10. Fokus pada inovasi dan adaptasi terhadap perubahan digital bertujuan memastikan keberlanjutan bisnis Lampung Post, menyelaraskan teknologi terkini dengan strategi pemasaran digital inovatif.

4.5.3. Strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ST berkaitan dengan cara organisasi dapat menggunakan kekuatan internal mereka untuk mengatasi ancaman eksternal yang mungkin dihadapi. Fokus utama adalah menjaga dan memaksimalkan keunggulan internal untuk mengatasi risiko dan ancaman di lingkungan eksternal. Contoh implementasi strategi ST bisa mencakup peningkatan keamanan data untuk melindungi reputasi merek atau penggunaan keahlian jurnalistik untuk mengatasi ancaman terkait ketidakakuratan informasi yang berimbas pada ketidakpercayaan public dalam integritas media maupun dalam kepercayaan membangun mitra bisnis. Berikut ini adalah strategi ST yang dapat diaplikasikan:

1. Lampung Post memegang reputasi besar dalam industri media, memudahkan pemasaran digital melalui kepercayaan publik.
2. Diversifikasi platform media, seperti cetak, radio, televisi, online, dan sosial, memungkinkan Lampung Post menjangkau segmen audiens yang lebih luas.
3. Koneksi kuat dengan masyarakat lokal melalui berbagai platform menciptakan kekuatan dalam pemasaran digital melalui interaksi dan keterlibatan online.
4. Keahlian jurnalistik dan tim yang kompeten mendukung produksi konten berkualitas, menjadi kekuatan strategis dalam pemasaran digital.
5. Integrasi digital sukses dan adopsi teknologi terkini memberikan Lampung Post keunggulan kompetitif.
6. Kemampuan adaptasi terhadap perubahan tren digital mencerminkan fleksibilitas dan adaptabilitas Lampung Post, mendukung keberlanjutan bisnis.

7. Kemampuan membentuk kemitraan strategis di dunia digital dapat meningkatkan visibilitas dan daya jual di platform online.
8. Tingginya keterlibatan pengguna di media sosial menciptakan potensi pemasaran viral, memperkuat kehadiran digital.
9. Keahlian dan profesionalisme sumber daya manusia, terutama dalam tim pemasaran, menjadi kekuatan utama strategi pemasaran digital.
10. Peluang pertumbuhan penggunaan internet dan popularitas media sosial dapat ditingkatkan untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan keterlibatan online.

4.5.4. Strategi WT (*Weakness - Threat*)

Strategi WT melibatkan upaya untuk mengatasi kelemahan internal yang dapat memperburuk dampak dari ancaman eksternal. Organisasi yang mengadopsi strategi ini akan fokus pada perbaikan internal untuk meminimalkan risiko dan menghadapi ancaman dengan lebih tangguh. Contoh implementasi strategi WT bisa mencakup restrukturisasi internal untuk meningkatkan efisiensi operasional atau diversifikasi sumber pendapatan untuk mengurangi dampak potensial dari ancaman pasar. Berikut ini adalah strategi WT yang dapat diaplikasikan:

1. Lampung Post perlu meningkatkan keahlian digital tim pemasarannya untuk memastikan daya saing di ranah digital selain menyeimbangkan proporsi pemasaran pada setiap platform sehingga seluruh platform mendapatkan bagian dalam porsi bisnisnya.
2. Diversifikasi sumber daya teknologi menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi operasional dalam pemasaran online.
3. Inovasi teknologi pemasaran dapat memberikan Lampung Post keunggulan kompetitif dengan mengadopsi teknologi terbaru.
4. Peningkatan kesadaran privasi dan keamanan data menjadi langkah penting dalam menjaga kepercayaan pelanggan.
5. Strategi diversifikasi pendapatan diperlukan agar Lampung Post tidak terlalu bergantung pada iklan digital.

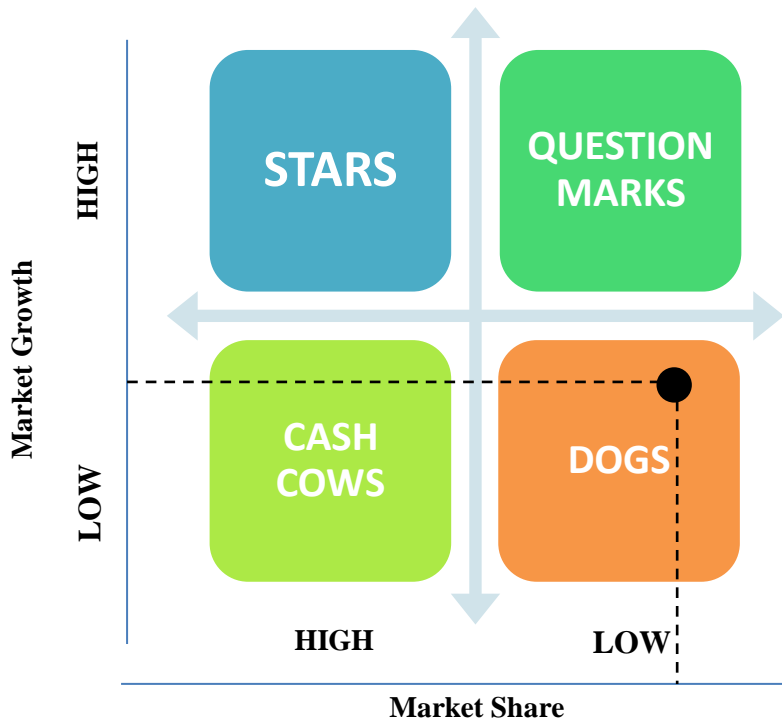
6. Kolaborasi dengan platform digital eksternal dapat meningkatkan distribusi konten dan visibilitas online.
7. Strategi produksi konten kreatif, terutama fokus pada konten video dan podcast, dapat meningkatkan keterlibatan online.
8. Meningkatkan kemampuan analisis data membantu Lampung Post mengukur efektivitas kampanye pemasaran digital.
9. Pengelolaan krisis online yang efektif perlu dirancang untuk meminimalkan dampak negatif pada reputasi digital.
10. Lampung Post harus adaptif terhadap perubahan regulasi dan kebijakan pemasaran digital untuk keberlanjutan operasionalnya.

4.6. Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG)

A. Media Koran (Cetak dan Digital)

Berdasarkan hasil wawancara informan baik internal maupun eksternal terkait bagaimana pertumbuhan dan keadaan pasar produk pada media koran yakni bagaimana koran secara cetak masih memiliki reputasi yang baik diberbagai elemen masyarakat khususnya mitra terbesar Lampung Post yakni Pemerintah Provinsi Lampung, namun dilihat dari sisi pamor, saat ini mitra sudah mulai meninggalkan media berupa koran sehingga saat ini yang terjadi adalah pembengkakan pada aspek produksi yang berimbas pada perlu adanya pengurangan kegiatan secara langsung. Disamping itu dengan perkembangan teknologi, Lampung Post pun berbenah dengan meluncurkan koran digital atau E-Paper yang diharapkan menjadi solusi dalam mengakses berita dengan tampilan koran namun dapat diakses kapanpun dan dimanapun, namun secara fakta bahwa penyebaran pasar terkait koran digital ini masih sangat kurang dan stabil dari sistem pelanggan, dari data yang didapat bahwa pada tahun 2022 pelanggan koran digital Lampung Post mengalami peningkatan cukup signifikan hingga 60 persen, namun pada 2023 hingga sekarang belum ada peningkatan pelanggan koran digital Lampung Post, apabila digambarkan berdasarkan matriks BCG maka posisi media koran Lampung Post saat ini yaitu berada pada posisi *dogs* dimana

perlu adanya pengurangan berbagai aspek dan meredesain sistem pemsaran, media, dan aksesibilitas yang lebih mudah agar media ini dapat mengalami perkembangan yang lebih signifikan.

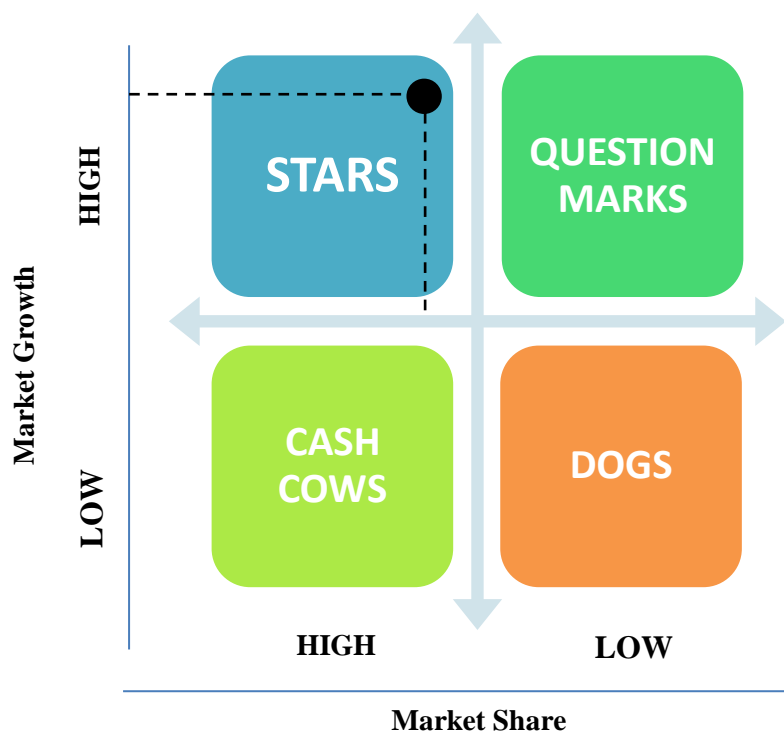


Gambar 4.1 Matriks BCG Media Koran

B. Media Online

Pada periode 2017-2018 Lampung Post melebarkan sayap untuk memasuki dunia digital dengan meluncurkan media online Lampost.co dan Lampungpost.id guna mengikuti perkembangan jaman dan ikut andil dalam persaingan bisnis digital, pada 2024 berdasarkan data similarweb.com yang merupakan suati website untuk menganalisa jumlah pembaca media online dari berbagai tolok ukur dan melakukan perbandingan dengan berbagai competitor memang secara rangking domain Lampost.co menempati urutan pertama secara media lokal dan 244 secara nasional, ditambah dengan berbagai segmentasi media online baru yang dibangun oleh Lampung Post untuk menjaring pasar lebih luas dengan *market share* yang

lebih luas hal tersebut justru efektif dengan mengandalkan berbagai kualitas yang dimiliki seperti reputasi yang telah dibangun, sumber daya manusia yang mumpuni, hingga bahasa jurnalistik yang dapat dinikmati seluruh kalangan. Sehingga tidak salah Lampung Post melakukan investasi besar dalam pengembangan produk media online. Pada proses penggambaran matriks BCG, untuk kondisi media online Lampung Post berada pada rating *stars* dengan diagram sebagai berikut.

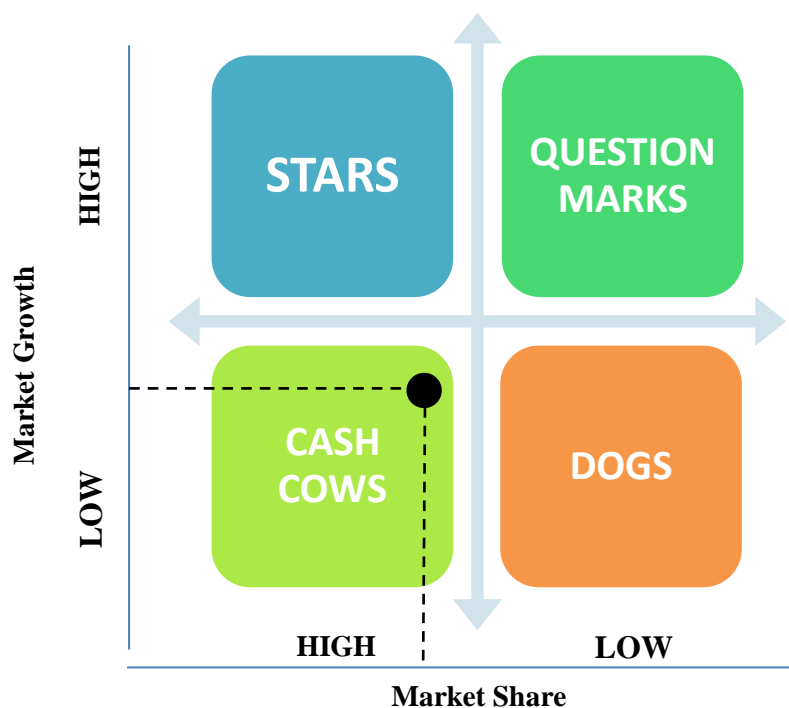


Gambar 4.2 Matriks BCG Media Online

C. Media Televisi

Lampung Post sebagai media besar dengan reputasi yang baik melakukan pengembangan tidak hanya digitalisasi produk namun juga pengembangan berbagai informasi yang dapat dinikmati oleh masyarakat yakni dengan meluncurkan produk media televisi dengan menggunakan kesempatan sebagai salah satu bagian dari grup besar yakni media group yang menaungi salah satu televisi terbesar di Indonesia yaitu Metro TV sehingga Lampung Post mengambil bagian sebagai stasiun Metro TV Lampung yang mendapatkan jam tayang reguler

secara nasional, dilain itu, Lampung Post juga mebuat Lampost TV yang tayang pada kanal youtube yang dengan berbagai produk yang ditawarkan. Secara pasar, menggunakan media besar untuk menaikkan rating Lampung Post merupakan cara terbaik daripada membangun stasiun televisi sendiri dengan investasi yang sangat besar namun melihat kondisi pasar di Provinsi Lampung yang lebih menikmati siaran nasional, cara tersebut lebih baik sehingga Lampung Post hanya perlu meningkatkan market share tanpa harus secara signifikan mengambil peran pada pertumbuhan media televisi tersebut. Sehingga pada kondisi ini apabila kita tarik analisa BCG matriks media televisi pada Lampung Post berada pada posisi *cash cow* mengingat hasil yang didapatkan dari produk tersebut dapat dialihkan untuk melakukan investasi pada media yang lebih membutuhkan suntikan investasi.

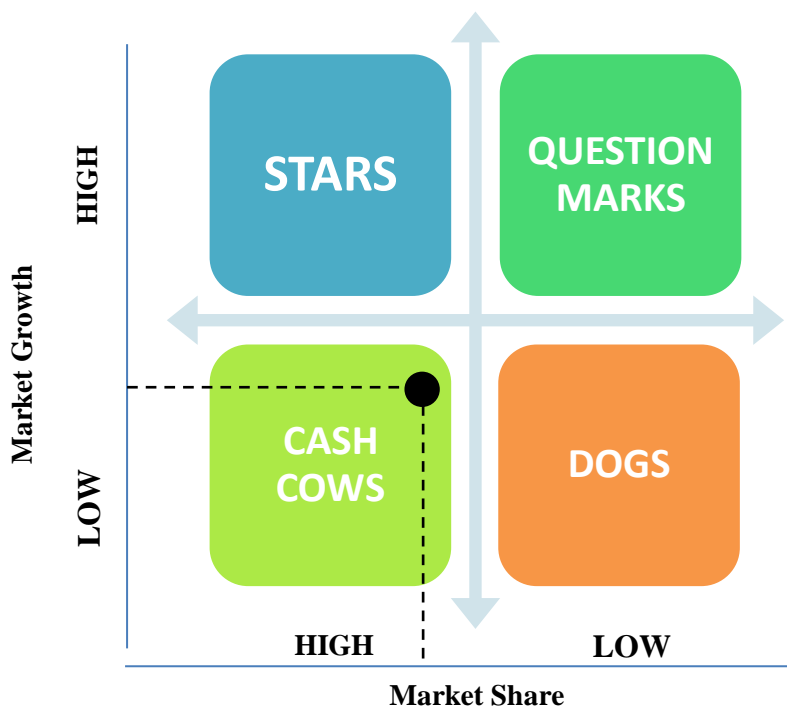


Gambar 4.3 Matriks BCG Media Televisi

D. Media Radio

Radio merupakan masuk dalam segmentasi berita dan hiburan yang dimiliki Lampung Post sebelum era digitalisasi media ramai, namun investasi radio yang

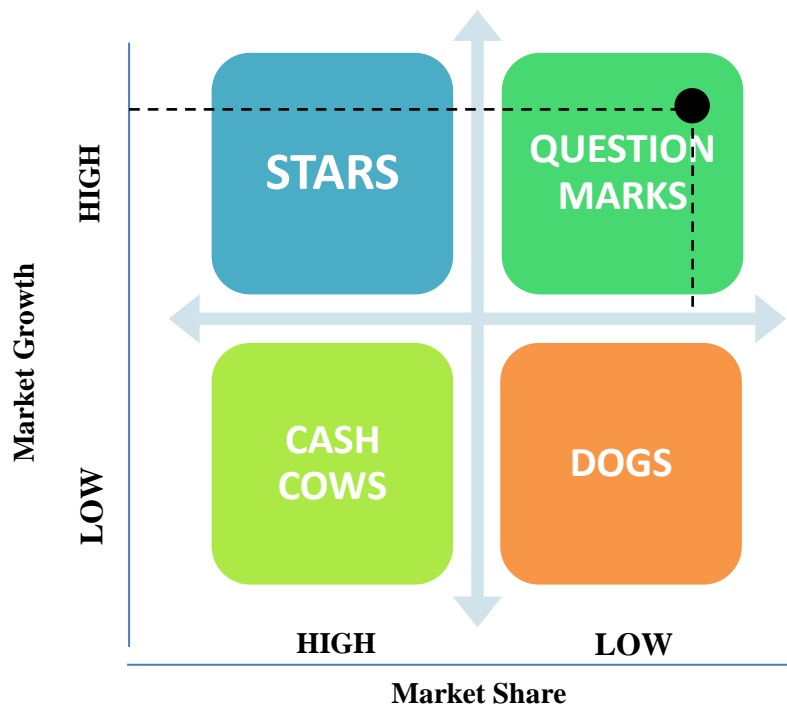
dimiliki Lampung Post yakni Sai Radio 100 FM menarik mayoritas segmen anak muda dengan program talkshow dan hiburan music, seiring perkembangan kebutuhan dan perluasan pasar, Sai Radio pun melebarkan segmen pasar mereka menjadi radio pemberitaan yang juga mulai merambah dunia digital dengan tergabung dalam aplikasi Lampost One Click yang merupakan sebuah investasi besar di dunia digital Lampung Post dalam hal aksesibilitas media dalam satu genggam, ditambah Sai Radio dapat didengar melalui aplikasi Spotify guna menjangkau lebih banyak segmen pasar, memang dari hasil wawancara didapati bahwa Sai Radio belum pernah melakukan pengukuran secara rigid seberapa besar prigras pendengar selama satu bulan bahkan lebih, sehingga dalam proses ini tidak diketahui seberapa besar pangsa pasar radio dan pertumbuhan pasar akan radio khususnya Sai Radio namun mengingat berbagai investasi yang dilakukan dengan berbagai aplikasi yang mumpuni dan mengikuti perkembangan zaman, dapat dikatakan pertumbuhan pasarnya cenderung pesat namun pangsa pasar dapat dikatakan stagnan dengan tidak adanya tolok ukur pasti, dalam hal ini hasil analisa yang disesuaikan dengan matriks BCG adalah pada posisi *Cash Cows*.



Gambar 4.4 Matriks BCG Media Radio

E. Media Sosial

Sebagai media besar, Lampung Post menyadari bahwa media juga tidak terlepas dengan media sosial sebagai alat penyebaran informasi secara luas sekaligus alat pemasaran digital yang dimiliki Lampung Post, segala rangkuman informasi kepada publik dirangkum dalam media sosial, namun media sosial yang dimiliki Lampung Post masih dianggap sebagai sekedar media sosial bukan sebagai media pemberitaan eksklusif tidak seperti platform lainnya yang dimiliki Lampung Post, sehingganya secara viewer dan follower media sosial baik instagram, youtube, maupun facebook sangat tinggi sebagai pangsa pasar namun pasar itu sendiri tidak tumbuh karena tidak dapat dijadikan wadah bisnis untuk saat ini mengingat banyak platform lain yang dimiliki Lampung Post yang lebih mumpuni dan kompetitif. Sehingga dapat dianalisa secara matriks BCG bahwa media sosial Lampung Post menempasi posisi *Question Marks*.



Gambar 4.5 Matriks BCG Media Sosial

4.7. Pembahasan

Hasil analisis data mengenai pemasaran digital media Lampung Post menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki sejumlah kekuatan yang dapat mendukung keberhasilan dalam menghadapi dinamika industri media dalam kaitannya perkembangan jurnalistik maupun secara perkembangan bisnis sebagai pondasi. Reputasi dan nama besar yang dimiliki oleh Lampung Post memberikan keuntungan signifikan, mempermudah upaya pemasaran digital dengan dasar kepercayaan dari publik dan klien. Selain itu, diversifikasi platform media, termasuk cetak, radio, televisi, online, dan media sosial, memberikan kemampuan untuk menjangkau berbagai segmen audiens secara efektif, memaksimalkan potensi pemasaran digital yang terintegrasi satu dengan yang lainnya.

Kekuatan lainnya yang patut diperhatikan adalah keahlian jurnalistik dalam meramu tulisan dalam konteks pemasaran maupun pemberitaan yang dimiliki oleh Lampung Post. Dengan tim redaksi yang kompeten, perusahaan mampu menghasilkan konten berkualitas tinggi yang menarik dan relevan, menciptakan keunggulan kompetitif di pasar pemasaran digital. Integrasi operasional ke ranah digital, seperti melalui platform Lampung Post One Click, menandakan adaptabilitas dan kemampuan perusahaan untuk menjawab perubahan tren digital secara cepat.

Tingginya keterlibatan pengguna di media sosial Lampung Post menjadi aset berharga untuk menciptakan tren dan kehadiran digital yang kuat, meningkatkan potensi pemasaran yang viral. Strategi ini sejalan dengan kemampuan Lampung Post dalam menganalisis data pengguna untuk merancang kampanye yang lebih terfokus dan personalisasi, meningkatkan efektivitas pemasaran.

Namun, seiring dengan kekuatan, analisis juga mengidentifikasi sejumlah kelemahan yang perlu diatasi. Lampung Post masih menghadapi tantangan dalam ketergantungan pada media tradisional, serta kurangnya keahlian digital dalam tim pemasaran. Untuk mengatasi kelemahan ini, perlu dilakukan investasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan digital karyawan, sekaligus

meningkatkan integrasi teknologi untuk meminimalkan ketergantungan pada media tradisional.

Sebagai langkah strategis, Lampung Post dapat mempertahankan dan meningkatkan keunggulan-keunggulan yang telah dimilikinya. Dalam meningkatkan pemasaran digital, perlu fokus pada pengembangan konten multimedia yang beragam, seperti video dan podcast, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam. Kolaborasi dengan platform digital besar dan optimalisasi pemanfaatan big data dapat memperluas distribusi konten, meningkatkan visibilitas, dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah.

Dalam menghadapi peluang yang muncul, Lampung Post dapat memanfaatkan peningkatan penggunaan internet, popularitas media sosial, dan adopsi teknologi mobile untuk meningkatkan keterlibatan dan jangkauan audiensnya. Pemanfaatan tren seperti pertumbuhan e-commerce dan inovasi teknologi pemasaran dapat menjadi landasan strategi untuk menawarkan ruang iklan digital kepada pelaku bisnis online. Selain itu, diversifikasi konten multimedia, peningkatan penggunaan podcast, dan fokus pada keterlibatan audience dapat memperkuat posisi Lampung Post di pasar pemasaran digital.

Namun, perusahaan juga dihadapkan pada sejumlah ancaman yang perlu diantisipasi. Perubahan kebiasaan konsumen yang beralih ke platform digital memerlukan adaptasi strategis, sedangkan persaingan ketat di ranah digital membutuhkan inovasi konten secara konsisten. Ketidakpastian terkait algoritma platform sosial dan evolusi teknologi pemasaran menjadi tantangan yang memerlukan kesiapan dan kecepatan dalam menyesuaikan strategi. Oleh karena itu, Lampung Post perlu mengembangkan rencana keberlanjutan, mengoptimalkan sumber daya manusia, keuangan, dan teknologi, serta memperkuat pemahaman terhadap audiens dan tren pasar.

Dalam menghadapi risiko dan memanfaatkan peluang, strategi pemasaran digital Lampung Post dapat ditingkatkan melalui:

1. Pelatihan Keterampilan Digital: Investasi dalam pelatihan dan pengembangan keterampilan digital untuk tim pemasaran, sehingga mereka dapat mengadopsi teknologi terkini dan mengoptimalkan strategi pemasaran online.
2. Pengembangan Konten Multimedia: Fokus pada pengembangan konten multimedia yang beragam, termasuk video, podcast, dan bentuk konten visual lainnya, untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin beragam.
3. Kolaborasi dengan Platform Digital Besar: Meningkatkan kerjasama dengan platform digital besar, seperti Google atau Facebook, untuk memperluas distribusi konten dan meningkatkan visibilitas online.
4. Optimalisasi Pemanfaatan Big Data: Memanfaatkan big data untuk menganalisis perilaku pengguna dan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.
5. Keterlibatan dan Interaksi Audience: Fokus pada keterlibatan dan interaksi audience melalui media sosial, membangun komunitas online yang kuat di sekitar merek Lampung Post.

Melalui implementasi strategi ini, Lampung Post dapat meningkatkan daya saingnya dalam industri komunikasi pemasaran digital secara terintegrasi, memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, dan mengambil langkah-langkah strategis untuk menghadapi peluang dan ancaman di lingkungan eksternal yang dinamis.