



Strategi Pemasaran Digital Marketing Berperan Dalam Meningkatkan Popularitas Media Berita Online Suaralahat.com di Provinsi Sumatera Selatan

Suharni Rahayu¹, Kenny austria²

^{1,2}Universitas Pamulang

¹dosen00964@unpam.ac.id, ²dosen01899@unpam.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 Desember 2022

Disetujui 17 Januari 2023

Diterbitkan 25 Februari 2023

Kata kunci:

Strategi Pemasaran; Digital Marketing; Popularitas; Media berita; SWOT

Keywords :

Marketing Strategy;
Digital Marketing;
Popularity; News media;
SWOT

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran digital yang digunakan Suaralahat.com untuk membuat lebih banyak orang membaca berita mereka secara online di Provinsi Sumatera Selatan. Metode kualitatif digunakan untuk jenis penelitian ini. Peneliti sendiri adalah alat penelitian utama. Wawancara dan observasi juga digunakan untuk mendapatkan informasi yang akurat. Jumlah keseluruhan orang yang membaca Suaralahat.com selama kurun waktu 10 bulan yaitu sebanyak 34.778 orang dijadikan sebagai populasi. Rumus Slovin digunakan untuk mengetahui berapa banyak orang yang harus menjadi sampel untuk penelitian ini. Hasilnya adalah 99,7 orang yang dibulatkan menjadi 100. Analisis SWOT adalah metode untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil riset menggunakan analisis SWOT di Suaralahat.com, sepertinya penggunaan strategi pemasaran digital oleh perusahaan ini merupakan cara yang tepat untuk membuat lebih banyak orang mengetahuinya. Hal ini dikarenakan analisis SWOT menunjukkan bahwa skor total tertinggi berada pada kuadran pertama diagram kartesius. Ini adalah hal yang sangat baik. Suaralahat.com memiliki peluang untuk mengurangi kelemahannya dan menghadapi ancaman yang berbeda.

ABSTRACT

The goal of this study was to figure out and analyse the digital marketing strategy for the online news site Suaralahat.com in South Sumatra Province, which is becoming more and more popular. For this kind of research, the qualitative method is used. The researcher himself is the research tool, and interviews and observations help the researcher get valid data. The population used is the total number of people who read Suaralahat.com over a 10-month period, which was 34,778 people. This study's sample The number of samples in this study, 99.7 people, which were rounded up to 100, was found by using the Slovin formula. SWOT analysis is the method used to look at the data. Based on the results of research that used SWOT analysis on Suaralahat.com, it looks like the company's use of digital marketing strategies is a great way to get more people to notice it. This is because the SWOT analysis diagram shows that the first quadrant, which is a very profitable situation, has the highest total score. Suaralahat.com has opportunities, but it also needs to minimise its weaknesses and deal with a number of threats.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

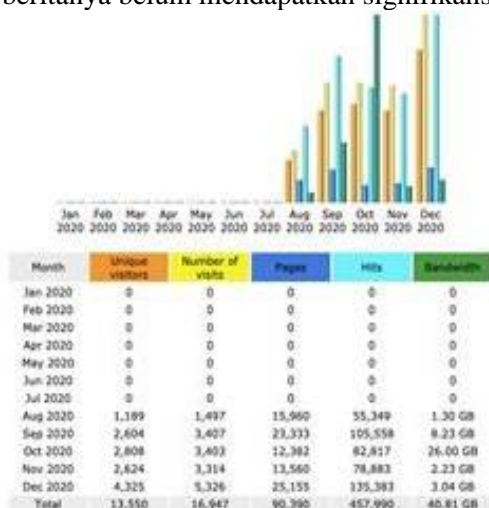
Interkoneksi dan jaringan di era globalisasi telah mengubah segalanya tentang kehidupan di seluruh dunia, dari cara orang berbicara dan belajar hingga cara kerja bisnis dan cara orang berinteraksi satu sama lain. *E-world* yang merupakan nama lain dari internet telah menjadi suatu barang yang dapat mempermudah seseorang atau perusahaan dalam melakukan pekerjaannya, seperti mengelola media massa (Elrani, 2018). Sebagai hasil dari kemajuan ilmiah dan teknologi ini, platform teknologi universal baru sedang dibuat yang dapat digunakan untuk membangun jenis produk, layanan, strategi, dan organisasi baru. Internet telah banyak mengubah media baru dibandingkan dengan media massa (new media) (Arifin, 2017). Di era digital pada akhir abad ke-20, komputer dan jaringan teknologi informasi dan komunikasi muncul. Inilah yang dimaksud dengan istilah media baru. Flew mengatakan bahwa sebuah bentuk media baru dikatakan valid jika fitur-fiturnya mirip dengan bentuk lainnya (Wardani, 2015).

Konvergensi juga memudahkan media baru, seperti Internet, menemukan media lama, seperti media cetak. Flew mengatakan bahwa Internet adalah tempat di mana konvergensi ini dapat dilihat

(Gemiharto, 2015). Gagasan tentang Internet kemudian dilihat sebagai cara baru untuk menulis dan sebagai tanda bahwa jurnalisme online semakin populer (Kamilah, 2022).

Di era digital yang kita jalani sekarang, media cetak mulai kehilangan banyak pembaca (Mustamar, 2020). Yang dulu menjadi bintang pertunjukan kini mulai ditinggalkan oleh teknologi media baru. Kompas.com menerbitkan hasil survei pembaca Nielsen pada tahun 2009, yang menunjukkan bahwa jumlah surat kabar turun dari 28 persen pada kuartal pertama tahun 2005 menjadi hanya 19 persen pada kuartal kedua tahun 2009. Penurunan pembaca ini akan berdampak pada berdampak langsung pada jumlah eksemplar yang dicetak dan akan diikuti dengan penurunan pendapatan iklan dari media cetak. Penurunan pembaca ini telah mencapai titik yang akan mematikan surat kabar. Sejak awal tahun 2010 hingga saat ini, sejumlah media cetak nasional seperti Jakarta Globe dan harian Bola mulai mengalami penurunan. Terbitan terakhir mereka keluar pada 31 Oktober 2015, dan Koran Sindo menutup surat kabar harian lokalnya. Ada banyak persaingan dan perubahan dalam cara hidup orang.

Suaralahat.com suatu situs berita online seputar Kabupaten Lahat , Sumatera Selatan dan Nasional Media online independen dan faktual. Berbeda dengan media berita online mainstream lainnya, Suaralahat.com berfokus kepada pemberitaan dengan konten berita mendalam serta ketajaman investigasi sebuah kejadian. Suaralahat.com menitikberatkan pemberitaan yang jarang bahkan tidak terpublikasi oleh media minstream lainnya , seperti kejadian – kejadian di pelosok desam mengungkap fakta yang tersembunyi dari kalangan masyarakat menengah kebawah dari desa hingga kota. Suaralahat.com pada lima bulan pertama pasca peluncutannya masih menggunakan strategi pemasaran yang umum, yaitu dengan menggunakan promosi website yang tidak terlalu intens serta di awal peluncurannya Suaralahat.com masih berfokus dalam menentukan *role* beritanya sehingga tingkat popularitas dari pembaca beritanya belum mendapatkan signifikansinya.



Gambar 1 Statistik pengunjung dan pembaca suaralahat.com bulan Agustus – Desember 2020

Pada Gambar 1 yang menunjukkan jumlah pengunjung dan pembaca berita di situs Suaralahat.com dari Agustus 2019 hingga Desember 2020, data ini masih belum memenuhi ekspektasi tim redaksi Suaralahat.com yaitu 15.000 unique visitor dalam 5 bulan. Pada gambar 1.1 dapat dilihat beberapa data antara lain pengunjung unik (oranye). Pengunjung unik adalah jumlah pengunjung unik. Jika seseorang mengunjungi situs lebih dari sekali, mereka hanya akan dihitung sebagai pengunjung unik satu kali. Berapa kali (kuning): Jumlah kunjungan tetap sama. Seseorang dapat mengunjungi situs web ini lebih dari sekali, dan setiap kunjungan dihitung dalam jumlah total kunjungan. Halaman (biru tua) menunjukkan berapa banyak halaman blog yang dibuka, baik oleh orang maupun oleh *bot*. Jika pengunjung (orang sungguhan) membuka halaman di situs web Anda lima kali, tampilan halaman juga akan memiliki lima tayangan. Perhitungan ini juga digunakan saat pengunjung me-refresh atau me-reload halaman blog, jadi dihitung *2 pageview*, yang pertama saat dibuka dan yang kedua saat reload. Hit (biru muda) menunjukkan berapa kali server web dimintai file. Misalnya, jika halaman situs web (1 html) memiliki satu file css, satu file js, dan sepuluh gambar, maka setiap kali halaman tersebut ditampilkan, ia mendapat 13 klik. *Bandwidth* (hijau): Bandwidth adalah jumlah lalu lintas paket data yang dapat dikirim melalui kabel Ethernet sekaligus. Cara lain untuk mendefinisikan *bandwidth* internet

adalah jumlah waktu yang diperlukan untuk mentransfer sejumlah data tertentu (bit per detik, atau bps). Jadi, bandwidth internet adalah jumlah maksimum data yang dapat dikirim dan diterima dalam satu detik melalui jalur komunikasi. pengunjung dari robot. Jika pengunjung (orang sungguhan) membuka halaman di situs web Anda lima kali, tampilan halaman juga akan memiliki lima tayangan. Perhitungan ini juga digunakan saat pengunjung me-refresh atau me-reload halaman blog, jadi dihitung 2 pageview, yang pertama saat dibuka dan yang kedua saat reload. Hit (biru muda) menunjukkan berapa kali server web dimintai file. Misalnya, jika halaman situs web (1 html) memiliki satu file css, satu file js, dan sepuluh gambar, maka setiap kali halaman tersebut ditampilkan, ia mendapat 13 klik. Bandwidth (hijau): *Bandwidth* adalah jumlah lalu lintas paket data yang dapat dikirim melalui kabel Ethernet sekaligus. Cara lain untuk mendefinisikan bandwidth internet adalah jumlah waktu yang diperlukan untuk mentransfer sejumlah data tertentu (bit per detik, atau bps). Jadi, *bandwidth* internet adalah jumlah maksimum data yang dapat dikirim dan diterima melalui jalur komunikasi dalam satu detik.

Hasil penelitian Aisyah (2021) menunjukkan bahwa kampanye iklan yang dilakukan oleh Pos Kalteng Setiap peristiwa atau peristiwa pada hari-hari penting di Kota Palangka Raya direkam oleh Palangka Raya untuk memanfaatkan peluang yang sudah tersedia, mengunjungi bisnis untuk menawarkan iklan di Kalteng Posting, menjaga hubungan positif dan kepercayaan konsumen, serta terus memperhatikan dan menjaga kualitas berita, iklan, dan kepuasan pelanggan. Meskipun masih belum ideal penggunaannya, Kalteng Pos sudah memanfaatkan komponen bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan kemasan atau tampilan fisik serta unsur-unsur bauran promosi iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan pribadi. Tidak adanya anggota dalam pemasaran periklanan dan kurangnya konsep perencanaan promosi adalah contoh dari pembatasan internal (Suriadi et al., 2023). Sedangkan rivalitas dengan media lain adalah batasan eksternal.

Menurut temuan penelitian Widiawati & Yuliani (2022), penggunaan saran produk Google Bisnisku dikombinasikan dengan pemasaran digital yang memanfaatkan SEO secara signifikan meningkatkan penjualan item spandex CV Patriot Baja Mas. Kemampuan untuk mengintegrasikan Google Bisnisku dengan Google Maps dengan lancar mempermudah calon klien untuk menemukan bisnis. Kemudian menurut temuan penelitian Hariyanti & Wirapraja (2018), potensi pemasaran era modern didominasi oleh pemasaran melalui media sosial yang diakses melalui perangkat pribadi. salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan memanfaatkan media sosial dan influencer marketing (Hardini & Pratiwi, 2022). Dengan menggunakan influencer marketing dapat secara signifikan memotong biaya yang promosi. Influencer marketing sangat cocok diterapkan untuk meningkatkan citra merek (Brand Image) secara efektif dan meningkatkan Brand Awareness konsumen terhadap merek tersebut (Putra et al., 2023). Menurut penelitian Rahayu (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Brand Image dan Promosi, sedangkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti Harga, Kualitas Pelayanan dan lain-lain.

Pemahaman yang kuat tentang bisnis ditambah pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan membentuk dasar dari rencana pemasaran yang sukses.. Ini membangun kapabilitas bisnis, seperti bekerja sama dengan pemasok atau distributor (Hasan, 2013). Suaralahat.com memilih untuk menggunakan Digital Marketing sebagai strategi pemasaran dalam mengembangkan dan mendistribusikan beritanya kepada masyarakat, memilih strategi pemasaran tersebut bukan tanpa sebab, pasalnya Digital Marketing dianggap relevan dan potensial untuk meningkatkan popularitas suaralahat.com, mengingat umur media tersebut tergolong baru. Berdasarkan uraian diatas yang menjadi pokok permasalahan adalah sejauh mana strategi pemasaran Digital Marketing berperan dalam meningkatkan popularitas media berita online suaralahat.com khususnya di wilayah Kabupaten Lahat, Sumatera Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Digital Marketing sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan peningkatan popularitas media berita online suaralahat.com di Provinsi Sumatera Selatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode yang disebut kualitatif yang menghasilkan data berupa deskripsi verbal atau tertulis dan cara objek bertindak (Apiyani et al., 2022). Selain itu, penelitian ini lebih banyak membahas tentang bagaimana strategi pemasaran diterapkan. Redaksi Suaralahat.com berada di Jln. Pentasan, RT 004 RW 002, No. 45 Kel, Pagar Agung, Kec. Lahat, dan Kab. Lahat, Sumatera Selatan. Dalam 10 bulan terakhir total 34.778 orang yang membaca Suaralahat.com

diikutsertakan dalam penelitian ini. Sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima 10% (Sujarweni, 2015), yang ditunjukkan di bawah ini:

$$n = \frac{N}{(1+N.(e)^2)} = \frac{34.778}{(1+34.778.(0,1)^2)} = \frac{34.778}{(1+347,78)} = 99,7 \quad (1)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error

Dengan menggunakan rumus Slovin untuk mengetahui besarnya sampel, jumlah sampel dalam penelitian adalah 99,7. Para peneliti membulatkan angka ini menjadi 100. Dalam penelitian ini, kuesioner, wawancara, observasi, dan teknik triangulasi data lainnya digunakan untuk mengumpulkan informasi baik dari perpustakaan maupun lapangan. Peneliti menggunakan analisis SWOT untuk melihat data. Ini melibatkan pengumpulan data lingkungan strategis, termasuk mengamati lingkungan internal dan eksternal, mencari tahu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, dan membuat matriks SWOT 4K (Imani et al., 2023).



Gambar 2 Kerangka Berpikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bisnis yang menggunakan analisis SWOT sebagai alat untuk mengidentifikasi dan menilai masalah internal dan eksternal yang berdampak pada operasi mereka. Aspek internal perusahaan menentukan kekuatan dan keterbatasannya. Namun, kemungkinan dan risiko perusahaan berasal dari luar. Hasil analisis SWOT suaralahat.com tercantum di bawah ini.

Tabel 1 Analisis SWOT pada Suaralahat.com

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Distribusi media sosial yang masif. • Kekuatan <i>headline</i> dan narasi yang tajam. • Berita yang eksklusif berdasarkan hasil investigasi dan besertakan bukti. • Narasi beritanya berbobot, namun mudah dipahami. • Salah satu media yang berperan sebagai monitoring pemerintahan desa. 	<p>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kurang <i>up date</i>, karena proses pengkajian berita yang memakan waktu. • <i>Loading time website</i> cenderung agak lama. Karena pengaruh sinyal atau konten yang kompleks. • Terkadang narasi berita yang terlalu panjang, sehingga sebagian pembaca jenuh.
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p>	<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Minat <i>advertising</i> yang tinggi, karena <i>audiens</i> yang cukup besar. • Sebagai alternatif bukti penyelidikan aparat hukum yang berwenang. • Menjadi salah satu wadah prioritas dalam mempublikasikan masalah atau kasus yang ada di masyarakat. • Menjalani kerja sama dengan pemerintahan desa dalam langkah menegakan undang-undang. 	<ul style="list-style-type: none"> • Terkadang berita yang terbit menimbulkan reaksi yang berbeda di masyarakat. • Wartawan yang meliput sering mendapatkan intimidasi dan ancaman dari berbagai pihak
--	--

Sumber : Data Diolah (2022)

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Tabel IFAS (ringkasan analisis faktor internal) dibuat ketika faktor strategis internal perusahaan ditemukan untuk menyoroiti bagaimana faktor-faktor ini sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan (Syafa'at & Wahid, 2020). Ini adalah langkah-langkahnya:

- Cari tahu hal-hal yang memberi perusahaan kekuatan dan kelemahannya.
- Berdasarkan pengaruhnya terhadap posisi strategis perusahaan, beri peringkat pada setiap kriteria ini dari 1 (paling esensial) hingga 0 (tidak penting) pada skala 1 hingga 10. (semua bobot ini tidak boleh melebihi skor 1,0).
- Berikan setiap faktor skor antara 1 dan 4 untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan besar (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), atau kekuatan besar (peringkat = 4) . Jadi, rating itu sebenarnya tentang perusahaan itu sendiri, sedangkan bobotnya tentang industri tempat perusahaan itu bekerja.
- Untuk mendapatkan skor, kalikan bobot masing-masing dengan ratingnya.
- Jumlahkan skor total setiap variabel.

Tidak bergantung pada berapa banyak faktor dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang adalah antara 1,0 dan 4,0, dengan rata-rata 2,5. Jika rata-rata total kurang dari 2,5 berarti perusahaan lemah secara internal. Jika nilai total lebih dari 2,5 berarti perusahaan kuat secara internal.

Tabel 2 Matriks IFAS pada Suaralahat.com

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1	Distribusi media sosial yang massif.	0,12	4	0,48
2	Kekuatan headline dan narasi yang tajam.	0,15	3	0,45
3	Berita yang eksklusif berdasarkan hasil investigasi dan besertakan bukti.	0,12	4	0,48
4	Narasi beritanya berbobot, namun mudah dipahami.	0,15	3	0,45
5	Salah satu media yang berperan sebagai monitoring pemerintahan desa.	0,12	3	0,36
	Subtotal	0,66		2,22
Kelemahan				
1	Kurang <i>up date</i> , karena proses pengkajian berita yang memakan waktu.	0,12	2	0,24

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
2	<i>Loading time website</i> cenderung agak lama. Karena pengaruh sinyal atau konten yang kompleks.	0,14	1	0,1
3	Terkadang narasi berita yang terlalu panjang, sehingga sebagian pembaca jenuh.	0,1	2	0,2
	Subtotal	0.36		0,54
	Total	1		2,76

Sumber : Data Diolah (2022)

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis. Nilai total untuk kekuatan dan kelemahan adalah 2,75. Karena skor totalnya lebih dari 2,5, ini berarti posisinya sangat kuat di dalam perusahaan.

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Matriks faktor strategis eksternal disusun dalam 5 langkah, yaitu:

- Cari tahu hal-hal yang mengarah pada peluang dan bahaya.
- Berikan masing-masing faktor bobot antara 1,0 (paling penting) dan 0,0 (kurang penting) (tidak penting). Faktor strategis kemungkinan akan dipengaruhi oleh hal-hal tersebut. Semua bobot harus berjumlah 1,0.
- Gunakan skala dari 1 sampai 4 untuk mengetahui peringkat setiap faktor, di mana 4 berarti "sangat baik", 3 berarti "di atas rata-rata", 2 berarti "rata-rata", dan 1 berarti "di bawah rata-rata". Ini tergantung pada seberapa baik strategi perusahaan bekerja, jadi perbedaannya tergantung pada bagaimana kinerja perusahaan.
- Untuk mendapatkan skor, kalikan bobot masing-masing dengan peringkatnya.
- Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total untuk perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan merespon faktor strategis eksternal yang mempengaruhinya.

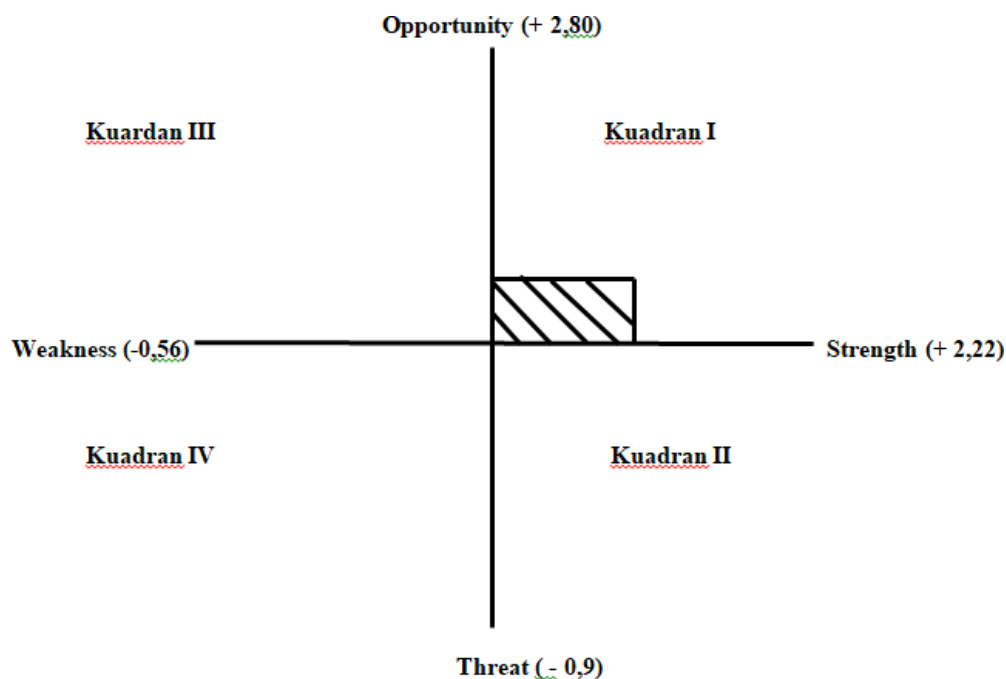
Matriks EFAS memiliki skor total maksimum 4,0 dan skor total minimum 0,0. Skor total 4,0 menunjukkan bahwa organisasi melakukan pekerjaan yang sangat baik dalam menangkap peluang dan menghindari risiko di sektor industrinya. Peringkat keseluruhan 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau melindunginya dari risiko eksternal.

Tabel 3 Matriks EFAS pada Suaralahat.com

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>opportunities</i>)				
1	Minat <i>advertising</i> yang tinggi, karena <i>audiens</i> yang cukup besar.	0,2	4	0,8
2	Sebagai alternative bukti penyelidikan aparat hukum yang berwenang.	0,2	4	0,8
3	Menjadi salah satu wadah prioritas dalam mempublikasikan masalah atau kasus yang ada di masyarakat.	0,15	4	0,6
4	Menjalin kerja sama dengan pemerintahan desa dalam langkah menegakan undang-undang.	0,15	4	0,6
	Subtotal	0,7		2,8
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1	Terkadang berita yang terbit menimbulkan reaksi yang berbeda di masyarakat.	0,18	3	0,54
2	Wartawan yang meliput sering mendapatkan intimidasi dan ancaman dari berbagai pihak	0,12	3	0,36
	Subtotal	0.30		0,9
	Total	1		3,7

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.3, skor total untuk faktor peluang dan ancaman adalah 3,7. Karena skor total mendekati 4, ini berarti perusahaan menanggapi peluang dan menghindari ancaman di pasar industrinya dengan cara yang luar biasa. Juga, skor total untuk setiap faktor dapat dipecah sebagai berikut: 2,22 untuk kekuatan, 0,54 untuk kelemahan, 2,80 untuk peluang, dan 0,90 untuk ancaman. Maka diketahui bahwa selisih skor total kekuatan dan kelemahan adalah (+) 1,66, sedangkan selisih skor total peluang dan ancaman adalah (+) 1,90. Analisis SWOT suaralahat.com ditunjukkan pada gambar di bawah ini sebagai diagram kartesius:



Gambar 3 Diagram Cartesius analisis SWOT Suaralahat.com

Dari diagram Cartesian di atas, terlihat jelas bahwa Suaralahat.com berada di kuadran pertumbuhan, yaitu tempat yang bagus. Bisnis dapat memperoleh manfaat dari peluang dan kekuatannya karena memiliki keduanya. Dalam hal ini, mendukung program ekspansi cepat adalah tindakan terbaik (Strategi Berorientasi Pertumbuhan). Dengan bantuan GOS, perusahaan dapat memaksimalkan kekuatannya dan memanfaatkan peluang yang sudah ada. Ini akan membantunya bersaing dengan perusahaan lain yang juga terlibat dalam berita media online.

Matriks SWOT

Analisis SWOT adalah alat untuk mengevaluasi elemen strategis perusahaan (Pasaribu, 2018). Peluang dan risiko eksternal digambarkan dalam matriks ini. Tabel di bawah menunjukkan empat tipe sel berbeda dari taktik alternatif yang dapat dibuat menggunakan matriks ini.

Tabel 4 Matriks EFAS dan IFAS pada Suaralahat.com

	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
EFAS IFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Distribusi media sosial yang masif. • Kekuatan headline dan narasi yang tajam. • Berita yang eksklusif berdasarkan hasil investigasi dan disertakan bukti. • Narasi beritanya berbobot, namun mudah dipahami. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurang <i>up date</i>, karena proses pengkajian berita yang memakan waktu. • <i>Loading time website</i> cenderung agak lama. Karena pengaruh sinyal atau konten yang kompleks. • Terkadang narasi berita yang terlalu panjang,

	<ul style="list-style-type: none"> Salah satu media yang berperan sebagai monitoring pemerintahan desa. 	sehingga sebagian pembaca jenuh
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> Minat <i>advertising</i> yang tinggi, karena <i>audiens</i> yang cukup besar. Sebagai alternative bukti penyelidikan aparat hukum yang berwenang. Menjadi salah satu wadah prioritas dalam mempublikasikan masalah atau kasus yang ada di masyarakat. Menjalin kerja sama dengan pemerintahan desa dalam langkah menegakan undang-undang 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan taktik pemasaran media sosial dengan mengikuti perkembangan teknologi. Memperbanyak relasi ke instansi pemerintahan maupun non pemerintahan Informasi yang di sajikan lebih bersifat netral tidak memihak ke golongan manapun 	<ul style="list-style-type: none"> Membuat berita dengan narasi yang ringkas dan mudah di pahami. Mengurangi gambar atau video dalam konten berita agar <i>Loading time website</i> lebih mudah di buka. Mempublikasi informasi diluar investigasi
Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> Terkadang berita yang terbit menimbulkan reaksi yang berbeda di masyarakat. Wartawan yang meliput sering mendapatkan intimidasi dan ancaman dari berbagai pihak 	<ul style="list-style-type: none"> Meningkatkan narasi yang lebih tajam Menjaga eksklusivitas konten berita Informasi yang di sajikan lebih bersifat netral tidak memihak ke golongan manapun 	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan informasi yang lebih up to date Mengutamakan informasi yang rill sesuai fakta dan bukti yang ada Membuat berita dengan narasi yang ringkas dan mudah di pahami

Berdasarkan analisis SWOT di atas, ditemukan kekuatan dan kelemahan dalam matriks IFAS dengan skor total 2,76. Hal ini menunjukkan bahwa Suaralihat.com berada pada posisi yang kuat di dalam. Juga, Komponen peluang dan ancaman memiliki nilai gabungan sebesar 3,70, menurut matriks EFAS. Akibatnya, Suaralihat.com diposisikan secara unik untuk menangkap peluang dan menghindari bahaya di sektor industrinya.

Suaralihat.com berada di kuadran pertumbuhan, yang merupakan tempat yang sangat menguntungkan menurut diagram cartesian. Ketika kita menggabungkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, kita mendapatkan faktor kekuatan yang perlu dipertahankan agar dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada (Triolita, 2020). Strategi koping ST menunjukkan bahwa perusahaan perlu memaksimalkan kekuatannya untuk menghadapi ancaman yang sudah ada di luar sana. Strategi WO: Manfaatkan kekuatan perusahaan dan minimalkan kelemahannya. Begitu juga dengan strategi WT, yang menuntut perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahannya dan menghindari ancaman.

Matriks SWOT untuk Strategi SO

Strategi ini merupakan campuran faktor internal (kekuatan) dan eksternal (kelemahan) (peluang). Strategi Suaralihat.com untuk SO adalah menggunakan media sosial untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan mengikuti perubahan teknologi, memperbanyak relasi ke instansi

pemerintahan maupun non pemerintahan, informasi yang di sajikan lebih bersifat netral tidak memihak ke golongan manapun.

Matriks SWOT untuk Strategi ST

Pendekatan ini memadukan aspek internal (kekuatan bisnis) dan eksternal (kondisi pasar) (ancaman perusahaan) (Ria et al., 2022). Ini bertujuan untuk melawan bahaya dengan memanfaatkan keunggulan perusahaan. Pendekatan ST Suaralahat.com adalah meningkatkan narasi yang lebih tajam, mempertahankan eksklusivitas konten berita, informasi yang di sajikan lebih bersifat netral tidak memihak ke golongan manapun.

Matriks SWOT untuk Strategi WO

Strategi ini menggabungkan aspek-aspek dari dunia internal (kelemahan) dan dunia luar (kekuatan) (Susilo & Ria, 2022). Dengan memaksimalkan kekuatan saat ini dan membatasi kelemahan saat ini, taktik ini diterapkan. Taktik WO yang digunakan Suaralahat.com adalah membuat berita dengan narasi yang ringkas dan mudah di pahami, mengurangi gambar atau video dalam konten berita agar Loading time website lebih mudah di buka, mempublikasi informasi diluar investigasi.

Matriks SWOT untuk Strategi WT

Baik aspek internal (kelemahan) maupun eksternal (kekuatan) (ancaman) dapat ditemukan dalam strategi ini. Pendekatan defensif ini berupaya mengurangi kerentanan dan menghindari ancaman dengan mengambil tindakan perlindungan. Strategi WT Suaralahat.com diantaranya adalah menciptakan informasi yang lebih up to date, mengutamakan informasi yang riil sesuai fakta dan bukti yang ada, membuat berita dengan narasi yang ringkas dan mudah di pahami

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil riset menggunakan analisis SWOT di Suaralahat.com, penggunaan strategi pemasaran digital oleh perusahaan ini merupakan cara yang tepat untuk membuat lebih banyak orang mengetahuinya. Hal ini dikarenakan analisis SWOT menunjukkan bahwa skor total tertinggi berada pada kuadran pertama diagram kartesius. Ini adalah hal yang sangat baik. Suaralahat.com memiliki peluang untuk mengurangi kelemahannya dan menghadapi ancaman yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. N. (2021). *Strategi pemasaran iklan media berita di Kalteng Pos Palangka Raya*. IAIN Palangka Raya.
- Apiyani, A., Supriani, Y., Kuswandi, S., & Arifudin, O. (2022). Implementasi Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan (PKB) Guru Madrasah Dalam Meningkatkan Keprofesian. *JIIP- Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(2), 499–504.
- Arifin, S. (2017). Digitalisasi Pariwisata Madura. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 53–60.
- Elrani, N. (2018). *Strategi Penyebaran Berita Viral Untuk Meraih Banyak Viewers Pada Website www. Manaberita.com*. UIN RADEN FATAH PALEMBANG.
- Gemiharto, I. (2015). Teknologi 4g-lte dan tantangan konvergensi media di indonesia. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 3(2), 212–220.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS.
- Kamilah, I. (2022). *Konvergensi Media Cetak Lokal Radar Jember (Studi Kualitatif Deskriptif Jurnalisme online Radar Jember untuk Mempertahankan Eksistensi di tengah Media Kompetitor)*. Universitas Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Mustamar, S. (2020). Menjelajah Genealogi Puisi Indonesia dari Masa Balai Pustaka Sampai Era Digital. *UNEJ E-Proceeding*, 179–193.

- Pasaribu, H. F. (2018). *Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.
- Rahayu, S. (2022). The Effect Of Brand Image and Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(1), 256–264.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Cetakan Pe). Pustaka Baru Press.
- Syafa'at, A., & Wahid, A. (2020). Strategi Pemasaran Produk Sepatu Menggunakan Metode Analisis SWOT dengan Matrik IFAS dan EFAS di PT. Bagoes Tjipta Karya. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(3), 108–117.
- Triolita, N. (2020). Analisis Swot Bisnis Fashion Saat Pandemi Covid 19 Pada Toko Alzanaya Di ITC Surabaya. *JBT (JURNAL BISNIS Dan TEKNOLOGI)*, 7(2).
- Wardani, A. P. (2015). *Konstruksi Diri dalam Social Media (Studi Kasus Konstruksi Identitas Online Perempuan Dewasa Awal dalam Social Media Path di Universitas Sebelas Maret Surakarta)*.
- Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10, 276–294.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Imani, A. N., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Effect of Product Quality, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decision of Wardah Cosmetics in Jakarta National University. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 430–452.
- Putra, F. P., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Quality, Product Design and Brand Image on the Purchase Decision of Honda Beat Motorcycle Nusantara Sakti Dealer West Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 268–279.
- Ria, R., Subiyanto, B., Karina, A., & Tasya, N. P. (2022). Factors that Influence the Quality of Audit with Professional Ethics as a Moderating Variable (Study at Public Accounting Firms in Bekasi). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11190–11197.
- Suriadi, P. R., Hardini, R., & Digdowiseiso, K. (2023). The Influence of Product Variations, Brand Image and Word of Mouth on Repurchase Interest in Thirsty Drinks at Sentosa Depok Outlets. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 138–150.
- Susilo, B., & Ria, R. (2022). Trends of agency theory in accounting, financial and management research: Systematic literature review. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2).