

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan media massa diawali oleh ditemukannya mesin cetak oleh Johannes Guttenberg pada tahun 1455. Mesin cetak ini merupakan yang pertama kalinya di Eropa yang menggunakan cetak logam yang dapat digerakkan (*movable metal type*). Secara dramatis, penemuan ini meningkatkan kecepatan produksi barang cetakan, termasuk buku dan majalah. Mesin cetak juga mengurangi waktu yang digunakan dalam produksi buku dan majalah sebelumnya.

Majalah yang paling awal adalah *Erbauliche Monaths – Unterredungen* (1663 – 1668) diterbitkan oleh Johann Rist, seorang teolog dan penyair dari Hamburg, Jerman. Sejak saat itu hingga tahun 1830 banyak bermunculan majalah – majalah berharga murah yang ditujukan kepada public yang lebih luas. Awalnya berbagai majalah ini menyajikan materi – materi yang bersifat meningkatkan, mencurahkan, dan menghibur keluarga. Tapi pada akhir abad 18 mulai berkembang majalah – majalah populer yang semata – mata menyajikan hiburan.

Sejarah keberadaan majalah sebagai media massa di Indonesia dimulai pada masa menjelang dan awal kemerdekaan Indonesia. Saat itu di Jakarta pada tahun 1945 terbit majalah bulanan dengan nama *Pantja Raja*

pimpinan Markoem Djojohadisoeparto dengan prakarsa dari Ki Hadjar Dewantoro. Sedangkan di Ternate pada bulan Oktober 1945 Arnold Monoutu dan Hassan Missouri menerbitkan majalah mingguan Menara Merdeka yang memuat berita – berita yang disiarkan Radio Republik Indonesia (RRI).

Sedangkan majalah di Indonesia yang terbit sebelum kemerdekaan Indonesia tahun 1945 merupakan salah satu koleksi yang dipamerkan di Museum Penerangan, antara lain majalah Soewara Moehammadijah, majalah Adil, dan majalah Daulat Ra'jat. Majalah Soewara Moehammadijah berbahasa dan beraksara Jawa, terbit di Yogyakarta sejak tahun 1915 dan masih diterbitkan oleh Muhammadiyah sampai sekarang.

Awalnya Majalah Suara Muhammadiyah berada di bawah pengelolaan bagian taman pustaka Muhammadiyah. Pada masa awal terbit majalah ini berbahasa Jawa dan huruf Jawa. Namun seiring berkembangnya Muhammadiyah di berbagai kota, Suara Muhammadiyah kemudian beralih menggunakan Bahasa Melayu (yang kemudian menjadi Bahasa Indonesia) dan huruf latin. Suara Muhammadiyah sendiri merupakan majalah Islam tertua di Indonesia.

Pada tahun 2016 Majalah Suara Muhammadiyah mendapatkan penghargaan dari Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai “Majalah Islam yang Terbit Berkesinambungan Terlama”. Kemudian Majalah Suara Muhammadiyah juga mendapatkan penghargaan dari Serikat Penerbit Suara Kabar sebagai “Salah Satu Majalah Tertua di Indonesia” di tahun 2017.

Kemampuan Suara Muhammadiyah bertahan selama lebih dari 100 tahun menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji (Republika.co.id, 2016).

Iklan merupakan “urat nadi” yang menopang keberlangsungan hidup suatu bisnis media. Pengusaha di bidang bisnis media harus mampu mengembangkan strategi dan inovatif untuk mendapatkan pemasang iklan sebanyak – banyaknya. Untuk dapat tetap bertahan, media konvensional harus mampu mempertahankan kredibilitas dan kepercayaan atas informasi yang disajikan. Kredibilitas dan kepercayaan masyarakat ini hanya dapat dibangun oleh jiwa profesionalisme wartawan yang berpegang pada etika jurnalisme yaitu menyajikan informasi yang faktual dan terverifikasi dengan baik. Inilah tawaran yang kuat bagi media cetak untuk dapat bertahan. Industri media khususnya media cetak, harus melakukan perubahan jika tidak ingin terpinggirkan. Salah satunya adalah perubahan strategi harus dilakukan agar media cetak dapat bertahan. Media cetak harus mampu mendefinisikan dirinya dari mediumnya. Media cetak tidak boleh hanya sekedar kertas. Kekuatan dan nilainya tidak hanya datang pada kontrol konten dan distribusinya. Strategi lain yang dilakukan media cetak dengan mengintegrasikan konten koran ke dalam tablet elektronik (Jarvis dalam Sugiya, 2012).

Dari masalah yang telah disebutkan diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PROMOSI MAJALAH SUARA MUHAMMADIYAH DALAM UPAYA MENARIK MINAT

PEMASANG IKLAN PADA TAHUN 2020” untuk mengetahui strategi komunikasi yang dipakai oleh Majalah Suara Muhammadiyah.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut maka penulis merumuskan permasalahan “Bagaimana strategi promosi Majalah Suara Muhammadiyah dalam upaya menarik minat pemasang iklan pada tahun 2020?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah disebutkan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi Majalah Suara Muhammadiyah dalam upaya menarik minat pemasang iklan pada tahun 2020

D. MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini memiliki dua manfaat, yaitu bersifat akademis dan praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan dalam bidang perencanaan dan aktivitas promosi yang telah diteliti. Serta dapat menjadi acuan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perusahaan dalam bentuk saran – saran yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki dan menyempurnakan aktivitas promosi yang sudah ada dan mengembangkannya untuk aktivitas promosi yang akan datang.

E. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka peneliti mencantumkan hasil – hasil penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Hasil Penelitian N. Purnamasari, U. Suryatna, AA. Kusumadinata. (2016)

Penelitian N. Purnamasari, U. Suryatna, AA. Kusumadinata (2016), berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Majalah Tren Bogor dalam upaya menarik minat pemasang iklan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Majalah Tren Bogor belum berdampak positif, diindikasikan dengan penurunan jumlah pemasang iklan dan pemasukan omzet. Penurunan ini disebabkan oleh segmentasi wilayah

yang terlampaui luas sedangkan sumber daya terbatas serta kurang mempertimbangkan potensi dan peluang yang ada.

2. Hasil Penelitian Khoirul Muslimin, Nanik Cahya Nandy (2020)

Penelitian Khoirul Muslimin, Nanik Cahya Nandy (2020), berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasang Iklan*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggali strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh majalah Jawa Pos Radar Kudus Biro dalam menarik minat pemasang iklan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam menarik minat pemasang iklan melalui 5 elemen yaitu iklan, penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan, humas, dan pemasaran langsung (*direct selling*). Dari lima elemen tersebut diketahui bahwa Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara telah menerapkan teori *Integrated Marketing Communication*.

3. Hasil Penelitian Rafiuddin Akil (2021)

Penelitian Rafiuddin Akil (2021), berjudul “*Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Industri Fesyen Distro di Indonesia*”. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode analisis data eksploratif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran, kekuatan dan kelemahan yang dilakukan

industri fesyen Distro di Indonesia, serta bagaimana penerapan manajemen strategis analisis SOSTAC dalam strategi komunikasi pemasaran industri fesyen Distro.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran keintiman dan kekeluargaan digunakan dalam industri fesyen distro, terutama dalam penggunaan WOMM (*Word of Mouth Marketing*). Kelemahan penerapan *Pull Strategy* dalam komunikasi belum optimal dan masih sekedar ada, demikian juga dengan masalah modal yang masih sangat minim dalam upaya meningkatkan industri fesyen local distro.

Tabel 1.1. Tabel Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Metode Analisis	Hasil
N. Purnamasari, U. Suryatna, AA. Kusumadinata. (2016)	Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Tren Bogor dalam Upaya Menarik Minat Pemasang Iklan	Periklanan, Komunikasi Pemasaran, Majalah	Deskriptif, Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran Majalah Tren Bogor belum berdampak positif, diindikasikan dengan penurunan jumlah pemasangan iklan dan pemasukan omzet. Penurunan ini disebabkan oleh segmentasi wilayah yang terlampaui luas sedangkan sumber daya terbatas serta kurang mempertimbangkan potensi dan peluang yang ada.
Khoirul Muslimin, Nanik Cahya Nandy (2020)	Strategi Komunikasi Pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam Menarik Minat Pemasang Iklan	Periklanan, Komunikasi Pemasaran, Majalah	Deskriptif, Kualitatif	Strategi komunikasi pemasaran Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara dalam menarik minat pemasang iklan melalui 5 elemen yaitu iklan, penjualan personal (<i>personal selling</i>), promosi penjualan, humas, dan pemasaran langsung (<i>direct selling</i>). Dari lima elemen tersebut diketahui bahwa Jawa Pos Radar Kudus Biro Jepara telah menerapkan teori <i>Integrated Marketing Communication</i> .
Rafiuddin Akil (2021)	Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Industri	Periklanan, Komunikasi Pemasaran, Industri	Analisis Data, Eksploratif	Strategi komunikasi pemasaran keintiman dan kekeluargaan digunakan dalam industri fesyen distro,

	Fesyen Distro di Indonesia			terutama dalam penggunaan WOMM (<i>Word of Mouth Marketing</i>). Kelemahan penerapan <i>Pull Strategy</i> dalam komunikasi belum optimal dan masih sekedar ada, demikian juga dengan masalah modal yang masih sangat minim dalam upaya meningkatkan industri fesyen local distro.
--	----------------------------	--	--	---

F. KERANGKA TEORI

1. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk menyampaikan suatu pesan tertentu tentang produk baik barang atau jasa, merk dagang atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran meningkatkan penjualan.

Menurut Philip Kotler (1997) promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen tentang manfaat dari produknya agar melakukan pembelian. Julian Cummins (1991) mendefinisikan promosi sebagai rangkaian strategi yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran menggunakan biaya yang efektif dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung dan tidak dibatasi oleh waktu.

Sedangkan menurut Anton Tejakusuma (2010) promosi merupakan sebuah tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, serta sebagai strategi untuk berprospek melalui transaksi.

Dari ketiga pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan sebuah alat untuk mempengaruhi kegiatan pembelian sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal – hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat promosi.

Agar proses promosi bisa berjalan sesuai dengan yang diharapkan, sebuah perusahaan memerlukan alat bantu atau strategi tertentu dalam pemasaran diantaranya analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), strategi pendekatan STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*), promosi dan elemen lain dalam komunikasi pemasaran.

Konsep dasar pendekatan SWOT ini digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan dan juga untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan untuk dapat menang dalam persaingan bisnis (Sun Tzu *dalam* Rangkuti, 2014). Sedangkan strategi STP untuk mengetahui segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* perusahaan.

2. *Segmentation, Targetting, Positioning (STP)*

a. *Segmentation*

Segmentasi adalah strategi untuk memahami struktur pasar. Konsep segmentasi mulai berkembang setelah Wendell Smith (1956) mengemukakan pemikirannya dalam *journal of marketing*. Smith mengemukakan bahwa konsumen pada dasarnya berbeda beda, maka dibutuhkan program – program pemasaran yang berbeda – beda pula untuk menjangkaunya (Kasali, 2001). Konsep segmentasi menggantikan konsep pemasaran masal. Macam – macam segmentasi pasar adalah sebagai berikut :

- Demografi (sosial ekonomi) : umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, profesi atau pekerjaan, pendidikan, agama, tingkat sosial, kebangsaan
- Geografis : daerah kota, pinggiran kota atau pedesaan, kota besar, kota industri, kepadatan penduduk, iklim
- Psikografis (kepribadian) : otonomi dengan serikat, liberal dengan konservatif, kepemimpinan, ambisi, hasrat berpetualang
- Behavior (perilaku audiens) : loyalitas pada jalur distribusi tertentu, elastisitas, harga, kepekaan terhadap iklan

b. *Targetting* (Target Pemasaran)

Targetting adalah persoalan memilih, menyeleksi, dan menjangkau seberapa besar pasar yang menjadi fokus kegiatan pemasaran.

c. *Positioning*

Positioning adalah sesuatu yang anda lakukan terhadap pikiran calon konsumen, yakni menempatkan produk itu pada pikiran calon konsumen, Kotler menyatakan *positioning* adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu di dalam ingatan konsumen. Sedangkan Kotler dan Armstrong menjelaskan posisi pasar adalah pengaturan sebuah produk agar mendapatkan tempat yang jelas dapat dibedakan

serta lebih diharapkan ketimbang produk pesaing dalam benak konsumen sasaran.

G. METODE PENELITIAN

1. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma post – positivistik. Karakteristik paradigma post – positivistik menurut Sugeng Pujileksono (2016) yaitu :

- a. Penelitian tidak dapat dipisahkan dengan nilai – nilai pribadi, maka dari itu peneliti perlu memasukkan nilai – nilai pribadi sebagai pendapatnya sendiri dalam menilai realita yang diteliti. Maka dari itu peneliti dapat lebih memandang suatu realita dengan kritis.
- b. Paradigma post – positivistik bersifat kualitatif.
- c. Realita yang diteliti berada di luar dan peneliti berinteraksi dengan objek penelitian tersebut. Jarak hubungan antara peneliti dengan objek lebih dekat.
- d. Memiliki tujuan penelitian yang sama dengan paradigma positivistik yaitu untuk mengetahui pola umum yang ada di dalam masyarakat.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini tidak bermaksud untuk menguji hipotesis, tetapi hanya akan mendeskripsikan strategi promosi Majalah Suara Muhammadiyah dalam upaya menarik minat penasang iklan.

3. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah tim SM Kreatif yang berlokasi di kantor Majalah Suara Muhammadiyah yang terdiri dari Aris sebagai Kepala Periklanan, Siti sebagai desain grafis dan Prasojo sebagai marketing. Narasumber dalam penelitian ini merupakan individu yang dapat memberikan informasi yang utuh, objektif, dan benar sebagai sumber data dalam penelitian. Maka dari itu, informan dalam penelitian ini adalah pihak yang memahami dengan baik objek penelitian, yaitu tim SM Kreatif yang menjalankan proses kerja (komunikasi pemasaran) yang dijalankan oleh Majalah Suara Muhammadiyah.

Kualifikasi informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah (1) memahami objek penelitian dengan baik, (2) terlibat dalam institusi media tersebut, dan (3) bersedia memberikan informasi kepada peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah aktivitas promosi yang diterapkan dalam Majalah Suara Muhammadiyah dalam meningkatkan iklan.

5. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan dari sumber informan pertama yaitu individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Ini diperoleh dari Kepala Periklanan Majalah Suara Muhammadiyah yang dianggap memahami

strategi periklanan yang diterapkan dalam institusi media tersebut. Selain itu ada juga beberapa orang yang setiap harinya harinya menjalani langsung proses pekerjaan periklanan Majalah Suara Muhammadiyah. Data sekunder merupakan data primer yang diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel – tabel atau diagram – diagram. Data ini digunakan untuk mendukung informasi data primer.

Berikut ini merupakan cara pengumpulan data untuk memperoleh data primer dan sekunder dalam penelitian ini :

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Wawancara dilakukan secara tatap muka antara peneliti dengan informan atau orang yang diwawancara. Pihak yang diwawancara adalah pihak yang memiliki data yang akurat dan relevan dalam topik penelitian. Wawancara dilakukan secara mendalam (*depth interview*) dengan menggunakan panduan wawancara (*interview guide*) sebagai dasar permohonan data dan informasi yang dibutuhkan peneliti terhadap institusi media yang diteliti. Teknik pengumpulan data wawancara mendalam dipilih karena sifatnya yang fleksibel, memiliki validitas data yang lebih akurat karena informan yang diperoleh sebelumnya telah diseleksi terlebih

dahulu, yang memungkinkan peneliti untuk memperoleh kedalaman data riset.

b. Dokumentasi Data

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen – dokumen yang mendukung penelitian. Dokumen digunakan untuk mendukung dan menambah sumber bukti lain. Maka dalam penelitian ini peneliti membutuhkan dokumentasi dari konten iklan yang dihasilkan oleh SM Kreatif, yaitu Majalah Suara Muhammadiyah sebagai dokumen utama dalam penelitian ini. Selain itu, peneliti juga membutuhkan data penjualan iklan dari aktivitas periklanan sebagai dokumen pendukung dalam penelitian ini.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, dengan lebih banyak uraian dari hasil wawancara dan studi dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif.

Menurut Patton (Moleong, 2001), analisis data adalah “proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar”. Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Bungin (2003), yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)

Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Kegiatan pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan wawancara dan studi dokumentasi.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan - catatan tertulis di lapangan. Reduksi dilakukan sejak pengumpulan data dimulai dengan membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo dan sebagainya dengan maksud menyisihkan data/informasi yang tidak relevan.

3. Display Data

Display data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data kualitatif disajikan dalam bentuk teks naratif. Penyajiannya juga dapat berbentuk matrik, diagram, tabel dan bagan.

4. Verifikasi dan Penegasan Kesimpulan (*Conclusion Drawing and Verification*)

Merupakan kegiatan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan.

Antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini analisis data kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/ verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara berurutan sebagai rangkaian kegiatan analisis yang terkait.

Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam bentuk kata-kata untuk mendiskripsikan fakta yang ada di lapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinya saja.

Berdasarkan keterangan di atas, maka setiap tahap dalam proses tersebut dilakukan untuk mendapatkan keabsahan data dengan menelaah seluruh data yang ada dari berbagai sumber yang telah didapat dari lapangan dan dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya melalui metode wawancara yang didukung dengan studi dokumentasi.