

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan akan informasi suatu produk, baik berupa barang maupun jasa di mana banyak media-media yang menjadi sarananya seperti media massa, baik cetak maupun elektronik. Sehingga media massa cetak maupun elektronik semakin bersaing dalam menggaet khalayak. Sehingga dalam menjual produknya, suatu perusahaan harus melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan laba dari penjualan barang atau jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut William J. Shultz (Alma, 1992 : 2), dalam bukunya '*Outlines of Marketing*', mendefinisikan pemasaran sebagai usaha atau menyalurkan barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kegiatan penjualan oleh suatu perusahaan di pasar, tentu tidak terlepas dari persaingan dengan perusahaan lainnya. Sehingga perusahaan harus memiliki keberanian untuk bertahan dan mampu bersaing di dalam pasar yang bisa berubah dengan cepat dan kompetitif, oleh karena itu perusahaan perlu menentukan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Bagi sebuah media cetak terutama media lokal, juga harus mampu mengembangkan strategi komunikasi

.....

Dalam rangka memenangkan persaingan, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan oleh pasar sasarannya, karena kebutuhan akan fungsi dan peran komunikasi pemasaran dalam kondisi bisnis yang semakin kompetitif menjadi tuntutan wajib yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan.

Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan informasi akan menjadi lebih penting karena hampir semua masyarakat membutuhkan informasi untuk menunjang aktifitasnya. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi yang berjalan dengan cepat menyebabkan semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat akan jenis-jenis informasi.

Majalah merupakan salah satu media komunikasi atau alat komunikasi yang sangat efektif untuk penyampaian pesan. Kelebihan majalah dalam menyampaikan pesan adalah pesan-pesan yang disampaikan melalui gambar dan kata-kata akan memperjelas dan memberikan suasana hidup dan sangat mudah diterima oleh pembaca, majalah dapat menjangkau ruang yang sangat luas dan mencapai massa pembaca yang sangat banyak dalam waktu yang relative singkat (Jalaludin, 2001 : 220-225).

Saat ini majalah di Indonesia berkembang dengan pesatnya, seiring dengan perkembangan teknologi dan perekonomian yang meningkat, tetapi tidak pada majalah yang berbahasa Jawa menurut Pemimpin Umum dan Pemimpin Redaksi majalah Djaka Lodang Abdullah Purwodarsono, (wawancara tanggal 14 Mei 2008) tanda-tanda akan kian tersingkirnya media cetak berbahasa Jawa sebenarnya sudah muncul sejak ditetapkannya bahasa Melayu sebagai bahasa

peminggiran bahasa Jawa, bahkan di tengah masyarakat Jawa sendiri. Hasilnya, menurut Abdullah Purwodarsono, anak-anak muda dari keluarga Jawa di Yogyakarta misalnya, sekarang ini lazim memakai bahasa Indonesia dalam percakapannya sehari-hari dengan keluarga. Dulu, murid kelas satu sampai kelas tiga SD memakai bahasa Jawa sebagai bahasa pengantar. Tetapi sekarang, TK pun sudah menggunakan bahasa Indonesia. Bahkan karena sejak bayi banyak anak-anak Jawa yang disosialisasikan dalam bahasa Indonesia oleh orang tuanya, maka bisa dibilang bahasa Jawa kini bukan lagi menjadi bahasa ibu bagi sebagian generasi muda suku Jawa. Bahasa Jawa, Tetap sebagai bahasa daerah, tapi tidak lagi menjadi bahasa ibu, Dalam situasi demikian media-media cetak berbahasa Jawa semakin sulit bernapas. Kalau tidak mati, kesulitan menaikkan jumlah oplahnya.

Untuk dapat bertahan hidup, majalah lokal khususnya yang berbahasa Jawa harus bekerja keras untuk menyajikan bacaan yang diminati oleh pembaca. Pembaca akan slalu selektif terkait dengan isi sebuah majalah. Kegiatan penjualan oleh suatu perusahaan di pasar, tentu tidak terlepas dari persaingan dengan perusahaan lainnya. Sehingga perusahaan harus memiliki keberanian untuk bertahan dan mampu bersaing di dalam pasar yang bisa berubah dengan cepat, oleh karena itu perusahaan perlu menentukan strategi komunikasi

Menurut Bapak FX Subroto selaku Kepala Bagian Publikasi dan merangkap sebagai Redaktor Pelaksana, sekarang ini media cetak berbahasa Jawa tinggal tiga buah yang masih eksis, yaitu majalah Panjebur Semangat, Jaya Baya, dan Djaka Lodang. Sementara, Mekar Sari, majalah berbahasa Jawa yang diterbitkan kelompok harian Kedaulatan Rakyat Yogyakarta, kini hanya menjadi lembaran suplemen koran itu yang terbit setiap hari Kamis (wawancara 2 Juni 2008).

Djaka Lodang adalah salah satu dari 6 penerbitan pers di Indonesia yang berbahasa Jawa yang sampai sekarang masih terbit secara teratur setiap hari Sabtu. Terbitan pertama kali pada tanggal 1 Juni 1971 dengan surat ijin Terbit (SIT) Deppen Nomor 01136/SK/DIR/PP/SIT/1971. Pada awal penerbitannya dikelola oleh sebuah Yayasan yaitu: Yayasan KARTIKA SAKTI. Karena adanya peraturan pemerintah bahwa pengelolaan sebuah mass media tidak dibenarkan oleh suatu Yayasan, maka sejak tahun 1986, majalah Djaka Lodang dikelola oleh PT DJAKA LODANG PERS.

Djaka Lodang sebagai majalah lokal Yogyakarta yang berbahasa Jawa yang mampu bertahan selama 37 tahun, dalam kurun waktu yang cukup lama ini bukan hal yang mudah dalam mempertahankan eksistensinya. Menurut Pemimpin Umum dan Pemimpin Redaksi Djaka Lodang, Abdullah Purwodarsono, (wawancara tanggal 14 Mei 2008) peminat majalah Djaka Lodang sebagian besar terdiri dari orang-orang tua yang berusia diatas 30 tahun. Setidaknya begitulah profil pembaca utama Djaka Lodang sendiri. Pembaca Djaka

Djaka Lodang adalah majalah yang mempunyai sedikit iklan dan itupun adalah iklan berbentuk *barter* dengan perusahaan lain untuk saling menjalankan kegiatan promosi. Merupakan hal yang sangat berbeda dengan perusahaan media cetak lainnya yang mengandalkan iklan agar tetap bertahan dalam persaingan. Dengan tidak adanya sokongan dana dari pengiklan Djaka Lodang harus mempunyai strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif untuk bertahan dan bisa bersaing antar majalah lokal khususnya di Yogyakarta, agar produknya laku di pasaran Djaka Lodang harus menyajikan bentuk yang berbeda baik dalam kemasan atau isinya, dan melakukan distribusi yang bagus agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas, karena semua pengeluaran dan biaya produksi hanya mengandalkan dari penjualan majalah saja. Isi dari Djaka Lodang adalah tentang Pengetahuan, Dongeng Untuk Anak, Pewayangan, Lagu, Kesehatan, Tradisi Masyarakat, Puisi dan sajian yang paling diminati adalah Jagating Lelembut, Cerita Bersambung, Cerita Cekak dan Pengalamanku.

Oleh sebab itu, Djaka Lodang dituntut untuk mampu menciptakan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dengan target untuk tahun 2008 ini adalah 5000 exemplar per edisi atau sekitar Rp 1.440.000.000. Tahun 2007 Djaka Lodang baru mampu mencapai 2700 exemplar per edisi atau sekitar Rp 765.583.000 berarti Djaka Lodang masih kurang 50% untuk mencapai target yang ditentukan (wawancara dengan Wiji Sukarti Bagian Sirkulasi 18 Juni 2008). Sehingga kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk mencapai target

tentang strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh Djaka Lodang dalam mempertahankan eksistensinya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai “ Bagaimana strategi komunikasi pemasaran majalah Djaka Lodang dalam mempertahankan eksistensinya sebagai majalah berbahasa Jawa di Yogyakarta”.

C. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran majalah Djaka Lodang dalam mempertahankan eksistensinya sebagai majalah berbahasa Jawa di Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui alasan Djaka Lodang memilih strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan agar tetap bertahan.
3. Mengetahui faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Djaka Lodang.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat, baik dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan :

- b. Menjadi bahan kajian untuk perbandingan dalam rangka penelitian selanjutnya.

2. Praktis

- a. Bagi peneliti, untuk menambah wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran serta dapat mengaplikasi teori-teori yang didapat selama kuliah.
- b. Bagi perusahaan, untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk melaksanakan strategi komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Definisi strategi menurut kamus besar bahasa Indonesia (1993 : 856) adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Jadi strategi adalah penetapan arah keseluruhan dan bisnis (Alma, 1992 : 202). Sedangkan Kenneth R. Andrews (Alma. 1992 : 201) menyatakan bahwa “strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan.

Strategi dalam suatu perusahaan merupakan cara untuk mencapai tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan

1. Jika strategi merupakan suatu rencana yang

ditujukan untuk rnencaipai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, tetapi strategi yang digunakan mungkin berbeda. Jadi strategi tersebut berdasarkan suatu tujuan dan sebuah strategi tidak cukup hanyalah sebuah rencana belaka, namun strategi haruslah sampai pada penerapannya.

Melalui strategi diharapkan kegiatan-kegiatan pemasaran yang diarahkan oleh perusahaan media massa pers dapat diarahkan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Perusahaan akan dapat menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* artinya penguasaan luas pasar, sedangkan *market position* ialah kedudukan yang kokoh dan suatu produk.

Menurut Kertajaya (2002 : 228) dalam "*The Strategic business Triangle* ", strategi terdiri atas *segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu), *targeting* (memilih satu atau lebih segmen pasar yang dijadikan *target market*), *positioning* (posisi yang diinginkan ada di benak konsumen).

a. *Segmentation* (cara membagi pasar berdasarkan variabel-variabel tertentu)

Menurut Rambat Lupiyoadi (2001 : 37) dalam Manajemen pemasaran Jasa ada beberapa dasar alternatif untuk segmentasi, antara lain: demografi dan sosio-ekonomi, segmentasi psikografis, segmentasi manfaat (*benefit*), segmentasi pemakaian, respon, promosional, maupun segmentasi pelayanan jasa. Pemecahan basis menjadi segmen-segmen

Sedangkan menurut Assael (1992, dalam Sutisna, 2002 : 248) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah memenuhi kebutuhan segmen spesifikasi dari pada memperkenalkan produk tunggal untuk seluruh pasar.

Menurut Adrian Payne (2002 : 113) proses segmentasi yang baik harus menghasilkan satu dari empat keputusan yang ada di bawah ini :

- 1). Perusahaan jasa bisa memutuskan untuk menargetkan suatu segmen pasar.
- 2). Perusahaan jasa bisa memutuskan untuk menargetkan beberapa segmen dan juga akan menyusun bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen.
- 3). Manajemen bisa memutuskan untuk tidak melakukan segmentasi pasar, tetapi menawarkan jasa kepada pasar massa (*mass market*). Ini mungkin cocok jika pasar tersebut sangat kecil dan sebuah porsi tunggal tidak akan mendatangkan keuntungan. Ini mungkin juga merupakan kasus di mana perusahaan jasa mendominasi pasar, sehingga *targetting* sedikit segmen tidak akan meningkatkan volume atau keuntungan.
- 4). Perusahaan mungkin memutuskan bahwa tidak ada celah (*niche*) pasar

b. *Targetting*

Targetting menurut Kertajaya (2002 : 228) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan *target market*. Menurut Sutisna (2002 : 254) pemasaran dapat memilih salah satu dan tiga pendekatan berikut dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yaitu:

- 1). Pemasaran yang tidak didefinisikan (*undifferentiated marketing / mass marketing*) yaitu suatu pendekatan dalam menentukan pasar sasaran (*target market*) yang bertujuan untuk menangkap seluruh pasar melalui satu program pemasaran dasar.
- 2). Pemasaran diferensiasi (*differentiated marketing*) yaitu pendekatan dalam *targetting* dimana perusahaan memiliki dua atau lebih *target market*.
- 3). Pemasaran konsentrasi (*concentrated marketing*). Umumnya perusahaan menggunakan pendekatan pemasaran konsentrasi bertujuan mempersempit segmen konsumen yang spesifik, dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen yang dibutuhkan.

c. *Positioning*

Konsep *positioning* berasal dan pemikiran mengenai bagaimana perusahaan mengharapkan pelanggan sasaran memandang produk atau jasa dalam hubungannya dengan produk atau jasa para pesaing dan

Rhenald Kasali (1999, dalam Sutisna, 2002 : 258) mendefinisikan *positioning* sebagai berikut :

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk mereka dan nama anda mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk, merek, dan nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Dalam penentuan strategi, suatu perusahaan dapat membuat tiga keputusan, Swastha dan Irawan, (2003 : 72). yaitu :

1). Konsumen yang dituju (*target consumer*).

Yaitu individu-individu yang harus dilayani oleh perusahaan dengan memuaskan, sehingga pasar potensialnya akan menjadi lebih besar.

2). Menentukan keinginan konsumen.

Yaitu, manajemen harus menemukan tentang keinginan apa yang penting bagi konsumen.

3). *Marketing mix*

Yaitu variable-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam hal ini adalah '4 P.

Keberhasilan menjual suatu barang pada dasarnya merupakan dari bauran

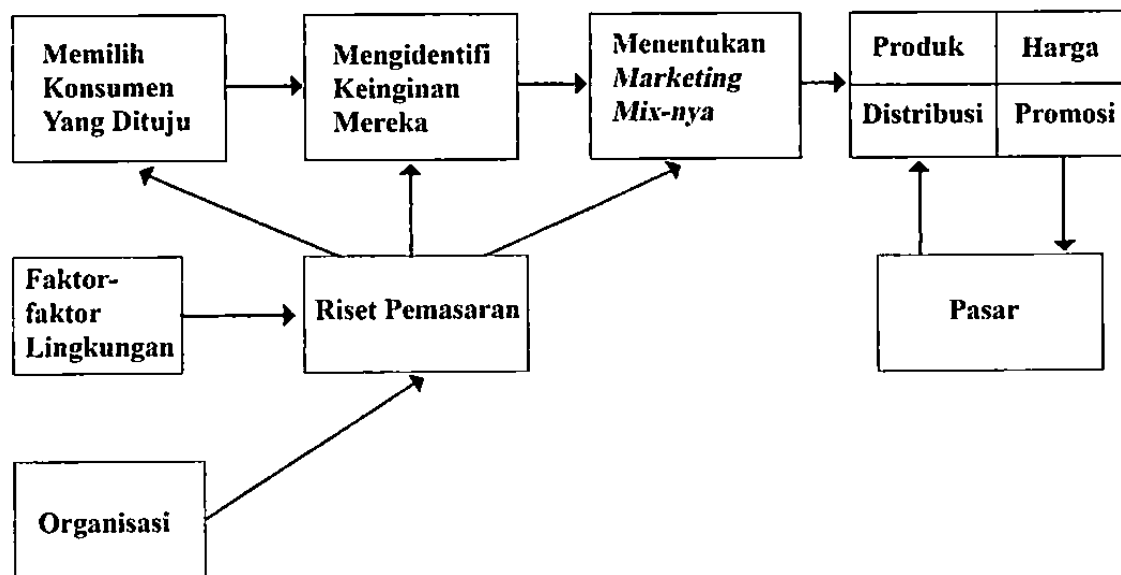
... (dalam Swastha dan Irawan, 2003 : 72)

d. *Place* (Tempat distribusi)

Selain itu, untuk menentukan suatu strategi dalam pemasarannya, perusahaan harus melakukan suatu riset pemasaran, yaitu dengan menentukan konsumen manakah yang akan dituju. Hal ini berarti bahwa perusahaan menawarkan produk informasi juga mempunyai atau memilih konsumen tertentu sebagai sasarannya, kemudian mengidentifikasi keinginan mereka agar dapat menentukan kombinasi *marketing mix*-nya yang paling efektif. Dalam hal ini perlu juga memperhatikan berbagai macam faktor lingkungan (demografi, kondisi perekonomian, sosial, kebudayaan, politik dan hukum), dan kekuatan serta kelemahan organisasi.

Berikut ini penggambaran dari pada elemen-elemen dalam menentukan strategi pemasaran.

Gambar 1.1



2. Komunikasi Pemasaran

Banyak sekali definisi tentang komunikasi pemasaran yang ditafsirkan oleh para ahli komunikasi maupun ahli-ahli pemasaran. Menurut Sendjaja (1998 : 9-10) komunikasi pemasaran adalah :

“Proses pengolahan, produksi dan penyampaian informasi atau pesan-pesan melalui satu saluran atau lebih kepada khalayak sasaran yang dilakukan secara berkesinambungan dan bersifat dua arah dengan tujuan efektifitas dan efisiensi pemasaran suatu produk”.

Dalam definisi ini terkandung unsur-unsur, proses pengolahan informasi, saluran, khalayak sasaran, berkesinambungan dan dua arah dan menunjang pemasaran. Semua unsur ini terkandung dalam komunikasi pemasaran. Sedangkan pemasaran itu sendiri adalah salah satu bentuk kegiatan dalam sebuah perusahaan. Pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu dengan kata lain untuk memperoleh hasil yang maksimal, meningkatkan penjualan dan yang terutama adalah peningkatan laba, kegiatan ini dilakukan bersama-sama, saling berhubungan dan saling mempertimbangkan.

Dengan hanya mempertimbangkan konsumen dan tidak memperhatikan tujuan perusahaan dan efisiensi penggunaan faktor-faktor pemasaran tidak mendatangkan hasil yang maksimal untuk perusahaan. Tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya sehingga dapat menunaikan segala kewajiban agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin, sedangkan tujuan dari konsumen adalah memanfaatkan secara maksimal

Menurut Tjiptono (2001 : 219) komunikasi pemasaran adalah :

Sehingga komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Peranan komunikator dalam proses komunikasi pemasaran sangatlah penting, sehingga komunikasi dapat berjalan secara luwes sehingga komunikator sebagai salah satu pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhinya, menurut para ahli komunikasi dalam proses ini sebaiknya menggunakan apa yang disebut *A-A Procedur* atau "*From attention to action procedur*" yaitu AIDDA :

A = *Attention* (Perhatian)

I = *Interest* (Minat)

D = *Desire* (Hasrat)

D = *Decision* (Keputusan)

A = *Action* (Tindakan)

Proses pentahapan komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian. Komunikator harus menimbulkan daya tarik (Smith, 1999 : 54). Peran pokok komunikasi pemasaran adalah mengkomunikasikan produk dan mengkomunikasikan citra lembaga kepada sejumlah khalayak. Titik tekan materi atau obyek yang dikomunikasikan dalam komunikasi pemasaran adalah produk dan lembaga. Tentu saja, dengan

Komunikasi pemasaran sering dianggap sama dengan istilah promosi, menurut Dharmmesta Basu Swastha (2002 : 234) komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran, sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah dan hanya dilakukan satu atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Menurut Swastha, (2002 : 234) komunikasi pemasaran didefinisikan :

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengar, bereaksi dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Menurut Sutisna, (2001 : 267) komunikasi pemasaran adalah

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*Promotion Mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasaran sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan

Menurut Harold Laswell dalam bukunya "*The Structure and Function of Communication in Society in Mass Communication*" (edisi Wilbur Schramm, 1960) yang dikutip kembali oleh Swastha (2002 : 236), komunikasi dapat difahami dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut :

- a. Siapa ? (menunjukkan sumber)
- b. Mengatakan apa ? (menunjukkan beritanya)
- c. Dalam saluran yang mana ? (menunjukkan media yang dipakai)
- d. Kepada siapa ? (menunjukkan pihak yang menerima atau menjadi sasaran)
- e. Dengan pengaruh apa ? (menunjukkan pengaruh berbagai faktor terhadap hasil yang dicapai)

Menurut Kotler (2002 : 26) ada lima alat promosi utama (*promotion mix*), yaitu :

a. *Advertising* (Periklanan)

Periklanan merupakan salah satu alat yang digunakan perusahaan baik barang atau jasa untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada calon pembeli sasaran. Di satu sisi periklanan dapat digunakan untuk membangun citra positif jangka panjang untuk suatu produk dan disisi lain periklanan dapat mempercepat penjualan. Periklanan merupakan bagian dari promosi, dimana iklan dianggap sebagai alat yang paling efektif

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Kasali, 1998 :11). Sebagai alat pemasaran, tujuan periklanan dapat digolongkan menurut sasarannya yaitu :

1). Iklan bersifat memberikan informasi (*informative advertising*)

Iklan secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.

2). Iklan yang membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, untuk menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.

3). Iklan pengingat (*Reminder advertising*)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

4) Iklan pemantapan (*Reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka

b. *Direct marketing* (Pemasaran Langsung)

Elemen media promosi yang kedua adalah *direct marketing* atau sistem pemasaran yang langsung berinteraksi dengan para calon konsumen yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terstruktur atau transaksi di lokasi yang berbeda. Komunikasi yang terjadi dalam pemasaran langsung yang ditujukan pada konsumen bersangkutan baik melalui telepon, surat, e-mail dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. *Direct marketing* sendiri memiliki karakteristik antara lain :

- 1) Tidak umum, yaitu hanya ditujukan pada orang-orang tertentu.
- 2) Dibuat secara khusus, karena sifatnya personal, maka pesan itu diciptakan khusus untuk para individu yang dituju.
- 3) *Up to date*, karena suatu pesan dapat dipersiapkan dengan cepat untuk disampaikan kepada seseorang (Kotler dan Susanto, 2001 : 800).

Direct marketing dikenal sebagai metode yang rendah biaya dan efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan perusahaan. Beberapa contoh pemasaran melalui *direct marketing* antara lain katalog, TV media, melalui telepon, dan masih banyak

c. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)

Menurut Swastha dan Irawan (1997 : 350) mendefinisikan promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan *publisitas* yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Di dalam promosi penjualan pembeli mendapatkan kesempatan istimewa yang hanya dapat dimanfaatkan sekali saja. Sifat dan promosi penjualan antara lain :

1). Komunikasi

Mereka menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang bisa membawa konsumen ke produk tersebut.

2). Insentif

Mereka menggabungkan kelonggaran, bujukan atau kontribusi yang memberi nilai bagi konsumen.

3). Undangan

Mereka mencakup undangan yang nyata untuk terlibat dalam transaksi langsung kepada konsumen (Kotler dan Sutanto, 2001 : 800).

Tujuan dari promosi penjualan adalah :

1). Meningkatkan permintaan para pemakai industri atau konsumen.

2). Meningkatkan kinerja pemasaran atau distribusi

- 3). Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan penjualan personal.

d. *Public relation & publicity* (Hubungan Masyarakat)

Kegiatan humas pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi yang bersifat timbal balik. Humas merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut (Tjiptono, 2000 : 230). Sifat dari kehumasan sendiri adalah :

- 1). Kredibilitas tinggi, dimana artikel dan berita di media massa lebih dipercaya dari pada iklan.
- 2). Terbuka, yakni hubungan masyarakat dapat menjangkau pihak-pihak yang menghindari wiraniaga atau iklan.
- 3). *Dramatization*, yaitu hubungan masyarakat memiliki potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk tertentu (Kotler dan Susanto. 2001: 800)

Kegiatan-kegiatan humas menurut Tjiptono (2000 : 231) yaitu :

- 1). *Press Relations* bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk, jasa atau organisasi.
- 2). *Product publicity* meliputi berbagai upaya untuk

mempromosikan produk-produk tertentu

- 3). *Corporate communication* mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- 4) *Lobbying* merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuatan undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.
- 5) *Counselling* dilakukan dengan jalan memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

Kegiatan-kegiatan diatas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran. Oleh karena itu, dalam departemen humas biasanya dibentuk seksi khusus yaitu *Marketing Public Relations* (MPR). Tujuannya adalah agar departemen humas dan departemen pemasaran dapat bekerjasama. Menurut Swastha, publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dan sponsor (Angipora, 2002 : 372). Jika dibandingkan dengan alat promosi lain seperti periklanan, publisitas mempunyai beberapa keuntungan, antara lain :

- 1). Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau

- 2). Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- 3). Publisitas dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitaskan sebuah cerita sebagai berita, pembaca menganggap bahwa cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.
- 4). Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya (Angipora, 2002 : 372-373).

Selain memiliki kebaikan, publisitas juga memiliki keburukan yaitu tidak dapat menggantikan peranan dari alat promosi yang lain, hanya mendukung promosi dan harus dipertimbangkan sebagai suatu elemen program komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

e. Personal selling (Penjualan Personal)

Penjualan personal merupakan cara yang paling efektif dalam proses pembelian, terutama dalam membentuk preferensi pembeli, keyakinan dan tindakan.

Menurut Swastha, (2001 : 306) Penjualan personal adalah :

Penjualan personal adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain

Jadi dalam penjualan personal terjadi interaksi langsung, saling bertatap muka antara pembeli dan penjual komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat individual dan dua arah sehingga penjualan dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan kesukaan pembeli. Penjualan personal memiliki kualitas yaitu :

1). Konfrontasi personal

Penjualan personal melibatkan hubungan yang hidup, cepat, dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2). Pengembangan

Penjualan personal memungkinkan semua hubungan berkembang, dan hubungan yang berdasarkan penjualan sampai hubungan personal yang dalam.

3) Respon

Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar perkataan wiraniaga (Kotler dan Susanto, 2001 : 800-801).

Oleh karena itu dari sifat-sifat tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain keuntungan, penjualan personal juga

- 1). Biaya perkontak relatif tinggi, tetapi pesan yang disampaikan perusahaan tidak secara masal, tetapi bersifat pribadi, hanya kepada calon pembeli yang dikunjungi saja.
- 2). Calon pembeli yang dikunjungi oleh wiraniaga harus diberikan penjelasan-penjelasan.
- 3). Sulit mencari wiraniaga yang benar-benar ahli dalam bidangnya. Salah satu cara mengatasi ialah dengan mengadakan latihan kepada wiraniaga yang dapat menggunakan biaya dan waktu secara lebih efisien (Angipora, 2002 : 367-368).

Smith mengajukan sebuah rumusan yang berbeda, Smith (1999) mengajukan sebuah konsep *Marketing Communication Tool*. Menurut keduanya dilihat dalam bentuk aktifitas satu proses, komunikasi pemasaran dilakukan melalui :

- a. *Selling* (penjualan),
- b. *Advertising* (periklanan),
- c. *Seles Promotion* (promosi penjualan),
- d. *Direct Marketing* (penjualan langsung),
- e. *Publicity and Public Relation* (publikasi dan hubungan masyarakat),
- f. *Sponsorship*,
- g. *Exhibition* (pameran),
- h. *Coorporate Identity* (Identitas Perusahaan),
- i. *Coorporate Image* (citra perusahaan),

- j. *Packaging* (pengemasan),
- k. *Merchandising* (Cinderamata),
- l. *Word of Mouth* (dari mulut ke mulut),
- m. *Internet* dan media baru lainnya.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk melangsungkan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Di samping itu, pemasaran merupakan jumlah total aktivitas yang melibatkan dalam mendapatkan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Hal ini berarti memastikan barang atau jasa yang tepat, dikembangkan dengan biaya yang tepat untuk menghasilkan pelanggan yang puas dan juga keuntungan bagi produsennya.

Pemasaran modern membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk bagus, menetapkan harga yang menarik dan membuatnya mudah diakses oleh konsumen sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumen yang telah membeli produknya maupun dengan calon pelanggannya, sehingga dapat berkomunikasi secara efektif dalam melakukan pemasaran produk dan mengembangkan citra perusahaan. Perusahaan modern mengelola sebuah system komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan para karyawan, konsumen dan berbagai ragam publik mereka

Suatu produk media terutama media cetak. yang menawarkan produk informasinya kepada konsumen dalam usaha kegiatan pemasarannya terlebih dahulu harus menentukan segmentasi pasar seperti apa yang akan dikuasai. Selain itu perusahaan juga harus merencanakan dan menentukan strategi komunikasi pemasaran apa saja yang akan digunakan dalam menarik minat konsumen sasaran. Struktur pasar yang terbentuk memacu industri mencari, menemukan dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efisien. Sedangkan bauran promosi yang tepat, efisien dan bermakna akan meningkatkan jumlah pembelinya.

Menurut Philip Kotler (1995, dalam Lupiyoadi, 2001 : 111-112), ada delapan langkah dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu :

- 1). Mengidentifikasi *target audience*, target audience ini dapat bersifat individu, kelompok dan organisasi.
- 2). Menentukan tujuan komunikasi, yaitu menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, keyakinan ataukah pembelian.
- 3). Merancang pesan yang efektif , idealnya suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan hasrat atau keinginan (*desired*), dan menghasilkan tindakan (*action*), yang kesemuanya sering disebut sebagai metode AIDDA. Pesan yang efektif harus mampu

- 4). Menyelesaikan masalah saluran komunikasi yang efektif meliputi saluran personal maupun non personal.
- 5). Menetapkan anggaran promosi, karena menentukan penggunaan media tergantung anggaran yang tersedia. Jika perusahaan berorientasi pada pencapaian sasaran promosi yang akan dicapai maka sebesar itulah anggaran yang harus disediakan.
- 6) Menentukan bauran promosi, anggaran promosi tadi menentukan alat promosi yang akan digunakan, apakah melalui *advertising, personal selling, sales promotion, public relation, direct marketing* dan lain-lain dari berbagai perangkat alat tersebut.
- 7) Mengukur hasil promosi, setelah melaksanakan rencana promosi, perusahaan harus mengukur dampak pada *target audience*.
- 8) Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi, karena jangkauan yang luas dari alat dan pesan yang tersedia untuk mencapai *target market*, maka alat dan pesan komunikasi harus dikoordinasikan. Jika tidak pesan-pesan itu akan menjadi lesu pada saat produk tersedia, pesan kurang konsisten dan tidak

Majalah sebagai produk informasi, mempunyai kelebihan-kelebihan yang patut menjadi perhatian konsumen. Menurut Rhenald Kasali, dalam bukunya manajemen periklanan, kelebihan majalah adalah sebagai berikut :

a. Khalayak sasaran

Yaitu, kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi. Majalah-majalah *special interest* sangat disukai sebagai media periklanan karena dianggap memiliki *captive market*.

b. Penerimaan khalayak

Yaitu, kemampuannya mengangkat produk-produk yang diiklankan sejajar dengan *persepsi* khalayak sasaran terhadap prestise majalah bersangkutan.

c. *Long life span*

Yaitu, memiliki usia edar yang paling panjang dari seluruh media yang ada.

d. Kualitas visual

Yaitu, kualitasnya sangat prima karena umumnya dicetak di atas kertas berkualitas tinggi. Kebanyakan majalah dapat menyajikan tata warna, reproduksi foto baik hitam putih maupun berwarna dengan baik.

e. Promosi penjualan

Yaitu, majalah adalah media yang efektif untuk menyiarkan pesan iklan yang berbaur promosi penjualan seperti kupon-kupon yang akan

F. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif sebagai prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Menurut mereka pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistic (utuh). Jadi, dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan (Moloeng, 2002:3). Sedangkan menurut Kirk dan Miller (1989:9) yang dikutip oleh Dedy Mulyana dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif (2002) mendefinisikan bahwa penelitian kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode penelitian studi kasus. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tentang suatu masyarakat atau suatu kelompok orang tertentu atau juga gambaran tentang suatu gejala atau hubungan antara dua gejala atau lebih. Menurut Rahmat (2001:24) penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi

.....

Metode penelitian studi kasus merupakan salah satu metode penelitian ilmu-ilmu sosial yang lebih tepat digunakan untuk menjawab pokok pertanyaan atau penelitian yang berkenaan dengan “how” atau “why”, khususnya jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) didalam konteks kehidupan nyata (Yin, 1996:1).

Yin (1996:16) memberikan ciri-ciri studi kasus yang dapat membedakan dengan metode yang lain. Ciri-ciri tersebut adalah :

- a. Menyelidiki fenomena yang kontemporer yang muncul pada kehidupan nyata.
- b. Batasan-batasan antara fenomena dan konteks tidak terlalu jelas.
- c. Berbagai macam sumber digunakan, seperti dokumen, artefak, wawancara, observasi langsung maupun partisipan dan rekaman tertulis.

3. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di majalah Djaka Lodang Jl. Patehan Tengah

20. Waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Mei sampai Juli

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan beberapa teknik yaitu :

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara. Wawancara yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden (Singarimbun, 1995:192). Proses tanya jawab dilakukan secara lisan antara dua pihak yang mempunyai kaitan dengan masalah yang akan diteliti guna mendapatkan keterangan yang diperlukan. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan yang terstruktur yaitu penulis telah membuat daftar pertanyaan sebagai panduan, *interview guide*, Narasumber yang di wawancara adalah pihak-pihak yang terkait dan terlibat dengan penelitian, antara lain:

- 1). Kepala Bidang Pemasaran majalah Djaka Lodang, Bapak Warnoprasetio.
- 2). Kepala bidang Publikasi yang merangkap sebagai Redaktur Pelaksana majalah Djaka Lodang Yogyakarta, Bapak FX. Subroto.
- 3). Beberapa pelanggan majalah Djaka Lodang dan masyarakat umum di Kota Yogyakarta.

- b. Data sekunder yaitu data umum mengenai deskripsi obyek penelitian yang berupa arsip-arsip yang dimiliki perusahaan seperti penelitian-penelitian, majalah, artikel, jurnal, buku yang terkait yang diperlukan untuk kelengkapan data dalam penelitian, melalui studi dokumen. Studi dokumen adalah metode yang dilakukan dengan mempelajari atau menggali data sekunder dan buku, dokumen atau arsip, serta memanfaatkan foto-foto, gambar dan bahan-bahan tertulis lainnya, seperti artikel, koran, dll.

5. Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan dilakukan dengan metode purposive, yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2005:96). Maksudnya yaitu peneliti langsung menunjuk siapakah informan yang paling tepat dengan pertimbangan informan tersebut sesuai dengan maksud dan tujuan dan penelitian. Metode ini sangat tepat dalam penelitian ini, karena dapat memudahkan peneliti dalam memperoleh kevalidan data. Dalam penelitian ini peneliti langsung menunjuk informan, yaitu Kepala Bagian Pemasaran dan Kepala Bagian Publikasi majalah Djaka Lodang, pelanggan Djaka Lodang dan beberapa

6. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dengan pengolahan data kualitatif yang menjelaskan sebuah permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis seluruh elemen bersifat kualitatif, yang terkait dengan masalahnya. Langkah-langkah yang digunakan peneliti sebagai berikut :

a. Pengumpulan data

Data penelitian diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti wawancara mendalam (*indepth interview*) dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi data

Reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-data yang berhubungan erat dengan penelitian agar fokus dan terarah yang disesuaikan dengan topik penelitian.

c. Penyajian data

Menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai data yang telah direduksi, yaitu bagaimana memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada serta dikombinasikan berdasarkan data yang diperoleh dari lapangan.

d. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap masalah yang diteliti dengan menggunakan teknik permasalahan yang terjadi dan yang

7. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini penulis membagi kedalam empat bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I, pada bab ini penulis menyajikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat, kerangka teori, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II, menuliskan tentang gambaran umum majalah Djaka Lodang Yogyakarta.

Bab III, menjelaskan hasil penelitian yang berisi tentang strategi komunikasi pemasaran majalah Djaka Lodang Yogyakarta dalam mempertahankan eksistensinya.

Bab IV, Menjabarkan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian yang