

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangannya, media massa baik cetak ataupun elektronik makin bersaing dalam memberikan informasi yang terbaru dan *up to date*. Semakin bermunculannya media-media baru dengan segmen yang semakin beragam membawa aroma persaingan antar media semakin terasa. Dengan format yang unik, tampilan yang menarik dan isi yang beragam, masing-masing media mencoba menampilkan yang terbaik untuk merebut hati khalayak pembaca.

Media tak hanya sekedar memberi hiburan bagi khalayaknya namun juga mempunyai peranan besar sebagai alat penyampai informasi. Kini informasi bukan lagi sebagai kebutuhan tambahan, namun sudah menjadi komoditas utama bagi sebagian masyarakat. Maka tak heran jika khalayak luas memilih media berdasarkan informasi yang disajikannya. Dalam penyuguhan informasinya, media cetak, seperti majalah memiliki keunggulan yang lebih daripada media-media cetak yang lain, karena terkait dengan waktu penerbitannya yang sebulan sekali, majalah selalu mempertimbangkan penyajian informasi yang tahan lama sehingga informasi

yang disajikan majalah tidak pernah basi

Informasi yang disampaikan dalam media tidak hanya memberikan manfaat pengetahuan, namun juga secara tidak langsung akan mempengaruhi opini pembaca. Seperti apa yang disampaikan Peter Berger yang diterjemahkan oleh Henry Subianto dalam Jurnal Ikatan Sarjana Komunikasi-Pers Indonesia Era Transisi (2001 :11), bahwa isi media massa merupakan konsumsi otak bagi khalayaknya, sehingga apa yang ada dalam media massa akan mempengaruhi. Dikarenakan alasan tersebut, maka media berlomba-lomba agar apa yang disampaikannya dapat didengar dan disepakati oleh khalayak luas. Sehingga menyebabkan persaingan antar media makin tak terkendali.

Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Perusahaan majalah harus mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh khalayaknya. Selain itu agar strategi dapat mencapai tujuan yang diinginkan, langkah lebih baiknya jika terjalin suatu komunikasi yang efektif antara produsen, dalam hal ini adalah perusahaan majalah, dengan konsumen, atau pembacanya.

Pentingnya keberadaan komunikasi yang efektif juga dirasakan oleh majalah Paras. Sebagai sebuah majalah yang tengah mengibarkan sayap, majalah Paras yang berdiri kurang lebih 4 tahun yang lalu ini menyadari benar pentingnya komunikasi dalam strategi pemasaran mereka. Tanpa komunikasi, majalah Paras tidak akan dikenal oleh khalayak luas, terutama kalangan ibu-

ibu dan remaja muslim yang menjadi target market majalah Paras. (Sumber : Wawancara dengan Indriyani Permatasari, pemimpin redaksi majalah Paras pada bulan November 2007).

Di tengah perkembangannya, majalah Paras harus memenuhi tuntutan untuk menyajikan informasi-informasi yang dibutuhkan oleh pembacanya dan disamping itu majalah Paras juga masih harus menghadapi persaingan yang cukup tinggi dengan perusahaan media lainnya. Meski segmennya terbatas, yakni wanita dewasa muslim berusia 20 tahun keatas dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, namun majalah Paras juga tetap harus mempertahankan diri dari pesaing-pesaing yang segmennya sejenis, seperti majalah Ummi dan majalah Noor.

Bagi sebuah perusahaan yang masih relatif baru, tentunya ada kendala-kendala yang menghambat perkembangannya dan menjadi ganjalan bagi kelangsungan hidupnya. Salah satu kendala yang dirasakan majalah Paras saat ini adalah sulitnya mendapatkan pengiklan di tengah persaingan antar media. (Sumber: Wawancara dengan Mirna Erlitasari, sekretaris redaksi majalah Paras pada bulan Desember 2007)

Iklan merupakan penunjang dana guna kelangsungan hidup suatu majalah. Selain itu ,keberadaan pengiklan tidak hanya menambah pemasukan

Sebagai majalah baru yang belum cukup dikenal secara luas, serta sebagai majalah yang segmentasinya terbatas, majalah Paras cukup kesulitan dalam mencari pengiklan. (Sumber : Wawancara dengan Mirna Erlitasari, sekretaris redaksi majalah Paras pada bulan Desember 2007). Sebab bagi pengiklan, segmentasi pembaca media serta tingkat penjualan dan keterkenalan media juga perlu diperhatikan jika ingin memasang iklan. Perlu dipastikan bahwa media yang dipilih itu akan benar-benar mencapai target yang diinginkan. (<http://www.wikimu.com/News/DisplayNews.aspx?id=852/html> diakses tanggal 10 Desember 2007)

Hingga saat ini , berdasarkan data yang didapat dari divisi promosi dan iklan majalah Paras, tercatat bahwa , dari kuota 50 kolom iklan yang disediakan untuk pengiklan dalam satu kali terbitan majalahnya ,saat ini baru 20 kolom iklan yang terisi. Masih ada target sebesar 30 kolom iklan lagi yang harus dipenuhi oleh majalah Paras. (Sumber : Wawancara dengan Mirna Erlitasari, sekretaris redaksi majalah Paras pada bulan Desember 2007)

Menyadari pentingnya keberadaan pengiklan bagi kelangsungan hidup dan perkembangan majalahnya, maka majalah Paras menerapkan strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan jumlah pengiklan agar terpenuhi kuota pengiklan yang masih kurang tersebut. Melihat kenyataan tersebut, peneliti ingin meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran majalah Paras

... yang meliputi dari yang belum ada ...
... yang sebelumnya telah dibahas ...
... (contoh : ...)

... dan ...
... dan ...
... dan ...

... dan ...
... dan ...
... dan ...

B. Rumusan Masalah

“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran majalah Paras dalam menjaring pengiklan?”

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan majalah Paras dalam menjaring pengiklan.
2. Untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran majalah Paras dalam menjaring pengiklan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Dapat menambah disiplin ilmu di bidang komunikasi dengan penelitian strategi komunikasi pemasaran, yaitu strategi komunikasi pemasaran majalah Paras dalam menjaring pengiklan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi koreksi bagi majalah Paras

... ..

E. Kerangka Teori

1. Strategi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (Kamus Besar Bahasa Indonesia : 859).

Pada hakekatnya, strategi adalah perencanaan (*planning*), manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Ada dua sudut pandang perspektif yang dikemukakan oleh James A. Stoner dan Charles W yang diterjemahkan oleh Effendy (1981:32) yang mendefinisikan strategi sebagai berikut:

- a) Apa yang ingin dilakukan suatu organisasi
- b) Apa yang dilakukan organisasi

Perspektif pertama mendefinisikan strategi sebagai program luas untuk menetapkan dan mencapai sasaran-sasaran sebuah organisasi dan mengimplementasikan misi-misinya. Sedang menurut perspektif kedua, strategi adalah reaksi organisasi yang bersangkutan dengan lingkungan dan berlangsungnya waktu.

Dalam menentukan strategi yang akan digunakan, langkah pertama

yang harus dilakukan adalah menentukan misi bisnis dan dilanjutkan

dengan mengadakan analisis lingkungan external dan analisis lingkungan *internal* (Kotler, 1999 : 65-69).

1. Analisis lingkungan *internal* (analisis kekuatan dan kelemahan)

Menentukan kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan dapat dilakukan dengan mengadakan penilaian menyeluruh mengenai kemampuan perusahaan di bidang pemasaran, keuangan, produksi dan organisasi secara periodik . Setiap faktor diberi penilaian berdasarkan peringkat sangat kuat, kuat, netral, lemah atau sangat lemah. Dengan mengaitkan semua penilaian secara vertikal untuk setiap bisnis yang spesifik, maka dengan mudah kita dapat menentukan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan bisnis tersebut.

2. Analisis lingkungan *external* (analisis peluang dan ancaman)

Secara umum, perusahaan harus memantau kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang pokok seperti: demografi, ekonomi, teknologi, politik, hukum, dan sosial budaya. Serta perlu dipantau juga lingkungan mikro yang signifikan seperti pelanggan, pesaing, saluran distribusi, dan pemasok yang berpengaruh secara langsung terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di pasar.

Dari hasil membaca lingkungan tersebut dapat teridentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Menurut Kotler,

yang menarik untuk kegiatan pemasaran perusahaan dimana perusahaan tertentu akan meraih keunggulan bersaing. Sedang yang dimaksud dengan ancaman adalah tantangan yang perlu diperlihatkan dan diperagakan oleh suatu kecenderungan atau perkembangan tidak menguntungkan dalam lingkungan yang akan menyebabkan kemerosotan kedudukan perusahaan.

Setelah melakukan analisis lingkungan, perusahaan perlu untuk menentukan tujuan yang diinginkan. Saat menentukan tujuan yang diinginkan, perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal seperti : segmentasi pasar, menetapkan pasar sasaran, dan menentukan posisi pasar. Ketiga konsep tersebut bisa dijadikan acuan untuk menyusun strategi perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang dan menjamin suatu kepuasan yang stabil bagi *stakeholder* dan orang-orang yang berada di dalam perusahaan.

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar-pasar produk. Segmentasi merupakan proses identifikasi yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli dalam keseluruhan pasar (Cravens, 1996 : 236).

Saat menentukan segmentasi pasar, perusahaan harus

1. Menentukan variabel-variabel segmentasi dengan benar untuk mendapatkan

suatu cara yang bermanfaat guna melihat struktur pasar. Ada empat variabel-variabel utama yang diungkapkan oleh Angipora (1999 : 88), antara lain:

1) Segmentasi Geografik

Yaitu proses pembagian pasar berdasarkan daerah geografik tempat tinggalnya. Perusahaan dalam hal ini telah melakukan program pemasaran di beberapa daerah geografik.

2) Segmentasi Demografik

Adalah suatu proses yang membagi-bagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografik seperti, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan keluarga.

3) Segmentasi Psikografi

Pembeli dibagi dan dikelompokkan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, karakteristik, serta kepribadian.

4) Segmentasi perilaku

Pembeli dikelompokkan berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan, dan tanggapan mereka terhadap suatu produk.

Segmentasi pasar memiliki tujuan agar kegiatan komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan menjadi lebih terarah dan fokus. Hal ini dimaksudkan agar

dapat menentukan kegiatan promosi yang efektif dan sesuai dengan karakteristik pasar yang dituju.

b. Menetapkan Pasar Sasaran / *Targetting*

Setelah dikelompokkan, setiap segmen kemudian dilihat keatraktifannya dan akhirnya dipilih satu atau lebih segmen untuk dijadikan konsumen tetap perusahaan. Menurut Sutisna, (2001 : 254), pemasar dapat memilih salah satu dari tiga pendekatan berikut ini dalam menentukan pasar sasaran (*target market*), yaitu :

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

Menurut Fandy Tjiptono, ada 3 faktor yang harus dijadikan bahan pertimbangan oleh perusahaan ketika mengevaluasi segmen-segmen pasar yang berbeda, antara lain :

1) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan mengumpulkan dan kemudian menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan, dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen. Perusahaan tentu saja lebih memilih segmen dengan penjualan tinggi, tingkat pertumbuhan yang tinggi dan laba yang besar.

2) Daya Tarik Struktural Segmen

Perusahaan harus menelaah beberapa faktor yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang. Contohnya adalah kekuasaan atau daya relatif pembeli. Apabila pembeli dalam suatu segmen memiliki daya tawar-menawar yang relatif tinggi dibandingkan dengan penjual, mereka akan mencoba menekan harga, menuntut mutu atau layanan yang lebih besar, dan menciptakan suasana persaingan.

3) Sasaran dan Sumber Daya Perusahaan

Meskipun perusahaan telah mendapatkan segmen pasar yang sesuai, namun perusahaan tetap harus mempertimbangkan satu hal lagi, yaitu ketrambilan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan

guna untuk menyesuaikan diri dengan segmen yang dituju. Jika konsumen yang menjadi sasaran adalah ibu rumah tangga dengan tingkat ekonomi menengah ke atas, tentu saja strategi yang digunakan dalam menyampaikan informasi harus menggunakan bahasa yang sesuai dengan karakteristik sasaran. Alangkah lebih baiknya jika dalam penulisan informasinya selipkan juga istilah-istilah yang biasa mereka gunakan. Hal ini akan membantu perusahaan dalam meningkatkan mutunya dan membantu menyeimbangkan diri dari persaingan yang ada di antara sesama pebisnis media.

c. Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar atau yang lebih dikenal dengan *positioning* adalah suatu proses atau upaya untuk menempatkan suatu produk, merek, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya (Kasali, 1995 : 157).

Dengan demikian, secara tidak langsung, *positioning* berkaitan dengan masalah persaingan, lebih tepatnya adalah bagaimana perusahaan memposisikan mereknya diantara para pesaing.

Perusahaan yang ingin melakukan kegiatan *positioning* memerlukan suatu ketekunan dan keiamihan pikiran dalam

memandang produk dan pasar yang sedang diujalakan. Selain itu, menurut Lupiyoadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek (2001 : 45) juga perlu memperhatikan langkah-langkah sebelum melakukan positioning, antara lain:

- 1) Mengenali keunggulan-keunggulan yang mungkin dapat ditampilkan dalam hubungan dengan pesaing.
- 2) Memilih keunggulan yang paling menonjol
- 3) Menyampaikan keunggulan tersebut secara efektif kepada target market

2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan oleh Fandy Tjiptono, (1997 : 219) sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual dalam melakukan hubungan pertukaran yang lebih efisien dan memunculkan daya tercapainya hubungan yang memuaskan di antara

Sebuah komunikasi pemasaran yang baik akan tercipta jika semua pihak yang terlibat di dalamnya mau melakukan hal yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

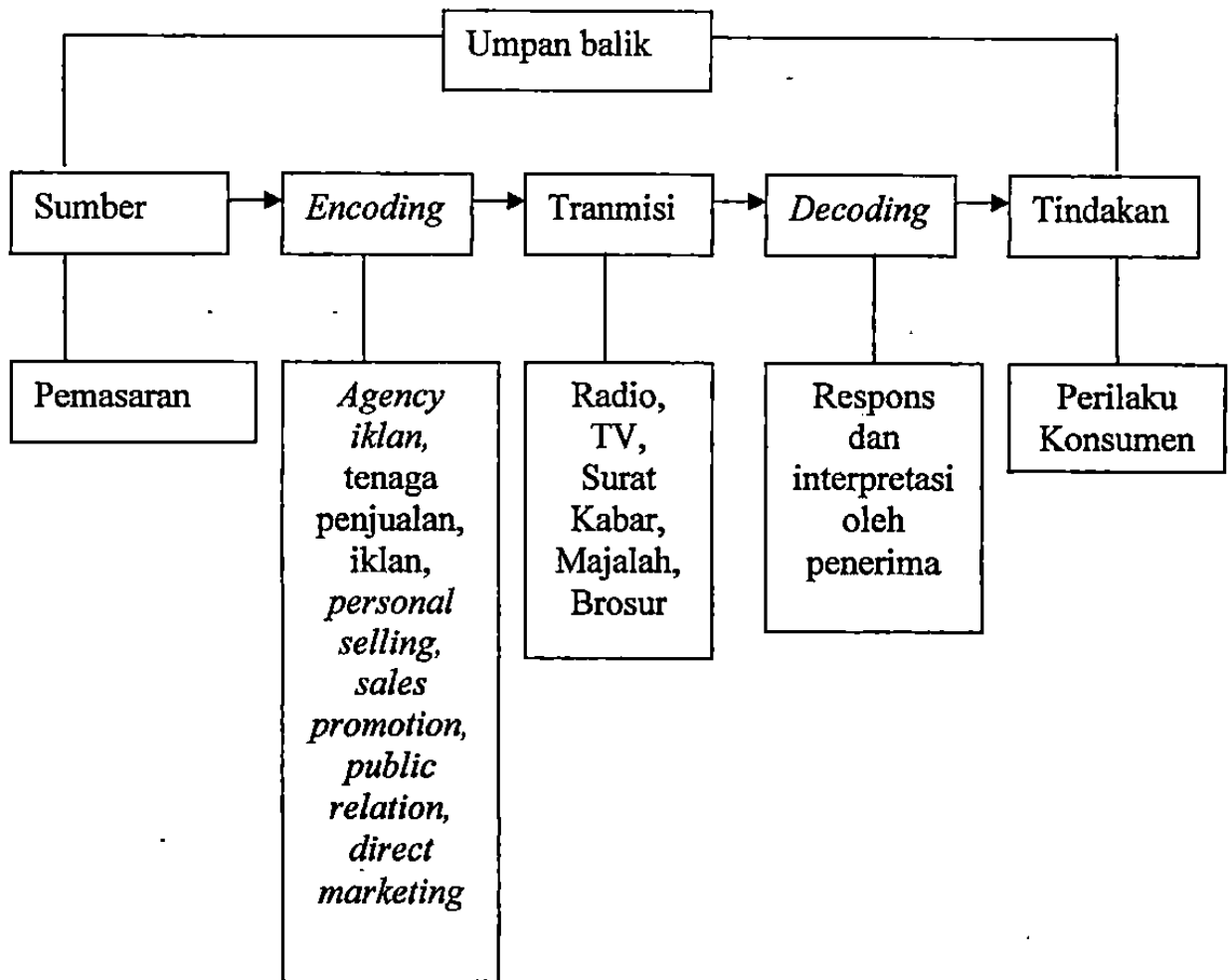
Kegiatan komunikasi pemasaran sebagai point penting dalam kegiatan pemasaran sendiri sebenarnya memiliki beberapa tujuan utama yang diungkapkan oleh Tjiptono (1997 : 221), yaitu :

- a. Menyebarkan informasi (*informative communication*)
- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan menarik konsumen (*persuasive communication*)
- c. Mengingatn khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*reminding communication*)

Dalam melakukan sebuah proses komunikasi pemasaran, ada beberapa tahapan yang dilalui seperti berikut ini :

Gambar 1.1

PROSES KOMUNIKASI PEMASARAN



Sumber : Sutisna. (2001)

1. Sumber (Source)

Definisi sumber pesan yang sesuai dengan tujuan komunikasi dan

2. *Encoding*

Proses keseluruhan mulai dari perancangan pesan sampai penentuan jenis promosi yang akan digunakan .

3. Transmisi

Proses penyampaian pesan melalui media, baik itu lewat media cetak, elektronik , ataupun dari mulut ke mulut.

4. *Decoding*

Penerima pesan memberi interpretasi atas pesan yang diterimanya.

5. Tindakan

Penerima pesan mewujudkan interpretasi yang diterimanya dengan memberikan respon melalui tindakan nyata, baik itu melakukan pembelian ataupun menolak pembelian..

Respon yang dihasilkan khalayak pada umumnya berbeda-beda, ada tiga macam respon yang dihasilkan khalayak (Smith, 1999 : 54), antara lain:

1. Efek *kognitif*, yang dapat membentuk kesadaran
2. Efek *afektif*, memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu, dalam hal ini contohnya adalah melakukan realisasi pembelian
3. Efek *konatif*, membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Namun dalam proses komunikasi pemasaran kerap memunculkan hambatan-hambatan yang bisa menghalangi komunikasi efektif, yang dalam hal ini adalah komunikasi antara pengiklan dengan konsumen. Seperti apa yang diungkapkan Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* (2003 : 34-38) Hambatan-hambatan tersebut antara lain:

1. Hambatan pada sumber

Hambatan komunikasi pada sumber umumnya berupa perumusan tujuan yang kurang jelas. Hal ini kerap terjadi karena kurangnya fokus pada benefit produk. Kegagalan pada tahap ini bisa berdampak pada perumusan pesan iklan yang tak jelas kaitannya dengan kebutuhan konsumen.

2. Hambatan pada proses *encoding*

Sumber kegagalan komunikasi pemasaran bisa juga pada proses encoding. Misalnya *copy writer* dan perancang iklan lebih terobsesi membuat iklan kreatif yang orisinil ketimbang fokus pada penyampaian benefit produk. Hasilnya, iklan tersebut mungkin sukses menarik perhatian, namun gagal mengkomunikasikan benefit produk, sehingga tujuan yang diinginkan tidak tercapai

հարմար սխալ չունի գրողի կամ պատմիչի

ուսանող խորհրդի անդամների մեջ առաջինը իրենց բնույթի
և անհատականության բնույթի մեջ իրենց բնույթի անհատական
անհատական մեջ իրենց և իրենց կողմից իրենց և իրենց
և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց
և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց

3. Ինքնակատար իրենց և իրենց

կողմից

Ինքնակատար իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց
և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց
և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց
և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց

4. Ինքնակատար իրենց և իրենց

և իրենց և իրենց

և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց
և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց
և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց
և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց

և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց և իրենց

3. Hambatan dalam transmisi pesan

Untuk menjangkau *audience* yang tepat, pemasang iklan mesti menyesuaikan konsumen, sasaran dengan profil demografis pembaca majalah, pemirsa televisi, atau pendengar radio. Dalam tahap pengiriman pesan, hambatan yang biasa ditemui komunikator adalah *competitive clutter*, yaitu kekusutan yang terjadi karena banyaknya iklan.

4. Hambatan pada *decoding*

Buruknya konsep produk dan kegagalan dalam mengembangkan pesan iklan yang relevan dengan kebutuhan konsumen bisa menimbulkan hambatan pada proses *decoding*. Konsumen umumnya mengabaikan pesan yang tidak menarik minat mereka. Konsumen juga akan menolak pesan jika sumber pesan dianggap tidak kredibel. Hambatan pada proses ini mungkin pula terjadi karena kurangnya perhatian pada pesan. *Competitive clutter* selain merupakan hambatan dalam transmisi, juga mengganggu proses *decoding* karena bisa mendorong *audience* untuk semakin cuek. Iklan yang ditayangkan terus-menerus juga merupakan penyebab pengabaian. Sehingga akhirnya bisa menyebabkan *advertising wearout*, yaitu turunnya efektifitas iklan lantaran kebosanan *audience* yang sudah merasa sangat familiar dengan iklan tersebut.

3. Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran yang menurut Kotler kerap disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*) ini merupakan perpaduan khusus antara iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). (Kotler dan Armstrong, 2001 : 111) Adapun penjelasan dari masing-masing komponen di atas, antara lain, sebagai berikut :

1) Periklanan (*Advertising*)

Yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. (Widyatama, 2007 : 21) Iklan merupakan bentuk penyampaian pesan yang dilakukan secara nonpersonal, artinya tidak dalam bentuk tatap muka langsung, melainkan melalui media.

Media yang digunakan dalam kegiatan periklanan secara umum dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu media lini atas (*above the line*) dan media lini bawah (*below the line*). Media lini atas terdiri dari media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan film. Media lini atas ini memiliki beberapa karakter khas (Widyatama, 2007 : 21), antara lain:

- a. Informasi yang disebarkan bersifat serempak. Artinya, dalam waktu

- b. Khalayak penerima pesan cenderung anonim (tidak dikenali secara personal oleh komunikator)
- c. Mampu menjangkau khalayak secara luas

Sedangkan yang termasuk dalam kategori media lini bawah, misalnya poster, *leaflet*, folder, spanduk, baliho, balon udara, *direct mail*, *Point of Purchase (POP)*, kemasan produk sisi luar dan sisi dalam, bus stop, bus panel, flyers, dan sebagainya. Media lini bawah juga memiliki karakter yang khas (Widyatama, 2007 : 21) , yaitu :

- a. Komunikasikan yang dijangkau terbatas, baik dalam jumlah maupun luas wilayah sasaran.
- b. Mampu menjangkau khalayak yang tidak dijangkau media lini atas.
- c. Cenderung tidak serempak.

Menurut Angiopora, (1999 : 230), keuntungan yang didapat jika menggunakan *advertising*, antara lain:

- 1) Penghematan biaya

Dengan iklan sekaligus dalam waktu yang serentak dapat

mendapatkan keuntungan dalam jumlah yang besar

2) Dapat mencapai sasaran yang dimaksud

Misalnya memasang iklan yang ditujukan kepada remaja di majalah remaja.

3) Selalu mengingatkan kepada pembeli/ calon pembeli

Ini disebabkan permanennya tulisan, gambar, atau booklet dan sebagainya yang setiap saat dapat dilihat atau dibaca.

4) Membentuk produk motivasi

Dengan iklan itu orang diberi alasan atau diarahkan untuk membeli barang tertentu atau kepada toko tertentu.

Selain mendatangkan keuntungan-keuntungan, *advertising* juga mempunyai kelemahan, antara lain :

1) *Advertising* tidak fleksibel, hal ini disebabkan karena pesan-pesan yang disampaikan adalah bersifat standar, sehingga sulit menyesuaikan kebutuhan-kebutuhan serta perbedaan yang terdapat pada tiap konsumen

2) Informasi yang diberikan bersifat terbatas, mengingat adanya biaya yang tinggi sehingga pesan yang disampaikan hanya singkat

3) Cara mempengaruhi konsumen dilakukan secara tidak langsung, sehingga feedback biasanya butuh waktu yang cukup lama.

Dalam menentukan media untuk beriklan, perusahaan harus

butuhkan. Maka dari itu, perusahaan harus memahami karakteristik masing-masing media periklanan yang akan dijadikan alat komunikasi pemasaran.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Diungkapkan Angipora, (1990:233), penjualan personal merupakan suatu penyajian secara lisan dan tatap muka di hadapan satu calon pembeli atau lebih dengan tujuan menjual barang. Penjualan personal memiliki peran vital dalam kegiatan promosi perusahaan, karena mengandalkan interaksi personal antara perusahaan dengan konsumen.

Menjalankan kegiatan penjualan personal mendatangkan beberapa keuntungan, antara lain: kegiatan penjualan personal mampu menciptakan kontak dengan konsumen, dapat meningkatkan hubungan yang telah terjalin dengan konsumen, dan dapat menciptakan penjualan silang, yakni penjual dapat menawarkan produk-produk jasa lain kepada konsumen.

Adapun beberapa contoh kegiatan penjualan personal , seperti :

presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran perdagangan dan

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer (Angipora, 1999 : 236).

Karakteristik yang menonjol dari alat bauran komunikasi pemasaran yang satu ini antara lain:

- a. Menarik perhatian
- b. Memberikan informasi yang bernilai bagi konsumen
- c. Memberikan kemudahan yang bersifat membujuk
- d. Menggerakkan konsumen untuk terlibat dalam transaksi

Adapun alat-alat promosi penjualan yang biasa digunakan, antara lain: tawaran-tawaran gratis, diskon, sampel gratis, demonstrasi, hadiah, kontes, jaminan, bonus, penghargaan kepada staff penjualan terbaik, dan lain-lain.

4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Scott M Cutlip, et. all (2003 : 4) *public relation* adalah fungsi manajemen yang mengidentifikasi, menciptakan dan mengembangkan hubungan mutualisme antara organisasi dan khalayak luas.

Nilai plus yang dimiliki *public relation* sebagai salah satu alat bauran komunikasi pemasaran yaitu : peran yang dimainkan oleh

dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan, *public relation* dapat menjangkau banyak konsumen yang sengaja menghindari iklan, serta memiliki potensi yang sama dengan iklan dalam mendramatisir suatu produk.

Kegiatan *public relation* ini menurut Tjiptono (2000 : 231) antara lain:

- a) *Press relation*, yang bertujuan untuk memberikan informasi yang pantas dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap produk, jasa atau organisasi.
- b) *Product publicity*, yang meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu
- c) *Corporate communication*, mencakup komunikasi internal dan eksternal serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d) *Lobbying*, merupakan usaha untuk bekerjasama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga.
- e) *Conselling*, dilakukan dengan cara memberikan saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah berkaitan dengan publik dan mengenai posisi serta citra perusahaan

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yang dikenal dengan kegiatan pemasaran langsung adalah suatu kegiatan komunikasi langsung yang dilakukan kepada sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung (Kotler dan Armstrong, 2001:111). Pemasaran langsung memiliki karakteristik sebagai berikut :

- a. Tidak umum, karena hanya ditujukan pada orang-orang tertentu
- b. Dibuat secara khusus. Karena sifatnya yang personal, maka pesan diciptakan khusus untuk para individu yang dituju.
- c. *Up to date* , karena pesan dapat dipersiapkan dan disampaikan dengan cepat kepada seseorang.

Biasanya kegiatan pemasaran langsung menggunakan media berupa surat, telepon, faks, email, dan lain-lain untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen tertentu dan usahakan untuk mendapat tanggapan langsung.

4. Strategi Komunikasi Pemasaran

Memasuki perkembangan dunia bisnis media, tampak persaingan yang saat ini semakin tak terbendung. Persaingan media ini juga diimbangi dengan lebih selektifnya khalayak dalam memilih media yang dituju. Khalayak cenderung memilih media berdasarkan

pemberitaan-pemberitaan serta informasi yang disajikan oleh media tersebut yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Keadaan tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan media. Tak hanya itu, tantangan lain datang dari tingginya tingkat persaingan yang antar perusahaan-perusahaan media, yang akhirnya menuntut perusahaan media untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat.

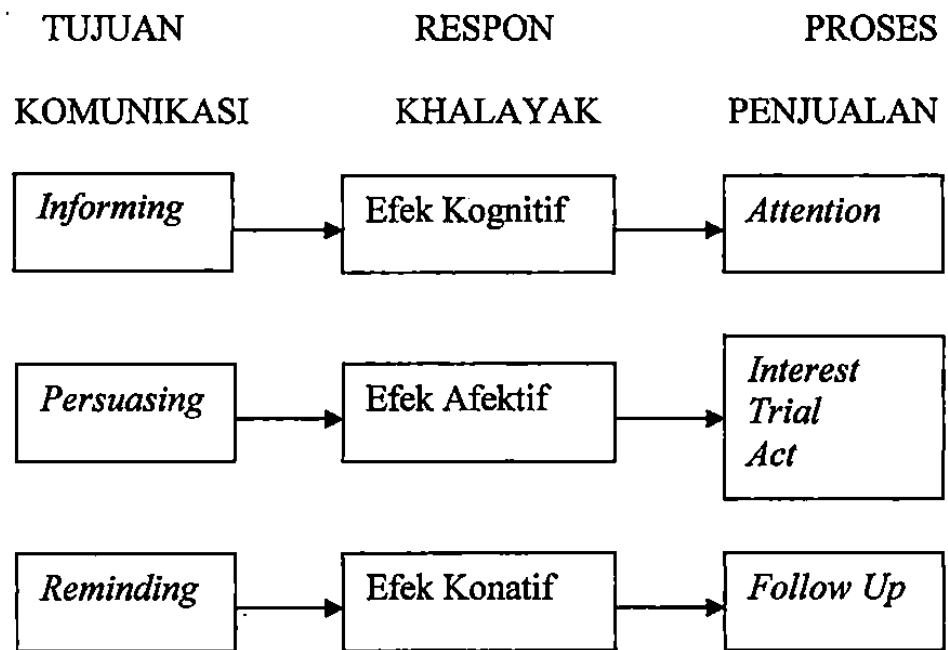
Agar tersusun sebuah strategi komunikasi pemasaran yang tepat, maka diperlukan komunikasi pemasaran yang efektif. Menurut Philip Kotler, (1995, dalam Lupiyoadi, 2001:111-112) ada delapan langkah membentuk komunikasi pemasaran yang efektif. Langkah-langkah tersebut antara lain :

1. Mengidentifikasi target *audience*

Komunikator harus meneliti kebutuhan, sikap, pilihan, dan ciri-ciri lain pada khalayak sebelum menetapkan tujuan komunikasi. Dalam mengidentifikasi target *audience*, perlu diperhatikan segmentasi dan *targetting* dari target *audience*.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Ada tiga tujuan utama dalam komunikasi pemasaran menurut



Dari gambar diatas, dijelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan umum, yaitu untuk menyebarkan informasi (*informing*), mempengaruhi melakukan pembelian (*persuasing*), dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (*reminding*).

3. Merancang pesan yang efektif

Pesan yang efektif harus mampu menjawab pertanyaan, "how", "what", "when", "who", "where". Selain itu suatu pesan yang efektif juga harus mampu menimbulkan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), menghasilkan keputusan (*decision*), dan menghasilkan tindakan (*action*) atau biasa

4. Menyeleksi saluran pesan

Komunikator harus menyeleksi saluran-saluran komunikasi yang efisien untuk membawakan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal. Saluran komunikasi personal melibatkan dua orang atau lebih yang saling berkomunikasi langsung. Komunikasi yang dilakukan bisa dengan bertemu muka langsung, lewat telepon, atau surat menyurat pribadi. Sedang saluran komunikasi non personal adalah media yang menyiarkan pesan tanpa kontak dan umpan balik personal, seperti media cetak ataupun elektronik.

5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2001 : 528), ada empat metode umum yang digunakan untuk menentukan jumlah anggaran promosi suatu perusahaan, yaitu :

a. *Affordable Method* (metode semampunya)

Perusahaan menentukan anggaran promosi berdasarkan perkiraan mengenai kemampuan mereka.

b. *Percentage of Sales Method* (metode prosentase penjualan)

Beberapa perusahaan menentukan anggaran promosi penjualan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan terakhir atau dari presentase harga jualnya.

c. *Competitive Parity Method* (metode sejajar dengan pesaing)

Biaya untuk promosi ditentukan sesuai dengan pengeluaran pesaingnya.

d. *Objective and Task Method* (metode tugas dan sasaran)

Metode ini mengharuskan pemasar supaya menentukan biaya promosi dengan cara menentukan sasaran-sasaran khusus mereka, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai sasaran tersebut dan memperhitungkan berapa biayanya. Jumlah biaya total dari tugas untuk mencapai sasaran tersebut diperkirakan merupakan biaya promosi

6. Menentukan bauran promosi

Anggaran promosi tadi menentukan alat promosi apa yang akan digunakan. Apakah melalui *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, atau pemasaran langsung.

7. Mengukur hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, sebaiknya suatu perusahaan mengukur dampaknya pada target *audience*.

8. Mengelola dan mengkoordinasi 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 efektif lagi.

Menurut Tjiptono (1997:233), ada enam strategi pokok dalam strategi komunikasi pemasaran, yaitu :

1. Strategi pengeluaran promosi

Anggaran promosi merupakan bagian dari anggaran pemasaran.

Namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan.

2. Strategi bauran promosi

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi.

3. Strategi pemilihan media

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan.

4. Strategi copy iklan

Copy adalah isi dari iklan. Copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan memberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut.

5. Strategi penjualan

Yang dimaksud dengan strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

6. Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk finansial maupun nonfinansial.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif dimaksudkan untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif kualitatif berarti juga penelitian yang dimaksudkan untuk memaparkan suatu fenomena secara akurat dan terperinci. Dengan kata lain, tujuan penelitian deskripsi adalah untuk mendeskripsikan seperangkat peristiwa atau kondisi populasi saat itu secara akurat dan rinci. (Danim, 2002 : 41) Adapun beberapa ciri dominan dari sebuah penelitian deskriptif kualitatif, yang diungkapkan oleh Dehmet (1984 : 25) antara lain :

1984-1985

... ..
... ..
... ..
... ..
... ..
... ..
... ..
... ..
... ..
... ..

- 1.
- 2.

... ..
... ..
... ..
... ..
... ..
... ..

- 1) Bersifat mendeskripsikan kejadian atau peristiwa yang bersifat faktual. Adakalanya penelitian dimaksudkan hanya membuat deskripsi atau narasi semata-mata dari suatu fenomena, tidak untuk mencari hubungan antar variabel, menguji hipotesis, atau membuat prediksi.
- 2) Dilakukan secara survey. Oleh karena itu, penelitian deskriptif sering disebut sebagai penelitian survey. Dalam arti luas, penelitian deskriptif dapat mencakup seluruh metode penelitian, kecuali yang bersifat histories dan eksperimental.
- 3) Bersifat mencari informasi faktual dan dilakukan secara mendetail.
- 4) Mengidentifikasi masalah-masalah atau untuk mendapatkan justifikasi keadaan dan praktik-praktik yang sedang berlangsung.
- 5) Mendeskripsikan subjek yang sedang dikelola oleh kelompok orang tertentu dalam waktu bersamaan.

2. Lokasi penelitian

Yang menjadi obyek penelitian adalah Majalah Paras yang berlokasi di Kota Wisata Cibubur, Komp.Ruko Trafalgar Blok SEI-31 Jl. Transyogy Km.6 Cibubur 16968

3. Informan Penelitian

Informan yang ditunjuk sebagai sumber data adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapunya. Dalam pengumpulan data, peneliti bergerak dari informan kunci ke informan pendukung dan terus berlanjut sehingga tercapai titik *redundancy*.

a. Informan kunci

Informan kunci yaitu orang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti, dalam hal ini adalah Bapak Agus Susilo, sebagai Manajer Promosi dan Iklan majalah Paras dan Ibu Indriyani Permatasari selaku Pemimpin Redaksi majalah Paras.

b. Informan Pendukung

Informan pendukung yaitu orang yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara. Supaya mendapatkan data yang lebih lengkap, peneliti mewawancarai sekretaris redaksi dan redaktur pelaksana yang terkait dengan penetapan strategi komunikasi perusahaan. Semua diperoleh keanuhan data

4. Teknik Pengumpulan Data

1) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang didapat melalui buku-buku, surat kabar, majalah, jurnal, ataupun sumber-sumber lain yang dapat menunjang penelitian, serta sejumlah kegiatan yang dilakukan majalah Paras.

2) Penelitian Lapangan

a. Wawancara / interview

Wawancara merupakan sebuah proses percakapan antara dua orang atau lebih yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subyek atau sekelompok subyek penelitian untuk didapat jawabannya. Wawancara dapat dilakukan dengan dua cara, (Danim, 2002 : 130) yaitu :

1. Wawancara sebagai strategi utama dalam mengumpulkan data.
Pada konteks ini catatan lapangan yang diperoleh berupa transkrip wawancara yang merupakan sumber data utama.
2. Wawancara sebagai strategi penunjang teknik lain dalam mengumpulkan data. Teknik lain tersebut bisa berupa observasi, dokumentasi, ataupun studi literatur. Dengan kata lain, transkrip wawancara bukanlah sumber data utama. Pada

penelitian ini, transkrip wawancara bukanlah sumber data utama, karena masih ditunjang oleh teknik-teknik yang lain.

b. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data dengan mengumpulkan data primer yang diperoleh dari arsip-arsip yang dikumpulkan oleh majalah Paras. Dokumentasi ini bisa berupa foto, sampel iklan, sample poster, brosur dan sebagainya.

5. Teknik Analisa Data

Dalam penelitian ini, analisa yang digunakan adalah pengolahan data kualitatif. Menurut Bogdan dan Taylor yang diterjemahkan oleh Pawito (2007 : 102), pengolahan data kualitatif adalah prosedur pengolahan yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

Sedang tehnik analisis datanya mengikuti langkah-langkah model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Haberman yang ditulis ulang Pawito dalam bukunya Penelitian Komunikasi Kualitatif (2007 : 104) , adalah sebagai berikut :

1) Pengumpulan Data

Yaitu proses pengumpulan data penelitian yang diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik seperti : wawancara mendalam

pengamatan langsung, dan dokumentasi yang didapat selama penelitian

2) Reduksi Data

Yaitu proses pemilahan dan pemusatan data-data yang relevan dengan masalah penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga laporan tersusun lengkap.

3) Penyajian Data

Yaitu tahapan penggambaran fenomena sesuai dengan data yang telah direduksi.

4) Kesimpulan

Yaitu penarikan point-point penting yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti.