

(bentuk sederhana dari majalah tetapi mempunyai ukuran kecil atau *pocket*), sampai *newsletter*. Media-media indie tersebut pada dasarnya merupakan suatu media lokal, yakni media yang hanya dibuat oleh komunitas kecil, atas swadaya dari individu atau kelompok kecil yang mana memiliki semangat kebebasan dalam berekspresi (<http://endonesa.net/news.php?cod=57>). Media indie bukan hanya sebagai alat komunikasi atau pemberi pesan saja, tetapi juga merupakan sebuah produk pencitraan di mana setiap komunitas ingin mengeluarkan identitasnya sendiri sesuai idealismenya masing-masing.

Media cetak, dalam hal ini media indie sebagai penyebar informasi, perlu dapat mengelola berbagai pesan komunikasinya secara efektif. Mengingat peranan media cetak dalam kehidupan sosial bukan sekedar sebagai sarana baca yang dapat melepas ketegangan dan menghibur saja, akan tetapi isi dan informasi yang disajikan mempunyai peran yang sangat penting dalam proses sosial karena suatu isi media dapat mempengaruhi konsumennya.

Dalam rangka 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 lepas dari persaingan dengan perusahaan lainnya. Mutlak, perusahaan l

berubah dengan sangat cepat dan amat kompetitif, oleh karena itu perusahaan perlu menentukan strategi pemasarannya.

Bagi sebuah media cetak, terutama media indie yang merupakan media lokal, juga harus mampu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk mengantisipasi persaingan pasar yang semakin terbuka. Dalam rangka memenangkan persaingan, perusahaan perlu memperhatikan kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan oleh pasar sasarnya, karena kebutuhan akan fungsi dan peran komunikasi pemasaran dalam kondisi bisnis yang semakin kompetitif menjadi tuntutan yang wajib dijalankan. Salah satu bagian terpenting dari strategi pemasaran adalah adanya komunikasi pemasaran.

Menurut William J. Nickels,

“Komunikasi pemasaran ialah 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 cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik” (Basu Swastha, 2003:345).

Dalam melakukan perencanaan kegiatan pemasaran haruslah memperhatikan bauran pemasarannya atau biasa disebut dengan *marketing mix*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian daripada variabel pemasaran (unsur *product, price, promotion* dan *place*) yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran (Djaslim, 1991:5).

Dalam hal ini, komunikasi pemasaran merupakan intisari dan ujung tombak dari pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan salur

kegiatan pemasaran, sebuah pesan dikomunikasikan oleh pihak perusahaan. Ada pun peran komunikasi pemasaran adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi dengan individu, kelompok, atau organisasi untuk secara langsung atau tidak langsung membantu pertukaran-pertukaran dengan jalan mempengaruhi salah satu diantara publik tersebut untuk menerima atau membeli produk yang dihasilkan perusahaan (Winardi, 1992:104).

Di samping kegiatan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, sangat vital sekali bagi perusahaan untuk dapat terus mempertahankan kelangsungan hidupnya. Ripple Magazine sebagai media indie di Bandung yang masih terus eksis sampai sekarang, mengingat banyak media-media indie serupa yang tidak bertahan lama, merupakan media indie yang banyak dikonsumsi oleh komunitas muda di Bandung dan juga kota-kota lain. Ripple Magazine merupakan media indie cetak yang memproduksi 10.000 eksemplar tiap bulannya dengan cuma-cuma atau gratis untuk para konsumennya. Di sisi lain, fenomena yang menarik adalah munculnya berbagai iklan yang telah mewarnai lembaran-lembaran atau halaman-halaman yang ada dalam suatu media indie (cetak), bahkan perkembangan iklan dari waktu ke waktu semakin pesat. Iklan sangat membantu perusahaan dalam mendukung usahanya, -- apalagi untuk media indie Ripple Magazine yang diberikan secara gratis-- serta sebagai salah satu sumber pendapatan yang tidak lepas dari sasaran utamanya. Hal ini dikarenakan bahwa tidak dapat dipungkiri kebanyakan media cetak mengandalkan hidupnya dari iklan. Biaya produksi media cet

terkadang tidak ilast kemampuan t

Created with

2. Secara praktis, diharapkan dapat digunakan sebagai petunjuk dalam menentukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam meraih pengiklan pada media cetak yang bersegmen indie yang merupakan media lokal dengan segmen pasar yang terbatas.
3. Selain itu, diharapkan dapat bermanfaat untuk media Ripple Magazine sendiri sebagai bahan masukan dan referensi bagi perusahaan untuk mengambil langkah dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran meraih pengiklan yang dijalankan.

E. KERANGKA TEORI

1. Sejarah Singkat Media Indie

Pada dasarnya pergerakan media *independent* atau lazim disebut *indie movement* sebenarnya berasal dari suatu aliran (*genre*) musik yang berkembang di Inggris pada awal tahun 1980-an (<http://www.deathrockstar.info/get-out-of-here-doujihatori/>). Awalnya, kata *indie* berasal dari kata *independent* yang lahir dari budaya musik *underground* yang berkembang pada saat itu. Indie tumbuh dari semangat atau *spiritnya* yang mandiri dan bebas berekspresi. Sejalan perkembangan *indie movement*, tidak hanya di jalur musik saja, tetapi juga merambah pada media-media yang lain, yaitu melalui apresiasi karya-karya indie di media

Di Indonesia, *indie movement* berkembang sekitar tahun 1990-an. Ketika itu *indie movement* menunjukkan dirinya dalam bidang musik. Bandung pada saat itu menjadi barometer musik indie, apalagi dengan studio legendarisnya yang bernama “Reverse” yang banyak melahirkan band-band indie terutama dengan *scene rock underground*-nya. Pada saat itu pergerakan indie sangat marak sekali untuk bidang musiknya terutama untuk daerah Bandung.

2. Perkembangan Media Cetak Indie

Pada awal 1995-an *indie movement* mulai merambah ke media cetak dengan terbitnya *fanzine* musik (majalah sederhana ukuran kecil yang mengupas tentang musik) pertama di Indonesia yang bernama *Revograms Zine*. Kemudian, tidak lama setelah itu terbit *fanzine* lain seperti *Swirl*, *Tigabelas*, *Membakar Batas* dan lainnya yang ikut meramaikan media cetak indie di Indonesia (www.tembang.com/info_detail.asp?id=2500&kategori=panggung).

Seiring perkembangan *indie movement*, gaya hidup yang berkembang pada saat itu adalah gaya *underground* yang menjadi acuan mode maupun musik di dalam komunitas anak muda. Pada saat itu bahkan ‘*punk*’ adalah acuan musik yang sedang berkembang dan menjadi populer sebagai semangat ber-*underground* di mana merupakan bagian dari *counter culture* / budaya perlawanan. Tipe *underground* yang cu

terkenal, antisosial, keluar dari batas dan juga anti *trend*. Berdasarkan tipe itulah, mereka menunjukkan jati dirinya secara benar tanpa dipengaruhi oleh media yang *mainstream*, maka komunitas tersebut membuat media cetak sendiri dalam rangka mengekspresikan diri melalui bentuk tulisan yang biasanya dilakukan secara *independent* atau mandiri. Media tersebut yang kemudian disebut sebagai media cetak indie.

Banyak sekali majalah-majalah indie, *bulletin-bulletin* komunitas, *newsletter* propaganda, *zine*, dan sebagainya yang bergerak dengan semangat kemandirian. Kemudian dari sinilah tercipta kesempatan-kesempatan untuk menyajikan informasi kepada ruang publik secara bebas. Meskipun penyajian seperti itu tidak menampilkan informasi secara global, tetapi hal tersebut merupakan suatu pembenaran dengan memberikan sedikit kontribusinya bagi perkembangan informasi di Indonesia hingga saat ini, paling tidak bagi golongan tertentu.

Media indie cetak pada dasarnya adalah media-media yang dibuat secara swadaya oleh individu atau kelompok kecil, yang berlandaskan semangat kebebasan berekspresi. Sebutan indie konon berasal dari falsafah "*do it yourself*" (DIY) dalam komunitas *punker* yang artinya bahwa semuanya dilakukan dengan mandiri. Nafas dari semangat media indie adalah pertemanan, membina relasi dengan kesepahaman akan membentuk citra yang positif dalam melakukan aksi menyeimbangkan potensi lokal dengan produk yang sudah

[ebf52677571b3ee](#)). Selain itu media indie cetak merupakan sebuah kesempatan untuk berbicara apapun juga, karena tidak terdapat batasan di sini, yang ada adalah semangat kebebasan dalam berekspresi.

3. Strategi Dalam Menjalankan Komunikasi yang Efektif

Suatu perusahaan perlu menentukan perencanaan dalam upayanya menjalankan komunikasi yang efektif. Pertama-tama manajemen harus membuat rencana perusahaan secara menyeluruh kemudian membuat rencana untuk perencanaan secara implisit. Menurut William J. Stanton, pelaksanaan komunikasi pemasaran secara efektif terlebih dahulu dilakukan perencanaan strategis yang terdiri dari beberapa langkah :

- a. Melaksanakan analisis situasi yang meliputi pasar, persaingan, produk, sistem distribusi dan program promosi.
- b. Menentukan sasaran pemasaran.
- c. Menyeleksi dan analisis target pasar.
- d. Merancang dan mengembangkan bauran pemasaran strategis yang memungkinkan organisasi memuaskan target pasarnya dalam mencapai tujuan pemasaran (Stanton, 1996: 45).

Perencanaan strategis dilakukan untuk penilaian lingkungan *internal* dan *eksternal* yang dapat memberikan manfaat kepada perusahaan. Perusahaan hendaknya melakukan analisis SWOT sehingga dapat memperjelas sifat ketegangan dengan cara menjajarkan dua c

Handwritten text at the top of the page, possibly a header or introductory paragraph.

Handwritten text in the upper middle section of the page.

Handwritten text in the middle section of the page.

Handwritten text in the lower middle section of the page.

Handwritten text in the lower section of the page.

Handwritten text at the bottom of the page.

kini (kekuatan dan kelemahan) dan masa datang (peluang dan ancaman) (R.W Backoff, Komunikasi Pribadi: 1985). Menurut John M. Bryson, analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity and threat*) merupakan bagian dari langkah pengembangan strategi yang tekniknya dilakukan melalui empat kali pertanyaan yaitu: peluang *eksternal* terpenting apakah yang dimiliki; ancaman *eksternal* terpenting apakah yang dihadapi; apa kekuatan *internal* terpenting yang dimiliki; dan apa kelemahan *internal* terpenting yang dimiliki (Bryson, 2003: 147).

Suatu pengembangan perencanaan strategis tersebut memudahkan perusahaan dalam merancang strategi seperti apa yang akan digunakan dalam upaya mencapai tujuannya. Suatu komunikasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan. Sebelum produsen mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, haruslah perusahaan menentukan strategi seperti apa yang akan digunakan dalam melakukan komunikasi tersebut. Terlebih dahulu kita juga harus benar-benar mengerti apa itu definisi daripada strategi, karena melalui strategi suatu perusahaan dapat mencapai tujuannya.

a. Definisi Strategi

Definisi strategi adalah suatu rencana-rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan (Lesser, 1978:942). Jadi strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis (Alr

“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.”

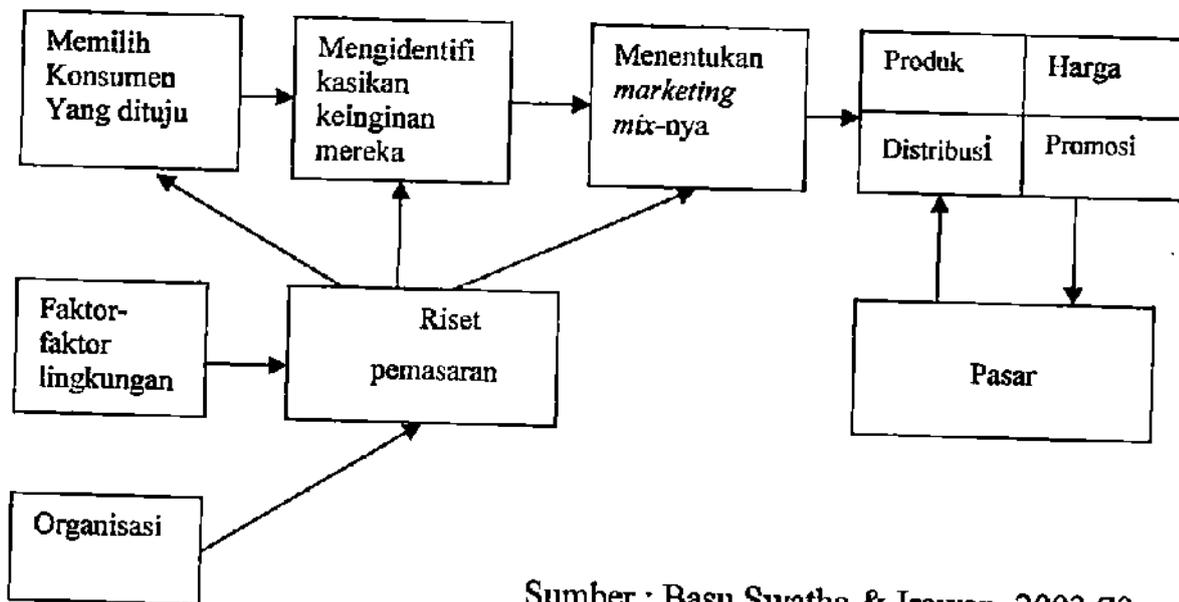
Strategi dalam suatu perusahaan merupakan cara untuk mencapai tujuan, mengatasi segala kesulitan dengan memanfaatkan sumber-sumber dan kemampuan yang dimilikinya. Jadi, strategi merupakan suatu rencana yang ditujukan untuk mencapai tujuan tersebut. Beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama, 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 dari suatu produk.

hukum, teknologi serta persaingan), dan kekuatan serta kelemahan organisasi. Berikut ini adalah penggambaran daripada elemen-elemen dalam menentukan strategi pemasaran.

Bagan 1.1

Elemen – Elemen Strategi Pemasaran



Sumber : Basu Swatha & Irawan, 2003:70

b. Komunikasi yang Efektif

Menurut paradigma Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 1990:10). Di dalam proses komunikasi itulah, peranan komunikator sangat penting. Strategi komunikasi harus luwes sedemikian rupa sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila a

menggunakan apa yang disebut *A-A Procedur* atau "*From attention to action procedure*", yaitu AIDDA :

A : *Attention* (perhatian)

I : *Interest* (minat)

D : *Desire* (hasrat)

D : *Decision* (keputusan)

A : *Action* (tindakan)

Proses pertahapan komunikasi mengandung maksud bahwa komunikasi hendaknya dimulai dengan membangkitkan perhatian, dan komunikator harus menimbulkan daya tarik (Smith, 1999:54). Komunikasi merupakan dasar pengembangan kegiatan pemasaran, maka diperlukan adanya strategi agar komunikasi menjadi lebih efektif. Berhasil atau tidaknya komunikasi secara efektif lebih ditentukan pada bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Berikut ini adalah langkah-langkah pengembangan komunikasi yang efektif dalam aktivitas pemasaran menurut Philip Kotler:

- 1) Mengidentifikasi khalayak sasaran (*target audience*)
- 2) Menentukan tujuan-tujuan komunikasi
- 3) Merangsang pesan
- 4) Menyeleksi saluran-saluran komunikasi
- 5) Menetapkan jumlah anggaran promosi
- 6) Memilih bauran promosi

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 sistem komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan para perantara, konsumen dan beraneka ragam publik mereka.

Jadi, pemasaran sebenarnya berawal sewaktu suatu perusahaan mengidentifikasi adanya kebutuhan konsumen dan mengembangkan suatu produk untuk memenuhinya. Dalam merencanakan dan pelaksanaan strategi, para manager bergantung pada empat elemen dasar. Elemen ini disebut sebagai '4 P' dari pemasaran dan disebut sebagai alat untuk menjalankan suatu strategi dalam membentuk bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut William. J Stanton, *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu Swastha & Irawan, 2003:78).

Pemasaran dapat didefinisikan secara luas sebagai tindakan perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan rancangan produk, penentuan harga, distribusi dan promosi. Terdapat empat strategi dalam bauran pemasaran antara lain yaitu : strategi produk yang menyetengahkan cara sebuah perusahaan memperoleh pendapatan; strategi penentuan harga yakni mempengaruhi permintaan akan produk yang dihas

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 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. (<http://www.digilib.ui.ac.id/opac/themes/ng/detail.jsp?id=78176&lokasi=lokal>).

a. Penentuan Segmentasi Pasar

Perusahaan perlu memisahkan secara jelas segmen pasar seperti apa yang akan dituju, kemudian dikembangkan dengan bauran pemasaran yang dirancang khusus untuk segmen pasar tersebut. Ada tiga langkah yang harus diperhatikan perusahaan dalam menetapkan pemasaran sasaran atau *target marketing*-nya, yaitu :

- 1) Segmentasi pasar, dengan pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis produk tertentu dan dengan bauran pemasaran tertentu.
- 2) Menetapkan pasar sasaran, dengan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) Penempatan produk, dengan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci (Djaslim, 1991:144).

1) Segmentasi Pasar

Dalam menentukan pasar konsumen yang dituju, perusahaan seperti juga pada produk media cetak yang mempunyai pangsa pasar konsumen dan pengiklan sebagai sasarannya, maka perlu memilah-milah konsumen ke dalam kelompok yang mempunyai kesamaan kebutuhan. Segmentasi dapat dilakukan dengan segmen manfaat dan perilaku segmentasi manfaat berarti pemasar berusaha mengetahui kebutuhan konsumen dan kemudian mengembangkan produk untuk memenuhi kebutuhan itu. Segmentasi perilaku berarti menggunakan produk pemasar dapat mengidentifikasikan konsumen berdasarkan perilaku konsumen seperti merk yang digunakan, loyalitas merk, pengguna kategori produk dan tingkat penggunaan produk.

Menurut Simamora, agar bermanfaat maka segmen pasar yang dihasilkan harus mempunyai karakteristik :

- (a) Berbeda atau *distinctive*, memiliki karakteristik dan pembelian yang berbeda dengan segmen pasar lain, yaitu karakteristik yang khas dan cocok sebagai *target audience*.
- (b) Dapat diukur / *measurable*, ukur, daya beli dan profil segmen yang dihasilkan harus dapat diukur, artinya karakteristik yang

dituju jelas, batasan usia, tingkat sosial ekonomi, jenis kelamin dan lain-lain.

- (c) Dapat dijangkau / *accessible*, segmen yang dihasilkan dapat dijangkau artinya bahwa segmen yang dibidik berada dalam *coverage* atau daerah jangkauan.
- (d) Cukup besar / *sustantially*, segmen tersebut harus besar dan menguntungkan.
- (e) Dapat digarap / *actionable*, artinya segmen yang dibidik dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat program yang efektif yang dapat didesain untuk menarik dan melayani segmen pasar (Simamora, 2000:130).

2) Sasaran Pasar / *Targeting*

Pada dasarnya suatu perusahaan tidak dapat melayani segala kebutuhan konsumennya, maka dari itu perusahaan biasanya menentukan atau memilih tiga alternatif sasaran pemasarannya, antara lain :

- (a) *Undifferentiated marketing*, yaitu hanya menjual satu produk kepada sebanyak mungkin pembeli.
- (b) *Concentrated marketing*, yaitu dengan memilih segmen pasar

(c) *Differentiated marketing*, yaitu dengan menjual berbagai versi produk, masing-masing versi produk disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan kelompok pembeli yang berlainan (Radiosunu, 1986:73).

Dalam mendapatkan pasar sasaran yang optimal, terdapat empat kriteria yang harus dipenuhi menurut Clancy dan Shulman

(a) Responsif, bahwa pasar sasaran harus responsif terhadap produk dan program-program pemasaran yang dikembangkan.

(b) Potensi penjualan, harus cukup luas karena semakin besar pasar sasaran maka semakin besar pula nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi, tetapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk itu.

(c) Pertumbuhan media, bahwa pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan pesat dan mencapai titik pendewasaannya.

(d) Jangkauan media, bahwa pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan mengenalkan produknya, maka pemasar harus kreatif dan tahu bagaimana jangkauan sasaran pasarnya dengan optimal. Sebuah pasar sasaran yang tidak dengan segera menyajikan potensi yang optimal dan dalam hal ini pemasar harus memiliki pengetahuan yang kuat tentang perilaku konsumen (Kasali, 1999:375).

3) Penempatan Produk

Positioning produk dilakukan untuk memberikan kesan di hati konsumennya. Menurut Prof. WIND, terdapat enam alternatif strategi dasar penempatan produk, yaitu berdasarkan : penampilan produk; manfaat, pemecahan masalah atau kebutuhan; kesempatan khusus; kategori pemakai; melawan produk lain; serta berdasarkan pemisahan diri dari kelas produk (Djaslim, 1991:149).

b. Program Promosi untuk Majalah dalam Meraih Pengiklan

Komunikasi sebagai salah satu fungsi pemasaran memegang peran yang strategis. Peran tersebut diwujudkan dalam bentuk komunikasi timbal-balik antara produsen dan konsumen (komunikasi dua arah). Melalui komunikasi, produsen dapat mendeteksi selera konsumen dan melalui komunikasi pula konsumen dapat memperoleh informasi tentang suatu produk yang dibutuhkan. Proses komunikasi ini bagi produsen dapat pula diartikan sebagai suatu proses untuk memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menunjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien (Nickels, 1984:7). Jadi, seluruh usaha komunikasi pemasaran diarahkan kepada pencapaian satu atau lebih

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dengan biaya yang efisien. Terdapat beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan hubungan masyarakat (*public relation*). Kelima jenis alat promosi tersebut biasa disebut sebagai bauran promosi atau *promotion mix*. Serupa apa yang dinyatakan oleh Kotler & Armstrong, bauran komunikasi pemasaran (bauran promosi) ialah perpaduan khusus antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler & Armstrong, 2001:112).

Suatu perusahaan seperti media cetak, memerlukan strategi yang tepat dalam menjaring pengiklan, mengingat kelangsungan hidup perusahaan bergantung pada adanya iklan yang menghiasi lembar-lembar media cetak. Penyewaan ruang dan waktu dalam kegiatan periklanan selalu memerlukan biaya. Biaya inilah yang disebut sebagai biaya iklan, di mana produknya dapat dinikmati konsumen dengan biaya yang terjangkau karena biaya produksinya yang disubsidi oleh biaya beriklan tersebut.

Apalagi fenomena yang terjadi adalah adanya peru . . .

indie berusaha melayani konsumennya melalui penyajian informasi dengan memberikan produknya secara cuma-cuma. Dalam hal ini tentu saja iklan merupakan andalan utama suatu perusahaan untuk menopang biaya produksi dan juga kelangsungan hidup media itu sendiri.

Dalam menentukan suatu media dalam beriklan, perusahaan harus berhati-hati dalam memilih media yang tepat. Apalagi bagi pengiklan yang membutuhkan media dalam mengenalkan produknya. Media penyampai pesan memegang peranan yang penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok konsumen yang diinginkan. Hal ini berarti bahwa pemasar harus memperhatikan betul karakteristik khalayak sasaran dari media yang ingin dijadikan sebagai media penyampai pesan.

Dalam memasarkan suatu produk barang maupun jasa, pemasang iklan perlu melakukan pemilihan media yang tepat dalam menunjang usaha periklanannya. Pemasar yang menginginkan jangkauan pesan iklan yang tinggi, harus secara hati-hati menentukan media. Media yang mungkin menghasilkan jangkauan yang lebih tinggi adalah majalah. Hal ini disebabkan majalah mempunyai jangkauan yang luas dan massal tetapi juga lebih bisa dispesifikasikan pada kelompok-kelompok tertentu yang lebih eksklusif. Eksklusivitas majalah bisa didasarkan pada jenis kelamin, kelas sosial, kesukaan atau hobi maupun kelompok umur (Sutisna, 2000: 221).

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

1) Khalayak sasaran

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

2) Penerimaan khalayak

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

3) *Long life span*

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

4) 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 sangat baik.

5) Promosi penjualan

Yaitu, majalah adalah media yang efektif untuk men-

file:///C:/Users/.../.../...

akan diundi, percontoh produk dan kartu-kartu petunjuk (Renald Kasali, 1995:112).

Dalam mengembangkan usaha komunikasi pemasaran, suatu perusahaan harus menentukan bauran pemasaran terpadunya atau yang biasa disebut dengan '*Promotion Mix*'. Menurut Kotler dan Armstrong, *promotion mix* merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasaran. Komunikasi pemasaran memiliki peran sangat vital bagi pemasaran suatu produk, tak terkecuali produk industri pers.

Dalam usaha komunikasi pemasarannya, terdapat lima alat dalam *promotion mix*, antara lain:

1) Periklanan (*advertising*)

Yaitu segala bentuk presentasi dan promosi non personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai pihak sponsor tertentu. Bentuk-bentuk dari periklanan antara lain : iklan di media cetak dan elektronik, gambar bergerak, baliho, brosur dan *booklet*, poster dan *leaflet*, *billboard*, *display*, logo serta simbol dan sebagainya.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Merupakan alat yang paling efektif pada tahapan lanjut proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, k

antara lain : presentasi penjualan, rapat penjualan, program intensif, sampel.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Promosi penjualan antara lain: kontes, undian, lotre, hadiah, pameran, demonstrasi, kupon, rabat dan sebagainya.

4) Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Merupakan program yang dirancang untuk membangun hubungan baik dengan publik terkait, membangun citra perusahaan yang baik dalam usaha promosi produk-produknya. Fungsi utama humas yaitu menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin; mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu; meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal; menjalin hubungan erat dengan para penentu kebijakan; dan memberi saran manajemen tentang isu-isu publik. Hubungan masyarakat antara lain: *press kits*, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi dan amal,

mempublikasikan produk-produk tertentu, meningkatkan kesepahaman

5) Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur. Pelaksanaannya yaitu dengan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung melalui penggunaan surat, katalog, *mailing*, *telemarketing*, faks, *e-mail*, *voice-mail*, *tv shopping*, dan lain-lain (Sulaksana, 2003:25).

Periklanan

Dalam rangka kegiatan promosi suatu produk, periklanan merupakan alat penting yang digunakan oleh perusahaan dalam usaha melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan konsumen sasaran. Periklanan terdiri dari bentuk-bentuk komunikasi *non-personal* yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas (Kotler, 1992:269). Periklanan merupakan suatu komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan (Rhenald Kasali, 1995:51). Kegiatan periklanan bagi produsen mempunyai fungsi yang sangat penting dalam pemasaran produk. Tujuannya adalah untuk membujuk orang-orang agar mengambil suatu tindakan tertentu atau untuk mencapai suatu titik

- (a) *Above The Line* (ATL) yakni jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi, contohnya tayangan iklan di televisi, radio, *billboard*, bioskop dan sebagainya.
- (b) *Below Line* (BTL), yakni jenis iklan yang tidak mengharuskan adanya komisi seperti iklan pada pameran, brosur, lembar informasi dan sebagainya (Jefkins, 1997:28).

Menurut pakar periklanan Frank Jefkins, sebuah pesan iklan yang berisi pesan penjualan harus menyajikan pesan yang bersifat persuasif dan kuat, di mana harus mampu menjabarkan formula AIDCA (*attention* atau perhatian, *interest* atau ketertarikan, *desire* atau keinginan, *conviction* atau keyakinan, *action* atau tindakan).

Periklanan media luar ruang seperti poster mempunyai karakteristik yaitu: mempunyai pesan yang singkat, efeknya yang mencolok, karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak. Penempatan poster secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang ekonomis. Poster menjangkau semua lapisan masyarakat dan penontonnya tidak terbagi-bagi seperti masyarakat media lain. Poster sangat efektif, khususnya untuk

Kegiatan beriklan dilaksanakan dalam usaha untuk mencapai suatu tujuan dari perusahaan, beberapa tujuan dari periklanan, yaitu :

- (a) Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), yakni iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan), guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
- (b) Iklan membujuk (*persuasive advertising*), yakni, iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Iklan ini sifatnya membujuk konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
- (c) Iklan pengingat (*reminder advertising*), yakni, iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- (d) Iklan pemantapan, yakni, berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat (Lupiyoadi, 2001:108).

Penjualan Personal

Ada banyak tipe pekerjaan penjualan personal dan peranan penjualan personal dapat sangat bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Orang yang melakukan kegiatan penjualan memiliki banyak sebutan seperti wiraniaga, perwakilan

konsumen membeli dan menghentikan penurunan penjualan (Sulaksana, 2003: 112). Bagi wiraniaga promosi bertujuan untuk memberi dukungan atas produk atau model baru untuk merangsang mereka mencari pelanggan-pelanggan baru dan mendorong penjualan di musim sepi (Kotler, 1992:297)

Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau humas mempunyai fungsi publisitas yang bermanfaat untuk mempromosikan merk, produk, tempat, ide, kegiatan dan lain-lain. Humas perusahaan mempunyai beberapa tujuan antara lain termasuk memperoleh dukungan publisitas bagi perusahaannya serta menciptakan citra perusahaan yang positif di mata masyarakat. Hubungan masyarakat termasuk di dalamnya pensponsoran. Pensponsoran merupakan pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lainnya kepada pihak penerima agar keuangannya tetap lancar atau menjadi lebih kokoh (Jefkins, 1995: 170). Pensponsoran mempunyai tujuan untuk membangun pemahaman dan pengertian masyarakat atau konsumen tentang organisasi atau perusahaan pembuatnya serta tentang produknya sendiri. Pada gilirannya hal ini memang bisa mendukung usaha periklanan karena produk yang sudah dikenal akan lebih mudah dan murah diiklankan.

Mengapa Perusahaan Perlu Melakukan Hubungan Masyarakat?

- (a) Memposisikan sebuah produk
- (b) Mendukung operasi para agen penyalur
- (c) Melancarkan suatu perubahan di dalam kebijakan pemasaran perusahaan
- (d) Meluncurkan suatu produk baru
- (e) Merangsang para konsumen menggunakan suatu produk

Marketing public relation (MPR) di dalam humas lebih berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatan MPR harus menjadi bagian atau dipadukan dengan program pemasaran. Menurut Uyung Sulaksana, fungsi *marketing public relation* lebih jauh dari sekedar publisitas dan mempunyai peran penting di dalam: mendukung peluncuran produk; membantu *repositioning* produk; mempopulerkan kategori produk tertentu; mempengaruhi kelompok sasaran tertentu; membela produk yang sedang dalam masalah; membangun citra perusahaan yang ikut mengkerok citra produk (Sulaksana, 2003: 127).

Pemasaran Langsung

Bentuk-bentuk pemasaran langsung mencakup penjualan temuka, pemasaran pengeposan-langsung, pemasaran katalog, *telemarketing*, pemasaran televisi tanggap-langsung, pemasaran kios dan lainnya. Pemasaran langsung merupakan komuni

tanggapan yang segera. Dengan demikian, para pemasar langsung berkomunikasi langsung dengan pelanggan, sering berdasarkan pertemuan satu-lawan-satu secara interaktif. Mereka benar-benar menyepadankan penawaran dan komunikasi pemasaran mereka dengan kebutuhan segmen sempit atau bahkan pembelian perorangan. Di luar pembangunan merk dan citra, mereka biasanya mencari tanggapan pelanggan secara langsung, segera dan terukur (Kotler & Armstrong, 2001: 242). Pemasaran langsung dapat diatur waktunya agar bisa menjangkau prospek pada *moment* yang tepat, sehingga umumnya bahan promosi pemasaran langsung bisa mencapai tingkat *readership* yang tinggi karena hanya ditujukan kepada prospek yang betul-betul berminat (Sulaksana, 2003: 152). Selain itu, pesaing akan lebih kesulitan “membaca” penawaran dan strategi pemasar langsung.

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam rangka untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh media indie Ripple Magazine dalam meraih pengiklan, maka metode yang digunakan ialah metode kualitatif dengan tipe deskriptif atau lebih dikenal dengan sebutan kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fakta dan peristiwa.

Penelitian deskripsi hanya memaparkan situasi atau p

prediksi. (Rakhmat Jalaludin, 2001:24). Sedangkan tujuan dilakukannya penelitian deskriptif dirumuskan sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membuat perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana pada waktu yang akan datang.

2. Obyek Penelitian

Obyek yang diteliti adalah media indie Ripple Magazine yang berlokasi di Jalan Mutumanikam No.71 Buah Batu, Bandung Jawa Barat.

3. Sumber Data

Data-data yang diperoleh ada dua macam, yaitu :

- a. Data primer

Data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian, yakni mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam media sosial di Bandung.

b. Data sekunder.

Data yang didapat dari buku-buku, majalah, maupun dari dokumen-dokumen lain yang relevan dengan permasalahan yang sedang dikaji.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. *Interview* atau wawancara

Merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih (Dedy Mulyana, 2001:180). Daftar pertanyaan atau *interview guide* ialah wawancara yang berupa garis besar atau pokok-pokok pertanyaan yang akan diajukan kepada nara sumber. Jenis wawancara yang digunakan yaitu dengan wawancara yang tidak berstruktur, karena lebih fleksibel di mana susunan kata dan pertanyaan dapat diubah sewaktu-waktu, bahkan pada saat wawancara sekalipun.

Dalam memperoleh data, maka peneliti melakukan wawancara dengan narasumber primer yaitu staf bagian *marketing* Ripple Magazine serta dengan narasumber sekunder yaitu orang-orang yang berada di bagian distribusi dan bagian redaksi Ripple.

b. Studi pustaka

Yaitu dengan cara mencari data melalui referensi buku-buku, jurnal, majalah, artikel, dokumen, serta artikel lainnya.

lainnya yang memuat informasi yang mendukung dan relevan dengan masalah penelitian.

5. Teknik Analisa Data

Setelah data-data diperoleh, kemudian diolah dan dianalisa. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan metode non statistik, yaitu analisis deskriptif. Artinya bahwa data yang diperoleh dalam penelitian dilaporkan apa adanya kemudian dianalisis secara deskriptif untuk mendapatkan gambaran mengenai fakta yang ada.

Strategi umum yang digunakan ialah dengan menetapkan keabsahan data melalui teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu (Lexy Moleong, 2001:178).

Triangulasi yang digunakan peneliti adalah triangulasi dengan sumber, yang artinya membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Patton, 1987:331).

Hal tersebut dapat dicapai dengan jalan :

a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

b. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara.

- c. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
- d. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
- e. Membandingkan hasil wawancara dengan isi ...