

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Fresh Magazine* dalam Meraih Pangsa Pasar  
Di Yogyakarta dan Jawa Tengah**

**(Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Fresh Magazine* dalam  
Meraih Pangsa Pasar di Yogyakarta dan Jawa Tengah**

***Marketing Communication Strategy Fresh Magazine To Reach Target Market  
In Yogyakarta And Central Java***

***(Case Study about Marketing Communication Strategy Fresh Magazine  
to Reach Target Market in Yogyakarta and Central Java)***



Disusun oleh :

**FERAWATI FADEL**

**NIM. 20010530002**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2006**

**Strategi Komunikasi Pemasaran *Fresh Magazine* dalam Meraih Pangsa Pasar  
Di Yogyakarta Dan Jawa Tengah**

**(Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Fresh Magazine* dalam  
Meraih Pangsa Pasar di Yogyakarta dan Jawa Tengah**

***Marketing Communication Strategy Fresh Magazine To Reach Target Market  
In Yogyakarta And Central Java***

***(Case Study about Marketing Communication Strategy Fresh Magazine  
to Reach Target Market in Yogyakarta and Central Java)***

**SKRIPSI**

**Skripsi Disusun Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata I  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Dengan Spesialisasi Ilmu Komunikasi  
Konsentrasi *Public Relations***

**Disusun oleh :**

**FERAWATI FADEL  
NIM. 20010530002**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
2006**

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diuji dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Pada hari : Senin  
Tanggal : 8 Mei 2006  
Jam : 12.30 – 13.30 WIB  
Tempat : Ruang Pendadaran Ilmu Pemerintahan  
Kampus Terpadu UMY

Disahkan oleh :

Ketua Tim Penguji

  
Tri Hastuti Nur R, M.Si

Penguji I

  
Hajar Junaedi, M.Si

Penguji II

  
Krisna Mulawarman, S.Sos

## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang selalu mengalirkan cinta dan kasih sayangNya kepada penyusun sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW panutan terbaik hingga akhir zaman.

Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran *Fresh Magazine* dalam Meraih Pangsa Pasar di Yogyakarta dan Jawa Tengah” dengan sub judul “Studi Kasus tentang Strategi Komunikasi Pemasaran *Fresh Magazine* dalam Meraih Pangsa Pasar di Yogyakarta dan Jawa Tengah”. Ini merupakan salah satu prasyarat bagi penyusun untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Sosial dari Fisipol UMY.

Dalam penulisan skripsi ini penyusun menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari sempurna sehingga penyusun sangat mengharapkan adanya saran dan kritik demi sempurnanya skripsi ini.

Disamping itu penyusun juga menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dan pengarahan dari berbagai pihak tidak mungkin skripsi ini dapat tersusun dan terselesaikan. Untuk itu perkenankanlah penyusun menghaturkan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bpk. DR. Khoiruddin Bashori, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Bpk. Bambang Eka C, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Ibu. Tri Hastuti NR, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penyusun sehingga selesainya penulisan skripsi ini.
4. Bpk. Fajar Junaedi, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan dan nasehat yang membuat banyak pengetahuan bagi penyusun serta waktu yang telah diberikan hingga selesainya skripsi ini.
5. Bpk. Krisna Mulawarman, S.Sos selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.

6. Bpk. Husein selaku TU Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan informasi dalam mendukung terselesainya skripsi ini.
7. Bpk. Adjiek Tarmidji selaku Pimpinan Perusahaan "*Fresh Magazine*" yang memberikan izin bagi penyusun untuk melakukan penelitian di kantor *Fresh Magazine*.
8. Mas Wisnu Wardhana selaku Editor di *Fresh Magazine* yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan data-data yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.
9. Mas. Iman Buhairi Santosa selaku Koordinator bagian Pemasaran yang juga telah meluangkan waktu bagi penyusun dalam memperoleh data.
10. Mbak Linda selaku bagian promosi Radio Geronimo yang telah memberikan waktu untuk wawancara.
11. Mas Satya selaku bagian promosi Radio Star FM yang telah memberikan waktu untuk wawancara.
12. Keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan dan do'a selama ini.
13. Teman-temanku yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Harapan penyusun semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Tak Lupa ucapan terimakasih kepada semua pihak yang belum disebutkan yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Yogyakarta, Mei 2006

**FERAWATI FADEL**  
**NIM. 20010530002**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
ABSTRAK .....	x
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Kerangka Teori	
1. Pengertian Pemasaran .....	7
2. Komunikasi Pemasaran .....	10
3. Bauran Promosi .....	14
4. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	18
5. Segmentasi, <i>Targetting</i> , <i>Positioning</i> .....	26
E. Metode Penelitian	
1. Jenis Penelitian .....	37
2. Lokasi Penelitian .....	39
3. Waktu Penelitian .....	39

4. Teknik Analisis Data .....	42
5. Teknik Keabsahan Data .....	43

## **BAB II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

A. Sejarah Berdirinya <i>Fresh Magazine</i> .....	45
B. Visi dan Misi Perusahaan .....	48
C. Lokasi <i>Fresh Magazine</i> .....	49
D. Struktur Organisasi / Departemenisasi <i>Fresh Magazine</i> .....	50
E. Deskripsi Jabatan .....	51
F. Spesifikasi Produk .....	53
G. Wilayah Edar .....	53
H. Vendor Distribusi .....	54
I. Profil Pembaca .....	55
J. Komposisi Berita .....	56
K. Proses Produksi .....	58
L. Sumber Tenaga Kerja .....	59

## **BAB. III PEMBAHASAN**

A. Penyajian Data .....	62
B. Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Fresh Magazine</i> .....	93
C. Analisis Data .....	96

**BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	115
B. Saran .....	116

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## ABSTRAK

*Fresh Magazine* merupakan majalah anak muda yang mengupas dinamika Yogyakarta dan Jawa Tengah. *Fresh Magazine* adalah salah satu majalah yang menghadirkan segmen berita *life style* atau gaya hidup, teknologi, hiburan, hobi dan pengetahuan umum bagi anak muda dan perkembangan kreativitasnya. Di tengah maraknya kehadiran majalah-majalah anak muda yang lain, *Fresh Magazine* mencoba untuk terus bertahan dengan tetap memberikan yang terbaik bagi khalayaknya. Dalam menghadapi persaingan tersebut *Fresh Magazine* sebagai salah satu perusahaan penerbitan yang masih tergolong baru mengambil langkah atau upaya tertentu dalam meraih pangsa pasar yang tersedia. Hal itu ditujukan agar dapat meraih target pasar sesuai dengan sasaran konsumen yang dituju. Mengingat persaingan dengan majalah anak muda yang lain tidak dapat dihindari. Salah satu upaya atau strategi yang tidak dapat diabaikan dalam menjaga eksistensi dan meraih pasar adalah strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif.

Penelitian ini menggunakan studi kasus deskriptif. Studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan "how" dan "why". Studi kasus deskriptif adalah melacak urutan peristiwa, hubungan antar pribadi, menggambarkan sub budaya yang jarang menjadi topik penelitian dan menemukan fenomena kunci (Yin, 1996:5). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara antara lain observasi, interview/wawancara, dokumentasi/studi pustaka.

Dalam pemasaran, perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk yang bagus, menetapkan harga bersaing, dan membuat produk tersebut terjangkau oleh konsumen. Tetapi perusahaan harus selalu berkomunikasi dengan konsumennya. Hal itulah yang mendasari perlu adanya suatu aplikasi komunikasi dalam bidang pemasaran yaitu dengan adanya komunikasi pemasaran. Menurut Sutisna komunikasi pemasaran merupakan usaha menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2003:267).

Promosi bagi *Fresh Magazine* adalah sangat penting melihat kondisi produk yang ditawarkan masih tergolong produk baru. Oleh sebab itu *Fresh Magazine* melakukan langkah-langkah dalam pengembangan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk dalam upaya merebut pasar konsumen media massa cetak yaitu majalah. Langkah-langkah tersebut adalah mengidentifikasi pasar sasaran, merancang pesan komunikasi, memilih media komunikasi, menetapkan anggaran promosi, menentukan bauran promosi, mengukur hasil promosi, mengelola dan mengkoordinasikan seluruh proses komunikasi pemasaran. *Fresh Magazine* melakukan strategi komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan 3 elemen bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan, hubungan masyarakat dan promosi penjualan. Periklanan dengan menggunakan radio, televisi, surat kabar, majalah, spanduk dan rontek. Hubungan masyarakat berupa kegiatan sponsorship dan pameran. Promosi penjualan berupa pemberian hadiah. Kegiatan yang dilakukan *Fresh Magazine* dalam meraih pangsa pasar di Yogyakarta adalah dengan sponsorship dan pameran. Untuk daerah Jawa Tengah belum ada bentuk kegiatan seperti *sponsorship* dan pameran yang dilakukan oleh *Fresh Magazine* dalam meraih pangsa pasarnya.