

Evaluasi strategi komunikasi pemasaran majalah wanita waralaba (franchise): Suatu studi kasus promotional mix pada majalah wanita Cosmopolitan dan Her World pada tahun 2003

Ike Sylvia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=78176&lokasi=lokal>

Abstrak

Saat ini terdapat lima buah majalah wanita waralaba yang bersaing untuk memperebutkan pasar pembaca dan pengiklan, selain majalah wanita lokal yang juga membidik pasar yang sama. Hadirnya pemain baru dalam pasar majalah wanita waralaba tentunya berpengaruh berubahnya struktur pasar majalah wanita waralaba ini. Selain itu tingginya tingkat persaingan ini membuat penerbit tidak bisa hanya mengandalkan pada keunggulan produk majalah mereka, tetapi juga harus menerapkan konsep pemasaran lainnya, yaitu dengan menghasilkan produk yang memang dibutuhkan dan diinginkan pasar, serta bagaimana produk tersebut bisa menarik perhatian pasar dan bisa mendapat tempat dihati konsumen. Maka untuk sampai pada tahap tersebut amat penting mengkaji bagaimana strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk media khususnya strategi komunikasi pemasarannya.

Kajian dalarrri penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode penelitian studi kasus. Unit analisis dalam penelitian ini adalah majalah wanita Cosmopolitan Indonesia dan Her World Indonesia. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis komparatif& dengan melihat persamaan dan perbedaan yang dilakukan oleh Cosmopolitan dan Her World dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran promosinya dan tindakan-tindakan yang mereka lakukan dalam upaya memperoleh performance yang baik dengan memperhatikan indikator-indikator yang ada pada konsep Structure-Conduct-Performace.

Dengan melihat keadaan persaingan majalah wanita yang ada di Indonesia saat ini dan pertumbuhan yang demikian pesat, penelitian ini akan difokuskan untuk mendapatkan gambaran struktur pasar majalah wanita lifestyle dengan sistem waralaba ini dan usaha-usaha komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh masing-masing majalah melalui bauran promosinya (promotional mix) untuk mengantisipasi keadaan pasar ini dan adakah dampaknya terhadap performance masing-masing majalah.

Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk memberikan penilaian terhadap performance masing-masing majalah setelah mereka melaksanakan strategi komunikasi pemasaran melalui bauran promosinya. Untuk melakukan proses evaluasi tersebut, penelitian ini dibagi menjadi dua tahapan, yang pertama penelitian ini berangkat dari konsep Structure - Conduct - Performance. Tahapan yang kedua adalah mengkaji strategi komunikasi pemasaran apa yang dilakukan oleh Cosmopolitan dan Her World melalui bauran promosinya, agar masing-masing majalah mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pembacanya, dan sejauh mana pemenuhan itu dilakukan dengan cara yang lebih efisien dan efektif dibandingkan pesaing.

Kelima jenis bauran promosi sama-sama digunakan oleh Cosmopolitan dan Her World, namun kompleksitas, variasi jumlah, kualitas dan intensitas penggunaan serta kemampuan membaca dan

memanfaatkan peluang, pengalaman dalam menentukan, memilih dan memadukan bauran promosi yang ada membawa dampak Cosmopolitan lebih efisien daripada Her World. Efisiensi yang dilakukan Cosmopolitan antara lain dengan memaksimalkan kekayaan SDM dan modal yang dimiliki oleh PT. Mugi Rekso Abadi sebagai holding company-nya dengan melibatkan media-media yang bernaung di bawah MRA Media dalam melaksanakan bauran promosinya, seperti dalam mencari klien pengiklan, promosi penjualan. Her World tidak mempunyai jaringan konglomerasi seperti apa yang dimiliki oleh Cosmopolitan.

Selain itu Cosmopolitan memanfaatkan celah keingintahuan wanita Indonesia yang mengalami pergeseran cultural; dan mampu membaca latent needs yang muncul dari pergeseran cultural tersebut dan berusaha memenuhinya melalui keragaman bahasan artikel. Hal ini tidak dapat dilakukan oleh Her World karena berpijak pada norma-norma ketimuran yang mendasarinya.

Pada akhir temuan dapat diperlihatkan bahwa ada hubungan timbal balik (reciprocal) antara model organisasi industri (struktur pasar, perilaku pasar dan performa) dengan strategi komunikasi pemasaran. Struktur pasar yang terbentuk memacu industri mencari, menemukan dan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efisien, sedangkan bauran promosi yang tepat, efisien dan bermaluma akan meningkatkan jumlah pembeli, selalu berusaha mencari bentuk dan kemasan yang spesifik dan menarik, dan mencari inovasi lain yang berbeda dari produk majalah lain yang mempunyai sasaran pembaca yang hampir sama dengan selalu mengupayakan riset tentang apa yang diinginkan pasar dan meningkatkan mutu majalah sehingga lebih sesuai dengan tuntutan dan karakteristik pembaca.