

Pemasaran dalam industri majalah berita di Indonesia (posisi agen dan jalur pemasaran)

Dedi Hermawan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=79125&lokasi=lokal>

Abstrak

Salah satu elemen terpenting dalam sebuah industri adalah pemasaran. Keberhasilan sebuah produk kerap ditentukan pula oleh bagaimana produk tersebut dipasarkan. Demikian pula dengan industri media cetak. Jalur pemasaran dalam industri media cetak, khususnya majalah berita, berjalan lewat perantara pemasaran, mulai dari agen, sub agen dan pengecer. Seperti apa bentuk jalur pemasaran dan bagaimana pengaruhnya terhadap produk dalam industri ini belum pernah dijabarkan dalam sebuah karya ilmiah.

Penelitian ini mengkaji jalur pemasaran, khususnya posisi agen majalah sebagai perantara pemasaran dalam industri majalah berita di Indonesia. Metodologi yang digunakan dalam tesis ini adalah kualitatif-deskriptif lewat wawancara mendalam dengan beberapa narasumber terkait seperti pihak majalah berita (Majalah Berita Mungguan Tempo dan Majalah Bisnis dan Hukum Trust) dan agen majalah (Aritonang, Saragih dan Harianja).

Untuk menganalisa data temuan, tesis ini menggunakan kerangka pemikiran pemasaran, khususnya jalur pemasaran produk konsumsi, yang meliputi fungsi, kegiatan dan tingkat jalur pemasaran. Penulis juga mencoba melihat posisi agen majalah dalam kerangka organisasi industri, dimana akan diketahui seperti apa hubungan agen dengan penerbit majalah berita.

Hasil kajian menunjukkan bahwa jalur pemasaran dalam industri media cetak memiliki kekhasan tersendiri. Agen tidak hanya berfungsi menjadi pengumpul atau wholesaler, namun bisa juga menjadi retailer. Karya akhir ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar produk pada industri majalah berita di Indonesia dipasarkan secara eceran, dan penyebarannya hingga ke konsumen sebagian besar dilakukan oleh perantara pemasaran yaitu agen, sub agen dan pengecer. Namun demikian, dalam memasarkan produknya penerbit hanya berhubungan dengan perantara pemasaran tingkat pertama yaitu agen.

Karena dianggap mewakili selera pembaca, penerbit kemudian menggunakan informasi dari agen untuk menentukan strategi untuk kebijakan pemasaran maupun produk. Penerbit memosisikan agen sebagai pihak yang dianggap sangat kompeten dalam memberikan saran mulai dari saran untuk oplah, saran pada bentuk desain cover (sampul muka) majalah bahkan sampai berita yang hendak ditampilkan. Implikasinya, terjadi persinggungan antara fungsi sosial pers dan pers sebagai bagian dari sebuah industri yang menjadikan keuntungan sebagai tujuannya, di mana agen berada di antara persinggungan tersebut.