

Analisis strategi komunikasi pemasaran majalah umum bahasa Arab di Indonesia: studi kasus majalah ALO Indonesia

Nur Rahmawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=93388&lokasi=lokal>

Abstrak

Faktor penting dalam memasarkan suatu produk adalah dengan komunikasi. Begitu pula halnya dengan majalah. Komunikasi pemasaran adalah kombinasi usaha antara fungsi komunikasi dalam bidang pemasaran yang dipakai pemasar untuk mengoptimalkan marketing mix. Variabel-variabel yang ada dalam marketing mix secara langsung maupun tidak akan menghasilkan efek komunikasi. Variabel tersebut meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi. Variabel tempat yang dimaksud di sini adalah sistem distribusi. Betapapun bagus sebuah produk atau jasa, tanpa usaha dan strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dan tepat, produk tersebut tidak akan dapat dituai.

Tesis ini adalah tentang strategi komunikasi pemasaran majalah bahasa Arab, Alo Indonesia. Tesis ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh majalah Alo Indonesia. Berdasarkan data yang didapat dari in-depth interview, penulis menganalisis faktor-faktor apa saja yang menghambat strategi komunikasi pemasaran majalah Alo Indonesia.

Tesis ini penulis buat berdasarkan kerangka teori yang ada dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu, yaitu dengan menggabungkan variabel-variabel yang ada dalam marketing mix yang secara langsung maupun tidak akan menghasilkan efek komunikasi. Komunikasi pemasaran terpadu (integrated marketing communications atau IMC), adalah suatu teknik dan taktik promosi dan pemasaran yang memiliki keterpaduan antara tujuan, isi pesan, khalayak sasaran, hingga media yang digunakan; Strategi komunikasi pemasaran yang terpadu ini menjadi sangat penting karena kita harus mengacu pada siapa pelanggan kita, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana produk tersebut disampaikan. Strategi ini juga mendorong setiap bagian dari proses komunikasi untuk menjangkau pelanggan dengan satu kesatuan, menawarkan satu manfaat, serta ide penjualan yang satu pula. Dengan pengertian bahwa tidak ada satu bagian pun dalam organisasi yang berjalan sendiri, namun tiap bagian harus saling berkoordinasi, bekerjasama, dan terkait.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penulis menemukan bahwa selain masalah finansial, majalah ini juga memiliki masalah utama yaitu positioning majalah yang kurang fokus karena produk, dalam hal ini isi majalah, kurang mencerminkan ciri khas Alo Indonesia. Selain itu majalah ini belum memiliki sistem distribusi yang tepat sehingga dapat menaikkan omset. Begitu juga dari segi promosi sangat minim dilakukan.

Dari seluruh permasalahan yang ada selain masalah finansial, dapat diperkirakan bahwa penyebab utama diakibatkan karena kurangnya komunikasi sebagai kunci dari strategi komunikasi pemasaran terpadu, antara bidang redaksi dan usaha sehingga tidak ada keterkaitan, kerjasama dan koordinasi yang baik. Masing-masing bidang berjalan sendiri-sendiri. Akibatnya tidak ada keterpaduan antara tujuan, isi pesan, khalayak

sasaran, hingga media yang digunakan. Dampak dari hal tersebut di atas secara langsung maupun tidak, akan mempengaruhi kepada pendapatan dari jumlah tiras dan iklan yang masuk.

<hr>

An important factor in marketing a product is through communication. Marketing communication is an effort combination of communication function in marketing field applied by marketer to optimize marketing mix. Variables on marketing mix, directly or indirectly, will not produce effect communication. The variables include product, price, place, and promotion. Place meant here is distribution system.

How good a product or service is, without effort and integrated and right marketing communication strategy, the product cannot be sold. This thesis is on marketing communication strategy of an Arabic magazine in Indonesia, Alo Indonesia. The thesis is aimed at analyzing marketing communication strategy of Alo Indonesia magazine. Based on data obtained from an in-depth interview, the writer analyze any factors that can impede marketing communication strategy on Alo Indonesia magazine.

The thesis is written based on available theory on integrated marketing communication, namely by mixing the available variables in marketing mix which directly and indirectly produce communication effect. The integrated marketing communications or IMC is a technique and tactics in promotion and marketing which have an integration between the objective, message, targeting audience, and the media used. The integrated marketing communication strategy becomes very important, as we have to refer to who our customers are, what they want, and how the product is delivered. The strategy will also stimulate each part of the communication process to reach the customers in one unity, offer one benefit as well as one selling idea. It means that there is no single part in organization that runs alone, but it has to be mutually coordinated, cooperated and integrated.

Based on the above theory, the writer found that besides financial problem, the magazine also has another main problem, namely the less focus positioning of the magazine, as the product, in this case the content of the magazine, do not quite reflect the distinctive feature of Alo Indonesia. Besides, the magazine does not have right distribution system to increase its circulation. The magazine has also done a very little promotion.

Besides financial problem, it is assumed that the main problem is caused due to lack of communication as a key of integrated marketing strategy, between editorial field and effort so that there is no good connection, cooperation and coordination. Each field is run by itself.

As a result, there is no integration between objective, message, target audience and the media used. The effect of the above matter, directly or indirectly, will influence the income of circulation and advertisement numbers.