

Pengembangan program pemasaran tersegmentasi untuk membangun basis pelanggan majalah Ghoib

Agung Prihanggoro, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=95627&lokasi=lokal>

Abstrak

Seiring dengan berkembangnya media massa karena kebebasan pers yang didukung oleh UU no 40 tahun 1999 maka media muncul ke masyarakat juga semakin beragam. Jenis media yang berkembang cukup pesat adalah media cetak Islami dalam format majalah yang kini sudah banyak ditemui di toko buku atau agen. Majalah - majalah tersebut muncul dengan topik - topik sesuai dengan tema yang diangkatnya sehingga menjadi sangat beragam, diantaranya adalah majalah Ghoib yang membahas tentang praktek mistik dan fenomena gaib dari sudut pandang syariat Islam.

Dalam perjalanan bisnisnya sejak terbit tahun 2004, majalah Ghoib sudah mengalami pasang surut penjualan. Hingga saat ini majalah Ghoib dalam kecenderungan memburuk ditandai dengan jumlah penjualannya yang menurun, bahkan sampai titik yang paling rendah. Bagi majalah Ghoib, penjualan sangat erat kaitannya dengan profitabilitas karena revenue majalah Ghoib saat ini hanya sebagai media berbasis langganan sehingga sumber pendapatannya dari penjualan majalah.

Literatur menyebutkan bahwa sebuah perusahaan media berbasis pelanggan hendaknya menggunakan strategi bersaing dengan mengoptimalkan basis pelanggannya. Permasalahan dalam melakukan optimalisasi yang dibahas dalam karya akhir ini meliputi pemahaman karakteristik dan segmen pelanggan serta bagaimana memilih dan mengembangkan segmen pelanggan tersebut.

Upaya untuk memahami pelanggan dimulai dengan melakukan penelitian tentang karakteristik pelanggan kemudian dikelompokkan dalam segmen - segmen pelanggan. Segmen ini kemudian dievaluasi nilai dan karakteristiknya untuk dipilih mana yang sesuai untuk menunjang kelangsungan bisnis majalah Ghoib.

Dari hasil penelitian karakteristik pelanggan maka ditemukan adanya 3 segmen pelanggan dinamakan segmen A, B dan C. Segmen A dicirikan sebagai orang-orang yang aktif bekerja dan mengkonsumsi majalah Ghoib sebagai majalah yang memberi informasi tentang hal gaib sekaligus sudut pandangnya dari syariat. Segmen ini mengkonsumsi majalah Ghoib sebagai sumber pengetahuan tentang hal gaib yang sesuai syariat. Sedangkan segmen B merupakan orang - orang yang menjadikan majalah Ghoib sebagai majalah keluarga dengan ciri memiliki sosialisasi yang kuat, aktif mendiskusikan isi majalah Ghoib dengan keluarga tetapi mengkonotasikan hal gaib sebagai hal negatif. Segmen C berupa orang yang lebih banyak di rumah sehingga kurang aktif dalam aktivitas diskusi atau kajian. Bagi mereka majalah Ghoib mungkin sebagai pengisi waktu dan sumber pengetahuan Islami.

Dari hasil segmentasi tersebut akan dipilih segmen yang layak untuk digarap majalah Ghoib. Pemilihan ini berdasarkan kelayakan secara ekonomis dan non-ekonomis. Secara ekonomis segmen yang layak adalah

yang dapat dikembangkan sehingga menguntungkan majalah Ghoib. Sedang secara non-ekonomis segmen yang layak adalah yang sesuai dengan misi dari majalah Ghoib. Karena pemilihan menggunakan dasar kelayakan maka hasilnya bisa lebih dari satu segmen yang layak.

Evaluasi Customer Lifetime Value (CLV) dan Customer Profitability (CP) terhadap segmen-segmen tersebut memperoleh hasil pelanggan pada ketiga segmen tersebut tidak berbeda nilainya. Besarnya nilai total profitabilitas pada tiap segmen hanya didorong oleh faktor jumlah anggota segmen yang besar. Dengan pendapatan tiap pelanggan sama, biaya relasi yang sama dan lama relasi yang relatif sama maka logis faktor penentu segmen hanya pada besar segmen.

Hasil analisa CP dan CLV menunjukkan bahwa nilai segmen yang sama tersebut karena program pemasaran majalah Ghoib van helium dirancang spesifik pada segmen-segmen tertentu. Jika dirancang secara spesifik, besarnya pendapatan dan biaya untuk mengembangkan dan membina tiap segmen dapat menjadi berbeda sehingga profitabilitas segmen pelanggan menjadi berbeda. Kemudian perbedaan profitabilitas tersebut menjadi dasar dalam pemilihan segmen untuk digarap sebagai faktor ekonomis.

Program pemasaran tersegmentasi dirancang untuk mengembangkan dan membina segmen-segmen secara spesifik. Segmen A dapat dikembangkan dengan program kajian tematik dan diperdalam hubungannya melalui penjualan buku-buku. Sedangkan segmen B dapat dikembangkan dengan Program Jaring Pelanggan (PJP) dan workshop ruqyah serta dibina melalui program Tema pelanggan disertai penjualan merchandise atau seperti naik haji bersama, rekreasi dan lain - lain. Sedangkan segmen C hanya dapat dikembangkan melalui kerjasama dengan distributor tetapi belum ada cara untuk membinanya. Dengan demikian segmen yang layak secara ekonomis adalah segmen A dan B.

Faktor lain dalam pemilihan segmen adalah faktor non-ekonomis yang merefleksikan misi majalah Ghoib. Preferensi terhadap hal - hal gaib sesuai dengan syariat dan semangat untuk mengedukasi lingkungan sekitar untuk menjauhi praktek mistik dan hal gaib yang menyesatkan merupakan kriteria dari majalah Ghoib. Analisa karakteristik segmen menunjukkan bahwa segmen A mempunyai preferensi ke hal gaib sesuai syariat dan segmen B merupakan segmen dengan semangat edukasi yang diinginkan majalah Ghoib.

Dari faktor ekonomis dan non-ekonomis tersebut maka segmen yang layak direkomendasikan untuk digarap majalah Ghoib adalah segmen A dan B. Implikasinya majalah Ghoib harus menjalankan program pemasaran secara spesifik dengan prioritas kepada kedua segmen tersebut sehingga dapat berkembang. Sedangkan segmen C hanya dibiarkan saja karena segmen ini keberadaannya tidak merugikan majalah Ghoib dan nantinya akan mengecil seiring berkembangnya segmen lainnya.

Saran untuk majalah Ghoib terkait dengan kondisi penjualan yang menurun maka dijawab dengan program pemasaran tersegmentasi yang dikombinasikan sedemikian rupa sehingga laju akuisisi pelanggan baru dapat meredam laju penurunan pelanggan. Selain itu perlu penelitian tentang faktor yang mempengaruhi penjualan sehingga hasil program pemasaran tidak terbias oleh faktor-faktor lain yang tidak dikenali atau diluar kontrol majalah Ghoib.

Hal lain yang harus dilakukan majalah Ghoib adalah memperbaiki koordinasi dan perencanaan manajemen usahanya supaya lebih baik. Koordinasi antara redaksi majalah, klinik rugyah dan penjualan buku masih kurang di mana masing-masing belum memahami posisinya dalam mengembangkan dan membina pelanggan.

Terakhir majalah Ghoib dapat mencoba membuka wacana untuk menambah sumber pendapatan dari iklan. Upaya ini membutuhkan pemahaman terhadap karakteristik pelanggan dan keinginan dari pemasang iklan. Tetapi strategi majalah Ghoib harus tetap fokus pada pelanggannya karena para pelanggan inilah yang membantu majalah Ghoib dalam menjalankan misinya.

Along with the upcoming of mass-media supported by government law no 40, 1999, mass-media especially magazine become more varied. One of those with exceptional growth are Islamic magazines which could be found on every bookstore 1 agents nowadays. Islamic magazines came with numerous themes, and one of those which explains mystic and supernatural phenomenon in Islamic point of view is Ghoib magazine.

Since the beginning of 2004, Ghoib magazine has already risen and fallen on sales. Currently, sales is falling, even lower into Ghoib's lowest sales record. As for Ghoib, sales are their blood of the business because their revenue is mainly from their circulation.

Literature says subscriber-based media companies should optimize their customer base, rather than expanding the revenue source into advertising or other promotional programs. This paper tries to elaborate the problem in optimizing customer base. The problem includes understanding customer characteristics divided into segments, then choosing and develop the customer bases.

Customer base understanding starts with marketing research to classify customer into homogenous segments. Next, these segments are evaluated based on economic value and their characteristics to choose which segment qualified to supports Ghoib in the future.

Research found Ghoib customers could be classified into 3 segments, named as segment A, B and C. Segment A consists of active people that consume Ghoib to satisfy their needs on information about supernatural phenomenon in syariah perspectives. Segment B has strong social-interaction, consumes Ghoib as a family magazine and discusses the content with their -family members: Segment B also need Ghoib magazine as a source of Islamic information and knowledge. Lastly, segment C consists of individuals who spend the time mostly at home, rarely attend to Islamic discussion forums. Segment C consume Ghoib magazine to fill his 1 her spare time with Islamic information.

Customer Lifetime Value (CLV) and Customer Profitability (CP) analyses show that these segments are similar. Segments value driven by its size. This means that every customer in each segment have the same value. This is because every revenue and cost related to the customer is unsegmented. If Ghoib's marketing programs are re-engineered into a segmented approach then every segment will be different in terms of its value.

Segmented marketing programs are designed to develop and maintain segment-specific customer relationships. Segment A is developed by running seminars, holding panel discussions, etc. The relationship with segment A can further deepen by cross-selling books discussed about supernatural phenomenon, Islamic preach, etc. Segment B can be developed by Program Jaring Pelanggan (Customer Development Program) and utilizing ruqyah workshop. Inspired by segment's B strong social-activities, Ghoib can initiate a subscriber gathering event where Ghoib's merchandises can be offered. Lastly, segment C can only be developed with the cooperation Ghoib's distributors. However, there is no program economically suitable to maintain them. Thus, segment A and B are economically qualified for Ghoib to develop its customer base further.

Another qualification method, for confirmative purpose, is non-economic value of segments. The non-economic value determined from the fitness between Ghoib company values and each segment characteristics. The result is that segment A and 13 qualified because segment A has strong preference on supernatural issues as well as Ghoib, while segment B is fit with Ghoib's mission to spread supernaturalism in syariah perspective.

Within the context of declining sales trend, segmented marketing programs will be the answer to dampen the sales fall. A well-designed segmented marketing program coupled with careful execution will revive magazine sales. Finally, Ghoib should improve their internal marketing coordination in order to able to execute its segmented marketing program optimally.