

Evaluasi strategi komunikasi pemasaran pada majalah pernikahan : studi kasus majalah Le Mariage = Evaluation of marketing communication strategy in wedding magazine : case study Le Mariage magazine

Siti Hadiati Amalia, author

Deskripsi Dokumen: <https://lib.ui.ac.id/bo/uiibo/detail.jsp?id=20348649&lokasi=lokal>

Abstrak

Majalah kini berupaya menarik pembaca yang terspesialisasi dengan mengkhususkan produksi informasi untuk target di pasar yang spesifik. Sementara itu, industri pernikahan mengalami perkembangan pesat. Peluang bisnis yang dimilikinya secara nyata menarik para pengusaha media massa untuk membangun bisnis dalam ceruk pasar ini. Tak terkecuali Le Mariage yang sejak tahun 2004 terbit sebagai majalah gratis (free magazine) kemudian pada tahun 2009 berubah konsep menjadi majalah jual.

Saat ini terdapat kurang lebih sepuluh buah majalah pernikahan yang bersaing untuk memperebutkan pasar pembaca dan pengiklan di industri pernikahan. Akan selalu bermunculan para pesaing baru, hal ini membuat perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan pada keunggulan produk majalah mereka, tetapi juga harus menerapkan konsep pemasaran yang mampu menarik perhatian pasar dan bisa mendapat tempat dihati konsumen juga bagaimana perusahaan mampu menghasilkan produk yang memang dibutuhkan dan diinginkan sehingga akan menciptakan permintaan pasar.

Penelitian ini menggambarkan dan menganalisa bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh majalah Le Mariage, serta menganalisa kendala-kendala yang dihadapi dan mengidentifikasi medium apa yang paling tepat untuk digunakan oleh majalah Le Mariage serta dampaknya terhadap tujuan pemasaran secara umum. Penelitian ini didasari oleh beberapa teori komunikasi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran dan pengaruhnya terhadap strategi pemasaran.

Dalam merintis bisnis, sebelum mengetahui strategi apa yang digunakan, harus ditetapkan dahulu tujuan yang akan dicapai dalam melaksanakan strategi ini. Dan tujuan tersebut dituangkan dalam informing, persuading, reminding atau ke dalam AIDDA, Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action. Kemudian untuk menggapai tujuan tersebut disusunlah strategi dalam segmenting, targeting dan positioning kemudian product, place, price, dan promotion yang dikenal dengan bauran pemasaran (marketing mix). Dan total bauran promosi (promotion mix) terdiri dari campuran spesifik periklanan, public relation, personal selling, promosi penjualan, dan alat-alat direct marketing yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Unit analisa penelitian ini adalah sebuah organisasi media massa yakni PT. Le Mariage Indonesia. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan strategi studi kasus, penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif, yaitu untuk menggambarkan strategi yang telah dilakukan majalah Le Mariage dan metode explanatif untuk menganalisa pengaruh strategi yang dilakukan terhadap tujuan pemasaran. Dalam hal ini, metode deskriptif tidak sebatas pada pengumpulan data dan penggunaannya, tetapi juga meliputi analisa dan interpretasinya tentang arti data tersebut. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara

mendalam, observasi, dan penelaahan dokumen.

Di akhir penelitian, penulis menemukan bahwa dalam usahanya mencapai tujuan pemasaran, yang diidentifikasi sebagai kenaikan jumlah penjualan baik pembaca maupun pemasang iklan, Le Mariage memadukan berbagai unsur pemasaran melalui marketing mix dan promotion mix. Untuk kualitas isi majalah Le Mariage sudah lengkap dan mampu mengakomodir keinginan dan kebutuhan pembacanya. Ukurannya yang handy size menjadi keunggulan dan diferensiasi, karena kebanyakan kompetitornya berukuran lebih besar. Sejauh ini target pengiklan sudah mencapai target tetapi target pembacanya belum mencapai target.

Hal ini dikarenakan distribusi yang kurang tepat sasaran dan belum menyebar rata. Selain itu, kegiatan komunikasi pemasaran tanpa dilandasi marketing plan sehingga mengakibatkan kegiatan promosi yang kurang efektif dan efisien dan berpengaruh terhadap penjualan terhadap pembaca khususnya belum mencapai target yang diharapkan.

.....All Magazines are now trying to attract readers who are specialized in the production of specialized information to a specific target market. Meanwhile, the wedding industry undergoing rapid development. Business opportunity in this market attracted the attention of media entrepreneurs to build a business in this market niche. No exception for Le Mariage since 2004 published a free magazine and then in 2009 changed the concept to sell magazines.

Currently there are approximately ten media of wedding magazines competing for readers and advertisers in the market wedding industry. There will always be new competitors popping up, it makes the company can not simply rely on their magazine product excellence, but also have to apply marketing concepts to attract market attention and hearts of consumers could have a place as well as how the company is able to produce a product that is needed and wanted so will create market demand.

This study describes and analyzes how marketing communication strategy conducted by the Le Mariage magazine, and analyze the obstacles and identify what is the most appropriate medium for use by the Le Mariage magazine and its impact on general marketing purposes. This study is based on several theories related to communication and marketing communication impact on marketing strategy.

In starting a business, before knowing what strategies are used, Goal have to be set first to achieve in implementing this strategy. Objectives are set forth in informing, Persuading, Reminding or into AIDDA, Attention, Interest, Desire, Decision, and Action. Then to reach the goals formulated strategy in segmenting, targeting and positioning later product, place, price, and promotion is known as the marketing mix (marketing mix). And total promotion mix (promotion mix) composed of a specific blend of advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct-marketing tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.

The unit of analysis of this study is a mass media organization namely PT. Le Mariage Indonesia. By using a qualitative approach and strategy case studies, this research conducted by descriptive method, which is to describe the strategy that has made the magazine Le Mariage and explanatif method to analyze the influence

of the strategy pursued against marketing purposes. In this case, the descriptive method is not limited to data collection and use, but also includes the analysis and interpretation of the meaning of the data. Techniques used in data collection techniques in-depth interviews, observations, and review of documents.

At the end of the study, the authors found that in attempting to reach marketing objectives, which is identified as an increase in the sales of both readers and advertisers, Le Mariage combines various elements of the marketing mix and marketing through the promotion mix. For Le Mariage quality magazine content is complete and able to accommodate the wants and needs of readers. The handy size of the magazine give Le Mariage advantage and differentiation, as most competitors are larger in size. So far the target advertisers are reaching the target but the readers target has not yet reached. This is because the distribution is less well targeted and has not spread evenly. Moreover, marketing communication activities without based marketing plan promotional activities resulting in effective and efficient manner and affect the sales of the particular reader has not reached the expected target.