

## Analisa strategi komunikasi pemasaran majalah wanita kelas atas

Cindy A. Suhardi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=108848&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Industri media massa, terutama media massa majalah khususnya majalah wanita dapat ditinjau dan 2 sudut pandang. Yang pertama dari sudut pandang sebagai salah satu saluran dalam berkamunikasi, dan dari sudut pandang ekonomi sebagai sebuah bisnis yang menjanjikan.

Sebuah industri media bersifat unik karena bergerak di dua jenis pasar, yaitu pasar pembaca dan pasar pengiklan. Pada pasar pembaca yang dijual adalah produknya, yaitu majalah itu sendiri. Sedangkan pasar kedua adalah jalur klien (pengildan) menuju target marketnya melalui majalah kita.

Majalah wanita sendiri bukan merupakan suatu hal yang Baru melainkan sebuah fenomena yang muncul sejak lama, dan khusus di Indonesia majalah wanita telah berkembang dengan sangat pesat dalam beberapa waktu terakhir ini khususnya majalah wanita kelas atas.

Di Indonesia sendiri saat ini terdapat 4 majalah wanita kelas atas yang saling bersaing untuk memperebutkan pasar yang sama dan memenangkannya. Oleh karena itu, dengan pasar yang kecil dengan beberapa pemain di dalamnya membuat pengelola majalah-majalah ini harus memutar otak dengan melakukan hal-hal yang dianggap dapat meningkatkan keuntungan perusahaan penerbit, tidak hanya saja dari produk itu sendiri melainkan dari hal-hal lain yang berkaitan.

Kondisi tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik analisa strategi komunikasi pemasaran majalah wanita kelas atas (studi kasus majalah Harper's Bazaar dan Dew!). Pada topik ini akan dibahas bagaimana kedua majalah ini dapat menduduki posisi atas dalam persaingan majalah wanita kelas atas ini. Penelitian ini sendiri dilakukan dengan menggunakan cara penelitian kualitatif. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam membahas topik ini adalah dengan melihat struktur pasar majalah wanita kelas atas yang ada di Indonesia saat ini kemudian bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang telah dijalankan oleh kedua majalah ini untuk mendapatkan tanggapan dan hasil yang baik di pasaran.

Penelitian ini akan menunjukkan bahwa untuk mengantisipasi strait-tar pasar yang sudah terbentuk, terdapat perbedaan dan persamaan dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui bauran komunikasi. Selain itu juga kedua majalah ini bersaing untuk melakukan diferensiasi produk, dikarenakan segmen pasar yang dibidik adalah sama sehingga mereka harus berjuang untuk memenangkan persaingan.

Hasil penelitan ini juga menunjukkan bahwa majalah Harper's Bazaar telah melakukan strategi pemasarannya secara tepat dan aktif serta secara internal telah mengalami kemajuan yang luar biasa, tetapi ternyata hal ini dianggap belum mampu menggeser majalah Dewi sebagai majalah wanita kelas atas peringkat satu. Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya majalah Dewi justru kurang aktif

Melihat dari hasil penelitian tersebut sebaiknya majalah Harper 's Bazaar lebih menggali polensi pemasaran yang belum terjangkau. Sementara majalah Dewi sebaiknya mulai waspada atas kehadiran majalah-majalah lain, bukan raja hanya majalah Harper's Bazaar melainkan majalah sejenis lainnya.