

Relationship marketing management pada majalah bisnis di indonesia (studi kasus majalah infobisnis)

Ruth Setyawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460995&lokasi=lokal>

Abstrak

Penulisan karya akhir dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan masyarakat akan informasi termasuk didalamnya informasi seputar dunia bisnis yang mempengaruhi segala aktivitas dan proses bisnis yang dilakukan, serta mendukung dalam proses pengambilan keputusan bisnisnya. Dengan adanya persaingan yang ketat di sektor industri majalah bisnis, masing-masing perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan bersaing dibandingkan merek-merek lain dan memiliki strategi pemasaran yang mampu menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang akhirnya akan menghasilkan profitabilitas bagi perusahaan. Hal tersebut terbukti dengan maraknya pemain di industri tersebut, diantaranya adalah Majalah Swa sembada, Warta ekonomi, Kapital, Eksekutif, prospektif, Warta bisnis, pilar bisais, manajemen, perusahaan, modal dan InfoBisnis.

Pada pembahasan ini dilakukan studi kasus terhadap majalah InfoBisnis. Permasalahan utama yang dimiliki oleh media yang telah eksis 10 tahun lamanya ini adalah market sharenya terus menurun. Dengan manajemen baru sejak November 2002 dilakukan pembahan-pembahan strategis yang membawa pengaruh positif terhadap produk secara keseluruhan. Bagaimanakah konsep pemasaran yang harus diambil, strategi yang apa harus dilakukan, serta program apa yang harus dijalankan selanjutnya akan disampaikan secara tuntas pada pembahasan tersebut. Dengan memperhatikan kondisi eksisting yang ada hal-hal mana yang bisa dipertahankan, dan mana yang harus diubah, diperbaiki, dan ditingkatkan.

Pembahasan karya akhir ini dibatasi untuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh majalah InfoBISNIS.

Untuk beberapa poin pembahasan, sebagai pembanding akan dipakai majalah SWA Sembada sebagai market leader di segmen majalah bisnis di Indonesia dan memiliki target pasar yang hampir sama.

Tujuan dari karya akhir ini adalah untuk memahami posisi majalah InfoBISNIS dalam peta persaingan majalah bisnis dan mengembangkan strategi pemasaran majalah InfoBisnis dengan menggunakan kerangka berpikir relationship marketing.

Metodologi penelitian yang dilakukan adalah analisis melalui studi kepustakaan dan studi lapangan. Metode tersebut dilakukan dengan pertimbangan data yang dibutuhkan akan memanfaatkan hasil riset yang telah dilakukan sebelumnya baik oleh perusahaan, maupun oleh lembaga riset independen.

Dari hasil penelitian didapatkan temuan bahwa majalah InfoBISNIS sebagai market challenger perlu mengaplikasikan konsep relationship marketing yang mengacu pada proses analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal, penetapan strategi pemasaran yang paling sesuai yaitu segmentasi, targeting dan positioning, pengembangan product, price, place, promotion, physical evidence, people, process, & customer service. Proses relationship marketing didasari oleh proses akuisisi konsumen baru, menciptakan kepuasan pelanggan, serta melakukan upaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sehingga menghasilkan loyalitas konsumen. Semua proses tersebut perlu mendapatkan control dan evaluasi berkala akan tercapainya tujuan perusahaan.

Sesuai dengan tujuan yang diharapkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa InfoBisnis memiliki

segmentasi & target market pelaku dan pengamat bisnis, pria & wanita usia 21-55 tahun pada kelas ekonomi A+, A & B, dengan tingkat pendidikan yang tinggi dan memiliki posisi strategis di perusahaan bekerja dan/ profesional, serta para pelajar S1 dan S2. Kelemahan InfoBISNIS dibanding SWA adalah tiras yang dimiliki masih lebih kecil sehingga jumlah pembaca lebih kecil. Frekuensi terbit sebulan sekali kurang efektif dalam memenuhi pemenuhan informasi bisnis pembaca yang bergerak dengan cepat dan dinamis. Keterlambatan terbit juga menjadi halangan utama. Market share di kalangan majalah bisnis masih kecil yaitu 3%. Rate iklan lebih tinggi secara gross sehingga CPM menjadi lebih tinggi. Sedangkan keunggulan InfoBisnis adalah media ini diperkaya dengan data riset yang kuat dalam rubrikasinya serta pembahasan industrinya lebih mendalam dan mikro. Format majalah lebih menarik dengan all full colour serta memiliki paket penawaran yang menarik perpaduan antara on print & off print.

Beberapa saran yang dapat dilakukan InfoBISNIS adalah, dari sisi produk harus melakukan peningkatan dan perbaikan dari segi design!layout, grafis dan fotografi, meningkatkan alternatif program yang ditawarkan baik bagi pembaca maupun pengiklan. Diharapkan dapat terbit dua mingguan, dan mengurangi keterlambatan terbit. Dari segi harga meningkatkan bentuk-bentuk paket penjualan iklan dan memberikan program insentive tahunan yang menarik bagi distributor. Dari sisi distribusi perlu meningkatkan oplah, meningkatkan jalur distribusi, meningkatkan jumlah outlet. Dari promosi, perlu meningkatkan intensitas promosi baik above the line maupun below the line. Dari Physical evidence diusulkan dilakukan aktifisasi website, meningkatkan kualitas media informasi produk (media kit, brosur dll), meningkatkan jenis fasilitas pembayaran.

Dari sisi pelaku organisasi/People diupayakan untuk peningkatan SDM yang berkualitas dengan memberikan training, workshop, dll. Juga menambah jumlah personel untuk production quality control, customer service, pelayanan iklan, pelayanan pelanggan, account executive, sales executive, dan stafpromosi.

Dari elemen Process harus dilakukan pengawasan lebih intensif terhadap proses produksi, evaluasi secara berkala terhadap proses yang dilakukan mulai dari redaksional, produksi, maupun pemasaran. Pada customer service, dibutuhkan sistem database yang baik dan software yang mengacu pada relationship marketing.