

Evaluasi strategi komunikasi pemasaran majalah Berita Mingguan : studi kasus Tempo dan Gatra

Wiremmer, Hendriko L., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82094&lokasi=lokal>

Abstrak

Dalam persaingan bisnis yang kian menajam, komunikasi pemasaran memiliki peran penting untuk pemasaran produk. Hal serupa juga bertaku untuk perusahaan media massa. Unsur-unsur penting yang biasa dipakai dalam marketing communication mix adalah: selling, advertising, sales promotion, direct marketing, pub/city and public relations, sponsorship, exhibition, corporate identity, packaging, point of sale and merchandising, dan word of mouth.

Tesis ini kemudian berusaha membahas strategi, alasan-alasan dan pelaksanaan berbagai elemen marketing communication mix dengan mengambil studi kasus majalah berita mingguan Tempo dan Gatra. Dua media ini diambil karena merupakan pemimpin pasar majalah berita mingguan. Agar dapat sampai pada pembahasan mengenai studi kasus tersebut digunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data ini kemudian akan dianalisis dengan pattern matching yang dilengkapi dengan analisis evaluatif.

Setelah penelitian dilakukan tampak ada kesesuaian pola-pola strategi komunikasi yang dilakukan Tempo dan Gatra dengan pola-pola berdasarkan teori yang dipakai. Kesesuaian itu juga terlihat pada elemen yang menyangkut pengorganisasian perusahaan. Meski demikian, setelah dikontraskan ada perbedaan yang terlihat pada output (performa) dua majalah ini.

Diketahui kemudian strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tempo adalah bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan secara terencana dan terpadu. Dalam program kerja itu jelas terjabar bentuk kegiatan, intensitas dan hasil akhir yang disasar. Hampir semua unsur strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh majalah Tempo. Adapun Gatra, terlihat kurang terencana dan terpadu dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Intensitas pelaksanaan program komunikasi pemasaran yang dilakukan juga tak sebesar majalah Tempo. Dengan demikian ada kemungkinan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang sedikit berbeda itu pada akhirnya akan mempengaruhi pula kinerja perusahaan.

Temuan ini akhirnya menjawab pertanyaan penelitian untuk mengetahui peran strategi komunikasi pemasaran dalam kesuksesan pemasaran perusahaan secara keseluruhan. Terbukti bahwa dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan terpadu, terencana dengan baik akan memperbesar peluang suksesnya pemasaran. Tentu saja faktor-faktor lain di luar komunikasi pemasaran seperti strategi produksi dan penetapan harga juga ikut menentukan hasil akhir (output)nya. Dengan demikian, disarankan agar perusahaan media massa umumnya untuk memberikan perhatian lebih pada strategi komunikasi pemasaran yang terpadu dan terencana dengan baik.