

Strategi pemasaran majalah berita mingguan suatu studi kasus manajemen pemasaran majalah tempo, gatra dan gamma pada periode 1999-2000

Ndraha, Loyalia Agape, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=95613&lokasi=lokal>

Abstrak

Majalah berita mingguan bisa dilihat dua sisi. Dari perspektif komunikasi majalah berita mingguan adalah saluran yang digunakan untuk berkomunikasi dalam level komunikasi massa. Sedangkan dari perspektif ekonomi, majalah berita mingguan adalah sebuah insitusi bisnis, yang dituntut untuk menjalankan_ peran ekonominya. Tesis ini adalah mengenai industri majalah beda mingguan sebagai sebuah institusi bisnis, dalam konteks ckonomi media. _

Ekonomi media adalah studi mengenai bagaimana industd media menggunakan sumber-sumber yang terbatas untuk menghasilkan isi yang didistribusikan di antara pengguna dalam sebuah masyarakat, untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan mereka.

Sebagai sebuah institusi ekonomi, industri media bersifat unik karena bcrgrcak di duajenis pasar, yaitu pasar pembaca dan pasar pemasang iklan. Pada pasar pertama, yang dijual oleh media adalah produknya, dalam ha! ini majalah berita mingguan- Sedangkan dalam pasar kedua, yang dijual adalah akses pada khalayak Kcdua pasar ini saling berkahan satu dengan yang lain.

Saat ini lerdapat 5 buah majalah berita mingguan yang bersaing untuk mempercbutkan pasar pembaca dan pengildan, sementara krisis ekonomi yang masih tems berlangsungmmg membuat pasar makin menyusut yang tentunya mcmpcninggi persaingan yang temjadi. Tingginya persaingan membuat pénerbit tidak bisa lagi terlalu menekankan pada produk, tapi harus beralih pada konsep pemasaran, yaitu dengan menghasilkan produk yang memang dibutuhkan dan diinginkan pasar. Maka amat penting untuk mempeajari bagaimana snategi yang ditcrapkan dalam mcmasarkan produk media ini.

Studi kasus atas manajemen pemasaran Tempo, Gatra, dan Gamma dilakukan lmtuk melihat stmktur indusni yang terbentuk, bagaimana strategi yang dilakukan untuk bisa unggul, dan bagaimana prospek industri °

Studi yang dilakukan memmjukkan bahwa majalah berita mingguan ini harus melakukan diferensiasi untuk merebut pasar, berutama karena sagmen pasar yang dibidik ketiganya Liclak jauh berbeda. Tempo memiliki berbagai kelebihan yang membuatnya unggul dalam indushi ini, sehingga bisa leluasa mcncntukan strategi untuk merebut pasar_ Prospek i ndustri ini prclu dikaji lebih lanjut, mcngingat banyaknya produk subsitusi yang menjadi ancaman besar bagi industri ini. Saat ini, berdasarkan pantauan atas data yang ada, industri ini tidak memiliki kemampulabaan yang memadai untuk mcmbcri kcunlungan pada kclima pcrusahaan yang ada dalam industri ini.

<hr>

 Abstract

We can see a weekly newsmagazine at least from two perspectives. One is from communication perspective, and the other is from economic perspective. From the communication point of view, a weekly newsmagazine is one of the communication channels that we use in mass communication level. As from the economic standpoint, a weekly newsmagazine can be viewed as a business institution. This thesis is about the weekly newsmagazine as a business institution in the context of media economics.

Media economics is the study of how media industries use scarce resources to produce content that is distributed among consumers in a society to satisfy various wants and needs.

Media industries are unique in that they function in dual product market. That is, although media companies produce one product, they participate in two separate good and service markets.

In the first market, the good we discuss here is in the form of a weekly newsmagazine. The good is marketed to consumers. The second market in which many media companies are engaged involves the selling of advertising. Advertisers seek access to the audiences using media content. These two areas strongly influence each other.

In the period of 1999-2000 there are at least five weekly newsmagazines. They compete with each other in their push for increased market and advertising shares, while the continuing economic and political crisis has caused the decline of the mentioned markets.

The competition between these five media companies has been keen, since the markets are getting smaller. Not only they have to create a product that meets consumers' need, they also have to find out how to market the product. So, it is very important to know what is the proper marketing strategy in such condition.

The study tries to find out how the structure of the weekly newsmagazine industry is; how Tempo, Gatra, and Gamma react and why they react that way; and what should the marketing division do to achieve bigger market and advertising shares.

The study shows that since all the media companies in this industry target the same market, each has to produce a unique product, a product that has such quality or features that differentiates it from the other. Tempo, as the leader in this industry for the given period, has bigger opportunity to innovate in order to make progress. Gatra and Gamma, as followers, have to make every effort to survive. This effort includes giving up big discounts for the advertising rates, which in turn will bring a loss to this industry.

The prospect of the weekly newsmagazine industry is questionable since the profitability of this industry is not good enough for as many as five companies.