ABSTRAK

Eka Anjani, Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Majalah Auleea Sebagai Media Dakwah Untuk Keluarga Muslimah

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran Terpadu, Majalah, *Stakeholder, Channel, Content, Result-Driven*

Majalah sebagai media dakwah saat ini mulai marak digunakan, salah satunya adalah media dakwah Majalah Auleea, untuk bisa diterima oleh konsumen majalah ini harus melakukan komunikasi pemasaran yang pesannya bisa dijangkau oleh konsumen serta tidak bertentangan antara saluran satu dengan saluran yang lain. Oleh karena itu Majalah Auleea dalam mengenalkan produknya menggunakan empat pilar komunikasi pemasaran terpadu, dengan komunikasi yang dijalankan majalah mampu untuk meraih target perusahaan. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat masalah mengenai gambaran komunikasi pemasaran terpadu Majalah Auleea sebagai media dakwah.

Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengambilan data dengan wawancara dan dokumen. Sedangkan data yang didapatkan akan ditriangulasi sumber dan triangulasi Teknik. Serta Teknik analisa reduksi data, display data dan interpretasi data.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Majalah Auleea menggunakan ke empat pilar komunikasi pemasaran terpadu yakni *stakeholder, content, channel* dan *result*, akan tetapi ke empat pilar tersebut belum bisa dioptimalkan oleh Majalah Auleea dalam mengenalkan mereknya. Sumber Daya Manusia dan dana yang menjadi penghambat, selain itu faktor isi pesan yang harus spesifik mengenai wanita dan mampu mencerminkan nilai Islam Nusantara ini harus mampu dikemas dengan baik, sehingga tetap bisa menarik untuk dibaca pembaca wanita secara umum. Pemanfaat terhadap media sosial juga belum optimal karena tidak semua media sosial digunakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ABSTRACT

Eka Anjani, *Integrated Marketing Communication of Auleea Magazine as Media dakwah for Muslimah Family*

Keyword : Integrated Marketing Communication, Magazine, Stakeholder, Channel, Content, Result-Driven

Magazine as a tools of da'wah is become more popular these days, one of those is Auleea Magazine. To be accepted by their consumer, Auleea Magazine have to deliver a simply undertandable message and shouldn't contradicted with other channels. Thus, Auleea Magazine have to inform their product with four pillars of Integrated Marketing Communication (IMC), because with IMC, Auleea magazine would reach the target of selling. This research will study about how the IMC conducted in Auleea Magazine as tool of dakwah.

This research use qualitative approach. The data collection technique used in this research is interview and study document. Data triangulation method is used to verify the data. Analysis method use Miles and Huberman with the first step is reduction data, the second is display data and the last step is interpretation.

Result of the research show that Auleea Magazine use the four pillars of IMC, like stakeholder, content, and channel. Beside of that the pillars is less than optimal to introduce the brand. Resources and fund is the weakness of this company, beside of that the content of IMC doesn't interest to their consumer. The content of communication should be specific to women and can explain the value of Islam Nusantara. Beside of that social media isn't optimal yet because they don't use all of it.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id