BAB V

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU MAJALAH AULEEA

A. *Stakeholder* Komunikasi Pemasaran Terpadu Majalah Auleea

Pemangku kepentingan adalah semua publik yang relevan dan beberapa pasar yang diberikan banyak informasi oleh perusahaan. Pemangku kepentingan Majalah Auleea yang berasal dari internal adalah karyawan Majalah Auleea, pengurus perusahaan serta pemilik saham PT. Aula Media NU.

Pemangku kepentingan eksternal Majalah Auleea adalah organisasi Islam Nahdlatul Ulama pada umumnya, serta para wanita muslim yang suka membaca dan mencari pengatahuan mengenai hal-hal baru. Bagi Organisasi Islam Nahdlatul Ulama, dengan adanya Majalah Auleea ini bisa dijadikan sebagai alat sosialisasi mengenai gambaran Wanita muslim menurut Nahdlatul Ulama. Selain itu bisa menjadi saluran bagi wanita Nahdlatul Ulama dalam menyampaikan aspirasinya.

Bagi kalangan wanita, untuk bisa menjadi wanita muslim seutuhnya diperlukan wawasan yang mendalam mengenai Islam. Agar dalam setiap perilakunya berpijak pada aturan yang diajarkan dalam agama Islam. Dengan adanya Majalah Auleea ini, bagi pelanggan bisa sebagai referensi dalam mengkaji agama dan mengenalkan bagaimana Islam Nusantara menurut Nahdlatul Ulama.

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

Pemangku kepentingan, tidak hanya berasal dari eksetrnal saja melainkan ada yang berasal dari internal, seperti karyawan perusahaan. Pengurus perusahaan dan juga para pemegang saham perusahaan. Karyawan Majalah Auleea masuk kedalam pihak pemangku kepentingan dikarenakan kesuksesan Majalah Auleea akan menjadi kesuksesan karyawan dalam bekerja, ketika keuntungan perusahaan meningkat maka akan semakin meningkat pula pendapatan yang didapatkan oleh pegawai.

Perusahaan memberikan karyawan insentif ketika karyawan memiliki prestasi terhadap kinerjanya, seperti dalam hal pemilihan rubrik, karyawan yang rubriknya selalu bisa menarik minat pembaca maka akan mendapatkan insentif dari perusahaan. PT. Aula media NU sangat menghargai prestasi karyawan dan loyalitas pegawai perusahaan. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk semakin meningkatkan kinerja pegawai dan menjadikan perusahaan menjadi semakin profesional.

Majalah Auleea dalam menjalankan komunikasi pemasaran terpadu, Karyawan perusahaan tidak diposisikan sebagai pihak yang menjadi pelanggan. Hal ini diketahui melalui respon karyawan terhadap isi Auleea. Ada yang lebih suka Aula ada juga yang lebih suka Auleea. Dalam hal pembelian juga tidak diberikan arahan oleh perusahaan untuk membeli atau mendapatkan jatah majalah setiap bulan.

Pelaksanaan komunikasi pemasaran terpadu Majalah Auleea tidak memberikan pelatihan khusus kepada pegawai tentang komunikasi penjualan kepada pembeli majalah hanya memberikan pemahaman mengenai

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

bagaimana bersikap yang baik terhadap pelanggan melalui praktek langsung di lapangan. Pendampingan yang dilakukan senior kepada junior. Selain itu, senior akan memberitahukan mulai dari cara berpakaian, cara pakai *make up*, bersalaman dengan pelanggan dan lain sebagainya.

Pihak perusahaan menjadi pemangku kepentingan, hal ini dilakukan dalam rangka agar Majalah Auleea ini menjadi majalah yang bisa membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Pihak perusahaan melakukan pengendalian terhadap Majalah Auleea melalui rapat umum pemegang saham yang dilakukan minimal setahun sekali. Dalam rapat tersebut ada evaluasi yang disampaikan kepada para pemegang saham dan mereka bisa memberikan arah yang lebih baik kepada Majalah Auleea.

Peranan para pemegang saham untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan memberikan support bagi kebutuhan operasional seluruh karyawan demi meningkatkan oplah dan pemasukan untuk majalah hal itu dilakukan sebagai bentuk keseriusan pengelolaan majalah agar bisa berkembang.

Bapak Arif Affandi selaku pemimpin umum media mengemukakan bahwa kekurangan perusahaan adalah pengelolaan usaha yang profesional, oleh karena itu beliau menginginkan agar hal itu bisa ditutupi karena media Aula dan Auleea saat ini sudah mengalami perubahan bentuk menjadi perseroan terbatas, oleh karena itu tidak cara lain selain menjadikannya sarana bisnis.

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

Bagi Arif Affandi ukuran kelayakan bisnis adalah dikelola dengan baik dan menguntungkan. Meskipun demikian bisnis yang di inginkan bukan semata mencari keuntungan akan tetapi membawa misi besar NU sebagai penyebar Islam *rahmatan lil alamin*.

Rapat umum pemegang saham yang telah terjadi yakni Pada tanggal 23-24 Januari 2016 dilaksanakan rapat umum pemegang saham yang ada di Inna Golf and Country Club Resort Pandaan Pasuruan, Jawa Timur. Acara ini sebagai wahana untuk melakukan evaluasi terhadap kiprah majalah AULA dan AULEEA sebelumnya, sekaligus proyeksi yang akan direngkuh untuk tahun mendatang[1].

H. Ichwan Siswandi selaku direktur utama PT. Aula Media NU sekaligus sebagai wakil Bendahara PWNU Jatim ini akan terus mengupayakan peningkatan kesejahteraan bagi karyawan, karena pemilik saham perusahaan dari media ini adalah para karyawannya sendiri[2].

Sebagai redaktur majalah sekaligus sebagai pengurus PWNU, Moch. Rofi'i Boenawi mengatakan bahwa banyak masukan untuk bekerjasama dengan sejumlah lembaga atau kepengurusan struktural NU. Bahkan bila memang dibutuhkan akan diupayakan terbitnya surat himbauan kepada kepengurusan NU diseluruh wilayah ditanah air.[3]

---

[1] Ibnu Nawawi, "menengok Perencanaan Strategis Majalah NU, Aula dan AULEEA", Dalam http://www.nu.or.id/post/read/65312/menengok-perencanaan-strategis-majalah-nu-aula-dan-auleea (27 Januari 2016),1.
[2] Ibnu Nawawi, "menengok Perencanaan Strategis Majalah NU, Aula dan AULEEA", Dalam http://www.nu.or.id/post/read/65312/menengok-perencanaan-strategis-majalah-nu-aula-dan-auleea (27 Januari 2016),1.
[3] Ibnu Nawawi, "menengok Perencanaan Strategis Majalah NU, Aula dan AULEEA", Dalam http://www.nu.or.id/post/read/65312/menengok-perencanaan-strategis-majalah-nu-aula-dan-auleea (27 Januari 2016),1.

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

Organisasi Nahdlatul Ulama sebagai organisasi yang turut mendapatkan dampak dengan terbitnya Auleea, Majalah Auleea bisa menjadi wahana bagi para perempuan NU untuk menyampaikan aspirasinya. Selama ini para wanita nahdlatul ulama dalam pers masih belum banyak bisa menyampaikan aspirasi. Majalah Aula sebagai majalah PWNU menerbitkan suara perempuan melalui rubric ulasan mengenai tokoh perempuan NU saja. Tetapi tidak membahas mengenai permasalahan-permasalahan fiqh wanita.

Selama ini sikap PBNU terhadap Majalah Auleea tidak memberikan arahan agar semua organisasi mulai dari tingkat pusat hingga tingkat kota untuk berlangganan majalah. Hal ini dikarenakan PT. Aula media NU adalah perusahaan yang sahamnya dimiliki oleh PWNU Jawa Timur, bukan perusahaan yang dijalankan dibawah koordinasi pusat.

Dukungan yang diberikan kepada PT Aula Media NU hanyalah memberikan fasilitas-fasilitas promosi. Misalkan pada saat rapat musyawarah nasional majalah Aula dan Majalah Auleea diberikan kesempatan untuk promosi dengan mendirikan stan untuk berjualan sekaligus memberikan majalah gratis. Dari sini harapannya agar anggota Nahdlatul Ulama di daerah-daerah lain juga mengetahui adanya majalah wanita Auleea.

> selama ini hanya sekali mengikuti kongres Fatayat di asrama haji, pada kongres Fatayat itu kita manfaaatkan, PWNU se Indonesia, meskipun kita tidak boleh, kita bagi-bagi aja *return*, disitu ada stannya, karena di forum itu tidak boleh berpromosi apapun, PWNU punya Auleea ya bagus yaa, dari situ kita punya staf mbak khoir yang menghubungi, pada saat ada perkumpulan itu kita manfaatkan, Agustus itu kita ada acara besar, kita seminggu disana mbak, dari situ wes nyuaaut, rumah miliknya orang itu kita nempati disitu, tapi ya ndak, stannya itu digelora, cuman karena mereka Jombang Surabaya wira-wiri, kita bisa nempati rumahnya dengan gratis, orang NU tokoh di Jombang, sampai

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

> minta tolong penginapan atau rumah kos untuk 2 kamar satu kamar untuk perempuan satu ruang untuk laki-laki itu sulitnya sudah full, itu sudah laris manis, dan ndak mungkin nyewa hotel karena lama dan banyak orang, nah akhirnya yah namanya si A dibantu.[4]

B. *Content* (Pesan) Komunikasi Pemasaran Terpadu Majalah Auleea

Pesan merupakan apa yang disampaikan kepada pelanggan meliputi bagaimana isi rubrik Majalah Auleea mampu memberikan isu terkini mengenai perempuan dan bagaimana menyajikan isi rubrik menjadi cerminan dari Islam *rahmatan lil alamin*.

Islam *rahmatan lil alamin* yang dimaksud adalah Islam yang bisa diterima oleh semua kalangan, Islam yang tidak terbelakang, tetapi Islam yang bisa memberikan kemajuan. Hal ini tercermin dalam isi Majalah Auleea yang membahas mengenai permasalahan-permasalahan kekiniaan, seperti *fashion*, *fiqh* wanita, serta pengetahuan mengenai pengelolaan keluarga, pengelolaan keuangan, pendidikan anak-anak dll.

> Pak Arif dan timnya tidak ingin membuat majalah ecek-ecek, jadi kita ingin mengangkat harkat dan martabat remaja Fatayat dan Muslimat dan kalau ada wanita ada mulai dari pelajar NU mahasiswa sampai ada Fatayat, sasaran kita itu ya Fatayat, tetapi bagaimana supaya diterima disegala lapisan, kita pinginya Fatayat Muslimat NU itu lebih moderat bahwa pesantren ini ditujukan untuk keluarga muslim yang hedon, yang perkotaan.
> nah ini lho orang Islam tidak cukup dengan pondok pesantren, kita ingin membuat terobosan bahawa Islam itu universal, bahwa semua muslim bisa diterima secara universal yang sesuai dengan program NU yang nusantara, yang nusantara jadi tidak harus koprot, Islam itu modislah, kehidupan orang muslim di Eropa, wali kota londonnya saja orang muslim, berkarir, kita tidak mau wanita arab, wanita arab sampai sekarang menjunjung kebebasan, karena mereka , masih digodok, didikannya dari eropa satu dua orag pangeran yang mengijinkan hijab, nah kita arahnya karena itu adalah nusantara, NU milik semua[5]

[4] Riamah Hartono, Wawancara, Surabaya, 19 April 2017
[5] Riamah Hartono, Wawancara, Surabaya, 19 April 2017

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

Indikator bahwa Majalah Auleea adalah majalah yang bernafaskan Islam *rahmatan lil alamin* dapat dilihat dalam fiqh nisa', rubric ini adalah rubric yang membahas mengenai permasalahan fiqh wanita. Pada bulan Edisi April 2017 mengangkat tema didalam pembahasan tidak hanya dipaparkan landasan berdasarkan dampak baik dan dampak buruknya tetapi juga berlandaskan pada Al-Qur'an, Hadist, Qiyas dan Ijma' Ulama.

Edisi di bulan Mei juga sama yakni pembahasan mengenai isu perempuan yang mendekati ramadhan banyak yang berbondong-bondong untuk membayar hutang puasa, akan tetapi jumlah hari yang dibayar ada yang lupa atau bahkan ada yang tahun kemarin tidak sempat untuk dibayarkan, maka hal ini juga dibahas dalam rubric *Fiqhun Nisa'*. Selain itu ada juga muhibbah serta uswah, dalam menampilkan sosok uswah adalah mereka yang merupakan pegian Nahdlatul Ulama pada masanya.

Rubrik *community* yang memuat tentang kehidupan komunitas Islam yang ingin eksis perusahaan juga melakukan seleksi kelompok mana saja yang di muat, jika ada komunitas yang memiliki perbedaan pandangan maka majalah tidak akan memuat komunitas tersebut.

> Kami kan menulis sesuai dengan kaidah kami, sebagai orang Islam, sementara ada garis keras, banyak media muslim yang macem-macem saya tidak perlu nyebutin, memang kami, bukan menghantam, mengimbangi minimal, Islam yang kami inginkan itu seperti ini lho, aswaja, terus kemudian nusantara itu tadi, selalu mengutamakan NKRI sementara itu yang lain itu mohon maaf keras, dengan adanya ini lebih seimbang, ada juga yang kelompok-kelompok tertentu otomatis kalau menulis ditempat kami ndak

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

> boleh, kontennya seperti apa tidak bleh menyimpang, harusnya kyai NU yang di ikuti terus kemudian ada aliran keras otomatis kita tolak, kalau beli langganan ya monggo, otomatis kami akan menghindari pasti kita ndak masuk kita malah blunder mbak[6]

Atribut produk majalah seperti siapa yang menjadi *cover* Majalah Auleea juga memiliki kriteria, yakni wanita yang baru berjilbab dan memiliki pengaruh yang baik terhadap masyarakat. Sehingga tidak asal artis. Dari kehidupan artis tersebut akan diambil sisi lain yang unik dari dalam dirinya tetapi masih ada kaitannya dengan keluarga.

> kenapa pilih artis Majalah Auleea sebelumnya *cover* model dan artisnya itu baru berhijab, jengkelin baru satu tahun berhijab, kebetulan yang mewawancarai artis saya, kalau alisia lewat email dan telepon ini kita nyari dihalaman pertama, kita cari orang untuk jadi *cover* kalau tidak berpengaruh pada orang banyak misalkan artis yang tekenal tapi terkenali elek, misale artis X dikudungi kemudian dijadikan *cover* majalah keluarga muslimah kan bisa.[7]

Pemilihan pesan yang disampaikan kepada konsumen harus menyesuaikan dengan kondisi perempuan saat ini serta isunya tidak basi selama satu tahun sekali. Untuk bisa mendapatkan isu tersebut Majalah Auleea melakukan riset kecil mengenai kondisi kekiniaan wanita, mulai dari mengikuti grup-grup wanita, mengamati majalah atau tabloid kompetitor. Pemilihan *framing* pesan tidak boleh menggunakan sudut pandang media-media lain, kedudukan internet hanya sebagai referensi saja, akan tetapi dalam penetapan isi tidak diperbolehkan sama dengan internet. Ketika pembaca mengetahui isi majalah sama dengan pembahasan di televisi atau media lain maka hal ini bisa menurunkan minat untuk membaca majalah. Sehingga

[6] Riamah Hartono, Wawancara, Surabaya, 19 April 2017.
[7] Mar'atus Sholilhah, Wawancara, Surabaya, 19 April 2017.

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

redaksi Majalah Auleea tertuntut untuk memberikan sesuatu hal yang baru kepada pembaca.

Pesan yang disampaikan oleh Majalah Auleea melalui rubrik-rubriknya sangat menjaga keaslian dari artikel. Hal inilah yang nantinya bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian majalah, karena baik di media cetak, media televisi bahkan media daring tidak ada yang membahas mengenai isu tersebut.

> Lagi-lagi isunya itu yang membedakan jadi khususnya adalah karena Auleea betul-betul mengkampanyekan Islam yang moderat, yang lain kita, misalkan kita mau nah yang lain kita mau bersaing dengan media daring media internet kan susah, maka satu-satunya yang dilakukan adalah supaya pembaca melihat majalah ndak rugi membeli majalah kita, tulisan kita tidak sama dengan media daring, sehngga saya mengangkat headline di laporan utama, kita akan mempelajari dulu di internet tetang tema itu
>
> Kasihan pembaca donk kalau mereka mendapatkan bacaan yang sama dengan, kita selalu menjaga betul agar tidak kopas. menjadikanTulisan yang ndak sama, sehingga saya mengangkat headline tentang A di laporan utama, kita akan pelajari dulu di internet, lalu kita tulis alam hal yang berbeda, kasihan pembaca mereka membeli yang sama, kita selalu menjaga betul agar tidak copas, menjadikan internet sebagai referensi oke, bukan copas dan sehingga mereka tidak utama, wawancara langsung, wawancara pakar, melihat fenoma dengan perspektif yang diyakini kebenarannya[8]

Pesan yang disampaikan antara pelanggan dan pihak yang iklan di majalah mengalami perbedaan, penawaran pihak iklan kepada perusahaan yang mengiklankan produknya ke Majalah Auleea ditawarkan mengenai keunggulan produk Auleea diantaranya Majalah Auleea merupakan majalah cetak khusus untuk wanita muslimah di Jawa Timur. Majalah ini

[8] Hikmah Bafaqih, Wawancara, Surabaya, 1 Mei 2017

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

bisa menyasar segmen khusus wanita yang berasal dari kalangan menengah. Selain itu, oplah majalah juga bisa menjadi daya tawar bagi Majalah Auleea

> Kita menekankan pada mereka bahwa Majalah Auleea adalah satu-satunya majalah media muslimah media Jawa Timur dan Jawa Tengah.
> Dia tampil sebagai bacaan muslimah, saat ini kan kecenderungan orang untuk berhijab, kecenderungan untuk menjadi muslimah yang kaffah apalagi sekarang lagi naik, dulu perempuan berhijab itu susah mencari pekerjaan, tetapi sekarang berhijab pun masuk ke seluruh bidang kerja, yang semua lah, sekolah-sekolah tidak ada masalah. Itu kekuatan kami. Jadi itu adalah sasaran kita.[9]

C. *Channel* (Saluran) Komunikasi Pemasaran Terpadu Majalah Auleea

Proses pendistribusian Majalah dilakukan dengan menggunakan berbagai saluran distribusi selain menggunakan media tradisional juga menggunakan media sosial yang bisa menjangkau langsung konsumen. Diantaranya keagenan, *event*, serta media sosial.

Pilar komunikasi pemasaran terpadu menyebutkan bahwa *channel* merupakan gagasan inti dalam komunikasi pemasaran, kesalahan dalam pemilihan saluran maka akan menyebabkan informasi yang disampaikan tidak sampai kepada pasar. Berikut ini analisa kelemahan dan kelebihan dari saluran yang digunakan oleh Majalah Auleea dalam mengenalkan majalah kepada segmen wanita.

1. Media Agen

   Agen Majalah Auleea terdiri dari 2 yakni Agen struktural dan agen konvensional, agen struktural selama ini masih

[9] Ahmad Murry, wawancara, Surabaya, 30 April 2017

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

mengandalkan badan otonom Nahdlatul Ulama. Badan Otonom untuk kalangan perempuan meliputi Muslimat Nahdlatul Ulama yang disingkat Muslimat NU untuk anggota perempuan Nahdlatul Ulama, Fatayat Nahdlatul Ulama disingkat Fatayat NU unutk anggota perempuan muda Nahdlatul Ulama berusia maksimal 40 (empat puluh) tahun.[10]

Badan otonom untuk kalangan laki-laki ada Gerakan Pemuda Ansor Nahdlatul Ulama disingkat GP Ansor NU untuk anggota laki-laki muda Nahdlatul Ulama yang berusia 40 (empat puluh) tahun.[11]

Kalangan remaja NU memiliki wadah organisasi yang juga termasuk Badan Otonom meliputi Ikatan Pelajar Nahdlatul Ulama yang disingkat IPNU untuk pelajar dan santri laki-laki Nahdlatul Ulama yang maksimal berusia 27 (dua puluh tujuh) tahun, ikatan pelajar putri Nahdlatul Ulama disingkat IPPNU untuk pelajar dan santri perepuan Nahdlatul Ulama yang maksimal berusa 27 (dua puluh tujuh tahun) serta pergerakan mahasiswa Islam indonesia yang disingkat PMII untuk mahasiswa Nahdlatul Ulama yang maskimal berusia 30 (tiga puluh) tahun.[12]

Selama ini yang menjadi agen struktural hanya berasal dari kalangan Fatayat NU, hal ini dikarenakan Bu Hikmah selaku Pimpinan Redaksi sekaligus sebagai ketua Fatayat PWNU

[10] Admin, "Badan Otonom", dalam http://www.nu.or.id/about/badan+otonom (5 Mei 2017), 1.
[11] Admin, "Badan Otonom", dalam http://www.nu.or.id/about/badan+otonom (5 Mei 2017), 1.
[12] Admin, "Badan Otonom", dalam http://www.nu.or.id/about/badan+otonom (5 Mei 2017), 1

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

Surabaya, sehingga beliau memiliki kewenangan untuk memberikan arahan agar seluruh anggota Fatayat untuk membeli Majalah Auleea. Akan tetapi Bu Hikmah tidak melakukan hal tersebut karena ada yang mau dan yang tidak mau sehingga ketika menjadi arahan maka akan terasa memberatkan bagi anggota Fatayat yang belum tentu merasa butuh terhadap Majalah Auleea.

"Yang secara formal itu Fatayat, sebagian pengurus NU. Tidak ada arahan khusus untuk harus membeli, kembali ke masing-masing, kan ada yang tidak suka". [13]

IBu Hikmah hanya memberikan himbauan saja, bukan mewajibkan seluruh anggota untuk melakukan pembelian. Akan tetapi dibeberapa pengurus Fatayat NU ada yang mewajibkan tetapi hanya sebatas untuk pengurus inti saja yang meliputi ketua, sekretaris, dan bendahara.

Majalah Auleea dalam mendistribusikan kepada agen struktural kepada Ibu-Ibu Fatayat dan Ibu-Ibu Muslimah Jawa Timur ini akses formal banyak berasal dari Bu Hikmah Bafaqih, hal ini dikarenakan Bu Hikmah Bafaqih menjabat sebagai ketua Fatayat PWNU Jawa Timur. Ada beberapa Fatayat ditingkat PCNU mengharuskan untuk berlangganan Majalah Auleea. Mulai dari ketua, sekretaris dan bendahara.

> Pada awalnya aula ini hanya memiliki agen struktural, struktural adalah agen itu agen itu artinya distributor itu

[13] Hikmah Bafaqih, *Wawancara*, 1 Mei 2017.

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

> adalah ageda struktural misalnya ketua PC NU ada berapa ketua PC itu harus langganan, mulai dari ketua bendahara sekretaris harus membaca aula, terus kemudian kaum nahdliyin,kita itu kan ada banom, banom-banomnya beli,….[14]

Keunggulan dari agen struktural dalam penyaluran kepada konsumen adalah para agen struktural tidak hanya melakukan pembelian karena kebutuhan saja, melainkan karena adanya *sense of belonging* terhadap organisasi. Ketika ada rasa kepemilikikan terhadap organisasi maka mereka tidak akan melakukan penipuan terhadap organisasinya apalagi menggunakan uang pembayaran majalah untuk kepentingan pribadi dari agen. Oleh karena itu untuk keagenan struktural yang berada diluar kota lebih banyak dipercayakan kepada agen struktural.

> Yang luar kota itu ada sebagian, kayak jombang ada yang mengambil sama dikirim, hamper setiap edisi mereka datang kesini dari gresik ada yang ngambil sidoarjo ada yang ngambil, kalau di Surabaya dan sekitarnya, kalau di luar pulau ya dikirim, ada agen khusus, kita ngirim ke agennya dan agen nyebar, ke pembaca langsung,
> jadi diluar pun itu agen struktural, misalkan jadi pengurus PCNU disitu tapi ada juga agen konvensional, tetapi yang diluar pulau sebagian besar itu adalah agen-agen struktural, karena apa? Karena mereka ada rasa *sense of belonging* jadi masalah keuangan macem-macem itu kita lebih percaya, dan nanti kalau sudah pelan-pelan merasa bahwa bacaan Auleea ini dibutuhkan di daerah masing-masing kita mungkin akan nyebar maka akan , jadi memang untuk sementara ini lebih banyak yang diluar pulau ini adalah agen struktural. Jadi agennya aula, Auleea juga.[15]

[14] Riamah Hartono, *Wawancara,* Surabaya, 19 April 2017.
[15] Riamah Hartono, *Wawancara,* Surabaya, 19 April 2017.

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

Agen struktural merupakan agen yang bertugas untuk menjalankan distribusi kepada pembaca langsung baik yang berlangganan ataupun pembeli eceran. Keterikatan terhadap organisasi Islam nahdlatul ulama juga termasuk menjadi bahan pertimbangan dalam memilih agen yang tepat. Agen yang berafiliasi dengan Nahdlatul memiliki nilai tambah dimata perusahaan.

Fungsi agen dalam komunikasi pemasaran adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Sehingga hal ini mengurangi jarak antara perusahaan dengan konsumen. Konsekuensinya adalah perusahaan tidak memiliki keterikatan yang kuat dengan pembeli. Hal ini sesuai dengan hasil temuan dari Dedi hermawan, ia mengatakan bahwa:

> jalur pemasaran dalam industri media cetak memiliki kekhasan tersendiri. Agen tidak hanya berfungsi menjadi pengumpul atau wholesaler, namun bisa juga menjadi retailer. Karya akhir ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar produk pada industri majalah berita di Indonesia dipasarkan secara eceran, dan penyebarannya hingga ke konsumen sebagian besar dilakukan oleh perantara pemasaran yaitu agen, sub agen dan pengecer. Namun demikian, dalam memasarkan produknya penerbit hanya berhubungan dengan perantara pemasaran tingkat pertama yaitu agen.[16]

Agen majalah Aula sekaligus menjadi agen Majalah Auleea. Sehingga tidak ada perbedaan yang signifikan untuk

[16] Dedi Hermawan," Pemasaran Dalam Industri Majalah Berita Di Indonesia (posisi agen dan jalur pemasaran)" (Tesis--Universitas Indonesia, Jakarta, 2005), i.

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

menjangkau segmen pasar. Hal ini memiliki konsekuensi bahwa yang selama ini menjadi agen majalah Aula yang sudah terbiasa memasarkan majalah Aula akan merasa kesulitan untuk memasarkan Majalah Auleea kepada segmen wanita. Apalagi kalau agen strukturalnya berasal dari badan otonom Banser NU yang secara segmen berasal dari kalangan kaum laki-laki. Mereka tidak akan mengenal isi dari Majalah Auleea yang memang memiliki segmen khusus.

Kesulitan yang dialami oleh Majalah Auleea yang lain dalam hal distribusi melalui agen adalah adanya perbedaan pandangan mengenai isi dari Majalah Auleea yang dikritik tidak NU atau tidak santri. Hal ini justru akan semakin mempersempit pasar NU. Hal ini juga bisa terjadi pada agen-agen struktural yang ada didaerah.

> memang ada beberapa kritik yang tidak setuju, ya ini tidak Muslimat banget, tidak NU banget tidak Fatayat banget, nah ini lho orang Islam tidak cukup dengan pondok pesantren, kita ingin membuat terobosan bahawa Islam itu universal, bahwa semua muslim bisa diterima secara universal yang sesuai dengan program NU yang nusantara, yang nusantara jadi tidak harus koprot, Islam itu modislah,..[17]

Agen struktural yang berasal dari luar Jawa Timur akan sangat susah karena mereka akan berusaha untuk mengembangkan usaha Banom (Badan Otonom) daerahnya. Oleh karena itu fokus

[17] Riamah Hartono, *Wawancara,* Surabaya, 19 April 2017.

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

agen yang menyebarkan majalah sudah tepat yakni yang berasal dari Jawa Timur.

Agen konvensional adalah agen kios, agen ini lebih banyak didaerah perkotaan, paling banyak agen konvensional berada di Surabaya. Agen ini dititipi beberapa majalah dan di*return* kembali. Di wilayah Surabaya ada di daerah pinggir-pinggir jalan utama seperti Jalan Pahlawan. Jalan Kertajaya dan agen jalan Pucang.

Perusahaan dalam merawat agen-agen konvensional dan agen struktural adalah dengan cara memberikan upah 30% dari penjualan harga Majalah Auleea. Biasanya dijual personal mendapatkan harga 17.500 setiap majalah. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk melindungi agen.

Perusahaan juga tidak jarang mengalami kerugian jika ada agen yang nakal dan tidak membayar majalah sesuai dengan tenggat waktu, perusahaan melakukan komunikasi melalui media grup *whats app* yang berisikan nomor kontak agen, jika tidak ada agen yang laporan tentang penjualan maka ia akan dihubungi langsung oleh Ibu Khoiriyah selaku karyawan dibidang keagenan, yang bertugas melakukan penagihan kepada agen.

Agen yang tidak membayar tepat waktu atau tidak setor selama 2 edisi maka agen akan diberikan hukuman dengan cara tidak diberikan stok majalah di bulan berikutnya. Hal ini dilakukan

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

dalam rangka untuk mengontrol jumlah *return* majalah. Perusahaan memberikan target *return* maksimal 20% dari jumlah cetak. Otomatis jika tidak diberikan stok maka agen akan mengalami kerugian, karena penghasilannya akan berkurang. Bagi Majalah Auleea dari pada oplah meningkat tetapi uang yang masuk ke perusahaan sedikit lebih baik agen sedikit tetapi agen bisa memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Perusahaan dalam mengkomunikasikan kepada agen mengenai keunggulan produk juga berkaitan dengan insentif yang akan mereka dapatkan ketika mampu menjual Majalah Auleea dengan jumlah besar. Selain itu, insentif yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memberikan jumlah majalah jika mereka mampu untuk menjual majalah dalam jumlah banyak. Sebelumnya insentif pernah dilakukan dengan memberikan jaket Majalah Auleea dengan kelipatan 10, akan tetapi saat ini insentif berupa jaket ini sudah tidak dilakukan lagi.

2. Iklan

Media iklan yang dijalankan oleh Majalah Auleea tidak terlalu gencar, hal ini dikarenakan keterbatasan dana yang dimiliki oleh Majalah Auleea. Iklan yang dilakukan oleh Majalah Auleea bersumber atas kerjasama yang dilakukan dengan media-media lain seperti TV9 dan media FM yang merupakan bagian dari perusahaan susana.

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

soal iklan kami selama ini paling Auleea itu iklannya selalu di Aula karena memang rutin mbak, karena satu stake holder karena pemiliknya keluarga NU, meskipun secara manajemen beda, TV 9 ada ditempat kami kami juga ada di TV9 selama ini kami bekerjasama. Radio di Media FM, kelompoknya Susana Net, dulu di Suara giri, ndak sama, antara suara giri, dan FM satu manajemen dengan Susana net, ada 14 radio, saya hanya ganti-ganti saja, kalau suara giri itukan cenderung lagu-lagu dangdut, kalau media FM lebih universal ada lagu-lagu barat jadul, nostalgia, yah lebih umum lho mbak tetapi lebih diminati perempuan.[18]

3. Media sosial

a. Media *Instagram*

Saluran media komunikasi *Instagram* banyak memuat mengenai proses pembuatan rubric fashion untuk edisi bulan yang akan datang. Update status mengenai saluran ini dilakukan bisa memberikan perkembangan kepada pelanggan atau memberikan gambaran umum mengenai tema dan juga bentuk sekilas dan warna sekilas baju yang akan diterbitkan oleh majalah di edisi yang akan datang.

hal itu bisa menjadikan

b. Media *Twitter*

Media *twitter* untuk pemasaran Majalah Auleea masih belum optimal, saluran ini hanya aktif menyampaian pesanyang untuk Majalah Auleea pada saat pemilihan putri Auleea saja, padahal *twitter* selama ini menjadi penggagas

[18] Riamah Hartono, *Wawancara,* Surabaya, 19 April 2017

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

isu di dunia maya dengan twitwar/komentar yang diberikan oleh pelanggan juga tidak bisa menjadi pengubung yang interaktif antara Auleea dengan pelanggan.

c. Media *facebook*

Media *facebook* selama ini yang paling aktif untuk memberitahukan mengenai perkembangan Majalah Auleea. Untuk media sosial *facebook* sudah sangat dimanfaatkan oleh Majalah Auleea untuk berhubungan dengan pelanggan. Hal itu di wujudkan dalam bentuk pengadaan survei untuk rubrik khazanah menggunakan *facebook*. Selain itu *facebook* menjadi ajang untuk tanya Jawab pelanggan dengan perusahaan.

> Terus inikan hasanah ini itu naskah utamannya, kita itu pasti ada *survei* , *survei* itu kita bisadapatkan dari mana? Kita share di *facebook*, kita share untuk bikin angket, Biasae yang nge share yang medsos itu saya semua, pokoknya yang menjalankan medsos Auleea *Instagram*nya *facebook*nya itu saya semua. Tapi yang buat pertanyaan Bu Hikmah itu pemimpin redaksi Majalah Auleea., ini hasil *survei* yang ada, kemudian khazanah itu, nah ini pendapat pakar itu pasti ada soalnya Auleea hanya membahas tentang realitas, ini naskah dari beberapa narasumber, kita juga harus Tanya ke pakarnya[19]

Media sosial selain dibuat oleh perusahaan para pegawai Auleea juga mengupdate aktivitas kerja mereka melalui *facebook* atau *Instagram* pribadi, misalkan akun *Instagram* ibu Ayunda Rahmah yang menampilkan

[19] Mar'atus Sholihah, wawancara, Surabaya, 30 April 2017

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

kegiatan pemotretan disuatu lokasi, atau Akun *facebook* ibu Riamah yang menampilkan foto sedang bersama staf lain. Dalam hal ini karyawan bisa sebagai pihak yang melakukan promosi produk. Akan tetapi hal ini masih menjadi kesadaran bagi kalangan tertentu saja. Tidak semua bagian pemasaran melakukan hal yang sama.

Dengan keberadaan akun-akun karyawan tersebut, bisa membantu perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai produk yang akan dimuat untuk edisi bulan berikutnya. Selain itu bisa dijadikan gambaran bagi para pengiklan untuk mengiklankan produknya di Majalah Auleea. Ketika hal ini dilakukan secara terus menerus maka akan terjadi keterikatan antara pelanggan dengan perusahaan.

Dari segi biaya media sosial memang sangat murah, selama ini Majalah Auleea yang baru mengeluarkan produknya 3 tahun yang lalu ini bisa sangat terbantu dengan adanya media sosial.

d. *Website* dan *Youtube*

Selama ini *Website* dan *youtube* tidak bisa dimanfaatkan secara optimal untuk mendekati, pasar hal ini dikarenakan sumber daya manusia yang menangani tidak ada.

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

Ketika *Website* diluncurkan maka akan memiliki konsekuensi mengenai tanya jawab yang diajukan oleh pelanggan kepada perusahaan melalui *Website*, misalkan mau langganan bagaimana, kalau memasang iklan di Majalah Auleea bagaimana, dan lain sebagainya. Oleh karena itu harus dikelola oleh orang yang mampu berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan majalah.

> sedangkan untuk markomnya antara lain macem-macem yang sering kali bisa face to face kemduian lewat media sosial, *twitter Instagram* FB, ada FB seinget saya tapi temen-temen kog liat saya belum bisa buka *Instagram*, *twitter*,terus kemudian yah seperti itu kita belum punya *Website* mbak, kita tidak ingin membuat *Website* yang hanya sekedar untuk wah tampil wah, kita aka nada *Website* akan dikelola professional, ketika tidak ada petugas khusus juga kecewa, kita harus ada tenaga khusus yang melayani seperti itu, kenapa? Prinsip saya karena saya membawahi markting dan *event* yang pentingadalah Auleea harus dikenal semua lini dan komunitas, komunitas, komunitas pengajian *event-event*2, yang hubungannya tidak adahubungannya dengan pengajian dimasukin[20].

Majalah Auleea masih belum siap untuk membuat *Website* ini juga dikemukakan oleh ibu Ayunda Rahmah selaku redaktur pelaksana, pembuatan *Website* akan lebih mudah ketika produk majalah cetak sudah *ajeg*. Akan tetapi saat ini Majalah Auleea sudah mulai berencana untuk merambah *Website*.

e. Pemasaran Melalui *Event*

[20] Riamah Hartono, wawancara, Surabaya, 19 April 2017.

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

Pemasaran melalui *event* yang diselenggarakan oleh Majalah Auleea ini selain berfungsi sebagai alat pemberitaan, selain itu juga bisa menjadi sarana untuk menunjukkan daya tarik para sponsor agar mau bekerjasama dengan Majalah Auleea.

Event yang dimaksud bisa diadakan oleh majalah Auleea sendiri atau event karena Auleea sebagai media partner. Contoh event yang di ikuti oleh majalah Auleea adalah ditahun 2015, Majalah keluarga muslimah "Auleea" dengan terlibat sebagai mitra media kegiatan Indonesia Moslem Fashion Expo and Islamic Tourism 2015 di salah satu mall kenamaan, Grand City Super Mall Surabaya, Jawa Timur[21].

Wakil Pemimpin Umum Majalah Auleea Mochamad Jamil menyatakan, media yang berada di bawah menejemen PT Aula Media NU ini terpanggil untuk tampil pada kegiatan tersebut sebagai sarana promosi dan eksistensi diri. "Karena Auleea adalah media baru, maka sudah selayaknya lebih intensif menyapa calon pelanggan dan ingin mentahbiskan keberadaannya di sejumlah kegiatan bernuansa Islami," katanya kepada NU Online[22].

[21] Syaifullah "Majalah Auleea Manggung di Grand City Super Mall Surabaya", dalam www.nu.or.id/post/read/57446/majalah-auleea-manggung-di-grand-city-super-mall-surabaya, (20 Juni 2017) 1.
[22] Ibid., 1.

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

Sedangkan event yang diselenggarakan sendiri oleh majalah Auleea adalah pemilihan putri Auleea yang diadakan setiap satu tahun sekali ini, ingin menyampaikan pesan kepada khalayak mengenai pendidikan, hal ini dikarenakan majalah Auleea ingin memberikan gambaran sosok remaja saat ini yang harus pintar dan cerdas. Selain itu dalam proses pemilihan putri Auleea ini yang menjadi penilaian adalah pemahamannya mengenai Nahdlatul Ulama, Hal ini diuji melalui tes keagamaan seperti membaca *qunut* atau amalan-amalan lain yang biasa dilakukan oleh warga NU.

Pemilihan putri yang baru di adakan sebanyak dua kali ini dijadikan sarana ajang perkumpulan para ibu-ibu Fatayat untuk memberikan perwakilan remaja putri dari masing-masing daerah untuk mengikuti kegiatan ini. Sehingga Fatayat juga turut serta untuk memberikan support. Bagi perusahaan metode pemasaran *event* ini bisa lebih mengenalkan Auleea kepada . Selain itu *event* perlombaan ini juga semakin mengikatkan pelanggan dengan perusahaan. Karena pelanggan juga bisa terlibat dalam *event* yang diadakan oleh Majalah Auleea sebagai peserta.

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

Tempat pelaksanaan Pemilihan putri Auleea untuk pertama kali dilakukan di JX Internasional Surabaya, sedangkan di tahun kedua dan ketiga dilaksanakan di Royal Plaza. Pemilihan tempat ini juga memperhitungkan pasar, dengan penyelenggaraan di mall ini diharapkan bisa mengenalkan majalah Auleea kepada pengunjung mall tersebut. sebagaimana yang dikutip dari media NU.or. id

Pemenang putri Auleea ini merupakan representasi dari perempuan remaja nahdlatul ulama sekaligus sebagai ambassador Majalah Auleea. Kadang mereka dijadikan sebagai *cover* majalah.

Bagi pemenang pemilihan putri Auleea ini tetap akan dipanggil dalam rangka pemotretan majalah di edisi-edisi berikutnya. Sehingga dalam pemilihan model perusahaan tidak perlu untuk mengeluarkan uang terlalu banyak, karena sudah ada *link* sebelumnya melalui *event* ini.

Para sponsor juga tidak kalah bersaing, para iklan-iklan produk wanita seperti shampoo, sabun dan lain-lain juga bisa mengikuti *event* ini.

Tabel 5.1
Kelebihan Dan Kelemahan Saluran Komunikasi Majalah Auleea

Saluran Komunikasi	Kelebihan	Kelemahan
Komunikasi	Mampu lebih	Komunikasi langsung

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

Langsung Majalah Auleea	mendekatkan diri kepada konsumen dan menciptakan bonding dengan konsumen	banyak menghabiskan dana perusahaan, akan tetapi hal ini mampu disiasati oleh Majalah Auleea dengan menjadikan Auleea sebagai media partner terhadap *event* tersebut
Komunikasi melalui media	Mampu menjangkau banyak orang dalam waktu yang singkat, akan tetapi masih belum optimal karena media yang digunakan masih lokal.	Dan tidak semua media konvensional di gunakan oleh Majalah Auleea, sehingga pengenalan kepada masyarakat masih belum bisa optimal
Komunikasi melalui media sosial	Media sosial seperti *facebook* secara harga murah dan bisa digunakan kapan saja	Untuk menjalankan media sosial membutuhkan sumber daya manusia yang bisa menJawab sewaktu-waktu dan responsif terhadap keluhan pelanggan. Selama ini Auleea masih belum menjangkau media-media sosial lain yang bisa lebih mengoptimalkan media lain seperti *twitter*, path, *youtube* untuk mendekatkan diri kepada konsumen
Publisitas	Tidak dilakukan melalui media konvensional.	Selama ini Majalah Auleea dalam menanggapi isu-isu negatif adalah melalui rubrik ahlan yang memuat tulisan dari pemimpin umum Arif Affandi. Selain itu juga

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

		melalui media NU *Online*. *Website* PWNU Jawa Timur

D. *Result* (Hasil) Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Majalah Auleea

Result adalah variabel yang mengukur mengenai pendapatan yang didapatkan dari hasil komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh majalah Auleea. Akan tetapi karena pendapatan masuk kedalam bagian keuangan maka peneliti tidak bisa mengakses data tersebut. Sehingga peneliti hanya akan memaparkan usaha-usaha yang dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan yang dilakukan oleh majalah ataupun dari pendapatan iklan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bu Riamah Hartono, beliau menuturkan bahwa yang menjadi tumpuan penjualan berasal dari agen struktural majalah Auleea. Untuk agen konvensional juga tidak banyak, hal ini dikarenakan perusahaan ingin pengasilan yang didapatkan ini tidak fluktuatif, kadang tinggi kadang turun. Yang diinginkan oleh wanita yang sekaligus menjabat sebagai wakil pimpinan perusahaan ini adalah pendapatan yang stabil. Dan itu hanya bisa berasal dari agen struktural.

Sementara pendapatan yang berasal dari iklan menurut Achmad Murry masih belum optimal, hal ini dikarenakan banyaknya sponsor yang masih belum iklan di Majalah Auleea. Padahal secara potensi Majalah Auleea sangat besar sekali. Menurut Ahmad Murry usaha yang dilakukan oleh tim masih belum optimal. Dan masih bisa ditingkatkan kembali karena majalah Auleea adalah satu-satunya majalah perempuan tentang keluarga muslimah yang ada di Jawa Timur.

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

Selain dari sisi promosi, usaha untuk meningkatkan kinerja karyawan adalah adanya tunjangan prestasi bagi karyawan yang mampu memberikan karya terbaiknya untuk perusahaan. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk menstimulasi karyawan untuk senantiasa berfikir mengenai pengembangan organisasi.

Upaya motivasi kepada karyawan selain memberikan *reward*, perusahaan juga memberikan *punishment* bagi karyawan yang tidak menjalankan kewajibannya dengan tidak mendapatkan uang makan siang. Menurut manajer pemasaran, selama ini upaya tersebut mampu untuk mendorong karyawan lebih profesional dalam bekerja.

Reward lain yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan adalah perusahaan akan memberikan perjalanan umrah gratis, hal ini dilakukan dalam rangka untuk menghargai loyalitas karyawan yang telah bekerja lama dengan perusahaan. Paket perjalanan umrah tahun 2016 yang lalu diberikan kepada ibu Khairiyah selaku staf bagian agen.

Majalah yang terhitung baru ini, dalam melakukan promosi memiliki keterbatasan selain SDM juga dari sisi pendanaan. Oleh karena itu perusahaan juga melakukan upaya penghematan yakni dengan melakukan barter dengan pihak pengiklan untuk melaksanakan kegiatan tertentu, Majalah Auleea menjadi *media partner* dalam berbagai kegiatan. Pihak penyelenggara ingin kegiatannya diliput sedangkan majalah Auleea ingin promosi di kegiatan tersebut. terkadang majalah Auleea mendapatkan tempat untuk membuka stan agar bisa promosi, akan tetapi tidak jarang pula pihak penyelenggara *event*

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

juga membayar Majalah Auleea. Seperti yang terjadi pada saat majapahit *event fair*, Majalah Auleea diberikan stan khusus secara gratis sekaligus dibayar agar majalah Auleea meliput kegiatan yang ada di majalah.

Selain menggunakan *event* juga melakukan barter dengan beberapa lokasi yang dijadikan sebagai tempat pemotretan, seperti di salah satu café di Surabaya akan disebutkan dan mereka memperbolehkan pihak Auleea melakukan pemotretan untuk busana secara gratis di tersebut. menurut manajer pemasaran, karena dana yang digunakan promosi minim, maka harus pintar-pintar untuk mencari jalan.

Penghematan juga dilakukan dengan mengubah beberapa rubrik majalah yang menghabiskan banyak biaya seperti jujugan, jujugan adalah rubrik yang membahas mengenai daerah tertentu yang memiliki peranan besar dalam Islam, untuk bisa meliput didaerah-daerah tersebut membutuhkan akomodasi yang besar seperti biaya perjalanan, penginapan, uang makan, masuk kelokasi dls.

Beberapa iklan yang masuk seperti iklan makanan juga dihentikan hal ini dikarenakan beberapa iklan tersebut tidak membayar biaya iklan, iklan sudah terlanjur dipublikasi akan tetapi dana iklan tidak cair, hal inilah yang berpotensi merugikan perusahaan.

Majalah Auleea masih belum mampu untuk melakukan riset mengenai kepuasan pelanggan terhadap Majalah Auleea, hal ini dikarenakan Sumber daya yang dimiliki oleh Majalah Auleea masih terbatas. Baik promosi melalui *event* atau melalui iklan masih belum memiliki angka. Yang menjadi indikator

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

hanya berasal dari uang masuk yang berasal dari penjualan dan periklanan. Respon pasar terhadap media masih belum bisa diketahui.

> Ada efeknya artinya minimal itu mereka itu pendengarnya itu mengenal Auleea, tetapi kalau membeli langsung itu saya tidak tahu ya, kan bisa saja mereka langsung kea gen-agen kita belum sampai mengadakan penelitian sejauh itu tetapi minimal pendengarnya radio tersebut Auleea, jadi setiap edisi kita menyiarkan edisi terbaru, Aula dan Auleea[23]

Respon terhadap produk selama ini bisa diketahui melalui media *facebook* atau komentar-komentar atas postingan Auleea di media sosial. Hal itu juga menjadi kendala karena selama ini masih ada jarak antara pelanggan dengan perusahaan.

[23] Riamah Hartono, wawancara, Surabaya, 19 April 2017

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