BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era ini, tingginya konsumsi informasi seiring era globalisasi masyarakat, mendorong berdirinya perusahaan media massa. Semakin banyak perusahaan media yang didirikan, maka antar perusahaan media akan saling bersaing untuk memperebutkan pasar dan pengiklan. Perusahaan-perusahaan tersebut agar pemasaran tepat maka membagi pasar ke dalam berbagai segmen pasar yang potensial, dapat diukur, dapat dijangkau dan spesifik, seperti segmen pasar yang berdasarkan gender, lokasi, pekerjaan, pendapatan, usia pendidikan dan lain sebagainya[1].

Saat ini segmen wanita merupakan segmen potensial, hal ini dapat dilihat banyaknya majalah-majalah perempuan yang beredar masyarakat seperti Majalah *Cosmopolitan*, Kartini, Femina, Gadis, Annida, *Ummi*, Sakinah dan lain sebagainya.

Hadirnya pemain baru dalam pasar majalah wanita tentunya berpengaruh berubahnya struktur pasar majalah. Selain itu tingginya tingkat persaingan ini membuat perusahaan harus menerapkan konsep-konsep pemasaran lainnya seperti menghasilkan produk yang benar-benar diinginkan pasar, serta bagaimana produk tersebut bisa menarik perhatian pasar. Cara yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian bisa beragam, seperti

[1] Rhenald Kasali, *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targetting, dan Positioning* (Jakarta: Gramedia Pustaka, 1998), 67.

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

iklan, promosi penjualan, acara khusus, hubungan masyarakat dan pemberitaan, pemasaran langsung dan penjualan pribadi[2].

Banyaknya cara yang dilakukan untuk mengenalkan produk kepada pelanggan membuat pelanggan mudah untuk mengakses informasi tentang produk. Dalam pikiran pelanggan pesan melalui beragam media dan promosi merupakan pesan tunggal tentang perusahaan. Pesan yang bertentangan dari berbagai sumber bisa menghasilkan citra perusahaan, posisi merek dan hubungan pelanggan yang membingungkan[3].

Sering kali perusahaan gagal memadukan saluran komunikasi, oleh karena itu hasilnya adalah kekacauan komunikasi bagi pelanggan[4]. Sehingga proses komunikasi pemasaran seharusnya dilakukan secara terintegrasi, agar setiap pesan yang disampaikan kepada konsumen memiliki kesatuan.

Perusahaan yang melakukan komunikasi pemasaran terpadu membutuhkan pengenalan titik hubung dimana pelanggan bisa bertemu dengan perusahaan dan mereknya. Masing-masing penghubung akan menghantarkan pesan yang konsisten dan positif. Sehingga hasil yang didapatkan selain informasi mengenai produk sekaligus bisa membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan menunjukkan bagaimana perusahaan dan produknya bisa menyelesaikan masalah bagi konsumen[5].

---

[2] Philip Kotler, Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2006), 205.
[3] Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 119.
[4] Ibid., 119.
[5]Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), 120.

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

Di konteks dakwah, komunikasi dakwah sebenarnya semakin tepat dan efektif media yang dipakai semakin efektif pula upaya pemahaman ajaran Islam pada komunikan dakwah. Komunikasi media digunakan dalam rangka apabila komunikan berjumlah banyak dan bertempat tinggal jauh. Keuntungan dengan menggunakan media massa adalah menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan bisa diterima oleh komunikan dalam jumlah banyak, sehingga lebih efektif untuk mengubah sikap, perilaku, pendapat komunikan dalam jumlah banyak[6].

Majalah adalah salah satu media dakwah yang memiliki fungsi *to inform, to comment, to provide*. Tipe majalah ditentukan oleh masyarakat yang dituju. Majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya dibanding surat kabar. Saat ini telah banyak majalah yang secara khusus menyatakan sebagai majalah dakwah Islam[7], termasuk perusahaan media yang memproduksi majalah.

Majalah memiliki keunggulan sebagai media komunikasi yang senantiasa mudah disimpan dalam bentuk fisik, juga bisa banyak mengupas secara mendalam pembahasan tertentu. Selain itu majalah mampu menjamah segmen yang spesifik, seperti segmen wanita, segmen remaja, atau segmen pria. Majalah sebagai media dakwah juga menyasar segmen yang spesifik, dan perusahaan yang memproduksi juga beragam, oleh karena itu majalah dakwah juga mengalami banyak persaingan.

---

[6] Wahyu Ilaihi, *Komunikasi Dakwah* (Bandung: Rosdakarya, 2010), 105.
[7] Mohammad Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 414-417

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

Majalah Auleea adalah majalah dakwah dengan segmentasi keluarga muslimah[8], majalah ini memiliki orientasi untuk mengenalkan nilai- nilai NU dan sekaligus sebagai wadah suara wanita Nahdlatul Ulama[9]. Majalah yang baru berdiri pada tahun 2015 ini, memiliki oplah kurang lebih sebanyak 4.000[10]. Selain itu majalah ini lebih *marketable*, iklan yang dimuat meliputi *White Coffe*e, Semen Gresik, dan Honda *Beat*. Majalah khusus perempuan pertama tersebar di seluruh Indonesia, ini menunjukkan Majalah Auleea merupakan majalah dengan skala nasional dengan mengambil ceruk pasar wanita spesifik *cosmopolitan*.

Majalah Auleea yang diproduksi oleh PT Aula Media NU adalah majalah komunitas, pemilihan jenis majalah ini dikarenakan setiap majalah bisa *survive* ketika majalah ini memiliki banyak komunitas, salah satu cara yang dilakukan adalah dengan merangkul banyak komunitas wanita salah satunya adalah Muslimat NU, serta *Hijabers* Surabaya. Majalah yang memutuskan belum merambah pasar *online* ini, melakukan kerjasama dengan hijabers untuk menjadi kontributor di majalah dan meminta mereka untuk membeli majalah tersebut setiap bulan[11].

Selain itu Majalah Auleea dalam mengenalkan *brand*, juga melakukan *event-event* besar, seperti mengadakan pemilihan putri Auleea[12]. Dalam pemilihan ini banyak diikuti oleh beberapa remaja dari berbagai Universitas seperti Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Universitas

[8] PT. Aula Media NU, Majalah Auleea Edisi 28 bulan Oktober 2016, 1
[9] Ayunda Rahma, Wawancara, Surabaya, 12/10/2016.
[10] Joe Runtiko, Wawancara, Surabaya, 12/10/2016.
[11] Joe Runtiko, Wawancara, Surabaya, 12/10/2016.
[12] Joe runtiko, wawancara, Surabaya, 12/10/2016.

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, Institut Teknologi Bandung dan lain sebagainya. Isi kegiatan ini berupa ajang pemilihan putri-putri Nahdlatul Ulamayang memiliki keahlian tertentu. Seperti pemenang 2016 pemilihan putri Auleea memiliki kemampuan 3 bahasa[13].

Berdasarkan pada pemaparan di atas menunjukkan bahwa Majalah Auleea menggunakan banyak varian komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produknya agar lebih dikenal oleh segmennya, sekaligus membuka diri untuk melakukan komunikasi interpersonal terhadap segmen pasar. Komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Majalah Auleea hal ini akan berdampak pada budaya massa yang ada di kalangan keluarga muslimah, sehingga gaya hidup keluarga muslimah yang ditawarkan oleh Majalah Auleea juga ditiru secara massa oleh masyarakat, bagi kalangan Nahdlatul Ulama yang memiliki budaya santri maka hal ini akan tergerus menjadi budaya yang lebih modern.

Efek dari adanya media massa di kalangan Nahdlatul Ulama bisa menyebabkan adanya perubahan konstruksi sosial di masyarakat mengenai gambaran wanita muslimah NU, hal ini dikarenakan pelanggan akan senantiasa mengkonsumsi informasi-informasi yang diberikan oleh majalah, sehingga memunculkan kerja kognitif individu untuk menafsirkan realitas yang ada karena adanya proses interaksi yang intensif antara pelanggan dengan pihak pemasaran majalah. *Brand* yang ditawarkan oleh majalah adalah

[13] Ayunda Rahmah, wawancara, Surabaya, 12/10/2016.

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

wanita harus memiliki pengetahuan dalam mengelola keluarganya, juga sebagai pijakan untuk melihat *trend fashion* saat ini.

Resiko lain dari proses pemasaran yang *massive* ini juga akan membuat Auleea semakin dikenal oleh masyarakat, dan bisa menjadi salah satu alternatif media baru dikalangan perempuan NU untuk menyampaikan aspirasinya. Selain itu majalah ini bisa memberikan pencerahan kepada masyarakat, sebagai bagian dari sejarah sekaligus sebagai alat kontrol sosial warga NU terhadap isu-isu yang ada di masyarakat[14].

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

Peneliti meneliti tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh redaksi Majalah Auleea dalam rangka mengenalkan *brand* majalah kepada khalayak. Tidak dalam rangka untuk melakukan evaluasi proses dan hasil komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan.

Kegiatan mengelola komunikasi pemasaran terpadu menurut Kliatchko berfokus pada tiga elemen yang disebut sebagai pilar komunikasi pemasaran terpadu yakni *stakeholder, content, channel, dan result-driven.* Pertama, *Stakeholder* berarti program komunikasi pemasaran harus mempertimbangkan *stakeholder* majalah Auleea yang terdiri atas internal dan eksternal perusahaan, harapannya dengan adanya komunikasi kepada *stakeholder* maka akan tercipta rasa memiliki dan berujung pada kesadaran bagi *stakeholder* dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk mengembangkan perusahaan dan tetap bertahan di tengah persaingan. Kedua, *channel*, berarti melibatkan

[14] Burhan Bungin, Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigm, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2006), 375.

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

pendekatan yang berintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan *channel* yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi seperti *advertising, public relations, direct marketing, sales promotions, internet* dan semua sumber lain. Ketiga, *content* adalah isi pesan yang disampaikan, pesan yang disampaikan meliputi insentif perusahaan atau berkaitan tentang keunggulan dari produk. Keempat, *result driven* berarti program komunikasi pemasaran terpadu harus dapat diukur dan dihitung sebagai hasil bisnis melalui proses valuasi konsumen dalam pasar yang diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen (ROCI-*Return on Costumer Investment*).

C. Rumusan Masalah

Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh PT Aula Media NU dalam proses membangun *brand awareness* Majalah Auleea 2016, dengan sub pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *stakeholder* pada komunikasi pemasaran terpadu Majalah Auleea?
2. Bagaimana *channel* komunikasi pemasaran terpadu Majalah Auleea?
3. Bagaimana *content* komunikasi pemasaran terpadu Majalah Auleea?
4. Bagaimana *result-driven* komunikasi pemasaran terpadu Majalah Auleea?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini yang akan dicapai adalah untuk mengetahui cara-cara yang digunakan oleh Majalah Auleea dalam menerapkan *integrated marketing communication* dalam proses membangun *brand awareness* pada pelanggan.

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

Hasil capaian penelitian di atas diturunkan menjadi beberapa tujuan yakni dalam rangka mengetahui

1. *Stakeholder* komunikasi pemasaran terpadu Majalah Auleea sebagai media dakwah keluarga muslimah
2. *Channel* komunikasi pemasaran terpadu Majalah Auleea sebagai media dakwah keluarga muslimah
3. *Content* komunikasi pemasaran terpadu Majalah Auleea sebagai media dakwah keluarga Muslimah
4. *Result* komunikasi pemasaran terpadu Majalah Auleea sebagai media dakwah keluarga muslimah

E. Kegunaan Penelitian

1. Signifikansi Akademik

   Penelitian tentang komunikasi pemasaran terpadu akan semakin memberikan gambaran praktek pelaksanaan strategi integrasi dalam melakukan bauran komunikasi pemasaran sehingga bisa lebih memperkaya strategi yang dilakukan untuk mempromosikan majalah-majalah Islam.

2. Signifikansi praktis

   a. Penelitian ini bisa memberikan gambaran integrasi yang dilakukan oleh Majalah Auleea dalam membangun *brand awareness* pada konsumen.

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

b. Sebagai bahan untuk memberikan evaluasi tahunan perusahaan Majalah Auleea. Sehingga bisa menjadi lebih baik dibandingkan dengan sebelumnya.

c. Bagi perusahaan majalah yang baru, hal ini bisa dijadikan sebagai referensi untuk melakukan bauran dalam melakukan komunikasi pemasaran. Semakin banyak varian strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk memasarkan produk pada segmen yang spesifik, maka akan semakin memperkaya bentuk-bentuk strategi yang sudah ada sebelumnya.

F. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dipaparkan dalam rangka untuk memberikan pemahaman mengenai gambaran laporan penelitian. Pada bab 1 berisi mengenai nilai penting komunikasi pemasaran terpadu untuk mengenalkan produk kepada konsumen, dilanjutkan dengan pemaparan fakta masalah di Majalah Auleea serta perumusan masalah. Menjawab rumusan masalah tersebut diperlukan perumusan tujuan penelitian serta signifikasi penelitian. Pada bab 2 berisi tentang teori-teori yang digunakan untuk memotret fenomena komunikasi pemasaran terpadu berdasarkan pada 4 titik fokus, yakni *stakeholder*, *channel*, *content*, dan *result driven*

Pada Bab 3 tentang metodologi penelitian, berisi tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis data, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengambilan data, triangulasi data dan teknik analisa data Bab 4 berisi tentang gambaran Majalah Auleea, yang meliputi sejarah Majalah Auleea, isi Majalah

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

Auleea serta tentang deskripsi mengenai fenomena komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Majalah Auleea, dengan adanya penjelasan tersebut harapannya bisa memberikan gambaran mengenai objek penelitian.

Sedangkan pada bab 5, berisi tentang data dan analisis berdasarkan pada teori kliatcho mengenai pemasaran terpadu yang terdiri atas empat komponen dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yakni *stakeholder, channel, content* dan *result*. Pada Bab 6 Penutup, berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya.

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