BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sekilas Sejarah Majalah AULA

Sejak berdiri pada tahun 1926, Nahdlatul Ulama menyadari pentingnya media massa dan terbukti dengan diterbitkannya "Swara Nahdlatoel Oelama" pada tahun 1927, kemudian berganti nama menjadi "Berita No" tahun 1939, dalam setiap perjuangan Nahdlatul Ulama mempunyai amanat mewujudkan media massa.

Saat ini majalah AULA ini termasuk media yang cukup lama dengan segmentasi yang rata-rata pembacanya dari kalangan warga NU di Jawa Timur. Dengan perkembangan peredaran, media ini merambah sampai ke pulau jawa. Pada saat itu keberadaan majalah ini benar-benar melewati tiga tahap. Petama tahap peintisan pada mulanya tahun 1975 dan saat itu majalah ini masih bernama Risalah NU, dimana majalah ini disiarkan berkala dari PWNU Jawa Timur. Hanya pada saat itu terbitannya masih berbentuk stensilan, sekali terbit kadang hanya 2 halaman sekali.

Tahap ke dua kedua, saat itu seorang pengurus dari wilayah Nahdlatul Ulama mengeluarkan surat keputusan No. 183 / PW / Kpts./ XII/ 78, tanggal 9 Desember 1978, yang menandai diterbitkannya nama Buletin Nahdlatul Ulama Wilayah Jawa Timur (1978), biasa juga dikenal dengan sebutan Buwilnu. Dan

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

sejak tahun 1980 diubah nama menjadi “AULA” sebagai suatu bentuk kesadaran untuk melanjutkan amanat para muassis.

Saat itu majalah ini masih berkesan seperti majalah tempo dulu, dimana cara memaparkan tulisannya masih menggunakan alat mesin ketik manual dan menggunakan mesin ketik manual yang elektrik. Biaya terbitnya, selain dari infaq dan PWNU, juga dari iklan. Saat itu manajemennya masih sederhana, asal bisa terbit.

Tahap ketiga tahap professional. Pada akhir tahun 1984 para pengasuh “AULA” yang di monitori oleh KH Anas Thohir ketika itu KH Anas Tohir menjabat Wakil Ketua PWNU Jawa Timur, mengajak Abdul Wahid Asa (Wakil Ketua Lembaga Dakwah) salah satu pendiri majalah untuk menerbitkan AULA lebih mandiri. Bantuan PWNU dan Infaq sengaja diberhentikan. Karena bertekad pengasuh mengelola “ AULA” lebih mandiri, professional, dan tampil sepadan dengan media massa lainnya.serta dengan kebesaran Nahdlatul Ulama. Pada tahun 1984 majalah ini yang semula berbentuk Stensilan berubah menjadi majalah yang bentuknya kecil, dan isinya pun masih non color hanya saja covernya yang berwarna,penurunan pun juga menjadi kendala bagi majalah ini pada tahung 1980-an.

Dan tekad pengasuh AULA tersebut didukung secara tertulis oleh ketua pengurus wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur, HM. Hasyim Latief, dan pengurus Besar Nahdlatul Ulama denagn surat nomor 137/CI/13.00/III/’85, 12 Jumadilakhir 1405/2 Maret 1985,ditandatangani Sekjen Drs. HA Asnawi Latief

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

dan Dr. H. Fahmi Saifuddin sebagai Wakil Ketua. Majalah AULA ini terbit satu kali setiap bulan dan memperoleh legalitas dari pemerintah dengan Surat Keputusan Menteri Penerangan No. 1190/SK/DITJEN PPG/STT/1987 tanggal 21 Desember 1987.[1]

Setelah KH Anas Thohir wafat pada 10 Juli 1987, pemimpin umum diganti Pjs. oleh KH. A. Hasyim Muzadi. Kemudian pada tahun 1991 diganti Pj. Pemimpin umum oleh Choirul Anam, dan hingga sekarang dijabat oleh Abdul Wahid Asa, pemimpin perusahaan Habib Wijaya, dan pemimpin redaksi M. Subhan.

Mulai saat itulah majalah AULA ini terbit dengan biaya sdendiri. Dan adapun slogan manajemennya : setiap majalah yang keluar harus menjadi uang, dan 80 persen berhasil. Terbit pertama dalam bentuk majalah bersaman dengan berlangsungnya Muktamar Nahdlatul Ulama ke- 27 di Situbondo yang ternyata mendapat sambutan dengan baik. Oplah perdana 5000 eks. Dalam perkembangannya, sampai saat ini majalah AULA mencapai oplah 25.000 eks. Dari tahun ketahun majalah AULA ini memberikan perubahan dari tampilan hingga isinya. Dari tahun 1978 majalah ini masih berbentuk stensilan, tahun 1984 berubah menjadi majalah kecil covernya full color dan isinya pun separuh color, dengan perkembangan zaman majalah ini berubah menjadi majalah yang semula

[1] Dokumentasi sejarah dari majalah aula

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

kecil jadi besar waktu itu pada tahun 2012 hingga sekarang cover dan isinya pun full color.[2]

Majalah AULA mempunyai slogan tersendiri yaitu : Bacaan Santri, Kiai, dan Pemerhati. Ambisinya memang menjadi majalah Nahdlatul Ulama, tidak ingin menjadi majalah umum atau majalah Islam lainnya. Dengan itu, diharapkan siapa pun yang ingin mengetahui NU dapat merujuk ke majalah AULA, dan terbukti pelanggan majalah ini bukan hanya warga NU, tapi siapa saja yang ingin tahu NU. Mayoritas pelanggan AULA dari Jawa Timur, menyusul Jawa Tengah, Jawa Barat (termasuk DKI), dan luar Jawa. Pelanggan yang datang dari mancanegara dimulai oleh pengamat, diplomat, dan perpustakaan perguruan tinggi yang mempunyai jurusan studi Islam, atau studi Asia Tenggara. Setelah KH Anas Thohir wafat pada 10 Juli 1987, pemimpin umum diganti Pjs. oleh KH A. Hasyim Muzadi. Kemudian pada 1991 diganti Pj. Pemimpin Umum oleh Choirul Anam, dan hingga sekarang dijabat oleh Abdul Wahid Asa, pemimpn perusahaan Habib Wijaya, dan pemimpin redaksi M. Subhan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

   a. Visi :

      1) Untuk kemaslahatan dan Kesejahteraan warga Nahdalatul Ulama
      2) Untuk mewujudkan Kedamaian antar manusi
      3) Menampilkan potensi dan khazanah pesantren.
      4) Mengkampanyekan sikap tasawuf, tasamuh, i'tidal, dan tawazun.

[2] Hasil wawancara Bpk. Habib Wijaya selaku pimpinan majalah AULA pada tanggal 3 Juni 2015

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

5) Mewujudkan masyarakat pembaca (reading society) yang berlandaskan nilai-nilai islam.

b. Misi :

1) Memperkokoh jalinan ukhuwah islamiyah, Wathaniyah dan Basyariyah.
2) Menempatkan diri sebagai media islam yang bermuara pada religious-prophetic.
3) Menjadikan relevansi klasik-klasik yang positif sebagai pijakan membangun masa depan yang lebih baik.
4) Mengambil fleksibilitas tradisi baru yang positif untuk memperkokoh fondasi Islam kebangsaan.

c. Tujuan :

Sebagai media Nahdlatul Ulama, majalah AULA yang bertujuan membantu pelaksanaan program Nahdlatul Ulama untuk berdakwah, mendidik, melaksanakan sosial kontrol, dan memberi informasi kepada pembacanya tentang dinamika Nahdlatul Ulama, setiap pemangku amanahnya harus setia dengan penuh khidmah berpedoman kepada Khittah. Nahdlatul Ulama, Qanun Asasi, Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga Nahdlatul Ulama, serta menjauhi hal-hal yang menyimpang dari itu.

d. Spesifikasi Majalah :

1) Penerbit : Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur
2) Dicetak : PT Antar Surya Jaya
3) Ukuran : 13,8 cm x 20,5 cm

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

4) Halaman : 96 halaman isi dan 4 halaman cover (80 halaman BW dan 20 halaman warna)

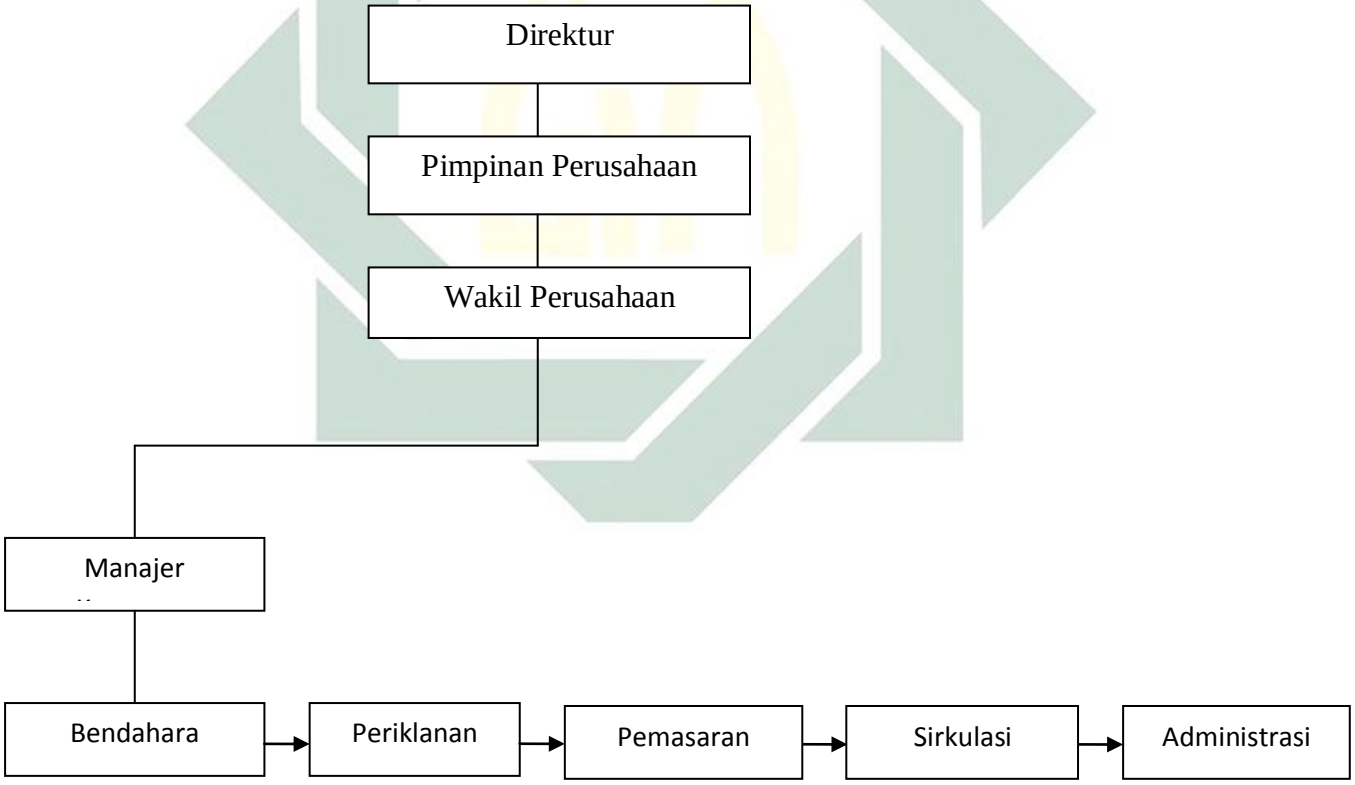
5) Kolom : 2 kolom (perkolom 5,5 cm)

6) Terbit : 1 kali sebulan (awal bulan)

7) Oplah : 21.000 eksemplar dengan tren terus meningkat

8) Konsumen : santri, pengasuh pesantren, peminat, dan pelaku, pendidikan.[3]

3. Struktur Organisasi[4]



[3] Hasil observasi pada majalah AULA pada tanggal 3 Juni 2015
[4] Hasil observasi pada majalah AULA pada tanggal 5 Juni 2015

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

1) Direktur : H. Echwan Siswadi
2) Pimpinan Perusahaan : M. Habib Wijaya
3) Wakil Pimpinan Perusahaan : A. Ma'ruf Asrori
4) Manajer Keuangan : Trisnohadi
5) Bendahara : Muh salafuddin
6) Periklanan : M Jamil, M Subhan
7) Pemasaran : Riamah H, Khoiriyah, Iwan SEtiono
8) Sirkulasi : M. Saiful Anwar
9) Administrasi : Ita Nur Jannah

4. Wewenang, Tugas, dan Tanggung Jawab[5]

a. Direktur :

1) Membuat rencana pengembangan perusahaan dan usaha perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang.
2) Mengawasi serta mengurus kekayaan perusahaan.
3) Bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya.
4) Memberikan laporan pertanggungjawaban kepada Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS).

b. Pimpinan Perusahaan :

Tugas dan wewenang dari seorang pemimpin adalah sebagai berikut :

1) Membuat program kerja
2) Memberikan bimbingan, pengarahan serta perintah kerja pada bawahan

[5] Hasil wawancara dengan ibu Riamah selaku bagian pemasaran pada tanggal 30 Juni 2015

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

3) Menilai hasil kerja bawahan/karyawan

4) Menyusun rencana kerja perusahaan bersama wakil pimpinan

5) Mengangkat dan memberhentikan karyawan

6) Bertanggung jawab sepenuhnya atas aktivitas usaha toko

7) Membuat kebijakan kebijakan perusahaan

8) Memutuskan segala sesuatu menyangkut perusahaan

c. Wakil Pimpinan Perusahaan :

Tugas dan wewenang wakil pemimpin:

1) Melaksanakan Program kerja yang telah dibuat pimpinan

2) Bertanggung jawab atas keuangan perusahaan

3) Mewakili perusahan apabila pimpinan berhalangan hadir

4) Bertangggung jawab atas hasil kerja bawahan

5) Mengawasi kerja bawahan

6) Membantu pimpinan dalam menjalankan fungsi pimpinan dibidang pengawasan untuk pengamanan kekayaan kantor.

7) Menyusun rencana kerja bawahan.

8) Membuat laporan secara periodik kepada pimpinan

d. Manajer keuangan :

Tugas dan wewenang manajer keuangan :

1) Membantu dan saling mendukung dalam melaksanakan tugas demi kepentingan kemajuan dan keberhasilan perusahaan.

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

2) Memonitor dan bertanggung jawab atas semua hal mengenai keuangan, baik pemasukan maupun pengeluaran.
3) Membukukan semua pengeluaran dan pemasukan ke dlam buku besar.
4) Bertanggung jawab atas keadaan posisi kas
5) Membuat kebijakan di bidang keuangan dengan koordinasi dengan manajer oprasional
6) Membuat laporan bulanan dan tahunan (neraca) penjualan.

e. Bendahara :

Tugas :

1) Menerima uang
2) Menyimpan uang
3) Membayar atau menyerahkan uang yang berhubungan dengan perusahaan
4) Mempertanggungjawabkan uang yang dikelolahnya.

f. Periklanan :

1) Membuat press release mengenai produk yang diiklankan
2) Menulis, menyusun dan menyajikan informasi mengenai produk ke media.

g. Pemasaran :

Merencanakan, mengontrol dan mengkoordinir suatu penjualan untuk mencapai target

h. Sirkulasi :

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

1) Mencatat keluar masuk majalah

2) Mengantar majalah ke kios dan pelanggan

3) Mendata agen-agen yang menggambil majalah

i. Administrasi :

Tugas :

1) Menganggendakan surat keluar dan masuk

2) Mengarsipkan surat keluar dan masuk

3) Mencatat pengiriman barang kepada pelanggan

4) Mencatat penerimaan pembayaran kepada pelanggan

5) Mencatat dan mengecek jumlah barang

6) Mencatat segala kepentingan dan keperluan perusahaan

7) Melaksanakan aktifitas penyiapan ruang kerja dan peralatan kantor untuk seluruh pegawai, untuk memastikan ketersediaan ruangan kerja dan peralatan kantor bagi setiap pekerja sesuai dengan jenis pekerjaan dan jabatan.

8) Membuat rencana dan mengevaluasi kerja harian dan bulanan untuk memastikan tercapainya kualitas target kerja yang dipersyaratkan dan sebagai bahan informasi kepada atasan.

9) Mengawasi pelaksanaan kebersihan dan kenyamanan ruang kantor dan keamanan kantor.

Wewenang :

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

1) Menggunakan semua sarana dan prasarana yang ada di dan bagi demi efektivitas dan efisiensi kerja serta pelayanan.

B. Penyajian Data

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan di majalah AULA yang berada di jalan Masjid Al Akbar Timur No. 9 Surabaya ini, mendiskripsikan data penelitian dari hasil proses pengumpulan data di lapangan yang kemudian disajikan dalam bentuk tulisan deskriptif atau pemaparan secara detail dan mendalam.

Dalam deskriptif data ini, peneliti memaparkan data diantaranya, hasil wawancara dengan sejumlah informan yang telah ditetapkan sebelumnya untuk mengetahui segmentasi, targeting, positioning pada majalah AULA.

Setelah melakukan observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumentasi, maka data diperoleh peneliti pada majalah AULA di Surabaya sebagai berikut: strategi yang digunakan oleh majalah AULA di Surabaya yang kaitannya dengan pemasaran produk majalah ini adalah strategi *segmentasi*, *targetting* (pasar sasaran), dan *positioning*, (penetapan produk). Majalah AULA di Surabaya ini menggunakan, segmentasi pasar (segmentation), sasaran pasar (tergetting), dan penetapan produk (positioning) dikarenakan dalam aplikasi pemasaran akan lebih terarah dan berkualitas, selain itu dapat membantu dalam menjalankan pemasaran yang akan dilaksanakan sehingga dapat menghasilkan segmen pasar yang lebih banyak, sasaran pasar yang tepat dan menetapkan produk yang dapat berkesan dan dapat di ingat oleh 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

Lebih jelasnya tentang strategi pemasaran produk majalah AULA di Surabaya ini menyajikan datanya yang lebih luas penjabaranya di bawah ini: ”Strategi Segmentasi pasar, Targeting, Positiong pada majalah AULA di Surabaya.”

1. Starategi Segmentasi

Strategi merupakan cara atau suatu sarana yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. sedangkan segmentasi sendiri ialah suatu pengelompokkan untuk menentukan produk yang akan dipasarkan menurut segmen yang sudah di tentukan sesuai kebutuhan masyarakat. Jadi strategi segmentasi yaitu cara perusahaan untuk memahami atau memilih salah satu untuk menentukan segmen berdasarkan keinginan dan kebutuhan.

Sama halnya dengan segmentasi yang dilakukan oleh majalah tersebut sangat penting. Tujuannya agar mengetahui segmen mana yang cocok untuk dimasuki kedalam bagian-bagian segmen. Perusahaan majalah AULA adalah majalah islam yang di dirikan oleh pengurus NU.

Berdasarkan wawancara dengan ibu Riamah tentang segmentasi ditemukan seperti dalam wawancara dibawah ini :

> “bahwa majalah aula ini memang sangat segmentite karena majalah muslim Nahdliyin Islam, majalah Islam masih dibentuk lagi Nahdliyin NU jadi memang ditujukan kepada Ma’arif, jadi memang bukan untuk islam yang radikal, memang untuk..... mengimbangi itu, kan banyak sekali media yang alirannya keras tapi ini majalah NU ”[6]

[6] Hasil wawancara ibu Riamah selaku pemasaran pada tanggal 26 juni 2015

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

Dari wawancara tersebut menyatakan bahwa segmentasi majalah AULA adalah para Nahdliyin dan ma'arif. Ini berarti bahwa segmentasi majalah AULA tersebut terbatas kepada suatu kelompok saja. Dalam hal tersebut majalah aula ini memang mengutamakan segmennya dari warga yang mayoritas orang NU.

Maksud dari pernyataan diatas, bahwa majalah ini segmentasinya ditujukan kepada kaum Nahdliyin dan orang Nahdlatul Ulama (NU). Karena segmen ini sangat cocok untuk majalah AULA. Majalah ini juga diterbitkan oleh seorang dari warga NU. Jadi, segmen yang ditujukan memang untuk orang muslim yang mayoritas warga NU dan kaum Nahdliyin baik laki-laki maupun perempuan. Dalam pemilihan segmen, majalah AULA juga diperuntukkan oleh kalangan umum yang minat membacanya.[7]

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Riamah tentang dasar menentukan segmentasi ditemukan sebagai berikut :

> "jadi pertama menentukan segmentasinya dilihat berdasarkan geografisnya, demografis, psikografis serta perilaku. Untuk geografisnya kita melihat dari wilayahnya, misalnya wilayah Surabaya kemudian basicnya ada di Surabaya otomatis kita ambil geografisnya di daerah Surabaya dan sekitarnya. Jika dilihat dari segi demografis kita melihat berdasarkan tingkatan ekonominya.[8]

Dari wawancara diatas menyatakan bahwa strategi awal menentukan segmentasi pada majalah AULA adalah dengan melakukan pengamatan dari segi geografi, demografi, serta psikografi. Hal tersebut dapat dilakukan oleh majalah AULA supaya segmentasi yang ditentukan jelas bagi perusahaaannya.

---

[7] Hasil Wawancara dengan bapak Habib Wijaya selaku pimpinan perusahaan pada tanggan 3 Juni 2015

[8] Hasil wawancara dengan ibu Riamah bagaian pemasaran pada tanggal 26 Juni 2015

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

Menurut bapak Habib selaku pimpinan majalah AULA, sebelum menentukan dan memilih bahwa segmentasi majalah AULA untuk seluruh warga NU, awalnya majalah tersebut memilih segmen berawal dari struktural ke kultural lalu ke anggota pengurus kantor.[9] Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan segmentasi majalah AULA hanya fokus pada salah satu kelompok mayoritas warga NU. Namun, seiring dengan mulai banyak masyarakat mengenal majalah AULA, banyak permintaan pada perusahaan untuk memperluas segmen pasarnya, sehingga perusahaan memutuskan untuk memperluas segmen pasar majalah AULA menjadi seluruh warga NU.

Dengan menentukan segmentasi yang sudah ditetapkan, bahwa majalah tersebut adalah bacaan santri, para kiyai dan pengamat (seluruh warga baik NU maupun tidak). Perusahaan majalah tersebut memiliki keuntungan yang diperoleh perusahaan dengan semakin banyak permintaan semakin bertambah pula profit pada perusahaan. Hal tersebut manfaat dari keuntungan perusahaan yang didapat dalam menentukan segmennya. Pada dasarnya majalah tersebut mengikuti pola pereferensi terkelompok, karena segmentasinya rata-rata dari kalangan NU sendiri. Berdasarkan wawancara mengenai pola untuk menentukan segmentasi ditemukan seperti dibawah ini :

> “ menentukan segmen itu pasti ada tujuannya, karena setiap pendiri atau owner perusahaan itu mempunyai visi dan misi, setelah itu kita baru bisa mencari segmen yang cocok. Lah owner aula ini tentu mensegmenkan untuk orang NU, untuk preferensi kelompok ya tentu ada karena

[9] Hasil wawancara dengan bpk Habib Wijaya, selaku pimpinan perusahaan pada tanggal 3 Juni 2015

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

semuanya akan disesuaikan, jika ada orang islam tapi bukan NU, kalau tertarik ya silahkan."[10]

Dari wawancara tersebut ditemukan bahwa untuk pola pada majalah AULA ternyata terfokuskan kepada preferensi terkelompok, hal tersebut akan disesuaikan. Karena majalah AULA adalah majalah Muslim, maka hal tersebut tidak menutup kemungkinan bahwa majalah tersebut dapat dibaca oleh orang awam yang ingin mengetahui perkembangan yang ada di kalangan NU.

Setiap perusahaan dalam menjalankan oprasional perusahaannya, pasti mempunyai tujuan tertentu, namun yang paling dominan adalah memiliki konsumen yang sebanyak-banyaknya secara efektif dan efisien. Sehingga perlu membagi pasar mejadi segmen-segmen pasar tersendiri yang dapat mempermudah pemasaran terhadap suatu produk tersebut. Proses segmentasi dapat efektif jika memenuhi beberapa krikteria. Antara lain yaitu dapat diukur dari luasnya daya beli pada segmen, majalah ini dapat dijangkau sehingga pelayanannya dapat efektif, dapat dibedakan menurut segmen-segmen yang akan minat bacanya terhadap majalah tersebut, pemasarnnya cukup luas.[11]

2. Strategi Targeting (Sasaran pasar)

Sasaran pasar adalah pasar yang akan dilayani perusahaan. Sasaran pasar perlu ditetapkan terlebih dahulu agar strategi dan program pemasaran dapat lebih terarah pada sasarannya. Untuk menetapkan sasaran pasarnya, perusahaan terlebih dahulu melakukan penilain dari masing – masing kelompok pasar. Segmentasi

[10] Hasil wawancaradengan ibu Riamah pada tanggal 26 Juni 2015
[11] Hasil wawancaradengan ibu Riamah bagaian pemasaran pada tanggal 26 juni 2015

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

pasar memberikan peluang bagi perusahaannya untuk menentukan kelompok – kelompok pasar yang akan dipilih sebagai sasarannya.

Dalam mementukan pasar sasaran majalah AULA tentunya sudah dilakukan pada pemilihan segmen yang sudah ditentukan. Sasaran pasar yang dituju oleh majalah AULA adalah orang NU dan kaumpara Nahdliyin baik laki-lai maupun perempuan. Target pasar tersebut termasuk golongan pasar berpola *market specialization.* Dimana market specialization tersebut adalah pasar yang terkelompok.[12]

Perusahaan ini memilih target pasar yang mana segmennya memiliki daya tarik untuk membeli dan tertarik untuk membacanya. Perusahaan ini mencoba memasuki target setiap wilayah minimal ada beberapa kelurahan yang dimasuki seperti yang di katakan oleh ibu riamah. Seperti wawancara dibawah ini.

> "jadi kita paling tidak 1 kelurahan cukup 1 saja,jangan sampai sak ben RT itu ada banyak, karena tidak semua orang NU minat membaca majalah AULA".[13]

Dari pernyataan diatas mengenai target yang dilakukan ditemukan sudah jelas sasaran pasarnya ditujuaka bahwa setiap wilayah ada beberapa kelurahan yang akan dimasuki untuk memperkenalkan produk tersebut. Bu Riamah juga mengatakan :

> " kalau misalnya satu kelurahan itu sudah ada ya gak kita tempati, kalau 1 kelurahan itu ada beberapa dan jaraknya jauh maka kita akan nempati gak apa-apa".[14]

---

[12] Hasil wawancara dengan ibu Riamah bagian pemasaran pada tanggal 26 juni 2015
[13] Hasil wawancara dengan ibu riamah bagaianpemasaran pada tanggal 26 Juni 2015
[14] Hasil wawancara dengan ibu Riamah bagaian pemasaran pada tanggal 26 Juni 2015

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

Mengenai sasaran pasar harus benar-benar dilihat segmen yang tepat, agar produk dapat terjual sesuai target yang perusahaan inginkan. Jika beberapa penjual dalam satu kelurahan itu ada banyak tidak ada masalah bagi perusahaan. Sehingga mengenai lokasi penjualan dalam satu kelurahan, dapat di tempati beberapa orang penjual asalkan jarak dan tempat yang akan ditempati itu jauh dari penjual 1 dan yang lain. Hal ini Karena ada peraturan tersendiri dari perusahaan mengenai tempat yang akan ditempatinya.

Dibantu oleh beberapa agen untuk menyalurkan produk majalah AULA, agen tersebut ada 2 antaranya yaitu agen struktural dan agen umum. Agen struktural ini yaitu agen yang menyalurkan produk majalah aula yang sudah ditetepakan pangsa pasarnya oleh perusahaan seperti segmen yang sudah menjadi langganan majalah ini. kalau agen umum itu agen seperti penjual kios dipinggir jalan. Dengan begitu pemasaran yang dilakukan untuk memilih sasaran pasarnya lebih terfokuskan.

Dalam hal resposif tersebut dapat dikemukakan oleh Bapak Habib selaku pimpinan bahwa majalah ini memang ditujukan untuk pria, tetapi waktu disurvei tidak hanya pria tetapi juga wanita dapat menikmati majalah AULA. Hal ini dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh ibu Riamah "semakin banyak permintaan, semakin banyak pula profit yang didapat perusahaan. Majalah AULA ini dapat dijangkau melalu media cetak dan media elektronik".[15]

[15] Hasil wawancara ibu Riamah selaku bagian pemasaran pada tanggal 26 Juni 2015

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

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat ditemukan, meskipun majalah AULA segmennya ditujukan oleh pria, tapi majalah tersebut juga dapat dibaca oleh wanita. Hal ini dapat meningkatkan potensi penjualan bagi perusahaan. Media cetak ini dapat dijangkau dengan media elektronik berupa internet serta media televisi dan radio. Sehingga pertumbuhan dalam pemasarannya sangat meluas.

Untuk lebih dalam lagi sasaran pasar ini dilihat dari minat bacanya, daya beli dalam setiap wilayah ibu Riamah mengatakan :

"kadang – kadang yang tidak di targrtkan itu lebih interest"

Dari pernyataan diatas bahwa orang yang tidak ditargetkan juga lebih interest dibanding kan target yang sudah ditetapkan untuk target pasarnya. Dalam mementukan pasar sasaran majalah AULA tentunya sudah dilakukan pada pemilihan segmen yang sudah ditentukan. Sasaran pasar yang dituju oleh majalah AULA adalah orang NU dan kaumpara Nahdliyin baik laki-laki maupun perempuan. Target pasar tersebut termasuk golongan pasar berpola *market specialization*. Dimana market specialization tersebut adalah pasar yang terkelompok.

3. Strategi Positioning

Positioning sangatlah penting bagi semua perusahaan seperti halnya yang harus dilakukan majalah AULA, dimana perusahaan tersebut harus menawarkan dan membuat citra merek yang baik supaya produk ini lebih di ingat dalam benak 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

Positioning merupakan strategi yang membedakan satu merek dengan merek yang lain, seperti majalah AULA yang berbeda dengan majalah Islam yang lainnya. Seperti yang dikatakan Bapak Habib :

> "majalah AULA ini berbeda dengan majalah Islam lainnya karena majalah ini isinya tidak menyimpang dari ASWAJA".[16]

Berdasarkan penyataan diatas, dapat ditemukan bahwa majalah tersebut memiliki keunikan dan perbedaan dengan majalah Islam yang lainnya. Untuk membedakan dengan majalah Islam lainnya yaitu isi-isinya tidak menyimpang dengan ASWAJA.

Dengan perbedaan itu, maka konsumen dapat membedakan majalah AULA dengan majalah Islam yang lainnya. Majalah AULA dapat memposisikan produknya lebih unggul dari pada majalah muslim lainnya, lantaran majalah AULA isi didalamnya tidak jauh dengan hal-hal yang berbau ahlussunnah wal jama'ah. Pelanggan majalah AULA yang selama 1 tahun ini juga mengatakan :

> "bahwa majalah ini tidak menyimpang dari pemberitaan NU"[17]

Dengan hal ini ada beberapa pelanggan yang menanggapi tentang pemosisian majalah AULA di tengah-tengah masyarakat. Dengan slogannya yang khas yaitu bahwa majalah ini majalah bacaannya para kiyai,santri dan para pengamat. Seorang pelanggan pernah mengatakan bahwa hal yang paling penting dalam mengeluarkan produk ini, yaitu harus merancang strategi yang tepat untuk memasarkan sebuah produknya, dengan cara merancang dan membuat citra

[16] Hasil wawancara dengan Bapak Habib Wijaya selaku pimpinan perusahaan pada tanggal 3 juni 2015
[17] Hasil wawancara dengan Ibu Minhatul selaku pelanggan pada tanggal 21 Juni 2015

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

produk perusahaan ini dibenak konsumen. Manfaat dari majalah AULA juga pernah dirasakan oleh para pembacanya berdasarkan wawancara kepada salah satu pelanggan yang bernama ibu inul mengatakan:

> "manfaat saya membaca majalah ini ehmmmm....saya banyak tau tentang hal-hal yang mengenai NU, dengan berita-berita yang membahas kajian-kajian yang berhubungan dengan pertokohan umat islam dan tentang masalah keagamaan".[18]

Dengan pernyataan diatas bahwa ibu ini merasakan manfaat produk ini dengan isi yang sangat menarik pada majalah aula ini, karena majalah aula ini sudah jelas kategorinya dimana majalah ini media cetak yang selama ini meberitakan hal-hal yang tidak menyimpang dari Ahlus sunnah wal jama'ah.

Majalah AULA ini dari segi harga dan kualitasnya sudah sangat berbeda dengan majalah yang lainnya. Mulai dari isi, cover pun berbeda seperti ibu Inul selaku pelanggan mengatakan "bahwa kualitas majalah aula ini lebih bagus dari pada tahun-tahun sebelumnya, harganya pun dapat terjangkau dengan kualitas yang lebih"[19]

Dari wawancara tersebut ditemukan kepada salah satu pelanggan bernama ibu ainul ini menyatakan bahwa kualitas majalah aula sekarang sudah bagus dibandingkan dengan majalah aula yang zaman dahulu. Hal ini dapat dikatakan majalah aula bisa bersaing dengan majalah-malajh islam yang lainnya.

C. Pembahasan Hasil Penelitian (Analisis Data)

1. Strategi Segmentasi

[18] Hasil wawancara dengan Ibu Inul selaku konsumen majalah AULA pada tanggal 19 Juni 2015
[19] Hasil wawancara Ibu Inul selaku konsumen majalah AULA pada tanggal 19 Juni 2015

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 analisis data ini diharapkan data yang akan lebih valid setelah mengumpulkan data tersebut dan selanjutnya akan disesuaikan dengan teori yang berkaitan dengan hasil temuan peneliti. Metode pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi dalam penelitian tersebut sangat membantu kesempurnaan laporan.

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalan metode ilmiah, karena dengan analisis dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Analisis data dilakukan setelah adanya beberapa temuan data dilapangan, sedangankan majalah aula menggunakan strategi segmentasi, targeting dan positioning ketika dihubungkan dengan teori yang telah ada, maka akan ditemukan hal-hal sebagai berikut :

Menurut Wendel R smith segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok sesuai dengan kebutuhan dan ciri-ciri konsumen.[20] Sedangkan menurut kotler Menurut kotler segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran. Dalam buku *Basic Marketing* Swastha mengatakan segmentasi merupakan kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat hiterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.[21]

[20] Marius P.Angipora, 1999, dasar – pemasaran, penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, hal 81-82

[21] Susatyo Herlambang, 2014, Basic Manajemen, Gosyen Publishing, Yogyakarta, hal. 18

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

Menurut teori tersebut segmentasi pasar adalah pembagian dari pasar secara keseluruhan dalam kelompok-kelompok tertentu sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik. Majalah AULA memakai teori segmentasi seperti pengertian diatas.

Teori diatas sesuai dengan yang ada pada majalah AULA, dalam wawancara ibu Riamah mengungkapkan

> "bahwa majalah AULA ini memang sangat segmentite karena majalah muslim Nahdliyin Islam, majalah Islam masih dibentuk lagi Nahdliyin NU jadi memang ditujukan kepada Ma'arif, jadi memang bukan untuk islam yang radikal, memang untuk..... mengimbangi itu, kan banyak sekali media yang alirannya keras tapi ini majalah NU "[22]

Dari penuturan teori Kotler, segmentasi adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran. Hal tersebut sudah sesuai dengan penuturan nara sumber selaku bagian pemasaran majalah AULA. Walaupun tidak sama persis dengan teori, tapi makna segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut tujuannya untuk membagi pasar yang sesuai dengan produk media majalah tersebut.

Dasar-dasar segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan segmentasi majalah AULA adalah sebagai berikut penuturan Ibu Riamah :

> "jadi pertama menentukan segmentasinya dilihat berdasarkan geografisnya, demografis, psikografis serta perilaku. Untuk geografisnya kita melihat dari wilayahnya, misalnya wilayah

[22] Hasil wawancara dengan ibu Riamah bagaian pemasaran majalah AULA pada tanggal 26 juni 2015

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 kemudian basicnya ada di Surabaya otomatis kita ambil geografisnya di daerah Surabaya dan sekitarnya. Jika dilihat dari segi demografis kita melihat berdasarkan tingkatan ekonominya.[23]

Sebagaimana teori menurut Chernev dalam buku *Enterpreneurial Branding and Selling* mengatakan bahwa menentukan segmen dapat melakukan segmentasi berdasarkan sebegai berikut :

1) Profil demografi : Usia, jenis kelamin, pendidikan, status sosial, dan lain-lain.
2) Profil geografi : Wilayah negara, provinsi, kota, kecamatan, kode pos, dan lain-lain.
3) Profil psikografi : Kepribadian, nilai budaya setempat, gaya hidup, dan lain-lain.

Hasil wawancara tersebut ditemukan bahwa langkah yang dilakukan untuk penetapan segmen dilihat dari demografis terlebih dahulu, kemudian minat baca dan daya beli konsumen. Dengan hal tersebut perusahaan dapat menentukan segmen yang cocok untuk majalah tersebut. Hal yang dikemukan kedua pendapat Chernev di kantor majalah AULA dengan narasumber ibu riamah selaku pemasaran ternyata sesuai dengan teori yang dikemukakan Chernev. meski tidak dijabarkan secara detail oleh narasumber tetapi segmentasi yang di aplikasikan sudah sesuai dengan teori Chernev.

Pola segmentasi pasar yang diaplikasikan mengunakan pola terkelompok untuk disesuaikan contohnya segmentasi majalah AULA tersebut

[23] Hasil wawancara dengan ibu Riamah bagian pemasaran pada tanggal 26 Juni 2015

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

disegmentasikan untuk NU tapi jika non muslim dipersilahkan untuk membaca tidak ada larangan selama minat membaca itu tinggi. Sebagimana sesuai dengan ungkapan dari narasumber ibu Riamah selaku pemasaran sebagai berikut:

> " menentukan segmen itu pasti ada tujuannya, karena setiap pendiri atau owner perusahaan itu mempunyai visi dan misi, setelah itu kita baru bisa mencari segmen yang cocok. Lah owner aula ini tentu mensegmenkan untuk orang NU, untuk preferensi kelompok ya tentu ada karena semuanya akan disesuaikan, jika ada orang Islam tapi bukan NU, kalau tertarik ya silahkan."[24]

Sedangkan menurut teori Fandy Tjiptono dalam buku strategi pemasaran yaitu sebagai berikut : segmentasi memiliki tiga macam pola yang berbeda , yaitu preferensi homogen, preferensi tersebar, dan preferensi terkelompok – kelompok.[25]

a. Preferensi Homogen

Dalam pola ini, semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama. Pasar tidak menunjukkan segmen alami.

b. Preferensi Tersebar

Dalam pola ini, preferensi pelanggan sangat beranekaragam dan berbeda-beda.

c. Preferensi Terkelompok – kelompok

Pada pola ini, pasar dapat menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah – pisah, yang disebut segmen pasar alami.

---

[24] Hasil wawancara dengan Ibu Riamah selaku bagian pemasaran pada tanggal 26 Juni 2015
[25] Fandy Tjiptono, 2008, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset , Yogyakarta, hal.70.

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

Dari pernyataan kedua pendapat Fandy Tjiptono dan narasumber Ibu Riamah bahwa pola segmentasi yang dilaksanakan salah satunya preferensi terkelompok-kelompok, hal tersebut sudah sesuai dengan teori Fandy Tjiptono walaupun seluruh pola tidak diaplikasikan namun pola yang digunakan salah satunya dapat menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah. majalah AULA tersebut menggunakan prefensi terkelompok, salah satunya majalah AULA ditujukan untuk Nahdliyin NU secara khususnya.

2. Strategi Targeting

Perusahaan ini memilih target pasar yang mana segmennya memiliki daya tarik untuk membeli dan tertarik untuk membacanya. Perusahaan ini mencoba memasuki target setiap wilayah minimal ada beberapa kelurahan yang dimasuki seperti yang di katakan oleh ibu riamah. Seperti yang dikemukakan pada wawancara "jadi kita paling tidak satu kelurahan cukup satu saja, jangan sampai sak ben RT itu ada banyak".[26]

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa untuk dapat terfokuskan dalam penargetan, maka dalam setiap wilayah hanya terfokuskan pada satu kelurahan saja.

Sebagaimana sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Keegan dan Green targeting adalah proses pengevaluasian segmentasi dan memfokuskan

[26] Hasil wawancara dengan ibu Riamah selaku pemasaran pada tanggal 26 juni 2015

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

strategi pemasaran pada suatu negara, provinsi, atau sekelompok orang yang memiliki potensi untuk memberikan respon.[27]

Berdasarkan teori Agustina Shinta mengemukakan ada empat krekteria target yang harus dipenuhi untuk mendapatkan sasaran pasar yang optimal :

a. Responsif
b. Potensi penjualan
c. Pertumbuhan memadai
d. Jangkauan Media

Dalam hal resposif tersebut dapat dikemukakan oleh Bapak Habib selaku pimpinan bahwa majalah ini memang ditujukan untuk pria, tetapi waktu disurvei tidak hanya pria tetapi juga wanita dapat menikmati majalah AULA. Hal ini dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh ibu Riamah " semakin banyak permintaan, semakin banyak pula profit yang didapat perusahaan. Majalah AULA ini dapat dijangkau melalu media cetak dan media elektronik".[28]

Dari teori yang dikemukakan oleh Agustina Shinta dan narasumber ibu Riamah serta Bapak Habib bahwa teori tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan diatas meskipun tidak sama persis, tetapi maksud dan intinya sama.

Pola yang digunakan oleh perusahaan majalah tersebut adalah *market specialization* sebagaimana yang dikemukakan narasumber sebagai berikut :

[27] Susatyo Herlambang, 2014, Basic Marketing, Gosyen Publishing, Yogyakarta, hal.24
[28] Hasil wawancara dengan ibu Riamah selaku pemasaran pada tanggal 26 Juni 2015

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

> ".....Lah owner aula ini tentu mensegmenkan untuk orang NU, untuk preferensi kelompok ya tentu ada karena semuanya akan disesuaikan, jika ada orang islam tapi bukan NU, kalau tertarik ya silahkan."[29]

Dan teori mengenai pola untuk menentukan target sasaran dalam jurnal diakses dari internet karya agus Nopianto dan Destiana Paningrum judul sebagai berikut diantaranya :

1) *Single Segment Concentration.*

Single Segment Concentration maksudnya adalah perusahaan dapat memilih satu segmen saja. Perusahaan Labih bisa mencapai posisi yang kuat disatu segmen, dengan pengetahuan yang baik terhadap kebutuhan segmen sehingga bisa diperoleh keuntungan. Namun, konsentrasi di satu segmen mempunyai potensi resiko yang cukup besar, sehingga alasan inilahyang mendasari perusahaan untuk memilih lebih dari satu segmen.

2) *Selective Specialization.*

Selective Specialization maksudnya adalah perusahaan menyeleksi beberapa segmen. Segmen yang dipilih mungkin tidak saling berhubungan atau membentuk sinergi, tetapi masing – masing segmen menjanjikan uang. Strategi ini lebih dipilih oleh perusahaan untuk menghindari kerugian, walaupun salah satu segmennya tidak produktif, tetapi perusahaan tetap memperoleh pendapatan dari segmen yang lain.

3) *Product Specialization.*

[29] Hasil wawancara dengan ibu Riamah selaku pemasaran pada tanggal 26 Juni 2015

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

Product Specialization yaitu perusahaan berkonsentrasi membuat produk khusus atau tertentu. Melalui cara ini, perusahaan membangun reputasi yang kuat di produk yang spesifik. Namun resikonya tetap ada, yaitu apabila terjadi kekurangan bahan untuk pembuatan produknya atau keterlambatan melakukan perubahan teknologi.

4) Market Specialization.

Market Specialization maksudnya adalah perusahaan berkonsentrasi melayani berbagai kebutuhan dalam kelompok tertentu. Perusahaan memperoleh reputasi yang kuat dan menjadi channel untuk semua produk baru yang dibutuhkan dan dipergunakan oleh kelompok tersebut. Resiko akan kerugian akan timbul apabila kelompok tadi mengurangi pembelian atau kebutuhannya.

5) Full Market Coverage.

Full Market Coverage maksudnya adalah perusahaan berusaha melayani semua kelompok dengan produk yang dibutuhkan. Namun, hanya perusahaan besar yang bisa melakukannya. Untuk menciptakan kepuasan konsumen, melakukan diferensiasi dan menghasilkan Labih banyak penjualan daripada tidak melakukan diferensiasi, namun diferensiasi dapat meningkatkan biaya perusahaan. Secara umum, hal ini tetap akan bermanfaat khususnya apabila dikaitkan dengan strategy

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

profitability, namun demikian perusahaan sebaiknya berhati – hati agar tidak terjadi over segmenting..[30]

Dari penjabaran mengenai pola dalam penentuan target pasar terdapat kesesuaian antara teori yang dijabarkan oleh Agus Nopianto & Destiana Paningrum dengan narasumber ibu riamah selaku pemasaran di kantor majalah AULA di Surabaya namun pola tersebut tidak diaplikasikan seluruhnya diantaranya pola yang digunakan adalah *market specialization* walaupun tidak semua pola digunakan namun salah satu pola yang digunakan tersebut sudah sesuai dengan teori yang ada.

3. Strategi Positioning

Positioning menurut Kotler adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan atribut penting tempat yang diduduki produk dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing.[31]Sedangkan menurut Creven dalam buku *Basic Marketing* adalah memegang peran yang sangat besar dalam strategi pemasaran. Serta positioning menurut Fandy Tjiptono mengemukakan positioning merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (image) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merk/produk pesaing. Sedangkan menurut Supranto menyatakan bahwa : "positioning merupakan tindakan tawaran dan citra perusahaan sehingga tawaran tersebut (Produk, jasa,

[30] Agus Nopianto & Destiana *Paningrum, "Pengembangan Laboratorium Bisnis Melalui segmentasi, Targeting, dan Positioning"*, Ekonomi Bisnis & Kewirausahaan, (Vol.III, No 2 Agustus 2014), Hal.64.
[31] Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997, " *dasar-dasar pemasaran"*,PT. prenhallindo, Jakarta, hal 254

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

merek) bisa ditempati tempat yang yang berbeda dan bernilai di benak konsumen dan segmen pasar yang telah dipilih untuk dimasuki".[32]

Dari beberapa teori diatas ada salah satu dari teori tersebut yang sesuai dengan teori positioning yang diaplikasikan oleh perusahaan majalah tersebut. Berdasarkan positioning ditemukan seperti dalam wawancara "bahwa majalah AULA adalah majalah muslim yang isi didalamnya tidak menyimpang dari nilai-nilai ASWAJA".[33]

Dapat dikatakan bahwa majalah AULA tersebut sangat berbeda dengan majalah-majalah yang bernuansa Islam umumnya, isi dari keseluruhan majalah ini tidak menyimpang dari nilai-nilai ASWAJA. Hal itu menjadi daya tarik tersendiri untuk minat baca para pelanggan. Berdasarkan hal tersebut konsumen juga pernah mengatakan bahwa ketertarikan pada majalah AULA adalah isi kajian-kajian yang sifatnya membahas masalah-masalah perkembangan NU dan keagamaa.[34] Berikut ini juga dikatakan oleh salah satu konsumen "bahwa majalah ini tidak menyimpang dari pemberitaan NU serta bacaannya juga".[35] Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa citra, serta keunggulan dalam majalah ini ada. Teori Fandy Tjiptono untuk keunggulan sangat sesuai, meskipun tidak persis tetapi maksudnya sama.

---

[32] Edi Suswardji, " *Analisis Positioning pada rumah makan kampoeng Abah di kerawat*," dalam Jurnal Manajemen, (Vol. 10 No 3 April 2013) diakses pada tanggal 24 Juli 2015
[33] hasil wawancara dengan bapak Habib pada tanggal 3 Juni 2015
[34] Hasil wawancara dengan ibu inul selaku konsumen majalah AULA pada tanggal 18 Juni 2015
[35] Hasil wawancara dengan ibu Minhatul selaku konsumen majalah AULA pada tanggal 21 Juni 2015

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

Dasar – dasar dalam melakukan penetapan pemosisian produk yang di lakukan oleh majalah ini, dengan teori kotler sudah sesuai. Hal tersebut sudah dibuktikan sebagai berikut :

1) Penetapan posisi menurut atribut.

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul disbanding pesaingnya, seperti ukuran, lama, keberadaannya, dan seterusnya.

Maksud dari pernyataan penetapan posisi menurut atribut adalah bahwa majalah ini dapat mengiklankan diri sebagai majalah yang isi beritanya terkait dengan perkembangan NU serta nilai-nilai Aswaja. seperti yang dikatakan ibu Minhatul sebagai konsumen bahwa majalah aula tersebut tidak lepas dari pemberitaan tentang perkembangan organisasi NU serta pemahaman-pemahaman tentang NU.[36]

2).Penetapan posisi menurut manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Maksud dari pernyataan penetapan posisi menurut manfaat adalah bahwa majalah AULA memposisikan sebagai majalah NU, untuk orang-orang yang ingin mengetahui perkembangan tentang NU. Bedasarkan manfaat bagi produk majalah ditemukan wawancara dengan salah satu konsumen tersebut menyatakan “manfaat

[36] Hasil wawancara dengan ibu Minhatul selaku konsumen majalah AULA pada tanggal 21 Juni 2015

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

saya membaca majalah ini dapat mengetahui tentang perkembanga yang mengenai NU, dengan berita-berita yang membahas kajian-kajian yang berhubungan dengan pertokohan umat Islam dan tentang masalah keagamaan yang tidak lepas dari pemberitaan tentang perkembangan NU".[37]

3).Penetapan posisi menurut penggunaan atau penerapan seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan.

Inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya. Maksud dari pernyataan penetapan posisi menurut penggunaan adalah bahwa perusahaan memposisikan majalah AULA untuk warga Nahdliyin yang ingin memperoleh informasi dan wawasan tentang Islam Ahlus Sunnah Waljamaah.[38]

4).Penetapan posisi menurut pemakai.

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas. Maksud dari pernyataan penetapan posisi menurut pemakai adalah bahwa majalah AULA menempati posisi sebagai prodak majalah Islami yang berlandaskan Ahlus Sunnah Waljamaah.

5).Penetapan posisi berdasar pesaing

[37] Hasil wawancara dengan ibu inul selaku konsumen majalah pada tanggal 18 Juli 2015
[38] Hasil wawancara dengan Ibu Inul selaku Konsumen majalah AULA pada tanggal 18 Juli 2015

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 sini produk secara keseluruhan menonjolkan nama merknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pesaing. Maksud dari pernyataan penetapan posisi berdasar pesaing adalah bahwa majalah AULA mempertahankan dengan isi atau kajian-kajian terkait dengan berita NU. Dari segi isi yang menjadi perbedaan dengan majalah Islam lainnya.

6). Penetapan posisi menurut kategori produk

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk. Maksud dari pernyataan penetapan posisi menurut kategori produk adalah bahwa perusahaan majalah AULA dapat memposisikan dengan kategori produk majalah islami bukan majalah fishion.

7).Penentuan posisi harga atau kualitas

Dalam hal ini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik. Misalnya Busch Gardens dapat memposisikan diri sebagai nilai terbaik untuk harga (dibandingkan penetapan posisi seperti kualitas tinggi/harga tinggi atau harga termurah).[39] Maksud dari pernyataan penetapan menurut harga dan kualitas adalah bahwa majalah AULA tidak mematok harga yang mahal dan kualitas produk tidak ada bedanya dengan majalah Muslim yang lain.

Seperti halnya majalah AULA juga memposisikan harga atau kualitas produk. Berdasarkan hasil wawancara mengenai harga dan

[39] Susatyo Herlambang, 2014, *Basic Marketing*, Gosyen Publihing, Yogyakarta, hal. 26

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

kualitas terhadap majalah tersebut ditemukan "bahwa kualitas majalah aula ini lebih bagus dari pada tahun-tahun sebelumnya, harganya pun dapat terjangkau dengan kualitas yang lebih"[40]

Berdasarkan pernyataan diatas ditemukan bahwa majalah AULA tersebut kualitas bagus serta harganya murah dan dapat dijangkau.

[40] Hasil wawancara dengan ibu Inul selaku konsumen majalah AULA pada tanggal 18 Juni 2015

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

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