

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Dalam memperkuat *brand image*-nya, tabloid NURANi menerapkan strategi dengan memperhatikan faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Hal ini terlihat dari 4 faktor yang dijadikan tabloid NURANi sebagai kunci strategi, yaitu faktor kecepatan, fleksibilitas, integrasi, dan inovasi. Ditambah dengan usaha perluasan lini (*line extension*).

2. Ada tiga aspek yang ditekankan tabloid NURANi untuk memperkuat *brand image*-nya, yaitu:

Pertama, aspek jurnalistik. Dalam penyajian beritanya, NURANi mengangkat berita dan informasi yang dapat membawa manfaat bagi keluarga muslim di Indonesia. Maka disetiap terbitannya Nurani menyajikan berita dan wawasan islami bagi ayah, ibu, dan anak.

Kedua, aspek iklan dan promosi di media massa. Iklan yang dimaksud meliputi iklan yang masuk ke meja redaksi NURANi maupun iklan yang NURANi tampilkan di media lain.

Ketiga, aspek program-program islami. Adapun program-program tersebut antara lain: *Islamic Student Fair*, Pameran Haji dan

Umrah, Jilbab Class, NURANi Modeling School, Training Motivasi Islami, Kursus Cepat Baca Al Quran, Training Shalat Khusyuk, Training Shalat Tahajud, Workshop Kepribadian, Konsultasi Haji dan Umrah, serta Handycraf Class.

B. Saran

1. Saran untuk tabloid NURANi
 - a. Untuk semakin memperkuat *brand image*-nya sebagai Bacaan Keluarga Muslim, tabloid NURANi hendaknya lebih memperluas lagi area edar dan area program-programnya selama ini.
 - b. Sebagai surat kabar lokal yang telah mampu menembus pasar nasional, diharapkan mampu menjadi kontrol sosial dalam masyarakat. Sehingga fungsi sebagai media informasi pendidikan dapat tetap dijadikan fungsi utama.
 - c. Sebagai perusahaan media cetak, sekiranya dapat menjadikan kompetitornya sebagai evaluasi dalam melakukan program-program yang dapat memperkuat *brand image*-nya.
 - d. Kemampuan pemimpin dalam membaca pasar hingga saat ini telah terbukti baik. Namun keberhasilan yang telah diraih tabloid Nurani ini diharapkan bisa terus dipertahankan dan tentu saja tetap menjunjung nilai-nilai keprofesionalan para karyawannya.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya

- a. Diharapkan skripsi ini bisa menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya bagi pengembangan ilmu pengetahuan baik secara teoritis maupun praktis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*, New York : The Free Press, 1991.
- Aaker, David A. & Kevin Lane Keller. *Building Strong Brand*, New York : The Free Press, 1996.
- Anthony, Robert N., John Dearden, & Norton M. Bedford. *Sistem Pengendalian Manajemen, Edisi ke Enam*, Jakarta : Binarupa Aksara, 1992.
- Arifin, Anwar. *Strategi Komunikasi*, Bandung : CV. Armico, 1984.
- Arifin, M. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Agama dan Ilmu Sosial*, Malang : Kalimasada Press, 1994.
- Baran, Stanley J., *Introduction to Mass Communication*. New York : The McGraw-Hill Companies, 2006
- Bogdan, R., Taylor & Biklen. *Metode Penelitian Kualitatif, Panduan Teori & Praktek di Lapangan*, Jakarta : Pusat Antar Universitas, 1990.
- Cooper, Donald R., & William C. Emory. *Metode Penelitian Bisnis. Edisi ke V*, Terjemahan, Jakarta : Erlangga, 1996.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.

- Hamel, Gary & Prahalat C. K. *Competing for The Future: Breakthrough Strategies for Seizing Control of Your Industry and Creating The Markets of Tomorrow*, USA : Harvard Business School Press, 1994.
- Kartajaya, Hermawan. *Hermawan Kartajaya on Service. Service 9 Element Marketing*, Bandung : Mizan & MarkPlus&Co, 2006.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations. Konsep & Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: Pustaka Utama Grafiti, 1994.
- Keller, K. Lane. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Manageing Equity*, New Jersey : Prentice Hall International Inc., 1998.
- Kotler, Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey : Prentice Hall International Inc., 1997.
- Kotler, Philip & Kartajaya, Hermawan. *Repositioning ASIA From Bubble to Sustainable Economy*, Singapore: Andersen Consulting and John Wiley & Sons, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi II, New Jersey : Prentice Hall International Inc., 2003.
- Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002
- Manulang, M. *Dasar-Dasar Manajemen*, Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2006.
- Mintzberg, Henry. "The Design School: Reconsidering The Basic Premise of Strategic Management", *Strategic Management*, Journal Vol. III, 1990.
- Mulyadi & Setyawan, Johny. *Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*, Edisi Ke I, Yogyakarta : Aditya Media, 1999.

- Mulyana, Deddy M. *Metode Penelitian Kualitatif, Paradigma Baru Ilmu Komunikasi & Ilmu Sosial lainnya*, Bandung : Remaja Rosdakarya, 2001.
- Moch. Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Ghalia Indonesia, 1998.
- Nasution, S. *Metode Research* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 1996) h. 85-109.
- Ningrat, Kuncoro. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1990.
- Pearce, John A. & Richard Robinson. *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi & Pengendalian*, Jakarta : PT. Bina Rupa Aksara, 1997.
- Reksohadiprodjo, Sukanto. *Organisasi Perusahaan*, Yogyakarta: BPFE, 1990.
- Rivers, William L.,dkk, *Media Massa & Masyarakat Modern*, Jakarta : Kencana, 2004.
- Rosenzweig, James E. & Fremont E., *Organization and Management: A System Approach*, Tokyo: McGraw-Hill Kogakusha, Edisi ke-2, 1974.
- Ruslan, Rosady. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997.
- Ruslan, Rosady. *Etika Kehumasan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2004.
- Simamora, Bilson. *Aura Merek*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Soedorowardi, Soedewi. *Pengaruh Faktor-Faktor Internal Perusahaan terhadap Kinerja Keuangan Usaha Kecil Kerajinan Kulit & Imitasi di Jatim*, Disertasi, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya, 2006.
- Soemirat, Sholeh & Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003.

Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Jakarta : Ghalia Indonesia, 2003.

Supriyono, RA. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Edisi 1, Yogyakarta: BPF, 1998.

Susanto, A. B. & Himawan Wijanarko. *Power Branding: Membangun Merek Unggul & Organisasi Pendukungnya*, Jakarta Selatan : Quantum Bisnis & Manajemen, 2004.

Tripomo, Tedjo & Udan. *Manajemen Strategi*, Bandung : Rekayasa Sains, 2005.

Wheelen, Thomas L. & J. David Hunger, *Strategic Management and Business Policy*, 5th Edition, USA: Addison-Wesley Publishing Company, 1995.

Yin, Robert K. *Studi Kasus: Desain & Metode*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2002.

Website

<http://www.swa.co.id/sekunder/kolom/pemasaran/branding/details.php?cid=2&id=235>

<http://www.kompas.com/read/xml/2008/05/25/08281871/kompas.com.meraih.cakram.award>

<http://www.msuyanto.com/index.php?itemid=245>

www.strategic-manage.com/?p=21

<http://thewinnerlife.blogspot.com/2008/04/hubungan-citra-merek-brand-image-dan.html>

http://creasionbrand.co.id/site/index.php?option=com_content&task=view&id=21&Itemid=38

http://www.sciencedirect.com/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6V7S-4RTTKTS-3&_user=10&_rdoc=1&_fmt=&_orig=search&_sort=d&view=c&_acct=C000050221&_version=1&_urlVersion=0&_userid=10&md5=0f1d1a52ab0d02190075eb0b14f05a8

<http://digilib.petra.ac.id>

www.tabloidnurani.com

PANDUAN WAWANCARA

Tentang Tabloid Nurani

1. Kapan tepatnya tabloid Nurani resmi didirikan? Siapa saja pemrakarsanya?
2. Apa yang melatarbelakangi pendirian tabloid Nurani?
3. Apa misi dan visi yang dibawa tabloid Nurani?
4. Bagaimana susunan organisasi dalam tabloid Nurani?
5. Sejauh ini apakah tiap divisi atau posisi dalam perusahaan telah berjalan dengan semestinya?
6. Apakah ada sanksi yang berlaku bagi yang tidak bekerja sesuai dengan kewajibannya?
7. Landasan kerja seperti apa yang ditekankan pada seluruh karyawan tabloid Nurani?
8. Apakah ada kegiatan-kegiatan khusus yang pernah/ rutin dilakukan untuk meningkatkan budaya kerja yang kondusif antar pegawainya?
9. Bagaimana tahapan kerja dalam tabloid Nurani, dari awal penentuan tema berita hingga dicetak dan didistribusikan kepada para konsumen?
10. Apa saja syarat utama yang diberlakukan tabloid Nurani dalam memilih berita yang akan disajikan?
11. Rubrik apa saja yang disajikan tabloid Nurani? Baik yang bersifat rutin maupun khusus?
12. Segmen pasar seperti apa yang dituju tabloid Nurani? Mengapa memilih mereka?
13. Mengenai masalah iklan, bagaimana pengaturannya?
14. Apa dasar penentuan harga iklan?

15. Untuk alamat website, apakah tiap minggunya selalu di *up date*?
16. Apa yang tabloid Nurani tawarkan melalui sarana website ini?
17. Secara obyektif, apa kekurangan dan kelebihan tabloid Nurani sampai saat ini?
Baik dari segi manajemen, produk maupun inovasi kegiatan-kegiatannya.

Tentang Strategi Branding Images

1. Bagaimana Anda memandang kompetisi dalam media cetak saat ini?
2. Siapa saja yang menjadi kompetitor tabloid Nurani?
3. Apa yang membuat tabloid Nurani berbeda dibandingkan dengan media sejenisnya?
4. Apa yang mendasari dipilihnya motto “Bacaan Keluarga Muslim”?
5. Bagaimana dengan karyawan tabloid Nurani sendiri dalam memaknai motto tersebut? Kaitannya dengan budaya kerja hingga pengaruhnya terhadap berita yang disajikan.
6. Sebagai tokoh utama dalam perjalanan tabloid Nurani, sejauh mana Anda memahami arti sebuah citra merek (*brand images*)?
7. Menurut Anda seberapa pentingkah *brand images* bagi kelangsungan tabloid Nurani kedepannya?
8. Ada 3 dimensi yang dipakai dalam mengukur *brand images*, yakni *perceived value, the personality, & the organization*. Bagaimana pemahaman Anda mengenai hal tersebut?
9. Citra atau *images* seperti apa yang Anda harapkan muncul di benak masyarakat tentang tabloid Nurani?
10. Lalu bagaimana upaya nyata yang dilakukan tabloid Nurani untuk membangun dan memperkuat *images* tersebut?
11. Aspek apa saja yang ditekankan pada strategi tabloid Nurani dalam memperkuat *brand images*-nya selama ini?
12. Selain melalui tabloid, tetapi Nurani juga memiliki program-program atraktif seperti kontes Wajah Muslim, NIMS, Jilbab Class, dan lain-lain. Tujuan seperti apa yang sebenarnya ingin Nurani capai melalui program semacam itu?

13. Mengapa memilih program-program tersebut? Memang kebutuhan segmen pasar Nurani itu seperti apa?
14. Hambatan-hambatan seperti apa yang dihadapi tabloid Nurani selama ini? Baik yang bersifat teknis maupun non teknis?
15. Dinyatakan pada profil tabloid Nurani bahwa sebagai satu-satunya tabloid muslim terbesar. Bisa dijelaskan secara lengkap makna kalimat tersebut?
16. Jika boleh tahu, penghargaan apa saja yang berhasil tabloid Nurani peroleh dalam kontribusinya bagi perkembangan media cetak Indonesia?
17. Bagaimana kesan Anda setelah menerima penghargaan tersebut?