

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. SAJIAN DATA

Dalam bab ini menyajikan data yang berhubungan dengan pembahasan. Data-data yang tersaji berupa hasil penelitian yang dilakukan di Majalah Campusmagz. Hal-hal yang diteliti berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Majalah Campusmagz dalam meningkatkan jumlah pelanggan di provinsi Yogyakarta pada tahun 2011. Oleh karena itu bab ini akan memaparkan data dan menganalisa bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Majalah Campusmagz dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Majalah Campusmagz adalah salah satu majalah yang ada di Yogyakarta yang mulai terbit pada awal tahun 2011. Latar belakang berdirinya majalah ini adalah seperti yang sudah di tulis oleh peneliti di bab 2 yaitu di harapkan dengan adanya majalah ini dapat memberikan motivasi, inspirasi, menghibur, memperluas pengetahuan dan menjadi media pertemanan dan belajar yang efektif.

Majalah Campusmagz mengedepankan kreativitas dan inovasi didukung oleh jurnalis muda dan tim kreatif yang handal menyajikan muatan yang edukatif dan menghibur. Selain itu juga membuka peluang bagi pembaca pelajar dan mahasiswa untuk mengirimkan karya-karyanya seperti esai, novel, (cerpen)

cerita bersambung (cerbung), puisi maupun tulisan karya ilmiah dan juga karya fotografi. Kegiatan-kegiatan sekolah ataupun kampus juga akan menambah marak isi. Selain itu, majalah ini juga mengupas tentang kondisi terkini pendidikan Yogyakarta dan berbagai tips serta motivasi bagi para siswa. Majalah Campusmagz juga mengupas secara lugas dunia hiburan remaja yang berskala lokal, regional, dan nasional.

Yogyakarta yang merupakan kota pelajar mendasari Majalah Campusmagz untuk berkontribusi menambah wawasan yang lebih luas dalam mendorong keberhasilan studi di kalangan pelajar maupun mahasiswa. Pada dasarnya, penerbit menginginkan majalah Campusmagz dapat meningkatkan jumlah pelanggan, mengingat pangsa pasar yang ada di Yogyakarta itu sendiri yang cukup besar. Persaingan dengan media lain belum begitu banyak maka tujuan dari Campusmagz adalah meningkatkan jumlah pelanggan.

Majalah Campusmagz dalam meningkatkan jumlah pelanggan adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran di Majalah Campusmagz ini dilakukan oleh marketing. Sebagai upaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan dalam pemasarannya dibantu oleh distributor, walaupun pada perjalanannya semua tim di Majalah Campusmagz ini tetap berperan. Mengingat segmen khusus yang menjadi sasaran utama Majalah ini maka Campusmagz juga menggunakan bauran media agar tercapai tujuan komunikasi pemasarannya. Dalam rangka meningkatkan jumlah pelanggan

Majalah Campusmagz ini juga selalu melakukan kegiatan *Road To School* di sekolah-sekolah, dan melakukan pelatihan-pelatihan minimal 1 minggu 2 kali, selain itu juga selalu men- *support* ketika ada pihak sekolah yang mengadakan *event*. Untuk Perguruan tinggi Majalah Campusmagz juga selalu melakukan kerjasama-kerjasama pada *event-event* tertentu akan tetapi memang tidak seintensif kegiatan di SMA.

1. Pendistribusian Majalah Campusmagz

Kehidupan pelajar maupun mahasiswa dan pusat berkumpulnya anak muda di Yogyakarta mayoritas berada di pusat kota Yogyakarta. Di daerah-daerah tersebut banyak dijumpai kampus-kampus, sekolah-sekolah, tempat nongkrong seperti warung kopi, tempat olahraga seperti lapangan futsal, sepak bola, billiard, kolam renang, karaoke keluarga, warnet game center dll. Untuk pendistribusian Majalah campusmagz itu sendiri tersebar ke sekolah-sekolah di seluruh Yogyakarta sampai di pelosok-pelosok dan juga tempat nongkrong dan tempat-tempat yang potensial di jadikan sebagai tempat berkumpulnya anak-anak muda di Yogyakarta.

“... e..distribusi ke beberapa daerah di, jadi maksudnya dulu di jogja aja tapi kita jawa tengah, jawa tengahnya mungkin dulu juga kota-kota tertentu sekarang sudah semua artinya dari situ e..terjadi peningkatan yang cukup yak arena memang kita kan baru jadi kalau peningkatan itu kelihatan apa yaa kalau di liat pada grafik itu sudah lumayan tinggi gitu sampe suatu ketika nanti sudah kita sudah berada di yang stabil atau ideal mungkin disitu peningkatan tidak terlalu terlihat.” (wawancara dengan Business Direction Majalah Campusmagz Niken Kucumantari 28 Juni

Melihat dari segmentasi pasar Majalah Campusmagz sendiri adalah remaja aktif yaitu pelajar dan mahasiswa maka jalur distribusi Majalah ini yang pertama adalah sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta. Karena sekolah-sekolah tersebut merupakan kosumen tetap dari Majalah Campusmagz, selain itu juga distribusi dilakukan ke kios-kios. Akan tetapi pendistribusian pada kios-kios umum juga di pertimbangkan oleh Campusmagz karena tidak semua kios menjadi target dari Campusmagz, mereka memilih kios yang berada di dekat sekolah-sekolah atau tempat-tempat umum yang sering di gunakan anak remaja untuk berkumpul dengan teman-temannya.

“...e.dan dan sebagian distribusi kita juga yang melakukan ke kios iya kita punya perantara ke kios tapi kalau kita yang kesekolah itu rata-rata sekolah itu sudah menjadi konsumen kita bisa dibilang seperti itu jadi ya gitu. e...sebetulnya sih tidak terlalu apa artinya kios yang di dekat, lagi di dekat tempat nongkrong atau tempat-tempat anak-anak segmen kita ini berkumpul misal di dekat sekolah bisa, trus di dekat mall gitu kan trus yang jelas memang di tempat-tempat jalan-jalan utama ya karena kalau di terlalu plosok nanti juga e..ke tenaga kita juga sih yang lebih lebih ke tempat-tempat jalan-jalan utama aja sih.” (wawancara dengan Business Direction Majalah Campusmagz, Niken Kusumantari, 28 Juni 2012)

Penentu distribusi Majalah Campusmagz pada dasarnya dilakukan oleh distributor. Namun, hal itu baru dilakukan setelah melalui rapat tim untuk menyepakati jalur-jalur pendistribusian dari Majalah Campusmagz itu sendiri. Kesepakatan itu untuk memberikan keleluasaan kepada distributor

“...Ya pada intinya dilakukan oleh distributor, kemudian melalui pimpinan dirapatkan ke semua semua pihak atau dalam tim ya...jadi itu dilakukan secara kolektif. Nah setelah itu baru pimpinan menyetujui seandainya itu memang searah dengan apa..yang menjadi menjadi konsep dari majalah Campusmagz dalam hal distribusi tersebut,nah setelah disetujui maka baru dilakukan distribusi ke jalur-jalur tersebut.”
(wawancara dengan Distributor Majalah Campusmagz, Sudarmaji, 2 Juli 2012)

Pihak yang menetapkan jalur-jalur distribusi Majalah Campusmagz adalah pimpinan setelah melalui rapat anggota. Artinya, pimpinan tidak serta merta menetapkan jalur distribusi sebelum bermusyawarah dengan anggota tim.

“...Yaa..itu melalui rapat, tetap melalui rapat jadi pimpinan e..memimpin rapat untuk menyetujui jalur-jalur yang akan yang dilakukan. Jalur-jalur distribusi yang akan dilakukan tersebut sehingga e..sifatnya tidak individu per individu tapi ke semuanya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui rapat dan disitulah maka dicapai kesepakatan.”
(wawancara dengan Distributor Majalah Campusmagz, Sudarmaji, 2 Juli 2012)

Secara rutin dan berkala, dalam hal pendistribusian personal-personal yang ada pada Majalah Campusmagz selalu melakukan evaluasi. Tujuannya, untuk mengetahui kekurangan, kelebihan, serta tindak lanjut apa yang harus dilakukan ke depan. Jika ditemukan kelemahan atau kekurangan maka pimpinan dan crew akan membantu melalui pandangan dan wawasan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara penulis sebagai berikut.

“...Ya jelas jelas ada evaluasi itu mesti ada karena e..setiap segala sesuatu yang di lakukan terkait dengan pendistribusian sesuai dengan jalur-jalur yang telah disepakati, itu akan dilakukan evaluasi bahkan itu secara kontinu dan secara berkala karena melalui evaluasi itu akan dapat

dilihat seberapa keberhasilannya, apakah kelemahannya dan langkah-langkah apa yang harus e...dilakukan kedepan agar e..distribusi itu sesuai dengan yang direncanakan. Jadi bagaimanapun ya yang namanya evaluasi itu mutlak adanya kalau kita ingin maju dan kita ingin mengetahui apa kelemahan dan kelebihan dan tindak lanjut yang harus kita lakukan.” (wawancara dengan Distributor Majalah Campusmagz, Sudarmaji, 2 Juli 2012)

Mengingat perkembangan anak muda terutama pelajar dan mahasiswa yang begitu cepat dan dinamis juga selalu mengikuti perkembangan zaman terutama di bidang informasi, seperti internet maka Majalah campusmagz juga melakukan terobosan dengan mengembangkan sistem pemasarannya melalui media internet. Hal tersebut dilakukan dengan membuat *web* agar lebih mudah berinteraksi dengan pembaca dan pelanggan sehingga pelanggan bisa mendapatkan update informasi-informasi dari Majalah campusmagz terbaru secara cepat dan lebih praktis.

Melihat terbukanya pangsa pasar di Yogyakarta di mana tiap tahun selalu bertambah penduduknya terutama anak muda dengan banyaknya universitas-universitas dan sekolah yang menjadi tujuan bagi pelajar dari berbagai pelosok di Indonesia. Sehingga Yogyakarta itu sendiri dijuluki sebagai kota pelajar, maka dibuatlah Majalah campusmagz ini. Majalah Campusmagz menjadi majalah yang berisi tentang informasi *musik, movie, teknologi, gadget, sport* dan yang paling utama adalah mengangkat prestasi pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta baik prestasi lokal, regional, nasional

Segmentasi majalah Campusmagz itu sendiri adalah anak muda laki-laki atau perempuan 13-22 tahun karena pada usia tersebut mereka mempunyai jiwa muda yang dinamis, aktif, dan uptodate informasi, bertempat tinggal di perkotaan ataupun pinggiran kota, serta selalu ingin mengikuti perkembangan jaman. Sedangkan untuk pesaing atau competitor Majalah Campusmagz ini adalah My Magz dan Gradasi. Akan tetapi untuk competitor yang spesifik atau bermain di ranah yang sama belum ada karena Majalah campusmagz sendiri menggarap pangsa pasar regional Jateng dan DIY.

“... Sejauh ini kami e..apa bermain sendiri ya, kami merasa bahwa kami sebagai e..apa tidak ada pesaing sih belum ada pesaing karena kami memang ada pesaing di tingkat nasional tapi kami yakin kami berbeda dengan mereka artinya mungkin di sini ada Aneka, Hai, My Magz, Gradasi, tapi polanya beda karena kami adalah majalah pertama remaja yang menggarap pangsa pasar regional Jateng DIY” (Arief Budiyanto, Pemimpin redaksi, Wawancara pada tanggal 28 Juni 2012)

Karena gaya hidup anak muda yang begitu cepat seperti perkembangan *gadget*, perkembangan dunia *fashion*, *music* dll maka Majalah Campusmagz juga selalu mengupdate keinginan dari para pembaca dan dengan adanya love story yang bergaya foto lebih menambah ketertarikan anak-anak muda untuk membaca Majalah Campusmagz. Oleh karena itu, Majalah Campusmagz juga melakukan strategi komunikasi pemasaran agar Campusmagz ini tetap eksis yaitu sebagai berikut

2. Langkah-Langkah untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran Majalah Campusmagz untuk meningkatkan jumlah pelanggan

Untuk melancarkan kegiatan komunikasi pemasaran Majalah Campusmagz ini, di butuhkan strategi komunikasi pemasaran, agar dapat mencapai target yang di kehendaki. Majalah Campusmagz juga melakukan komunikasi pemasaran agar bisa tercapai tujuan bersama perusahaan tersebut. Mereka sebelumnya melakukan *brainstorming* yang di prakarsai oleh kepala pemasarannya untuk membuat konsep langkah komunikasi pemasaran seperti apa yang akan mereka buat. Alurnya adalah ide, baik dari tim pemasaran ataupun dari karyawan lain, kemudian di bicarakan ke bagian promosi dan pemasaran, setelah itu mereka *briefing* dan membicarakan konsep pemasaran seperti apa yang pas untuk ke depan dengan masukan berbagai pihak, jika disetujui dan dirasa bisa efektif dan berjalan dengan baik maka team akan merealisasikan strategi tersebut. Alur langkah menentukan strategi komunikasi pemasarannya ide muncul, dibicarakan ke tim pemasaran, dirapatkan di forum, persetujuan oleh tim yang lain dengan berbagai masukan, persiapan oleh berbagai pihak yang terlibat dan kemudian aplikasi komunikasi pemasarannya.

“ ya kita pasti menggunakan sebuah sistem ya, sistem yang kami lakukan pasti perencanaan-perencanaan kami di lakukan mulai dari awal bulan kami menetapkan sebuah analisa pasar untuk jangka panjang, kalau untuk jangka pendeknya kami me me ...apa tiap ae atau marketing di minta untuk membuat apa namanya analisa kerja dalam 1 bulan, mereka di apa di berikan target khusus dan bagaimana mereka mencapai target itu di minta mereka melakukan presentasi tiap awal bulan, tentu tiap hari

mereka akan di apa namanya..evaluasi e..bagaimana e...upaya mengejar target itu, ketika mereka kesulitan dan sebagainya kami akan mencoba memfasilitasi itu” (wawancara dengan Bpk. Arief Budiyanto, Pemimpin redaksi, Wawancara pada tanggal 28 Juni 2012)

Komunikasi pemasaran sangatlah penting terutama untuk berkembangnya sebuah media masa seperti majalah Campusmagz ini, dan juga mempertahankan keberadaan produk dari kompetitor-kompetitor yang juga semakin banyak. Menurut sumber informasi yang ada ketika pertimbangan-pertimbangan yang telah di buat itu sudah dijalankan makan pihak Campusmagz melihat dari sisi-sisi lain seperti:

a. Produk

Bentuk dari Majalah Campusmagz adalah kertas ukuran 21 cm x 28 cm dengan desain berwarna Full color. Dengan kualitas dan desain yang sedemikian rupa Majalah Campusmagz berharap agar para pembacanya lebih tertarik dan akan terus meng-update berita yang disampaikan. Hal ini didukung pula dengan isi dari Majalah Campusmagz yang mengupas gaya hidup, music, *lifestyle*, love story cerita bergambar dan gaya hidup anak muda jaman sekarang.

Isi dari majalah campusmagz ini mengangkat tentang music, *movie*, *teknologi*, *gadget*, *sport* dan yang lain, juga mengangkat prestasi-prestasi belajar yang di raih oleh pelajar di Yogyakarta baik prestasi Lokal regional maupun internasional. Selain itu juga mengangkat

komunitas-komunitas pelajar yang mengadakan even seperti basket, fashion show, grup band dan tempat-tempat nongkrong serta beberapa acara komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta.

“... Kami melakukan survey ke anak-anak sma karena kami adalah target utama kami adalah sma walaupun juga sekitar 20% adalah smp dan 15% adalah mahasiswa tapi kami banyak mengakomodir kepentingan anak sma jadi kita melakukan survey dari apa namanya yang bersifat smart seperti motto kami smart yaitu kami lebih kepada menginspirasi siswa mulai ada publikasi tentang prestasi dari siswa kayak tingkat internasional ada yang tingkat nasional kami juga fun, entertain, dari mulai gossip artis, fashion sampai kita kisah-kisah cinta di situ ada sedikit kayak ada drama tapi drama foto yang kami bikin seperti komuikus ya, terus kami juga ada mengupas kreativitas dari pelajar mulai dari cerpen, photography, dsb. (wawancara dengan Bpk. Arief Budiyanoto, Pemimpin redaksi, Wawancara pada tanggal 21 oktober 2011)

Hal ini di dukung oleh kota Yogyakarta itu sendiri sebagai kota yang mempunyai banyak sekali komunitas yang tidak lepas dari kegiatan komunitas seperti komunitas sepeda fixie. Hampir tiap minggunya pasti selalu ada gelaran acara yang di adakan komunitas-komunitas yang ada di Yogyakarta, dan juga ada infomasi khusus yang mengupas tentang informasi-informasi yang menarik dan unik di lingkungan anak muda seperti tips-tips, update berita artis lokal maupun mancanegara, dan info-info lainnya.

Gambar 1.1

Gambar cover Majalah Campusmagz



b. Konsumen yang dituju Majalah Campusmagz

Segmentasi dari Majalah Campusmagz itu sendiri adalah pelajar SMP dan SMA serta Mahasiswa baik pria atau wanita yang mempunyai jiwa aktif kreatif. Hal ini di pilih karena sedikitnya media yang mengangkat kehidupan dan sikap baik para pelajar dan mahasiswa.

prestasi-prestasi mereka dalam dunia pendidikan seperti halnya media lokal seperti Majalah Campusmagz ini. Untuk pendistribusian Majalah Campusmagz sudah merambah di Jateng dan DIY, untuk pengiklan yang masuk ke Campusmagz sejauh ini sangat bagus. Namun demikian ada kemungkinan besar Majalah Campusmagz akan terus melebarkan pendistribusian yang lebih luas lagi. Untuk saat ini fokus pendistribusian penyebarannya berada di wilayah-wilayah yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa atau tempat berkumpulnya anak muda seperti kedai kopi, tempat makan, tempat nongkrong dan juga komunitas-komunitas yang ada di seputaran Yogyakarta.

“...Di segmen ini belum ada media yang lokal, regional terutama ya, yang e.. di jogja ini regional ini belum ada jadi yang ada memang dari nasional dan sebagainya. Mungkin dulu pernah ada tapi sekarang sudah tidak ada jadi kami dan kami pikir e.. segmen ini cukup banyak dan cukup mudah untuk menggerakkan , apalagi sekarang ini banyak orang komunitas-komunitas e...pelajar itu kan tempatnya jelas di sekolah ya jadi untuk untuk me..menyebarkan informasi itu tidak perlu mencari mereka di tempat-tempat yang dimana dimana git, kalau di sekolah itu pasti ada dan pelajar terutama di usia 13-18 ini mereka sudah bisa mempunyai pilihan dan bisa mempengaruhi keputusan gitu. Keputusan pertama orang tua dan mereka sudah bisa di bilang mereka bisa jadi mereka sudah punya daya beli gitu jadi nggak nggak harus e.. minta orang tuanya untuk mengkonsumsi beberapa produk-produk yang nilainya itu seperti misalnya pulsa, terus habis itu buku, dan sebagainya sebagainya itu mereka sudah bisa istilahnya punya daya beli lah...” (wawancara dengan Business Direction Majalah Campusmagz, Niken Kusumantari, 28 Juni 2012)

Melihat pangsa pasar yang masih terbuka luas di Yogyakarta terutama pelajar dan mahasiswa yang setiap tahunnya selalu bertambah

dan komunitas-komunitas yang berkembang semakin pesat, maka Majalah Campusmagz ini memfokuskan segmentasinya pada pangsa pasar pelajar dan juga mahasiswa, hal ini bertujuan untuk mewadai dan mengeskpresikan kegiatan para pelajar dan juga mahasiswa tersebut.

Profil pembaca majalah Campusmagz berdasarkan konsumen yang akan dituju

- Pria dan wanita
- Usia 12 tahun – 24 tahun
- Pendidikan SMP, SMA, dan Sarjana
- Gaya hidup Remaja dan anak muda yang kreatif, remaja dan anak muda yang memiliki visi ke depan, remaja dan anak muda yang merespon perkembangan dengan cepat
- Demografi Perkotaan dan pinggiran perkotaan

Majalah Campusmagz menganggap bahwa pangsa pasar untuk pria dan wanita di usia remaja yang ada di Yogyakarta itu sendiri merupakan pasar yang potensial karena selama ini belum ada media yang konvensional maupun non konvensional yang mewadai kegiatan pelajar dan mahasiswa tersebut. Oleh karena itu fokus Majalah campusmagz ini ada di komentari pelajaran tersebut

3. Bauran Komunikasi Pemasaran Majalah Campusmagz

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran tidak hanya strategi-strategi pemasaran saja yang dibutuhkan, tetapi ada beberapa hal yang menunjang untuk melancarkan komunikasi pemasaran tersebut. Salah satunya adalah bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

a. Periklanan

Majalah Campusmagz menggunakan iklan untuk mempromosikan produk dan untuk meningkatkan *awarnes*. Media iklan yang di gunakan selama ini adalah radio dan tv, akan tetapi untuk media televisi Majalah Campusmagz tidak melakukannya secara regular hanya saja menggunakan media tersebut ketika ada even-even tertentu.

“ e..kita melakukan banyak cara ya e..yang pertama kita melakukan branding melalui apa..media elektronik, radio, dan terus kadang kala kita tv lokal gitu ya tapi yang regular kita radio, kita untuk di setiap kota kita ada tapi yang paling kuat di Jogja kita menggandeng rata-rata 3 radio di setiap kota. Kalau untuk radio yang tetap itu i-radio terus ada prambors terus juga apa namanya jiz iya untuk even dan 1 nya Geronimo, untuk tv nya kita pernah menggunakan jogja tv tapi itu hanya untuk even-even tertentu ya, kita nggak regular.”
(wawancara dengan Bpk. Arief Budiyanto, Pemimpin redaksi, Wawancara pada tanggal 28 Juni 2012)

Alasan kenapa media tv hanya di gunakan pada even-even tertentu adalah karena mahalnya beriklan di media tersebut dan juga melihat dari segmentasi media tersebut. Apakah segmentasinya sama atau tidak dengan

Majalah Campusmagz karena tidak semua media tv tersebut

bersegmentasi sama dengan Majalah Campusmagz. Hal ini yang menjadikan Majalah Campusmagz tidak melakukan promosi yang gencar di media elektronik.

b. Promosi Penjualan

Majalah campusmagz menggunakan promosi penjualan yang secara regular sampe saat ini adalah media radio karena untuk media tv dan koran Majalah Campusmagz tidak melakukannya secara regular. Campusmagz hanya menggunakan kedua media tersebut pada saat ada even-even tertentu saja. Model promosi ini digunakan untuk memperkenalkan kepada para pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta bahwa ada Majalah baru yang mengangkat tentang seluk beluk kehidupan pelajar dan mahasiswa terutama mengangkat prestasi-prestasi anak muda di Yogyakarta. Promosi juga di lakukan secara regular di 3 radio ternama di Yogyakarta yaitu, i radio, prambors, dan juga Geronimo. Untuk mendukung kegiatan promosi lainnya, Majalah Campusmagz juga mengeluarkan *member card*. Keuntungan dari memiliki *member card* itu adalah pelanggan bisa mendapatkan diskon dari mercen-mercen yang sudah bekerja sama dengan Majalah Campusmagz.

“...e..member card yang mendapatkan fasilitas diskon di mercen-mercen yang bekerjasama dengan kita mungkin semacam itu ya, jadi selain untuk para pelanggannya juga mercen-mercen itu juga otomatis menjadi relasi kita ya, jadi patner kita gitu.jadi sekitar 15 mercen ya, ini sudah per 6 bulan kita ini a... memonopoli kemasin mauya 1 tahun

cuma kami ingin melihat sampai sejauh mana e..program ini menguntungkan buat kedua belah pihak artinya kami juga tidak ingin mercen di rugikan dan pelanggan dirugikan kami pun juga memberikan space, otomatis kita memberikan spacenya untuk pemasangan logo-logo mereka jadi e...sementara 6 bulan e... memang cukup cukup banyak menarik pelanggan jadi e...anak-anak itu dan merchant-merchant yang kita pilih adalah merchant-merchant yang di butuhkan misalnya kursus bahasa inggris, tempat futsal, trus salon, trus toko pemak-pernik, semacam itu resto jadi memang itu tempat-tempat yang memang mereka e...member card itu berfungsi buat mereka.” .” (wawancara dengan Business Direction Majalah Campusmagz, Niken Kusumantari, 28 Juni 2012)

Penggunaan media radio ini di lakukan karena lebih efektif untuk saat ini dari segi segmentasi Majalah Campusmagz itu sendiri. Karena segmentasi utama Majalah Campusmagz adalah pelajar maka Campusmagz mencoba untuk mendekati diri dengan pelajar dengan cara mencari media-media apa saja yang sering di gunakan para pelajar dalam berkomunikasi.

“...Emmm...sebenarnya itu sebagai ya..apa ya.. semua media itu punya karakter masing-masing ya, e..dan dan menurut kami sih memang selain ada outdoor , ada apa selain branding dan terserah dia itu lebih apa ya..mereka e...karakternya memang masuk di usia seperti itu dan mungkin dari updatenya ya ketika kita mempunyai info misalnya ada even atau ada prodak o...edisi yang terbaru sudah terbit, itu kita lebih mudah bekerjasama dengan radio. e...dan radio pun butuh kami majalah untuk mereka juga melakukan promo secara virtual jadi sebetulnya ini wine wine sih dengan radio, beda dengan kalo Koran kan segmennya mungkin lebih nature ya jadi kami pikir kami saat ini lebih e...lebih langsung fokus ke segmen kami daripada nanti kami memperluas e...segmen yang lain e...tapi malah nanti nggak dapat, itu aja.” (wawancara dengan Business Direction Majalah Campusmagz, Niken Kusumantari, 28 Juni 2012)

Untuk target pendengar dari media tersebut adalah para pelajar

karena sesuai dengan segmentasi dari Majalah Campusmagz itu sendiri

adalah pelajar dan juga mahasiswa. Pada dasarnya anak-anak remaja saat ini sangat menggemari media radio untuk mereka berkomunikasi dengan teman-teman sekolah ataupun di luar sekolah.

“...yaa yang kami bidik tentunya langsung ke pelajar ya, sesuai dengan segmentasi utama kami adalah para pelajar. Kami melihat remaja-remaja di Yogyakarta ini sangat aktif pada media radio sehingga kami merangkul media yang disukai para remaja itu sebagai alat promosi. e...apalagi kami melihat para remaja yang berada di pinggiran kota mereka pengguna aktif dari media radio sebagai alat komunikasi mereka.” (wawancara dengan Bpk. Arief Budiyanto, Pemimpin redaksi, Wawancara pada 13 Oktober 2012)

Antara penggunaan iklan Tv dan radio Majalah campusmagz lebih banyak menggunakan media radio sebagai media reguler mereka, sedangkan pada media Tv hanya di gunakan ketikan ada even-even besar. Variasi dari iklannya sendiri pun sesuai dengan even yang akan di laksanakan.

“...e...untuk variasi iklan kami mungkin bisa di katakan hampir sama ya mas, pada iklan Tv misalnya karena kami hanya menggunakan ketika ada even-even besar saja jadi iklan yang kita tampilkan ya sebatas mengiklankan bahwa Campusmagz akan mengadakan sebuah even sehingga ketika masyarakat melihat iklan tersebut mereka tau kapan even itu akan di langungkan dsb. Kalau dari iklan radio kami lebih variatif akan tetapi tidak terlalu jauh beda antara iklan 1 dengan iklan lainnya, untuk iklan even kami e...sama halnya dengan iklan Tv Cuma dalam bentuk suara saja, sedangkan untuk iklan Majalahnya kami lebih kayak menginformasikan adanya majalah ini dari segi segmentasinya, kantornya dan juga bagaimana mereka bisa mendapatkan Majalah campusmagz itu sendiri.. gitu mas. (wawancara dengan Bpk. Arief Budiyanto, Pemimpin redaksi, Wawancara pada 13 Oktober 2012)

Gambar 1.2

Member Card Majalah Campusmagz



Selain melakukan penjualan di media elektronik dan cetak Majalah Campusmagz juga melakukan promosi penjualannya pada even-even yang dibuat oleh pelajar sehingga Pihak Campusmagz bisa melakukan kerjasama dengan pihak sekolah atau kampus. Dari kerjasama itu Majalah Campusmagz akan memfasilitasi berbagai kebutuhan yang diminta dari pihak sekolah atau penyelenggara even baik dari segi promosinya maupun ketika mereka mempunyai kesulitan dana dalam penyelenggaraan even tersebut.

“...Kami menggandeng seluruh e..kami mempunyai sebuah skema bahwa setiap kegiatan atau even yang ada di sekolah-sekolah baik itu sklanya kecil maupun besar itu kita gandeng e..kerjasamanya kita akan fasilitasi berbagai apa kebutuhan yang di minta oleh sekolah baik secara promosi maupun ketika mereka kesulitan dana kita akan

bantu tetapi bukan dari dana campusmagz tapi kita akan membantu apa namanya donator-donatur untuk bisa menyumbangkan dana untuk kegiatan mereka. Sasaran donaturnya adalah perusahaan seluler ataupun perguruan tinggi atau prodak-prodak yang terkait dengan segmen remaja...” (wawancara dengan Bpk. Arief Budiyo, Pemimpin redaksi, Wawancara pada tanggal 28 Juni 2012)

c. Hubungan Masyarakat

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Majalah Campusmagz melibatkan semua *crew* karena minimnya sumber daya manusia yang ada. Mereka melakukan kehumasan di semua bagian. Ada dua bagian yaitu reporter dan marketing, kinerja reporter melakukan aktifitas kehumasan dengan pelajar maupun mahasiswa, sedangkan marketing melakukan kehumasan dengan *client-client* biasanya hanya berupa *lobying* untuk masuk di even-even agar bisa masuk ke sebuah tempat yang menjadi tujuan komunikasi pemasaran Majalah campusmagz tersebut.

“...Kalau humas mungkin secara apa secara khusus tidak tapi e..marketing itu marketing lalu teman-teman semua crew di sini mereka semua berfungsi sebagai PR artinya menjaga apa ya mempublikasikan, menyampaikan kegiatan-kegiatan yang sudah dilakukan oleh campusmagz dan menjaga nama itu jadi fokus itu di jalankan oleh semua temen-temen di sini sih sebetulnya. Jadi secara khusus kita nggak gitu...” (wawancara dengan Business Direction Majalah Campusmagz, Niken Kusumantari, 28 Juni 2012)

Selain itu Majalah Campusmagz selalu mendekatkan diri dengan pihak-pihak sekolah dalam segi even. Dimana di sekolah tersebut banyak terdapat komunitas-komunitas Osis yang bisa di ajak berinsana dalam

rangka promosi penjualan Majalah Campusmagz dengan cara mensponsori dan membantu pelaksanaan even yang di adakan oleh komunitas tersebut tentunya. Di sisi lain Majalah Campusmagz juga melakukan kegiatan rutin road to school, Majalah Campusmagz melakukan berbagai macam pelatihan-pelatihan seperti pelatihan jurnalistik, photography sampai pelatihan kewirausahaan. Untuk pelatihan kewirausahaan itu sendiri pihak Campusmagz selalu melibatkan nara sumber yang berkompeten dalam bidangnya seperti dosen.

“...Kami event ada 2 ya kalau event internal kami sudah menyiapkan terus namanya road to school, kami mendatangi sekolah-sekolah sma, smp minimal 1 minggu 2 kali.kita di sana mengadakan pelatihan berbagai pelatihan, mulai dari jurnalistik photography sampai kewirausahaan. Untuk kewirausahaan kami melibatkan tidak hanya dari tim kami tapi kami mengajak orang-orang yang berkompeten mulai dari dosen maupun praktisi, terus untuk even-even di luar yang diselenggarakan pihak luar kita juga ikut. (wawancara dengan Bpk. Arief Budiyanto, Pemimpin redaksi, Wawancara pada tanggal 21 oktober 2011)

d. Penjualan Personal

Kegiatan penjualan personal Majalah Campusmagz dengan membuka *stand* di even-even yang diadakan oleh pelajar maupun mahasiswa dan juga di beberapa komunitas yang ada di Yogyakarta. Dengan membuka stand tadi di even-even yang diadakan oleh sekolah maupun kampus maka secara tidak langsung itu merupakan penghematan kegiatan pemasaran. Sekolah, kampus maupun komunitas-komunitas yang

ada di Yogya biasanya jika mendapat info atau sesuatu yang baru maka beritanya akan dengan cepat menyebar.

Kegiatan penjualan personal Majalah *campusmagz* dilakukan karena Majalah *campusmagz* mempunyai misi selain untuk memperbanyak pembaca juga untuk meningkatkan jumlah pelanggannya. Hal itu dilakukan dengan menghadiri even-even yang di gelar komunitas-komunitas yang ada di sekolah maupun kampus-kampus di Yogyakarta. Sehingga dengan menghadiri even yang ada membuat Majalah *Campusmagz* cepat menyebar di masyarakat. Majalah *Campusmagz* juga menggunakan penyebaran dari mulut ke mulut hal itu dilakukan karena Majalah *Campusmagz* tidak memiliki anggaran promosi yang pasti untuk melakukan kegiatan pemasaran.

“... Anggaran promosi e...apa sebenarnya besar juga tapi kami include kan untuk dengan pola barter ya e...kami tidak mengeluarkan dana secara tunai tapi kami memberikan e..apa namanya..space untuk di gunakan klien kami untuk berpromosi juga.” (wawancara dengan Bpk. Arief Budiyanto, Pemimpin redaksi, Wawancara pada tanggal 28 Juni 2012)

Alasan melakukan promosi penjualan personal adalah karena lebih efektif dan tepat sasaran kepada khalayak yang ditujukan. Hal ini karena kita bisa langsung tahu mana orang yang tepat dan mana orang yang tidak tepat dalam kegiatan promosi pemasarannya. Karena bila tidak tepat maka

akan sia-sia dan kurang maksimalnya komunikasi pemasarannya. Hal ini juga bertujuan untuk penghematan biaya promosi. Jika dilakukan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media biayanya akan sangat mahal.

e. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau (*direct marketing*) adalah kegiatan tambahan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan Majalah Campusmagz yaitu dengan promosi melalui surat telepon ataupun internet, pihak Campusmagz menghubungi beberapa sekolah-sekolah maupun kampus-kampus untuk pemberitahuan bahwa ada topic baru di Majalah Campusmagz. Pemasaran langsung ini juga biasanya dipakai untuk mencari pengiklan yang akan beriklan di Majalah Campusmagz

4. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap jumlah pelanggan

Strategi komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam peningkatan jumlah pelanggan. Peningkatan jumlah pelanggan tersebut bisa terjadi jika perusahaan mampu memberikan kepuasan pelanggan dan Perusahaan tersebut harus bisa mengetahui pasar. Maksudnya Majalah Campusmagz harus mengetahui kebutuhan dalam segi informasi apa yang di butuhkan remaja saat ini sehingga informasi-informasi yang ada dalam Majalah Campusmagz bisa masuk pada kebutuhan remaja saat ini sehingga mereka akan mengkonsumsi Majalah Campusmagz sebagai media informasi mereka.

Pelanggan Majalah Campusmagz kebanyakan adalah remaja Smp dan Sma karena sesuai segmentasi dari Majalah Campusmagz itu sendiri adalah remaja smart maka Majalah Campusmagz membidik pelanggan mereka adalah remaja aktif dan smart. Majalah Campusmagz melakukan strategi komunikasi pemasaran mereka dengan cara mengadakan pelatihan-pelatihan Jurnalistik dan photography ke sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta. Hal tersebut menjadikan pengenalan dan pengetahuan tentang Majalah Campusmagz oleh remaja yang ada di Yogyakarta pada saat pihak Campusmagz mengadakan road to school tersebut.

“...e... dulu itu pernah ada pelatihan di sekolah, jadi aku tahu majalah itu dari pelatihan itu. Jurnalis, photography, macem-macem lah mas pokoknya e..pelatihan-pelatihan tentang tentang gitu-gitu lah”.
(wawancara dengan Pelanggan Majalah Campusmagz, Arditya, 30 Juni 2012).

Dari segi tampilan menurut pelanggan Majalah Campusmagz sudah cukup baik. Dengan tampilan *full colour* dan desain yang menarik Majalah Campusmagz mampu mendapatkan tempat khusus di mata remaja yang ada di Yogyakarta. Selain itu muatan isi Majalah Campusmagz yang sesuai dengan kebutuhan para remaja saat ini juga sangat mempengaruhi ketertarikan pelanggan untuk menjadikan Majalah ini sebagai media pencarian informasi mereka.

“...Tampilannya bagus. Isinya juga lengkap, temen-temen juga suka majalah itu kok, jadi cukup cukup banyak pengetahuan dari majalah itulah. Ada, info musik, pokoknya yang in-in di e...yang lagi ngetrend di kalangan anak muda. E...music trus busana juga pokoknya banyak lah. Photography, oiya photography e...itu juga banyak yang kita ketahui dari majalah itu .” (wawancara dengan Pelanggan Majalah Campusmagz, Arditya, 30 Juni 2012).

Di samping muatan isi dan tampilan yang bagus dari Majalah Campusmagz, dengan harga Majalah yang murah juga menjadi salah satu pertimbangan khusus bagi konsumen untuk menjadi pelanggan Majalah Campusmagz.

“...Majalahnya bagus trus harganya juga terjangkau jadi banyak banyak temen-temen juga yang berlangganan jadi aku juga pertama itu pas lihat majalah itu aku tertarik trus temen-temen juga pada ikutan jadi ya berlangganan itu...”(wawancara dengan Pelanggan Majalah Campusmagz, Arditya, 30 Juni 2012).

Dari strategi komunikasi pemasaran yang sudah di lakukan oleh Majalah Campusmagz tersebut pada kenyataannya sangat efektif. Terbukti dengan adanya kenaikan omset cetak dan juga kenaikan pelanggan pada tiap

bulannya. Hal ini dapat dijadikan sebagai awal yang bagus dalam segi peningkatan jumlah pelanggan Majalah Campusmagz.

“... ya kalau dari sisi produk penjualan produk kita rata-rata mencapai e...kenaikan sampai 25 % per tiap bulan , e..apa secara bertahap kami pikir itu sudah sangat bagus tapi kami akan terus meingkatkan terus berikutnya untuk iklan peningkatan yang kami capai juga sangat luar biasa kami mendapat kepercayaan dari perusahaan-perusahaan lokal maupun nasional...” (wawancara dengan Bpk. Arief Budiyanto, Pemimpin redaksi, Wawancara pada tanggal 28 Juni 2012)

Untuk masalah target pelanggan dari Majalah Campusmagz sendiri sampai saat ini bisa dikatakan belum sesuai targetnya. Akan tetapi di sini Majalah Campusmagz berusaha untuk realistis dan puas dengan pelanggan yang sudah ada sampai saat ini. Karena menurut pihak dari Majalah Campusmagz lebih sulit mempertahankan yang sudah ada dari pada meningkatkannya. Maka dari itu ke depan Majalah Campusmagz akan lebih meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya lagi dalam meningkatkan jumlah pelanggannya.

“... kalau bicara target kita masih belum ya mas, kita sebanyak mungkin cari target ya tapi paling nggak kita puas dengan itu dulu.” (wawancara dengan Bpk. Eko, Marketing Majalah Campusmagz, wawancara pada tanggal 28 Juni 2012).

Untuk menjadi pelanggan dari Majalah Campusmagz sangatlah mudah karena jika calon pelanggan sudah mempunyai kesanggupan untuk berlangganan Majalah Campusmagz hanya dengan mengisi formulir dan segala ketentuannya yang sudah di sediakan oleh pihak Campusmagz maka

secara otomatis pada bulan tersebut akan terdaftar sebagai pelanggan dari majalah Campusmagz.

“ Ya kalau sudah ada kesanggupan kemudian mengisi formulir, jadi yang mau jadi pelanggan itu mengisi formulir setelah itu formulir di serakan kepada petugas dari Majalah Campusmagz itu sendiri.” (wawancara dengan Bpk. Arief Budiyanto, Pemimpin redaksi, wawancara pada tanggal 28 September 2012).

Adapun pihak dari Majalah Campusmagz mengandeng sekolah-sekolah untuk menjadi patner mereka, dimana koperasi sekolah sebagai sarana bagi para pelajar untuk membeli kemutuhan sekolahnya. Pihak Majalah Campusmagz menggunakan koperasi sekolah sebagai sarana untuk membantu menjaring pelanggan sebanyak mungkin untuk menjadi pelanggan dari Majalah Campusmagz itu sendiri.

“ Iya betul, jadi sekolah itu yang paling efektif untuk mengumpulkan pelanggan, ya melalui koperasi kemudian dari mulut ke mulut e...yang sudah menjadi pelanggan kemudian dia akan menyampaikan segala sesuatu tentang kelebihan-kelebihan dari Campusmagz. (wawancara dengan Bpk. Arief Budiyanto, Pemimpin redaksi, wawancara pada tanggal 28 September 2012).

Koperasi sekolah sebagai pihak yang membantu dari pengumpulan pelanggan Majalah Campusmagz mendapat keuntungan khusus yaitu sekitar 20-30% dari penjualan yang di jual pada koperasi sekolah tersebut akan menjadi hak dari koperasi sekolah.

“ ya, harga tetep sama tapi kalau itu yang membeli sekolah kemudian melalui koperasi itu ada keuntungan persentasi dari harga itu sekitar 20-30% tinggal jumlahnya sesuai kesepakatan antara Campusmagz dengan pihak sekolah. (wawancara dengan Bpk. Arief Budiyanto, Pemimpin redaksi, wawancara pada tanggal 28 September 2012).

B. Pembahasan

Majalah Campusmagz adalah majalah yang terbit setiap 1 bulan sekali yang dibagikan secara gratis di perpustakaan-perpustakaan sekolah yang ada di Yogyakarta, selain itu juga di jual di koperasi-koperasi sekolah dan agen-agen umum yang ada di Yogyakarta. Majalah Campusmagz ini memfokuskan berita yang mengangkat prestasi-prestasi pelajar maupun mahasiswa yang ada di Yogyakarta baik prestasi lokal, regional maupun nasional. Dengan desain *full colour* dan terbit tanggal 2 tiap bulan nya, di setiap edisi yang nanti disajikan kepada para pembaca, Campusmagz selalu menyajikan potret siswa-siswa berprestasi yang semoga bisa menjadi inspirasi bagi siswa yang lain. Segmentasi Majalah Campusmagz ini adalah pelajar Smp, Sma sederajat dan juga Mahasiswa yang ada di perkotaan maupun di pinggiran perkotaan. Awal mula Majalah Campusmagz ini dibentuk setelah melihat perkembangan pelajar maupun mahasiswa di Yogyakarta yang setiap tahunnya semakin bertambah banyak. Dimana kota Yogyakarta itu dijuluki sebagai kota pelajar yang banyak sekolahan dan universitas. Dan pasti setiap tahunnya selalu didatangi para pelajar dan mahasiswa yang dating dari seluruh pelosok di Indonesia untuk menuntut ilmu di Yogyakarta. Melihat perkembangan pelajar dan mahasiswa di Yogyakarta yang semakin banyak tiap tahunnya, rata-rata dari mereka banyak yang mempunyai hobi dan kegiatan yang beragam, dan kreatifitas serta aktifitas mereka sangat beragam pula. Akhirnya banyak

pelajar yang mengaktifkan kegiatan komunitasnya atau eskul-eskul. Dengan semakin banyaknya kegiatan komunitas itu, dan belum ada media lokal yang mewadahi kegiatan komunitas para pelajar dan mahasiswa tersebut. Sedangkan kegiatan komunitas-komunitas yang ada itu ingin dikenal di kalangan luas. Maka Majalah Campusmagz ini hadir untuk mewadahi segala kegiatan-kegiatan positif yang dilakukan pelajar disekolah maupun komunitas di kampus tersebut dengan meliput dan menyebarkan informasi tentang mereka di kalangan pelajar lainnya. Agar kegiatan komunitas tersebut bisa diketahui khalayak yang lebih luas.

1. Pendistribusian Majalah Campusmagz

Untuk memasarkan produknya kepada konsumen yang dituju dan sesuai dengan segmentasinya perusahaan tentunya harus memikirkan jalur distribusi. Penentuan jalur distribusi ini tentunya tidak sembarangan karena harus sesuai dengan segmentasinya. Hal ini juga yang dilakukan oleh Majalah Campusmagz dalam menetapkan jalur-jalur pendistribusian Majalah Campusmagz, mereka terjun langsung ke konsumen yaitu ke sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta kemudian mereka memperkenalkan dan memasarkan produk Majalah Campusmagz kepada target sarannya.

Pendistribusian Majalah Campusmagz tidak terbatas pada peserta didik atau pun mahasiswa saja tetapi juga para pendidiknya. Selain itu pendistribusian Majalah Campusmagz juga dilakukan ke kios-kios umum

Dalam hal ini pemilihan kios secara selektif dilakukan oleh pihak Majalah Campusmagz karena tidak semua kios yang ada di Yogyakarta menjadi target distribusi dari Majalah Campusmagz. Pihak Majalah Campusmagz menerapkan strategi bahwa untuk distribusi ke kios-kios hanya dilakukan pada kios-kios yang berada di dekat sekolah-sekolah, mall, dan tempat-tempat yang sering dijadikan para remaja untuk berkumpul menghabiskan waktu mereka.

Sedangkan teori yang ada seperti yang diungkapkan (Machfoedz, 2010:91) bahwa dalam distribusi terdapat 3 tingkat cakupan pasar yang meliputi distribusi:

- a. Distribusi intensif yaitu semua toko pengecer yang ada digunakan sebagai tempat mendistribusikan produk.
- b. Dalam distribusi selektif hanya toko-toko tertentu dalam suatu wilayah yang digunakan untuk mendistribusikan produk.
- c. Dalam distribusi eksklusif hanya satu toko pengecer yang digunakan dalam wilayah geografis yang relative luas.

Berdasarkan pengamatan penulis, Majalah campusmagz telah menerapkan seperti yang dikatakan oleh Machfoedz yaitu dalam distribusi selektif hanya toko-toko tertentu dalam suatu wilayah yang digunakan untuk mendistribusikan produk. Disini Majalah Campusmagz melakukannya dengan pemilihan selektif pada pendistribusian untuk kios-kios umum. Dimana Majalah Campusmagz hanya mendistribusikan produknya ke kios-kios umum

yang letaknya berdekatan dengan sekolah-sekolah, Mall, dan tempat umum lainnya yang sering digunakan para remaja untuk berkumpul. Untuk penentuan jalur distribusi itu sendiri dilakukan oleh distributor kemudian dirapatkan dengan crew lainnya kemudian pimpinan perusahaan memilih dan menyetujui jalur-jalur mana yang akan digunakan oleh Majalah Campusmagz itu sudah bagus karena menurut penulis hal tersebut sudah terstruktur dan sudah sesuai alur yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Setelah itu pada pendistribusian dari Majalah Campusmagz ini juga melakukan evaluasi di tiap bulannya dalam hal pendistribusian Majalah. Hal tersebut sangat membantu perusahaan untuk mengetahui jalur-jalur pendistribusian mana yang masih efektif untuk dilakukan distribusi dan jalur-jalur mana yang sudah tidak efektif lagi.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Untuk meningkatkan jumlah pelanggan setiap media tentunya harus melakukan strategi komunikasi pemasaran. Untuk bertahan dan bisa dikenal di masyarakat, beberapa media hidupnya tergantung dari penjualan dan iklan. Seperti halnya Majalah Campusmagz itu sendiri, mereka mengandalkan pembelian dari pelanggan dan juga perusahaan-perusahaan yang memasang iklan di Majalah Campusmagz. Jadi media-media seperti ini memang harus melakukan komunikasi pemasaran. Agar bisa bertahan produksinya di pasaran

dan terus meningkatkan jumlah pelanggan serta agar bisa menarik pengiklan yang banyak untuk bisa terus beriklan di media ini.

Hal ini sangatlah penting karena dengan komunikasi pemasaran yang sesuai, maka produk akan bisa bertahan di pasar, dan konsumen akan lebih mengenal keberadaan produk tersebut. Hal itu dapat berdampak pada usia produk yang akan lebih lama berada di pasar. Seperti pada Majalah Campusmagz yang melakukan komunikasi pemasaran, agar tetap bertahan dan menambah peningkatan jumlah pelanggan di Yogyakarta. Untuk produk sendiri Majalah Campusmagz sudah sangat berani karena sejak kemunculannya Majalah Campusmagz berdesain full color dengan 100 halaman. Selain itu di dukung hal lain seperti isi dari Majalah Campusmagz yang mengupas gaya hidup, music, lifestyle, love story, dan tidak lupa menonjolkan prestasi-prestasi anak-anak muda yang di raih oleh pelajar di Yogyakarta baik prestasi lokal, regional maupun internasional. Hal tersebut sudah sangat baik menurut penulis karena beberapa hal tersebutlah yang di butuhkan oleh remaja saat ini, informasi-informasi yang update dan berita-berita prestasi anak Yogyakarta yang bisa mereka jadikan motivasi mereka untuk belajar lebih giat lagi, tinggal bagaimana langkah ke depan dari Majalah Campusmagz dalam meningkatkan strategi dan mempertahankan yang sudah ada tentunya dengan selalu mengupdate apa saja yang di butuhkan oleh para remaja saat ini dan seperti apa penerapan dan juga solusi yang bisa di berikan oleh Majalah Campusmagz. Selain itu Majalah Campusmagz sudah

melakukan beberapa strategi komunikasi pemasaran agar Majalah Campusmagz ini bisa dikenal oleh segmentasi yang dituju. Strategi komunikasi yang digunakan pada awal berdirinya Majalah Campusmagz ini adalah dengan mencetak 4000 eksemplar. Tujuannya agar konsumen dapat mengetahui keberadaan Majalah Campusmagz ini dan juga sebagai tahapan awal pengenalan produk ke khalayak yang lebih luas. Majalah Campusmagz dari awal berdirinya sudah menggunakan media radio sebagai media promosi mereka, selain itu juga beberapa kali beriklan di media tv dan koran akan tetapi tidak secara regular hanya saja ketika ada even-even tertentu Majalah Campusmagz menggunakan media tersebut. Di mana kalau radio merupakan sarana yang segmentasinya sedikit banyak sama dengan sasaran Campusmagz sehingga pasti media tersebut sering digunakan anak muda dalam mereka memperoleh informasi. Kegiatan komunikasi pemasaran awal Majalah Campusmagz memang cukup gencar sebagai tahap awal ke masyarakat agar khalayak luas tahu bahwa ada Majalah Campusmagz yang khusus mengeksplor prestasi-prestasi pelajar Yogyakarta dan juga mewadai kegiatan-kegiatan komunitas pelajar maupun mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Dalam industri media masa seperti Majalah Campusmagz ini eksistensi dan peningkatan jumlah pelanggan sangatlah penting. Eksistensi itu bertujuan untuk menguatkan posisi Majalah Campusmagz di kalangan pembacanya, sedangkan iklan sendiri merupakan nafas kehidupan suatu media karena semua promosi yang dilakukan oleh Majalah Campusmagz berasal dari

iklan. Sehingga peningkatan jumlah pelanggan Majalah Campusmagz juga menjadi fokus utama Campusmagz untuk memberi pemasukan terhadap Majalah itu sendiri. Sedangkan untuk kompetitor sendiri, sebenarnya Majalah Campusmagz ini mempunyai sedikit kompetitor yang berisi sedikit mirip dengan Majalah Campusmagz ini. Yaitu My Magz dan Gradasi yang isinya fokus ke *life style, music, fashion* dan info-info lainnya yang ada di Yogyakarta. Namun demikian My Magz ini berbeda segmentasinya. Sebenarnya majalah tersebut bukan pesaing yang utama. Karena jelas, mereka mengangkat tema yang berbeda dengan Majalah Campusmagz. My Magz hanya mengangkat tentang musik, fashion, dan kegiatan-kegiatan yang ada di Yogyakarta. Selain My Magz ada juga Gradasi. Majalah yang mengangkat tema lebih ke fashion dan gaya hidup. Bagi Majalah Campusmagz mereka bukan merupakan pesaing-pesaing utama. Oleh karena itu untuk sementara waktu Majalah Campusmagz ini masih minim pesaingnya. Walaupun begitu, pihak Campusmagz tetap akan memaksimalkan strategi komunikasinya untuk menarik pembaca yang sebanyak-banyaknya sehingga akan menarik pembaca untuk menjadi pelanggan tetap Majalah Campusmagz sehingga akan terjadi peningkatan jumlah pelanggan.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebuah perusahaan seperti Majalah campusmagz ini mereka mempunyai cara strategi komunikasi pemasaran yang hampir sama seperti yang telah diungkapkan oleh Kotler

- a. *Push strategy* (strategi dorong) mencakup kegiatan pemasaran produsen yang diarahkan pada perantara saluran. Tujuannya adalah untuk mendorong perantara (dalam hal ini distributor) memesan, menjual produk, dan mempromosikan kepada pemakai akhir.
- b. *Pull strategy* (strategi tarik) mencakup kegiatan pemasaran (terutama periklanan dan promosi kepada konsumen) yang diarahkan kepada pemakai akhir. Tujuannya adalah mendorong pemakai akhir untuk menerima produk itu kepada perantara dan dengan demikian mendorong perantara memesan produk itu.
- c. *Profile strategy* adalah strategi yang menaruh perhatian kepada kebutuhan-kebutuhan semua *stakeholders*. Kesadaran-kesadaran, persepsi, dan sikap dimunculkan oleh *stakeholders* didalam sebuah organisasi yang perlu dibentuk.

Dari ketiga strategi komunikasi pemasaran tersebut Majalah Campusmagz telah menerapkan strategi itu.

a. Push strategi

Majalah Campusmagz melakukan pendistribusian langsung kepada pedagang kios-kios eceran yang sudah di tentukan oleh pihak Campusmagz, tentunya pemilihan kios-kios tersebut tidak sembarang kios karena sebelumnya sudah di lakukan survey kemudian dilakukan negosiasi dan lokasi kios tersebut dekat dengan tempat berkumpulnya

anak-anak muda sehingga sesuai dengan segmentasi dari Majalah Campusmagz. Pendistribusian Majalah Campusmagz dilakukan di publik area yang biasa dijadikan tempat nongkrong anak-anak muda seperti dekat mol Ambarukmo Plasa kemudian kios-kios majalah yang berada di daerah Jln. Gejayan selain itu juga kios-kios yang berada di dekat tempat hiburan seperti Karaoke keluarga dan kios-kios majalah yang berada di dekat sekolah-sekolah yang berada di Yogyakarta.

b. Pull Strategi

Untuk pull strategi Majalah Campusmagz melakukannya pada Iklan Radio, Tv, koran, poster, flayer. Pada media tersebut Majalah Campusmagz langsung kepada sasaran mereka yaitu pelajar sebagai konsumen aktif mereka, maka dari itu isian dari media tersebut adalah memeberitahukan kepada mereka bahwa adanya majalah Campusmagz di Jogjakarta dan kemudian mereka memperkenalkan produk dan mengajak pendengar dan pembaca untuk membeli Majalah Campusmagz tersebut. Pada iklan radio saat ini Majalah Campusmagz menggandeng 3 radio yang ada di Jogja yaitu Geronimo, i-Radio, dan prambors sebagai media partner mereka. Untuk pemutaran iklan tersebut rata-rata setiap 1 radio ada 60 spot iklan di tambah dengan edlip untuk setiap hari dan juga mereka selalu mengencarkan pemutaran iklan even di setiap 10 hari di minggu pertama dan 10 hari menjelang even yang akan di selenggarakan oleh Campusmagz seperti even Berkat atau Lomba Fashion show. Untuk iklan

Tv dan Koran Majalah Campusmagz tidak melakukannya secara regular. Majalah Campusmagz menggunakan media Tv dan Koran hanya pada saat ada even-even besar saja. Untuk media Tv majalah Campusmagz mempertimbangan dari segi biaya sedangkan pada koran Majalah Campusmagz mempertimbangkannya dari segi segmentasi. Pada media Tv Majalah Campusmagz bekerjasama dengan Jogja Tv di setiap even-evennya kemudian untuk media Koran Majalah Campusmagz menggandeng Koran Sindo (Seputar Indonesia Jogja) sebagai media partner mereka. Selain ketiga media iklan tersebut Majalah Campusmagz juga menggunakan media poster dan juga flyer. Untuk poster Majalah Campusmagz selalu melakukan di awal bulan di setiap penerbitan edisi Majalah Campusmagz, untuk poster pihak Majalah Campusmagz menempelkannya di beberapa sekolah-sekolah yang ada di Yogyakarta. Hal tersebut di lakukan untuk mempromosikan Majalah edisi terbaru yang akan di keluarkan oleh Majalah Campusmagz sebelum tanggal penerbitan Majalah di setiap bulannya. Selain itu ada juga flyer, dalam hal ini Majalah Campusmagz membagikan flyer pada saat ada even jadi di setiap even yang di buat atau di sponsori oleh Majalah Campusmagz mereka selalu memanfaatkannya, salah satunya adalah dengan membagikan flyer kepada setiap pengunjung yang datang pada even

c. Profile Strategi

Sedangkan untuk Profile strategi contohnya adalah even-even yang di selenggarakan maupun yang di sponsori oleh Majalah Campusmagz. Majalah Campusmagz selalu memanfaatkan even-even sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan distributor. Misalnya even Basket, Youth Adrenalin Competition, dance Competition, Education Fair 8 Mei 2011, Fashion show, Pemilihan Duta Natasya, dan juga even-even Road to School yang rutin di selenggarakan oleh Majalah Campusmagz. Dalam kegiatan *Road to School* tersebut banyak hal yang di berikan oleh Majalah Campusmagz misalnya pelatihan jurnalistik, dan pelatihan fotografi.

Berdasarkan pengamatan penulis, Majalah campusmagz telah menerapkan beberapa hal yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran secara pull strategi, push strategi maupun profil strategi. Dalam hal pemasaran langsung misalnya, Majalah Campusmagz menggunakan pemasaran langsung ke konsumen karena penjualan itu dilakukan langsung oleh karyawan yang langsung ke sekolah-sekolah dan langsung ke anak-anak. Dan sebagian distribusinya juga langsung melakukan ke kios-kios yang sudah menjadi perantara dari Majalah Campusmagz itu sendiri. Kemudian dari pemilihan perantara kios pun tidak sembarang kios akan tetapi pihak Majalah

tempat-tempat anak-anak segmen dari Majalah Campusmagz itu berkumpul seperti di dekat sekolah atau di dekat mall.

Dalam hal menyebarkan informasi, Majalah Campusmagz juga telah melakukan promosi kepada konsumen dengan media seperti radio, tv, koran, even maupun media cetak lainnya seperti poster dan juga melalui sosial media seperti *facebook*, *twitter* dan juga *website*. Cara seperti ini untuk keadaan gaya hidup anak muda pada saat ini sudah lumayan efektif dalam penggunaan media sosial sebagai alat pengingat, untuk media seperti ini. Akan tetapi masih ada beberapa media yang kurang di manfaatkan dengan baik oleh Majalah Campusmagz seperti media Tv dan juga *website* yang sudah tidak di upgrade kembali dalam beberapa bulan terakhir ini. Melihat perkembangan gaya hidup anak muda yang setiap saat tidak bisa lepas dari *gadget* dan koneksi internet harusnya hal tersebut bisa di manfaatkan oleh Majalah Campusmagz sebagai salah satu strategi pada media internet seperti *website*, dan banyak situs jejaring sosial lainnya. Karena jika hanya mengandalkan satu media saja itu kurang efektif. Padahal untuk meningkatkan jumlah pelanggan dibutuhkan penyebaran segmentasi. Agar semakin banyak orang yang berlangganan Majalah Campusmagz

3. Bauran Pemasaran

Untuk menunjang kegiatan komunikasi pemasaran Majalah Campusmagz menggunakan bauran komunikasi pemasaran. Majalah Campusmagz memilih menggunakan bauran komunikasi pemasaran sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasarannya karena mereka menganggap bauran pemasaran itu sudah mewakili beberapa aspek yang dibutuhkan dalam memasarkan produknya dan juga sudah mencakup beberapa bagian seperti dalam hal periklanan atau (*advertising*) Majalah Campusmagz menggunakan beberapa media baik itu media lini atas (*above the line*) atau juga media lini bawah (*below the line*). Untuk penggunaan media lini atas Majalah Campusmagz menggunakan media radio sebagai media partner regular dan juga media tv sebagai media yang digunakan ketika ada even-even tertentu. Menurut penulis hal itu kurang begitu maksimal, jika penggunaan media tv hanya digunakan pada saat ada even-even tertentu saja dimana nanti pembaca atau calon pelanggan hanya akan tahu keberadaan Majalah campusmagz hanya pada saat ada even-even saja. Untuk kedepannya, seperti sekarang ini, bisa jadi ada beberapa konsumen yang kurang begitu mengetahuinya. Hal ini didukung dengan tahun ajaran baru mahasiswa yang setiap tahun ada penambahan orang-orang yang baru. Jika kurang beriklan di media-media seperti tv tersebut atau media lini atas lainnya maka akan disayangkan Majalah Campusmagz bisa berkurang pangsa pasarnya. Namun demikian, sebenarnya untuk tahun awal sudah efektif dimana sudah ada promosi secara

regular melalui 3 radio yang ada di Yogyakarta sampe saat ini. Beriklan di tv memang cenderung lebih mahal dibandingkan dengan media lini atas yang lain. Namun apabila beriklan itu tidak hanya ketika ada even atau bisa menjadikan iklan secara regular mungkin akan lebih baik untuk eksistensi dalam peningkatan jumlah pelanggan Majalah Campusmagz itu sendiri, selain itu dimata pengiklan agar lebih meningkatkan kepercayaan kepada pengiklan yang akan beriklan di Majalah campusmagz tersebut.

Untuk penggunaan media lini bawah atau (*bellow the line*) Majalah Campusmagz ini mengandalkan spanduk-spanduk yang dipasang di even yang di dukung oleh Majalah campusmagz ini dan juga penyebaran *leaflet* yang biasa di taruh di stand-stand yang disediakan oleh penyelenggara acara untuk di gunakan kepada sponsor-sponsor yang akan menawarkan produknya. Selain itu juga poster di setiap edisi terbaru yang dipasang di sekolah-sekolah yang sudah menjadi pelanggan dari Majalah Campusmagz. Untuk penggunaan media ini penulis merasa sudah efektif dalam pencapaiannya karena biasanya Majalah Campusmagz ini mensponsori even-even yang pada umumnya mempunyai kaitan dengan konten-konten atau isi dari Majalah campusmagz ini seperti acara musik, pertandingan basket, fashion show dll, sehingga target pasar yang dituju jelas meraka yang hadir di even tersebut dan tentunya sesuai dengan konsep target pasar Majalah Campusmagz ini, dan juga bisa langsung berinteraksi dengan pembacanya atau konsumennya sehingga bisa memberikan dampak emosional ketika media ini langsung

bertemu dengan konsumennya apalagi ditunjang dengan penggunaan SPG (*sales promotion girls*) ataupun SPB (*sales promotion boy*) yang bisa lebih menarik perhatian dari konsumen.

Penjualan personal dari Majalah Campusmagz ini berbeda dari kebanyakan media-media lain pada umumnya. Penerapan penjualan personal di Majalah Campusmagz ini adalah dengan menghadiri even atau mensponsori even tersebut sehingga pihak Majalah Campusmagz bisa langsung berinteraksi dengan konsumen dan calon pelanggan. Karena sebagian Majalah campusmagz adalah gratis untuk perpustakaan sekolah, maka pihak konsumen atau target market bisa secara langsung mengetahui seluk beluk majalah campusmagz ini sehingga akan mengikuti media ini dan akan mencari sendiri di *cek point* atau tempat dimana Majalah campusmagz ini ditaruh atau disediakan bagi para calon pelanggan.

Strategi promosi penjualan adalah salah satu usaha untuk membuat eksis media masa seperti Majalah Campusmagz ini karena konsumen bisa semakin tertarik jika suatu produk ada promosinya dan itu bisa meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu Majalah Campusmagz ini juga melakukan promosi penjualan agar Majalah campusmagz ini bisa semakin dikenal oleh pangsa pasarnya. Strategi yang digunakan Majalah Campusmagz ini adalah dengan membuat *member card* atau kartu tanda pelanggan Majalah Campusmagz, kartu itu bisa didapatkan setelah konsumen menjadi pelanggan tetap di Majalah Campusmagz. Manfaat dari kepemilikan kartu *member card* ini

adalah mereka bisa mendapatkan *discount* pada *merchant partner* Majalah Campusmagz yang sejauh ini ada 15 *merchant partner*. Hal ini menurut penulis sangat bermanfaat apalagi untuk mendapatkan peningkatan jumlah pelanggan dan itu merupakan strategi yang pas dimana konsumen atau pelanggan bisa langsung mendapatkan keuntungan dan juga berhubungan. Menurut penulis proses bauran promosi pemasarannya sudah sesuai seperti yang di ungkapkan oleh (Kotler, 2001:376) bauran promosi atau kerap disebut dengan *promotion mix* merupakan perpaduan khusus antara periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct selling*)

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Vaitu jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang membeli atau

Yaitu upaya berkomunikasi dengan calon pembeli melalui berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

d. Penjualan pribadi (personal selling)

Yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

e. Pemasaran langsung (direct selling)

yaitu Penggunaan surat, telepon, faximili, email, atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Majalah Campusmagz sebenarnya telah menggunakan bauran pemasaran seperti yang diungkapkan oleh Kotler pada teori diatas. Namun masih ada beberapa yang kurang memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasarannya. Seperti kegiatan periklananya dimana Majalah Campusmagz ini masih minim sekali dalam penggunaan media periklanan padahal sangat penting karena khalayak luas akan lebih tau lagi tentang keberadaan Majalah Campusmagz ini. Apabila bisa ditunjang dengan kampanye periklanan yang maksimal, serta memperbanyak penggunaan media untuk beriklan walaupun memang memakai biaya yang cukup besar. Untuk kampanye periklanan dan efek nya akan bisa memaksimalkan juga peningkatan jumlah pelanggan Majalah Campusmagz ini,

dan itu juga berdampak bagi kepercayaan pengiklan untuk beriklan di media. Tentunya media ini juga bisa mendapat lebih banyak keuntungan dan itu bisa membuat media ini semakin bisa bertahan lama ditengah gempuran media-media baru yang semakin banyak meyasar ke segmentasi yang hampir sama.

Untuk promosi penjualan selain menggunakan media radio secara regular dan Tv maupun koran secara non regular Majalah Campusmagz juga mengeluarkan *member card* bagi para pelanggan tetap Majalah Campusmagz. Keuntungan dari di dapatkannya *member card* tersebut adalah pelanggan bisa mendapatkan diskon dari *merchant-merchant* yang sudah bekerja sama dengan Majalah Campusmagz seperti Movie Box, fresco, Jogchick, Lincak, Laurent salon dll. Keberadaan *member card* tersebut sebenarnya sangat menguntungkan bagi pelanggan Majalah Campusmagz karena mereka bisa mendapatkan diskon 10% di setiap mereka berbelanja pada *merchant-merchant* yang sudah menjalin kerjasama dengan Majalah campusmagz akan tetapi sebaiknya Majalah Campusmagz juga memanfaatkan even-even yang mereka buat untuk membagikan *member card* tersebut secara gratis kepada pengunjung even. Itu dilakukan untuk menambah antusias dari para remaja pada Majalah Campusmagz jadi tidak hanya pelanggan tetap yang mendapatkan *member card* tersebut akan tetapi remaja yang tahu tentang Majalah Campusmagz juga bisa mendapatkannya melalui *games-games* atau kuis yang di lakukan pihak Majalah Campusmagz

Kegiatan hubungan masyarakat atau yang disebut humas seperti yang di ungkapkan oleh Kotler (2001:376) adalah upaya berkomunikasi dengan calon pembeli melalui berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Biasanya untuk divisi hubungan masyarakat di perusahaan-perusahaan pada umumnya ada bagian tersendiri atau mempunyai divisi sendiri yang konsen mengurus di bidang kehumasan.

Untuk kinerja hubungan masyarakat atau kehumasan di Majalah Campusmagz itu sendiri masih dilakukan oleh semua pihak, jadi semua struktur organisasi yang ada di Majalah Campusmagz melakukan kegiatan kehumasan namun dibagi menjadi dua bagian yaitu kehumasan yang fokus menangani kegiatan di dalam dan berhubungan dengan *client*. Seperti bagian editor dan marketing, mereka juga berperan sebagai humas internal yang mengurus lobi pengiklan, dan member saran atau konseling. Sedangkan divisi pemasaran dan contributor juga melakukan aktifitas kehumasan seperti mengurus publikasi di media dan lain-lain untuk kinerja kehumasan sendiri di Majalah Campusmagz tidak sesuai dengan apa yang di ungkapkan oleh teori di atas dimana di Majalah Campusmagz semua melakukan kehumasan sehingga akan berdampak kurang efektifnya kinerja masing-masing. Karena semua merangkap jabatan, hal ini terjadi karena faktor sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan masih kurang maksimal. Mereka melibatkan semua pihak untuk melakukan kegiatan kehumasan dimana itu kehumasan apa terdapat bagian kehumasan

disamping itu seharusnya dibentuk divisi khusus yang menangani kehumasan. Agar semua karyawan bisa fokus dengan pekerjaannya masing-masing. Sehingga akan tercipta iklim yang kondusif dan lebih baik di perusahaan.

Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh Majalah Campusmagz adalah membuka *stand* di even-even yang diadakan oleh pelajar maupun mahasiswa yang ada di Yogyakarta. Hal tersebut sangat baik di lakukan oleh Majalah Campusmagz karena dengan membuka *stand* pada even-even besar Majalah Campusmagz akan semakin di kenal masyarakat luas dan juga lebih efektif karena tepat sasaran kepada khalayak yang dituju yaitu para remaja aktif.

Strategi yang lain yang digunakan oleh Majalah Campusmagz dalam upaya meningkatkan jumlah pelanggan adalah membuat *website*, alasan pembuatan *website*. Melihat perkembangan anak muda sekarang ini yang sangat berhubungan erat dengan dunia maya atau internet sehingga Majalah Campusmagz berharap bisa semakin dekat dengan konsumen, karena di *website* itu konsumen akan dimudahkan dengan berinteraksi langsung dengan Majalah Campusmagz misalnya bertanya sesuatu atau ingin menampilkan profil. Ini merupakan langkah yang baik dalam meningkatkan eksistensi sebuah majalah. Namun karena sumber daya manusia yang kurang di miliki *website* itu sendiri juga akhirnya beberapa bulan terakhir ini tidak di update oleh pihak Majalah Campusmagz karena mereka belum memfokuskan ke media tersebut. Akan tetapi menurut owner Majalah Campusmagz Bpk Arief Budiyanto untuk ke depan *website* akan di maksimalkan sesuai kapasitas dan juga kebutuhannya. Menurut

sekali mengangkat itu, untuk sasaran geografis, perusahaan ini menysasar remaja yang ada di kota dan pinggiran kota. Alasannya adalah karena kampus-kampus ada di sekitar kota dan pinggiran kota dan mahasiswa-mahasiswi di sekitaran kampus pada umumnya mempunyai kegiatan-kegiatan yang beragam baik hobi atau kesenangan.

Sedangkan keberhasilan komunikasi pemasaran tentunya juga didukung dengan anggaran promosi yang maksimal. Namun sayangnya, Majalah campusmagz tidak menentukan besaran anggaran promosi yang digunakan tiap bulannya. Karena Majalah Campusmagz masih mengandalkan sistem barter dengan perusahaan-perusahaan yang mempunyai segentasi sama dengan Majalah Campusmagz jadi saling menguntungkan kedua belah pihak.

Hal ini sebenarnya tidak baik bagi perusahaan itu sendiri, karena jika tidak ada kejelasan anggaran promosi, maka tujuan dari komunikasi pemasarannya tidak akan berjalan maksimal dan tentunya akan terhambat. Namun itu adalah konsekuensi dari Majalah Campusmagz yang pemasukannya masih mengandalkan pada pengiklan dan pelanggan. Sedangkan teori yang ada seperti yang diungkapkan oleh De Lozier (1976:272) ada lima langkah dasar dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran, yaitu:

- a. Menilai atau mengukur peluang komunikasi pemasaran
- b. Menganalisa sumber daya komunikasi pemasaran yang ada

c. Menentukan tujuan komunikasi pemasaran

- d. Mengembangkan dan mengevaluasi strategi alternatif
- e. Menetapkan tugas-tugas utama komunikasi pemasaran

Dari teori yang diungkapkan oleh De Lozier di atas ada beberapa yang sudah diterapkan oleh Majalah Campusmagz untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Namun demikian belum begitu efektif karena kurang ditunjungnya anggaran promosi pemasarannya. Hal ini menyebabkan kegiatan promosi pemasaran kurang berjalan dengan baik karena kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran itu perlu adanya dukungan dana untuk memaksimalkan kinerjanya. Jika tidak ada kepastian biaya promosi, maka kegiatan komunikasi pemasaran tidak akan berjalan maksimal.

5. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Jumlah Pelanggan

Dari pengaplikasian strategi komunikasi pemasaran yang sudah di rencanakan kemudian di jalankan oleh Majalah Campusmagz pada akhirnya akan memberikan jawaban apakah strategi komunikasi yang dijalankan selama ini sudah tepat dan sudah bisa mempengaruhi dari jumlah pelanggan itu sendiri. Menurut penulis perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan selama ini sudah sesuai dengan apa yang di sebutkan oleh Effendy (2003:26) bahwa dalam meningkatkan jumlah pelanggan perusahaan keberhasilan komunikasi bisnis merupakan faktor yang sangat menentukan karena menyangkut kesamaan pemahaman antara para pihak dalam

kegiatan komunikasi pemasaran. Kesamaan pemahaman ini dipengaruhi oleh kejelasan pesan komunikasi pemasaran, cara penyampaian pesan pemasaran, perilaku komunikasi, dan situasi atau tempat dan waktu kegiatan komunikasi pemasaran.

Pada akhirnya dalam evaluasi strategi komunikasi pemasaran yang sudah dijalankan oleh pihak Majalah Campusmagz seperti yang dikatakan oleh Business Direktor Niken Kusumantari, Arief Budiyanto dan Eko selaku Marketing bahwa dengan perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang sudah ada dan sudah di jalankan mendapatkan hasil bahwa ada kenaikan jumlah pelanggan dari Majalah Campusmagz itu sendiri setelah menggunakan perencanaan startegi komunikasi yang baik. Akan tetapi masih ada beberapa hal yang perlu di kaji ulang dalam pelaksanaannya. Peneliti melihat bahwa masih ada beberapa strategi komunikasi pemasaran yang masih bisa dimaksimalkan keberadaannya dan juga dimanfaatkan dalam upaya