

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan pokok yang mutlak dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil produksi yang dihasilkan berupa produk barang atau jasa kepada konsumennya. Begitu pentingnya kegiatan pemasaran bagi suatu perusahaan telah mendorong banyak perusahaan saat ini untuk berinovasi sedemikian rupa dalam memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa dengan sebaik-baiknya. Keadaan seperti ini telah membuat berbagai macam perubahan dalam lingkungan industri yang menciptakan persaingan di setiap sektor industri. Selain itu perubahan-perubahan yang terjadi di pasar akan menciptakan berbagai peluang dan tantangan bisnis yang bersaing diantara para pelaku bisnis dan industri.

Salah satu bidang industri yang saat ini mengalami persaingan adalah industri majalah. Kehadiran majalah sebagai salah satu bentuk media cetak yang ada di Indonesia, berusaha menawarkan beragam informasi dan variasi bagi para pembacanya. Adanya sambutan baik dari masyarakat akan kehadiran majalah, ini membuat banyak perusahaan untuk berperan serta memproduksi berbagai macam majalah dengan versi, warna dan segmen pasar yang berbeda-beda. Hal itu tentu saja memerlukan strategi pemasaran yang berbeda-beda sesuai segmen pasar yang mereka pilih.

Menurut AC Nielsen tahun 2008, bahwa persentase penurunan pembaca media cetak sebesar 20% di tahun 2008, sedangkan untuk persentase pembeli media cetak sendiri mengalami penurunan sebesar 40%. Penurunan tersebut dikarenakan banyaknya media massa *online* yang menyajikan berita yang lebih cepat dalam penyajiannya. Sehingga banyak masyarakat yang lebih memilih media massa online di bandingkan media cetak. (Sumber : <http://www.jurnalkomunikasi.com/home/mediamasaa>)

Hasil survei Nielsen media yang diikuti berdasarkan sumbernya (sumber: kompas.com), pada kuartal tahun 2009 yang dilakukan menggunakan *stratified random sampling*, dengan menggunakan wawancara tatap muka terhadap 14000 responden di sembilan kota besar di Indonesia, menunjukkan bahwa pembaca koran semakin menurun dari perolehan 28 persen pada kuartal pertama tahun 2005 hanya menjadi 19 persen. Sedangkan penurunan yang sama terjadi juga pada media cetak lainnya yaitu majalah dan tabloid. Pada kuartal kedua tahun 2009, perolehan tabloid hanya mencapai 13 persen. Sementara itu, majalah memperoleh 12 persen. Angka ini menurun jauh dibandingkan perolehan pada kuartal pertama 2005, majalah dan tabloid sama-sama memperoleh 20 persen dari total populasi.

Masyarakat dengan tingkat ekonomi rendah memiliki ketergantungan dan kebutuhan terhadap media massa yang lebih tinggi dari pada masyarakat dengan tingkat ekonomi tinggi karena pilihan mereka yang terbatas. Masyarakat dengan tingkat ekonomi lebih tinggi memiliki lebih banyak pilihan dan akses banyak media

massa, termasuk bertanya langsung pada sumber atau ahli dibandingkan mengandalkan informasi yang mereka dapat dari media massa tertentu.

Gaya hidup saat ini yang dilakukan orang menyebabkan mereka memerlukan informasi dan berita dalam melengkapinya. Kebutuhan masyarakat yang rata-rata telah terpenuhi, menyebabkan mereka mencari hal-hal baru. Hal-hal baru tersebut, atau pun sekedar berita yang terkini disajikan secara khusus, biasanya diperoleh melalui Koran, tabloid, majalah, dan lain sebagainya yang biasa disebut media cetak. Media cetak memiliki keanekaragaman diantaranya memiliki ciri atau segmen pasar tertentu. Media cetak tersebut dapat diklasifikasikan kedalam berbagai kelas atau segmen. Segmen dari media cetak tersebut diantaranya, media cetak yang segmenya otomotif, politik, remaja, gaya hidup, agama, olah raga, khusus dewasa, dan lain sebagainya.

Media cetak yang ada di Indonesia ini sendiri tidak hanya berasal dari dalam negeri tetapi juga berasal dari luar negeri. Berikut majalah-majalah yang beredar di Indonesia, yang memiliki segmentasi remaja.

Tabel 1.1
Majalah-Majalah Bersegmentasi Remaja Yang Beredar Di Indonesia

Nama Majalah
B Girl
Gadis
Gogirl
Hai
Kawanku
Cosmo Girl
Teenminutes

Sumber: modifikasi dari Wikipedia.org dan sebagai sumber lain. (2009)

Majalah merupakan media informasi bagi para konsumen sesuai dengan segmennya. Majalah sendiri dipilih konsumen remaja dikarenakan mempunyai kekhususan informasi yang aktual dan sudah menjadi gaya hidup yang tak bisa dipungkiri oleh para konsumen remaja.

Remaja yang sudah bisa memenuhi kebutuhan primernya, biasanya mencari kebutuhan sekunder yang bukan sekedar hal-hal baru. Tetapi mereka memilih kebutuhan sekundernya yang dapat memberikan manfaat yang baik dari segi informasi maupun segi gaya hidup. Sama seperti halnya remaja pada masa SMA melakukan hal tersebut. Berikut adalah oplah majalah remaja dan persentase penjualan majalah yang beredar di Indonesia.

Majalah remaja yang ada pada saat ini memiliki keanekaragaman informasi dari yang memiliki segmentasi wanita remaja, pria remaja atau keduanya. Selain dari pada itu ada yang memiliki segmentasi berupa informasi majalah untuk segmentasi pria dan wanita serta dengan tambahan informasi berupa musik dalam negeri dan luar negeri. Majalah dengan keanekaragaman informasi tersebut hanya ada pada salah satu majalah remaja yaitu majalah Hai.

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat beberapa majalah yang bersegmentasi remaja yang beredar di Indonesia dalam tiga tahun terakhir.

Tabel 1.2
Oplah dan Persentase Penjualan Majalah Remaja di Indonesia
Jumlah dalam Eksmplar

MAJALAH	Oplah			Persentase Penjualan		
	2007	2008	2009	2007	2008	2009
Cosmo Girl	1152000	864000	864000	85,17%	73,42%	70,21%
Go Girl	3000000	4800000	6000000	80,35%	84,93%	89,18%
Gadis	3360000	3120000	2400000	80,91%	86,75%	82,19%
Hai	1800000	1920000	1440000	81,43%	75,31%	70,71%
Kawanku	768000	720000	672000	81,63%	68,45%	70,67%
Teenminutes	864000	576000	576000	77,98%	74,67%	70,23%
B Girl	720000	768000	672000	70,92%	53,97%	70,12%

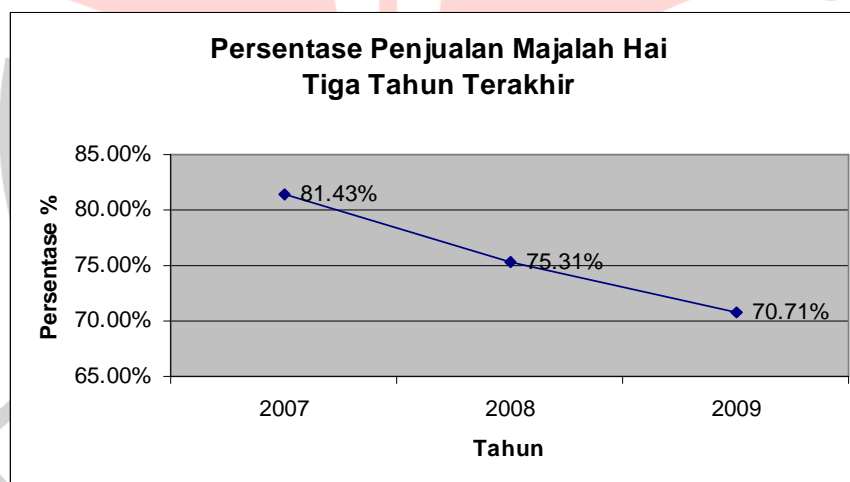
Sumber : Agen dan Distribusi Majalah dan Majalah Hai (2009)

Remaja yang sudah bisa memenuhi kebutuhan primernya, biasanya mencari kebutuhan sekunder yang bukan sekedar hal-hal baru. Tetapi mereka memilih kebutuhan sekundernya yang dapat memberikan manfaat yang baik dari segi informasi maupun segi gaya hidup. Sama seperti halnya remaja pada masa SMA melakukan hal tersebut.

Dalam menentukan pilihannya konsumen yang sebagian besar remaja SMA atau para pelajar SMA, sangatlah selektif dikarenakan mereka memilih produk yang mempunyai ciri khusus. Majalah Hai memiliki segmentasi umur dari 14-19 tahun. Majalah yang telah cukup lama terbit dan menjadi majalah remaja yang memiliki ciri khusus di bidang musik.

Majalah Hai memiliki segmentasi khusus yang dibaca oleh para konsumennya yaitu remaja pria, tetapi dengan perkembangan jaman, majalah ini mulai digemari oleh konsumen wanita remaja yang ingin mengetahui tentang perkembangan musik dalam dan luar negeri.

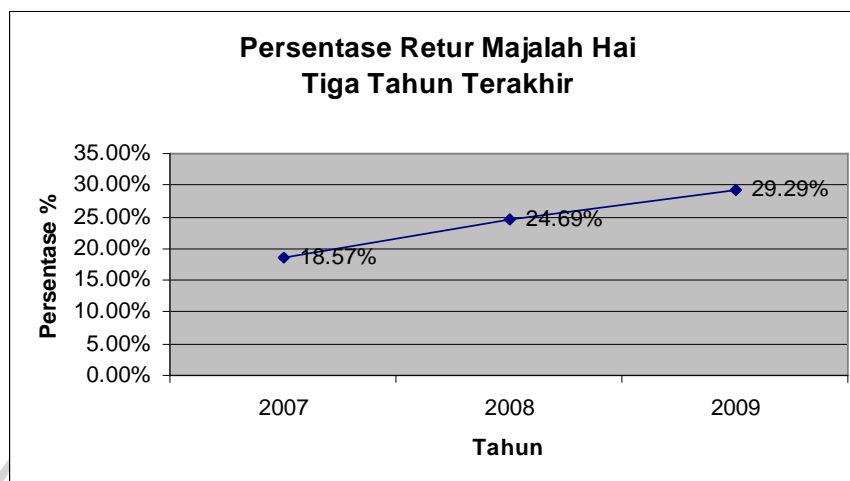
Majalah Hai dalam tiga tahun terakhir mengalami penurunan penjualan. Tahun 2007 majalah Hai sendiri persentase terjualnya hanya 81,43% yang terjual dari oplah sebesar 1800000 eksemplar. Pada tahun 2008 sendiri terjadi penurunan persentase penjualan majalah sebesar 6,12% sehingga pada tahun tersebut penjualan majalah hanya 75,31% dari oplah sebesar 1920000 eksemplar. Di tahun 2009 oplah majalah Hai yang berjumlah 30000 eksemplar per edisi hanya terjual sekitar 70%, sehingga pada tahun tersebut oplah majalah yang sebesar 1440000 eksemplar hanya terjual 70,7%. Berikut adalah Gambar 1.1 Persentase penjualan majalah Hai dalam kurun waktu tiga tahun terakhir.



Sumber : Majalah Hai (2009)

Gambar 1.1
Persentase Penjualan Majalah Hai Tiga Tahun Terakhir

Di lihat dari Gambar 1.2 terjadi kenaikan pada persentase retur atau tingkat pengembalian majalah yang sangat besar.



Sumber : Majalah Hai (2009)

Gambar 1.2
Persentase Retur Majalah Hai Tiga Tahun Terakhir

Jika dilihat dari gambar di atas pada tahun 2007 tingkat persentase retur yaitu sebesar 18,57%. Sedangkan pada tahun 2008 dan tahun 2009 tingkat persentase retur lebih dari 20% yaitu sebesar 24,69% dan 29,29%, sangat berbanding jauh dengan yang ditargetkan perusahaan yang sebesar 20% sehingga menurunkan tingkat penjualan majalah itu sendiri. Dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan majalah Hai mengalami penurunan dikarenakan tingkat keputusan pembelian konsumen yang menurun di setiap tahunnya.

Fenomena penurunan keputusan pembelian majalah Hai diduga karena program pemasaran yang dilakukan PT. Kompas Gramedia Majalah tidak berjalan dengan baik.

Tingginya persaingan dalam industri majalah remaja membuat perusahaan-perusahaan yang ada harus bekerja keras untuk meraih konsumen. Upaya untuk

meningkatkan keputusan pembelian, erat kaitannya dengan merancang strategi pemasaran yang unggul dengan memperhitungkan strategi pesaing.

Salah satu cara untuk menarik konsumen pada keputusan pembelian ialah dengan mengadakan promosi dengan gencar untuk mengkomunikasikan produk perusahaan. Promosi yang dapat dilakukan adalah dengan menggunakan periklanan, *sales promotion, event and experiences, public relations*, penjualan langsung, *interactive marketing, word of mouth marketing*, dan penjualan perseorangan.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Kompas Gramedia khususnya produk majalah Hai sangat beragam. Akan tetapi pada saat sekarang ini *marketing public relations* merupakan salah satu program yang gencar yang banyak dilakukan perusahaan. Program *marketing public relations* memiliki kredibilitas yang tinggi dan mampu menarik pembeli, sehingga dapat menciptakan citra perusahaan yang lebih baik. Penggunaan *marketing public relations* diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memiliki dampak dalam meningkatkan penjualan, dikarenakan adanya kontak langsung antara penjual dan pembeli.

Salah satu program *marketing public relations* dilakukan majalah Hai adalah publikasi, seperti media iklan yang berupa iklan di sebuah radio swasta nasional dan pulau Jawa dan sekitarnya, yang menjadi rekan kerjasama majalah Hai. Ada juga program media identitas dilaksanakan pada kegiatan-kegiatan, misalnya jika terdapat kegiatan yang dilaksanakan majalah Hai atau diluar majalah Hai, yaitu kegiatan sponsorship yang dilaksanakan biasanya anggota panitia majalah Hai menggunakan

pakaian kemeja berwarna hitam, sehingga mempunyai ciri khas tersendiri. Selain dari pada itu majalah Hai juga melakukan program *marketing public relation* diantaranya *events*. *Events* yang dilakukan majalah Hai adalah Hai Skulizm, selain itu ada beberapa kegiatan lain yang sering dilaksanakan. Sedangkan salah satu program *marketing public relations* yang merupakan salah satu program yang paling sering dilakukan adalah berita, Berikut Tabel 1.3 program *marketing public relations* yang dilaksanakan majalah Hai.

TABEL 1.3
Program Marketing Public Relations yang dilaksanakan Majalah Hai

Program	Kegiatan / Acara
Publikasi	Media Iklan bersama rekan kerja sama Hai (media patner), brosur, dan arikel
<i>Sponsorship</i>	Kegiatan Sponsorship untuk Acara-acara musik
<i>Event</i>	Hai Skulizm
Kegiatan Layanan Masyarakat	Hai Reading Corner, program safety riding
Media Identitas	<i>Id Card</i> (kartu identitas)

Sumber: Majalah Hai (2009-2010)

Para pesaing majalah Hai sendiri melakukan program *marketing public relations* yang hampir sama dengan majalah Hai, seperti publikasi yang berupa iklan, *sponsorship* untuk kegiatan atau acara-acara tertentu, *Events* yang dilakukan secara berkala, serta media identitas berupa Kartu identitas.

PT. Kompas Gramedia khususnya Majalah Hai menerapkan program *marketing public relations* yang tepat dan sesuai dengan tujuan perusahaan dan target penjualan yang ingin dicapai secara menyeluruh dan tepat, sehingga dapat saling melengkapi program yang sedang dijalankan. Komunikasi dalam *marketing public*

relations harus dimanfaatkan semaksimal mungkin dengan meningkatkan efektifitas program *marketing public relations* untuk menjangkau sebanyak mungkin pasar sasaran sehingga keputusan pembelian majalah mengalami peningkatan. Dengan demikian tidak terjadi lagi fenomena penurunan penjualan majalah yang terjadi dalam kurun tiga tahun terakhir.

Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah siswa-siswi Sekolah Menengah Atas, sesuai dengan target pembaca majalah Hai yaitu remaja. Adapun SMA yang dijadikan unit observasi adalah SMA Negeri 7, 8, dan 20 Bandung, yaitu SMA-SMA yang dipilih oleh majalah Hai dalam penyelenggaraan kegiatan Hai Skulizm.

Dari uraian-uraian tersebut maka peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Program *Marketing Public Relations* Terhadap Keputusan Pembelian Majalah Hai (Survei pada siswa-siswi SMA Negeri 7, 8 dan 20 Bandung)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian persaingan bisnis di industri majalah cukup banyak mengalami kenaikan maupun penurunan. Hasil survei AC Nielsen media bahwa telah terjadi penurunan pembaca majalah pada tahun 2009 kuartal kedua, yaitu sebesar 12%. Bila dibandingkan dengan tahun sebelumnya jumlah pembaca majalah sendiri sekitar 20% dari jumlah populasinya.

Indusri majalah yang mempunyai segmentasi remaja sekarang ini sedang mengalami penurun. Majalah Hai adalah majalah yang mempunyai segmentasi remaja yang sedang mengalami penurunan penjualan dalam kurun waktu tiga tahun terakhir, rata-rata penurunan penjualan majalah Hai pada tahun 2007 ke 2008 adalah sebesar 6,12% dan pada tahun 2008 ke 2009 sebesar 4,6%, sehingga tidak sesuai dengan target penjualan majalah Hai sebesar 80% pertahun.

PT. Kompas Gramedia Majalah khususnya produk majalah telah melaksanakan program *marketing* yang untuk meningkatkan penjualan dengan menjalankan program *marketin public relations*. Yang mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian konsumen diduga karena kurang maksimalnya implementasi program *marketing public relations* majalah Hai. Penelitian ini berusaha mengkaji strategi PT. Kompas Gramedia Majalah khususnya produk majalah Hai, dalam hal *marketing public relations* beserta ke enam alatnya, yaitu publikasi, *sponsorship*,

berita, *event marketing*, kegiatan layanan masyarakat, serta media identitas untuk menimbulkan keputusan pembelian majalah Hai

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran program *marketing public relations* yang dilakukan oleh majalah Hai, menurut penilaian siswa-siswi SMA negeri 7, 8, dan 20 Bandung.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian majalah Hai menurut penilaian siswa-siswi SMA negeri 7, 8, dan 20 Bandung.
3. Seberapa besar pengaruh program *marketing public relations* terhadap keputusan Pembelian majalah Hai, menurut penilaian siswa-siswi SMA negeri 7, 8, dan 20 Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian dan Kegunaan Hasil Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai yaitu, untuk mengetahui:

1. Mengetahui gambaran program *Marketing Public relations* yang dilakukan oleh majalah Hai, menurut penilaian siswa-siswi SMA negeri 7, 8, dan 20 Bandung.

2. Mengetahui gambaran keputusan pembelian majalah Hai yang dilakukan oleh siswa-siswi Sekolah Menengah Atas, menurut penilaian siswa-siswi SMA Negeri 7, 8, dan 20 Bandung.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh program *marketing public relations* terhadap keputusan pembelian majalah Hai, menurut penilaian siswa-siswi SMA Negeri 7,8, dan 20 Bandung.

1.3.2 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumbangan pemikiran terhadap perkembangan ilmu manajemen pemasaran mengenai peralihan paradigma pemasaran tradisional kepada manajemen komunikasi pemasaran melalui program *marketing public relations*, dalam menciptakan peningkatan keputusan pembelian konsumen terutama pada industri majalah.

2. Secara Praktis

Kegunaan praktis, yaitu kegunaan penelitian bagi dunia praktis di lapangan, terutama bagi perusahaan penyelenggara majalah yaitu PT.Kompas Gramedia majalah sebagai bahan rekomendasi dalam pengambilan keputusan tentang manajemen komunikasi pemasaran melalui program *marketing public relations* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.