



**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH BOBO
DALAM MEMPERTAHANKAN OPLAH PENJUALAN**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro

Penyusun:

Nama : Agnesia Chikita Nugraha

Nim : 14030113130069

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

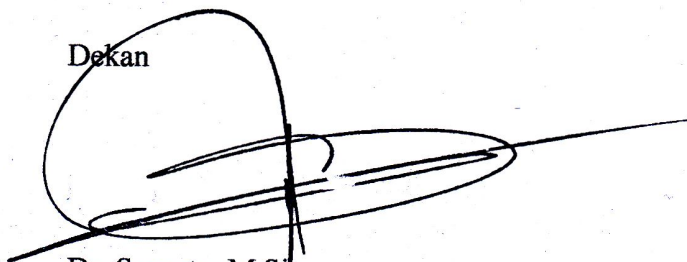
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Bobo dalam Mempertahankan Oplah Penjualan
Nama Penyusun : Agnesia Chikita Nugraha
NIM : 14030113130069
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 8 September 2016

Dekan



Dr. Sunarto, M.Si
NIP. 19660727 199203 1 001

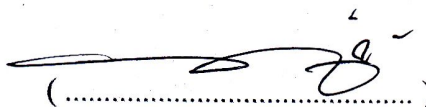
Wakil Dekan I



Dr. Hedi Pudjo Santosa, M.Si
NIP. 19610510 198902 1 002

Dosen Pembimbing :

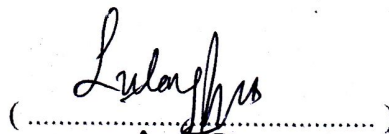
1. Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.Si



(.....)

Dosen Penguji Skripsi :

1. Dr. Lintang Ratri Rahmiaji, S.Sos., M.Si.



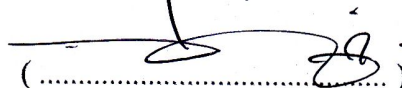
(.....)

2. Muchamad Yuliyanto, S.Sos., M.Si.



(.....)

3. Drs. Wiwid Noor Rakhmad, M.Si



(.....)

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agnesia Chikita Nugraha
NIM : 14030113130069
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa tugas akhir skripsi yang saya susun dengan judul:

**Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Bobo dalam Mempertahankan
Oplah Penjualan**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar sarjana).

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, 19 Agustus 2017

Agnesia Chikita Nugraha

14030113130069

HALAMAN MOTTO

“Berguna bagi manusia, hewan, tumbuhan, alam semesta dan makhluk yang tidak kelihatan”

- Tri Nugraha Hartanta

“Petualangan yang paling menakjubkan dari petualangan lainnya, dan tak sabar menanti petualangan selanjutnya. Cc: Hidup”

- ig: @agnesiavn

HALAMAN PERSEMBAHAN

Semua untuk yang dicintai.

Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Bobo dalam Mempertahankan Oplah Penjualan

Oleh : Agnesia Chikita Nugraha

ABSTRAKSI

Salah satu keberhasilan media cetak ialah dengan mempertahankan tingkat penjualannya. Tingginya jumlah pembelian merupakan salah satu bentuk bukti tingginya minat baca atas suatu media cetak tertentu. Fenomena tersebut ditemui dalam media cetak Majalah Bobo, dalam era yang serba mengandalkan media online dalam mencari hiburan dan informasi, Majalah bobo mampu mempertahankan penjualan majalahnya sebesar 206.600 eksemplar setiap minggunya. Dirasa sebagai fenomena yang unik untuk dijadikan penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Majalah Bobo dalam mempertahankan oplah penjualan. Hal ini ingin dibuktikannya penerapan strategi yang di racang oleh bagian komunikasi pemasaran Majalah Bobo dengan pacuan teoritis yaitu dengan teori IMC (Integrated Marketing Communication).

Tipe penelitian ini adalah diskriptif kualitatif yang merujuk pada metode penelitian studi kasus dengan teknik penjadohan pola. Terdapat tiga informan yang diwawancarai, antara lain manager komunikasi pemasaran majalah Bobo, advertising sales and marketing majalah Bobo serta pelanggan dari majalah Bobo.

Hasil penelitian yang di dapat menunjukan bahwa Majalah Bobo mengutamakan keefektifan program. Keefektifan program meliputi beberapa aspek, yaitu dari penggunaan tools media yang ada dalam teori IMC, diantaranya Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Interactive Marketing dan Event. Pengkoordinasian yang baik antar divisi merupakan salah satu aspek keberhasilan komunikasi pemasaran majalah bobo. Tak hanya itu, penggunaan media sosial pribadi majalah bobo merupakan tools pilihan, karna di anggap lebih fleksibel.

Kata Kunci: IMC, Majalah Bobo, Strategi pemasaran, Oplah

Marketing Communication Strategy of Bobo magazine in Maintaining its Sales Circulation

By: Agnesia Chikita Nugraha

ABSTRACT

One of the success of the print media is to maintain the level of sales. The high number of purchases is one form of evidence of high interest in reading on a particular print media. The phenomenon is encountered in the print media Bobo magazine, in an era that rely on online media in search of entertainment and information, Bobo magazine is able to maintain the sales of its magazine 206,600 copies every week. It is perceived as a unique phenomenon for research.

The purpose of this research is to know marketing communication strategy of Bobo Magazine in maintaining sales circulation. It wants to prove the implementation of strategy which is designed by marketing communication section of Bobo Magazine with the theoretical racing that is with IMC (Integrated Marketing Communication) theory.

This type of research is descriptive qualitative sulking on research method of case study with pattern patterning technique. There were three informants interviewed, including manager of marketing communication Bobo magazine, advertising sales and marketing Bobo magazine and customer from Bobo magazine.

The results of this study show that Bobo Magazine prioritizes program effectiveness. The effectiveness of the program includes several aspects, namely from the use of media tools that exist in IMC theory, including of Advertising, Sales Promotions, Interactive Marketing, Public Relation dan Event. Good coordination between divisions is one aspect of successful marketing communication bobo magazine. Not only that, the use of social media personal magazine bobo is a tool of choice, because it is considered more flexible.

Keywords: IMC, bobo magazine, marketing strategy, sales

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala rahmatnya Penulis dapat menyelesaikan penulisan penelitian ilmiah yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Majalah Bobo dalam Mempertahankan Oplah Penjualan”.

Penulisan ilmiah ini diajukan untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro. Penulisan ilmiah ini tentunya tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mbak Ellysa, HRD Kompas Gramedia Majalah Jakarta yang telah meluangkan waktu dan bersedia bekerja sama dalam membantu penulisan karya ilmiah.
2. Mas Abi selaku Manager Marketing Komunikasi yang senantiasa memberikan informasi dalam proses penelitian.
3. Mas Reza, Advertising Sales and Marketing yang telah membantu mendukung dan memberi informasi dalam penelitian ilmiah ini.
4. Nova, sebagai informan ketiga yang bersedia meluangkan waktunya dalam penelitian karya ilmiah ini.
5. Dr. Sunarto, M.Si, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
6. Nuriyatul Lailiyah, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing awal yang telah membimbing dari awal hingga penelitian berlangsung.
7. Drs. Wiwid Noor Rackhmad, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberi nasihat dalam proses penelitian hingga akhir penulisan karya ilmiah ini.

8. Dr. Sunarto, M.Si. selaku Dosen Wali dari Penulis, yang telah membimbing dan memberi nasihat dalam proses perkuliahan .
9. Seluruh Dosen pogram studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berlimpah kepada penulis.
10. Seluruh pihak yang membantu dalam penulisan karya ilmiah ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam Penulisan karya ilmiah ini masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karenanya, kritik dan saran yang membangun sangat bermanfaat dalam penyempurnaan Penulisan karya ilmiah ini. Akhir kata, Penulis berharap semoga Penulisan karya ilmiah ini dapat berguna bagi siapa saja yang membacanya.

Semarang, 19 Agustus 2017

Agnesia Chikita Nugraha

14030113130069

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Signifikansi Penelitian	10
1.4.1. Signifikansi Teoritis.....	10
1.4.2. Signifikansi Praktis	11
1.4.3. Signifikansi Sosial	11
1.5. Kerangka Teori	11
1.5.1. <i>State of The Art</i>	11
1.5.2. Paradigma Post-Positivisme.....	13
1.5.3. <i>Integrated Marketing Communication</i>	13

1.5.4. <i>Brand Identity</i>	24
1.6. Operasionalisasi Konsep.....	27
1.6.1. <i>Integrated Marketing Communication</i>	27
1.6.2. <i>Brand Identity</i>	29
1.7. Metode Penelitian	30
1.7.1. Tipe Penelitian	30
1.7.2. Situs Penelitian.....	31
1.7.3. Subjek Penelitian	31
1.7.4. Jenis Data	31
1.7.5. Teknik Pengumpulan Data.....	32
1.7.6. Teknik Analisis dan Intepretasi Data.....	35
1.7.7. Kualitas Data.....	35
1.7.8. Keterbatasan Penelitian.....	36
BAB II GAMBARAN UMUM MAJALAH BOBO	37
2.1. Background Majalah Bobo	37
2.2. <i>Media Profile</i>	38
2.3. Fisik Majalah Bobo.....	39
2.4. Isi Majalah Bobo.....	39
2.4.1. Cover Majalah.....	40
2.4.2. Daftar Isi	40
2.4.2.1. Dari Teman	40
2.4.2.2. Cerita Pilihan	42

2.4.2.3. Cerita Bergambar	43
2.4.2.4. Artikel Pilihan.....	44
2.4.2.5. Rupa-rupa.....	45
2.4.2.6. Pin Up	46
2.4.3. Susunan Editorial dan Publishing Majalah Bobo	46
2.4.3.1. Editorial.....	46
2.4.3.2. <i>Publishing</i>	47
2.5. Profil Pembaca	47
2.6. Sirkulasi Pembaca.....	48

**BAB III PEMBAHASAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
MAJALAH BOBO DALAM MEMPERTAHANKAN TARGET
PEMBACA** 50

3.1. Informan Pertama (Manajer Komunikasi Pemasaran).....	50
3.1.1, <i>Review Marketing Plan</i>	51
3.1.2. <i>Analysis of Promotional Program Situation</i>	54
3.1.3. <i>Analysis of Communication Process</i>	58
3.1.4. <i>Budget Determination</i>	60
3.1.5. <i>Develop IMC Program</i>	60
3.1.6. <i>Integrated and Implement Marketing Communication Strategy</i> ..	63
3.1.7. <i>Strength of Brand Association</i>	63
3.1.8. <i>Favorbility of Brand Association</i>	64
3.1.9. <i>Uniqueness of Brand Association</i>	64

3.2. Informan Kedua (<i>Advertising Sales</i>).....	65
3.2.1, <i>Review Marketing Plan</i>	65
3.2.2. <i>Analysis of Promotional Program Situation</i>	67
3.2.3. <i>Analysis of Communication Process</i>	68
3.2.4. <i>Budget Determination</i>	69
3.2.5. <i>Develop IMC Program</i>	70
3.2.6. <i>Integrated and Implement Marketing Communication Strategy</i> ..	71
3.3. Informan Ketiga (Pelanggan Majalah Bobo)	72

**BAB IV ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH BOBO
DALAM MEMPERTAHANKAN TAGET PEMBACA.....** 75

4.1. Mengkaji Ulang Perencanaan Pemasaran.....	75
4.2. Analisis Situasi Program.....	77
4.3. Analisis Proses Komunikasi	80
4.4. Penentuan Biaya.....	83
4.5. Penggunaan Program IMC.....	83
4.6. Implementasi Strategi IMC.....	84
4.7. Evaluasi.....	85
4.8. <i>Brand Image</i>	86

BAB V PENUTUP..... 91

5.1. Kesimpulan	91
5.2. Rekomendasi.....	93

5.2.1. Bagi Kegunaan Akademis.....	93
5.2.2. Bagi Kegunaan Praktis.....	94
5.2.3. Bagi Kegunaan Sosial	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96