

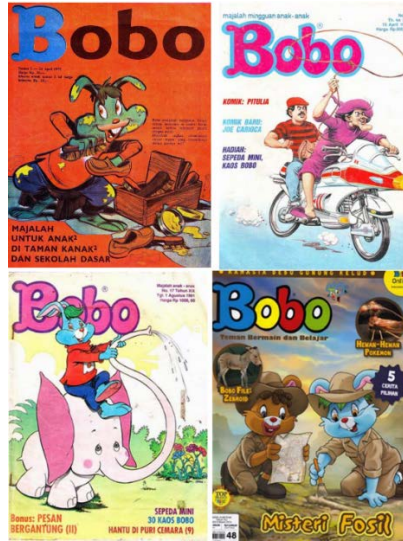
## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kekosongan bacaan untuk anak-anak di Indonesia tidak dapat dihindarkan walaupun Harian KOMPAS telah menerbitkan halaman bacaan khusus anak. Meskipun demikian, usaha pengadaan halaman bacaan anak yang diberikan oleh Harian KOMPAS mendapatkan respons yang positif dari pembaca sehingga perusahaan membuat keputusan untuk bekerja sama dengan penerbit majalah anak dari Belanda, yaitu majalah Bobo. Pada akhirnya majalah Bobo resmi berdiri di Indonesia pada 14 April 1973 dengan tujuan mengisi kekosongan bacaan untuk anak yang telah terjadi. Awalnya, majalah Bobo terdiri dari 16 halaman kertas koran dengan oplah 50.000 eksemplar dan menjadi majalah anak-anak berwarna pertama di Indonesia (sumber:<http://www.kompasgramedia.com/>). Di bawah ini merupakan majalah Bobo dari masa ke masa.

#### **Gambar 1. Majalah Bobo dari masa ke masa**



Cover majalah *Bobo* dari masa ke masa, (atas kiri) edisi pertama tahun 1973, (atas kanan) 1986, (bawah kiri) 1991, (bawah kanan) 2014. (Sumber: [.anakmasa90an.com](http://anakmasa90an.com))*Bobo* merupakan majalah anak yang bertahan sampai saat ini.

Majalah *Bobo* terbukti mampu menjaga eksistensinya selama 43 tahun sebagai majalah anak di Indonesia.

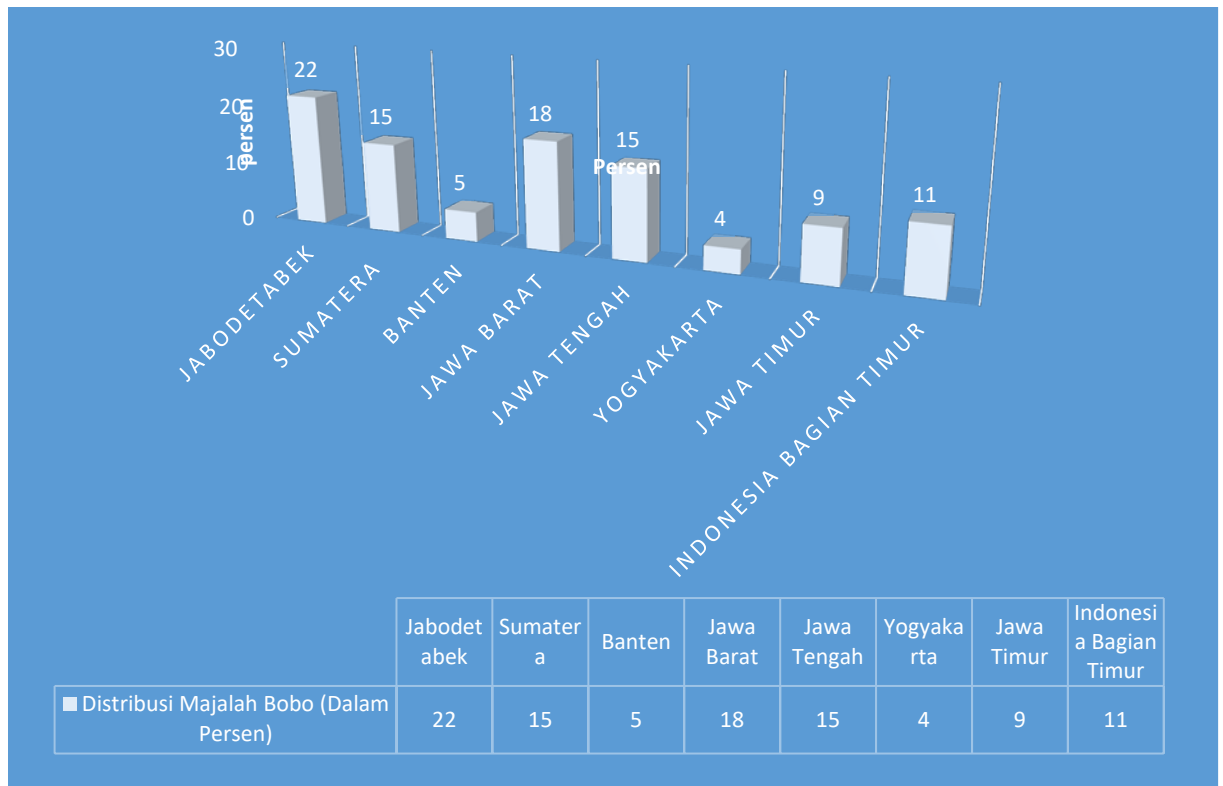
Menurut video biografi yang diunggah dalam saluran YouTube (<http://www.youtube.com/watch?v=8ERL4EX8pH4>), majalah *Bobo* merupakan majalah yang menyajikan rubrik surat pembaca bagi para pembacanya sehingga terjalin komunikasi antar pembaca dan redaksi. Hingga saat ini, majalah *Bobo* masih terbit dengan materi redaksi yang sepenuhnya dari Indonesia (yang sebelumnya sebagian materi merupakan adaptasi dari Belanda). Eksistensi majalah *Bobo* tersebut mampu menjadikan *Bobo* sebagai majalah yang merepresentasikan anak-anak.

Selain hal tersebut, keunikan yang di miliki majalah *Bobo* antara lain, tingginya penjualan majalah *Bobo* setiap minggunya yang mencapai 206.600

eksemplar menurut data tahun 2015. Dengan pendistribusian majalah ke delapan wilayah di Indonesia, diantaranya, Jabodetabek, Sumatera, Banten, Jawa barat, Jawa tengah, Yogyakarta , Jawa Timur dan Indonesia Bagian Timur.

Gambaran singkat mengenai pendistribusian majalah Bobo dijelaskan dalam gambar bawah ini:

**Gambar 2. Perindustrian Majalah Bobo**



([www.gamediamajalah.com](http://www.gamediamajalah.com))

Pendistribusian tertinggi majalah Bobo terdapat di daerah Jabodetabek dengan presentase 22%, sedangkan pendistribusian terendah terdapat di daerah Yogyakarta dengan presentase 4%. Majalah yang terbit setiap seminggu sekali ini, menerbitkan 206.600 eksemplar untuk dipasarkan di berbagai daerah di

Indonesia dengan oplah penjualan anak-anak *bergender* laki-laki maupun perempuan, yang berusia 7 -12 tahun dari berbagai kalangan ekonomi.

Berbeda dengan majalah remaja Kawanku, yang berasal dari penerbit yang sama yaitu PT Gramedia. majalah Kawanku merupakan satu-satunya majalah remaja terbitan Gramedia yang memiliki pendistribusian 54.066 ribu *copy* setiap minggunya. Hal ini dapat di katakan majalah Bobo memiliki pendistribusian yang tinggi di bandingkan majalah Kawanku yang notabennya sebagai majalah remaja yang masih bertahan saat ini.

Pendistribusian majalah Kawanku dapat di lihat dari data di berikut:

### **Gambar 3. Distribusi Majalah Kawanku**

<b>Circulation</b>	
Copies	: 54,066
Jabodetabek	: 32%
Sumatera	: 7%
Banten	: 6%
West java	: 21%
Central java	: 14%
Yogyakarta	: 4%
East java	: 10%
East Indonesia	: 6%
<b>Readers Profile</b>	
Sex	: Female
Age	: 13 - 19 y.o
Social Status	: A, B, C

([www.gramediamajalah.com](http://www.gramediamajalah.com))

Semakin berkembangnya jaman, semakin banyak pesaing dari majalah Bobo yang muncul seperti Barbie, Cars, Donal Bebek, Girls, Hot Wheels, Mombi, Mombi SD, National Geographic Kids, Princess,dan XY Kids yang di terbitkan oleh PT.Gramedia, membuatnya harus memiliki diferensiasi dengan produk majalah anak lainnya. Majalah Bobo harus melakukan inovasi strategi

pemasaran yang tepat untuk dapat merebut pasar yang semakin dibanjiri oleh begitu banyak produk.

Majalah Bobo melihat adanya peluang bisnis pada segmen pasar anak-anak di Indonesia yang sangat potensial dikarenakan memiliki tiga peran dalam pasar, yakni:

1. Pasar primer, anak sebagai pembeli atau konsumen produk majalah Bobo.
2. Pasar sekunder, anak bisa memengaruhi orang tua dalam membeli produk majalah Bobo.
3. Pasar masa depan, peran anak dalam mengambil keputusan di masa depan sangat potensial untuk keberlangsungan majalah Bobo. (<http://www.topbrand-award.com/>).

Tingginya pendistribusian majalah Bobo setiap minggunya memunculkan keunikan tersendiri karena pada era sekarang masyarakat cenderung menggunakan media online sebagai sarana untuk mencari hiburan dan informasi. Fenomena tersebut bukan hanya pada orang dewasa, melainkan hingga mencapai kalangan anak-anak. Hal tersebut seperti yang dikatakan oleh ahli telekomunikasi dari *Uswitch.com*, Ernest Doku mengatakan sekitar dua juta anak di bawah delapan tahun telah memiliki *tablet*. Orang tua pun merasa khawatir lantaran anak-anak merasa tidak lengkap jika tidak memainkan *gadget*.

Mengutip situs New York Times, [www.republika.co.id](http://www.republika.co.id) 70 persen orang tua mengaku memang mengizinkan anak-anak mereka yang usianya 6

bulan sampai 4 tahun bermain perangkat *mobile* ketika mereka sedang mengerjakan pekerjaan rumah tangga, serta 65 persen melakukan hal yang sama untuk menenangkan si anak saat berada di tempat umum. Dari kalkulasi tersebut, sebanyak 72 persen anak usia 8 tahun ke bawah sudah menggunakan perangkat mobile seperti smartphone, tablet, dan iPod sejak 2013, di mana mayoritas usia 2 tahun lebih menyukai tablet atau *smart phone* tiap harinya. Dibandingkan tahun 2011 angka tersebut masih berada di 38 persen. Menurut profesor psikolog Temple University Kathy Hirsh-Pasek yang tidak terlibat dalam penelitian, fenomena ini sungguh membahayakan."Angka itu sangat besar. Jika anak-anak tidak bisa lepas dari 'permen digital', kami pun tidak bisa menakar kira-kira apa konsekuensinya terhadap perkembangan sosial mereka," ujarnya. Berita dari situs [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com) dimana salah satu ilmuwan, Dokter Rich pun menduga fenomena ini terjadi tidak hanya di Philadelphia, namun di kebanyakan tempat juga. Selain menganggap kebiasaan anak-anak yang lengket dengan gadget sebagai hal berbahaya, tim peneliti juga menyayangkan sikap acuh tidak acuh dari orang tua.

Media Massa (*Mass Media*) singkatan dari Media Komunikasi Massa (*Mass Communication Media*), yaitu sarana, channel, atau media untuk berkomunikasi kepada publik. Menurut *Leksikon Komunikasi*, media massa adalah "sarana penyampai pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas misalnya radio, televisi, dan surat kabar". Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu mass yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan

demikian, pengertian media. Media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain (Soehadi, 1978:38). Perkembangan media massa sangatlah pesat sehingga memberikan perubahan dalam segala sendi kehidupan masyarakat. Salah satu dampak berkembangnya media masa dapat di lihat dari penggunaan teknologi yang di gunakan.

Selain itu, dampak kemajuan media masa juga berdampak kepada penggunaan media cetak. Menurut survei yang di lakukan oleh *dewanpers.or.id* pada tahun 2007, menunjukkan penurunan, asumsi itu disebabkan oleh rencana perusahaan Inggris, Plastic Logic, dimana meluncurkan produk media digital pengganti surat kabar. “Media depan, media masa yang akan beralih menggunakan media digital dan yakin akan tercapai lima tahun kedepan”, ujar Debnath selaku direktur Roy Morgan kawasan Asia. *www.dewanpers.or.id*

Hal ini terbukti dengan bertumbangnya empat media cetak di akhir tahun 2015 dan awal tahun 2016, yang diantaranya adalah:

a. Sinar Harapan

Ditutup pada tanggal 1 Januari 2016, dikarenakan gagal mendapatkan investor baru, maka Sinar Harapan memilih untuk menutupnya.

b. Harian Bola

Di tutup pada tanggal 31 oktober 2015. Tidak ada alasan mengapa di tutupnya perusahaan media cetak ini.

c. Jakarta Globe

Di tutup pada tanggal 15 Desember 2015. Dikarenakan ongkos produksi yang terus menjulang tinggi.

d. Koran Tempo Minggu

Di tutup pada tanggal 11 oktober 2015 dikarenakan oplah yang hanya mencapai 60 ribu eksemplar.

Sementara data yang di dapat dari berita online *layarberita.com* menyatakan bahwa untuk majalah dari 170 unit menjadi 132 majalah di tahun 2015 hingga awal 2016 ini (sekitar 28 majalah gulung tikar). Persaingan industri majalah di Indonesia sungguh sangat ketat dan perkembangan majalah anak seperti yang dikatakan oleh Marcel Bonneff, (1976) seperti jamur di musim hujan. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih cermat dalam melakukan strategi pemasaran dalam upaya untuk mempertahankan bisnisnya.

Dari data di atas dapat di ketahui majalah Bobo merupakan majalah anak yang mampu bertahan dan memiliki oplah distribusi yang tinggi setiap minggunya, di tengah masyarakat dan anak yang cenderung tinggi mengosumsi media online. Hal ini pun berpengaruh terhadap penggunaan media cetak yang semakin menurun. Dari realita yang ada, keunikan di temukan pada majalah Bobo, dimana sulit rasanya sebagai majalah anak, Bobo masih dapat mempertahankan oplah penjualan dengan oplah yang tinggi hingga saat ini. Oleh karna itu, muncul pertanyaan dari peneliti mengenai “bagaimana strategi komunikasi pemasaran majalah Bobo dalam mempertahankan oplah penjualannya”.



## 1.2 Rumusan Masalah

Semakin rendahnya penggunaan media cetak dibuktikan semakin banyak pula perusahaan media cetak yang tutup atau gulung tikar. Pada hal ini dapat di buktikan dengan tutupnya empat media cetak pada akhir tahun 2015 dan awal tahun 2016 yaitu, Sinar Harapan, Harian Bola, Jakarta Globe dan Koran Tempo Minggu, hal di karenakan oplah yang rendah serta berkembangnya teknologi yang begitu pesat. Tidak hanya itu, kemajuan teknologi juga berdampak pada kebiasaan masyarakat yang berkembang saat ini, hal ini berdampak pula terhadap kebiasaan anak. Dalam survei yang di laksanakan tahun 2015, anak berusia delapan tahun keatas 72% diantaranya telah memiliki gadget pribadi. Dikarenakan kemajuan teknologi yang semakin pesat, dan munculnya berbagai variasi gadget. Hal ini menimbulkan kebiasaan baru bagi anak sebagai konsumsi utama, dalam mengakses informasi, belajar dan bermain. Sesuai yang diutarakan oleh Debnath [www.dewanpers.or.id](http://www.dewanpers.or.id) bahwa turunnya perasaingan media cetak tidak lain karna kemajuan teknologi yang semakin pesat. Maka dapat di simpulkan dari data yang ada, diamana tingginya penggunaan *gadget* pada anak, seharusnya berpengaruh terhadap aktifitas membaca anak yang semakin menurun.

Realitanya, majalah Bobo ialah majalah anak yang masih bertahan hingga saat ini, dari tahun 1973 – 2016, masih bertahan hingga 43 tahun lamanya. Dengan mencetak 206.600 ribu copy setiap minggunya, dapat di

kategorikan penjualan yang cukup tinggi dibandingkan majalah remaja Kawanku, yang mencetak 54.065 ribu setiap minggunya.

Dapat bertahannya bobo hingga 43 tahun serta mempertahankan penjualannya hingga saat ini, menimbulkan keunikan sendiri. Tentu terdapat strategi tertentu yang Bobo gunakan dalam mempertahankan oplah penjualannya di era teknologi yang telah maju saat ini. Maka dari itu penelitian ini ingin memahami bagaimana strategi pemasaran Bobo dalam mempertahankan eksistensinya.

### **1.3 Tujuan**

Untuk mengetahui strategi pemasaran yang Bobo gunakan untuk mempertahankan oplah penjualannya.

### **1.4 Signifikansi Penelitian**

Penelitian ini di harapkan memiliki kegunaan bagi perkembangan akademis (signifikansi teoritis), kegunaan praktis (signifikansi praktis), serta pemecahan masalah (signifikansi sosial).

#### **1.4.1 Signifikansi Teoritis**

Memberikan kontribusi penelitian pada bidang komunikasi khususnya yang menjelaskan strategi komunikasi Penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam menguatkan teori Integrated Marketing Communication (IMC) dalam penggunaan strategi komunikasi pemasaran majalah. Tidak tertutup kemungkinan hasil penelitian ini juga dapat melengkapi penelitian yang ada sebelumnya.

### 1.4.2 Signifikansi Praktis

Dapat menyajikan data dan penjelasan mengenai keefektifan strategi komunikasi majalah Bobo, dalam mempertahankan omset penjualannya. Serta sebagai bahan evaluasi untuk majalah Bobo dalam menemukan keputusan selanjutnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif.

### 1.4.3 Signifikansi Sosial

Penelitian dapat berguna bagi masyarakat, serta menjadi sumber pengetahuan dan informasi.

## 1.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

### 1.5.1 State of The Art

Penelitian yang pernah dilakukan terkait strategi pemasaran majalah Bobo ialah sebagai berikut:

No	Peneliti	Judul Penelitian	Teori yang di pakai	Hasil Penelitian
1	Maharani , B.R.Aj Koes Lupita (2 013) UAJY	EVENT BRAND ACTIVATION BOBO FAIR 2012 “JOURNEY TO THE WORLD” (Studi Kasus pada Event 10 Years	Integrated Marketing Communication (IMC)  Brand activation	Bobo Fair 2012 sebagai brand activation meningkatkan brand loyalty kepada setiap pengunjung. Pelanggan, mereka datang ke Bobo Fair 2012 dan meningkatkan citra positif dan pengetahuan mereka mengenai

		<p>Bobo Fair “Journey to The World” periode 4 – 8 Juli Tahun 2012 di Jakarta Convention Center dalam Meningkatkan Brand Loyalty majalah Bobo)</p>	<p>Brand loyalty</p>	<p>sebuah produk dikarenakan mereka mendapatkan pengalaman/experience yang berujung pada loyalitas mereka terhadap majalah Bobo. Loyalitas mereka berkembang dari yang bukan pelanggan tetapi mengunjungi Bobo Fair 2012 sampai naik ke tingkatan Habitual buyer, Satisfied buyer, Likes the brand dan paling tinggi Comitted buyer yang menjadikan mereka meningkatkan oplah majalah Bobo. Brand Activation berupa event yang diselenggarakan merupakan hasil implementasi dari rubik majalah Bobo dengan tema besar keliling dunia. Jika bicara dari sisi event terjadi peningkatan pengunjung yang datang berulang kali dan mereka yang datang berulang kali kemudian mengajak orang lain. Mereka</p>
--	--	---	----------------------	--

				<p>yang loyal terhadap event adalah mereka yang datang dan aware terhadap merek kemudian bisa mengajak orang lain untuk bergabung di acara. Mereka bukan aware saja tetapi terjadi pembelian dan kemudian orang yang diajak untuk datang menjadi pembeli merek juga. Sehingga loyalitas tidak hanya pada event saja tetapi ada implikasi yang jauh dan menyebabkan adanya peningkatan brand loyalty.</p>
2.	RIZKA MAULI DA D021009 8 Ilmu Komunikasi	<p>Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran SAS FM Dalam Menjaga Eksistensi Di Tengah Persaingan Radio Swasta Di Kota Surakarta)</p>	1. Integrated Marketing Communication (IMC)	<p>Langkah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SAS FM adalah menentukan target khalayak, menentukan tujuan strategi komunikasi pemasaran, menyusun program acara yang kuat dan mampu menyampaikan misi dari strategi SAS FM, menggunakan media sebagai fasilitator. SAS FM dalam</p>

	<p>FISIP UNS 2015</p>		<p>menjalankan strategi pemasarannya, juga melakukan berbagai kegiatan namun <i>personal selling</i> dianggap menjadi strategi yang tepat dan sesuai dengan kondisi SAS FM. Untuk mengetahui seberapa efektifnya strategi yang telah dijalankan, maka SAS FM mengadakan evaluasi secara berkala. Kendala yang dihadapi oleh SAS FM adalah terdapat pada kalangan internal SAS FM sendiri yaitu sumber daya manusia yang kurang memenuhi syarat, terutama tim marketing. Kurangnya 18 integrasi kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh SAS FM.</p>
--	-------------------------------	--	---

### 1.5.2 Paradigma Post-Positivisme

Salim (2001:40) menjelaskan Postpositivisme merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan-kelemahan Positivisme yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

Paradigma Post-Positivisme secara ontologis aliran ini bersifat critical realism yang memandang bahwa realitas memang ada dalam kenyataan sesuai dengan hukum alam, tetapi satu hal yang mustahil bila suatu realitas dapat dilihat secara benar oleh manusia (peneliti). Secara metodologis pendekatan eksperimental melalui observasi tidaklah cukup, tetapi harus menggunakan metode triangulation yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, peneliti dan teori. Secara epistemologis, hubungan antara pengamat atau peneliti dengan objek atau realitas yang diteliti tidaklah bisa dipisahkan, seperti yang diusulkan oleh aliran positivisme. Aliran ini menyatakan suatu hal yang tidak mungkin mencapai atau melihat kebenaran apabila pengamat berdiri di belakang layar tanpa ikut terlibat dengan objek secara langsung.

### **1.5.3 Integrated Marketing Communication (IMC)**

Sebelum membahas mengenai Integrated Marketing Communication/ IMC, peneliti akan membahas mengenai komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu hal yang penting dalam segala misi pemasaran serta penentu dalam kesuksesan pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dinyatakan sebagai kegiatan dalam komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan memakai berbagai media. Komunikasi pemasaran menurut Sutisna (2003: 267) didefinisikan *“Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan suatu produk di pasar.”* Sutisna menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran sebagai penyampaian pesan kepada khalayak mengenai suatu produk, tetapi Tjiptono

menjelaskan mengenai komunikasi pemasaran sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan memperingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tjiptono (2001: 219).

Komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Sutisna sebagai penyampaian pesan kepada khalayak mengenai suatu produk yang ada di pasar, tetapi Tjiptono menjelaskan lebih detail dimana didalamnya ada mempengaruhi, membujuk, dan memperingatkan mengenai adanya suatu merek yang diharap dapat diterima, dibeli, dan konsumen loyal kepada merek tersebut. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktifitas dari perusahaan yang tujuannya adalah menyampaikan informasi yang terkait dengan produk atau jasa perusahaan kepada konsumen atau khalayak sasaran. Ada konsep utama dari pemasaran yang modern yang merupakan inovasi dalam kegiatan pemasaran adalah bauran pemasaran atau marketing mix yang dijelaskan oleh Philip Kotler (2000: 289) mengenai pengertian marketing mix sebagai “Himpunan dan perangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan atau digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkannya dalam pasar sasaran.”

Istilah Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication/ IMC) merupakan pendekatan baru dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menurut Don E. Schultz dalam Belch (2001: 11) menyebutkan “Komunikasi Pemasaran Terpadu/ IMC merupakan suatu



metode yang mengkoordinasikan semua aktivitas promosi dengan hati-hati – periklanan media, promosi, penjualan, hubungan masyarakat dan juga pemasaran langsung, pengemasan, dan bentuk lain dari komunikasi – untuk menghasilkan suatu pesan yang konsisten, seragam dan terfokus pada pelanggan”. Produk yang baik jika tidak diimbangi dengan penyampaian komunikasi yang baik kepada pelanggan juga belum tentu akan berhasil dalam hal pemasarannya. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran harus dibantu oleh komunikasi. Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan upaya perusahaan dalam memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan pesannya secara jelas, konsisten dan berpengaruh kuat dengan organisasi dan produk-produknya.

IMC atau Integrated Marketing Communication merupakan pendekatan baru dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang memiliki arti sebagai proses dari pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan serta berkelanjutan. Tujuannya dalam mempengaruhi atau memberi efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimiliki. IMC menggunakan semua bentuk komunikasi yang relevan serta dapat diterima oleh pelanggan dan calon pelanggannya.

Menurut Kotler (2009: 512) dalam IMC ada delapan bauran komunikasi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu:

1. Advertising (Periklanan)

Merupakan segala bentuk dari presentasi non personal dan promosi gagasan-gagasan, barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Bentuk dari periklanan biasanya berupa iklan televisi, kemasan produk, poster, papan reklame, symbol, logo, dan lain-lain.

## 2. Sales Promotion (Promosi penjualan)

Yaitu variasi pemacuan jangka pendek untuk mendukung uji coba atau konsumsi suatu barang atau jasa. Bentuk dari sales promotion antara lain adalah kontes, permainan, undian, hadiah dan pemberian contoh memiliki dampak tanggapan yang lebih kuat dan cepat, tetapi pengatur promosi penjualan biasanya berjangka pendek tidak efektif dalam membangun preferensi merek yang berjangka panjang.

## 3. Events dan Experience (Kejadian dan Pengalaman)

Merupakan kegiatan mensponsori dan program yang disponsori dan dirancang dengan sedemikian rupa untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.

## 4. Public Relations dan Publicity (Hubungan masyarakat dan kemasyarakatan)

Merupakan variasi program yang dirancang untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk. Biasanya bisa berupa seminar, pidato, publikasi, acara-acara khusus, majalah perusahaan, laporan tahunan dan acara donasi amal.

## 5. Direct Marketing (Pemasaran langsung)

Penggunaan surat, telepon faksimili, internet atau email untuk berkomunikasi secara langsung dengan respon langsung atau respon mendesak yang berasal dari konsumen-konsumen tertentu dan calon pembeli.

#### 6. Interactive Marketing (Pemasaran interaktif)

Merupakan kegiatan dari pemasaran dengan memanfaatkan internet atau teknologi digital dengan tujuan pemasaran dan mendukung konsep pemasaran modern yang menggunakan media digital.

#### 7. Word of Mouth Marketing (Pemasaran dari mulut ke mulut)

Secara bahasa WOMM adalah pemasaran dari mulut ke mulut atau dari orang ke orang. Secara luas dapat diartikan sebagai suatu bentuk penyampaian informasi antar manusia, seperti hubungan tatap muka, telepon, sms, email, website dan blog. Dapat dikatakan bahwa WOMM adalah suatu proses berpengalaman yang mana pesan yang disampaikan diatur sedemikian rupa ke pendengar individu.

#### 8. Personal Selling (Promosi Perorangan)

Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan presentasi, menjawab setiap pertanyaan yang diajukan dan menerima pesanan. Bentuk dari personal selling antara lain adalah sales marketing, sales presentations, dan program intensif. Dan ini merupakan alat paling efektif dalam hal biaya pada tahap akhir dalam proses pembelian dan sangat khusus dalam membangun referensi, keyakinan, dan tindakan pembelian.

Integrated Marketing Communication/ IMC mempunyai 8 tools yang sudah dijelaskan sebelumnya sebagai media yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk/ jasa yang mereka miliki untuk mencapai tujuan pemasaran. Pada penelitian ini akan berfokus pada bagaimana mengelola program IMC (Develop IMC Program) yang mana menggunakan tools-tools seperti advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public Relation, dan yang terakhir personal selling. Kemudian setelah berfokus pada develop IMC program maka langkah selanjutnya peneliti akan melanjutkan fokus penelitian pada Integrate and implement IMC strategies yang nantinya akan dapat dilakukan monitor, evaluate and control IMC program pada strategi komunikasi pemasaran majalah Bobo. Untuk lebih jelasnya digambarkan dengan Integrated Marketing Communication Planning sebagai berikut:

#### **GAMBAR 4**

#### **Integrated Marketing Communication Planning**



Sumber : Belch and Belch (2007: 28)

Blech and Blech (*Belch and Belch.2007:28*) juga menyampaikan 7 langkah dalam melakukan perencanaan IMC, antara lain:

a. Mengkaji ulang perencanaan pemasaran (Review Marketing Plan)

Mengkaji ulang perencanaan dan tujuan pemasaran yang ada merupakan salah satu proses vital dalam perencanaan IMC. Kita harus mengetahui posisi produk/ brand pada pasar saat ini dan mengetahui apa yang akan dicapai dan bagaimana mencapainya.

b. Analisa situasi program promosi (Analysis of Promotional Program Situation)

Analisa mencakup dalam analisa internal dan eksternal. Analisa internal menjelaskan tentang hasil dari program sebelumnya, bagaimana proses memilih agensi, penilaian kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa. Adapun analisa eksternal menjelaskan tentang perilaku konsumen, segmen pasar, targeting, dan positioning produk/jasa.

c. Analisa proses komunikasi (Analysis of Communication Process)

Pada bagian ini akan terlihat bagaimana audiens atau pasar merespon program komunikasi yang dilakukan, bagaimana pengaruh sumber, isi pesan dan saluran komunikasi yang dipilih. Dan dari sini akan menentukan tujuan dari komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

d. Penentuan Biaya (Budget Determination)

Biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi harus difokuskan untuk mencapai tujuan komunikasi.

e. Mengembangkan program IMC (Develop IMC program)

Pada tahap ini mungkin akan menjadi tahap paling mendetail dari proses perencanaan IMC. Ada banyak pilihan tools yang dapat digunakan dalam IMC antara lain advertising, direct marketing, Interactive/ Internet marketing, sales promotion, publikasi/ PR, dan personal selling.

f. Mengimplementasi strategi IMC (Integrated and Implement Marketing Communication Strategy)

Proses mengintegrasikan bauran promosi, terutama dalam tahap implementasi adalah hal yang menantang. Kegiatan-kegiatan yang kita lakukan untuk mewujudkan apa yang sudah direncanakan, memerlukan koordinasi yang harmonis diantara bagian-bagian yang terlibat.

g. Monitoring dan evaluasi program IMC (Monitor, evaluate, and control IMC program)

Pada proses ini sangat menentukan seberapa berhasil program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dan apakah sudah memenuhi tujuan yang

sudah ditetapkan, apa tantangan dan hambatan yang ada sehingga akan memunculkan alasan mengenai keberhasilan dan kegagalan suatu program. Ini merupakan langkah terakhir yang dapat dijadikan feedback pertimbangan dalam meneruskan, memodifikasi atau menghentikan program IMC yang sudah dilaksanakan. Sehingga input dari monitoring dan evaluasi dapat dijadikan pertimbangan dalam membuat strategi promosi.

Terdapat beberapa pola yang dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi komunikasi berdasarkan teori IMC. Menurut Adji dan Maya CEO dwi sapta agency dalam buku IMC That Salles, terdapat model IMC yang dikiranya efektif dalam praktiknya.

1. Model ini dinamakan Dwi Sapta IMC model. Model tersebut lebih mudahnya dapat di lihat dari bagan berikut.



Dari gambar diatas tersusun dari tiga lingkaran, yang di sebut sebagai Discovery Circle (lingkaran kiri), Intent Circle (lingkaran tengah) dan

Strategy Circle (lingkaran kanan). Lingkaran Discovery Circle memuat elemen-elemen yang mengeksplorasi lingkungan eksternal (pasar, konsumen, pesaing) maupun lingkungan internal (di dalam/merek) dalam menemukan insight-insight untuk pengembangan merek. Lingkaran tengah disebut Intent Circle karena disini akan menemukan masalah (problem) dan keuntungan (advantage) yang muncul setelah kita melakukan analisa terhadap lingkungan eksternal dan internal. Sementara lingkaran kanan disebut sebagai strategy circle, karena lingkaran ini berisi strategi-strategi dan penyusunan taktik merek dalam memenangkan taktik pasar.

2. Pola yang di dapat dalam perancangan planning IMC menurut buku Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus yang di tulis oleh uyung sulaksana. Terdapat enam langkah perencanaan IMC antara lain:

- a. Identifikasi Target dan Audience (pembuatan segmentasi pasar)
- b. Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, kesempatan dan keunggulan)
- c. Menunjukkan Tujuan Komunikasi Pemasaran

Dimana dalam menyusun tujuan komunikasi pemasaran, harus mengikuti prinsip SMAR, yaitu:

1. Spesifik
2. Dapat di ukur
3. Dapat dicapai
4. Realistis



#### 5. Waktu pencapaianny

Berikut merupakan hal-hal yang harus di capai dalam menyusun tujuan komunikasi pemasaran.

#### d. Menentukan Strategi dan Taktik

Dari program pemasaran yang akan di laksanakan, di bentuk seperti apa dan dengan media apa yang di gunakan oleh perencana strategi pemasaran.

#### e. Menyusun Budget

Penyusunan pengeluaran dana yang akan di keluarkan, dari strategi yang akan di jalankan.

#### f. Melakukan Evaluasi Elektivitas

Meninjau keberhasilan suatu strategi yang telah di laksanakan.

### **1.5.4 Brand Identity**

Brand Identity menurut (Gelder, 2005:35), “*Brand identity as a set of aspects that convey what a brand stands for: its background, its principles, its purpose and ambitions*”, yang artinya *brand identity* adalah suatu kumpulan dari aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan:

- a. Merek
- b. Latar belakang merek
- c. Prinsip merek
- d. Tujuan
- e. Ambisi dari merek itu sendiri.

Menurut (Crainer dan Dearlove, 2003: 120), “*Brand identity is a concept that has recently been brought to the forefront of brands theory*”, yang artinya brand identity adalah suatu konsep yang menjadi dasar dari teori tentang merek. Dari definisi di atas, brand identity dapat diartikan sebagai persepsi tentang brand dari suatu perusahaan yang ingin disampaikan kepada konsumen sehingga dapat membentuk persepsi konsumen tentang brand itu sendiri (library.binus.ac.id). Di dalam buku Jean Noel, 2008: 174) Seperti ditunjukkan dalam gambar di bawah, menjelaskan bahwa sintesis yang dibuat oleh publik dari semua berbagai pesan merek, misalnya nama merek, simbol-simbol visual, produk, advertisements, mensponsori, patronase, artikel. sebuah hasil gambar dari *decoding* pesan.

**Gambar 5. Identifikasi dan Image**

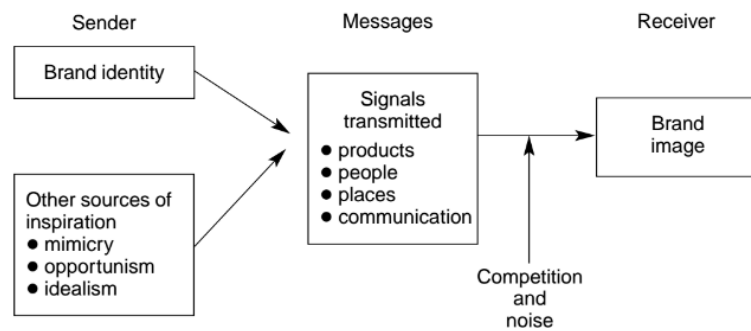


Figure 7.1 Identity and image

(J.N.Kapferer, 2008 : 174)

Telah lamanya majalah Bobo berdiri, hingga 43 tahun lamanya, ingin di ketahui bagaimana majalah Bobo membentuk dan membangun *brand identity*-nya bagi konsumen hingga saat ini. Dalam mencapai citra merek yang positif, ada beberapa program pemasaran dalam membentuk strength,

favourability dan uniqueness of brand associations dalam mentransfer sebuah brand ke dalam memori konsumen. Berikut penjelasannya, yaitu (dari Keller, 2008 dikutip di <http://lib.ui.ac.id/>):

1. *Strength of Brand Association*

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagian dari sebuah merek. Seperti halnya informasi yang di tanamkan oleh brand Bobo bagi para konsumen, sehingga mereka bertahan dan memilih menjadi pelanggan setianya.

2. *Favourability of Brand Association*

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan favourable brand association, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki attributes dan benefits yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ditunjukkan dari keseluruhan merek. Seperti halnya yang Bobo lakukan terhadap konsumennya, dimana strategi pemasaran yang di bentuk dalam rangka untuk memupuk keyakinan dan kepuasan konsumennya, sehingga secara otomatis meningkatkan citra merek Bobo sendiri.

3. *Uniqueness of brand associations*

Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Keunikan dari sebuah merek akan

membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya. Majalah Bobo sudah ber-puluh-puluh tahun lamanya berdiri, tidak di pungkiri adanya citra merek yang majalah Bobo tonjolan hingga sampai saat ini, salah satunya dengan memunculkan keunikan-keunikan tertentu dalam merek.

## **1.6 Operasional Konsep**

### **1.6.1 Integrated Marketing Communication**

Berikut ini adalah 7 langkah dalam melakukan perencanaan IMC, antara lain:

a. Mengkaji ulang perencanaan pemasaran (*Review Marketing Plan*)

Mengkaji ulang perencanaan dan tujuan pemasaran. Dimana kita harus mengetahui posisi produk/ brand pada pasar saat ini dan mengetahui apa yang dicapai maupun bagaimana mencapainya.

b. Analisa situasi program promosi (*Analysis of Promotional Program Situation*)

Analisa mencakup dalam analisa internal dan eksternal. Analisa internal menjelaskan tentang hasil dari program sebelumnya, bagaimana proses memilih agensi, penilaian kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa. Adapun analisa eksternal menjelaskan tentang perilaku konsumen, segmen pasar, targeting, dan positioning produk/jasa.

c. Analisa proses komunikasi (*Analysis of Communication Process*)

Bagaimana audiens atau pasar merespon program komunikasi yang dilakukan, bagaimana pengaruh sumber, isi pesan dan saluran komunikasi

yang dipilih. Dan dari sini akan menentukan tujuan dari komunikasi pemasaran yang akan dilakukan.

d. Penentuan Biaya (*Budget Determination*)

Biaya yang harus dikeluarkan untuk kegiatan promosi harus difokuskan untuk mencapai tujuan komunikasi.

e. Mengembangkan program IMC (*Develop IMC program*)

Pada tahap ini ada banyak pilihan tools yang dapat digunakan dalam IMC antara lain advertising, direct marketing, Interactive/ Internet marketing, sales promotion, publikasi/ PR, dan personal selling.

f. Mengimplementasi strategi IMC (*Integrated and Implement Marketing Communication Strategy*)

Proses mengintegrasikan bauran promosi, terutama dalam tahap implementasi adalah hal yang menantang. Kegiatan-kegiatan yang kita lakukan untuk mewujudkan apa yang sudah direncanakan, memerlukan koordinasi yang harmonis diantara bagian-bagian yang terlibat.

g. Monitoring dan evaluasi program IMC (*Monitor, evaluate, and control IMC program*)

Pada proses ini sangat menentukan seberapa berhasil program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan dan apakah sudah memenuhi tujuan yang sudah ditetapkan, apa tantangan dan hambatan yang ada sehingga akan memunculkan alasan mengenai keberhasilan dan kegagalan suatu program.

Ini merupakan langkah terakhir yang dapat dijadikan feedback pertimbangan dalam meneruskan, memodifikasi atau menghentikan program

IMC yang sudah dilaksanakan. Sehingga input dari monitoring dan evaluasi dapat dijadikan pertimbangan dalam membuat strategi promosi.

Brand majalah Bobo yang sudah dikenal luas oleh masyarakat dan menjadi top of mind dari produk majalah anak dan memiliki citra positif sehingga dapat bertahan di dalam persaingan pasar majalah anak. Upaya mempertahankan omset penjualannya yang direncanakan dengan implementasi IMC Planning.

Penelitian ini akan meneliti dan membahas mengenai strategi penyusunan strategi komunikasi pemasaran majalah Bobo dalam upaya mempertahankan omset penjualannya. *Integrated Marketing Communication/ IMC* planning yang sudah dijelaskan sebelumnya dalam upaya mengembangkan IMC dengan menggunakan 8 tools.

### **1.6.2 Brand Identity**

#### *1. Strength of Brand Association*

Kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagian dari sebuah merek.

#### *2. Favourability of Brand Association*

Komponen ini mempunyai artian apakah merek tersebut disukai atau tidak disukai khalaknya. Terbentuk oleh keyakinan konsumen terhadap produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan sebuah program pemasaran tercermin dalam penciptaan favourable brand association, dimana konsumen memiliki kepercayaan bahwa merek memiliki attributes dan benefits

yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan seperti sikap positif yang ditunjukkan dari keseluruhan merek.

### 3. *Uniqueness of brand associations*

Merek harus unik dan menarik, sehingga dapat menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Keunikan dari sebuah merek akan membedakan merek dengan pesaing-pesaingnya.

Penjelasan serta tujuan di banggunya *brand identity* sudah di jelaskan sebelumnya, serta upaya membangun brand identity sendiri.

## **1.7 Metoda Penelitian**

### **1.7.1 Tipe Penelitian**

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang majalah Bobo gunakan dalam mempertahankan oplah penjualannya dengan menggunakan metoda penelitian studi kasus dengan tipe diskriptif. Menurut Yin (2012:18) studi kasus adalah suatu inkuiri empiris yang menyelidiki fenomena di dalam konteks kehidupan nyata, bilamana batas-batas antara fenomena dan konteks tidak tampak secara tegas atau jelas dan menggunakan berbagai sumber atau multisumber bukti. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan aktivitas, dan peneliti mengumpulkan informasi secara lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, peneliti menggali secara mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran yang majalah Bobo gunakan dalam mempertahankan para pembacanya.

### **1.7.2 Situs Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Jakarta Barat, Kompas Gramedia yang beralamat di Jalan Panjang No.8A, Kebon Jeruk, pada divisi Business Department Children's Media dan Radyatama yang beralamat pada Jl. Kemiri No 2, Menteng Jakarta. Peneliti akan melakukan wawancara dengan key informan melalui media yang memungkinkan untuk diakses seperti telepon dan email.

### **1.7.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini diutamakan kepada kepala komunikasi pemasaran, kepala redaksi, dan Pemimpin/Direktur majalah Bobo serta narasumber pendukung yaitu konsumen yang masih aktif berlangganan majalah Bobo hingga saat ini. Dipilihnya informan sebagai subjek penelitian dengan pertimbangan bahwa di harapkan mendapat hasil objektif dari pihak Bobo sebagai perancang strategi dan pelanggan setia sebagai pengosumsi aktif majalah Bobo, peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap dua informan yang ada guna menambah keabsahan data.

### **1.7.4 Jenis Data**

#### **a. Data Primer**

Data yang di dapat melalui wawancara mendalam (indepth interview), dengan melakukan kegiatan tanya jawab secara langsung dengan informan. Teknik yang di gunakan *interview guide* mengenai strategi komunikasi pemasaran



yang telah rancang oleh staff komunikasi pemasaran majalah Bobo serta alasan pelanggan setia majalah Bobo untuk tetap berlangganan.

#### b. Data Sekunder

Pengumpulan data berupa tambahan sumber tertulis atau studi kepustakaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Misalnya buku, jurnal, *website* atau refrensi lain yang berkaitan dengan penelitian.

### **1.7.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang akan peneliti gunakan adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan recorder. Peneliti akan melakukan interview pada staff Komunikasi Pemasaran Bobo serta pelanggan setia majalah Bobo. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk mempertahankan karakteristik holistik dan bermakna dari peristiwa-peristiwa kehidupan nyata seperti siklus kehidupan seseorang, proses-proses organisasional dan manajerial, perubahan lingkungan sosial, hubungan-hubungan internasional, dan kematangan industri-industri, Yin mengungkapkan bahwa terdapat enam bentuk pengumpulan data dalam studi kasus yaitu:

#### 1. Dokumentasi

Yang terdiri dari surat, memorandum, agenda, laporan-laporan suatu peristiwa, proposal, hasil penelitian, hasil evaluasi, kliping, artikel. Manfaat dari penggunaan bukti dokumen ini adalah untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain.

Dokumen membantu memverifikasi ejaan dan judul atau nama yang benar dari organisasi yang disinggung dalam wawancara. Dokumen juga membantu memberikan rincian informasi jika bukti dokumenter bertentangan dengan informasi dari sumber yang didapat maka peneliti mempunyai alasan untuk meneliti lebih jauh tentang topik yang bersangkutan. Kesimpulan juga dapat dibuat dari dokumen-dokumen terkait.

## 2. Rekaman arsip

Yang terdiri dari rekaman layanan, peta, data survei, daftar nama, rekaman-rekaman pribadi seperti buku harian, kalender dsb.

## 3. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu sumber informasi yang sangat penting dalam studi kasus. Wawancara dalam studi kasus terdiri dari beberapa tipe yakni tipe open-ended, yaitu peneliti dapat bertanya kepada informan kunci tentang fakta-fakta suatu peristiwa, selain itu peneliti juga memberikan kesempatan kepada informan untuk memberikan opini tentang peristiwa tersebut. Tipe wawancara terfokus dimana wawancara akan terfokus pada pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh pewawancara dan informan tidak diberikan kesempatan untuk memberikan pendapat diluar dari pertanyaan yang diajukan. Dan tipe wawancara terstruktur dimana peneliti menyusun pertanyaan-pertanyaan

tertentu sehingga memunculkan jawaban yang berkorespondensi dengan kategori yang telah ditentukan sebelumnya.

#### 4. Observasi langsung

Peneliti membuat kunjungan langsung ke lapangan dengan asumsi bahwa fenomena yang terjadi, pelaku atau kondisi lingkungan sosial relevan akan tersedia untuk observasi. Bukti observasi cenderung bermanfaat sebagai informasi tambahan tentang topik yang akan diteliti.

#### 5. Observasi partisipan

Dalam hal ini peneliti tidak hanya bertindak sebagai pengamat yang pasif tetapi peneliti juga bertindak aktif dalam mengambil peran dalam situasi tertentu dan berpartisipasi dalam peristiwa-peristiwa yang diteliti.

#### 6. Perangkat fisik

Sumber bukti ini dapat berupa perangkat fisik, peralatan teknologi, alat, pekerjaan seni atau beberapa bukti kultural lainnya. Contoh: sebuah perangkat hasil cetakan komputer dapat dipakai sebagai sumber informasi tentang kualitas komputer tersebut.

Lebih lanjut Yin mengemukakan bahwa keuntungan dari keenam sumber bukti tersebut dapat dimaksimalkan bila tiga prinsip berikut ini diikuti, yaitu:

##### 1. Menggunakan bukti multisumber

Berbagai sumber bukti yaitu bukti dari dua atau lebih sumber, tetapi sesuai dengan dengan serangkaian fakta dan temuan yang sama.

2. Menciptakan data dasar studi kasus, seperti: catatan-catatan studi kasus, dokumen studi kasus, bahan-bahan tabulasi, narasi.

3. Memelihara rangkaian bukti

Prinsip ini memungkinkan pengamat atau pembaca dapat mengikuti asal muasal dari pertanyaan penelitian awal sampai dengan konklusi dari studi kasus yang disajikan. Hal ini mengacu pada sebuah skenario dari awal penelitian sampai dengan selesai sebagai suatu ikatan yang utuh dan sinergis, sehingga memudahkan pembaca untuk memahami dengan baik studi kasus tersebut.

#### **1.7.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data**

Analisis data yang di gunakan dalam penelitian studi kasus ini menggunakan bentuk analisis penjadohan pola. Cara kerja analisis ini adalah membandingkan pola yang didasarkan pada temuan hasil; penelitian dengan pola yang sudah diprediksikan sebelumnya oleh peneliti. Jika kedua pola yang dibandingkan terdapat persamaan, maka hasilnya akan menguatkan validitas internal penelitian studi kasus. Jika studi kasus diskriptif maka penjadohan pola akan relevan dengan pola variabel –variabel yang diprediksi dan ditentukan sebelum pengumpulan data. (Yin, 2012 : 140)

#### **1.7.7 Kualitas Data (Goodness Criteria)**

Teknik pemeriksaan data pada penelitian ini dilakukan dengan Triangulasi Sumber. Yang diungkapkan oleh Sugiyono bahwa, triangulasi sumber

merupakan, informasi dan data yang diperoleh dari satu sumber dicek ulang melalui beberapa sumber lain. Dalam penelitian ini misalnya Informan 1 memberikan informasi mengenai simbol Triple S, maka informasi yang sama dicek kembali pada Informan 2 dan 3 untuk memastikan apakah terdapat kesamaan pandangan mengenai hal tersebut. Serta menggunakan berbagai sumber data seperti dokumen, arsip, hasil wawancara, hasil observasi atau juga dengan mewawancarai lebih dari satu subjek yang dianggap memiliki sudut pandang yang berbeda (Sugiyono dalam Priyambodo, 2008: 32-33). Trigulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda (Patton dalam Moleong, 2007: 330). Hal tersebut dapat di capai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil pengamatann dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan apa yang dikatakannya secara pribadi
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan, menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan
5. Membandingkan hasil wawancara denga isi suatu dokumen yang berkaitan

### **1.7.8 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian yang di hadapi peneliti ialah dalam mengatur pertemuan oleh kepala komunikasi pemasaran, kepala redaksi dan pemimpin utama majalah Bobo, dapat di lihat dari posisi yang di tempati oleh para narasumber yang tidak menutup kemungkinan memiliki jam terbang yang tinggi.