

## **BAB III**

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

Bab ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran majalah Bobo dalam mempertahankan oplah penjualan, serta program yang majalah Bobo gunakan untuk tetap mempertahankan oplah penjualannya, dengan jumlah penjualan majalah yang tinggi. Deskripsi ini merupakan hasil analisis data studi kasus yang diperoleh melalui metode wawancara mendalam terhadap informan yang bekerja di majalah Bobo Kompas Gramedia Majalah Jakarta. Informan tersebut antara lain *Manager Marketing Communication dan Advertaising Sales and Marketing majalah Bobo*. Wawancara di lakukan di waktu yang berbeda bagi masing-masing informan. Berikut ini merupakan hasil yang di dapatkan dalam wawancara yang telah dilaksanakan.

#### **3.1 Informan Pertama (Manajer Komunikasi Pemasaran)**

Penelitian pertama di lakukan wawancara dengan manajerr komunikasi pemasaran kompas gramaedia majalah. Penelitian di lakukan selama tiga bulan lamanya dikarenakan kegiatan informan yang padat. Wawancara dilakukan dengan Bapak Abi Irawan selaku manajer komunikasi majalah Bobo, beliau belum lama menjabat di posisi tersebut yaitu sekitar tiga bulan lamanya. Pada proses membuat janji pertemuan dengan narasumber dan pemenuhan persyaratan guna penelitian yang dilakukan, peneliti mendapatkan bantuan dari HRD Kompas

Gramedia Majalah yaitu Mbak Ellysa. Berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan dengan Bapak Abi Irawan.

### **3.1.1 Review Marketing Plan**

Perencanaan pemasaran tentunya terdapat kordinasi di dalam sebuah organisasi, dimana dalam penyusunan pesan hingga akhirnya pesan dapat diterima dengan baik oleh tim maupun khalayak luas. Seorang komunikasi pemasaran diharuskan menyusun strategi yang meningkatkan *awareness* terhadap oplah penjualannya. Bukan hanya itu untuk mengaplikasikannya diperlukan kerjasama dengan divisi *Advertising Sales and Marketing*, dimana tinggi rendahnya suatu penjualan serta koordinasi lainnya perlu diperbincangkan antara komunikasi pemasaran dan ASM. Manajer komunikasi pemasaran menjelaskan dengan singkat terkait prinsip dasar majalah Bobo meliputi.

*“Majalah Bobo merupakan majalah mingguan dengan segmentasi usia 6-12 tahun yang merupakan usia pelajar sekolah dasar. Branding dirinya sebagai “teman belajar yang menyenangkan”, Bobo memberikan informasi berguna, hiburan, dan kuis, dirumuskan ke dalam paket yang menghibur. Majalah mingguan ini datang dalam halaman penuh warna, lengkap dengan ilustrasi menarik dan cerita menarik yang menampilkan karakter ikonik Bobo dan teman-temannya, membuat belajar menyenangkan dan aktivitas menarik untuk anak-anak”*

*Branding* yang ditonjolkan dalam majalah Bobo merupakan “teman belajar yang menyenangkan” dimana edukasi menjadi tujuan utama bagi majalah Bobo dan dikemas secara menyenangkan untuk anak-anak. Tidak jarang disetiap edisi yang dikeluarkan, majalah Bobo selalu memberikan kuis

berhadiah kepada pembacanya. Kuis berupa teka-teki yang harus diselesaikan ataupun permainan mengasah otak, seperti kuis di bawah ini.

**KUIS BOBO**

**CARA MENGIRIM JAWABAN KUIS BOBO**

Tuliskan Jawaban Kuis Bobo disertai dengan nama lengkap, jenis kelamin, tempat dan tanggal lahir, alamat rumah lengkap, nomor handphone/telepon, hoby, emailmu (email orang tuamu), kelas, dan nama sekolah. Lalu kirim melalui :

1. Pos, ke redaksi Majalah Bobo, Jl. Panjang 8 A, Kebon Jeruk, Jakarta 11530. Jangan lupa tempelkan kupon kuis Bobo, ya!
2. Email: bobo@gramedia-majalah.com  
Subject: #kuisbobob
3. Teman-teman juga bisa mengirimkan jawaban lewat WhatsApp dan LINE BOBO.

Jawaban diterima redaksi paling lambat 2 minggu setelah terbit. Nama pemenang akan diumumkan di Majalah Bobo No. 11/2017. 10 pemenang Kuis Bobo, masing-masing akan mendapatkan hadiah Tas Bobo.

Temukan 5 angka yang berurutan pada papan tulis di atas!

(sumber: Majalah Bobo tahun XVI, Terbit 18 mei 2017)

Setelah menjelaskan perinsip dasar majalah Bobo, seorang komunikasi pemasaran memiliki pencapaian yang hendak dicapai, dimana pencapaian ini dimaksudkan sebagai tujuan yang hendak diraih oleh komunikasi pemasaran.

*“Target pencapaian dalam menyusun strategi komunikasi adalah efektivitas program. Pertimbangannya adalah performa pendukung penjualan produk selain menjadi top of mind di stake holder majalahnya. Perubahan strategi komunikasi dilakukan apabila target KPI masih kurang /belum tercapai. Biasanya perubahan yang dilakukan lebih banyak menggunakan medium digital (social media) karena sifatnya yang fleksibel” (Manajer komunikasi pemasaran)*

Target pencapaian dalam menyusun strategi komunikasi bagi majalah Bobo merupakan efektifitas programnya dengan tujuan strategi yang dirancang untuk pemasaran majalah Bobo selalu efektif dan tepat sasaran. Perubahan strategi disesuaikan apabila target yang ditetapkan tidak berjalan sesuai Rencana. Strategi pemasaran akan tetap digunakan apabila target telah tercapai. Di era teknologi yang maju ini, majalah Bobo juga memperbanyak penggunaan *medium digital*/ media sosial karena penggunaannya dianggap lebih fleksibel. Setelah menyusun target, seorang manajer komunikasi pemasaran menyiapkan cara untuk mencapai target tersebut.

*“Pencapaian target dilakukan dengan melakukan proses planning pada tahapan awal dengan baik dan benar (kesesuaian medium promo dan jenis media). Setelah itu pengawasan pada implementasi program tersebut dilakukan dan terakhir adalah evaluasi program promo.”( Manajer komunikasi pemasaran).*

Tiga langkah yang difokuskan oleh manajerr komunikasi pemasaran adalah perencanaan, pengawasan serta evaluasi. Dimana perencanaan awal mengenai strategi yang telah direncanakan perlu dilakukan dengan matang sehingga target yang diinginkan dapat tercapai. Ketika pelaksanaannya diperlukan pengawasan yang baik, agar hambatan yang mungkin terjadi dapat dihindari. Setelah itu tahap evaluasi tidak kalah pentingnya, dimana kekurangan dan kelebihan dari suatu strategi yang telah dilaksanakan, dapat menjadi acuan oleh bagian komunikasi pemasaran dalam merancang strategi. Cara tersebut yang harus dilakukan dalam mencapai target yang telah disusun oleh pihak managemen komunikasi pemasaran beserta staff.

### 3.1.2 *Analysis of Promotional Program Situation*

Tidak hanya sekedar menyusun program dan strategi, bagian komunikasi pemasaran harus dapat menganalisis situasi program yang akan disusun. Dalam pembuatan konsep atau program terdapat pengelompokan secara internal dan eksternal. Pengelompokan secara internal membahas bagaimana tingkat keberhasilan dan strategi penyusunan program komunikasi pemasaran. Hal ini membahas bagaimana *team* internal komunikasi pemasaran melakukan penyusunan strategi serta mengukur tingkat keberhasilannya.

*“Tingkat keberhasilan program komunikasi diukur berdasarkan data readership (riset) dan juga copy sales yang secara terukur dapat terlihat. Penyusunan strategi komunikasi pemasaran biasanya tiap tahun akan sama untuk program2 yang masih efektif dan menghasilkan. Perubahan strategi sejak 2014 lebih banyak mengoptimalkan owned media dari Bobo.” (Manajer Komunikasi pemasaran)*

Pengelompokan internal yang salah satunya dilihat dari keberhasilan programnya. Hal tersebut dilihat dari *readership* (riset) yang ada, serta hasil penjualan majalah yang di hasilkan. Penyusunan strategi, masih menggunakan strategi yang sama sejak tahun 2014, dan Bobo mengutamakan penggunaan *owned media* yang di maksud media pribadi dari majalah Bobo. Media tersebut bisa seperti *website*, twitter, Instagram dan sebagainya. Tidak hanya pengelompokan secara internal, pengelompokan secara external pun dirancang oleh komunikasi pemasaran. Dalam pengelompokan konsep secara eksternal ditujukan untuk menerapkan oplah penjualan majalah Bobo. Hal ini membahas mengenai strategi yang dirancang oleh bagian komunikasi

pemasaran untuk pembaca majalah Bobo agar target yang di tetapkan dapat terpenuhi. Hal ini di katakan oleh manajer komunikasi pemasaran majalah Bobo.

*“Dengan positioning Bobo sebagai media anak-anak untuk teman bermain dan belajar, Bobo memberikan informasi berguna, hiburan, dan kuis, dirumuskan ke dalam paket yang menghibur. Mempertahankan target pasar dengan mempertahankan kualitas konten yang tetap terjaga sehingga memberikan kenyamanan dan kepercayaan. Biar bagaimanapun juga, sebagai media untuk anak target audience dan target market tidak sama. Sehingga untuk beberapa program komunikasi bahasanya ditujukan kepada orang tuanya.” (Manajer Komunikasi Pemasaran)*

Kualitas konten yang terjaga, merupakan pondasi utama dalam pemasaran secara eksternal kepada pembaca, sehingga pembaca majalah Bobo tetap mendapat kenyamanan serta kepercayaan atas majalah Bobo. Dapat dilihat dari lamanya majalah Bobo eksis dalam dunia majalah anak, hal ini merupakan salah satu bukti kepercayaan yang pembaca terhadap majalah Bobo. Dalam memberikan beberapa program komunikasi yang di tujukan kepada orang tua sebagai support utama perputaran penjualan majalah serta pendukung para pembaca majalah Bobo, diberikan penulisan bahasa yang berbeda. Selain itu majalah Bobo merancang bahasa yang ditujukan kepada orang tua pembaca, hal ini dikarenakan orang tua merupakan target *audience* majalah Bobo. Dari pengelompokan kategori eksternal dan internal dalam analisis situasi program yang dibentuk majalah Bobo, terdapat segmentasi pasar untuk mengetahui *audience* yang dituju oleh majalah Bobo.

*“Kemajuan teknologi merupakan mitra bagi bobo dalam melebarkan dan menjangkau reach audience. Pada tahun ini bobo.id hadir sebagai pelengkap platform digital dari Bobo.*

*Segmentasi Bobo adalah pelajar usia 6-12 tahun (target audiens), sedangkan untuk strategi komunikasi majalah Bobo adalah menyasar orang tua (target market).”*

Segmentasi majalah Bobo merupakan pelajar usia 6-12 tahun yang diketahui merupakan anak usia sekolah dasar. Anak-anak merupakan segmentasi pasar majalah Bobo, yang dimaksudkan sebagai *audience* yang mengosumsi majalah Bobo. Sedangkan target pasar majalah Bobo menyasar kepada orang tua dari pembaca yang dijadikan segmentasi pasar majalah Bobo. Untuk menjangkau reach audience, majalah Bobo tahun ini menampilkan fitur baru dalam digital yang dapat di akses dalam situs *Bobo.id*. Situs *Bobo.id* merupakan web yang diciptakan bertepatan dengan ulang tahun majalah Bobo yang ke 44 pada tanggal 14 April 2017, majalah Bobo telah meluncurkan BOBO.ID – sebuah situs yang dipersembahkan untuk anak usia 6-12 tahun. Situs ini merupakan penyempurnaan dari situs *kidnesia.com* yang merupakan Portal Anak Indonesia yang diasuh oleh redaksi media anak yang ada di *Group of Magazine*, Kompas Gramedia. BOBO.ID terdiri dari beberapa kanal yang diharapkan dapat menghibur, mendidik, menambah pengetahuan umum, dan menjadi *website* referensi anak-anak usia sekolah dasar dalam mencari informasi untuk keperluan tugas sekolah.

### *1. Kanal Cerita*

Berisi banyak cerita fiksi berbentuk dongeng, cerita bergambar (Keluarga Bobo, Negeri Dongeng, Bona, Paman Kikuk) dan cerita misteri. Melalui

kanal cerita, Bobo ingin menyampaikan nilai-nilai luhur pada anak-anak agar mereka tumbuh menjadi manusia-manusia unggul yang berkarakter baik.

## *2. Kanal Sains*

Kanal ini cocok untuk anak-anak yang menyukai sains. Selain menambah pengetahuan umum, artikel-artikel di kanal ini juga bisa menjadi referensi untuk bahan tulisan tugas Sains dari sekolah.

## *3. Kanal Sejarah dan Budaya*

Kanal ini berisi berbagai artikel tentang sejarah dan budaya Indonesia, maupun negara-negara lainnya. Membaca artikel tentang sejarah dan budaya dari sebuah Negara tentu saja asyik, apalagi jika artikelnya ditulis seperti sebuah kisah yang menarik dan unik.

## *4. Kanal Kreatif*

Di kanal ini, terdapat berbagai artikel kreatif dan seru. Ada artikel cara membuat kerajinan tangan, hidangan/minuman unik, trik sulap, dan eksperimen sederhana.

## *5. Kanal Info Bobo*

Pada kanal ini terdapat berbagai berita ringan serta peristiwa yang perlu diketahui oleh anak-anak.

## *6. Kanal Kirimanku*

Pada kanal interaktif ini Bobo memberi ruang bagi anak-anak untuk berbagi karya, baik berupa puisi, gambar, foto, maupun cerita.

BOBO.ID diluncurkan untuk mendukung sepenuhnya pertumbuhan kecerdasan dan karakter anak Indonesia. Seperti keyakinan dari Direktur



Publisher Children & Womens Media, Group of Magazine, Kompas Gramedia, Devy O. Situmorang, “Anak-anak adalah pemilik masa datang. Majalah Bobo berkeyakinan bahwa membentuk dan menata masa depan harus dilakukan dari sekarang, melalui kecintaan kita pada anak-anak. Cinta yang mencerahkan, cinta yang menguatkan dan cinta yang merekatkan. Cinta yang menjadi bekal bagi pertumbuhan sayap dan kekuatan akar mereka.” Karena kelak, mereka akan terbang setinggi-tingginya bersama pengetahuan yang kaya, terbang sejauh-jauhnya ditemani keyakinan dan rasa percaya diri, tanpa melupakan akar budaya, keluhuran nilai-nilai moral dan agama. Semoga BOBO.ID dapat mewujudkan cinta tersebut melalui dunia digital. Dunia tanpa batas agar cinta berpendar lebih luas. (sumber: <http://Bobo.grid.id/About>)

### **3.1.3 Analysis of Communication Process**

Untuk menganalisis porses komunikasi, pada bagian segemen komunikasi, seorang komunikasi pemasaran mengklasifikasikannya ke arah bagaimana respon konsumen dari oplah penjualan atas majalah Bobo. Berhasil atau tidaknya segmentasi komunikasi yang dibentuk oleh komunikasi pemasaran Bobo dapat terlihat dari respons konsumen atau *activity* ataupun membahas isi dari majalah Bobo. Hal ini dapat terlihat dari respons komunikasi para pembaca majalah Bobo..

*“Respon konsumen terhadap program komunikasi yang diberikan berdasarkan riset nett promoter score merekomendasikan positif terhadap brand Bobo.” (Manajer Komunikasi Pemasaran Majalah Bobo)*

Untuk mengetahui positif atau tidaknya respon yang di berikan oleh para pembaca, majalah Bobo meninjaunya dari riset *nett promoter score*. NPS atau dikenal sebagai *net promoter score* adalah metriks loyalitas yang sangat disegani dimana orang-orang di perusahaan akan menggunakannya untuk mengumpulkan feedback pelanggan yang dibutuhkan untuk menginformasikan strategi bisnis mereka. Ini dianggap sebagai indikator loyalitas pelanggan yang lebih baik daripada *survey customer satisfaction tradisional*. Metodologi *Net Promoter Score* pada intinya adalah mengajukan kepada pelanggan satu pertanyaan yang memprediksi kemungkinan membeli kembali untuk kedua kalinya dan merekomendasikannya: “Seberapa besar kemungkinan Anda akan merekomendasikan perusahaan ini kepada teman atau kolega?” Pelanggan menilai jawaban mereka pada skala dari 0 – 10. Jawaban pelanggan diklasifikasikan sebagai berikut:

- 0 – 6 : *Para pencela*—customer yang tidak puas dan dapat menyakiti brand Anda dengan kata-kata yang negatif.
- 7 – 8 : *Orang pasif*—pelanggan yang cukup puas namun masih acuh tidak acuh terhadap brand Anda dan bisa terpengaruh oleh kompetisi.
- 9 – 10 : *Para pendukung*—loyal customer yang akan terus membeli dari Anda dan merekomendasikan Anda.

(sumber: [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com))

Dan menurut manajer komunikasi pemasaran majalah Bobo, *brand* majalah Bobo mendapatkan respons yang positif dari para pembacanya yang

dapat di kategorikan ke dalam audience yang mendukung dengan skala 9 – 10.

#### **3.1.4 Budeget Determination**

Dalam perancangan strategi komunikasi pemasaran, seorang *planner* komunikasi pemasaran perlu memikirkan biaya yang akan di keluarkan, dalam hal ini kebijakan dapat berpengaruh terhadap strategi yang akan dibentuk oleh seorang komunikasi pemasaran, seperti penentuan biaya yang di tentukan dibawah ini.

*“Penentuan biaya komunikasi merupakan hasil diskusi terhadap strategi komunikasi yang disusun dan presentasi terhadap manajemen perusahaan”.* (Manajer Komunikasi Pemasaran)

Sistem pengajuan biaya bagian komunikasi pemsaran atas strategi pemasaran majalah Bobo, yaitu dengan memberikan presentasi program kepada bagian menejemen perusahaan. Dan kebijakan pengeluaran biaya pun disesuaikan dari hasil presentasi dan diskusi yang ada.

#### **3.1.5 Develop IMC Program**

Dari strategi yang dirancang oleh seorang komunikasi pemasaran terdapat media komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, penggunaan *Integrated Marketing Communicatom (IMC)* sebagai teori komunikasi pemasaran majalah Bobo pun menyampaikan beberapa *tools* yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran majalah Bobo, diantaranya ialah.

*“Pada program IMC media yang digunakan di divisi markom bobo saat ini adalah Advertising, Sales Promo, PR, event, dan interactive marketing. Menggunakan pilar Paid, Owned dan Earned media juga mendukung untuk strategi komunikasi pemasaran.”* (Manajer Komunikasi Pemasaran)

Dalam pengaplikasian program IMC, divisi komunikasi pemasaran Bobo menguatamakan ke *Advertising*, sales promo, PR, *event and interactive marketing* dengan menggunakan *pilar paid, owned* dan *earned*. Menurut Daniel Newman sebagai *CEO Broadsuite Media Group, principal analyst* di Futurum dan penulis dari buku *Building Dragons*, mengenai tentang *paid, owned* dan *earned*.

#### *Paid media*

Dimana kita membayar suatu tipe media (media berbayar), seperti *google adwords* atau berbeda tipe antara pencarian dan tontonan iklan. Ketika media berbayar mempunyai tempatnya, waktu telah berubah dan orang telah cermat merespon tawaran promo dan iklan pintar. Sekarang orang lebih tertarik membangun hubungan dengan *brand* yang mereka percaya dan mereka mencari keterlibatan dengan *brand* tersebut secara tertatur. Begitupun yang dilakukan oleh majalah Bobo, membayar beberapa saluran tipe media berbayar saat melakukan promosi event maupun penjualan hal ini di lakukam untuk membangun hubungan yang baik antar pembaca setia dengan brand Bobo.

#### *Owned media*

Media ini merupakan bidang yang diciptakan sendiri, dimana dalam konten ini seseorang memilikinya secara keseluruhan. Dalam hal ini majalah Bobo memiliki media pribadi yang tidak perlu dibayar, layaknya Instagram,

facebook, line dan twitter. Media ini dapat diciptakan sendiri guna menjadi salah satu cara pemasaran dan promosi.

### *Earned media*

*Earned media* merupakan penempatan kostumer ke dalam saluran media. Yang dibutuhkan ialah keterlibatan konsumen mencapai puncaknya dengan media yang diterima. *Earned media*, bagaimanapun sulit untuk berdiri sendiri. harus memberi bagian dengan *paid* (berbayar) dan *owend* (kepemilikan) *media*. Sama halnya dengan majalah Bobo, di dalam *website* maupun majalah yang di terbitkan terdapat karya para pembaca yang ditampilkan, serta pengumuman kuis di beberapa *owned media* Bobo. Seperti media sosial yang di miliki Bobo, tentunya ada *feedback* yang di berikan pembaca guna merespons apa yang sedang di promosikan atau di infokan. Hal ini merupakan adanya keterlibatan antara pembaca dengan majalah Bobo. (sumber: [www.forbes.com](http://www.forbes.com))..

Selain itu tools media yang sering digunakan dalam pengaplikasian strategi komunikasi majalah Bobo ialah.

*“Peranan social media dari Bobo dengan FB page = 433 ribu, 15ribu subscriber youtube, 47ribu twitter follower , 6500 teman line dan 52 ribuinstagram follower menjadi kekuatan sendiri dalam menyebarkan campaign dan menjangkau reach audience yang lebih tinggi.”( Manajer Komunikasi Pemasaran)*

Untuk penggunaan tools favorit (sering digunakan), merupakan penggunaan media sosial diantaranya facebook, youtube, twitter, line dan instagram. Yang mencapai total pengikut sebanyak 553.500 ribu. Dari setiap

media sosial yang ada, dapat menjangkau dan menyebarkan kampanye yang sedang diselenggarakan majalah Bobo. Terlebih lagi dengan penggunaan media sosial, banyak keuntungan yang dirasakan, dimana tidak diperlukannya dana untuk setiap akun yang dibuat dengan kemudahan mengakses dimanapun dan kapanpun. Hal ini di rasa lebih efektif karna menjangkau *audiences* yang tinggi.

### **3.1.6 *Integrated and Implement Marketing Communication Strategy***

Dari *tools media* yang digunakan oleh majalah Bobo, terdapat implementasi program yang dijalankan manajer komunikasi pemasaran. Implementasi sendiri bertujuan mengetahui praktik yang dilakukan ketika telah mempunyai sasaran media yang akan digunakan

*“Beberapa program dibuat khusus untuk membuat program retensi pelanggan Bobo. Program sales promo dibedakan dari materi hadiah langganan, gimmick dan diskon paket langganan yang berbeda. Sedangkan untuk menuju target audience dari Bobonya, kita mendekatkan diri dengan aktivitas event yang menyasar langsung (ex. Bobo goes to School, Drawing & Colouring contest, Kidsfest etc.)”*

Dari pemaparan di atas menjelaskan bahwa terdapat perbedaan materi yang di berikan dari *tools media* yang satu dan lainnya seperti sales promo dan *event*, terdapat target masing yang hendak di tanamkan oleh *audience*. Maka dari itu terdapat perbedaan materi antar media yang digunakan.

### **3.1.7 *Strength of Brand Association***

Kekuatan *brand* menjelaskan sisi kekuatan dari brand yang di miliki, Kekuatan yang dimaksud ialah seberapa besar informasi yang di tanamkan

oleh majalah Bobo terhadap para pembacanya. Dimana dapat dijadikan dasar awal seorang komunikasi pemasaran menetapkan strategi komunikasi.

Manajer komunikasi pemasaran mengungkapkan bahwa.

*“Branding dirinya sebagai "teman belajar yang menyenangkan", Bobo memberikan informasi berguna, hiburan, dan kuis, dirumuskan ke dalam paket yang menghibur.”*

Seperti informasi yang di dapatkan di atas, majalah Bobo mem-branding dirinya sebagai majalah yang memberikan informasi yang berguna dan menghibur. Dimana pesan yang ingin di sampaikan oleh para pembaca majalah Bobo, ialah merupakan majalah yang edukatif, informatif dan menghibur.

### **3.1.8 Favorbility of Brand Association**

*Favorbility* dari segala informasi yang di dapatkan pembaca terhadap merek majalah Bobo merupakan kesukaan yang didapattkan dari para pembacanya terkait karakter *brand* yang dibangun oleh majalah Bobo. Hal ini dirasa penting dalam membangun *image* suatu produk, seperti yang dikatakan oleh manajer komunkasi pemasaran.

*“Branding dirinya sebagai teman belajar yang menyenangkan”*

Harapan dibentuknya karakter *brand* majalah Bobo ialah menjadikannya pilihan, dimana anak-anak sebagai oplah penjualan, menjadikan majalah Bobo sebagai sarana menimba ilmu, dengan cara yang menyenangkan.

### **3.1.9 Uniqueness of Brand Association**

Keunikan yang didapatkan dari majalah Bobo oleh pembaca merupakan keunikan majalah Bobo yang tidak pernah didapatkan oleh majalah anak

lainnya. Dari karakter *brand* yang dibentuk, terdapat keunikan yang tidak dapat dijumpai oleh majalah anak lainnya, seperti.

*“Majalah mingguan ini datang dalam halaman penuh warna, lengkap dengan ilustrasi menarik dan cerita menarik yang menampilkan karakter ikonik Bobo dan teman-temannya, membuat belajar menyenangkan dan aktivitas menarik untuk anak-anak.”*

Keunikan yang ditonjolkan majalah Bobo ialah majalah edukasi dan informatif yang dikemas secara menghibur. Konten yang dirancang pun disesuaikan oleh aktivitas yang sekiranya dapat dinikmati oleh anak-anak.

### **3.2 Informan kedua**

Untuk mendukung data yang ada, terdapat responden pendukung lainnya. Bernama Mas Reza yang merupakan staff bagian *advertising sales* dan *marketing*. Dalam hal ini peneliti akhirnya menetapkan Mas Reza sebagai informan kedua dikarenakan Mas Reza merupakan salah satu divisi yang terlibat mendukung terlaksananya program yang telah di susun oleh pihak manajer komunikasi pemasaran beserta staff. Dalam hal ini Mas Reza sebagai ASM ialah sebagai salah satu narasumber yang dijadikan data yang membuktikan kebenaran yang telah disampaikan dan dilakukan pihak manajer komunikasi pemasaran dan staff.

#### **3.2.1 Review Marketing Plan**

Dari prinsip dasar yang dimiliki oleh majalah Bobo, terdapat divisi *advertising sales* dan *marketing* yang membantu penjualan serta



pengiklanannya. Yang dimana sebagai *Advertising Sales and Marketing* mengutarakan tugas yang ia laksanakan terkait divisinya..

*“Kalo aku disini, sales satu dua tiga, kita ini nyari iklan external buat masang di kita.” (ASM).*

Tugas dari *Advertaising sales* dan *marketing* atau dapat disebut juga ASM sendiri, ialah menyediakan *space* (ruang) untuk mengiklankan iklan dari pihak kedua (*klien*). Menyusun target serta bagaimana cara pencapaian target oleh seorang manajer komunikasi pemasaran dan staff, diperlukannya koordinasi antara divisi lain terkait pemahaman program.

Hal ini juga dilakukan oleh manajer komunikasi pemasaran kepada *advertising sales and marketing* untuk mengkoordinasikan serta membagi *job desk*, hal ini dapat dilihat dari jawaban *advertising sales* dan *marketing* mengenai program sertakoordinasi yang dilakukan bersama staff komunikasi pemasaran terkait menjalankan strategi atau kegiatan yang akan dilaksanakan.

*“Kalo bisnis media pasti, karna kan iklan itu kan sumber pendapatan utama. Jadi campaign pasti kan secara mandiri mereka menentukan editorial, tapi juga ada beberapa kebijakan dari tim iklan karna kebutuhan iklan.”*

Dari kebutuhan masing-masing divisi diperlukannya kordinasi yang matang, agar tidak mempengaruhi kegiatan yang akan dilakukan. Hal ini diberlakukan agar di dapatkannya kesepakatan dengan hal tersebut diharapkan kegiatan yang di rencanakan akan berjalan baik.

### 3.2.2 *Analysis of Promotional Program Situation*

Dari koordinasi yang sering dilakukan oleh pihak editorial maupun komunikasi pemasaran, tentunya terdapat kesamaan pemahaman antara masing-masing divisi, dalam hal ini peneliti ingin mengetahui pemahaman yang ASM ketahui mengenai strategi dan tools yang akan di jalankan. Dengan ini merupakan tanggapan *Advertising sales* dan *marketing* mengenai pemahaman strategi, dari makerting komunikasi. Tidak hanya pemahaman strategi yang buat oleh seorang marketing komunikasi saja, seorang advertising sales dan marketing di tuntutan paham pula, program yang sering di gunakan oleh majalah Bobo, dalam hal ini seroang ASM, mengutarakan pendapatnya.

*“Iya, kayak pasta gigi anak, biscuit, ice cream, tapi CSR juga sering masuk si, kalo otomotif kayak korporatnya Toyota, jadu mewarnai tapi juga yang di sponsorin Toyota, gitu juga bisa. Jadi pesan pesan CSR dari perusahaan besar juga bisa. // Nah kalo imax kan majalah yang di cetak segala digital di sini, tapi maksud kita kana ada traffic sendiri di website kita, kaya hai does online, kalo bobo tuh gak punya, tapi jadi satu di kidsnesia. nya.” (Advertising Sales and Marketing)*

Dalam hal ini, ASM mengutarakan keahamannya mengenai kegiatan kegiatan promosi serta CSR. Dapat dikatakan penyampaiaan informasi yang dilakukan komunikasi pemasaran ke divisi lain berjalan dengan baik. Namun dari sosialisai penggunaan *website* baru ke lingkungan internal oleh majalah Bobo masih kurang maksimal, karna dilihat dari jawaban ASM yang beranggapan bahwa Bobo masih tergabung dalam *website* kidsnesia.

### 3.2.3 *Analysis of Communication Process*

Dari situasi pemerogramaan yang di ketahui oleh ASM, ingin dilihat kembali kedalaman pemahaman proses strategi komunikasi. Narasumber akan mengungkapkan media – media apa yang dijadikan sarana pemasaran oleh seorang marketing komunikasi.

*“Oh yay a, kusus majalah ya? Kalo di sini sih sebenarnya pilarnya ada empat kan, jadi yang pertama kan emang produksi yang punya barang produsen head atau redaksi, terus abis itu ada, kayak, siruklasi yang menyebarkan, ada tim brand tempat nya abi dan kawan-kawan, untuk melakukan activation, yang mempromokan brand kita meningkatkan sirkulasi, dan kita iklan. Kalo kerja samanya si kita ga ada border, dari lantai 1 sampai 7, emang harus naik turun terus.*”

Dapat diketahui, dari media yang diketahui ASM dalam pemasaran ialah promo *brand*, meningkatkan sirkulasi dan penggunaan iklan. Kedalam pengetahuan ASM dapat dilihat dari proses yang dikerjakan oleh seorang komunikasi pemasaran, dimana seorang ASM memahami bagaimana langkah memulai merancang strategi yang ada.

*“Hmm iya, yang jelas itu kita pake data, jadi that why itu ada AE executive, sales, manager, setiap hari kitakan kerjanya running ke luar tuh kan, visit ke agency, ke apa dii luar mereka yang harumencari sendiri, kana da tuh namanya, berapa badan di sana atau yang selalu ngeluarin liris readershipnya berapa, terus mereka bisa ngecek di alexa ranking websitenya kayak apa, karna kita ga”*

Dari penjeasan di atas, ASM mengutarakan bahwa sebelum perencanaan seorang komunikasi pemasaran dapat melihat *readership* dari oplah penjualannya dan dapat penggunaan *alexa ranking*. Dalam hal ASM menunjukan kepeahaman mengenai keberhasilan program dan pemasaran

dapat dilihat melalui data *readership*, sehingga pembuatan program terganggu dari data *readership* yang dihasilkan melalui *website* yang menghitung tinggi rendahnya suatu *media print*.

#### **3.2.4 Budget Determination**

Dalam menentukan biaya suatu program, peneliti berusaha mengkonfirmasi kebenaran yang ada. Maka dari itu diajukanlah pertanyaan teruntuk divisi *Advertising Sales and Marketing*, bagaimana pengetahuan mereka terkait penentuan biaya yang akan dikeluarkan.

*”Iya kalo aku tugasnya nyari duit kan, kalo merekakan malah bayar mungkin // Kalo bisnis media pasti, karna kan iklan itu kan sumber pendapatan utama. Jadi campaign pasti kan secara mandiri mereka menentukan editorial, tapi juga ada beberapa kebijakan dari tim iklan karna kebutuhan iklan” (Advertising Sales and Marketing)*

Menurut ASM dana yang dapat digunakan oleh komunikasi pemasaran ialah dari ASM, dimana hal ini menjelaskan ASM bekerja untuk mencari uang (pendapatan) untuk perusahaan, dan tentunya pendapatan tersebut dapat digunakan sebagai modal penyusunan strategi komunikasi oleh komunikasi pemasaran. Apabila terdapat *campaign* dari majalah Bobo, tentunya staff komunikasi pemasaran memiliki editorialnya sendiri. Namun tetap ada bagian yang digunakan untuk mengiklankan, karna tidak dapat di pungkiri dengan mendapatkan iklan, merupakan salah satu sumber penghasilan yang besar.

### 3.2.5 *Develop IMC Program*

Dari program IMC yang di gunakan peneliti ingin melihat seberapa familiar, tools media yang para marketing komunikasi rancang. Dengan mengkonfirmasi strategi yang telah di rancang.

*“Sekarang imbang si presentasinya,ngeliat medianya si ada media yang masih terpatok dan setia dikonvensional, tapi ya yang sudah melejit maju beberapa di antaranya yang ke target milenial, seperti kawan.co.id, Hi,”*

Dari jawaban yang di lontarkan oleh pihak ASM menunjukkan bahwa sudah tidak melakukan pengiklanan dengan media konvensional saja, melainkan menggunakan online, seperti *website* ataupun media sosial yang ada. Seperti yang di lontarkan oleh komunikasi pemasaran, bahwa media yang masih sering digunakan ialah *advertising* dan pengaplikasian favorit ialah dengan menggunakan media online (media sosial).

Setelah mengetahui pemahaman *tools* strategi IMC, dari pihak ASM, di konfirmasikanya kembali mengenai strategi penjualan secara pengiklanan.

*“Tergantung knowlage mereka tentang digital gimana,dan sejauh mana, kalo kayak Toyota itu udah expert banget, tapi mereka ga meninggalkan printnya advertorial, di print display, soalnya mereka tau, konsumennya mereka bukan usia milenial masih suka baca print. Tapi ada juga yang mempunyai campaign tertentu,yang ga pake digital, only print. Ya gitu. juga ada.”*

Strategi pengiklanan pun dilihat dari sektor usia, seberapa perlu suatu perusahaan atau media menggunakan pengiklanan secara online dan di katakan seperti majalah anak-anak muda lebih di arahkan secara online. Dalam hal ini, ASM mengatakan bahwa penggunaan media sosial dan *website* disesuaikan dengan target audience dan target market, yang di mana

penggunaan media online lebih banyak digunakan oleh para milenial (anak muda). Hal tersebut merupakan salah satu *statement* yang kuat dari ASM bila majalah Bobo merupakan majalah yang sudah merambah dunia digital / online, yang dimana target *audience* sudah lebih tinggi mendapatkan informasi lewat online

### 3.2.6 *Integrated and Implement Marketing Communication Strategy*

Dalam pengimplementasian strategi IMC, ASM mengutarakan program-program yang setidaknya pernah dilaksanakan oleh majalah Bobo dan penjelasan mengenai bagaimana kerjasama yang dibangun dalam pelaksanaan program yang hendak dijalankan oleh seorang komunikasi pemasaran.

*“Untuk kita menggaet satu klien, atau satu event, misalkan bobo goes to school atau hai day, itu ya jelas, kita harus sinergi dari semuanya. Terutama redaksi markom dan asm (advertising sales marketing), itu kita selalu sinergi si, jadi kayak meeting tiap hari kayak udah biasa sih”.*

Seperti yang diungkapkan di atas dalam pengorganisasian program kerja, perlu dilakukan kerja sama antar divisi yang ada. Dimana pengorganisasain kerja dilakukan hingga tiap hari, hal ini dilakukan untuk mendukung program masing-masing divisi.

*“Cuma majalah kan, kita juga ada majalah yang digital, ada alexa merka bisa liat rangkinya berapa, terus kita juga tiap minggu kita update di google analitik, untuk tau terafficnya digital aset kita berapa, ya gitu tadi, kalo tujuan markom mas abi dan kawan-kawan, kor kom dan markom itu yah, bikin inventoris setahun, atau mungkin dadakan yang mungkin bisa kita jual, atau kita kirim kirim ke klien, itu kita update terus, update media lah namanya, misalnya bobo lagi punya bobo goes to school, atau emm mereka punya kit festkit fest gitu, itu kita kirim terus, ke kilen kita, walaupun itu direct which is itu klien langsung atau agency.”*

Program yang dijalankan oleh marketing komunikasi, juga di bantu dalam promosi dan penawaran ke klien terkait program yang akan dilaksanakan seperti *Bobo goes to school* dan sebagainya. Dimana antar divisi yang ada saling mendukung atas *job desk* yang dijalankan, sehingga saling bahu membahu menuntaskan *goals* yang ada.

### **3.3 Informan Ketiga**

Dalam perumusan strategi yang telah dirancang oleh manajer komunikasi pemasaran beserta staff, keberhasilan suatu strategi dapat dilihat dari respon konsumennya. Untuk mengetahui lagi apakah strategi komunikasi pemasaran yang disajikan oleh majalah Bobo telah disadari oleh para pembacanya. Informan ketiga merupakan, pelanggan majalah Bobo, dimana untuk mengetahui seberapa baik informan memahami aktifitas yang terdapat di majalah Bobo terkait strategi marketing komunikasi yang telah dirancang didalamnya. Informan ketiga Bernama Nova kelas 3A SD Serondol Wetan 04 Banyumanik Semarang. Ia merupakan anak pertama dari Bapak Asep. Nova dan ayahnya rutin membeli majalah Bobo setiap hari jumat, dan kegiatan tersebut berlangsung selama setahun belakangan ini.

*“1 tahun rutin membeli majalah Bobo setiap hari jumat”*

Informan diketahui sering membeli majalah Bobo, didapatkan melalui penjual majalah dan koran di Pasar Banyumanik. Penjual tersebut bernama Pak Karno yang juga bekerja sebagai penjual sayur-sayuran di Pasar Banyumanik.

Untuk *knowledge* tentang majalah Bobo, Nova mengerti bahwa majalah Bobo merupakan majalah anak-anak.

*“itu.. majalah anak-anak”*

Untuk menguji tercapainya program strategi yang dibentuk oleh bagian komunikasi pemasaran diajukan pertanyaan mengenai media sosial yang diketahui oleh Nova. Nova tidak memiliki akun media sosial, namun ia mengerti media sosial Bobo di facebook yang dilihat dari akun facebook ayahnya.

*“Facebook, di buka di media sosial ayahnya”*

Tentunya terdapat hal yang menarik seseorang sehingga rutin membeli suatu barang, seperti Nova, ia mengungkapkan terdapat bacaan favoritnya yang berada di majalah Bobo, merupakan cergam Bona.

*“Bona si gajah belalai panjang”*

Tidak hanya menarik bacaan yang dibuat majalah Bobo, terdapat kegiatan-kegiatan yang dibentuk oleh komunikasi pemasaran. Pemahaman akan kegiatan yang akan dan pernah dilakukan majalah Bobo pun menjadi ukuran, seberapa dalam pembacanya terkait acara yang diselenggarakan majalah Bobo

*“Bobo ke sekolah (bobo goes to school) pernah di lihat di majalah dan mengikuti kuis yang di adakan majalah Bobo.”*

Nova menyatakan bahwa ia pernah melihat acara *Bobo goes to school* yang ia lihat di majalah Bobo serta keikut serataanya didalam kuis yang diselenggarakan majalah Bobo. Respons yang diberikan informan ketiga tergolong positif dimana, dimana tidak hanya mengetahui bagian-bagian rubik majalah Bobo, ia juga memahami tentang media sosial yang dimiliki oleh majalah



Bobo, usaha ini dibuktikan ketika Nova membuka akun facebook Bobo melalui akun facebook ayahnya. Tidak hanya itu kegiatan yang diselenggarakan majalah Bobo terkait aktifitas yang diselenggarakan juga menuai hal yang positif, dimana salah satu kegiatan *Bobo goes to school* diketahui oleh Nova, ketertarikannya akan kegiatan yang diselenggarakan majalah Bobo, dilihat pula dari keikutsertaan Nova dalam kuis yang diselenggarakan Bobo setiap terbitnya.