

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena menarik yang terjadi pada majalah Bobo. Fenomena tersebut adalah oplah penjualan majalah Bobo yang terbilang tinggi bagi sebuah majalah cetak. Dikatakan menarik karena pada masa kini generasi muda lebih senang membaca dan mencari informasi menggunakan media internet, sehingga media cetak perlahan mulai ditinggalkan. Dari keunikan tersebut peneliti mencoba mencari tahu strategi komunikasi pemasaran majalah Bobo sehingga dapat mempertahankan oplah penjualannya sampai saat ini. Berikut merupakan kesimpulan dari hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran majalah Bobo yang dilakukan oleh bagian komunikasi pemasaran majalah Bobo.

5.1 Kesimpulan

Dalam proses perancangan strategi komunikasi pemasaran, majalah Bobo memiliki program strategi yang tidak cukup berbeda dengan strategi yang telah digunakan oleh banyak perusahaan lain. Hal ini di lihat dari penggunaan media online sebagai salah satu tools media pemasaran yang sering dijadikan pilihan. Dengan menciptakan web sendiri yaitu bobo.id, majalah Bobo semakin mengikuti perkembangan jaman.

Terlepas dari kegiatan promosi yang di tujukan kepada target market dan target audience. Penggunaan media sosial kerap sering di gunakan untuk

mengetahui reach pembaca dan traffic para pembaca majalah Bobo. Dari perancangan strategi, pengawasan dan evaluasi, yang di tesrtuktur dan dapat di katakan saling bersinergi antar divisi lain, menghasilkan program strategi yang baik pula.

Program stategi komunikasi majalalah bobo, menggunakan beberapa tools dari IMC, diantaranya Advertising yang mengiklankan promo langganan majalah mayoritas di media sosial pribadi majalah Bobo, Sales Promo dilakukan oleh sales koran yang khusus menjualkan koran dan majalah keluaran Kompas Gramedia majalah, Public Relation melakukan kegiatan CSR di sela kegiatan event yang di langsungkan oleh majalah Bobo seperti Bobo goes to school, event untuk anak-anak, seperti lomba menggambar ataupun lomba menulis, dan interactive marketing yang di pegang oleh advertising sales and marketing, prihal mobilitas mencari klien untuk mensupport kegiatan yang di selenggarakan majalah Bobo. Tak hanya itu staff komunikasi pemasaran majalah Bobo, menggunakan pilar Paid, Owned dan Earned media juga mendukung untuk strategi komunikasi pemasaran. Paid sendiri ialah media yang berbayar, owned ialah kepemilikan medianya sendiri, dan earned ialah keterlibatan konsumen dengan media yang telah di bangun. Tidak hanya itu, keefektifan tenaga kerja pun salah satu faktor pengukur berhasilnya strategi pemasaran majalah Bobo. Dimana seperti pencarian klien yang di lakukan ASM untuk mendukung program yang di rancang oleh staff komunikasi pemasaran. Ialah salah satu keefktivitas tenaga kerja.

Dari segi pola perencanaan komunikasi pemasaran majalah Bobo, memiliki kesamaan dengan pola perancangan IMC yang dapat di

artikan bahwa, dasar yang didapat di dalam teori menjadi acuan dalam melaksanakan perencanaan pemasaran, namun perencanaan tersebut dapat di tambah atau di kurangi menurut repon dan data yang telah di cek dilapangan terkait program yang telah dilaksanakan. Sehingga program yang dijalankan jauh lebih efektif.

Dalam evaluasi yang di dapatkan dari pelanggan majalah Bobo, respon yang di berikan sangat baik, diamana terdapat kegemaran yang dalam dengan majalah Bobo. Dapat dilihat dari pahamnya informan mengenai program yang pernah di lakukan majalah Bobo. Tidak hanya kepehaman program yang diselenggarakan oleh majalah Bobo. mempertahankan konten majalah merupakan salah satu hal yang terpenting. Sehingga hal tersebut dapat menumbuhkan kepercayaan dan kenyamanan bagi para pembaca dalam waktu yang lama.

5.2 Rekomendasi

Suatu kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang mempunyai fokus pada programan pemasaran, dan media mana saja yang efektif dalam penyampaian pesan yang ada. Namun atas program pemasaran yang telah di susun terdapat beberapa kekurangan. Meski dari oplah penjualan menunjukan ke hasil yang tinggi terdapat kekurangan di dalamnya. Oleh karna itu kami sampaikan beberapa saran, sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian mengenai stretagi komunikasi perlu banyak di lakukan dengan mengesplorasi teori Integrated Marketing Commnication, dari

delapan tools media pemasaran menurut IMC, staff komunikasi pemasaran sendiri menyatakan hanya menggunakan lima tools media pemasaran dari teori IMC. Media yang digunakan antara lain, advertising, sales promo, public relation, event dan interactive marketing. Penggunaan tools media tersebut di anggap efektif bagi staff komunikasi pemasaran majalah Bobo. Keefektifan tools media yang digunakan, dapat dilihat dari respon dan riset yang dilakukan. Majalah Bobo merupakan media majalah anak yang dinaungi oleh perusahaan Kompas Gramedia majalah, yang menaungi banyak penerbitan majalah, dari hal tersebut di rasa sangat mudah bila ingin melakukan pengiklanan sehingga dapat menekan pengeluaran dana. Kompas Gramedia majalah memiliki berbagai macam divisi pendukung didalamnya antara lain, seperti ASM yang bertugas untuk mencari klien eksternal untuk mengiklankan ke majalah yang ada di Kompas Gramedia majalah. Adanya ASM membantu dalam interactive marketing. Kesinergian peran yang ada di Kompas Gramedia majalah membantu staff komunikasi pemasaran untuk membuat program strategi yang tidak mengeluarkan dana cukup tinggi, walau penggunaan tools media yang cukup banyak digunakan, staff komunikasi pemasaran Bobo dapat menekan pengeluaran dana. Dengan hal itu terdapat pengetahuan baru mengenai penggunaan teori dalam praktis yang terjadi di lapangan. Serta mendapatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif saat dilakukan secara praktek, sehingga mendapat referensi baru dalam penetapan program yang akan di rancang.

5.2.2 Bagi Kegunaan Praktis

Untuk saran secara praktis, peneliti menemukan kendala terkait pengkoordinasian secara internal dimana sebelumnya ditemukan adanya kendala komunikasi antara divisi advertising sales dan marketing serta staff komunikasi pemasaran, atas ketidak tahuan Advertising sales and marketing atas adanya web mandiri majalah Bobo. Peneliti memberi saran untuk melakukan ialah campaign internal dengan divisi yang berada diperusahaan, sehingga apabila tedapat program yang baru saja rilis, dapat diketahui oleh setiap staff yang berada di dalam perusahaan Kompas Gramedia majalah. Selain itu peneliti menyarankan bagi staff komunikasi pemasaran majalah Bobo, untuk menaikkan pamor bobo di era saat ini. Dimana menumbuhkan pengetahuan kembali (refresh) tentang brand bobo merupakan hal yang penting untuk memperlihatkan eksistensi majalah Bobo. Hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa kegiatan salah satunya dengan cara membuat kegiatan yang menarik perhatian public, seperti kegiatan alam dan sosial yang di ekspose media, tidak hanya menarik masa untuk ikut bergabung namun hal tersebut dapat memberikan pengetahuan bahwa majalah Bobo masih eksis sampai sekarang menghiasi masa sekolah anak.

5.2.3 Bagi Kegunaan Sosial

Secara sosial, penelitian dapat berguna bagi setiap orang yang membaca penelitian ini, sehingga mendapatkan ilmu baru dalam dunia percancangan strategi komunikasi pemasaran.