

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH PANJEBAR SEMANGAT DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI

Ibtisam

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Jalan Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Sukolilo, Surabaya, 60116

Ibtisam.9b@gmail.com

ABSTRACT

Panjebar Semangat magazine is the magazine of the Java-language first published in Surabaya on Saturday, 2 September 1933 on the initiative of Dr. Sutomo, he is the national hero of independence movement at the same time Chairman of the pioneers Boedi Oetomo first organization. Panjebar Semangat magazine is able to survive for 84 years and compete with other magazines. With this author wanted to examine further related how a marketing communications strategy used by the company so that it can maintain its existence. In this study the author uses the theory of Integrated Marketing Communication (IMC) by Tom Brannan consisting of: advertising, sales promotions, direct sales, public relations, direct marketing, interactive marketing. The research method used i.e., qualitative research methods and techniques in data collection by way of conducting in-depth interviews and documentation. The results of the analysis based on the theory that the company produces magazine used Panjebar Semangat of simply applying the four components of the six existing elements, can be interpreted as the existence of the Panjebar Semangat magazine doesn't depend on two elements of the IMC namely, personal marketing, and public relations. In this study the authors found some findings about the cause of the existence of the Panjebar spirit of the magazine until now. The discovery is among them; 1). role of fanatical fans, 2). the use of Javanese spiritual story Alus which are suitable for the target Reader 3). the content that is loaded in the magazine contains information and news which not only covers an area of Surabaya but covers the whole of Indonesia.

Key Word : Marketing Communication, Integrated Marketing Communication

ABSTRAK

Majalah *Panjebar Semangat* merupakan majalah berbahasa Jawa yang pertama kali diterbitkan di Surabaya pada hari Sabtu, tanggal 2 September 1933 atas prakarsa dari Dr. Soetomo, beliau adalah pahlawan nasional perintis pergerakan kemerdekaan sekaligus ketua pertama organisasi Boedi Oetomo. Hingga saat ini majalah *Panjebar Semangat* mampu bertahan selama 84 tahun dan bersaing dengan majalah lainnya. Dengan ini penulis ingin meneliti lebih lanjut terkait bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempertahankan eksistensinya. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* oleh Tom Brannan yang terdiri dari : periklanan, promosi penjualan, penjualan langsung, *public relations*, pemasaran langsung, pemasaran interaktif. Metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara

mendalam dan dokumentasi. Hasil analisis berdasarkan teori yang digunakan menghasilkan bahwa perusahaan majalah *Panjebar Semangat* hanya menerapkan empat komponen saja dari enam elemen yang ada, dapat diartikan eksistensi majalah *Panjebar Semangat* tidak tergantung pada dua elemen IMC yakni pemasaran personal, dan *public relations*. Dalam penelitian ini penulis menemukan beberapa temuan tentang penyebab eksistensi majalah *Panjebar Semangat* sampai saat ini terjaga. Penemuan tersebut diantaranya ; 1). peran penggemar fanatik, 2). penggunaan bahasa Jawa *Ngoko Alus* yang cocok untuk sasaran pembacanya 3). konten yang dimuat dalam majalah mengandung informasi dan berita yang bukan hanya meliputi wilayah Surabaya melainkan meliputi wilayah seluruh Indonesia.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran Terpadu.

PENDAHULUAN

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (*human communication*), hadirnya komunikasi massa seiring dengan penggunaan alat-alat mekanik yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi terkait informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan pencetak pesan tersebut. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa media massa merupakan pesan yang dikomunikasikan atau disampaikan untuk massa (khalayak banyak) melalui media. Menurut Wiryanto (2004:67) dalam catatan sejarah publisistik, komunikasi massa dimulai satu setengah abad setelah mesin cetak ditemukan oleh Johan Gutenberg. Komunikasi massa dapat dikelompokkan menjadi dua diantaranya media massa elektronik dan media massa cetak.

Nielsen Consumer & Media View (CMV) telah melakukan survey pada tahun 2016 yang dilakukan di sebelas kota di Indonesia yakni, Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin. Survey tersebut dilakukan dari tahun 2010 hingga 2016 terdiri dari 17.000 responden dan hasil yang didapatkan hanya sembilan persen dari generasi yang lahir dalam rentang tahun 1995-2014 (generasi Z) yang saat ini masih membaca koran, majalah, tabloid dalam bentuk cetak. Hal ini diungkapkan oleh Hellen Katherina, Executive Director, Head of Watch Business Nielsen Indonesia di Mayapada Tower, Jakarta Pusat, Rabu(19/10/2016). <https://m.detik.com> (diakses pada tanggal 16 maret 2018).

Survey tersebut dapat disimpulkan bahwa saat ini minat baca di Indonesia sangat pasif, hal tersebut bisa dilihat dari jumlah persentase yang didapat dari hasil survey yang dilakukan oleh Nielsen dan Media View (CMV) minat baca di Indonesia sangat kecil yakni hanya 9%, 91% lainnya lebih memilih mendapatkan informasi serta hiburan melalui media massa elektronik dan *internet*. Hal tersebut tentu akan berdampak buruk bagi para pemilik perusahaan yang bergerak dibidang media cetak terlebih kepada media cetak yang memproduksi majalah yang berbasis bahasa daerah, misalnya majalah jawa *Panjebar Semangat*.

Panjebar Semangat merupakan majalah jawa pertama di Surabaya dan memiliki usia lebih tua dari majalah jawa *Jayabaya* yakni diterbitkan pertama kali pada 2 September 1933. Masyarakat pada umumnya membeli majalah untuk memenuhi kebutuhan informasi atau hiburan sesuai dengan yang mereka cari. Majalah dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori antara lain : majalah wanita (*Kartini, Femina*), majalah umum (*Tempo dan Gatra*),

majalah pria (*Matra, ME*), majalah wisata (*Trevel Club, Tamasya*), majalah kesehatan (*Higina*), majalah berbahasa jawa (*Panjebar Semangat, Jayabaya*) sedangkan majalah juga dapat diklasifikasikan berdasarkan frekuensi penerbitan yang ditentukan oleh masing-masing pemilik perusahaan majalah misalnya mingguan, bulanan, dan sebagainya.

Maraknya perusahaan majalah yang memilih gulung tikar itu didorong oleh adanya perkembangan jaman. Memasuki jaman generasi milenial, generasi dimana diperdayakan oleh alat komunikasi elektronik yang menggiurkan, misalnya *Handphone*, TV yang sudah berwarna juga telah menggunakan *remote*, serta benda apa saja yang telah digunakan oleh milenial. Milenial yakni sebutan untuk seorang yang telah lahir di zaman rentang waktu 1980-2000 dengan kata lain, generasi millennial ini adalah anak-anak muda yang saat ini berusia sekitar 15-35 tahun. Akhir-akhir ini generasi kita banyak diperbincangkan, mulai dari segi pendidikan, moral & budaya, etika kerja, ketahanan mental dan juga menggunakan teknologi. Sampai-sampai para senior sebelum generasi millennial lahir telah mencap para millenials dengan stereotip sebagai generasi yang malas dan narsis.

Fenomena yang telah terjadi di generasi milenial ini, yang menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan media cetak khususnya majalah berbahasa jawa *Panjebar Semangat* yang sampai saat ini mampu mempertahankan eksistensinya dan tetap produksi dengan ketetapan frekuensi yang konsisten yakni seminggu sekali.

Hal tersebut membuktikan bahwa setiap produk tidak hanya melakukan produksi, namun juga harus memiliki teknik atau strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dijual banyak diminati oleh konsumen dan eksistensi majalah *Panjebar Semangat* tetap melekat pada benak masyarakat khususnya di Jawa Timur. Majalah *Panjebar Semangat* tentu mengalami hal tersebut, pasti terdapat teknik yang dimiliki dalam proses pemasaran agar produk yang dijualnya tetap diminati pembaca di era yang serba teknologi, dengan ini judul penelitian ini dibuat guna untuk membahas tentang “Strategi komunikasi pemasaran majalah *Penjebar Semangat* dalam mempertahankan eksistensi”. Penulis bermaksud ingin menjelaskan bagaimana strategi yang digunakan oleh perusahaan media cetak majalah jawa *Panjebar Semangat* dalam mempertahankan eksistensinya di era saat ini, dimana minat baca pada media cetak menurun.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang berpola investigasi dimana data-data pernyataan diperoleh langsung melalui interaksi peneliti dengan obyek penelitian. Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif yang cenderung menggunakan analisis. Penelitian deskriptif menjadikan teori sebagai pedoman agar tidak terlalu melenceng dari fakta lapangan. Metode yang dipilih oleh peneliti ini merupakan pilihan yang sangat tepat karena, dalam metode ini peneliti dapat berinteraksi langsung dengan pihak perusahaan majalah *Panjebar Semangat* dalam memperoleh data yang valid.

Teknik pengumpulan data penulis menggunakan data primer yakni metode wawancara mendalam (*depth interview*). Pengumpulan data dengan wawancara ini dilakukan dengan cara bertanya secara lisan untuk mendapatkan jawaban atau keterangan. Wawancara

dilakukan dengan struktural media cetak majalah penjebar semangat. Kemudian, semua data yang diperoleh dari hasil wawancara dikumpulkan, dirangkum dan dianalisis yang kemudian menjadi sebuah deskripsi tentang hasil dari penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi seluruh informasi yang didapat dari berbagai sumber yaitu, penggunaan media cetak dalam pemasaran penjebar semangat, majalah, foto – foto kegiatan, brosur, dan *website*.

Teknik analisis data dalam penelitian ini penulis akan membuat transkrip dari hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan cara memutar ulang hasil rekaman wawancara, mendengarkan dengan seksama, kemudian menuliskan kata-kata yang didengar sesuai dengan apa yang ada direkaman tersebut. Setelah peneliti menulis hasil wawancara tersebut selanjutnya peneliti akan melakukan reduksi data dengan cara menyajikan data yang diperoleh dilapangan dan disusun secara sistematis dan peneliti akan melakukan verifikasi data serta memberi kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kurang adanya komunikasi pemasaran melalui periklanan karena majalah *Panjebar Semangat* hanya menggunakan media massa radio dalam proses pemasaran produk. Saluran radio yang digunakan juga hanya radio Djodipati dan radio Pertanian. Majalah *Panjebar Semangat* juga tidak menerapkan komunikasi pemasaran melalui penjualan langsung, karena PT. Pancaran Semangat Jaya memiliki strategi sendiri yakni “menunggu bola” yang dimaksud dengan “menunggu bola” yakni perusahaan majalah *Panjebar Semangat* dalam proses penjualan hanya menunggu konsumen datang untuk membeli, bukan menawarkan langsung kepada konsumen secara personal.

PT. Pancaran Semangat jaya tidak menerapkan komponen komunikasi pemasaran terpadu oleh Tom Brannan pada bagian *Public Relations*. Perusahaan majalah *Panjebar Semangat* beranggapan bahwa perusahaan tersebut telah bekerja di bidang media yang dianggap secara tidak langsung akan berhubungan langsung oleh masyarakat dan juga akan membentuk citra perusahaan. Pada dasarnya *Public Relations* tidak hanya berfungsi sebagai pembentukan citra, namun banyak fungsi lainnya yang harus diterapkan perusahaan melalui seorang *Public Relations*.

Tabel 4.1
Oplah Penjualan Majalah *Panjebar Semangat* Periode 2013-2017

Tahun	Jawa Timur	Jawa Tengah	Jawa Barat- Luar Jawa
2013	260.676	610.376	211.537
2014	286.098	614.890	196.908
2015	259.780	597.765	188.916
2016	267.891	600.989	191.834
2017	261.096	629.897	180.447

Sumber : PT. Pancaran Semangat Jaya

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa oplah penjualan dari majalah *Panjebar Semangat* dapat dikatakan stabil. Hal tersebut didukung oleh tabel diatas yang menjelaskan bahwa penjualan pada tahun 2013 sampai 2017 tidak memiliki penurunan dan kenaikan secara drastis. Tahun 2013 jumlah penjualan mencapai 260.676 eksemplar majalah PS untuk wilayah Jawa Timur, 610.376 eksemplar untuk wilayah Jawa Tengah, 211.537 untuk wilayah Jawa Barat dan wilayah luar Jawa. Penjualan pada tahun 2017 tidak memiliki penurunan atau kenaikan yang berarti, di tahun 2017 jumlah penjualan mencapai 261.096 eksemplar untuk wilayah Jawa Timur, 629.897 untuk wilayah Jawa Tengah, dan 180.447 bagi wilayah Jawa Barat dan luar Jawa.

Penyebab menurunnya jumlah penjualan majalah *Panjebar Semangat* disebabkan oleh adanya pengurangan agen yang berlangganan di majalah *Panjebar Semangat*. Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Pak Sugiyono selaku pemasaran di majalah *Panjebar Semangat* “Jumlah penurunan ini, karena ada beberapa agen yang hanya di waktu-waktu tertentu saja menyuplai majalah kami sehingga jumlah eksemplar yang kami jual tiap tahunnya tidak menentu, meski kenaikan dan penurunannya tidak berarti, hanya beda maksimal 10% eksemplar.”

Berdasarkan tabel di atas jumlah penjualan terbanyak majalah *Panjebar Semangat* berada di wilayah Jawa Tengah, yakni sebesar 3.053.887 eksemplar dalam kurun waktu 5 tahun. Hal tersebut disebabkan oleh peran pembaca yang fanatik terhadap majalah *Panjebar Semangat*, menurut Pak Wijoto selaku Ketua Redaksi “Memang di Jawa Tengah tempatnya pembaca setia kami, mereka fanatik terhadap majalah *Panjebar Semangat*... meskipun ada majalah lainnya mereka tetap setia membaca majalah *Panjebar Semangat*”, selain itu menurut Pak Wijoto majalah *Panjebar Semangat* merupakan majalah yang menggunakan Bahasa Jawa standart seperti Bahasa *Ngoko* halus yang cocok untuk masyarakat Jawa Tengah. Konten dari majalah *Panjebar Semangat* sendiri mendukung kesetiaan dari pembaca yang berada di luar Jawa Timur khususnya Jawa Tengah, karena konten yang dimuat di dalam majalah sifatnya global mencakup berita yang berada di Indonesia bukan hanya di Surabaya saja.

Hasil penelitian diatas peneliti mendapatkan sebuah temuan yakni, peran penggemar fanatik memiliki peranan penting dalam mempertahankan eksistensi perusahaan. Menurut Pak Wijoto penggemar fanatik majalah *Panjebar Semangat* merupakan pelanggan tetap atau tidak tetap yang akan selalu membeli majalah, walaupun orang tersebut sudah membeli dan membaca majalah berbahasa jawa yang sejenis lainnya. Dalam majalah *Panjebar Semangat* bahasa yang digunakan yakni bahasa Jawa *Ngoko Alus*, dan bahasa tersebut sesuai dengan bahasa yang digunakan sehari-hari pada masyarakat di Jawa Tengah sehingga masyarakat Jawa Tengah menjadi wilayah penjualan terbanyak majalah *Panjebar Semangat*. Selain itu Jawa Tengah juga memiliki majalah jawa sejenis *Panjebar Semangat*, namun menurut Pak Wijoto majalah tersebut kurang mendapatkan respon dari masyarakat setempat di Jawa Tengah, karena majalah tersebut isinya hanya meliputi wilayah jogja dan sekitarnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran majalah *Panjebar Semangat* tidak menerapkan seluruh komponen berdasarkan teori *Integrated Marketing Communication* oleh Tom Brannan. Komponen tersebut diantaranya : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Langsung, *Public Relations*, Pemasaran Langsung, dan Penjualan Interaktif. Komponen yang diterapkan didalam melakukan pemasaran yakni hanya, Periklanan melalui Radio, Promosi penjualan dengan memberikan potongan harga, Pemasaran Langsung melalui agen, dan Penjualan intraktif yang memanfaatkan internet berupa website dalam memberikan informasi terkait produk.

PT. Pancaran Semangat Jaya tidak menerapkan komponen PR karena PT. Pancaran Semangat Jaya berkerja dibidang media sehingga secara otomatis mereka semua adalah Humas perusahaan. Pada teori IMC oleh Tom Brannan telah dijelaskan berbagai fungsi utama yang dilakukan oleh PR akan tetapi fungsi-fungsi tersebut tidak dilakukan kecuali pembentukan citra. Penjualan Langsung dalam PT. Pancaran Semangat Jaya juga tidak diterapkan, karena PT. Pancaran Semangat Jaya memiliki sistem sendiri yakni tidak melakukan penawaran produk secara personal melainkan hanya menunggu pembeli yang ingin membeli produk.

Strategi utama yang digunakan majalah *Panjebar Semangat* dalam mempertahankan eksistensinya yakni, PT. Pancaran Semangat Jaya memiliki penggemar yang fanatik terhadap produknya, sehingga majalah *Panjebar Semangat* mampu bertahan dan bersaing dengan media cetak lainnya. Bahasa yang digunakan majalah *Panjebar Semangat* juga berperan dalam menarik perhatian konsumen sehingga membeli produk karena bahasa yang digunakan yakni bahasa Jawa *Ngkoko Alus*. Konten dalam majalah *Panjebar Semangat* memuat tentang informasi yang terjadi di Indonesia, dan konten tersebut bersifat menyeluruh bukan hanya di Jawa Timur saja. Hal tersebut mampu membuktikan bahwa majalah *Panjebar Semangat* mampu bertahan karena berbagai strategi khusus yang digunakan diatas.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. (2007). *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial*. Jakarta: Kencana Prenama Media Group.

Kriyantono, Rahmat (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, komunikasi organisasi & pemasaran*. Jakarta : Prenada Media Grouo

Alissa Safiera, (2016). Survei Neilsen: Hanya 9% Remaja Indonesia yang Masih Baca Media Cetak <http://wolip> (16 Maret 2018, 17:00)