

# Strategi Komunikasi Pemasaran *Mave Magazine* dalam Mempertahankan Eksistensi sebagai Majalah *Lifestyle* di Bali

Trisnawati Witono<sup>1)</sup>, Ni Nyoman Dewi Pascarani<sup>2)</sup>, I Dewa Ayu Sugiatica Joni<sup>3)</sup>  
<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [witonotrisnawati@gmail.com](mailto:witonotrisnawati@gmail.com), [dewi.pascarani@yahoo.com](mailto:dewi.pascarani@yahoo.com), [idajoni11@gmail.com](mailto:idajoni11@gmail.com)

## ABSTRACT

*The mass media has become a medium that is needed by the society to search the latest information that is happening around them. As well as magazine, the evolution of mass media has become a challenge for Mave Magazine to survive as a lifestyle magazine. The main purpose on this research find out that Mave Magazine's marketing communication strategy in maintaining existence as a lifestyle magazine in Bali. The type of research using is a descriptive qualitative approach with a post-positivism paradigm. Data collection techniques are interviews and observations. Based on the results of interviews and observations, it found that Mave Magazine is maintaining its existence as a Bali lifestyle magazine by applying the promotional mix elements to the target market and also following the trends of media evolution so that Mave Magazine was always known to the public.*

**Keywords:** *Marketing Communication Strategic, Promotion Mix, Lifestyle Magazine.*

## 1. PENDAHULUAN

Media massa telah menjadi sebuah medium yang dibutuhkan masyarakat dalam mencari informasi terbaru yang terjadi di sekitarnya. Melalui media, para individu berharap kebutuhan informasi dapat terpenuhi dengan tujuan untuk mendorong individu untuk mengkonsumsi media seperti menonton televisi, mendengarkan radio dan membaca majalah. Banyaknya pilihan media massa untuk mendapatkan informasi, masyarakat harus memilih pilihan media massa yang ada untuk memenuhi kebutuhan informasi masing-masing individu.

Kemajuan teknologi komunikasi yang semakin pesat, menyebabkan munculnya media baru (*new media*) yaitu, media *online* (internet). Dengan adanya perkembangan teknologi, media internet sudah dapat diakses melalui *mobile* (alat telekomunikasi). Bungin menyatakan, perkembangan

teknologi yang begitu cepat mengubah pola pikir masyarakat menjadi lebih terbuka dalam melihat suatu hal. Disimpulkan oleh Marsteller (2014), pengaruh media *online* telah tumbuh 30 kali lipat dalam waktu kurang dari dua tahun.

Dikutip dari AJI Indonesia, Media *online* tumbuh pesat pada tahun 2008. Kehadiran media *online* seperti *Facebook*, *Twitter* menarik perhatian masyarakat Indonesia. Pada tahun 2011, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 55,23 juta, meningkat dari 42,16 juta orang di tahun 2010. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian tersebut, perkembangan penggunaan internet meningkat sangat pesat di Indonesia setiap tahunnya. Keberadaan media cetak mulai terancam oleh

perkembangan media *online*, salah satunya adalah majalah. Berbeda dengan surat kabar, majalah memiliki segmentasi pasar tertentu.

Keberadaan media cetak mulai terancam oleh perkembangan media *online*, salah satunya adalah majalah. Berbeda dengan surat kabar, majalah memiliki segmentasi pasar tertentu. Di era perkembangan *new media* pada saat ini, *Mave Magazine* masih konsisten dalam menerbitkan majalah setiap bulannya. Dengan fokus *youth culture*, *Mave Magazine* ingin menjadi sebuah media yang menjembatani para generasi muda untuk berkarya dalam bidang musik, *fashion*, seni sehingga bakat tersebut dapat disalurkan dan memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.

Kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan strategi untuk dapat mempertahankan hubungan dengan khalayaknya. Hal tersebut dikarenakan fungsi dan peran komunikasi pemasaran dalam kondisi media massa yang semakin kompetitif menjadi hal yang wajib dilakukan untuk mendukung usahanya. Begitu pula dengan *Mave Magazine* diharapkan dapat menciptakan keunggulan yang dapat bersaing jika ingin bertahan di antara majalah *lifestyle* lainnya dan dapat mempertahankan hubungan dengan para pembaca.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti memiliki ketertarikan dalam meneliti strategi komunikasi pemasaran *Mave Magazine* agar tetap mempertahankan eksistensi dari kompetitor media lainnya dengan adanya era

perkembangan teknologi yang semakin pesat.

### **Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran majalah *Mave Magazine* dalam mempertahankan eksistensi diantara majalah *lifestyle* di Bali?

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan utama adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran majalah *Mave Magazine* dalam mempertahankan eksistensi di persaingan dengan majalah *lifestyle* di Bali.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung maupun tidak langsung) tentang produk dan merek yang dijual (Kotler, 2007: 204). Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan karena tanpa komunikasi konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar.

Kegiatan pemasaran berkembang dengan memfokuskan pada kegiatan komunikasi guna menciptakan, memelihara, meningkatkan hubungan jangka panjang dengan konsumen serta pemangku kekuasaan sehingga saling menguntungkan kedua belah pihak.

Untuk mencapai strategi komunikasi pemasaran tersebut berhasil, pihak-pihak yang bertanggung jawab mengenai komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka (Morissan, 2010: 16). Secara tradisional, bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publikasi/humas, dan *personal selling*. Namun George dan Michael Belch menambahkan dua elemen dalam *promotional mix*, yaitu *direct marketing* dan *interactive media*. Kemudian Thureau menambahkan 1 konsep baru yaitu, *eWOM (Electronic Word of Mouth)*.

a. Iklan

Ralph (1965) dalam buku Morissan menyatakan iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

b. Pemasaran Langsung

Upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan.

c. Pemasaran Interaktif

Komunikasi secara interaktif melalui internet, melalui fasilitas Waring Wera Wanua ([www](http://www)).

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli sehingga meningkatkan nilai penjualan perusahaan dalam jangka pendek.

e. Hubungan Masyarakat

Komunikasi terencana, baik di dalam maupun di luar antara organisasi atau perusahaan dengan semua khalayaknya dalam mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.

f. Penjualan Personal

Suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya., baik secara tatap muka ataupun melalui alat telekomunikasi.

g. Electronic Word of Mouth (eWOM)

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* mengacu pada seluruh pendapat positif maupun negatif dari para calon konsumen, konsumen tetap dan para mantan konsumen mengenai sebuah produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan yang disebarakan melalui internet (Thureau, 2004)

### **Majalah sebagai Salah Satu Media Massa**

Majalah merupakan media massa cetak yang memiliki segmentasi pasar yang khusus, hal ini yang membedakan majalah dari media cetak lainnya. Kekuatan lain dari majalah adalah sebagai media massa yang tidak dikuasai oleh waktu sehingga dapat dikonsumsi secara perlahan-perlahan, dapat disimpan, serta dibaca berulang-ulang bahkan bisa didokumentasikan.

Majalah merupakan media massa cetak yang memiliki segmentasi pasar yang khusus, hal ini yang membedakan majalah dari media cetak lainnya. Kekuatan lain dari majalah adalah

sebagai media massa yang tidak lekang oleh waktu, dapat dibaca perlahan-perlahan, disimpan, hingga dibaca berulang-ulang bahkan bisa didokumentasikan.

Jenis suatu majalah dapat ditentukan dari sasaran khalayak yang akan dituju. Artinya, sejak mula redaksi sudah ditentukan siapa yang akan menjadi khalayaknya, seperti anak-anak, remaja, atau wanita dewasa. Seperti contoh kategori majalah sebagai berikut:

- a) Majalah berita, bisnis, ekonomi: *Tempo*, *Sindo Weekly*, *Gatra*
- b) Majalah budaya, sastra, seni, opini: *Horison*
- c) Majalah *lifestyle*: *Let's Eat! Magazine*, *Pica Magz*, *Mave Magazine*

*Mave Magazine* adalah salah satu majalah yang memiliki segmentasi pasar tersebut (14-25 tahun). *Mave Magazine* berdiri tanpa dinaungi oleh sebuah perusahaan, dan dicetuskan oleh satu orang yang masih aktif dan giat dalam membangun *Mave Magazine* hingga sekarang. Di setiap edisinya *Mave Magazine* menerbitkan 3000 hingga 6000 *copy*, hal tersebut tergantung dengan adanya *event* yang berlangsung. *Mave Magazine* memiliki misi menjadi majalah yang dapat memberikan hal-hal yang lebih dari hanya menjadi sebuah majalah yang menembus pasar. *Mave Magazine* ingin menjadi bagian besar dalam mempengaruhi dunia dalam hal yang positif. *Mave Magazine* juga memiliki fokus menjadi sebuah media yang menjembatani kalangan pemuda untuk menyalurkan bakat para

generasi muda dalam bidang seni, musik, *fashion*.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma *post-positivism* yang bertujuan dalam menggambarkan atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagaimana adanya sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian. Sumber data yang terdapat dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari sumber pertama dalam penelitian melalui wawancara. Kemudian data sekunder berasal dari literatur yang relevan artikel dan dokumentasi.

Unit analisis dari penelitian ini adalah strategi komunikasi Pemasarn *Mave Magazine*. Penentuan informan digunakan teknik *purposive sampling*. Diseleksi atas dasar kriteria tertentu dan juga menggunakan teknik *snowball* sebagai pendukung informasi yang untuk penelitian ini. Pengumpulan data digunakan dengan teknik wawancara dan observasi. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber dengan menggunakan teknik triangulasi, dilakukan secara terus menerus hingga kebutuhan data terpenuhi. Teknik Analisa data terdiri dari reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Gambaran Umum

*Mave Magazine* adalah majalah *lifestyle* pertama di Bali yang menjadi

jembatan anak muda Bali untuk menyalurkan kreatifitas dan mendapatkan informasi terbaru mengenai industri kreatif. Mulanya, *Mave Magazine* berbentuk a5, namun berubah menjadi 13x13cm (segi empat) agar lebih praktis untuk dikonsumsi khalayak. *Mave Magazine* mengusung *Youth Culture* sebagai pergerakan yang terus dilakukan dari awal berdiri hingga saat ini. Subjek yang dimaksud dalam *youth culture* tersebut adalah para industri kreatif anak muda yang terdapat berbagai bidang, seperti bidang musik, mode (*fashion*), fotografi, vespa, mainan. Pergerakan ini sebagai apresiasi *Mave Magazine* untuk para anak muda dalam industri kreatif agar selalu dapat terus berkarya.

*Mave Magazine* memiliki visi untuk mendukung perkembangan dan kemajuan budaya di Bali pada khususnya dan Indonesia pada umumnya. Misi dari *Mave Magazine* adalah membuka wawasan cerdas untuk berkembangnya industri kreatif di Indonesia. Selain itu disetiap edisi *Mave Magazine*, terdapat slogan "*Read it when you hate it.*" Ipung Cuomo menjelaskan, "ketika pembaca sedang dikelilingi oleh aura negatif di sekitar seperti saat sedang penat atau sedang menghadapi masalah, dengan membaca *Mave Magazine* pembaca dapat melupakan sejenak penat yang dirasakan dengan menikmati berbagai informasi yang diberikan dan mendapatkan banyak hal positif dari rubrik-rubrik *Mave Magazine*."

## Hasil Temuan dan Analisis Penelitian

*Mave Magazine* memiliki logo yang dapat menjelaskan karakter *Mave Magazine* sebagai berikut:

1. Nama MAVE tidak memiliki arti melainkan Ipung Cuomo (sumber utama) ingin membuat kosakata baru, sehingga mudah diingat para pembaca dan tidak dikaitkan oleh lain hal.
2. Tulisan *Magazine* menjelaskan bahwa *Mave Magazine* merupakan sebuah media cetak majalah.
3. Gambar segitiga sama sisi menggambarkan A dan V, yang bermakna *Mave Magazine* adalah media yang seimbang di segala sisi tanpa berpihak.
4. Segi jenis tulisan, *Mave Magazine* menggunakan jenis yang tajam sesuai dengan sifat media yang tajam dan aktual.
5. Penggunaan analogi warna, Ipung Cuomo menjelaskan warna merah muda dan ungu bersifat kreatif dan terkesan anak muda.

*Mave Magazine* memiliki beragam rubrik yang bertemakan *lifestyle*. Presentase terbesar dalam rubrik *Mave Magazine* adalah rubrik musik (40%), kemudian rubrik *fashion* (30%) dan sisanya adalah rubrik komunitas, teknologi, kuliner dan redaksional.

## Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang berperan sangat

penting bagi setiap perusahaan karena tanpa adanya komunikasi antara perusahaan dengan khalayak secara keseluruhan. Maka dari itu, *Mave Magazine* menerapkan strategi komunikasi pemasaran berupa bauran promosi agar *Mave Magazine* tetap bertahan sebagai majalah *lifestyle* di Bali.

## **Bauran Promosi**

### **1. Iklan (*Advertising*)**

*Mave Magazine* melakukan iklan melalui media sosial, di dalam *event*, dan media *partner*. Iklan yang dilakukan oleh pihak *Mave Magazine* tidak berbayar, melainkan hanya menggunakan media sosial yang dapat menunjang aktivitas *Mave Magazine*.

Selain iklan gratis di media sosial, *Mave Magazine* juga menerapkan kerjasama dengan sistem *media partner*. Perbedaannya dengan iklan di media sosial, *media partner* hanya bekerjasama dengan penyelenggara acara untuk mempromosikan satu dengan yang lainnya

Karena daya jangkau yang luas, iklan dinilai efisien untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar, sehingga *Mave Magazine* menggunakan iklan sebagai salah satu strategi promosi untuk mempertahankan eksistensi sebagai majalah *lifestyle* di Bali.

### **2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)**

Upaya pemasaran langsung yang dilakukan *Mave Magazine* adalah dengan menggunakan *e-mail blast* ke 8000 akun *e-mail* yang terdaftar di *database Mave Magazine*. Pemasaran yang dilakukan

berupa *newsletter* yang selalu dikirim sekali setiap harinya. Di dalam *newsletter* tersebut, terdapat *preview* berita terbaru yang terhubung ke *website Mave Magazine*, dan beberapa perusahaan yang beriklan melalui *e-mail blast Mave Magazine*.

Dengan menggunakan instrumen dan teknik pemasaran langsung, *Mave Magazine* dapat mendistribusikan *newsletter* yang berupa *preview* dari berita yang ingin disampaikan. Hal tersebut akan mendorong para audiens menanggapi dengan mencari berita selengkapnya melalui *website Mave Magazine*.

### **3. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*)**

Ipung Cuomo menyatakan kesadarannya akan perkembangan media yang sangat pesat. Media cetak harus menerima tren kemajuan media agar tetap bertahan pada perkembangan media yang semakin canggih dengan arus informasi timbal balik yang sangat cepat, berbeda dengan media tradisional yang masih berkomunikasi secara satu arah. *Mave Magazine* menggunakan media sosial (*Instagram dan Facebook*) untuk memasarkan majalahnya.

Di dalam media interaktif, para pengguna dapat menggunakan berbagai fungsi seperti menerima dan merubah informasi serta gambar, dapat memberikan pertanyaan, menjawab pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian. *Mave Magazine* juga

menggunakan *Website* sebagai salah satu alat media interaktif. *Website* digunakan sebagai salah satu media yang dapat membantu *Mave Magazine* dalam berhubungan lebih intensif kepada audiens, dikarenakan penerbitan majalah hanya sebulan sekali. Sehingga penggunaan *Website* untuk menjaga eksistensi kepada para audiens sembari menunggu edisi terbaru setiap bulannya oleh *Mave Magazine*.

#### 4. Hubungan Masyarakat

Kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh *Mave Magazine* dalam mempertahankan eksistensi kepada khalayak dengan menggunakan strategi *event*. *Mave Magazine* rutin mengadakan acara di berbagai tempat perbelanjaan (mall) di Bali bersama komunitas-komunitas industri kreatif. Acara yang diselenggarakan oleh *Mave Magazine* di bagi menjadi dua, yaitu acara rutin per tahun dan acara – acara yang diselenggarakan *Mave Magazine* dengan waktu yang tidak menentu.

Salah satu kegiatan humas adalah *press agency* yang merupakan sebuah kegiatan yang menunjukkan peristiwa atau rencana untuk menarik perhatian media massa secara terus – menerus kepada seseorang, produk atau organisasi (Morissan, 2010: 32).

*Mave Magazine* selalu berusaha untuk mempertahankan eksistensi di antara majalah *lifestyle* lainnya, dengan selalu berinovasi untuk memberikan ide terbaru dalam membangun hubungan dengan masyarakat, dengan mengadakan acara rutin yang selalu diminati oleh masyarakat Bali.

Acara yang diadakan seperti, *Mave Anniversary*, Kumpul 90an, Bali Mod's Mayday dan acara bulanan yang diadakan oleh *Mave Magazine*. Hal ini dilakukan secara rutin agar selalu menarik perhatian para khalayak terus menerus.

#### 5. Penjualan Personal

*Mave Magazine* menerapkan bentuk komunikasi langsung dalam membantu atau membujuk calon pembeli slot iklan. . Selain menjual slot iklan, *Mave Magazine* juga menyediakan *sponsorship* dengan berbagai *brand* atau Mall untuk mengadakan kuis atau acara – acara.

Melalui interaksi secara langsung ini, maka dari pihak marketing dapat melihat dan mendengarkan tanggapan secara langsung respons calon pengiklan. Komunikasi yang bersifat individual dalam penjualan personal ini memungkinkan pihak marketing dapat menyesuaikan situasi khusus dari calon pengiklan hingga mencapai kesepakatan bersama.

#### 6. *Electronic Word of Mouth* (eWOM)

*Mave Magazine* juga melakukan promosi melalui individu atau komunitas yang bergerak di bidang kreatif seperti fotografer, garmen, dan band dengan tujuan *Mave Magazine* dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Hal yang dilakukan dengan band juga

menggunakan sistem barter atau tidak berbayar.

Upaya *Mave Magazine* menyebarkan pamflet secara digital melalui media sosial sehingga para *band*, fotografer, atau penggiat industri kreatif yang sedang bekerja sama dengan *Mave Magazine* dapat melakukan publikasi melalui media sosial masing – masing. Hal tersebut juga merupakan iklan yang dilakukan oleh *Mave Magazine* sehingga diharapkan dapat menjangkau audiensi yang lebih luas selain pengikut media sosial *Mave Magazine*, sehingga *Mave Magazine* dapat lebih dikenal.

Setiap acara yang diadakan tidak hanya untuk menarik perhatian tetapi juga untuk menghasilkan adanya timbal balik dari khalayak yang datang agar dapat memberikan opini melalui media sosial sehingga *Electronic Word of Mouth* dapat dilakukan oleh khalayak seperti mengunggah informasi bahwa sedang menghadiri acara *Mave Magazine* sehingga dapat mengundang khalayak yang lebih luas untuk mengenal dan berkunjung ke acara yang diadakan.

## 5. KESIMPULAN

1. Strategi komunikasi pemasaran *Mave Magazine* dalam mempertahankan eksistensi sebagai majalah *lifestyle* yang ditemukan pada penelitian ini hanya menggunakan 6 elemen bauran promosi yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, humas, penjualan personal, dan eWOM (*Electronic Word of Mouth*)
2. *Mave Magazine* menggunakan Internet dan kegiatan humas untuk dapat bertahan

sebagai majalah *lifestyle* di Bali. Internet dikelola untuk memasarkan kegiatan-kegiatan *Mave Magazine*, berinteraksi langsung dengan khalayak melalui *e-mail blast*, dan mengunggah konten *lifestyle* yang dimiliki oleh *Mave Magazine* melalui media sosial (*Instagram* dan *Facebook*) serta *website*. Sedangkan, kegiatan humas diterapkan dalam pengadaan acara-acara yang dilakukan secara rutin di beberapa mall sekitar Denpasar dan Kuta agar dapat dikenal oleh masyarakat Bali dan dapat terus menjaga hubungan baik dengan khalayak.

3. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Mave Magazine* melakukan perubahan segmentasi pasar dari remaja menjadi anak muda hingga keluarga. Perubahan segmentasi berawal dari adanya fenomena yang disadari oleh *Mave Magazine* bahwa perkembangan teknologi media menghasilkan pengguna media sudah menjangkau kalangan dewasa hingga yang sudah berkeluarga. Perkembangan tersebut menjadi sebuah unsur utama untuk *Mave Magazine* melakukan perluasan segmentasi pasar yang diyakini bahwa penikmat industri kreatif juga dapat dinikmati kalangan dewasa hingga yang sudah berkeluarga, perubahan segmentasi *Mave Magazine* menjadikan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang digunakan sesuai dengan target pasar *Mave Magazine*.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Abdulah, Ma'ruf. 2016. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo

Belch, G.E., & Belch, M.A. 2003. *Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communication Perspective (6<sup>th</sup> Edition)*. New York: McGraw Hill

Rivers, Peterson, Jensen. 2003. *Media Massa & Masyarakat Modern*. Jakarta: Prenada Media Group

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenada Media Group

### Jurnal Online

Ayuningtyas, R. & Alif, M. G. (2009). *Strategi Metro TV: Menghadapi Persaingan di*

*Industri Pertelevisian Nasional (Sebuah Studi Kasus)*. Digital Office Indonesia & PT Duta Cakrawal Komunika.

Adisaputro, Gunawan, (2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.

Tjiptono, (2001). *Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan dan Implikasi Manajerial*. Majalah Manajemen Usahawan Indonesia. Jakarta