

## KOMUNIKASI PEMASARAN MAJALAH AULA NU SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PEMBACA WARGA NAHDLIYIN

Nuru Fadiyah Lailatifah<sup>1</sup>, M Fadeli<sup>2</sup>, Tira Fitriawardhani<sup>3</sup>

Universitas Bhayangkara Surabaya  
Jl. A. Yani 114 Surabaya Telp. 031- 8285602, Fax 031-8285601  
nurufadiyah05@gmail.com

### ABSTRACT

*Mass media is an information in modern life, ordinary mass media is considered a source of news and entertainment. One form of mass media known since long ago is a magazine. AULA Magazine is a monthly magazine published by PT. AULA MEDIA NU. In maintaining its loyalty to customers of AULA Magazine, they carry out various marketing communication strategies. The current mass media - the social media - the conditions are far different. Many media outlets are starting to work online. From this phenomenon, the Aula magazine innovated on marketing communication management. The purpose of marketing communication is that the company is able to inform the products offered to prospective customers. The results of this research show that in conducting various marketing communications, Aula magazine applies several promotional mixes including direct marketing, marketing through advertising, marketing through social media. However, in implementing the promotional mix, it cannot be optimized by Hall Magazine in embedding its products. Human resources and funds are obstacles, besides the message content factor that must be as specific as Nahdliyin's citizens and able to reflect the Nusantara Islam must be able to be well packaged, so that it can still be interesting for readers to read in general. The use of social media is also not optimal because not all social media are used. The method used is a qualitative method. Data collection techniques with interviews and observation. And the technique of analyzing data reduction, data presentation and data verification.*

*Keyword : Marketing Communication, Magazine, Loyalty*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Media cetak merupakan salah satu media massa yang masih di gemari oleh masyarakat di Indonesia. Media cetak merupakan media yang mengandalkan tulisan seorang penulis dalam menyiarkan informasi kepada masyarakat. Media ini biasanya identik dalam bentuk koran, majalah, tabloid, dan lain sebagainya. Berbagai bentuk media cetak ini berasal dari proses pencarian berita atau informasi, kemudian pengumpulan berita, pengolahan berita yang disebut dengan *editing* hingga sampai ke khalayak umum. Walaupun media cetak hanya mengandalkan tulisan untuk menarik pembacanya, tetapi media cetak ini memiliki keunggulan yang membuat para pembacanya memilih media cetak sebagai sumber informasinya. Keunggulan media cetak yang pertama, terletak pada *repeatable*, (Nanda.gitar,

2013). *Repeatable* ini merupakan kelebihan media cetak yang bisa dibaca berkali-kali dengan menyimpannya atau mengklippingkan informasi tersebut kedalam bentuk buku. Hal ini memungkinkan para pembaca untuk bisa melihat dan membaca kembali ketika informasi tersebut dibutuhkan. Kemudian, media cetak juga biasanya mem-berikan informasi dengan lebih jelas dan mampu menjelaskannya lebih kompleks. Hal ini terlihat dari penyajian informasi dalam media cetak yang disertai dengan keterangan gambar atau foto yang menjelaskan informasi yang disampaikan. Informasi-informasi yang disampaikan dalam media cetak juga sering bersifat investigasi. Hal ini dapat membuat pembaca bisa lebih kritis dalam menanggapi suatu berita yang dimuat dalam media cetak tersebut.

Didalam sebuah media, selain menampilkan dan memberikan informasi umum kepada masyarakat luas. Ada beberapa media yang khusus memberikan informasi tentang keagamaan khususnya bagi orang-orang Islam yang dibalut dalam media cetak Islam. Hal ini tentu akan melibatkan arti keislaman yang sesungguhnya, dan bagaimana media tersebut dapat menjalankan amanat Allah SWT sebagai khalifah didunia untuk berdakwah secara Bil Qalam atau dakwah melalui tulisan.

Alasan media massa Islam harus mampu bertahan dalam situasi bisnis apapun adalah mengingat fungsi media massa Islam yang juga sebagai media dakwah. Dalam hal ini, media dakwah melakukan aktivitas dakwah. Aktivitas tersebut tentu tidak terlepas dari masyarakat, maka perkembangannya pun seharusnya berbanding lurus dengan perkembangan masyarakat. Artinya, aktivitas dakwah hendaknya dapat mengikuti perkembangan dan perubahan masyarakat. Letak perbedaan media massa Islam dengan media massa konvensional adalah dari prinsip-prinsipnya.

Seperti majalah Aula yang sebagai media penerangan dan komunikasi, adalah untuk rujukan bagi orang-orang yang memiliki semangat *syi'ar* lewat majalah serta mampu memanfaatkan peranan media. Aula merupakan majalah bulanan yang di terbitkan oleh PT. Aula Media NU. Sama halnya dengan majalah yang lain, Aula juga memiliki slogan "Bacaan Kyai, Santri dan Pemerhati". Dengan maksud Aula memang menjadi majalah Nahdlatul Ulama, tidak ingin menjadi majalah umum atau majalah Islam lainnya. Untuk itu, diharapkan siapapun yang ingin mengetahui tentang NU dapat merujuk pada majalah Aula. Dan untuk realitanya, pelanggan majalah Aula tidak hanya warga NU saja, melainkan semua warga yang ingin mengetahui tentang NU.

Majalah Aula dalam mempertahankan loyalitasnya kepada pelanggan dengan melakukan berbagai strategi komunikasi pemasaran seperti mengikuti *event-event* besar, mengadakan temu agen setiap tahunnya, memberikan *doorprize* kepada pembaca jika ingin berlangganan satu tahun dan memberikan potongan harga untuk pembaca yang ingin menjadi agen majalah Aula. Hal ini dapat dilihat dari data Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) pada tahun 2017, majalah Aula mampu

terjual 95% dari oplah 14.000 eksemplar. Dari data tersebut pembaca majalah Aula semakin meningkat hingga saat ini karena banyaknya pembaca yang membutuhkan, khususnya warga Nahdliyin. Selain itu, dilihat dari rubrik pembaca yang setiap bulannya memberikan kritik dan saran-sarannya.

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin, keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya, Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Pada era persaingan bisnis media, yang dalam konteks ini melibatkan media massa Islam dan konvensional menjadikan perusahaan bersaing dengan strategi media masing-masing untuk memasarkan produknya. Semua perusahaan yang bergerak dibidang bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin kuat. Sebuah perusahaan jika tidak memiliki strategi yang tepat, maka tidak akan memajukan bisnis atau bahkan tergeser oleh perusahaan lain, serta membuat perusahaan tersebut tidak dapat berkembang. Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran berarti bekerja dengan pasar, untuk mewujudkan potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, (Philip Kotler, 2000:21).

Hal inilah yang menarik penulis untuk meneliti bagaimana komunikasi pemasaran majalah Aula NU sebagai upaya mempertahankan loyalitas pembaca warga nahdliyin.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas tentu ada yang menarik untuk dikaji, namun peneliti memfokuskan masalah dalam penelitian kali ini adalah :

"Bagaimana Komunikasi Pemasaran Majalah Aula NU Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pembaca Warga Nahdliyin?"

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti ini adalah :

“Untuk mengkaji Komunikasi Pemasaran Majalah Aula NU Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pembaca Warga Nahdliyin”

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya sebagai berikut :

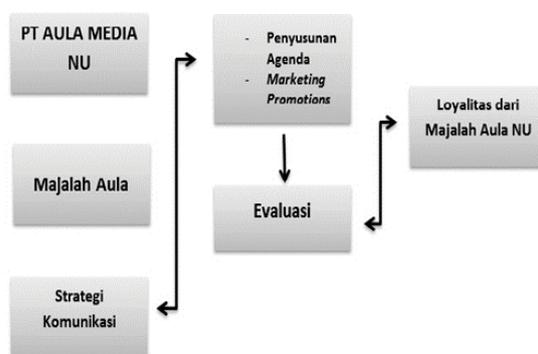
##### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Jurnalistik terkait penguatan loyalitas pelanggan pada media cetak yang berbasis dakwah.

##### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian selanjutnya bagi eksistensi dan manfaat media dakwah di masyarakat.

#### 1.5 Kerangka Konseptual



## 2. PEMBAHASAN

### 2.1. Program Komunikasi Pemasaran Majalah Aula dalam menanamkan brand kepada pembaca

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

Pemasaran langsung adalah bagian dari program komunikasi pemasaran, pasar tidak dapat dicapai apabila kita hanya menggunakan salah satu cara atau tidak dapat dicapai apabila kita hanya menggunakan salah satu cara atau medium saja. Kehadiran media massa dalam memenuhi keinginan industri perlu diperoleh

kesempatan untuk meraihtarget market sebesar-besarnya dan menjangkau target yang tidak terjangkau melalui metode atau teknik marketing, (Nurlita, 2015:23)

#### 2. Pemasaran Melalui Iklan

Pemasaran majalah Aula melalui iklan yang ada di TV swasta nasional tidak ada. Berdasarkan pengamatan peneliti sekaligus hasil wawancara bahwa majalah Aula memasarkan melalui media televisi dengan menggandeng TV9. Pemilihan TV9 sebagai media partner karena dimiliki oleh *stakeholder* yang sama yakni PWNU.

#### 3. Pemasaran Melalui Media Sosial (*Internet Marketing*)

##### a. Pemasaran melalui *Instagram*

*Instagram* adalah media sosial yang menampilkan gambar, kumpulan gambar, video, *story* (video pendek yang memiliki durasi 24 jam akan otomatis terhapus). Majalah Aula bisa menampilkan *caption*.Majalah Aula setiap kali terbit akan menampilkan *cover* depan majalah, selain itu pengelola *Instagram* menampilkan foto-foto kiai-kiai, me-nampilkan kutipan dari para ulama serta menampilkan ulasan rubik dari majalah edisi bulan tersebut.

##### b. Pemasaran Melalui Media *Twitter*

Media *Twitter* untuk majalah Aula masih belum optimal, media ini hanya aktif dalam menampilkan *cover-cover* majalah Aula saja. Padahal *twitter* selama ini menjadi penggagas isu di dunia maya dengan *twitter/komentar* yang diberikan oleh pelanggan juga tidak bisa menjadi penghubung yang interaktif antara Aula dengan pelanggan.

#### 2.2 Loyalitas Pembaca Yang Menjadi Tolok Ukur Pemasaran Majalah Aula NU

Tolak ukur loyalitas dari pembaca majalah Aula selain dapat dilihat dari peningkatan level pada kemitraan agen, dapat dilihat dari kecintaan pembaca majalah Aula yang dibilang *fanatisme*, *fanatisme* adalah perilaku atau pemahaman yang menunjukkan ketertarikan terhadap sesuatu yang terlalu kuat.

### 2.3. Analisis SWOT mempertahankan loyalitas pembaca Majalah Aula NU

<b>Kekuatan(Strengths)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Majalah Aula Memiliki <i>basish</i> Jam'iyah Islam terbesar yaitu Nahdlatul Ulama</li> <li>• Majalah Aula adalah media cetak milik Pengurus Wilayah Nahdlatul Ulama Jawa Timur</li> <li>• Isi majalah Aula yang kental dan sarat tentang ke NU-an</li> <li>• Majalah Aula sebagai referensi bagi warga nahdliyin</li> </ul>
<b>Kelemahan(Weakness)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Belum optimalnya pemasaran majalah Aula</li> <li>• Beban piutang agen/distributor semakin membesar</li> <li>• Mayoritas pembaca berusia 40 tahun keatas</li> </ul>
<b>Peluang (Opportunities)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan baik dengan Pengurus Cabang dan Majelis Wakil Cabang Nahdlatul Ulama</li> <li>• Besarnya jumlah generasi milenial NU yang berpendidikan untuk menjadi target pembaca</li> <li>• Menerbitkan majalah dalam bentuk digital</li> </ul>
<b>Ancaman (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keberadaan media serupa yang berbasis <i>online</i> dengan <i>content</i> lebih interaktif yaitu video pendek atau <i>channel</i> youtube</li> <li>• Semakin menurun minat baca untuk media cetak</li> </ul>

## 3. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

1. Majalah Aula sudah konsisten dengan tujuan dibuatnya majalah Aula dan arahan dari

pemimpin perusahaan, yakni tidak menjadikan majalah ini sebagai sumber keuntungan, akan tetapi bisa dijadikan sebagai alat untuk *bersyi'ar*. Selain itu dalam pembuatan pesan juga mempertimbangkan preferensi dari target pasar. Meskipun Aula belum memiliki *database* yang mapan berkenaan dengan data-data dan karakteristik pelanggan.

2. Majalah Aula telah melakukan berbagai media komunikasi pemasaran. Dengan melakukan bauran promosi (*promotions mix*), yang terdiri atas promosi penjualan, humas / publikasi, *personal selling*, *direct marketing*, iklan dan *internet marketing*. Majalah Aula lebih banyak menekankan pada komunikasi langsung (*direct marketing*) yang berhubungan dengan pelanggan dengan menasar lembaga-lembaga. Hal ini akan membuat keuntungan yang besar bagi majalah Aula untuk menciptakan hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan.
3. Komunikasi pemasaran majalah Aula selama ini masih belum fokus, hal ini dikarenakan adanya keterbatasan SDM dan juga saat ini masih fokus pada *content* majalah Aula.

### b. Saran

1. Sebaiknya data mengenai pelanggan majalah Aula harus lebih akurat sehingga dapat menjadi acuan bagi divisi pemasaran untuk terus meningkatkan jumlah pelanggan majalah Aula.
2. Sebaiknya bagi perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode *marketing mix*, agar lebih mengoptimalkan pesan yang disampaikan kepada pelanggan dengan lebih mengoptimalkan media sosial yang sedang banyak diminati oleh masyarakat. Media online menjadi media yang memiliki pengaruh besar dalam kehidupan saat ini khususnya generasi milenial. kecanggihan media masa diharapkan mendorong majalah Aula untuk meningkatkan komunikasi pemasaran secara intensif terhadap media sosial agar lebih banyak dikenal oleh masyarakat.
3. Sebaiknya dalam divisi pemasaran majalah Aula harus menambah SDM sehingga dapat

mengoptimalkan komunikasi pemasaran dan harus ada regenerasi untuk SDM majalah Aula.

#### **4. DAFTAR PUSTAKA**

- Dzilqarnain, Hamzah. 2015. *Strategi Komunikasi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Magelang*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Etta Mamang Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fatmala, Andina. 2016. *Pemilihan Tabloid Nurani Sebagai Bacaan Bagi Masyarakat Daerah Ketintang Surabaya*, Universitas Sunan Ampel Surabaya. Surabaya
- Herman, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Husein Umar. 2014. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog) - Vol. 01 No. 02*. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie Junaedhie,
- Meti Duwi Yanti dan Dhiah Fitrayanti. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen/Anggota Terhadap Loyalitas Konsumen/Anggota Pada KPRI Bahagia Jaya Gubeng Surabaya*. Jurnal Ekonomi.
- Octafiana, Riska. 2015. *analisis pengaruh kualitas layanan, brand image dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah tabungan di BMT Taruna sejahtera*. Salatig
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta

#### **Sumber Internet :**

- <http://eprints.upnjatim.ac.id/3445/2/file2.pdf> diakses pada 12 Februari 2019
- <https://kbbi.web.id/baca> diakses pada 4 maret 2019
- <https://www.apaarti.com/pembaca.html> diakses pada 4 maret 2019
- <https://www.kaskus.co.id/thread/513df8831c76088b48000003/kekuatan-dan-kelemahan-media-cetak/> diakses pada 16 Juli 2019