

ABSTRAK

Majalah Fahma adalah majalah Parenting Muslim yang diterbitkan di Yogyakarta. Majalah Fahma adalah majalah Islam bersegmentasi orang tua murid dan guru. Maraknya kompetisi perusahaan, seperti perusahaan penerbitan di Yogyakarta untuk meraih konsumen, Majalah Fahma memiliki sedikit banyak pesaing dari organisasi bisnis yang sejenis dan kegiatan komunikasi pemasaranyang menjalankan fungsi pertukaran jual-beli dan nilai komunikasi yang efektif terhadap pelanggan. Teori dan kerangka pemikiran penelitian teori kategori sosial dan strategi komunikasi pemasaran. Metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data dan verifikasi kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber. Hasil penelitian diperoleh dari sumber primer dan sumber sekunder. Majalah Fahma melakukan rapat untuk menganalisis segmentasi dan kepuasan pelanggan. Komunikasi pemasaran Majalah Fahma adalah periklanan dengan hasil kurang memuaskan, promosi penjualan dengan hasil memuaskan dan perlu pembenahan, personal selling dengan hasil kurang memuaskan, public relation dengan hasil memuaskan dan perlu pembenahan, direct marketing dengan hasil memuaskan. Majalah Fahma menggunakan Analisis SWOT, untuk mengetahui faktor pendukung dan faktor penghambat serta mengetahui strategi untuk menghadapinya. Hasil keseluruhan tersebut disimpulkan kegiatan komunikasi pemasaran Majalah Fahma kurang memuaskan dalam meningkatkan jumlah pelanggan serta perlu pembenahan secara kompleks dari pemberdayaan sumber tenaga kerja yaitu divisi pemasaran dan divisi iklan.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi Pemasaran, Media Cetak, Majalah, Pelanggan

ABSTRACT

Fahma Magazine is Parenting Muslim magazine published in Yogyakarta. Fahma magazine is a magazine of islam that segmented to parents and teachers. Many competition of companies competition, as publishing companies in yogyakarta to reach consumers, Fahma Magazine has more or less competitors of similar business organization and activities of marketing communications which runs the function of the sales purchase exchange and value of effective communication to customers. The theory and framework of thought this research theory social category and strategy of communication marketing. The methodology this research qualitative descriptive. The technique of the data collection is through interviews, observation and documentation. The technique of the data analysis using the reduction of the data, presentation of data and verification of conclusion. Data validity test using triangulation source. The results of the research obtain from primary source and secondary source. Fahma Magazine doing meeting to analyze segmentation and customer satisfaction. Marketing communications of Fahma Magazine is advertising with unsatisfactory result, sales promotion with satisfactory result but need improvement, personal selling with unsatisfactory results, public relation with satisfactory result but need improvement, direct marketing with satisfactory result. Fahma Magazine using SWOT , analysis to know supporting factor and inhibitor factor as well know strategy to deal with it. Based on the results conclude marketing communication activities unsatisfactory result in increasing customers need more complex improvement from labor source empowerment that is marketing division and advertising division.

Key Word : Marketing Communication, Marketing Strategy, Print Media, Magazine, Customer