

ANALISIS HUBUNGAN STRATEGI MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN DENGAN LOYALITAS MEREK MAJALAH TEMPO PADA ANGGOTA TEMPO KOMUNITAS

Sri Yulianti
Universitas Respati Indonesia

Corresponding Author: sri.yulianti@urindo.ac.id

Article History

Received: 25-08-2022

Revised: 16-09-2022

Accepted: 02-10-2022

Kata Kunci:

Strategi, Manajemen,
Marketing, Brand dan Majalah
Tempo

ABSTRAK:

Industri media massa sangat berkembang cepat, membuat persaingan menjadi semakin ketat. Banyaknya media massa membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan sehingga jarang hanya membeli satu macam saja. Melihat hal tersebut membuat para pemain dalam industri ini harus dapat membuat suatu strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan. Begitu pula pada majalah Tempo Media yang merupakan pemain lama dalam industri ini.

Kondisi tersebut membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik "Analisis hubungan strategi komunikasi pemasaran dengan loyalitas merek majalah Tempo pada anggota Tempo Komunitas", apakah ada hubungan loyalitas pada majalah tersebut. Penelitian dilakukan dengan cara survai dan wawancara. Kerangka pemikiran yang digunakan adalah teori mengenai, komunikasi pemasaran dan loyalitas merek Tempo media melalui kegiatan Tempo Komunitas telah melakukan strategi komunikasi pemasaran agar dapat menarik pembaca baru dan dapat menjaga pembaca setianya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tempo Media sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran secara tepat, tetapi belum dapat membentuk loyalitas merek sesuai dengan yang diinginkan. Melihat dari hasil penelitian tersebut sebaiknya Tempo Media melalui Tempo Komunitasnya melakukan komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan berkesinambungan dengan menawarkan benefit tambahan yang lebih jelas dan lugas sehingga dapat mengena pada anggotanya. Prinsip dasar dari komunikasi pemasaran bila dihubungkan dengan loyalitas merek adalah perusahaan harus dapat mengelola customer expectation karena itu merupakan dasar dalam pengelolaan merek yang menjanjikan dan terciptanya

Keywords:

Strategy, Management, Marketing, Brand and Tempo Magazine

kepercayaan dari merek.

ABSTRACT:

The fast grow of media industry makes the competition among the players become tighter. There are many kinds of magazines and newspaper today makes consumers have many choices so rarely they only buy one. The media must decide good marketing strategy to win the competition, even the old player like Tempo magazine.

The author was interested in doing research because these conditions, with the topic Correlation Analysis Marketing Communication Strategy with Brand Loyalty to Tempo magazine in members of Tempo Komunitas", whether there is a relationship of loyalty to the magazine. This research was done by surveys and interviews getting data compilation. The framework used is theories concerning about marketing communications and brand loyalty through Tempo Komunitas has been doing marketing communications strategy to attract new readers and can keep loyal readers.

The results showed that Tempo Media has been doing marketing communication strategies appropriately by creating Tempo community but have not been able to establish brand loyalty as desired. Judging from the results of this research should Tempo Media through Tempo Komunitas do more targeted marketing communications and sustainable by offering additional benefits clearer and more straightforward so that it can hit the members. The basic principle of marketing communications when associated with brand loyalty is the company should be able to manage customer expectation because it is the basis for a promising brand management and the creation of the trust of the brand.

PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia bisnis saat ini setiap perusahaan harus mampu untuk memberikan pelayanan, produk dengan sebaik-baiknya agar dapat memuaskan pelanggan, sehingga mereka mampu untuk memenangkan persaingan dengan penyedia pelayanan, dan produk lain yang sejenis. Tingginya tingkat persaingan dewasa ini mendorong perusahaan agar semakin inovatif dan senantiasa menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi, serta dapat menampung aspirasi dan keinginan para pelanggan sehingga pelanggan merasa puas akan sebuah layanan dan produk yang disajikan. Salah satu tren pemasaran yang berkembang saat ini adalah strategi pemasaran melalui komunitas. Disamping meningkatkan loyalitas, komunitas juga merupakan suatu sarana bagi perusahaan untuk dapat sekaligus mendongkrak omset penjualan.

Keberadaan komunitas tertentu menjadikan perusahaan bisa menjalin hubungan dengan konsumen, hingga memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan yaitu memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengenal dan mempelajari lebih jauh karakteristik konsumen dengan baik serta meningkatkan loyalitas. Pada akhirnya bisa menciptakan hubungan jangka panjang terhadap konsumen dengan tujuan untuk mempertahankan kesetiaan konsumen.

Salah satu faktor pendorong perusahaan menggunakan komunitas adalah untuk membedakan pengguna merek satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu komunitas ini bisa disebut sebagai komunitas merek. Dalam komunitas merek, setiap anggota dapat memperoleh manfaat atau nilai yang lebih yaitu mereka dapat mengetahui dan memahami merek yang mereka gunakan, bertukar informasi dan pengalaman dengan anggota lainnya, memperoleh jaringan yang lebih luas dengan tergabung dalam komunitas yang lebih besar dalam cakupan nasional, serta dapat terhubung dengan perusahaan melalui kegiatan-kegiatan yang diselenggarakan oleh perusahaan, sehingga manfaat diatas bisa disebut sebagai nilai pelanggan.

Nilai lebih yang dapat diperoleh dari merek produk tertentu bukan hanya sekadar dapat memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, melainkan produk dengan merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan aktualisasi diri konsumen dan sosialisasi, seperti melalui komunitas untuk berinteraksi satu dengan yang lain sehingga terjalin hubungan antara anggota dan terjadi pembentukan merek di dalam komunitas tersebut. Komunitas merek juga tidak terlepas dari interaksi antar anggotanya agar memperkuat solidaritas komunitas merek tersebut. Sehingga melalui nilai tambah tersebut perusahaan dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu serta dapat meningkatkan brand image konsumen terhadap perusahaan atau merek yang mereka gunakan.

Strategi membangun hubungan dengan konsumen dapat dimulai dari sisi penjual atau sisi pengguna, hanya saja sampai saat ini masyarakat lebih mudah mengenal bagaimana hubungan penjual dan pembeli yang dibangun dari sisi pengguna. Sebagai contoh adalah betapa populernya *Harley Davidson Owners Group*. *Harley Davidson Motor Company* (HDMC) adalah perusahaan motor besar yang berbasis di Amerika Serikat yang telah memiliki posisi merek yang kuat di pasar motor dunia. Ikatan yang unik baik antara pelanggan dengan merek maupun antara sesama pelanggannya terbukti dari eksistensi komunitas mereknya yang disebut *Harley Davidson Owners Group* (HOG) ini. Eksistensi komunitas yang sangat tampak dari atribut-atribut dan ritual-ritual komunitas merek tersebut secara tidak sadar membantu tertanamnya merek Harley Davidson di benak pengguna dan calon pengguna potensial, dimana hal ini berarti HDMC memiliki pemasar produktif bukan dari sumber daya internalnya.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh majalah Tempo pada anggota Tempo Komunitas
2. Sejauhmana kegiatan Tempo Komunitas menaikkan kesadaran merek majalah Tempo pada anggota Tempo Komunitas
3. Sejauhmana kegiatan Tempo Komunitas menaikkan loyalitas merek majalah Tempo pada anggota Tempo Komunitas
4. Sejauhmana kegiatan Tempo Komunitas menaikkan retensi pelanggan majalah Tempo pada anggota Tempo Komunitas

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan majalah Tempo pada anggota Tempo Komunitas

2. Mengetahui sejauhmana kegiatan Tempo Komunitas menaikkan kesadaran merek majalah Tempo pada anggota Tempo Komunitas
3. Mengetahui sejauhmana kegiatan Tempo Komunitas menaikkan loyalitas merek majalah Tempo pada anggota Tempo Komunitas
4. Mengetahui sejauhmana kegiatan Tempo Komunitas menaikkan retensi pelanggan majalah Tempo pada anggota Tempo Komunitas

Kegunaan praktis

1. Peneliti ingin memberikan informasi bahwa loyalitas merek anggota Tempo Komunitas akan membantu Tempo dalam memperkuat relasi dengan pelanggan
2. Memperkuat Kegiatan Tempo Komunitas.
3. Meningkatkan Penjualan dan omzet.

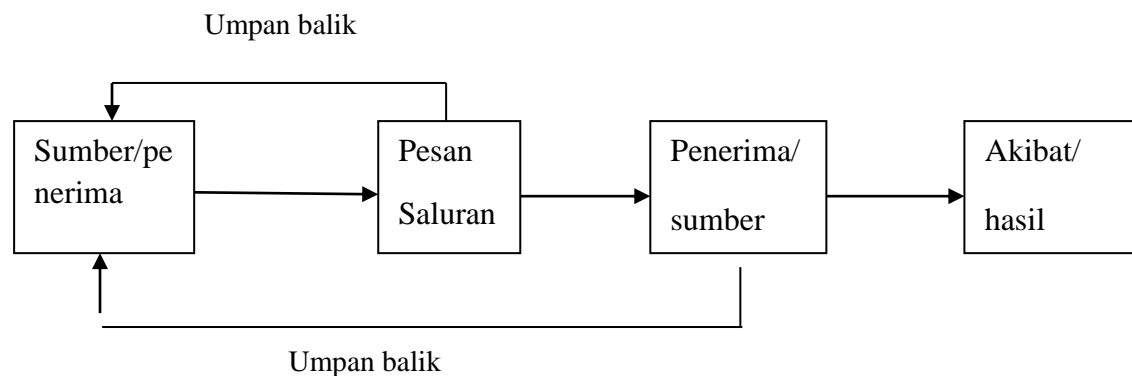
LANDASAN TEORI

Komunikasi adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang dan atau diantara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu (Sendjaya, 1993:29). Inti dari suatu komunikasi adalah proses yang terjadi, bagaimana suatu pesan dapat sampal ke pihak yang di tuju. Dalam proses komunikasi, sedikitnya terlibat empat elemen sebagai berikut: (Sendjaya, 1993:30)

1. Sumber/pengirim pesan/komunikator Yakni seseorang/sekelompok orang atau suatu organisasi/institusi yang mengambil inisiatif menyampaikan pesan.
2. Pesan; Berupa lambang atau tanda seperti kata-kata tertulis/secara lisan, gambar, angka, gestura.
3. Saluran; Yakni sesuatu yang dipakai sebagai alat penyampaian/pengiriman pesan (misalnya telepon, radio, surat, surat kabar, majalah, TV, gelombang udara dalam konteks komunikasi antar pribadi secara tatap muka).
4. Penerima/komunikand; Yakni orang atau sekelompok orang atau organisasi/institusi yang menjadi sarana penerima pesan.

Proses komunikasi dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 2.1. Model komunikasi



Sumber: Sendjaya, 1993:30

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi pemasar karena tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak akan mengetahui keberadaan suatu produk di pasar. Para pemasar tersebut harus dapat merancang secara hati-hati dan penuh perhitungan rencana komunikasi pemasaran produk yang akan diproduksinya.

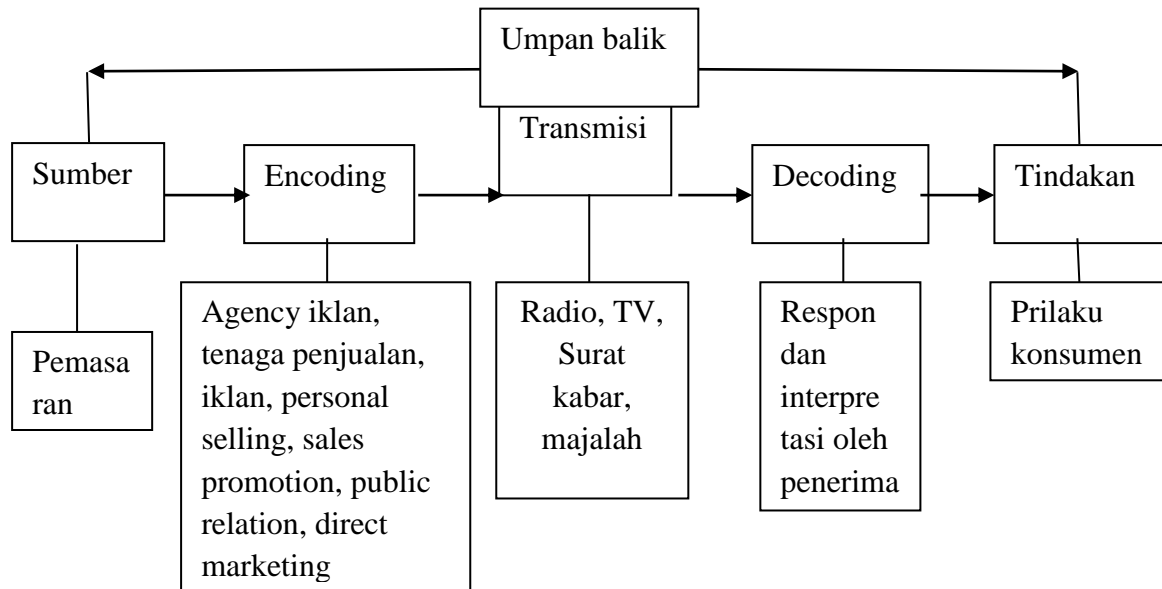
Menurut Mc Guire (Keller, 1998:219) untuk dapat menjaga agar khalayak yang dituju dapat dipengaruhi oleh berbagai bentuk komunikasi maka enam langkah berikut harus ada yaitu:

1. Keterbukaan (Exposure), orang harus melihat atau mendengar komunikasi.
2. Perhatian (Attention) orang harus memperhatikan.
3. Pemahaman (Comprehension), orang harus mengerti pesan atau argumen yang diinginkan dalam suatu komunikasi.

4. Respon (Yielding), orang harus merespon terhadap pesan sesuai dengan yang diinginkan dalam komunikasi tersebut.
5. Keinginan (Intentions), orang harus merencanakan untuk berperilaku seperti yang diinginkan komunikasi.
6. Perilaku (Behavior), orang harus secara nyata berperilaku seperti yang diinginkan.

Tahapan proses komunikasi pemasaran dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut: (Sutisna, 2002:270)

Bagan 2.2 Model Komunikasi Pemasaran



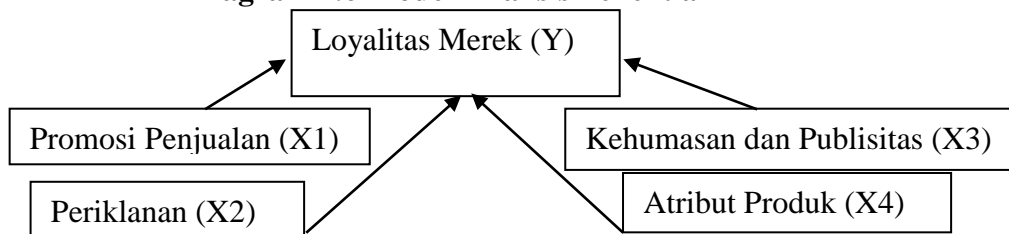
Sumber: Sutisna, 2000:270

Perencanaan mengenai komunikasi pemasaran harus dapat membantu menyelesaikan obyektif dari perusahaan dan bentuk pemasaran secara luas. Dalam perencanaannya terdiri dari: pembentukan obyektif, penentuan strategi dan pemilihan taktik. Karena inti dari komunikasi pemasaran adalah membantu pendapatan organisasi mempertahankan dan menambah konsumen, maka strategi dan obyektif dari komunikasi pemasaran harus secara langsung maupun tidak langsung didesain untuk mendukung tertariknya konsumen dalam membelanjakan pendapatannya terhadap suatu merek tertentu.

Model Analisis

Model analisis yang digunakan dalam penulisan tesis ini dapat digambarkan dalam bentuk diagram sebagai berikut:

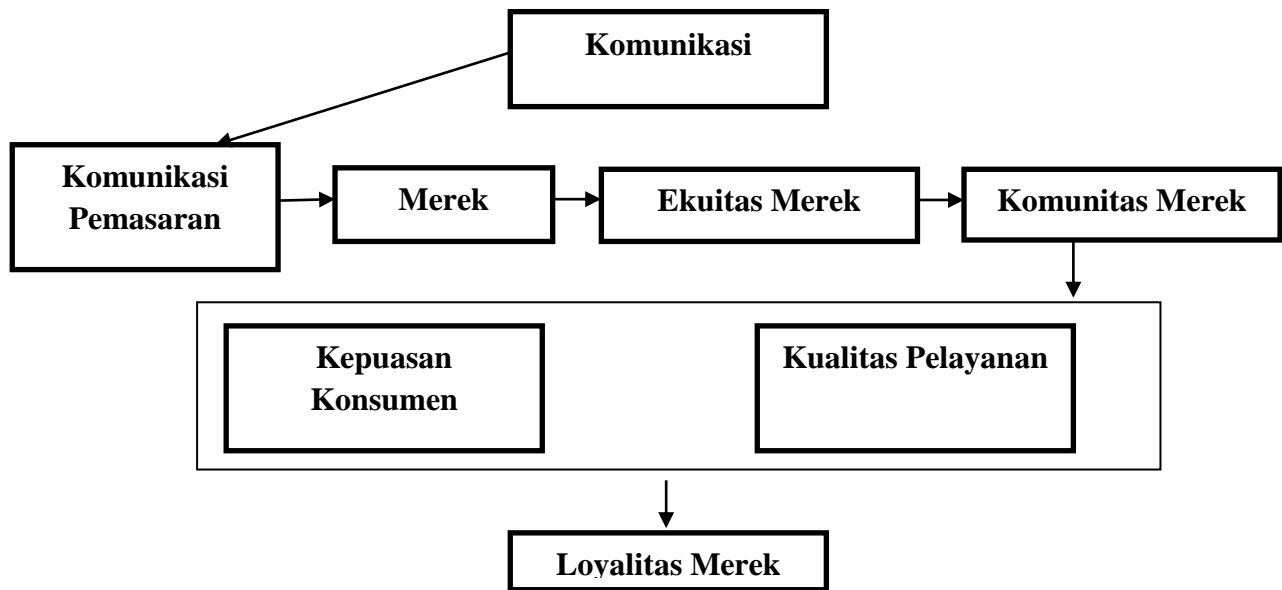
Diagram 2.6 Model Analisis Penelitian



Kerangka Pemikiran

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yang adalah untuk mengetahui, memahami, dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tempo dalam hubungan dengan

loyalitas merek majalah Tempo pada anggota Tempo Komunitas, maka alur pemikiran pada penelitian ini dijabarkan secara sederhana melalui kerangka pemikiran seperti gambar di bawah ini:



Prosedur Penelitian

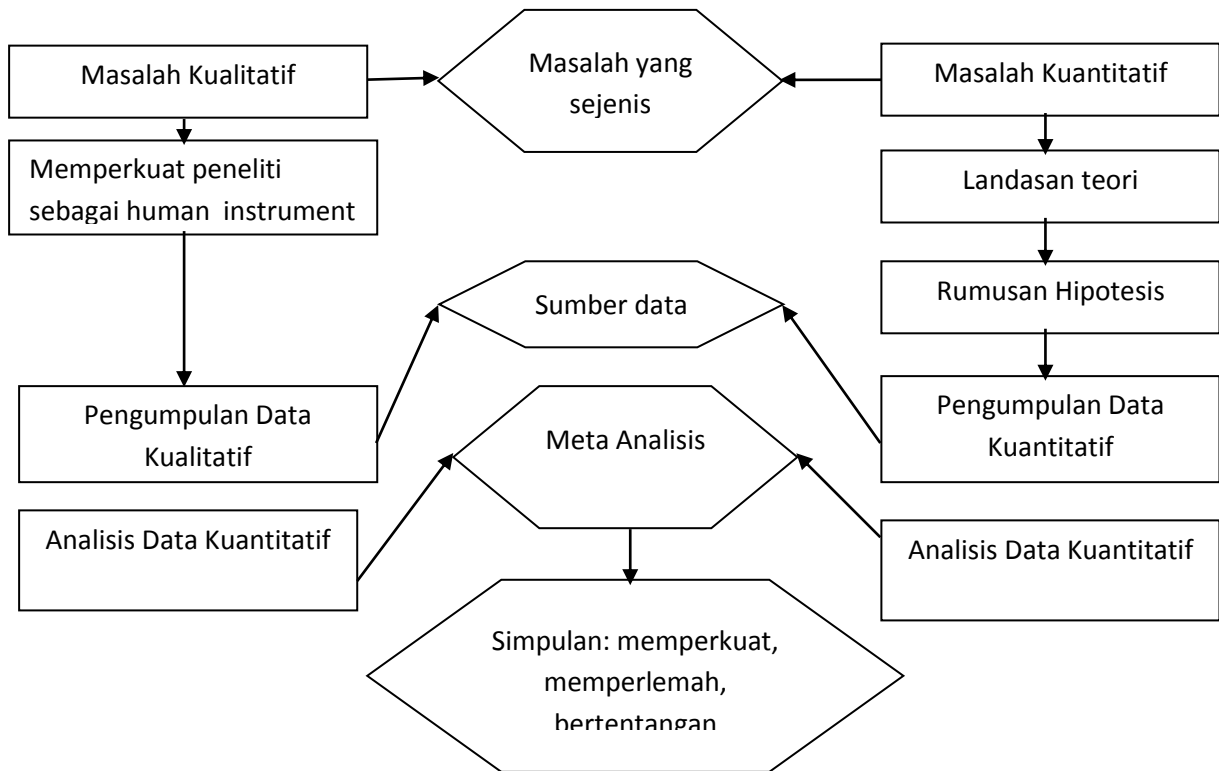
Pendekatan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran anggota Tempo Komunitas untuk meningkatkan loyalitas pelanggan majalah Tempo menggunakan metode gabungan kuantitatif dan kualitatif atau yang disebut *mix method*. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara bauran komunikasi dengan loyalitas merek suatu majalah, sedangkan pendekatan kualitatif diperlukan untuk lebih meyakinkan dari hasil yang didapat dari pendekatan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menggunakan survei kepada para peserta *event-event* Tempo Komunitas yang sebagian besar diadakan di Jakarta sebagai sasaran dari program komunikasi pemasaran. Data yang diperoleh dapat digunakan sebagai masukan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.

Melalui metode survei maka data yang diperoleh dapat dianalisis sesuai dengan kebutuhan peneliti dan merupakan metode yang paling sesuai untuk memperoleh informasi tentang motif, sikap, dan pilihan konsumen. Tetapi metode ini juga memiliki kelemahan yaitu kemungkinan adanya *error* pada sampel yang dipilih, adanya bias pada penyusunan kuesioner yang kurang baik atau *interviewer* yang kurang terlatih.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini model penelitian yang digunakan adalah model concurrent triangulation (metode campuran kuantitatif dan kualitatif secara berimbang). Metode kombinasi model concurrent triangulation adalah metode penelitian yang menggabungkan antara metode penelitian kualitatif dan kuantitatif dengan cara mencampur kedua metode tersebut secara seimbang (50% metode kuantitatif dan 50% metode kualitatif). Metode tersebut digunakan secara bersama-sama, dalam waktu yang sama, tetapi independen untuk menjawab rumusan masalah yang sejenis (Sugiyono, 2012:499). Adapun model concurrent triangulation dapat dilihat melalui gambar berikut ini:



Gambar 3.1 Metode Kombinasi Model Concurrent Triangulation

Tehnik Pengumpulan Data

Jenis data

1. Data Primer; Merupakan data yang diperoleh dari sumbernya melalui wawancara dengan pihak perusahaan dan hasil survei.
2. Data Sekunder; Data yang dihimpun melalui buku-buku dan studi literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Pengumpulan data

1. Studi Literatur; Pengumpulan data melalui literatur kepustakaan yang ada, sebagai dasar penyusunan kerangka teoritis dan analisis data. Berentuk buku-buku, majalah, jurnal yang relevan dengan penelitian.
2. Wawancara; Merupakan tanya jawab dengan beberapa responden untuk mendapatkan informasi yang dapat menguatkan dan dibutuhkan dalam penelitian.
3. Survei; Data yang dikumpulkan dari kuesioner. Bentuk pertanyaan kuesioner adalah pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup. Kuesioner meliputi identitas responden, tanggapan mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dan loyalitas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Operasional Konsep

Untuk kebutuhan analisis deskriptif, maka operasional lebih banyak menggunakan ukuran nominal. Dalam metode penelitian survei, pengukuran adalah kegiatan yang pokok, sebab tanpa pengukuran obyek penelitian tidak dapat dibandingkan/dikelompokkan.

Adapun konsep-konsep yang akan diukur untuk kepentingan analisis deskriptif yaitu bauran komunikasi pemasaran yang menggunakan skala nominal, sedangkan untuk analisis eksplanatif yaitu Loyalitas, dimana menggunakan skala interval.

Bagan 3.2 Matriks Operasional Konsep

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Program Bonus ➤ Program Lomba 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bonus Hadiah ➤ Ajang Kompetisi 	Nominal
2.	Periklanan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fungsi Iklan ➤ Durasi Penayangan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pesan mudah dimengerti ➤ Frekuensi Penayangan 	Nominal
3.	Kehumasan dan Publisitas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pelayanan Pelanggan ➤ Kepuasan Pemberitaan kepada publik 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kinerja Perusahaan ➤ Kepuasan Pembaca ➤ Pemberitaan yang positif 	Interval
4.	Atribut Produk	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tampilan Majalah 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Isi Berita ➤ Harga ➤ Gaya Bahasa 	Interval
5.	Loyalitas Merek	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bentuk Loyalitas Pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sering tidaknya beralih majalah ➤ Cara mendapatkan majalah 	Interval

Uji Validitas

Validitas merupakan suatu keadaan dimana suatu pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur.

Jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk, menurut kerlinger (1973) konstruk adalah suatu abstraksi dan generalisasi khusus dan merupakan suatu konsep yang diciptakan khusus untuk kebutuhan ilmiah dan mempunyai pengertian terbatas.

Validitas ini digunakan jika suatu variabel diukur melalui beberapa pertanyaan, maka pertanyaan tersebut harus diuji ke-valid-annya. Salah satu tehnik untuk menduga validitas konstruk adalah dengan menggunakan tehnik perhitungan analisis faktor.

Penggunaan tehnik analisis faktor ini dapat mereduksi sejumlah variabel jadi variabel yang lebih sederhana atau variabel yang mendasarinya. Dengan kata lain untuk menunjukkan karakteristik apa yang dimiliki masing-masing faktor dan variasi dalam kelompok data dapat dideskripsikan.

Uji Realibilitas

Realibilitas menunjukkan sejauhmana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran terhadap aspek yang sama pada alat ukur yang sama disebut Consistency Reliability. Uji reliabilitas ini menggunakan alat ukur Cronbach alpha, jika nilai Cronbach alpha mendekati 1 maka hal ini menunjukkan pengukuran yang dilakukan reliable atau

jaawaban responden cenderung sama walaupun diberikan kepada orang dan bentuk pertanyaan yang berbeda.

Uji Chi – square (X^2)

Metode korelasi digunakan untuk (Sugiono, 2003)

1. Mengukur hubungan diantara beberapa variabel
2. Meramalkan variabel tidak bebas dari pengetahuan kita tentang variabel bebas.
3. Meratakan jalan untuk membuat rancangan penelitian eksperimental.

Metode korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Chi – square (X^2) dimana Chi- square dapat melihat apakah variabel yang diteliti mempunyai hubungan sistematis antara kedua variabel yang diteliti atau tidak. Uji ini juga dapat dipakai untuk menguji apakah data sebuah sampel yang diambil menunjang hipotesis yang menyatakan bahwa populasi asal sampel tersebut mengikuti suatu distribusi yang telah ditetapkan.

Hipotesis penelitian

Dalam penelitian ini diajukan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan promosi penjualan dengan loyalitas merek.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan periklanan dengan loyalitas merek.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan kehumasan dan publisitas dengan loyalitas merek.
4. Terdapat hubungan yang signifikan antara atribut produk dengan loyalitas merek.

Hipotesis statistic

Dalam penelitian ini diajukan beberapa hipotesis statistic sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas merek ($ry_{x_1} \neq 0$).
2. Kegiatan periklanan penjualan berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas merek ($ry_{x_2} \neq 0$).
3. Kehumasan dan publisitas berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas merek ($ry_{x_3} \neq 0$).
4. Atribut produk berpengaruh secara signifikan dengan loyalitas merek ($ry_{x_4} \neq 0$).

Peneliti adalah karyawan PT. Tempo Inti Media, Tbk, penerbit Majalah dan Koran Tempo. Peneliti bekerja di bagian penjualan yang mengurus agen-agen langganan dan tidak berhubungan langsung dengan pelanggan langsung majalah Tempo dan Tempo Komunitas.

Sejarah Singkat Majalah Tempo

Majalah Tempo terbit pertama kali dengan edisi perkenalan dan disusul edisi pertama 6 Maret 1971, sejumlah wartawan muda sepakat untuk mendirikan Majalah Berita Mingguan Tempo. Di antaranya GoenawanMohamad, Fikri Jufri, Bur Rasuanto, Christianto Wibisono, Yusril Djalinus, dan Putu Wijaya. Maka dari salah satu blok gedung di Jl. Senen Raya83, Jakarta, pada 6 Maret 1971, nomer perdana TEMPO dilahirkan dengan Yayasan Jaya Raya sebagai penerbitnya. Kini majalah berita mingguan Tempo memperoleh tempat tersendiri di hati pembacanya (Presentasi untuk Paparan Publik PT. TEMPO INTI MEDIA.Tbk. 2000: 1).

Nama Tempo dipilih karena beberapa alasan, yaitu: Pertama, nama itu singkat dan bersahaja, enak diucapkan oleh lidah Indonesia dari segala jurusan. Kedua, nama itu terdengar netral, tidak mengejutkan ataupun merangsang. Ketiga, nama itu bukan simbol suatu golongan. Arti “Tempo” sederhana saja, yaitu waktu, sebuah pengertian yang dengan segala variasinya lazim dipergunakan oleh banyak penerbitan jurnalistik dunia (Presentasi untuk Paparan Publik PT. TEMPO INTI MEDIA.Tbk. 2000:1).

Pada tahun 1971 sirkulasi Tempo hanya 952.440 eksemplar setahun. Jumlah ini telah menjadi 3.331.425 eksemplar selama tahun 1979. Ini berarti bahwa dalam tahun 1980, titik

sirkulasi terendah adalah 77.266 eksemplar per nomor, dan kini telah mencapai titik yang lebih tinggi, yaitu 82.500 eksemplar per nomor.

Dibreidel pada tahun 1982 selama 2 bulan (edisi 13 Maret 1982) karena pembuatan artikel yang mengindikasikan kecurangan PEMILU tahun 1981. Setelah itu, Tempo kembali terbit. Namun tahun 1994 selama 4 tahun (edisi 11 Juni 1994) Tempo kembali dibreidel karena artikel berisi pembelian kapal perang bekas Jerman oleh pemerintah. Namun, alasan pembreidelan itu masih kurang jelas. Salah satu spekulasi alasan pembreidelan Tempo ini adalah karena laporan Tempo tentang konflik di dalam rezim Soeharto, yang kebetulan menyinggung ke Tempo. Konon, Fikri Jufri, pemimpin redaksi kala itu, terlalu dekat dengan Jenderal Benny Moerdani dan para teknokrat di CSIS (Centre for Strategic and International Studies). Hal ini menimbulkan kemarahan di kubu musuh Tempo, yaitu ICMI (Ikatan Cendekiawan Muslim Indonesia) yang dipimpin oleh Menteri Riset dan Teknologi B.J Habibie.

Sejarah Tempo Komunitas

Dunia melangkah bersama sejarah. Setiap jengkal akan tercatat sebagai sebuah gerak kearah cita-cita yang direncanakan. Demikian pula dengan Tempo Komunitas. Terlahir 9 Desember 2007 silam, Tempo Komunitas terus bergerak untuk meraih sebuah keinginan besar demi kemajuan bangsa, khususnya mendorong SDM Indonesia yang terampil dan tangguh menghadapi persaingan secara global. Sebagai bagian dari Tempo Media Group, Tempo Komunitas sangat *concern* menyelenggarakan seminar dan *workshop*, terutama yang mengacu pada penajaman serta peningkatan kualitas SDM dalam menjalankan tugas kesehariannya.

Berawal dari terbentuknya sebuah wadah bagi para Pembaca setia Kelompok Tempo Media (MBM Tempo, Koran Tempo, dan *Tempo English*), diselenggarakanlah berbagai macam *event*, Seminar, *public training*, maupun *gathering* yang kini menjadi hal yang rutin diselenggarakan oleh Tempo Komunitas. Dalam perjalanannya, selain menyelenggarakan *Publik Training*, terdapat beberapa Lembaga maupun Perusahaan yang memberikan kepercayaan kepada Tempo Komunitas untuk menyelenggarakan *In House Training* secara khusus, yang sesuai dengan kebutuhan Lembaga/Perusahaan tersebut.

Disamping menyelenggarakan *event* sendiri, Tempo Komunitas juga menjalin kerja sama dengan lembaga-lembaga penyelenggara *training*, dimana kami menempatkan diri sebagai *media partner*, yang akan mempublikasikan *event-event* dari para lembaga *training* tersebut. Kami juga secara langsung menghadirkan peserta pada *event-event* itu. Hingga saat ini sudah banyak Lembaga *Training* yang telah menjalin kerja sama dengan Tempo Komunitas. Walaupun perjalanan kami belumlah terlalu panjang, namun kami berharap, kegiatan Tempo Komunitas dapat memberikan warna baru, khususnya bagi peningkatan kualitas sumber daya manusia untuk menuju Indonesia Yang Lebih Baik!

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tehnik faktor analisis digunakan untuk menemukan kelompok-kelompok dari variabel yang tidak saling berkaitan. Melalui manajemen perhitungan faktor dapat melihat keterkaitan antara satu indikator dengan indikator lainnya dalam satu faktor. Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dari faktor yang sama tersebut mempunyai hubungan yang kuat dengan indikator-indikator pada factor lainnya. Secara umum dapat dinyatakan bahwa apabila nilai Corrected item – Total Correlation > 0.2 maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid (Noruis, 2000). Berikut pada tabel terlihat rangkuman hasil penelitian terhadap validitas pertanyaan.

Tabel 4.10. Validitas
Component Matrix(a)

	Component						
	1	2	3	4	5	6	7
Darimana Mendapatkan Majalah Tempo	.483	.051	.331	.108	.071	.555	.066
Seberapa Sering beralih Membaca Majalah Berita	.011	.378	.230	.649	.139	.085	.096
Apa Yang Bisa Membuat Anda Beralih Membaca Majalah	.058	.030	.251	.668	.007	.164	.107
Apakah Alasan Membeli Suatu Merek Produk Hanya Karena Kebiasaan	.274	.188	.151	.089	.349	.536	.423
Apakah Kebutuhan Anda Akan Sebuah Majalah Berita Terpuaskan dengan Membaca Majalah Tempo	.561	.108	.412	.472	.079	.073	.186
Apakah Anda Puas Dengan Majalah Tempo	.548	.324	.541	.316	.058	.011	.205
Pendapat Mengenai Majalah Tempo Dalam Hal Gaya Bahasa	.679	.546	.062	.141	.093	.241	.005
Pendapat Mengenai Majalah Tempo Dalam Hal Isi Berita	.679	.381	.341	.175	.035	.074	.031
Pendapat Mengenai Majalah Tempo Dalam Hal Tampilan	.575	.591	.223	.078	.257	.177	.049
Pendapat Mengenai Majalah Tempo Dalam Hal Cover	.698	.497	.013	.094	.072	.016	.141
Pendapat Mengenai Majalah Tempo Dalam Hal Kualitas Foto	.678	.486	.033	.131	.134	.028	.026
Pendapat Mengenai Majalah Tempo Dalam Hal Foto	.675	.269	.069	.230	.305	.031	.046
Apa Alasan Membaca Majalah Tempo	.297	.286	.217	.240	.662	.209	.184
Apakah Anda Ingat slogan Majalah Tempo	.512	.387	.360	.241	.292	.156	.027
Apakah Acara Yang Dilakukan Tempo Membantu Promosi Majalah Tersebut	.003	.395	.380	.013	.137	.243	.678
Kesan Terhadap Majalah Tempo Punya Nama	.785	.360	.087	.003	.075	.073	.090
Kesan Terhadap Majalah Tempo Mudah dipahami	.849	.347	.150	.045	.029	.097	.086
Kesan Terhadap Majalah Tempo Rubriknya Lengkap	.810	.420	.119	.073	.006	.139	.070
Kesan Terhadap Majalah Tempo Cara Penulisannya Bagus	.892	.264	.047	.094	.039	.043	.071
Kesan Terhadap Majalah Tempo Narasumbernya Bagus	.863	.289	.060	.041	.029	.016	.058
Kesan Terhadap Majalah Tempo Kualitas Cetak Bagus	.848	.050	.370	.105	.037	.041	.039
Kesan Terhadap Majalah Tempo Foto Bagus	.816	.039	.417	.052	.045	.062	.087
Kesan Terhadap Majalah Tempo Mudah Didapat	.636	.030	.222	.314	.083	.058	.411

Kesan Terhadap Majalah Tempo Harga Terjangkau	.562	.235	.353	.144	.294	.050	.030
Apakah anda tahu website Tempo	.003	.096	.623	.231	.551	.198	.098
Apakah Pernah Mengaksesnya	.171	.423	.592	.184	.217	.370	.001

Extraction Method: Principal Component Analysis. 7 components extracted.

Sumber: riset penulis

Uji Reliability

Uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan Cronbach Alpha. Dari hasil penelitian didapat tingkat reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Promosi = 0,708
2. Periklanan = 0,611
3. Kehumasan dan publisitas = 0,648
4. Atribut produk = 0,733

Dari hasil pengukuran reliabilitas yang dilakukan terlihat masing-masing memiliki nilai Cronbach alpha mendekati 1, sehingga dapat dikatakan bahwa pengukuran yang dilakukan adalah reliabel.

Uji Chi- Square

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai korelasi variabel komunikasi pemasaran dengan loyalitas merek dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Melihat pada tabel Chi-square nilai antara variabel promosi dengan loyalitas merek adalah $X^2 = 75.400$ dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 10$ didapat Chi-Square tabel adalah $X^2 = 18.307$. Hasil asymp. Signifikan adalah 0.000 menandakan bahwa probabilitas di bawah 0,05 ($0.000 < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka terlihat Chi-Square hitung > Chi-Square tabel yang berarti tolak H_0 , jadi terdapat hubungan antara variabel promosi dengan loyalitas merek.
2. Melihat pada tabel Chi-Square nilai antara variabel periklanan dengan loyalitas merek adalah $X^2 = 33.440$ dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 6$ didapat Chi-Square tabel adalah $X^2 = 12.592$. Hasil asymp. Signifikan adalah 0.000 menandakan bahwa probabilitas di bawah 0,05 ($0.000 < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka terlihat Chi-Square hitung > chi-square tabel yang berarti tolak H_0 , jadi terdapat hubungan antara variabel periklanan dengan loyalitas merek.
3. Melihat pada tabel Chi-square nilai antara variabel kehumasan dan publisitas dengan loyalitas merek adalah $X^2 = 42.840$ dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 10$ didapat Chi-Square tabel adalah $X^2 = 18.307$. Hasil asymp. Signifikan adalah 0.000 menandakan bahwa probabilitas di bawah 0,05 ($0.000 < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka terlihat Chi-Square hitung > Chi-Square tabel yang berarti tolak H_0 , jadi terdapat hubungan antara variabel promosi dengan loyalitas merek.
4. Melihat pada tabel Chi-Square nilai antara variabel atribut produk dengan loyalitas merek adalah $X^2 = 75.400$ dengan $\alpha = 5\%$ dan $df = 10$ didapat Chi-Square tabel adalah $X^2 = 18.307$. Hasil asymp. Signifikan adalah 0.000 menandakan bahwa probabilitas di bawah 0,05 ($0.000 < 0,05$). Berdasarkan hal tersebut maka terlihat Chi-square hitung > chi-square tabel yang berarti tolak H_0 , jadi terdapat hubungan antara variabel promosi dengan loyalitas merek.

Tabel 4.11. Chi-Square X²

	Promosi	Periklanan	Kehumasan dan Publisitas	Atribut Produk
Chi-Square (a,b,c,d)	75.400	33.440	42.840	39.320
Df	10	6	10	10
Asymp.Sig	.000	.000	.000	.000

Sumber: riset penulis

Uji Korelasi Pearson

1. Analisis korelasi pearson variabel promosi terhadap loyalitas merek

Tabel 4.12. Korelasi Pearson - Promosi

Promosi	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	190.963 ^a	160	.048
Likelihood Ratio	96.184	160	1.000
Linear-by-Linear Association	2.130	1	.144
N of Valid Cases	50		

a. 187 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Berdasarkan tabel di atas, **r = 0.048, yang berarti ada korelasi tetapi lemah.**

2. Analisis korelasi pearson variabel periklanan terhadap loyalitas merek

Tabel 4.13. Korelasi Pearson - Periklanan

Periklanan	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	116.866 ^a	96	.073
Likelihood Ratio	77.868	96	.912
Linear-by-Linear Association	.217	1	.642
N of Valid Cases	50		

a. 119 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Berdasarkan tabel di atas, **r = 0.073, yang berarti ada korelasi tetapi lemah.**

3. Analisis korelasi pearson variabel kehumasan dan publisitas terhadap loyalitas merek

Tabel 4.14. Korelasi Pearson - Kehumasan dan Publisitas

Kehumasan dan Publisitas	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	145.367 ^a	160	.790
Likelihood Ratio	98.610	160	1.000

Linear-by-Linear Association	1.448	1	.229
N of Valid Cases	50		

a. 187 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Berdasarkan tabel di atas, **r = 0.790, yang berarti korelasi kuat sekali.**

4. Analisis korelasi pearson variabel atribut produk terhadap loyalitas merek

Tabel 4.15. Korelasi Pearson - Atribut Produk

Atribut Produk	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	177.330 ^a	160	.165
Likelihood Ratio	104.035	160	1.000
Linear-by-Linear Association	.899	1	.343
N of Valid Cases	50		

a. 187 cells (100.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .02.

Berdasarkan tabel di atas, **r = 0.165, yang berarti ada korelasi tetapi lemah.**

Loyalitas Merek (Brand)

Majalah Tempo perlu membuat strategi manajemen komunikasi baru atau yang lebih baik lagi dari yang telah dijalankan sehingga dia tidak akan ditinggalkan pembacanya dan dapat membentuk loyalitas brand yang kuat. Perlu dipikirkan untuk menggunakan media-media baru dan juga bentuk komunikasi yang lain untuk dapat membantu promosi majalah Tempo. Sebaiknya mulai memikirkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan dilakukan dengan cara berkesinambungan.

Loyalitas brand pada majalah Tempo belum dapat terbentuk kepada anggota Tempo Komunitas seperti yang diharapkan. Meskipun persepsi yang disampaikan sudah sampai ke anggota Tempo Komunitas akan tetapi belum dapat membentuk loyalitas merek yang kuat. Hal itu dapat dilihat dari tabel berikut di bawah ini:

Tabel 4.12. Cara mendapatkan majalah Tempo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Kumulatif Percent
Langganan	4	8.0	8.0	8.0
Beli eceran rutin	1	2.0	2.0	10.0
Beli kapan saja	24	48.0	48.0	58.0
Meminjam	15	30.0	30.0	88.0
Lainnya	6	12.0	12.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: riset penulis

Dari tabel di atas terlihat responden rata-rata mendapatkan majalah Tempo dengan cara membeli kapan saja mereka inginkan. Hal ini dapat menyatakan bahwa responden masih ada keinginan untuk beralih majalah. Pembaca yang berlangganan pun tidak hanya membaca satu majalah saja sehingga ada kemungkinan beralih ke majalah lain.

Kesetiaan pembaca akan majalah Tempo dapat terlihat pula dari puas atau tidaknya dengan majalah tersebut. Dari hasil penelitian sebagian besar responden merasa puas dengan majalah Tempo, tetapi hal itu belum dapat menghalangi pembaca untuk dapat beralih ke majalah lain. Penghitungan jumlah pelanggan yang puas dalam penelitian ini adalah bila responden menjawab puas dan sangat puas untuk pertanyaan mengenai tingkat kepuasan terhadap majalah Tempo. Kesetiaan bila dilihat dari kepuasan akan majalah Tempo dapat dilihat dari tabel 4.15 berikut:

Tabel 4.15. Puas / Tidak dengan majalah Tempo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Kumulatif Percent
Ragu-ragu	13	26.0	26.0	26.0
Puas	34	68.0	68.0	94.0
Sangat Puas	3	6.0	6.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: riset penulis

Dari tabel di atas terlihat rata-rata responden merasa puas dengan majalah Tempo. Dapat diprosentasekan sekitar 74% atau 37 responden menyatakan puas, sisanya 26% atau 13 orang merasa ragu-ragu.

Selain itu untuk melihat loyalitas suatu merek, juga dilihat tingkat kesukaan responden terhadap merek majalah ini. Tingkat kesukaan terhadap merek dapat dilihat dari responden yang menjawab ‘baik’ dan ‘baik sekali’, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.16. Kesukaan dengan majalah Tempo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Kumulatif Percent
Sedang	22	44.0	44.0	44.0
Baik	24	48.0	48.0	92.0
Baik Sekali	4	8.0	8.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: riset penulis

Dari hasil di atas maka dapat terlihat ada 22 orang yang menyatakan sedang saja, sisanya 28 orang menyatakan menyenangkan majalah Tempo. Kesukaan terhadap majalah Tempo dapat disebabkan karena hal-hal ekstrinsik atau yang terkait dengan produk, namun dapat juga berdasarkan hal-hal intrinsik yang ada pada produk yang terkait dengan merek yang melekat pada produk tersebut. Dapat dikatakan tingkat kesukaan pada majalah Tempo tergolong cukup tinggi.

Tingkat kesukaan yang tinggi ini didukung dengan hasil wawancara yang mengatakan kelebihan majalah Tempo dengan majalah lain adalah beritanya mendalam dan bermutu, diikuti dengan responden juga menjawab kelebihan majalah Tempo bagus daripada majalah lain, Seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.17. Kelebihan majalah Tempo dibanding majalah lain

	Frequency	%
Beritanya mendalam dan bermutu	6	29%
Tegas	1	5%
Lugas	2	10%

Objektif	1	5%
Jelas/ Tajam	1	5%
Jujur	1	5%
NA (No Answer)	2	10%
Berani	1	5%
Bagus	3	14%
Lebih update beritanya	1	5%
Lebih kreatif dalam memberikan ilustrasi gambar	1	5%
Majalah Politik	1	5%
Grand Total	21	100%

Sumber: riset penulis

Dari tabel di atas terlihat rata-rata responden merasa majalah Tempo beritanya mendalam dan bermutu sebanyak 29%, diikuti responden menjawab bagus sebesar 14%. Kelebihan inilah yang dianggap oleh anggota Tempo Komunitas yang membedakan dengan majalah lain.

Hal ini berarti loyalitas pada majalah Tempo anggota Tempo Komunitas belum cukup kuat. Pembaca majalah Tempo anggota Tempo Komunitas Manajemen marketing belum dapat memberikan loyalitas yang kuat meskipun mereka puas dengan majalah tersebut. Dari pembahasan tadi maka dapat dinyatakan bahwa loyalitas merek majalah Tempo pada anggota Tempo Komunitas Manajemen Marketing belum mencapai pada tingkatan puncak yaitu *committed buyer*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan pada Bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Majalah Tempo telah melaksanakan strategi manajemen pemasaran (marketing) komunikasi baik berupa *above the line* dan *below the line*, di mana manajemen komunikasi dilakukan melalui media iklan (Koran dan majalah) kegiatan promosi dan kehumasan. Majalah Tempo melalui komunikasi berusaha menyesuaikan diri dengan target pembacanya dengan sejumlah keinginan dan kebutuhannya dalam berita politik dan ekonomi dan disesuaikan dengan slogannya yaitu "Enak Dibaca dan Perlu". Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan majalah Tempo diharapkan dapat merangkul pembacanya melalui wadah Tempo Komunitas dan lebih mengukuhkan bahwa Tempo merupakan brand terpercaya.
2. Majalah Tempo sebagai suatu merek memiliki area penyebaran ke seluruh Indonesia dengan dominasi daerah adalah Jabodetabek sebesar 61,3%. Daerah penyebaran yang luas belum dapat menyatakan bahwa majalah Tempo memiliki pembaca yang loyal, karena dari hasil penelitian terlihat loyalitas yang terbentuk belum cukup kuat pada anggota Tempo Komunitas. Loyalitas merek akan suatu produk, terutama pada industri media cetak dalam hal ini adalah majalah cukup sulit tercipta karena banyak faktor. Pembaca masih bisa beralih ke majalah lain terutama apabila majalah lain terdapat artikel yang lebih menarik dan harga yang lebih murah. Promosi yang dilakukan untuk membantu pun belum tentu dapat membentuk suatu loyalitas merek.
3. Terdapat suatu hubungan yang signifikan antara komunikasi pemasaran yang dilakukan majalah Tempo dengan loyalitas merek pada anggota Tempo komunitas. Komunikasi pemasaran yang dilakukan pada anggota Tempo Komunitas sudah tepat, akan tetapi belum dapat membentuk pembentukan loyalitas terhadap majalah Tempo. Sebagai catatan

data base anggota Tempo Komunitas cenderung tidak diperbaharui secara berkala. Hal ini dialami ketika peneliti melakukan riset melalui surel, dari ratusan alamat surel yang terkirim hanya sedikit saja yang dapat mengisi kuesioner.

Keterbatasan penelitian

1. Penentuan sampel dalam penelitian ini tidak menggunakan *probability sampling* tetapi *purposive sampling* sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk wilayah dan kondisi yang berbeda.
2. Pada penelitian ini, interview tidak dilakukan kepada responden yang mengisi kuesioner secara menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ambadar, Jackie; *Miranti Abidin; Yanti Isa.* (2007). *Mengelola Merek.* Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- [2] Assegaff, Mohammad, (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis.* Vol. 10. No. 2. Juli. Unisulla Semarang.
- [3] Durianto, Darmadi; Sugiarto; Lie Joko Budiman, (2004). *Brand Equity Ten: Strategi memimpin Pasar.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [4] Durianto, Darmadi; Sugiarto; Tony Sitinjak, (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek.* Jakarta: Gramedia. Pustaka Utama.
- [5] Eko Suseno Hendro dan Jony Oktavian Haryanto, (2003). *Tentang Brand Equity: Cermin Sukses Membangun Sebuah Merek.* Atma Nan Jaya, tahun xvii No. 3.
- [6] Fandy Tjiptono, (2006), *Manajemen Pelayanan Jasa,* Penerbit Andi, Yogyakarta
- [7] Griffin, Jill. (2002). *Customer Loyalty, How to Earn it.* New York: Lexinton Books
- [8] [Handi Irawan](#) (2004), *10 Prinsip kepuasan Pelanggan,* Penerbit PT. Elex Media Computindo, Jakarta
- [9] Muniz, A.M. Jr. And T.C.O'Guinn, (1995). "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-32
- [10] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen pemasaran,* Edisi 13 Jilid1. Jakarta.
- [11] Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2009), *Manajemen pemasaran,* Edisi 13 Jilid2. Jakarta.
- [12] Rangkuti, Freddy. (2002). *Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [13] Sekaran, Uma, (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- [14] Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian Bisnis.* Cetakan ke-11. Bandung: CV. Alfabeta.
- [15] Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods):* CV. Alfabeta.
- [16] Sulianto, (2006). *Metode Riset Bisnis.* Yogyakarta: Andi
- [17] Umar, Husein. (1997). *Metode Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- [18] Husein Umar. (2002). *Metode Penelitian Untuk Skripsi, dan Tesis Bisnis.* Jakarta: PT RajaGrafindo.
- [19] Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Bisnis.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [20] Umar, Husein (2004), *Marketing Management, Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan,* Edisi Kedua, Bayu Media Publishing; Malang
- [21] Umar, Husein (2005). *Riset Konsumen Dan Perilaku Konsumen,* Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.

