

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Majalah Campusmagz dalam meningkatkan jumlah pelanggan di Provinsi DIY periode 2011 di perusahaan tersebut sebenarnya pihak Majalah Campusmagz telah melakukan strategi komunikasi pemasaran yang lebih aktif dan baik dimana mereka sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran dan menggunakan beberapa media elektronik seperti tv dan beberapa radio, dan media cetak seperti koran, poster dan flayer, Majalah Campusmagz juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat tetapi tidak memakai penjualan personal karena sistem penjualan personal seperti pada umumnya media yang berbayar mereka gabungkan ke pemasaran langsung. Majalah Campusmagz lebih banyak menggunakan elemen komunikasi pemasaran secara pull strategi di bandingkan push strategi dan profile strategi karena dengan strategi tersebut langsung kepada konsumennya sehingga di rasa lebih efektif bagi Majalah Campusmagz. Untuk memaksimalkan eksistensi media tersebut, Majalah Campusmagz juga menggunakan *website* dan *member card* untuk pelanggan Majalah Campusmagz.

Namun seiring berjalannya waktu kegiatan komunikasi Majalah campusmagz ini kurang digaran dengan baik seperti kurang undatnya *website*

dalam beberapa bulan terakhir ini karena mereka ingin fokus ke majalahnya dan juga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan saat ini lebih fokus pada sponsor even-even kegiatan komunitas yang ada di sekolah-sekolah dan juga kampus-kampus di Yogyakarta. Langkah ini mereka tempuh karena keterbatasan dana untuk komunikasi pemasarannya dan manajemen perusahaan kurang ditata dengan rapi dimana pada pekerjaannya mempunyai jabatan double di dalam perusahaan itu sehingga kurang maksimal untuk kinerja perusahaan tersebut, dan juga faktor keuangan yang tidak adanya anggaran promosi secara khusus. Mereka masih melakukan promosi dengan sistem barter dengan media lain dan mereka menganggarkan untuk kegiatan promosi pada even-even tertentu yang akan dibuat, hal ini menjadikan kegiatan-kegiatan promosi yang lain menjadi tidak berjalan dengan baik.

Persaingan media-media baru yang hampir sama mulai banyak bermunculan jika perusahaan ini tidak menggarap kegiatan komunikasi pemasarannya dengan baik, akan berdampak pada kurang populernya Majalah ini.

B. SARAN

2. *Website* kembali di-*update* dan digarap dengan maksimal agar pembaca yang tidak mempunyai Majalah Campusmagz cetaknya bisa mengupdate informasi di *website* itu dengan baik.
3. Adanya anggaran promosi yang jelas tiap bulannya sehingga bisa dijalankan strategi komunikasi pemasaran.