

Industri media cetak Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang signifikan terhadap situasi pasar. Selain karena terjadinya perubahan perilaku konsumen yang semula dianggap memiliki selera yang sama (average consumer) menjadi konsumen selektif dan terbagi dalam kelompok-kelompok (segmen) tertentu yang diakibatkan oleh perkembangan pendidikan dan teknologi, perkembangan ekonomi, dan meningkatnya kesejahteraan rakyat, perubahan ini juga dilatar belakangi dengan munculnya gerakan reformasi, krisis ekonomi yang melanda Indonesia, serta dikeluarkannya Permenpen No. 1/1998 mengenai kebebasan pers dan kemudahan memperoleh SIUPP (Surat Ijin Penerbitan Pers).

Dampak dari kondisi yang terjadi saat ini adalah lahirnya sejumlah media cetak baru yang mengincar berbagai segmen yang ada. Kehadiran mereka tentu merupakan ancaman serius bagi penerbit media cetak lama dalam mempertahankan loyalitas konsumen pembaca yang telah mereka miliki dan tentunya akan meningkatkan persaingan antar media cetak. Persaingan media cetak yang cukup tajam terjadi pada segmen majalah berita. Evaluasi aspek pemilihan pasar sasaran dalam strategi pemasaran majalah Gatra dikaji dengan menggunakan pendekatan teoritikal meliputi analisis SWOT, strategi pemasaran modern STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran. Data-data pendukung dalam analisis ini diperoleh dari berbagai sumber.

Pembaca Gatra merupakan komunitas berfikir sesuai dengan apa yang ditargetkan, sehingga segmen yang dilayani dapat lebih tajam. Hal ini sangat berpengaruh terhadap strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Gatra.

Kata kunci : bauran pemasaran, SWOT, STP, 5 forces dan konsumen.

ABSTRACT

Nowdays, Indonesia's magazine industry experienced a significant development of market situation. Beside caused by the transformation of the consument behaviour that at first considered to have the same taste (*average consumer*) to be selective konsumen and divided into segment caused by education and technology development, economic development, and increasing of welfare, these changes also caused by the appearance of reformation movement, economic crisis that washed Indonesia, and the announcement of Permenpen No. 1/1998 about the freedom of "*pers*" and the ease to have SIUPP .

The effects from conditions that happened now days is the appearance of some new magazines that point many available segments. Their existence are serious threats for the old magazine publishers in order to defense consumer loyalty that they had and of course increase competition among magazines. This segment very interesting for new entrants, because to be consider a potential field in order to grab market by seeing social, politic and economic flare up intensity that often these days..

Evaluation for market targeting selection in Gatra magazine's marketing strategy, studied by using theoretical approach including analysia SWOT, the modern marketing strategy STP (Segmentation, Targeting, Positioning) and marketing mix. Supporting data in this analysis acquired from many resources.

Gatra readers are thinking community that agreed with the target, so the segment that has been served could be much sharp. This can be influence towards marketing mix strategy done by Gatra.

Keyword : marketing mix, SWOT, STP, 5 forces and consumer.