

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, persaingan industri percetakan semakin meningkat seiring dengan banyaknya usaha sejenis. Industri percetakan tanah air pada 2019 diproyeksikan bisa tumbuh sekitar 10% karena banyak didorong oleh momen pemilihan umum, tahun ajaran baru hingga perkembangan industri rumah tangga.¹

Meningkatnya pertumbuhan di industri percetakan ini tentu saja meningkatkan persaingan antar perusahaan. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih ke perusahaan lain. Perusahaan dituntut untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu diperlukan juga pemasaran yang baik.²

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang sangat positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing

¹ <https://bisnis.com/amp/read/20190731/257/1130913/industri-percetakan-diproeksi-tumbuh-10-tahun-ini>
diakses 1 Mei 2020

² Emmy Supariyani. *Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT Astra Internasional TBK Isuzu Cabang Bogor*. Jurnal Ilmiah Ranggading. Vol.4, No.1, April 2004 hlm 69

ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk sejenis.

Persaingan pada industri percetakan semakin ketat dikota-kota di Indonesia, salah satunya Yogyakarta. Industri percetakan yang punya prospek terbuka lebar salah satunya adalah buku tahunan sekolah atau *yearbook*. Buku tahunan sekolah bisa menjadi hal yang berarti untuk alumni karena kenangan mereka selama menempuh pendidikan di sekolah tersebut terangkum semua dalam buku ini. Buku tahunan sekolah merupakan buku yang berisi kumpulan foto-foto angkatan, sudut-sudut sekolah yang punya berbagai kenangan, cerita seru antara siswa, dan biasanya diakhir profil siswa ada *quote* atau kutipan yang dibuat siswa dengan karakter masing-masing. Selain sebagai buah tangan untuk kelulusan siswanya, fungsi lain dari buku tahunan sekolah adalah sebagai salah satu jalan silaturahmi diantara alumni suatu sekolah nantinya ataupun antar alumni dan sekolahannya.

Beberapa sekolah sampai membentuk panitia buku tahunan sekolah untuk bisa mewujudkannya. Panitia ini nantinya yang akan menentukan agensi mana yang akan dipercaya untuk mengerjakan, bisa tetap menggunakan agensi yang sudah pernah dipakai, bisa juga mencari agensi lain dengan berbagai pertimbangan setelah melalui seleksi yang dilakukan tim panitia buku tahunan sekolah.. Mencari beberapa referensi mengenai agensi-agensinya buku tahunan sekolah dan juga tema-tema yang akan dipakai melalui *online* maupun informasi dari mulut ke mulut. Panitia buku tahunan ini dari waktu ke waktu semakin selektif karena semakin banyaknya pilihan dengan promosi yang menarik. Biasanya panitia ini akan menentukan kisaran harganya sesuai dengan *budget*, Untuk anggaran biaya dalam hal pembuatan buku tahunan sekolah

sebenarnya dapat dikondisikan sesuai dengan kebutuhan , mengingat akan banyaknya pembiayaan lain yang akan bersamaan terutama untuk siswa kelas tiga, sehingga harga yang terjangkau dengan kualitas dan kreatifitas yang tidak mengecewakan bisa menjadi strategi pemasaran, meskipun ada juga sekolah yang berani dengan harga mahal diatas Rp 250.000 asalkan bisa mewujudkan keinginan mereka dengan kreatifitas yang belum pernah ada seperti konsumen dari sekolah-sekolah favorit, tetapi ada juga yang mencari paket harga menengah yaitu antara Rp 150.000 sampai Rp 250.000 dengan mendapatkan keuntungan bonus seperti *tote bag* ataupun *cash back*.

Dengan adanya kebutuhan buku tahunan sekolah setiap tahunnya, maka ini bisa dijadikan sebagai peluang bisnis yang menggiurkan dengan prospek pasar yang terbuka lebar bagi orang-orang yang kreatif. Untuk menekuni bisnis ini sebenarnya tidak membutuhkan modal besar, modal utamanya adalah ketrampilan dalam dunia fotografi dan desain grafis. Selain ketrampilan teknis, bisnis buku tahunan sekolah juga membutuhkan kemampuan *lobbying* untuk bisa mendapatkan klien. Selain itu kemampuan dalam menyusun anggaran biaya pembuatan produk dengan mempertimbangkan bahan dan kerumitan produk.³

Usaha dibidang jasa pembuatan buku tahunan tidak terlepas dari pengaruh perkembangan teknologi. Dengan kemajuan teknologi digital maka hasil pemotretan, desain dan *layout* buku tahunan semakin menarik dan kreatif. Hal ini menjadikan

³ <https://elshinta.com/news/155251/1970/01/01/pejuang-usaha-membuka-bisnis-buku-tahunan-sekolah>
diakses 20 April 2020

persaingan antar agensi satu dan lainnya semakin ketat baik dalam segi promosi, kualitas, kreatifitas desainnya maupun ketepatan waktu produksinya. Dengan kemajuan teknologi juga maka buku tahunan sekolah yang dulunya dikemas sangat sederhana hanya memuat foto para siswa, guru dan biodatanya dengan kualitas kertas biasa tanpa desain, sekarang bisa menjadi suatu produk andalan dengan kreativitas penampilan yang dikemas lebih menarik sesuai dengan selera konsumen saat ini.

Sebagai acuan untuk menentukan rencana sekolah yang akan dibidik maka diperlukan informasi data jumlah sekolah jenjang SMP, SMA dan SMK Negeri dan Swasta di Yogyakarta, dan diperoleh data pada tahun ajaran 2019 – 2020 adalah sebagai berikut⁴

Tabel 1.1 Data SMP, SMA, SMK di Provinsi DIY
Tahun 2019 - 2020

	SMP	SMA	SMK	Jumlah
Kab Sleman	116	47	57	220
Kab Gunung Kidul	112	22	48	182
Kab Bantul	92	36	49	177
Kab Kulon Progo	65	17	36	118
Kota Yogyakarta	58	41	30	129
Jumlah	443	163	220	826

Dari data tersebut bisa dilihat bahwa ada 826 sekolah SMP, SMA dan SMK Negeri dan Swasta yang berada di Kabupaten Sleman, Kabupaten Gunung Kidul, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo dan Kota Yogyakarta berpotensi

⁴ <https://dapo.dikdasmen.kemdikbud.go.id>, diakses 5 Maret 2020

sebagai calon konsumen buku tahunan sekolah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Pertumbuhan agensi buku tahunan di Yogyakarta yang semakin banyak merupakan jawaban dari prospek pasar yang semakin terbuka dengan melihat perkembangan jumlah sekolah di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Usaha industri kreatif yang bergerak dibidang pembuatan buku tahunan sekolah di Jogja yang sudah lama berdiri antara lain Abankirenk Creative yang sudah mempunyai prestasi, Aparture Indonesia, Creatia, Titik Temu, Memography Concept, Amarta, Monalisa, Daydream Creative, Indie Corp, Sahara Yearbook dan lain sebagainya, sedangkan yang masih merupakan agensi baru seperti Mobo Bookgraphy dan 8 Creative yang menjadi bahan penelitian skripsi disini.

Peningkatan jumlah agensi buku tahunan sekolah ini diperkirakan akan terus bertambah melihat jumlah 826 sekolah SMP, SMA dan SMK Negeri maupun Swasta sebagai calon konsumen yang ada di Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

8 Creative merupakan agensi buku tahunan sekolah yang didirikan oleh Agung Setiawan di Yogyakarta pada tahun 2016, dan masih terbilang baru jika dibandingkan dengan agensi buku tahunan sekolah yang lainnya. Mulai tahun 2018, Agensi 8 Creative berlokasi di Jalan Jodipati nomor 147, Macasan Kidul, Condong Catur, Depok, Sleman. Sebelum di Yogyakarta, Agensi 8 Creative berkantor di Jalan Wonoyoso, Mojosari, Wonosobo. Klien buku tahunan sekolah Agensi 8 Creative tidak hanya di Yogyakarta tetapi juga merambah luar daerah seperti Wonosobo, Kebumen, dan Purworejo. Klien yang sudah pernah dikerjakan di kota tersebut antara lain: MAN 1 Wonosobo, MAN 2 Wonosobo, SMA 1 Muhammadiyah Wonosobo,

SMAN 1 Sapuran Wonosobo, SMKN 1 Wonosobo, SMPN 2 Selomerto Wonosobo, SMAN 8 Purworejo, SMK Wanayasa Kebumen, SMAN 1 Klirong Kebumen. Sedangkan untuk daerah Sleman antara lain MAN 3 Sleman, SMK Muhammadiyah 1 Turi Sleman, SMPN 2 Depok, SMPN 4 Sleman, SMP Muhammadiyah 2 Depok, SMP Muhammadiyah 1 Mlati, SMPN 2 Turi dan SMPN 3 Sleman.

Perkembangan teknologi juga mempengaruhi perilaku konsumen buku tahunan sekolah yang bisa semakin banyak dan mudah dalam mencari informasi dan referensi dari internet sebelum menentukan pilihan konsep apa dan agensi buku tahunan mana yang akan dipercaya untuk mengaktualisasikan kreativitas mereka.

Perubahan dalam perilaku ini tentu harus direspon oleh pemasar dengan strategi yang tepat dalam memberikan pelayanan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan teknologi internet. Oleh karena itu pemahaman terhadap perubahan perilaku konsumen ini sangat penting bagi pemasar yang dituntut memahami perilaku konsumen kelompok segmen generasi internet yang jumlahnya semakin meningkat dan merupakan pasar potensial untuk dibidik⁵.

Siswa sekolah menengah yang merupakan segmen pasar potensial saat ini lebih suka berkomunikasi dengan teks dan jejaring sosial, hal ini tentunya bisa dimanfaatkan oleh pemasar buku tahunan untuk menjalin interaksi secara langsung dengan konsumen segmen pasar dari siswa sekolah. Sebelum memasuki penjelasan mengenai komunikasi pemasaran terpadu, kita perlu tahu mengenai komunikasi

⁵ Tatik Suryani, Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2013, hlm 2.

perusahaan dengan konsumen. Interaksi ini merupakan kegiatan komunikasi antara agensi dan konsumen, dimana dalam menghadapi konsumen yang mempunyai keinginan dan keunikan yang tidak semua sama diperlukan pemahaman yang baik sehingga dapat mencapai tujuan komunikasi yang efektif dan efisien. Komunikasi kepada konsumen jauh lebih rumit jika dibandingkan dengan komunikasi dengan individu karena melibatkan konsumen dalam jumlah yang besar.

Daya beli dan ketertarikan siswa untuk setiap sekolah yang berbeda-beda membuat persaingan para agensi tidak hanya dalam hal harga saja tetapi juga pada inovasi dan kreatifitas produk yang menarik dan komunikasi pemasaran yang bisa membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa agensi tersebut. Usaha buku tahunan sekolah saat ini dianggap merupakan usaha yang mempunyai prospek kedepan yang menguntungkan, menyadari hal tersebut maka setiap pengusaha yang bergerak dibidang ini berlomba-lomba berusaha melakukan terobosan baru. Banyaknya agensi buku tahunan sekolah yang semakin banyak bermunculan sekarang ini telah menyebabkan persaingan dalam merebut pasar di Yogyakarta.

Membicarakan komunikasi dalam pemasaran berarti membicarakan bagaimana pengaruh komunikasi dalam pemasaran dan relevansi keduanya, dengan komunikasi yang baik maka akan mempermudah pelaksanaan pemasaran. Penerapan komunikasi dalam pemasaran dapat menarik minat konsumen yang dapat berdampak positif seperti peningkatan penjualan dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan menjadi hal yang utama dalam keberlangsungan perusahaan tersebut.

Pengusaha harus cerdas dalam menentukan komunikasi pemasaran yang efisien dan efektif sehingga pesan komunikasi pemasaran yang disampaikan dapat dimengerti oleh target sasaran. Apabila komunikasi pemasaran tidak dapat menjangkau target sasarnya maka kegiatan komunikasi pemasaran tersebut dianggap kurang tepat. Kemampuan menjalankan komunikasi pemasaran dalam perusahaan sangatlah penting, sebab hal tersebut nantinya akan dapat membantu usaha tersebut dalam membangun citra dan respon dari konsumen. Bagi suatu perusahaan bila dalam menerapkan komunikasi pemasarannya jelas dan focus pada segmen yang akan dituju, maka akan dapat memberikan hasil yang maksimal. Implementasi komunikasi pemasaran yang dilakukan disini berguna untuk menjangkau segmen konsumen pelajar. Dengan demikian diharapkan dapat memperoleh posisi tersendiri yang sebagian besar adalah anak muda, sehingga nantinya dapat bersaing dan mempertahankan keeksistensinya.

Dalam menerapkan komunikasi pemasaran , Agensi 8 Creative selama ini lebih banyak melakukan promosi secara *personal selling* yaitu dengan promosi secara langsung mendatangi sekolah – sekolah yang akan menjadi target konsumen. Selain itu juga promosi melalui media social seperti Instagram.

Implementasi komunikasi pemasaran pada agensi 8 Creative menjadi menarik untuk dijadikan penelitian skripsi disini karena melihat persaingan di usaha pembuatan buku tahunan sekolah untuk saat ini cukup ketat terutama dengan adanya pesaing dari agensi yang sudah lebih besar dan memiliki nama di mata konsumen Yogyakarta, dan juga melihat dari keberadaan agensi 8 Creative yang meskipun

masih baru tetapi bisa bertahan dan masih mendapatkan konsumen ditengah maraknya usaha bisnis buku tahunan sekolah. Dengan adanya kompetitor yang lebih senior maka agensi 8 Creative berusaha melakukan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih baik disesuaikan keadaan dalam agensi tersebut selain personal selling yang tetap dilakukan, dengan cara mengintensifkan lagi promosi secara visualnya yaitu mengaktifkan kembali promosi media sosialnya lewat Instagram juga melalui media cetak seperti brosur dan flyer, sehingga diharapkan hal tersebut akan mampu membangun kesadaran konsumen terhadap adanya agensi pembuatan buku tahunan sekolah yang baru.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Implementasi Komunikasi Pemasaran Buku Tahunan Sekolah di Agensi 8 Creative Yogyakarta”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya adalah “Bagaimanakah implementasi komunikasi pemasaran buku tahunan sekolah di agensi 8 Creative Yogyakarta?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran buku tahunan sekolah di agensi 8 Creative Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu bahan referensi dan kajian di bidang komunikasi khususnya mengenai penerapannya dalam komunikasi pemasaran .

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

- a. Khususnya bagi agensi 8 Creative Yogyakarta dalam menerapkan komunikasi pemasaran buku tahunan sekolah
- b. Umumnya bagi agensi buku tahunan sekolah dan industri kreatif lainnya dalam menerapkan komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen⁶.

⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 172.

Komunikasi pemasaran tidak terlepas dari komunikasi yang terjadi antar perusahaan dengan pelanggan. Komunikasi ini akan menentukan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Komunikasi kepada pelanggan mempunyai fungsi strategis yang berkaitan dengan⁷

- a. Informasi, dimana komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan data, fakta dan pesan serta opini yang berkaitan dengan pelanggan, misalnya informasi data base pelanggan.
- b. Sosialisasi, yang akan memudahkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif.
- c. Motivasi, komunikasi berfungsi sebagai motivasi yang mendorong pelanggan berperilaku sesuai dengan keinginan perusahaan dengan menggunakan produknya.
- d. Kebudayaan, yaitu berfungsi untuk memajukan kebudayaan misalnya melalui media komunikasi media massa dengan menyebar luaskan produk yang bernilai historis dan teknologi tinggi.
- e. Hiburan, komunikasi pelanggan bersifat hiburan agar kemudian tertarik untuk menggunakan produk tersebut.
- f. Integrasi, artinya bahwa komunikasi pada pelanggan mampu menjembatani perbedaan antara perusahaan dengan pelanggan ataupun

⁷ Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung :Alfabeta. 2017. hlm 49

antar pelanggan dan pelanggan lainnya sehingga mapu membangun kesepahaman.

- g. Inovasi, artinya bahwa komunikasi dengan pelanggan bisa mendorong lahirnya inovasi karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari pelanggan untuk menciptakan perusahaan yang berkinerja tinggi dan berdaya saing sesuai kebutuhan jaman.

2. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication Mix*)

Menurut Kottler dan Keller, Bauran Komunikasi Pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu ⁸

a. Periklanan (*Advertising*) :

Semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek. Tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

- 1) Iklan Informatif, bertujuan menciptakan kesadaran, merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- 2) Iklan Persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan dan pembelian produk atau jasa.

⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm 174

3) Iklan Pengingat, bertujuan menstimulasi pembelian berulang produk dan jasa.

4) Iklan Penguat, bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.⁹

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*):

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. Bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Promosi jenis insentif digunakan untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. Promosi penjualan sering menarik orang yang suka beralih merek, terutama yang mencari harga lebih murah, nilai yang lebih baik atau premi.¹⁰

c. Acara dan Pengalaman (*Event, Experience*) :

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman :

⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm 203

¹⁰ Ibid, hlm 219

- 1) Relevan, acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat secara pribadi.
 - 2) Melibatkan, berdasar kualitas tampilan angung dan waktu riilnya, acara dan pengalaman lebih melibatkan konsumen secara aktif.
 - 3) Implisit, acara merupakan “penjualan lunak” tidak langsung.¹¹
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation dan publicity*):
- Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individu. Ada lima fungsi
- 1) Hubungan Pers, yaitu mempresentasikan berita dan informasi tentang organisasi dalam pandangan yang paling positif.
 - 2) Publisitas Produk, mensponsori usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
 - 3) Komunikasi Korporat, mempromosikan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
 - 4) Melobi, bernegosiasi dengan pembuat peraturan dan pejabat pemerintah untuk mengajukan atau melonggarkan undang-undang dan peraturan.
 - 5) Konseling, memberikan sarana kepada manajemen tentang masalah public dan posisi perusahaan serta citra sepanjang masa.¹²

¹¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm 192

¹² Ibid, hlm 230

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*):

Adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV Interaktif, kios, situs Web dan peralatan bergerak. Sering mencari respon terukur, umumnya pesanan pelanggan melalui pemasaran pesanan langsung (*direct-order marketing*)¹³

f. Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) :

Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Saluran terbaru untuk berkomunikasi dan menjual secara langsung ke pelanggan adalah saluran elektronik. Internet menyediakan peluang kepada pemasar dan konsumen untuk interaksi dan individualisa yang jauh lebih besar.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm 240

Pemasaran interaktif menawarkan manfaat unik. Perusahaan dapat mengirimkan pesan khusus yang melibatkan konsumen dengan mencerminkan minat dan perilaku khusus mereka.¹⁴

- g. Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*): Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Berita dari mulut ke mulut bisa sangat efektif untuk bisnis kecil yang didalamnya pelanggan dapat merasakan hubungan yang lebih pribadi.

Beberapa pasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran *Buzz* dan *Viral*.. Pemasaran *Buzz* menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* adalah bentuk lain dari berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik mouse berikutnya (*word of mouse*), yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video dan tertulis kepada orang lain secara *online*.¹⁵

- h. Penjualan Personal (*Personal Selling*): Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan. Penjualan personal

¹⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm 247

¹⁵ Ibid, hlm 256

merupakan alat paling efektif pada tahap proses pembelian selanjutnya, terutama dalam membentuk referensi keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal mempunyai tiga kualitas berbeda yaitu :

- 1) Interaksi pribadi, penjualan personal menciptakan episode segera dan interaktif antar dua orang atau lebih.
- 2) Pengembangan, Penjualan personal juga memungkinkan semua jenis hubungan berkembang mulai dari penjualan sampai pertemanan pribadi
- 3) Respon, pembeli dapat merasa mereka wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.¹⁶

Penjualan personal adalah seni kuno. Meskipun demikian wiraniaga efektif saat ini mempunyai lebih dari sekedar insting, mereka dilatih dalam metode analisis dan manajemen pelanggan. Langkah-langkah utama yang dilibatkan dalam proses penjualan efektif adalah :

- 1) Mencari calon pelanggan dan mengkualifikasikannya, dengan mengidentifikasi, menghubungi calon pelanggan untuk menilai tingkat minat dan kapasitas keuangannya.
- 2) Prapendekatan, wiraniaga harus belajar sebanyak mungkin tentang calon pelanggan (apa yang diperlukan, siapa yang terlibat dalam keputusan pembelian)

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2, Jakarta: Erlangga, 2009, hlm 192

3) Presentasi dan Demonstrasi, menyampaikan informasi tentang produk ke pembeli menggunakan pendekatan fitur, keunggulan, manfaat dan nilai.

4) Mengatasi keberatan, pelanggan biasanya mengajukan keberatan, untuk menanganinya wiraniaga mempertahankan pendekatan positif.

Masing-masing elemen dari promotion mix dipandang sebagai suatu instrument komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang telah banyak digunakan oleh pengelola pemasaran atau perusahaan.¹⁷

3. Promosi

Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi ini bisa bersifat komunikasi verbal ataupun komunikasi visual. Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dapat dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan.¹⁸

Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin maju maka perusahaan harus mengikuti perkembangan karakter konsumen saat ini yang

¹⁷ Morrison. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2013 hlm 456.

¹⁸ Adi Kusrianto. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Yogyakarta: Andi.2006 hlm 10.

lebih intens melakukan komunikasi secara interaktif melalui media massa terutama internet agar tetap mampu bersaing dengan lainnya.

Jenis promosi melalui media massa yang mencakup media internet dan sosial media atau jejaring sosial ini adalah cara modern untuk berpromosi karena memungkinkan orang melihat produk atau jasa yang dipromosikan melalui teknologi ponsel atau laptop. Banyak pengusaha yang sudah beralih menggunakan media digital sebagai strategi promosi karena saat ini merupakan cara yang paling efektif untuk dapat menjangkau konsumen mereka setiap hari. Lebih dari 2,7 miliar orang menggunakan internet diseluruh dunia, yaitu sekitar 40% dari populasi dunia. 67% dari semua pengguna internet secara global menggunakan media social, dengan kelebihanannya dapat menjangkau orang secara sangat luas dengan waktu dan biaya yang efisien.¹⁹

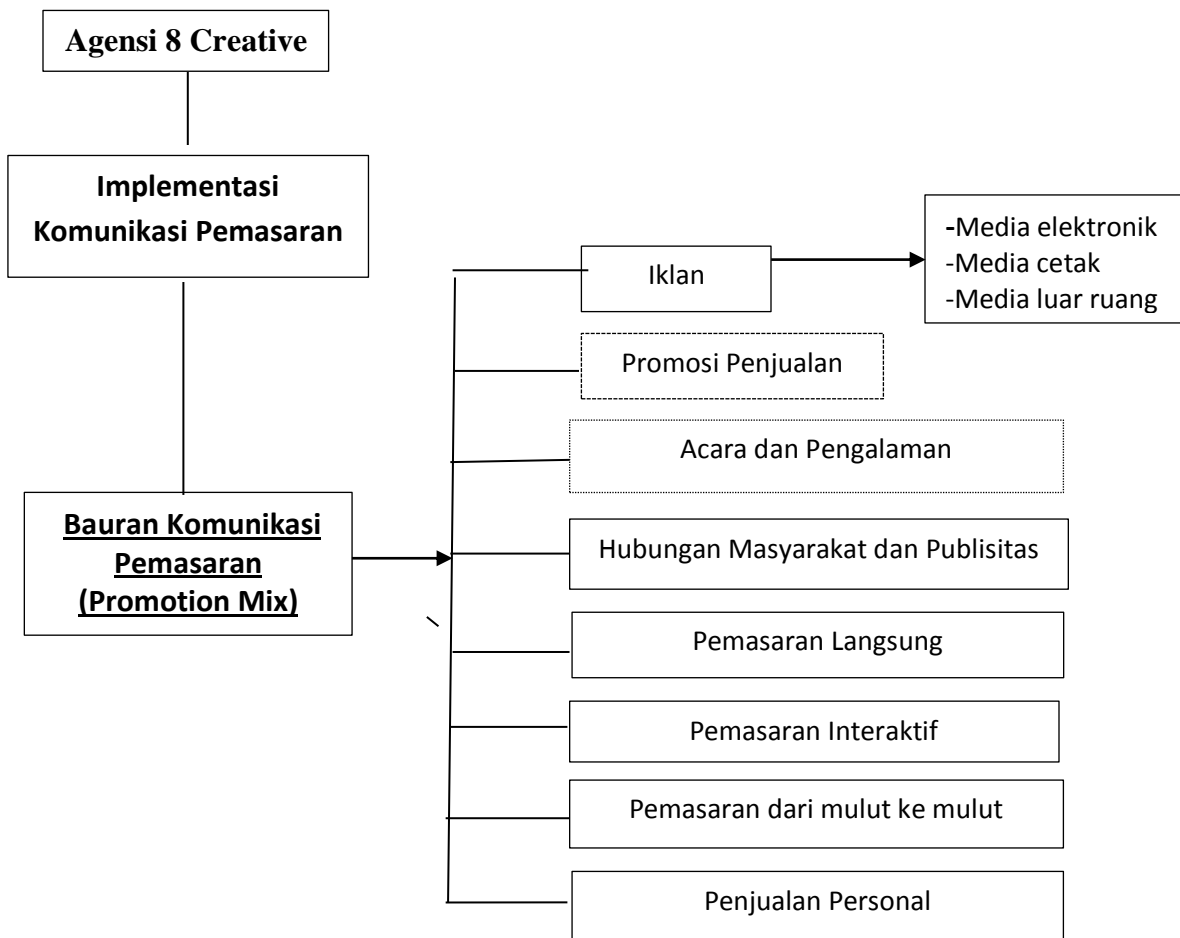
Agensi 8 Creative agar mampu bersaing dengan perusahaan buku tahunan lainnya perlu menggunakan media promosi yang lebih kreatif selain *personal selling* dan *word of mouth* yaitu periklanan melalui media elektronik atau online Instagram dan media cetak selebaran sebagai implementasi komunikasi pemasaran terpadu dengan mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan keadaan di agensi 8 Creative.

¹⁹ <https://cashbac.com/blog/pengertian-promosi-tujuan-jenis-contoh>. diakses 14 Mei 2020

F. Kerangka Konsep

Kerangka konseptual penelitian adalah suatu hubungan antara konsep satu terhadap konsep yang lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini gunanya untuk menghubungkan atau menjelaskan tentang suatu topik yang akan dibahas. Kerangka ini didapatkan dari konsep ilmu atau teori yang dipakai sebagai landasan penelitian ini yaitu teori bauran komunikasi pemasaran dari Kotler

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Konsep

G. Definisi Operasional

1. Agensi 8 Creative : merupakan agensi pembuatan Buku Tahunan Sekolah yang mulai berdiri 2018 di Yogyakarta.
2. Implementasi Komunikasi Pemasaran :

Dalam 8 Creative untuk mengetahui bagaimana implementasi komunikasi pemasaran dalam menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung dalam promosi visualnya.
3. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Promotion Mix*)
 - a. Periklanan : Periklanan yang dilakukan 8 Creative dalam mendistribusikan iklan ke konsumen melalui online Instagram dan offline media cetak selebaran sebagai iklan informatif untuk menciptakan kesadaran akan produk buku tahunan yang baru dari 8 Creative.
 - 1) Median Elektronik atau Online Instagram : adalah komunikasi pemasaran melalui media elektronik berupa Instagram yang merupakan aplikasi berbagi foto, video, informasi yang memungkinkan pengguna mudah menyebar luaskan informasi produk buku tahunan sekolah 8 Creative melalui chat di Instagram dengan pengguna Instagram lainnya.
 - 2) Media Cetak Selebaran : mengutamakan penyampaian pesan visual dari proses percetakan berupa dokumen yang divisualisasikan dalam kata-kata, gambar atau foto yang disusun dan di cetak sehingga menarik perhatian, dan disebarkan ke target sasaran konsumen.

- b. Promosi Penjualan: Promosi penjualan yang dilakukan di 8 Creative bertujuan untuk merangsang pembelian agar tertarik pada produk buku tahunannya dengan cara pemberian *cashback*, *merchandize*, *totte bag*.
- c. Acara dan pengalaman adalah kegiatan yang disponsori perusahaan, tetapi kegiatan ini tidak dilakukan 8 creative karena membutuhkan biaya besar.
- d. Hubungan Masyarakat : Hubungan masyarakat yang dilakukan 8 Creative dengan membangun hubungan dengan konsumen secara langsung melalui komunikasi efektif yaitu marketing melobi dan negosiasi dengan sekolah.
- e. Pemasaran langsung dan Interaktif mempunyai banyak bentuk bisa melalui telepon, online dan secara pribadi.
- f. Penjualan Personal : Penjualan personal 8 Creative adalah dengan promosi secara langsung antara 8 Creative dan konsumen siswa secara tatap muka dengan mendatangi sekolah target. Penjualan personal merupakan alat komunikasi efektif pada proses pembelian buku tahunan selanjutnya.
- g. Pemasaran dari mulut ke mulut, pada 8 Creative adalah komunikasi dari mulut ke mulut secara online Instagram sebagai pemasaran viral yaitu yang mendorong konsumen menceritakan produk buku tahunan 8 Creative kepada orang lain secara online.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian adalah cara atau metode yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif dan bersifat kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan data apa adanya dan menjelaskan data atau kejadian dengan kalimat – kalimat penjelasan secara kualitatif. Tujuan pendekatan ini adalah untuk memperoleh gambaran dan penjelasan yang mendalam mengenai permasalahan penelitian.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Agensi 8 Creative di Jalan Jodipati Nomor 147 Macasan Kidul, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta.

3. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data untuk menyempurnakan penelitian. Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya pengolahan.²⁰ Data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada orang-orang yang relevan dengan kajian dalam penelitian ini yaitu pemilik Agensi 8 Creative

²⁰ M Iqbal Hasan. Pokok-Pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2020.hlm 82.

dan teamnya yang terdiri orang-orang dari *marketing*, *fotografer* dan *editor*. Data sekunder dalam penelitian ini berupa informasi yang diambil dari *website*, dan social media perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik untuk melakukan pengumpulan data yaitu sebagai berikut :

a. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan - pertanyaan berdasarkan tujuan tertentu.²¹

Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara semistruktur . Tujuan wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka dan pihak yang diajak wawancara diminta pendapatnya. Penelitian ini akan menggali informasi dan data dari narasumber yaitu pemilik agensi 8 Creative, dan teamnya yang terdiri dari *marketing*, *fotografer* dan *editor*. Pemilihan narasumber ini berdasarkan pada pihak-pihak yang terkait dan bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran di Agensi 8 Cterative Yogyakarta.

²¹ Deddy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010 hlm 180.

b. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambaran ataupun karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lainnya. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain²². Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

5. Teknik Analisa Data

Analisa data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasinya dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Analisis data berbeda dengan penafsiran data. Analisis data lebih memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan di antara dimensi-dimensi uraian.²³

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Dalam analisis kualitatif, langkah-langkah analisis yang sering digunakan adalah sebagai berikut :

- a. Pengumpulan data, data penelitian diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara mendalam dan dokumentasi dari penelitian.

²² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2009 hlm 82.

²³ Lexy J Moloeng, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004 hlm 280.

- b. Reduksi data, merupakan proses pemilihan dan keputusan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data yang berhubungan erat dengan penelitian agar lebih fokus dan terarah pada topik penelitian.
- c. Penyajian data, merupakan penggambaran keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi, yaitu bagaimana cara memaparkan peristiwa tersebut yang disesuaikan dengan kerangka teori yang ada, serta dikombinasikan dengan data yang diperoleh dari lapangan.
- d. Kesimpulan, yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran terhadap apa yang diteliti dengan memaparkan pokok permasalahan yang terjadi dan yang telah diteliti.

6. Validasi Data

Keabsahan data dapat dicapai dengan proses pengumpulan data yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan menggunakan proses triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.²⁴ Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan triangulasi data sumber untuk validasi data. Triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta. 2009 hlm 83