

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Advertising

Fakhruddin Azhar Anys

20100530004

**Strategi Promosi Buku Tahunan Sekolah Pada Agensi Mobo Bookography
Dalam Meningkatkan Penjualan Tahun 2015**

Tahun Skripsi : 2017 + 96 Halaman

Daftar Pustaka : 4 Buku (Tahun 1994-2015) + 5 Internet + 1 Skripsi

ABSTRAK

Mobo Bookography adalah salah satu dari sekian banyak agensi buku tahunan sekolah yang berada di Yogyakarta. Mobo Bookography memilih strategi *10 limited quota* yaitu membatasi jumlah klien hanya 10 sekolah dan lebih fokus pada pembuatan buku tahunan sekolah saja. Tujuannya adalah meningkatkan penjualan dan pesan yang ingin disampaikan pada target adalah Mobo Bookography berbeda dari agensi lain dan sebagai agensi buku tahunan yang eksklusif dan mengutamakan kualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi Mobo Bookography yang beralamat di jalan Mondorakan no.67 Kotagede, Yogyakarta dalam meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dengan aktivitas promosi Mobo Bookography. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan triangulasi untuk uji validitas data. Dalam pelaksanaan strategi *10 limited quota* pada tahun 2015, Mobo Bookography telah melakukan aktivitas promosi berupa perencanaan, periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, publisitas, sosial media, *mobile*, interaktif marketing, dan *word of mouth*. Mobo Bookography lebih intens menggunakan sosial media (instagram) sebagai media yang paling strategis digunakan untuk promosi dan media lain yang dinilai dekat dengan anak sekolah. Jumlah karyawan Mobo Bookography tidak terlalu banyak, sehingga perlu ditambah supaya segala aktivitas promosi bisa semakin maksimal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam melakukan strategi promosi sehingga penelitian selanjutnya hendaknya berfokus pada strategi kreatif dan dapat menjadikan klien atau masyarakat sebagai objek penelitian.

Kata Kunci : Strategi Promosi, Buku Tahunan Sekolah, Sosial Media

Muhammadiyah University of Yogyakarta

Faculty of Social and Political Sciences

Study Program of Communication Studies

Concentration of Advertising

Fakhruddin Azhar Anys

20100530004

The Promotional Strategy of School Yearbook in Mobo Bookography Agency to Improve Selling Point In 2015

Year of Thesis: 2017 + 96 Pages

Bibliography: 4 Books (1994-2015) + 5 Internet + 1 Thesis

ABSTRACT

Mobo Bookography is one of many school yearbook agencies located in Yogyakarta. Mobo Bookography has implemented 10 limited quota as a strategy which limits the number of clients only 10 schools and focuses more on making school yearbook only. The goal is to increase sales and sends the message to the clients that Mobo Bookography is different from other agencies. This strategy also serves as an exclusive, quality-first yearbook agency. This study aims at describing the promotional strategy of Mobo Bookography which is located at Mondorakan street no.67 Kotagede, Yogyakarta in improving the selling point. The study employed descriptive qualitative with data collection techniques in the form of interviews with the parties associated with promotional activities of Mobo Bookography. The data analysis technique used qualitative analysis by using triangulation to test the validity of the data. In the implementation of the strategy 10 limited quota in 2015, Mobo Bookography had conducted promotional activities such as planning, advertising, sales promotion, personal selling, publicity, social media, mobile, interactive marketing and word of mouth. Mobo Bookography is more intense using social media (*instagram*) as the most preferably strategic media used for promotion and other media that is considered close to students. The number of employees of Mobo Bookography is not many, so it needs to be added so that all promotional activities can be done optimally. This study is expected to give description about the promotional strategy so that the next research should focus on creative strategy and also make the client or society as the object of research.

Keywords: Promotional Strategy, School Yearbook, Social Media