

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Industri percetakan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan lebih cepat dewasa ini. Sejak tahun 2010 jumlah perusahaan Grafika (percetakan) di Indonesia diperkirakan telah mencapai 35.000 (tiga puluh lima ribu) perusahaan. Peningkatan ini juga didukung melalui data impor mesin cetak industri grafika yang naik 40% di tahun 2011 ini menjadi US\$392 juta ditahun berikutnya semakin jauh jika dibandingkan dengan impor pada 2010 yang hanya US\$280 juta. (dalam Jati, 2011, bisnis.com). Meningkatnya pertumbuhan industri percetakan ini tentu juga meningkatkan persaingan antar perusahaan grafika. Tidak hanya bersaing untuk mendapatkan konsumen, mereka juga bersaing untuk mendapatkan teknologi terbaru untuk memberikan kapasitas produksi yang lebih besar, kualitas yang lebih baik, dan efektifitas kinerja. Melihat hal ini, tentu membuat konsumen menjadi sensitif terhadap harga. Untuk itu, rencana pemecahan masalah yaitu dengan memberikan suatu strategi khusus yang sesuai dengan keadaan perusahaan agar perusahaan dapat terus bersaing dengan banyaknya pemain dalam industri ini.

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 kepada perusahaan lain. Perusahaan dituntut

untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supariyani, 2004: 69).

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri, penjualan maupun jasa. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis. Perusahaan hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut menjadi sangat sulit bagi perusahaan untuk membangun reputasi perusahaan, demikian pula sebaliknya sangat mudah untuk kehilangan reputasi perusahaan tersebut (Supariyani, 2004: 70).

Kompetisi dunia bisnis percetakan yang semakin intensif tentunya juga menjamah kota-kota besar di Indonesia, salah satunya Yogyakarta. Yogyakarta menjadi pasar potensial bagi bisnis grafika karena banyak berdiri instansi pemerintahan, perusahaan, baik perusahaan besar maupun Usaha Kecil Menengah (UKM), dan lembaga pendidikan. Produk grafika memiliki banyak macam, salah satunya adalah buku tahunan sekolah atau *yearbook*. Pada awalnya buku tahunan sekolah di Indonesia hanya dikemas biasa-biasa saja, dengan bentuk buku yang *conventional*, dicetak dengan kertas buram atau kertas hvs, hanya berisi foto para siswa dan biodata diri siswa tersebut. Seiring berjalannya waktu buku tahunan sekolah telah mengalami perubahan yang signifikan mulai dari seni *layout* dan

*photography*, bahan yang digunakan untuk membuat buku, dan bentuk buku yang *unconventional*. Produk tersebut menjadi produk yang dapat diprioritaskan sebagai produk andalan yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Penelitian ini mengkaji secara khusus produk buku tahunan sekolah.

Menurut data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2014/2015 untuk jenjang TK hingga Sekolah Menengah Atas tercatat 5.161 unit sekolah atau meningkat 0,39 persen dibandingkan dengan tahun 2013/2014 yang tercatat 5.142 sekolah. Pada jenjang Sekolah Dasar dan pada tahun 2014 di D.I Yogyakarta memiliki 1.851 sekolah. Jenjang pendidikan SMP tercatat sebanyak 431 sekolah sedangkan Pada Sekolah Menengah Atas, tercatat sebanyak 160 sekolah. Adapun untuk tingkat Sekolah Menengah Kejuruan terdapat 219 unit sekolah. (BPS, 2015) Dari data ini dapat dikalkulasi jumlah pasar buku tahunan sekolah yang lebih banyak diminta oleh tingkat pendidikan SMP dan SMA atau yang sederajat. Maka dapat diketahui bahwa di Yogyakarta ada sebanyak 810 sekolah sebagai calon konsumen adalah sebuah pasar yang potensial. Jumlah sekolah di Yogyakarta lebih banyak jika dibandingkan dengan jumlah sekolah SMP sampai dengan SMA dan SMK pada salah satu kota besar di Indonesia yaitu kota Semarang yang jumlahnya mencapai 406 sekolah. ([www.disdik.semarangkota.go.id](http://www.disdik.semarangkota.go.id), diakses pada 28 Juli 2017)

Dari hasil observasi dan data dokumentasi yang dikumpulkan peneliti, Pada tahun 2014 kemarin hampir semua sekolah di kota Yogyakarta dari Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) baik negeri maupun swasta telah membuat buku tahunan sekolah.

Menyadari tentang kebutuhan buku tahunan sekolah untuk para pelajar di kota Yogyakarta yang semakin tahun semakin meningkat juga telah diimbangi dengan banyaknya industri buku tahunan sekolah di Yogyakarta. Agensi buku tahunan tersebut antara lain adalah Mobo Bookography, Abankirenk Creative, Creatia, Aparture Indonesia, Indie Corp, Sahara Yearbook, Jack n Revo, Memography Concept, Amarta, Titik Temu, Monalisa, Momon and Co, Daydream Creative dan masih banyak lagi. Peningkatan jumlah agensi buku tahunan sekolah ini diperkirakan akan terus bertambah jika melihat angka 810 konsumen yang ada di Yogyakarta.

Banyaknya agensi buku tahunan sekolah yang ada sekarang ini telah menyebabkan persaingan dalam merebut pasar di Yogyakarta. Tingkat ketertarikan dan daya beli siswa tiap sekolah yang berbeda-beda membuat persaingan para agensi tidak hanya pada persaingan harga saja, tetapi juga pada inovasi produk yang bagus dan juga strategi dalam menarik minat klien.

“Ada sekolah yang berani membayar mahal demi untuk buku tahunan sekolah yang mereka inginkan, ada juga sekolah yang mau membayar mahal untuk buku tahunan sekolah dan *promnight* mereka dibuat se mewah mungkin, dan ada juga sekolah yang ingin harga standar untuk buku tahunan sekolah mereka”. (Kutipan wawancara bersama Abdee Satriyanara founder Mobo Bookography, 29 September 2016)

Pada perkembangannya agensi buku tahunan sekolah di Yogyakarta harus mempunyai strategi yang sangat matang untuk merebut pasar, terutama dalam bidang strategi komunikasi dan pemasaran. Dalam melakukan strategi dan

komunikasi pemasaran tersebut biasanya agensi melancarkan promosi lewat beberapa media cetak seperti brosur, flyer, poster dan media sosial seperti *facebook*, *twiter*, dan *instagram*. Selain melakukan promosi melalui media, agensi buku tahunan sekolah juga melakukan *personal selling* yaitu promosi secara langsung dengan mendatangi sekolah-sekolah yang menjadi target mereka kemudian melakukan negosiasi dengan pihak sekolah. Dalam negosiasi biasanya para agensi buku tahunan sekolah memberikan penawaran yang cukup beragam, mulai dari potongan harga, paket *promnigh*t sampai pemberian *cash back* dengan nilai nominal yang tidak sedikit. Bahkan ada juga diantara mereka yang berani memberikan sponsor berupa *fresh money* dengan jumlah yang besar untuk keperluan pensi dan kegiatan-kegiatan sekolah, dan cara tersebut terbukti ampuh untuk menggaet siswa atau pihak sekolah untuk memilih bekerjasama dengan agensi tersebut.

Mobo Bookography adalah agensi buku tahunan sekolah yang didirikan oleh Abdee Satriyanara dan Oto Alcianto di Yogyakarta pada tahun 2012 dan masih terbilang agensi baru bila dibandingkan dengan agensi-agensi yang lain. Mobo Bookography berkantor di jalan Mondorakan no.67 Kotagede Yogyakarta. Pada tahun 2013 Mobo Bookography telah mengerjakan buku di 3 sekolah yaitu Stikes Achmad Yani, SMK Negeri 1 Sewon dan SMP N 3 Yogyakarta. Pada tahun 2014 Mobo Bookography mengerjakan buku di 4 sekolah yaitu SMP N 1 Klaten, SMP N 16 Yogyakarta, SMP Tumbuh Yogyakarta, UAD jurusan Farmasi.

Menjumpai strategi promosi dari banyak agensi buku tahunan sekolah dengan cara memberikan berbagai macam penawaran, seperti *cash back*, *fresh money*, paket *promnight*, dan *sponsorship event*, pada awalnya Mobo Bookography mencoba mengikuti strategi seperti demikian. Menurut Abdee, dulu Mobo Bookography pernah memberikan penawaran *promnight* dan *sponsorship* namun strategi tersebut dinilai gagal karena dari sekian banyak *pitching* yang dilakukan disekolah-sekolah, penawaran yang di ajukan Mobo Bookography belum cukup menyakinkan klien untuk memilih Mobo sebagai agensi buku tahunan sekolah yang menggarap sekolahnya. Kegagalan strategi tersebut diyakini karena nilai yang ditawarkan oleh Mobo Bookography kalah banyak dari agensi lain yang mempunyai modal lebih kuat secara *financial*.

“Pada awal mobo dibangun, kita banyak sekali memberikan penawaran mulai dari *promnight*, *cashback*, sponsor berupa *fresh money*, dan macam-macam. Tapi karena kita masih tahap awal kita tidak bisa mengimbangi penawaran-penawaran yang lebih besar dari kompetitor. Dan karena ini merupakan industri kreatif, jadi mending kita menggunakan strategi promosi yang kreatif. Kita memasukan pencapaian kita diajang Pinastika Award pada brosur, instagram dan media-media promosi lain sebagai bukti bahwa Mobo adalah agensi yang kreatif”. (Kutipan wawancara bersama Abdee Satriyanara founder Mobo Bookography, 29 September 2016)

Penulis menemukan sesuatu yang berbeda pada agensi Mobo Bookography, pada saat agensi buku tahunan sekolah yang lain berusaha mencari klien sebanyak mungkin, dan mencoba menarik klien dengan berbagai macam bonus dan penawaran, Mobo Bookography justru memilih strategi dengan cara membuat *limited quota* sekolah yaitu membatasi jumlah klien pada tahun selanjutnya dengan

total hanya 10 sekolah saja. Tidak ada penawaran lain yang diberikan Mobo Bookography kepada klien selain hanya buku tahunan sekolah saja. Tujuan Mobo Bookography membuat 10 *limited quota* sekolah selain untuk meningkatkan penjualan pada tahun selanjutnya, adalah juga untuk menentukan segmentasi pasar yaitu mengarah kepada sekolah-sekolah elit dan favorit. Peneliti begitu penasaran dan ingin tahu apakah strategi ini berhasil meningkatkan penjualan pada agensi yang masih tergolong baru yaitu Mobo Bookography, dan juga bisa menentukan segmentasi pasar pada tahun selanjutnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka penulis merumuskan pokok permasalahannya sebagai berikut: “Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Mobo Bookography untuk meningkatkan penjualan produk buku tahunan sekolah pada tahun 2015?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan strategi promosi Mobo Bookography dalam meyakinkan konsumen dan meningkatkan penjualan produk buku tahunan sekolah tahun 2015.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang diterapkan pada suatu agensi untuk meningkatkan penjualan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Agensi Moba Bookography sebagai tolak ukur akan penyampaian strategi pemasaran dalam mencapai target penjualan. Juga bagi mahasiswa yang membaca dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya meningkatkan penjualan.

### **E. Kerangka Teori**

Sebelum mengkaji tentang strategi promosi perlu dipaparkan mengenai elemen-elemen dalam strategi promosi. Menurut A. Shimp Terence, 2003 (dalam Sidratul, 2015: 11), elemen-elemen dalam strategi promosi antara lain :

- a. **Khalayak sasaran:** orang yang dituju untuk promosi produk
- b. **Konsep produk atau jasa:** sebuah produk dapat berupa gagasan, jasa atau barang atau kombinasi dari ketiganya. Definisi ini juga mencakup jasa-jasa pendukung yang mengiringi barang-barang, seperti garansi dan perawatan. Saat menulis rencana promosi, manajer promosi harus mengembangkan satu perencanaan sederhana untuk menggambarkan konsep produk yaitu, bagaimana bentuk promosi akan menyajikan produk. Untuk menciptakan pernyataan ini, pelaku promosi pertama-tama mempertimbangkan cara konsumen akan menangkap produk dan kemudian menimbang dengan strategi pemasaran perusahaan.
- c. **Media Promosi:** pelaku promosi memerlukan sebuah metode sistematis untuk menentukan media mana yang digunakan, bagaimana menggunakan

media tersebut, kapan menggunakannya dan dimana menggunakan media itu secara efektif dan efisien menyampaikan pesan-pesan promosi yang direncanakan.

- d. Pesan Promosi: apa yang ingin dikatakan perusahaan dalam iklan-iklan dan bagaimana cara menyampaikannya secara verbal atau non verbal membentuk pesan iklan. Setiap iklan memerlukan baris judul atau pembukaan untuk menciptakan minat konsumen dan tulisan yang menampilkan pesan. Keputusan-keputusan tentang isi juga melibatkan penggunaan warna dan ilustrasi, ukuran atau panjang iklan, sumber penggunaan simbolisme, dan adaptasi-adaptasi yang diperlukan bagi pasar-pasar luar negeri. Peran faktor-faktor ini bergantung pada berbagai tujuan dan sumber daya perusahaan atau instansi.

Dalam meningkatkan penjualan sebuah perusahaan membutuhkan strategi promosi produk dengan terencana secara matang. Strategi promosi adalah langkah-langkah atau kebijakan-kebijakan promosi untuk mencapai tujuan promosi yang telah ditetapkan. Hal ini berkaitan dengan perencanaan, implementasi (marketing mix), dan evaluasi.

### ***1. Perencanaan Promosi***

Menurut A. Shimp Terence, 2003 (dalam Sidratul, 2015: 11), proses perencanaan promosi adalah sebuah proses tersendiri di dalam fungsi pemasaran. Untuk merealisasikan rencana promosi ke dalam tindakan, diperlukan evaluasi yang cermat tentang perilaku pelanggan yang berkaitan dengan merek, evaluasi

mendetail tentang kompetisi dan upaya yang terkoordinasi untuk menyatukan program promosi yang diusulkan terhadap strategi pemasaran merek secara keseluruhan. Proses perencanaan promosi dalam suatu komunikasi bisnis ini, meliputi empat langkah utama secara umum yang dirinci sebagai berikut :

- a) *Mengulas rencana promosi*, manajer promosi pertama-tama mengulas rencana pemasaran untuk memahami ke mana arah perusahaan, cara apa yang diniati dan peran apa yang akan dimainkan promosi dalam bauran pemasaran.
- b) *Analisis situasi internal dan eksternal perusahaan*, analisis-analisis situasi internal dan eksternal secara ringkas menyatakan kembali situasi perusahaan sekarang, pasar-pasar target, tujuan-tujuan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang serta keputusan-keputusan menyangkut posisi produk di pasar, tahapnya dalam siklus kehidupan dan bauran pemasaran terkait.
- c) *Menentukan pesan dan tujuan promosi*, menentukan apa yang perusahaan harapkan dari pelaksanaan promosi dengan menentukan pesan promosi. Tujuan-tujuan promosi hendaknya dinyatakan secara jelas, tepat dan dalam lingkup-lingkup yang terukur. Ketepatan dan daya ukur memungkinkan para pelaksana promosi mengevaluasi kesuksesan promosinya pada akhir kampanye program promosi, menilai apakah tujuan-tujuannya telah dipenuhi. Tujuan-tujuan promosi dapat berorientasi penjualan atau berorientasi komunikasi. Seandainya sebuah promosi

mendefinisikan tujuan-tujuan berdasarkan penjualan, maka tujuan ini berfokus pada peningkatan pendapatan penjualan, peningkatan sekian persen penjualan, atau peningkatan pangsa pasar perusahaan. Meskipun tujuan jangka panjang promosi untuk meningkatkan penjualan, tidak semua kampanye dirancang untuk meningkatkan kepekaan produk dan merek, membuat sikap konsumen lebih menguntungkan produk atau merek, atau meningkatkan pengetahuan konsumen tentang ciri-ciri produk.

- d) *Mengembangkan dan melaksanakan strategi promosi yang kreatif*, tujuan-tujuan promosi menyatakan dimana pelaku promosi ingin berada dalam kaitannya dengan pangsa pasar dan kepekaan publik. Strategi promosi menggambarkan cara untuk mencapainya.

## **2. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Menurut (Gitosudarmono, 1994: 237), promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Promosi sebagai media pemasaran suatu produk mempunyai beberapa unsur yang biasa disebut bauran promosi atau promotion mix.

Penyusunan Bauran Promosi akan terasa kompleks apabila alat atau variabel-variabel Bauran Promosi yang digunakan lebih dari satu. Bauran Promosi mempunyai 4 variabel yaitu: periklanan, *personal selling*, publisitas, dan

promosi penjualan. Masing-masing variabel mempunyai sifat-sifat tertentu, akibatnya akan mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri, yaitu sebagai berikut:

**a. Periklanan (*advertising*)**

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) Masyarakat (*public presentation*), dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat. Dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual. Karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dapat dikenali.
- 2) Kemampuan membujuk, periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing. Format iklan memberikan pesan yang positif akan citra perusahaannya.
- 3) Ekspresif (*expressiveness*), periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan formatnya yang menarik.
- 4) *Impersonal* (tidak terhadap orang tertentu saja), periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog. Oleh karena itu konsekuensinya

tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan. Dalam hal ini iklan kurang luwes.

- 5) Efisien, periklanan dikatakan efisien, karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis. Sehingga biaya persatuan untuk promosi menjadi rendah atau murah.

**b. *Personal Selling (Penjualan Perorangan),***

Personal selling mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) Personal (perorangan), personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula dengan pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.
- 2) Direct Respons (tanggapan langsung), karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan kepada konsumennya.
- 3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen, jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales representatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara jangka panjang.
- 4) Biaya tinggi, karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak.

Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

**c. *Promosi Penjualan***

Promosi penjualan ini mempunyai beberapa sifat, yaitu sebagai berikut:

- 1) Komunikasi, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.
- 2) Insentif, promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.
- 3) Mengundang, mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

**d. *Publisitas***

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

- 1) Kredibilitasnya tinggi, suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familiar sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.
- 2) Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka), publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan. Karena kesan

yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (*non comercial promotion*), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

- 3) Dapat mendramatisir, publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana halnya dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena yang melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan. (Gitosudarmono, 1994: 242-245)

Kemajuan teknologi komunikasi dewasa ini semakin membuat efektif kegiatan promosi. (Muktaf 2015, 53-61) menambahkan beberapa variabel dalam bauran promosi, diantaranya adalah sebagai berikut:

**e. *Media Sosial (Social Media)***

Media sosial adalah pemasaran langsung maupun tidak langsung menggunakan pendekatan media personal melalui media baru. Kelebihan media sosial adalah:

- 1) Menggunakan pendekatan personal, tujuannya agar konsumen bisa mengikuti informasi setiap saat tentang produk tersebut.
- 2) Informasi berantai, kepuasan konsumen akan direkomendasikan kepada teman lain dengan praktis.
- 3) Penjualan dengan memakai pendekatan sosial, brand (produsen) masuk pada komunitas dan kemudian berinteraksi dengan komunitas tersebut.

4) Interaksi dengan brand, interaksi akan memunculkan kesadaran pada sebuah produk.

Sedangkan kelemahan sosial media adalah membutuhkan aksi aktif target jika tertarik dengan produk yang ditawarkan.

**f. *Internet Marketing***

Internet marketing adalah sebuah pemasaran komunikasi yang menggunakan medium internet secara pragmatis dengan segala fasilitasnya seperti, *website, internet display, search engine marketing* dan lainnya.

Kelebihan internet marketing diantaranya:

- 1) Menjangkau masyarakat yang tertarik dengan produk atau jasa, peran aktif pengguna internet mempengaruhi interaksi konsumen dengan produk.
- 2) Informasi yang berkualitas langsung dari sumbernya, akses internet memudahkan konsumen mendapat informasi yang kredibel dari sumber terpercaya.
- 3) Kemampuan menyampaikan informasi secara tepat dan cepat, internet lebih tepat kepada target yang menginginkan produk dan cepat untuk mendapatkan informasi tentang produk.

Kelemahan dengan media ini adalah akan selalu dibandingkan dengan kompetitor dan konsumen biasanya sudah mempunyai pengetahuan terlebih dahulu tentang produk.

**g. *Mobile***

Mobile adalah penggunaan komunikasi pemasaran dengan media personal. Kelebihannya adalah sebagai berikut:

- 1) Menggunakan media paling personal, mobile phone merupakan bagian benda yang paling personal sehingga menjangkau langsung khalayak target pada ranah yang privasi
- 2) Dapat memilih target, dapat memilih target potensial sehingga pesan lebih cenderung diterima.
- 3) Dapat melakukan promosi melalui aplikasi mobile, aplikasi mobile yang terus berkembang menjadi pilihan banyak orang untuk mencari dan mendapatkan produk yang diinginkan.

Kelemahan mobile marketing adalah sangat mengganggu privasi bagi yang tidak suka mendapat kiriman-kiriman pesan marketing dan layar yang kecil membuat visual menjadi kurang menarik.

**h. *Interaktif Marketing***

Interaktif marketing adalah merancang pesan untuk menarik konsumen atau memprospek dan secara langsung maupun tidak langsung untuk menaikkan kesadaran, citra yang baik, atau untuk mendapatkan penjualan maupun jasa. Kelebihan interaktif marketing diantaranya sebagai berikut:

- 1) Pesan dapat dipersiapkan terlebih dahulu untuk setiap target yang berbeda, pesan dapat disesuaikan sesuai kebutuhan dan karakter calon konsumen
- 2) *Up to date*, pesan disiapkan secara singkat dan cepat, sesuai dengan kondisi dan kebutuhan calon konsumen.
- 3) Mampu membangun citra produk, interaksi dapat membangun kredibilitas perusahaan atau produk dan mampu memberikan solusi bagi konsumen
- 4) Interaksi langsung dapat membangun stimulus penjualan, kehangatan, keakraban, serta keseriusan dalam interaksi dapat mempengaruhi reaksi penjualan
- 5) Interaksi dengan membangun perhatian terhadap purna jual membuat konsumen merasa diperhatikan.

Kelemahan interaktif marketing adalah mengganggu privasi seseorang. Kecenderungan konsumen atau calon konsumen melakukan interaksi yang seadanya membuat proses obrolan tidak maksimal.

**i. *Word of Mouth***

Word of Mouth adalah pemasaran dari mulut ke mulut, dengan bentuk tulisan, atau komunikasi elektronik, untuk membangun kelebihan produk atau pengalaman dalam membeli dan menggunakan produk. Kelebihan marketing jenis ini adalah:

- 1) Saran dari orang yang dipercaya lebih meyakinkan, rekomendasi dari teman dekat dan dapat dipercaya menjadikan calon konsumen lebih yakin untuk menentukan sikap pada sebuah produk yang ditawarkan.
- 2) Berbicara dari kacamata pengalaman, bukan sekedar menawarkan produk dengan berlebih-lebihan.
- 3) Informasi tentang produk cenderung lebih lengkap melalui sumber ketiga, dari orang ketiga informasi produk menjadi lebih objektif.

Kelemahan *word of mouth* adalah bagian dari kelemahannya juga. Salah satu kelemahannya adalah pesan cenderung tidak bisa dikendalikan. Reaksi negatif dari orang ketiga kepada calon konsumen yang lain akan merugikan brand atau perusahaan.

**j. *Event dan Pengalaman***

Event dan pengalaman adalah aktifitas menjadi sponsor, merancang program-program untuk kegiatan keseharian, atau membuat sesuatu yang spesial untuk tujuan menjalin hubungan baik dengan konsumen, seperti dalam bentuk olahraga, seni, hiburan dan beberapa kasus menjadi peran penting dalam sebuah event formal. Kelebihan pemasaran ini adalah:

- 1) Relevan, kesempatan mencoba produk secara langsung membuat penilaian calon konsumen cenderung lebih objektif.

- 2) Menekan untuk langsung melakukan pembelian, dengan cara mencoba dan hasilnya calon konsumen merasa cocok mempermudah untuk menekan calon konsumen melakukan pembelian
- 3) Merasa memiliki produk tersebut, event akan bisa membangun loyalitas kepada pengguna produk.
- 4) Bagian dari identitas diri, dengan membuat event terbuka bagi pengguna produk bisa menjadi bagian dari identitas diri pengguna produk dan menjadi bagian dari kebanggaan diri pengguna produk tersebut.
- 5) Membangun citra merek dengan menjadi sponsor event besar.

Kerangka teori dalam penelitian ini dapat disederhanakan dalam bagan, sebagai berikut:



## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis 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 perusahaan Mobo Bookography, yang berada di jalan Mondorakan no.67 Kotagede, Yogyakarta.

### **3. Sumber Data**

Dalam penelitian ini akan menggunakan dua sumber data untuk menyempurnakan penelitian yakni sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada orang-orang yang relevan dengan kajian dalam penelitian ini, sedangkan data sekunder adalah merupakan data umum mengenai deskripsi obyek penelitian yang berupa arsip atau data yang dimiliki perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini berupa informasi yang diambil dari website, dan sosial media perusahaan.

### **4. Teknik Pengumpulan Data**

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

### **a. Wawancara**

Menurut Esterberg, 2002 (dalam Sugiyono, 2009: 72-73) wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara semistruktur (*semistruktur interview*). 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 pada Agensi Mobo diantaranya adalah: a) *Founder* atau *owner*, b) *Head Creative*, c) *Head Marketing*, d) *Marketing*, dan e) *Account Officer*. Pemilihan narasumber ini berdasarkan pada pihak-pihak yang terkait dan bertanggung jawab dalam melaksanakan kegiatan promosi dan penjualan di agensi Mobo Bookography.

### **b. Dokumentasi**

Menurut (Sugiyono, 2009: 82) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan

pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

## **5. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Patton dalam (Moleong 2004: 280), adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya 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.

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.
- b. Reduksi data, merupakan proses pemilihan dan pemutusan pada data yang relevan dengan permasalahan penelitian, yaitu dengan penyeleksian data-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 yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. (Sugiyono, 2009: 83). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan triangulasi sumber untuk validasi data. Menurut Sugiyono (2009: 127) triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini akan dilakukan secara terstruktur dan tersistematis dengan bagian-bagian yang merupakan suatu kesatuan yang utuh dalam memahami, mendeskripsikan, dan menganalisis terhadap permasalahan yang menjadi pokok penelitian, yaitu sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan ini dibagi dalam beberapa sub bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

**BAB II: GAMBARAN OBJEK PENELITIAN**

Bab ini memaparkan profil perusahaan grafika tentang Mobo Bookography, mulai dari sejarah, manajemen perusahaan, perkembangan produk, dan strategi pemasaran.

**BAB III: PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini memaparkan proses analisis pada objek penelitian menggunakan teori Marketing Mix dengan lebih banyak mengkaji pada sub konsep dalam teori ini, yaitu konsep komunikasi promosi.

**BAB IV: PENUTUP**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan di agensi Mobo Bookography.