

BAB III

SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

Dalam bab ini penulis menyajikan data yang berhubungan dengan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan pada agensi Mobo Bookography melalui metode wawancara dengan narasumber terkait yang telah peneliti tentukan pada bab sebelumnya. Pembahasan tersebut mengulas tentang strategi promosi yang dilakukan Mobo Bookography dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2015.

Agensi Mobo Bookography adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan buku tahunan sekolah yang muncul akibat kemajuan industri grafika di Indonesia. Memiliki *homebase* di kota pendidikan, Yogyakarta, Mobo Bookography bersaing dengan banyak perusahaan serupa yang berkompetensi mendapatkan konsumen dengan strategi yang berbeda-beda. Memahami hal ini Mobo Bookography mengkaji beberapa strategi yang dianggap paling tepat untuk tidak saja mampu bertahan dan memperoleh keuntungan finansial akan tetapi juga mampu memberi kepuasan kepada konsumen.

Dua fase penting, yang saling mendukung satu sama lain, ditekankan oleh Mobo Bookography dalam aktifitas promosinya untuk menghadapi persaingan industri buku tahunan sekolah. Pertama, tahap perencanaan promosi, yang mengulas poin-poin strategis sebelum dilakukan promosi. Kegunaannya adalah

untuk mengukur kesiapan dan kemampuan perusahaan serta mengkondisikan keseluruhan elemen perusahaan untuk bersama-sama mencapai target yang telah ditentukan melalui cara dan penentuan *timeline* yang tepat dalam menawarkan produk Mobo Bookography kepada pihak sekolah maupun kepada anak sekolah. Kedua, proses bauran promosi, dimana perusahaan menggunakan media yang dianggap tepat serta upaya-upaya promosi lainnya. Secara lebih rinci dijelaskan sebagai berikut:

1. Perencanaan Promosi

a. Mengulas Rencana Promosi

Aktivitas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau suatu agensi harus direncanakan dengan matang sesuai dengan strategi yang telah dibuat, supaya kegiatan promosi yang dilakukan menjadi fokus dan terarah serta dapat memberikan kepuasan kepada klien.

Mobo Bookography adalah agensi buku tahunan sekolah yang masih terbilang baru dalam industri ini, maka dari itu manajemen Mobo Bookography harus berusaha ekstra dalam menarik hati targetnya supaya bisa bekerja sama dalam pembuatan buku tahunan sekolah. Pada tahun pertama yaitu tahun 2013 Mobo Bookography mengerjakan 3 buku tahunan sekolah yaitu Stikes Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, SMK Negeri 1 Sewon dan SMP Negeri 3 Yogyakarta. Pada tahun kedua yaitu tahun 2015 Mobo mengerjakan 4 buku tahunan sekolah yaitu buku tahunan sekolah SMP Negeri

1 Klaten, SMP Negeri 16 Yogyakarta, SMP Tumbuh Yogyakarta, dan UAD jurusan Farmasi angkatan 28.

Dengan jumlah klien yang bisa dibbilang sedikit pada dua tahun terakhir, Mobo Bookography menyadari akan sulit bertahan jika tidak ada peningkatan penjualan pada tahun-tahun selanjutnya. Eksklusifitas produk dipilih oleh manajemen Mobo Bookography sebagai cara yang paling tepat sebagai strategi penjualan Mobo Bookography untuk menarik klien. Strategi *10 limited quota* atau sederhananya dapat diartikan membatasi jumlah *quota* yaitu 10 sekolah pada setiap tahunnya. Strategi ini dinilai bisa untuk meningkatkan penjualan Mobo Bookography pada tahun 2015 seperti pernyataan yang diberikan Rully *head marketing* Mobo Bookography berikut:

“Tujuan promosi Mobo pada tahun 2015 adalah untuk meningkatkan penjualan dari yang dulunya hanya 4 sekolah bisa menjadi 10 sekolah dengan strategi *limited quota* atau dengan strategi yang kreatif.” (Kutipan wawancara bersama Rully, *head marketing* Mobo Bookography, 18 Maret 2017)

Dalam perencanaan promosi pada tahun 2015 Mobo Bookography ingin menegaskan kepada klien bahwa Mobo Bookography berbeda dengan agensi buku tahunan yang lain dan membentuk *image* perusahaan yang eksklusif dalam bidang buku tahunan sekolah. Mulai dari penawaran yang diberikan Mobo Bookography kepada klien hanyalah buku tahunan sekolah saja, tanpa memberikan penawaran-penawaran lain seperti paket *promnight*, dan *sponsorship*. Hal ini bertujuan untuk membedakan agensi Mobo dengan

agensi lain dan menegaskan kepada klien bahwa Mobo Bookography adalah agensi spesialis buku tahunan sekolah.

Hal lain yang ditekankan oleh Abdee Satriyanara pada SDM yang ada di Mobo Bookography adalah penyatuan visi dan pemahaman yang baik mengenai arah dan keunggulan Mobo dibanding agensi lainnya. Pesan kreatif yang diusung Mobo Bookography adalah dengan menjadi yang tidak kreatif. Yang dimaksud dengan tidak kreatif adalah bukan ada pada kreatif desain melainkan Mobo Bookography disebut tidak kreatif karena Mobo tidak mengikuti pola-pola promosi yang dilakukan oleh agensi lain. Perbedaan ini yang diharapkan akan menjadi nilai keunggulan Mobo Bookography untuk meningkatkan penjualan produknya.

“Cara membuat pesan yang kreatif adalah menjadi yang paling tidak kreatif maka pesan itu kreatif, karena banyak tujuan orang ingin menjadi yang kreatif, makanya jadi yang tidak kreatif saja. Intinya pesan kreatif yang ingin kita munculkan adalah bahwa Mobo berbeda dengan agensi lain, Mobo itu mahal, terbatas dan eksklusif.” (Kutipan wawancara bersama Abdee Satriyanara, *founder* Mobo Bookography, 20 Maret 2017)

b. Analisis Situasi Internal dan Eksternal

Memahami kemampuan dan modal yang dimiliki internal perusahaan membuat pemilik Mobo memutar otak untuk dapat bisa menjalankan usahanya. Berawal dari pemahaman inilah Mobo Bookography menjadi sangat selektif dalam mencari sumber daya manusia (SDM). SDM yang dimiliki Mobo Bookography tidak banyak dan rata-rata masih berusia 20

sampai 25 tahun karena usia tersebut sangat produktif dan dianggap mampu berinteraksi dengan baik dengan klien yaitu anak sekolah dan mahasiswa. Abdee Satriyanara sebagai pemilik Mobo juga menginginkan suasana kerja yang nyaman supaya para SDM bisa mengeluarkan karya dan ide-ide yang brilian.

“Mobo tidak punya SDM banyak, kalau terlalu banyak nanti terkesan seperti pabrik, soalnya kita hanya ingin membuat 10 buku saja pada tahun 2015, jadi untuk apa SDM terlalu banyak? SDM sedikit juga sudah cukup yang penting kinerjanya optimal dan solid satu sama lain supaya tercipta suasana kerja yang nyaman.” (Kutipan wawancara dengan Abdee Satriyanara, *founder* Mobo Bookography, 26 April 2017)

Dengan usia rata-rata SDM yang masih muda, hal ini memudahkan mereka dalam mengetahui trend dan gaya hidup yang ada pada anak sekolah dikarenakan usia yang tidak terlampau jauh. Trend-trend yang sedang hits dikalangan anak sekolah dikaji bersama, supaya bisa lebih mudah untuk bisa masuk kedalam dunia anak sekolah.

“Marketing ibaratnya adalah ujung tombak perusahaan, setiap waktu harus bertemu dengan klien jadi kita harus mengetahui dunia mereka misalnya trend anak sekolah, tempat-tempat hits untuk nongkrong anak sekolah, musik yang sedang hits, sneakers, fashion dan lain-lain. Kalau kita mengerti dunia mereka, akan lebih mudah dalam berkomunikasi, mereka juga akan merasa nyaman dan tidak sungkan.” (Kutipan wawancara bersama Nandang, Marketing Mobo Bookography, 12 Mei 2017)

Faktor usia muda para maketing Mobo dimanfaatkan untuk menjalin kedekatan dan kenyamanan ketika bertemu klien. Para marketing dituntut untuk selalu *update* tentang dunia-dunia anak sekolah.

c. Menentukan Pesan dan Tujuan Promosi

Eksklusifitas produk dipilih oleh manajemen Mobo Bookography sebagai cara yang paling tepat sebagai strategi penjualan untuk menarik klien. Strategi *10 limited quota* atau secara sederhana diartikan dengan membatasi jumlah *quota* yaitu 10 sekolah pada setiap tahunnya. Dengan membatasi kuota itu tujuan Mobo Bookography adalah meningkatkan penjualan dari 4 sekolah di tahun 2014 menjadi 10 sekolah di tahun 2015. Tidak hanya menjanjikan desain yang mewah namun juga kualitas buku yang tahan lama dan konsep yang premium akan menjadi prioritas keunggulan produk Mobo Bookography. Harga produksi yang tinggi bukan menjadi halangan bagi Mobo untuk tetap mempromosikan produknya dengan harga jual yang tentu menjadi lebih mahal dari agensi buku tahunan lainnya.

“Kita ingin membuat pesan bahwa sekolah yang membuat buku tahunan di Mobo itu beruntung karena jumlah *quota* dibatasi, tidak sembarang sekolah bisa membuat buku di Mobo karena Mobo itu terbatas dan eksklusif” (Kutipan wawancara bersama Rully, head marketing Mobo Bookography, 18 Maret 2017)

Selain untuk menjaga konsep dan kualitas, Mobo Bookography tidak melakukan penawaran lain selain buku tahunan sekolah misalnya pemberian dana *sponsorship* untuk kegiatan sekolah atau paket *promnight* karena Abdee ingin menegaskan kepada klien bahwa Mobo Bookography berbeda dengan agensi lain.

“Tujuan promosi ini adalah membuat target mengetahui bahwa Mobo berbeda dari agensi lain dari cara kerjanya, sistemnya, penawaran dan promosinya. Karena pada tahun 2015 kita sudah membuat *limited quota* 10 sekolah sedangkan agensi lain berlomba-lomba untuk mendapatkan sekolah sebanyak-banyaknya.” (Kutipan wawancara bersama Abdee Satriyanara, *founder* Mobo Bookography, 20 Maret 2017)

d. Mengembangkan dan Melaksanakan Strategi yang kreatif

Pengembangan memiliki peran penting dalam keberlangsungan sebuah perusahaan. Penilaian hasil kerja dan evaluasi serta menemukan solusi adalah 3 tahapan yang secara berkala dikaji oleh Abdee sebagai pemilik perusahaan dengan melibatkan seluruh elemen perusahaan. Eksklusifitas produk akan tetap menjadi prioritas Mobo dalam periode dekat, hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh pemilik Mobo yang menjadikan strategi pembatasan *quota* sebagai strategi promosi yang utama untuk jangka pendek. Sedangkan untuk tujuan promosi jangka panjang tujuan Mobo Bookography adalah untuk *branding* yaitu mengeksklusifkan diri dan membedakan dengan agensi lain.

Abdee Satriyanara menyadari proses ini akan memakan waktu yang tidak singkat namun akan sangat berguna untuk citra Mobo Bookography sebagai agensi buku tahunan sekolah yang eksklusif pada tahun yang akan datang. Dengan demikian terdapat korelasi antara strategi promosi jangka pendek dan promosi jangka panjang. Pembatasan jumlah konsumen akan membuat kualitas produk Mobo konsisten baik. Konsistensi inilah yang pada akhirnya mendukung strategi branding dalam waktu panjang.

“Tujuan jangka panjang dari promosi Mobo adalah *branding*. *Branding* yang dibangun dari jangka pendek akan dipetik hasilnya pada tahun-tahun selanjutnya, yaitu Mobo adalah agensi buku tahunan sekolah yang eksklusif”. (Kutipan Wawancara bersama Abdee Satriyanara, *founder* Mobo Bookography, 20 Maret 2017)

2. Bauran Promosi (Promotion Mix)

Promosi adalah bagian 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 atau memakai jasa perusahaan tersebut. Promosi sebagai media pemasaran suatu produk mempunyai beberapa unsur yang biasa disebut bauran promosi atau *promotion mix*. Dan yang akan penulis bahas dibawah meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*Personal selling*), promosi penjualan, publisitas, media sosial (*social media*), *internet marketing*, *mobile*, *interaktif marketing*, *word of mouth*, *event* dan pengalaman.

e. Periklanan (*Advertising*)

Tujuan utama dari periklanan (*advertising*) adalah membuat masyarakat atau klien mengetahui tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat dan dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam hal ini Mobo Bookography menggunakan media cetak berupa berupa brosur dan media internet berupa *website* dan sosial media untuk

beriklan. Media internet dianggap efektif karena mudah di akses oleh semua orang dan mempunyai jangkauan yang luas. Sementara media cetak berupa brosur di anggap bisa langsung disampaikan atau ditujukan kepada target.

Dalam periklanannya menggunakan media internet Mobo Bookography lebih intens menggunakan instagram sebagai media yang dianggap paling dekat dengan klien yaitu anak sekolah. Pada akun sosial media instagram, Mobo membuat konten-konten yang berbeda dari agensi lainnya yang diberi nama *daily minimal*. *Daily minimal* adalah konten harian pada akun instagram Mobo Bookography yang berupa foto *editing* dan desain grafis yang materi fotonya di pilih dari foto-foto personal pada saat produksi foto dengan sekolah-sekolah yang membuat buku tahunan sekolah di Mobo Bookography.

“Kita membuat *daily minimal* supaya konten instagram kita bagus. Karena instagram jangkauannya luas, semua orang dimana saja bisa membuka instagram, maka dari itu kita membuat konten ini sebgus mungkin supaya target tertarik dan untuk menunjukan *style* desain dan foto dari kita. Selain itu supaya mereka yang sudah membuat buku tahunan dengan mobo merasa di apresiasi karena fotonya kita edit dan desain semaksimal mungkin”. (Kutipan wawancara bersama Aozora, *head creative* Mobo Bookography, 9 Mei 2017)

Selain menggunakan Instagram, Mobo Bookography juga menggunakan brosur sebagai media periklanan. Karena media ini dianggap bisa langsung disampaikan atau ditujukan pada target maka Mobo Bookography mencoba membuat brosur yang tidak hanya seperti selebaran kertas pada umumnya. Mobo Bookography ingin membuat brosur ini benar-benar dibaca oleh target,

maka Mobo Bookography membuat brosur ini menyerupai buku dan membuat infografik tentang proses dan cara kerja Mobo Bookography dalam membuat buku tahunan sekolah. Selain tentang proses dan cara kerja Mobo Bookography, brosur tersebut berisi portofolio, dan juga berisi informasi tentang award yang pernah diraih dalam ajang pinasthika *creative festival*.

“Pada awal Mobo berdiri, brosur kita sederhana sekali dan isinya adalah portofolio dan kontak Mobo. Meskipun desainnya bagus tapi jika hanya seperti brosur pada umumnya biasanya dibiarkan dan tidak dibaca oleh target. Brosur Mobo yang sekarang kita membuat seperti buku, di dalamnya berisi tentang profil kita, prestasi kita dan ada infografik tentang proses pengerjaan buku di Mobo yang kita berikan gambar-gambar lucu tujuannya supaya dibaca oleh target”. (Kutipan wawancara bersama Aozora, *head creative* Mobo Bookography 9 Mei 2017)

f. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Personal Selling adalah komunikasi langsung atau tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Marketing Mobo akan mendatangi sekolah atau target pada beberapa bulan sebelum berakhirnya tahun ajaran akademik dan awal tahun ajaran baru. Marketing Mobo tidak hanya membawa brosur namun juga membawa produk buku tahunan sekolah yang pernah dibuat sebagai *sample* atau contoh karya dari Mobo untuk meyakinkan pihak sekolah. Kemudian meminta waktu pada calon konsumen untuk bisa melakukan *pitching* atau presentasi di sekolah.

Personal selling sangat dipengaruhi oleh kemampuan marketing dalam komunikasi yang persuasif (mengajak). Sudah dapat dipastikan pertanyaan mengenai harga produk Mobo yang lebih tinggi akan banyak dipertanyakan oleh pihak sekolah, disinilah tuntutan kemampuan bagi marketing Mobo untuk mampu menjelaskan dan meyakinkan calon konsumen bahwa harga tinggi tersebut sesuai dengan kualitas buku tahunan yang di produksi Mobo.

“Ketika kita mendatangi atau melakukan presentasi di sekolah-sekolah, kita selalu menjelaskan pada target bahwa *quota* kita terbatas setiap tahunnya, konsep kita premium, dan berbeda dari agensi lain. Dan kita selalu menegaskan bahwa Mobo hanya membuat buku tahunan sekolah saja, tidak memberikan penawaran lain karena kita fokus pada konsep dan kualitas buku”. (Kutipan wawancara dengan Rully, *head marketing* Mobo Bookography, 18 Maret 2017)

Poin yang disampaikan kepada target adalah keunggulan produk dan manajemen Mobo Bookography, perbedaan Mobo Bookography dengan agensi lain dan *quota* sekolah yang *limited* bertujuan untuk membuat kesan eksklusif bahwa Mobo Bookography adalah spesialis dalam buku tahunan sekolah. Keseluruhannya bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa agensi Mobo Bookography dikelola dengan manajemen yang baik dan diisi oleh pakar-pakar desain yang berkompetensi tinggi di bidangnya.

g. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Melakukan promosi penjualan atau *sales promotion* sangat penting untuk sebuah perusahaan untuk dapat menjual produk atau jasa. Kegiatan promosi ini

dapat meningkatkan minat pembelian secara cepat oleh konsumen dari promosi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Mobo Bookography bukanlah potongan harga, bonus ataupun paket-paket penawaran diluar buku tahunan sekolah. Mobo Bookography membuat pembatasan jumlah *quota* sekolah sebagai bagian dari promosi penjualan. Dengan jumlah *quota* yang terbatas diharapkan akan membuat klien memilih Mobo Bookography sebagai agensi yang mengerjakan buku tahunannya karena dengan *quota* sekolah yang dibatasi ini Mobo Bookography menjamin kepada setiap kliennya ke eksklusifan produknya.

“Kita ingin menyampaikan pada target, kalau tidak cepat-cepat membuat buku tahunan di Mobo nanti *quota* akan penuh, 10 sekolah. Kalau sudah penuh kita sudah tidak membuat buku lagi pada tahun 2015 itu.” (Kutipan wawancara bersama Nandang, marketing Mobo Bookography, 18 Maret 2017)

Promosi pembatasan *quota* sekolah ini bertujuan untuk menarik minat klien pada Mobo Bookography, dan berharap klien akan cepat-cepat memilih Mobo Bookography sebagai agensi buku tahunannya karena adanya pembatasan jumlah *quota* ini.

Selain pembatasan *quota*, Mobo Bookography juga memberikan garansi ketepatan waktu kepada setiap kliennya. Mobo Bookography akan memberikan *cashback* senilai 30% dari total nilai kontrak dari sekolah yang di garapnya jika terjadi keterlambatan waktu dalam pembagian buku dari jadwal yang sudah

ditentukan. Garansi ketepatan waktu memang bukan strategi promosi penjualan yang utama, namun melihat beberapa kasus keterlambatan buku di berbagai sekolah strategi ini dirasa masih relevan dalam meningkatkan penjualan sesuai apa yang disampaikan Abdee berikut ini :

“Kalau yang bersangkutan dengan promosi, Mobo selalu memberikan garansi ketepatan waktu. Jika Mobo terlambat satu hari saja Mobo akan memberikan *cashback* senilai 30% dari total nilai kontrak pada klien. Soalnya saya masih sering menjumpai di beberapa sekolah ada yang bukunya terlambat, bahkan sampai mereka sudah lulus buku masih belum jadi, padahal esesnsi buku tahunan sekolah adalah dibagikan ketika kelulusan kalau sudah terlambat itu bukan buku tahunan sekolah namanya.” (Kutipan wawancara bersama Abdee Satriyanara, *founder* Mobo Bookography, 26 April 2017)

h. Publisitas

Dalam melakukan publisitas, Mobo Bookography memanfaatkan sosial media yaitu instagram untuk alat bantu promosinya. Hal ini sedikit berbeda dengan konten *daily minimal* yang secara berkala di lakukan Mobo Bookography. Fitur instagram yang lebih dimanfaatkan adalah video. Konten yang di tampilkan oleh Mobo Bookography pada akun instagram ini adalah berupa video testimoni dari klien yang membuat buku tahunan sekolah. Selain video testimoni, Mobo Bookography juga menampilkan video dimana saat terjadi keseruan-keseruan saat proses produksi foto.

“Kita selalu mempublis segala sesuatu tentang mobo melalui instagram, mulai *daily minimal*, dan produk-produk yang kita buat. Karena instagram mempunyai fitur lain yaitu video, kita gunakan itu untuk mempublis testimoni dari klien kita dan juga kita isi dengan video-video dokumentasi

proses produksi foto atau kegiatan-kegiatan yang dilakukan mobo dengan klien.” (Kutipan wawancara bersama Abdee Satriyanara, *founder* Mobo Bookography, 26 April 2017)

i. Media Sosial (Social Media)

Pada masa sekarang ini media sosial atau *social media* merupakan media promosi paling strategis. Selain bisa digunakan sebagai sumber informasi, media sosial juga memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi secara langsung. Sebenarnya selain instagram, Mobo Bookography mempunyai beberapa media sosial lain seperti facebook dan twitter. Namun pada pelaksanaan dan intensitas penggunaan, instagram menjadi media sosial pilihan nomer 1 untuk melakukan pendekatan kepada klien. Sementara facebook dan twitter digunakan sebagai penunjang media instagram itu sendiri dengan di sinkronisasi dengan akun instagram Mobo Bookography. Ketika akun instagram mengunggah foto maka akun facebook dan akun twitter secara otomatis akan mempublish *link* dan foto dari instagram ke berandanya masing-masing.

Penggunaan media sosial terutama instagram ini oleh Mobo Bookography tidak hanya digunakan untuk periklanan dan publisitas. Media ini bisa digunakan untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna instagram lainnya melalui fitur-fitur yang telah disediakan oleh pihak instagram misalnya *mention, like, follow*, atau *direct message*. Fitur-fitur demikian dimanfaatkan oleh Mobo Bookography untuk berinteraksi dan menjalin kedekatan dengan

klien yang sudah bekerja sama dengan Mobo. Selain untuk menjalin hubungan dengan klien, instagram juga bisa digunakan untuk mencari target atau berinteraksi dengan target seperti apa yang disampaikan Yudha berikut :

“Adanya instagram sangat mempermudah dalam promosi ditambah media ini sangat populer pada masa sekarang ini. Misalkan ada orang yang mencari referensi untuk buku tahunan sekolah cukup dengan menggunakan tagar misal #bukutahunansekolah saja akan muncul banyak sekali tentang vendor-vendor *yearbook*. Saya sering mendapat pesan dari anak sekolah yang bertanya via DM. Mas Abdee juga memberikan kebebasan pada saya untuk menggunakan instagram Mobo, saya sering mention teman-teman yang membuat buku disini, atau mencari target siswa yang masih kelas 2 untuk di *follow* atau cuma sekedar *like* foto supaya mereka yang masih kelas 2 bisa melihat instagram Mobo.” (Kutipan wawancara bersama Yudha, *account officer* Mobo Bookography, 9 Mei 2017)

Instagram memang sangat bermanfaat untuk Mobo Bookography dalam melakukan penjualan, karena media ini termasuk media hits dikalangan anak sekolah. Banyak dari sekolah yang dijumpai oleh Mobo Bookography juga menyatakan bahwa mereka mengetahui Mobo Bookography melalui instagram seperti pernyataan Rully berikut:

“Instagram adalah media yang paling dekat dengan target, bahkan ketika kita diundang untuk presentasi di beberapa sekolah, saya selalu bertanya kepada mereka, tahu Mobo darimana dek? Rata-rata dari mereka menjawab mengetahui Mobo dari instagram.” (Kutipan wawancara bersama Rully, *head marketing* Mobo Bookography, 18 Maret 2017)

j. 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.

Untuk sekarang ini pelaksanaan *internet marketing* yang dilakukan Mobo Bookography hanya menggunakan *website* dan media sosial saja. Mobo Bookography mencoba fokus dalam mengelola *website* dan media sosialnya, karena dianggap sudah cukup untuk keperluan promosinya.

Mobo Bookography tidak melakukan iklan di internet pada situs-situs tertentu, dan tidak menggunakan jasa *buzzer* untuk menaikkan *brand* Mobo Bookography di internet ataupun dengan membeli *followers* di sosial media.

“Untuk tahun 2015 kemarin kita tidak memakai jasa *buzzer* atau membeli *followers* di instagram, soalnya kita ingin yang *follow* Mobo ya orang-orang yang suka sama desain kita saja. *Followers* sedikit juga tidak apa apa, nanti juga akan bertambah kalau kita sudah mengerjakan banyak buku tahunan sekolah. Dan untuk sekarang ini saya rasa sudah cukup dengan penggunaan *website* dan instagram saja. (Kutipan wawancara bersama Abdee Satriyanara, *founder* Mobo Bookography, 26 April 2017)

k. Mobile

Dalam mencari media-media untuk promosi, Mobo Bookography selalu menggunakan media yang di anggap dekat dengan keseharian targetnya yaitu anak sekolah. Mobo tidak hanya menggunakan instagram sebagai bentuk pemanfaatan *internet marketing* dan media sosial untuk promosi, tetapi juga menggunakan *social messenger* yaitu *line official* untuk bisa memudahkan

hubungan antara Mobo Bookography dengan klien mengingat aplikasi ini sangat populer dikalangan anak sekolah.

Tujuan penggunaan media ini untuk mempermudah komunikasi antara Mobo Bookography dengan klien yang berada di luar kota. Contoh desain dan harga bisa langsung ditanyakan melalui aplikasi tersebut. Aplikasi ini dilakukan intensif dalam waktu 24 jika ada klien yang ingin sekedar bertanya atau melakukan negosiasi.

“*Line official* sangat memudahkan hubungan antara mobo dengan klien yang berada di luar kota. Kita banyak sekali mendapat pesan melalui line dari luar kota, untuk bertanya harga dan mengirim contoh buku yang pernah kita buat. Kadang-kadang nego harga sampai *deal* dengan klien yang berada luar kota juga bisa melalui line.” (Kutipan wawancara bersama Nandang, marketing Mobo Bookography, 12 Mei 2017)

Selain untuk memudahkan komunikasi, *line official* ini juga digunakan untuk *broadcast message*. *Broadcast message* adalah pesan masal yang dikirimkan ke semua kontak yang ada pada *line official* tersebut. Konten yang dikirim melalui *broadcast message* ini berupa salam, *sample* desain buku Mobo Bookography dan promosi 10 *limited quota*.

“Banyak sekali kegunaan aplikasi line, seringnya digunakan untuk menjawab pertanyaan orang yang bertanya mengenai buku tahunan sekolah karena sifatnya privat jadi lebih enak kalau tanya-tanya disini. Selain itu saya biasanya menggunakan aplikasi ini untuk *broadcast*, sekedar salam atau ucapan-ucapan selamat hari kemerdekaan dan sebagainya kalau ada hari-hari besar juga untuk *broadcast* contoh-contoh produk dan promosi kita. Soalnya sudah lumayan banyak yang *add* kita di line ini.” (Kutipan wawancara bersama Yudha, *account officer* Mobo Bookography, 9 Mei 2017)

1. Interaktif Marketing

Kemajuan perkembangan dalam dunia fotografi dan trend yang ada dimasyarakat dimanfaatkan juga oleh Mobo untuk menerapkan strategi *interaktif marketing* yang memungkinkan obrolan atau komunikasi langsung maupun tidak langsung dengan anak sekolah dengan waktu yang lebih fleksibel atau tidak terbatas dalam jam kerja. Pada masa sekarang dunia fotografi sudah sangat lekat dengan kehidupan anak sekolah. Ekstra kurikuler fotografi pun sudah banyak dijumpai pada setiap sekolah yang ada di Yogyakarta. Banyak sekali anak sekolah yang menyukai fotografi bahkan banyak juga diantara mereka yang mempunyai kamera pribadi. Walaupun fenomena ini masih sekedar hobi buat mereka, Mobo memanfaatkan fenomena ini untuk bisa berinteraksi dengan mereka. Mobo mencoba mengajak beberapa anak sekolah atau target untuk melakukan *photo session* bersama, dan ini dilakukan dengan gratis. Tujuan dari photo session ini adalah untuk membuat citra yang baik dan menjalin kedekatan Mobo Bookography dengan anak sekolah.

“Sekarang semua orang sudah pintar motret, setiap orang punya kamera, anak sekolah juga sudah banyak yang punya, kameranya juga bagus-bagus. Jadi pada waktu libur kenaikan kelas biasanya kita mengadakan *photo session* bareng anak sekolah yang sudah menjadi target. Mereka senang sekali kalau diajak foto-foto, apalagi ini gratis dan mereka tidak perlu membayar dan bisa punya foto yang bagus dari kegiatan ini. Dan kita juga tidak rugi, karena mereka selalu *posting* foto-foto dari kita di instagram mereka, dan ini bisa mengangkat nama Mobo sendiri.” (Kutipan wawancara dengan Aozora, *Head Creative* Mobo Bookography, 9 Mei 2017)

m. Word of Mouth

Ketika ditanya mengenai media yang dianggap paling ampuh bagi Mobo dalam proses promosi, Abdee mengatakan bahwa media yang paling strategis adalah buku itu sendiri karena dengan buku yang berkualitas bagus akan memuaskan konsumen dan pada akhirnya akan kembali mendukung strategi promosi dengan sendirinya. Konsumen yang puas dengan produk Mobo akan merekomendasikan Mobo kepada konsumen yang lain, sederhannya hal itu dikenal dengan strategi mulut ke mulut (*Word of Mouth*).

“Media promosi yang paling strtegis adalah buku tahunan itu sendiri, karena dengan buku yang berkualitas bagus akan memuaskan konsumen dan pada akhirnya mereka yang puas dengan produk Mobo akan merekomendasikan Mobo kepada teman atau saudaranya, sederhannya hal itu dikenal dengan strategi mulut ke mulut.” (Kutipan wawancara bersama Abdee *founder* Mobo, 20 Maret 2017)

Mobo Bookography sadar strategi *word of mouth* ini pasti terjadi andai saja produk buku tahunan sekolah yang dibuat oleh Mobo tidak mengecewakan klien entah itu mengecewakan dalam bentuk desain yang kurang bagus atau buku yang terlambat dibagikan. Abdee Satriyanara sebagai pemilik Mobo Bookography selalu menetapkan standar dalam konsep buku tahunan yang dibuat, dan menegaskan kepada setiap divisinya tentang *dateline* buku dibagikan supaya tidak terjadi keterlambatan. Pada bagian produksi dan marketing juga di anjurkan untuk selalu bersikap ramah terhadap klien, dan

memberikan servis yang memuaskan guna menjalin kedekatan yang akan mendukung strategi *word of mouth* ini bisa berjalan.

“Cara menjalankan strategi ini cukup dengan membuat buku yang bagus dan tidak terlambat. Kita juga harus memberikan servis yang memuaskan kepada klien, turuti semua keinginannya, kalau mereka nyaman dengan kita nanti mereka bisa menyampaikan kesan yang baik tentang Mobo kepada teman-teman mereka.” (Kutipan wawancara bersama Abdee Satriyanara, *founder* Mobo Bookography, 26 April 2017)

n. Event dan Pengalaman

Pada umumnya strategi yang dilakukan agensi lain adalah memberikan banyak penawaran kepada calon klien berupa *sponsorship* pada setiap *event* sekolah, penawaran *promnight*, dan acara-acara perpisahan atau bahkan ikut mendukung sejumlah kegiatan organisasi siswa maupun mahasiswa dengan menggelontorkan sejumlah dana sponsor. Tujuannya tentu adalah untuk pihak sekolah tersebut pada saat pembuatan buku tahunan akan mau bekerjasama dengan agensi tersebut.

Abdee satriyanara, pemilik Mobo Bookography pada tahun 2015 tidak menggunakan strategi *Event* sebagai media promosi dan menilai hal tersebut justru akan menambah biaya produksi. Pada hakikatnya biaya promosi masuk dalam biaya produksi, sehingga dapat dipastikan harga buku tahunan yang dikeluarkan agensi tersebut mengakumulasi biaya sponsor diatas. Bisa dibayangkan kualitas produk dan konsep seperti apa yang agensi lain berikan

jika biaya produksinya membengkak, bahkan masih harus meurunkan harga sebagai bagian dari deal atau kesepakatan dengan pihak sekolah.

“Ketika kita presentasi disekolah-sekolah, lumayan banyak siswa yang bertanya mas bisa sponsor acara ini? Bisa membuat *promnight* untuk kita? dan lain-lain. Saya hanya menjawab tidak bisa dek, kita hanya membuat buku tahunan sekolah saja karena kita ini agensi buku tahunan sekolah bukan *event organizer*, jadi kalau ingin buku tahunannya digabung sama sponsor, *promnight* dan lain-lain lebih baik pakai vendor lain saja.” (Kutipan wawancara dengan Abdee, *founder* Mobo Bookography, 26 April 2017)

Sekali lagi Mobo sangat ingin menegaskan kepada klien bahwa mereka berbeda dengan agensi lain dan mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan tanpa memberikan penawaran lain selain buku tahunan sekolah. Sebenarnya fenomena *event* yang ramai di lakukan oleh kompetitor lain sementara Mobo tidak ikut melakukannya, ini bisa menjadikan pembeda antara Mobo dengan kompetitor lain.

“Ada beberapa faktor yang mempengaruhi siswa dalam memilih vendor buku tahunan sekolah, bisa karena penawaran yang menarik dari vendor tersebut atau bisa karena selera. Ada yang memang sudah suka dengan vendor A, ada yang suka dengan vendor B dan lain-lain. Nah disini kita inginnya sekolah yang membuat buku di Mobo ya memang sekolah yang sudah suka dengan Mobo, suka dengan sistem dan cara kerja kita, dan mereka mengetahui bahwa Mobo memang hanya bisa membuat buku tahunan sekolah saja” (Kutipan wawancara dengan Abdee, *founder* Mobo Bookography, 26 April 2017)

Strategi *event* yang membedakan antara Mobo dengan kompetitor ini diharapkan oleh Abdee supaya nantinya Mobo akan menemukan pasar mereka sendiri yaitu sekolah-sekolah yang memang khusus menginginkan buku

tahunan sekolah yang bagus dan ini akan membuat masyarakat tahu bahwa Mobo Bookography adalah agensi buku tahunan sekolah yang hanya menyediakan jasa pembuatan buku tahunan sekolah saja tanpa ditambah *event-event* yang lain.

B. Pembahasan

1. Perencanaan Strategi

a. Mengulas Rencana Promosi

Perencanaan pada awal kegiatan bertujuan untuk untuk memperoleh efisiensi dan efektivitas kegiatan. Perencanaan juga mengkaji perkiraan hasil yang hendak dicapai. Hal ini sangat penting dilakukan khususnya dalam proses periklanan. Dana yang tidak sedikit untuk membuat promosi harus diarahkan tepat pada sasaran. Perencanaan promosi juga menentukan jenis tindakan yang dilakukan. Karena dalam perencanaan telah ditentukan langkah-langkah yang dilakukan. Perencanaan promosi adalah bagian dari perencanaan pemasaran yang hanya memuat informasi yang relevan untuk dijadikan bahan promosi dari suatu produk pada priode tertentu.

Mobo Bookography secara umum menggunakan kemajuan teknologi komunikasi untuk kegiatan promosi produk buku tahunan sekolah. Hal ini sangat relevan mengingat sasaran atau target pasar yang dibidik Mobo adalah kalangan pelajar di tingkat sekolah menengah. Buku tahunan sekolah lebih banyak dikelola secara swadaya oleh siswa daripada oleh pihak sekolah. Biasanya pihak sekolah hanya memberi persetujuan untuk membuat buku

tahunan sekolah. Pihak sekolah menjadi pengontrol konten (isi) sedangkan pengerjaannya banyak diserahkan kepada siswa untuk menemukan agensi yang dianggap mampu menghasilkan produk sesuai yang mereka inginkan.

Menyadari hal tersebut Mobo Bookography mempersiapkan segala macam amunisi promosi dengan memanfaatkan media sosial yang dianggap dekat dengan calon konsumen. Poin ini selalu ditekankan oleh manajemen Mobo Bookography untuk mengirimkan pesan kreatif kepada target pasar. Mobo Bookography secara khusus menunjukan karyawan untuk mengelola media sosial resmi milik Mobo dan menerapkan konsistensi dalam pelayanan komunikasi.

Dalam tahap perencanaan ini tidak hanya dikaji mengenai cara atau media yang digunakan tetapi juga mengkaji mengenai waktu pelaksanaan. Kapan waktunya bagi personal marketing mendatang sekolah, melakukan penawaran dengan pihak sekolah dan pada akhirnya mengerjakan produk agar sesuai dengan waktu yang ditentukan. Pembagian buku sekolah biasanya dilakukan pada saat perpisahaan dan akan sangat sia-sia jika buku tahunan sekolah belum dapat dibagikan pada hari terakhir siswa datang ke sekolah sebelum kelulusan. Hal ini juga sangat diperhatikan oleh Mobo Bookography sebagai salah satu dari bagian kepuasan konsumen dan Mobo Bookography berani memberikan garansi jika sampai terjadi keterlambatan dalam pembagian buku yaitu *cashback* sebesar 30% dari total nilai kontrak.

Pada kisaran bulan April, atau ketika waktu siswa kelas XI akan naik ke kelas XII divisi marketing Mobo Bookography akan melakukan rapat persiapan dan mulai bergerak pada bulan Mei atau sebelum kenaikan siswa, dan proses ini akan terus berjalan sampai *quota* 10 sekolah terisi penuh.

“Sebelum siswa kelas XI naik ke kelas XII kita sudah datang ke sekolah-sekolah untuk promosi, soalnya sudah lumayan banyak siswa kelas XI yang sudah mencari agensi buku tahunan pada waktu-waktu itu, supaya enak kalau sudah *deal* pada waktu itu nanti ketika awal masuk kelas XII bisa langsung produksi foto. Soalnya awal masuk kelas XII tugas-tugas sekolah masih sedikit, UN masih jauh, jadi hasilnya nanti bisa maksimal jika dikerjakan di awal tahun ajaran baru” (Kutipan wawancara bersama Rully, *Head Marketing* Mobo Bookography, 12 Mei 2017)

Tabel 1. Pembagian Waktu Promosi

Waktu	Aktifitas	Koordinator	Target
Mei - Juni sebelum kenaikan kelas	Perencanaan promosi dan penjualan	Head Marketing dan Marketing	Siswa kelas XI yang akan naik kelas XII
Agustus Awal tahun ajaran baru	Penjualan	Head Marketing dan Marketing	Siswa kelas XII
Desember	Evaluasi dari penjualan	Owner	

Tabel diatas merupakan contoh *timeline* penjualan yang dilakukan oleh Mobo Bookography. Penentuan waktu penjualan, serta penentuan sasaran kegiatan akan membuat proses promosi dan pengerjaan produk Mobo tertata dengan teratur dan diharapkan dapat mencapai hasil yang diinginkan. Evaluasi

juga sangat penting untuk melihat kekurangan-kekurangan yang dilakukan selama proses penjualan supaya bisa melakukan pembenahan.

“Setiap akhir tahun kita selalu melakukan evaluasi dari setiap divisi. Kalau untuk divisi marketing kita mencoba membenahi jika ada strategi yang dianggap kurang pas atau kurang maksimal dalam melakukan penjualan. Sekalian kita mencari strategi yang baru supaya bisa memudahkan *deal* dengan pihak sekolah. Selain itu kita juga mencoba menganalisis strategi yang dilakukan kompetitor.” (Kutipan wawancara bersama Abdee, *founder* Mobo Bookography, 26 April 2017)

b. Analisis Situasi Internal dan Eksternal

Mobo adalah perusahaan yang dikelola dengan sangat baik. Abdee sebagai pemilik sekaligus *leader* mampu menciptakan suasana lingkungan kerja yang kondusif. Setiap karyawan di berbagai bidang saling mengenal satu sama lain dengan baik. Abdee merangkul karyawannya yang relatif muda dengan metode pertemanan yang sangat erat. Hal ini menjadi kunci keberhasilan Mobo Bookography dalam menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Desain buku tahunan sekolah Mobo Bookography dikaji bersama-sama sebelum kemudian dipublikasikan melalui media sosial atau media promosi lainnya.

Kedekatan pemilik perusahaan dengan karyawan membuat suasana kerja berjalan dengan baik. Dalam kondisi formal, Abdee secara berkala mengadakan rapat koordinasi dengan karyawan guna membahas hal-hal penting menyangkut produksi dan promosi, sedangkan secara non formal Abdee memanfaatkan kedekatannya dengan karyawan untuk memotivasi dan mendengar keluh kesah

karyawan, baik menyangkut pekerjaan di Mobo ataupun kehidupan sehari-harinya.

“Setiap 2 minggu kita mengadakan rapat kecil-kecilan, paling hanya membahas trend-trend anak sekolah dan membahas trend buku tahunan sekolah. Biasanya kita melakukan rapat di luar kantor supaya suasananya enak, sambil ngopi atau makan supaya lebih nyaman. Intinya rapatnya sebentar saja, sisanya digunakan untuk nongkrong supaya tidak jenuh jika rapat di kantor terus.” (Kutipan wawancara bersama Abdee, *founder* Mobo Bookography, 26 April 2017)

Seperti apa yang sudah dijelaskan diatas, keadaan internal dan eksternal agensi Mobo Bookography memang sangat baik, mulai dari kedekatan antara karyawan dengan karyawan dan juga kedekatan antara karyawan dengan pemimpin agensi. Cara Abdee dalam memperlakukan dan berkomunikasi dengan karyawannya membuat suasana kantor Mobo Bookography menjadi menyenangkan. Karena jumlah karyawan yang tidak sangat banyak, mereka bisa mengenal dan saling akrab satu sama lain. Dalam momen-momen tertentu mereka keluar bersama untuk mencari hiburan supaya tidak jenuh dengan pekerjaannya.

Pemilik Mobo memilih karyawan yang rata-rata berusia masih muda, untuk memudahkan mereka dalam mengetahui trend dan gaya hidup yang ada pada anak sekolah dikarenakan usia yang tidak terlampau jauh. Trend-trend yang sedang hits dikalangan anak sekolah dikaji bersama, supaya lebih mudah untuk bisa masuk kedalam dunia anak sekolah yang menjadi sasaran atau target pasar. Sejauh ini antusiasme pasar terhadap produk Mobo

Bookography cukup baik jika dilihat dari banyaknya *like* dan komentar-komentar yang ada di halaman instagram Mobo. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan design Mobo diminati oleh pasar.

Mobo Bookography menentukan tujuan promosi jangka pendek dengan meningkatkan penjualan, artinya harus ada peningkatan jumlah kerja sama dengan sekolah yang pada tahun sebelumnya hanya berjumlah 4 sekolah. Sedangkan tujuan promosi jangka panjang Mobo Bookography adalah branding, artinya secara bertahap pasar akan mengetahui bahwa Mobo Bookography merupakan agensi pembuatan buku tahunan sekolah yang mengutamakan kualitas produknya.

Mobo menyadari tingginya penggunaan sosial media di kalangan masyarakat terutama kalangan siswa SMA di Yogyakarta. Oleh sebab itu Mobo memilih cara memaksimalkan fasilitas sosial media untuk mencapai tujuannya.

c. Menentukan Pesan dan Tujuan Promosi

Menurut A. Shimp Terence, 2003 (dalam Sidratul, 2015: 10), Menentukan tujuan promosi adalah menentukan apa yang perusahaan harapkan dari pelaksanaan 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.

Menurut sajian data yang telah dipaparkan penulis, tujuan promosi yang ingin dilakukan Mobo Bookography adalah ingin menaikkan penjualan mereka pada tahun 2015. Mobo Bookography mencari cara yang kreatif yaitu pembatasan *quota* sebagai strategi yang dianggap bisa menaikkan penjualan sekaligus meningkatkan pengetahuan klien tentang ciri-ciri produk mereka.

Strategi yang dilakukan Mobo Bookography memang berbeda dengan yang dilakukan oleh agensi lain dalam meningkatkan penjualan. Strategi pembatasan *quota* ini jelas bisa menjadi pembeda antara Mobo Bookography dengan agensi lain seperti apa yang menjadi tujuan Mobo Bookography. Dengan strategi pembatasan jumlah *quota* sekolah per tahun pun bisa menunjukkan kepada klien bahwa Mobo Bookography memang fokus untuk menghasilkan buku tahunan sekolah yang bagus.

d. Mengembangkan dan Melaksanakan Strategi yang kreatif

Menurut A. Shimp Terence, 2003 (dalam Sidratul, 2015: 11), elemen-elemen dalam strategi promosi antara lain :

- 1) Khalayak sasaran : orang yang dituju untuk promosi produk
- 2) 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 menimbangkan dengan strategi pemasaran perusahaan.
- 3) 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.
- 4) 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.

Berdasarkan elemen-elemen dalam mengembangkan dan melaksanakan strategi promosi, pada tahun 2015 Mobo Bookography sudah mulai menentukan pasar yang akan dituju yaitu sekolah-sekolah yang suka dengan sistem dan cara kerja Mobo Bookography, sesuai apa yang dikatakan oleh Abdee berikut :

“Ada beberapa faktor yang mempengaruhi siswa dalam memilih vendor buku tahunan, bisa karena penawaran yang menarik dari vendor tersebut atau bisa karena selera. Ada yang memang sudah suka dengan vendor A, ada yang suka dengan vendor B, dan lain-lain. Disini yang kita inginkan sekolah yang membuat buku di Mobo memang sekolah yang sudah suka dengan Mobo, suka dengan sistem dan cara kerja kita, dan mereka mengetahui kalau Mobo memang hanya bisa membuat buku tahunan sekolah saja.” (Kutipan wawancara dengan Abdee, *founder* Mobo Bookography, 26 April 2017)

Dari strategi promosi pembatasan jumlah *quota* yang dilakukan Mobo Bookography pada tahun 2015, pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran atau target yaitu Mobo Bookography adalah agensi buku tahunan yang eksklusif, mahal, dan limited. Eksklusifitas Mobo terletak pada desain grafis yang dibuat mengikuti trend dikalangan target atau anak sekolah. Mobo Bookography juga memperhatikan kualitas produknya dengan memilih kertas dan kualitas cetak yang bagus sehingga produk Mobo menjadi lebih mahal jika

dibandingkan dengan agensi lain. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Mobo Bookography namun meyakini bahwa kualitas akan mampu memenangkan persaingan. Dalam pengembangannya, *branding* Mobo Bookography sebagai agensi buku tahunan sekolah yang eksklusif bisa tercapai jika tetap konsisten dalam pembatasan *quota* dan konsisten menjaga kualitas produknya. Pada elemen produk atau jasa, pembatasan jumlah *quota* sekolah bisa menjadi nilai jual Mobo Bookography. Karena *quota* yang dibatasi ini jelas bisa mengindikasikan bahwa agensi ini berbeda dengan agensi lain dan lebih mementingkan kualitas daripada kuantitas.

Dalam penggunaan media promosi Mobo Bookography terlihat lebih intens dalam menggunakan media sosial yaitu instagram. Hal ini di dasari karena instagram adalah media yang paling dekat dengan target mereka yaitu anak sekolah. Selain sosial media instagram mereka juga menggunakan *social messenger* berupa *line official* yang dianggap dekat dengan targetnya. Kedua media tersebut bisa dibilang efektif karena dapat memudahkan interaksi antara Mobo Bookography dengan targetnya. Media lain yang dipakai oleh Mobo Bookography adalah media cetak berupa brosur yang bisa langsung ditujukan kepada target ketika marketing mereka mendatangi sekolah dan melakukan negosiasi.

2. Bauran Promosi

a. Periklanan

Dalam (Muktaf, 2015 : 4) *advertising* atau periklanan dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengalihkan perhatian khalayak terhadap sesuatu. Maka inti dari periklanan terletak pada bagaimana usaha mengalihkan khalayak agar nantinya memperhatikan atau perhatian pada sesuatu yang ingin menjadi tujuan kita.

Banyak definisi tentang periklanan, beberapa mengatakan bahwa inti dari periklanan adalah mengimumkan sesuatu dengan menciptakan kesadaran dalam benak khalayak. Definisi yang lain menyatakan bahwa iklan adalah memberikan memberikan informasi sekaligus membujuk khalayak.

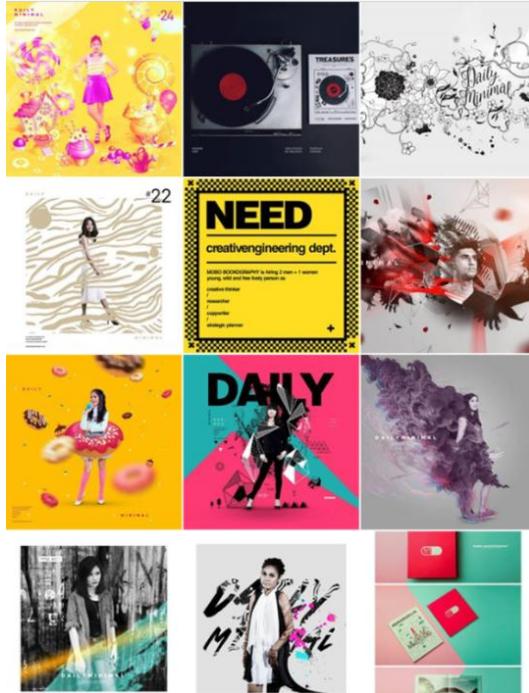
Di era sekarang ini perencanaan media periklanan terbagi menjadi dua pendekatan yaitu media tradisional dan media baru. Disebut sebagai media tradisional karena media tersebut sudah sangat lama menjadi media utama dalam periklanan. Sedangkan media baru dalam periklanan digunakan secara masif kurang lebih mulai satu dekade lalu. Karena masih baru di dunia periklanan, media baru belum semapan media tradisional dalam mengukur kualitas sebuah media dalam periklanan. (Muktaf, 2015 :197)

Melihat dari beberapa teori di atas pada masa sekarang ini sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk melakukan periklanan untuk dapat menarik perhatian dari khalayak dan hal lain yang penting selain melakukan

periklanan adalah memilih media apa yang akan digunakan sebagai sarana penunjang iklan tersebut.

Dalam pelaksanaan periklanan ini Mobo Bookography memilih media internet dan media sosial serta media cetak berupa brosur. Hal ini disesuaikan dengan anggaran perusahaan dan tingkat efektifitasnya. Karena target Mobo adalah anak sekolahan, instagram memang media yang paling tepat untuk media periklanan mengingat instagram adalah media yang sangat digemari oleh anak muda pada saat ini dan jangkauan dari media ini sangat luas. Konten-konten yang di upload di instagram Mobo Bookography pasti akan sangat mudah ditemukan oleh anak sekolah. Media selanjutnya yang digunakan Mobo Bookography adalah brosur. Brosur dianggap media yang bisa ditujukan kepada target, dan yang jelas media cetak yang satu ini lebih murah jika dibandingkan harus beriklan di baliho-baliho, atau beriklan pada koran. Di Yogyakarta media cetak seperti koran pada hakikatnya diterima dengan baik oleh masyarakat akan tetapi hanya pada golongan tertentu semata dan tidak mengena pada anak sekolah. Selain biayanya yang tidak sedikit atas pertimbangan ini lebih memungkinkan untuk beriklan melalui sosial media dan brosur saja.

Gambar 13. Konten Instagram *Daily Minimal*



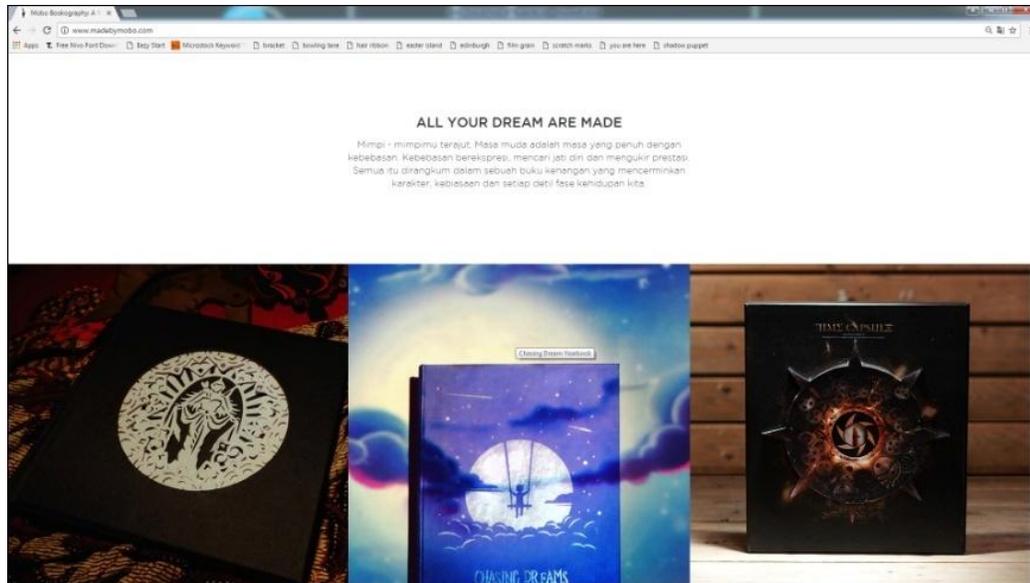
Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 14. Infografik Brosur



Sumber: Dokumentasi Peneliti

Gambar 15. Website Mobo Bookography



Sumber: Dokumentasi Peneliti

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Menurut (Gitosudarmono 1994: 244), promosi penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu sebagai berikut: pertama, promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan. Kedua, 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. Dan ketiga, mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

Mobo Bookography juga memberikan garansi ketepatan waktu kepada setiap kliennya. Mobo Bookography akan memberikan *cashback* senilai 30%

dari total nilai kontrak dari sekolah yang di garapnya jika terjadi keterlambatan waktu dalam pembagian buku dari jadwal yang sudah ditentukan. Meskipun garansi ketepatan waktu memang bukan promosi yang utama namun bisa menambah nilai jual bagi Mobo Bookography jika agensi lain banyak yang mengalami keterlambatan dikarenakan jumlah sekolah yang digarap terlalu banyak.

c. *Personal Selling*

Menurut (Gitosudarmono, 1994: 243), *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.

Sifat-sifat *personal selling* disadari benar oleh Mobo Bookography. Hal ini juga tidak lepas dari tujuan promosi mobo yang menginginkan tersampainya pesan bahwa Mobo adalah agensi buku tahunan yang eksklusif dan mempunyai citra mahal karena keunggulan dari *personal selling* adalah seorang marketing bisa bertatap muka, atau bertemu langsung dengan targetnya dan bisa lebih leluasa dalam melakukan negosiasi. Pada pelaksanaannya strategi *personal selling* dilakukan secara intens oleh marketing dalam menjelaskan tentang *limited quota*.

Pada periode sebelum kenaikan kelas, marketing Mobo Bookography melakukan kegiatan *personal selling* dengan mulai mendatangi sekolah-sekolah dan menawarkan produk dengan membawa brosur dan *sample* buku tahunan sekolah dan meminta jadwal presentasi. Selama proses ini berlangsung marketing Mobo Bookography melakukan komunikasi secara intensif dengan pihak sekolah melalui telepon atau bertemu langsung. Kemudian di bulan berikutnya sesuai dengan kesepakatan jadwal, marketing melakukan presentasi dengan menjelaskan proses dan cara kerja Mobo Bookography beserta menerangkan konsep buku tahunan sekolah yang akan diberikan kepada siswa dan meyakinkan pihak sekolah untuk bisa bekerja sama. Pihak sekolah yang sepakat bekerja sama kemudian melakukan pembicaraan harga, menentukan spesifikasi buku, dan waktu pengerjaan.

SDM Mobo Bookography yang berusia muda terutama dalam divisi marketing memang membuat proses *personal selling* ini menjadi sangat

efektif. Hal ini didasari karena usia yang tidak terpaut jauh dan para marketing pun selalu *update* dengan trend-trend anak sekolah membuat mereka bisa nyaman dalam proses komunikasi. Marketing memang selalu dituntut untuk bisa menjelaskan dan menjual produk mereka kepada klien, namun tidak hanya itu, menjalin hubungan baik dengan klien juga sangat penting untuk mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak.

d. *Publisitas*

Publisitas mempunyai beberapa sifat, sebagai berikut: 1) *Kredibilitasnya tinggi*, artinya bahwa 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 commercial 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)

Media yang dipilih Mobo untuk publisitas adalah instagram, karena jangkauannya sangat jauh dan begitu dekat dengan target. Konten yang dimaksudkan oleh Mobo sebagai publisitas ini adalah berupa video testimoni, atau video saat proses produksi buku tahunan. Durasi video di instagram yang bisa memuat durasi tidak lebih selama 1 menit ini dimanfaatkan oleh Mobo untuk mempublish segala kegiatan dan testimoni dari klien yang membuat buku di sana.

Publisitas menggunakan fitur video instagram memang sangat efektif, karena bisa menjangkau target yang tidak begitu suka dengan iklan komersial karena testimoni juga terkesan bukan iklan, melainkan pengakuan ataupun rekomendasi yang diberikan oleh klien kepada perusahaan. Dengan melakukan publisitas dengan media instagram tersebut khalayak bisa menilai Mobo Bookography sesuai apa yang telah disampaikan oleh klien sebelumnya. Ketiga poin ini yang coba ditekankan dan dimasukkan dalam media promosi Mobo Bookography.

Sebenarnya instagram Mobo Bookography selain digunakan untuk mempublis video testimoni juga digunakan untuk mempublis konten harian mereka yang disebut *daily minimal*. Konten-konten *daily minimal* ini bisa menunjukkan kredibilitas akan kemampuan grafis yang dimiliki SDM atau desainer Mobo karena dengan foto yang ada mereka bisa mengolahnya menjadi suatu konten yang bagus dan disukai oleh khalayak.

e. Sosial Media

Kemajuan teknologi komunikasi dewasa ini semakin membuat efektif kegiatan promosi 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. (Muktaf, 2015, 53)

Bentuk-bentuk kelebihan pendekatan melalui sosial media diatas sangat dipahami oleh Mobo Bookography. Media sosial adalah media yang paling utama digunakan oleh Mobo Bookography untuk promosi. Hal ini didasari karena jangkauannya yang sangat luas dan juga sosial media adalah media yang paling dekat dengan target. Pada pemanfaatan sosial media, Mobo Bookography lebih intens menggunakan instagram.

Banyak sekali manfaat yang didapatkan melalui media ini, terbukti dengan fitur-fitur yang disediakan oleh pihak instagram dan sifat sosial media yang terbuka, Mobo Bookography bisa menggunakan media ini untuk media periklanan, publisitas, dan juga untuk berinteraksi dengan target. Kelebihan lain menggunakan media ini adalah Mobo Bookography tidak perlu

mengeluarkan biaya yang banyak untuk keperluan periklanan dan publisitas, karena instagram sudah bisa melakukan semuanya bahkan tanpa menggunakan biaya atau gratis. Dengan fakta dilapangan bahwa instagram adalah media yang paling dekat dengan anak muda terutama anak sekolah, media ini adalah media yang sangat strategis untuk media promosi Moba Bookography.

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. (Muktaf, 2015, 54)

Menurut data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) hasil riset nasional terkait jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia untuk tahun 2014 telah mencapai angka 88,1 juta, meningkat 34% atau mengalami pertumbuhan 16,2 juta jiwa dari total 71,9 juta pengguna di tahun

2013. Angka ini terus meningkat setiap tahunnya dan APJII memperkirakan peningkatan sebesar 50% pada akhir tahun 2016. (www.apjii.or.id, diakses pada 20 Mei 2017)

Pengguna internet di Indonesia yang semakin tinggi membuat internet marketing sangat potensial dalam meningkatkan penjualan produk. Banyak sekali situs-situs yang menyediakan jasa periklanan ataupun menaikkan rating suatu produk dalam *search engine*. Bahkan sekarang ini aplikasi penjualan online seperti, OLX, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain-lain cukup populer dikalangan masyarakat Indonesia. Namun Mobo Bookography tidak menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut dalam aktifitas promosinya.

Dalam penggunaan internet marketing Mobo Bookography hanya menggunakan sosial media dan *website* saja. Pada dasarnya memang benar sekali jika *website* sangatlah penting bagi sebuah perusahaan atau agensi mengingat internet adalah media yang bisa di akses oleh siapa saja dan kapan saja. Tanpa disadari *website* merupakan hal penting yang harus dimiliki oleh suatu perusahaan karena dengan adanya *website* bisa mengindikasikan dan memberikan kesan profesional pada sebuah perusahaan. Namun kelemahan dari *website* adalah tidak bisa melakukan interaksi dengan klien seperti apa yang bisa dilakukan sosial media. Maka dari itu alangkah baiknya jika menggunakan media-media lain yang ada di internet untuk lebih menaikkan *rating* Mobo Bookography.

g. *Mobile*

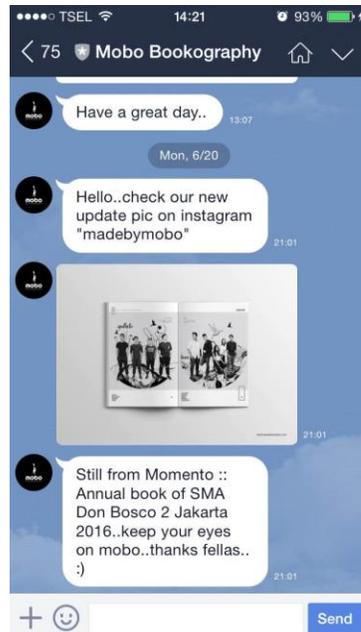
Mobile adalah penggunaan komunikasi pemasaran dengan media personal. Kelebihannya adalah sebagai berikut: 1) Menggunakan media paling personal, *mobile phone* merupakan bagian benda yang paling personal sehingga menjangkau langsung khalayak target pada ranah yang privasi. 2) Dapat memilih target, dapat 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. (Muktaf, 2015 : 56)

Mobo Bookography memilih menggunakan *line official* yang digunakan untuk pendekatan melalui *mobile*. Pemilihan media ini adalah karena media ini termasuk aplikasi *mobile* yang dekat dengan keseharian target Mobo Bookography yaitu anak sekolah. Fitur-fitur yang disediakan aplikasi ini memang jelas sangat membantu proses komunikasi antara Mobo Bookography dengan target, terutama untuk target dari luar kota Yogyakarta. Selain daripada itu penggunaan *line official* memang sangat efektif untuk digunakan sebuah perusahaan, aplikasi tersebut akan membuat kesan profesional bila dibandingkan dengan aplikasi lain seperti whatsapp messenger yang cenderung kepunyaan perorangan atau pribadi.

Meskipun mempunyai banyak manfaat dan keunggulan *mobile marketing* juga mempunyai kelemahan, yang adalah sangat mengganggu privasi bagi yang tidak suka mendapat kiriman-kiriman pesan marketing.

Selain itu karena bentuknya mobile phone yang layarnya kecil pun sulit untuk membuat visual pesan yang menarik (Muktaf, 2015 : 57)

Gambar 16. Line Official Mobo Bookography



Sumber: Dokumentasi Peneliti

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. (Muktaf, 2015, 57)

Salah satu bentuk interaktif marketing yang dilakukan Mobo Bookography adalah berusaha menjalin kedekatan dengan target dengan memanfaatkan bidang fotografi. Dalam pelaksanaan interaktif marketing Mobo Bookography memilih siswa-siswi yang dinilai populer di sekolah yang sudah menjadi target untuk menjadi model dalam *photo session* guna menunjukkan kualitas fotografi dan menjalin kedekatan dengan pihak sekolah. Kegiatan *photo session* dilaksanakan ketika libur sekolah dan model yang dipilih oleh Mobo Bookography adalah siswa-siswi kelas XI yang akan naik ke kelas XII. Kegiatan *photo session* Mobo Bookography dilakukan secara gratis dan tidak ada sangkut pautnya dengan hasil foto buku tahunan sekolah karena kegiatan ini hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan citra Mobo Bookography di sekolah yang sudah menjadi target. Harapan Mobo Bookography adalah supaya siswa-siswi yang mengikuti kegiatan *photo session* ini nantinya akan ikut meyakinkan pihak panitia dan sekolah untuk memilih Mobo Bookography sebagai agensi yang mengerjakan buku tahunan

sekolah mereka. Strategi ini sangat bagus mengingat pada masa sekarang ini banyak sekali anak sekolah yang narsis dan menyukai bidang fotografi.

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. (Muktaf, 2015: 58)

Seperti telah disinggung pada bagian sebelumnya mengenai media yang dianggap paling tepat bagi promosi Moba yaitu produk buku tahunan sekolah itu sendiri maka metode pemasaran dari mulut ke mulut ini mendapat perhatian tinggi dari manajemen Moba. Informasi dewasa ini juga meluas dengan sangat cepat dengan adanya media sosial, oleh sebab itu keberhasilan menjawab kepuasan klien akan sebuah produk menjadi sangat penting untuk

dijaga dan diberikan secara berkelanjutan. Terlebih pada kalangan sekolah dimana interaksi siswa sangat tinggi dan perhatian mereka akan sebuah informasi juga cukup reaktif maka Mobo Bookography harus memiliki komitmen yang tinggi untuk menghasilkan produk yang berkualitas, menjamin ketepatan waktu pembagian buku dan selalu bersikap ramah kepada klien supaya kesan yang diberikan kepada Mobo Bookography adalah hal-hal yang bersifat positif.

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 *event* dan pengalaman adalah relevan, menekan untuk langsung melakukan pembelian, merasa memiliki produk tersebut, bagian dari identitas dan bisa membangun citra merek dengan menyponsori *event* besar. (Muktaf 2015 : 60)

Pada dasarnya cara promosi melalui *event* memang sangat baik untuk mengenalkan perusahaan kepada calon konsumen dan hampir tidak mempunyai kelemahan. Menjadi sponsor akan semakin mendekatkan perusahaan dengan klien. Banyak sekali kegiatan disekolah yang tentunya melibatkan siswa. Bagi banyak agensi buku tahunan sekolah menilai cara *event* ini akan membuat mereka memenangi persaingan dan mendapatkan

konsumen sebanyak mungkin. Pada awal berdirinya Mobo Bookography, sebenarnya strategi penawaran *sponsorship* dan *event* juga dilakukan oleh Mobo Bookography. Akan tetapi strategi tersebut dinilai gagal, dan tidak bisa meningkatkan penjualan Mobo Bookography. Kegagalan strategi tersebut diyakini karena penawaran yang diberikan oleh Mobo Bookography tidak bisa mengimbangi agensi lain yang mempunyai kekuatan *financial* lebih kuat.

Dan pada tahun 2015 Mobo telah memutuskan untuk tidak melakukan strategi tersebut dan melakukan strategi *10 limited quota*. Sekali lagi Mobo Bookography sangat ingin menegaskan kepada klien bahwa mereka berbeda dengan agensi lain dan mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan tanpa memberikan penawaran lain selain buku tahunan sekolah.