

Bab III

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. PENYAJIAN DATA

A.1. Strategi Promosi Pustaka Nizamiyah Dalam Meningkatkan Oplah Penjualan.

Dalam mencapai khalayaknya (pangsa pasar) Pustaka Nizamiyah telah melakukan beberapa aktivitas promosi. Bahkan dilihat dari berdirinya, penerbit ini pernah mencapai oplah dari yang ditargetkan bahkan beberapa kali melampaui target yang ditetapkan. Namun periode akhir-akhir tahun ini masa 2009 hingga 2011 terjadi ketidak pencapaian target penjualan yang ditargetkan. Memang usaha penjualan tidak bisa berjalan lancar apabila tanpa adanya kegiatan promosi yang matang, dimana promosi merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang berfungsi sebagai alat yang menjembatani proses komunikasi (menginformasikan produk) yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan maksud untuk memberitahukan (*informing*), mengingatkan (*reminding*), serta mempengaruhi (*persuading*) khalayak banyak dengan harapan ada tindakan respon yang positif.

Dalam mencapai khalayaknya Pustaka Nizamiyah mempunyai cara-cara tersendiri dalam berkomunikasi sebagaimana perusahaan lain dengan strategi maupun cara tertentu, dimana berkaitan dengan promosi

yang dirangkai dalam beberapa kegiatan (periklanan, promosi penjualan, humas, personal selling, penjualan langsung) Pustaka Nizamiyah menggunakan empat diantara lima yang telah disebutkan antara lain adalah periklanan, promosi penjualan, penjualan personal (*personal selling*), penjualan langsung sebagai alat pencapaian pesannya kepada khalayak. Pemilihan bauran promosi yang digunakan sebagai strategi promosi buku-buku terbitan Pustaka Nizamiyah ini juga didasarkan pada kemampuan anggaran untuk promosi.

Berikut dibawah ini adalah pemaparan strategi promosi Pustaka Nizamiyah mengenai perencanaan, implementasi, evaluasi dalam rangka meningkatkan oplah penjualan. sebagai berikut :

A.1.1. Proses Perencanaan

1. Mengidentifikasi Audiens Sasaran

Mengidentifikasi audiens adalah langkah awal dari kegiatan promosi. Agar promosi ini dapat berjalan dengan baik dan efektif, dimana lebih melihat pangsa pasar yang bagaimana cocok untuk produk tersebut. Buku-buku terbitan Pustaka Nizamiyah disini memiliki target audiens sendiri dan dipetakan sesuai dengan kepentingannya. Target audiens primer atau utamanya (potensial) adalah khalayak pembeli yang memang membeli dengan jumlah banyak, seperti agen distributor dan took-toko buku. Target audiens sekundernya adalah kalangan masyarakat umum dengan usia dewasa hingga orang tua, baik laki-laki maupun perempuan yang sangat ingin menemukan dan mendalami

kebenaran ilmu agama serta ke-Tuhanan Yang Maha Esa, seperti contohnya para pemuka atau cendekiawan agama dari berbagai agama, pelajar perguruan tinggi dengan prodi ilmu agama islam, kajian lintas agama (perbandingan agama), Teologi, hukum syari'at. Dan juga kalangan santri-santri pondok pesantren,

Pemetaan target audiens sasaran ini berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh Pustaka Nizamiyah untuk mengetahui bagaimana, kapan dan melalui media apa mereka nantinya harus menginformasikan produknya (buku), sebagaimana dari hasil wawancara dengan Ibu N Aikah selaku Marketing Manajer, (wawancara, 17 November 2011) yang menyatakan :

Sasaran target audiens untuk buku-buku dari penerbit Pustaka Nizamiyah dibagi menjadi dua sasaran. Pertama adalah sasaran utama (primer) seperti contohnya perusahaan distributor buku, toko-toko buku. Kedua adalah kalangan masyarakat umum dengan usia dewasa hingga orang tua, baik laki-laki maupun perempuan. Seperti halnya para pemuka atau cendekiawan agama dari berbagai agama, pelajar dan para mahasiswa berbagai perguruan tinggi dengan prodi ilmu agama islam, kajian lintas agama (perbandingan agama), Teologi, hukum syari'at islam. Dan juga kalangan santri-santri pondok pesantren, baik laki-laki maupun perempuan.

Selaku Marketing Manager, Ibu N Aikah juga menambahkan bahwa (wawancara, 17 November 2011):

Alasan membagi target audiens menjadi dua yaitu primer dan sekunder pertama untuk memudahkan penjualan itu sendiri karena sangat luasnya cakupan pasar maka dibagi-bagi, kedua adanya kapasitas pembeli dengan daya yang berbeda-beda contohnya pembeli yang potensi ordernya dengan kapasitas besar (sebagai primer). Pembeli dengan daya beli tinggi tidak hanya pihak toko buku maupun distributor saja, melainkan pihak-pihak yang berpotensi membeli dalam jumlah banyak pun bisa dari sektor lain seperti pihak instansi pemerintah, swasta, atau pihak-

pihak lainnya. Namun untuk khalayak *retail* cukup dengan relasi toko-toko buku yang bekerja sama, hal ini saya menilai dari sudut pandang marketing, namun berhubung isi buku bersifat ilmu pengetahuan maka niat dari penulis untuk menyalurkan pengetahuan dan ilmunya atau daqwahnya bisa terealisasi.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Komunikasi tidak bisa terlepas dari aspek-aspek pendukung lainnya, seperti yang dinyatakan beberapa pakar komunikasi mengenai teori Laswell, adalah teori sederhana bagaimana idealnya komunikasi yang baik adalah dengan mengungkapkan siapa, pesan yang disampaikan, bagaimana, melalui apa, dan dengan harapan dampak apa yang akan ditimbulkan. Namun untuk mengarah kesana perlu diketahui terlebih dahulu apa itu tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi adalah awal pembentukan komunikasi yang efektif berkaitan dengan arah dan pola yang akan dilakukan oleh komunikator yang nantinya dirangkum menjadi sebuah strategi komunikasi dalam mencapai khalayak yang diharapkan.

Terdapat beberapa buku-buku (produk) yang diterbitkan oleh Pustaka Nizamiyah, dimana kesemuanya bernafaskan islam atau perspektif tinjauan dari sudut pandang islam. Sebagai perusahaan penerbit dan distributor jelas Pustaka Nizamiyah berpredikat sebagai komunikator dimana untuk menjangkau khalayak, dalam arti memasarkan buku-bukunya, dibutuhkan sebuah pesan untuk menginformasikan. Dalam menentukan tujuannya melalui promosi, Pustaka Nizamiyah menentukan bahwa tujuannya adalah untuk

menginformasikan buku-buku terbitannya (mengenalkan, mempopulerkan), dan juga memperkenalkan kepada khalayak luas bahwa Pustaka Nizamiyah adalah sebagai sebuah perusahaan penerbitan dan distributor buku bernafaskan islam. Sehingga apabila ada pihak-pihak yang membutuhkan bisa bekerja sama. Dimana hal ini dinyatakan oleh Ibu N Aikah selaku marketing manajer Pustaka Nizamiyah, (wawancara, 17 November 2011) yang berkata :

Penerbit Pustaka Nizamiyah adalah penerbit dan distributor, jelas tujuan komunikasi dalam bentuk promosi dilakukan sebagaimana untuk menginformasikan buku-buku terbitannya (mengenalkan, mempopulerkan) di pasaran. Namun dalam hal sisi lainnya dengan melakukan promosi akan memperkenalkan kepada khalayak luas bahwa Pustaka Nizamiyah merupakan sebuah perusahaan penerbitan dan distributor buku bernafaskan islam yang siap menerbitkan buku islami dari kalangan penulis manapun.

3. Merancang Pesan yang akan disampaikan

Penilaian serta ciri khas (karakter) sebuah produk atau perusahaan yang sudah diingat oleh khalayak atau konsumen, tidak bisa dilalui dengan mudah. Dalam mencapai tingkat seperti ini harus melakukan sebuah proses, seperti melakukan informasi pesan melalui bentuk promosi secara gencar, efektif serta intensitas frekuensi yang tinggi, pesan yang disampaikan lebih rasional mudah dimengerti apalagi diingat. Dengan kata lain perusahaan Pustaka Nizamiyah sebagai penerbit dan distributor yang berposisi sebagai komunikator disini harus jeli kepada siapa, dimana, dengan apa (medianya) pihaknya akan menyatakan pesannya (promosinya) agar di terima dengan baik oleh

khalayak. Dalam merancang pesan, pesan yang akan disampaikan harus disusun dengan seefektif mungkin. Idealnya, suatu pesan harus mampu memberikan perhatian (*attention*), menarik (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menghasilkan tindakan (*action*) yang biasa dikenal sebagai metode AIDA (Lupioyadi dan Hamdani, 2008: 123).

Berkaitan dengan apa yang dijual oleh Pustaka Nizamiyah, pesan yang dikemas dan ingin disampaikan kepada calon konsumen adalah buku-buku terbitan Pustaka Nizamiyah meliputi buku-buku tentang ilmu kajian islam secara komprehensif dan ilmiah. Sebagai perusahaan penerbitan, pesan yang ingin disampaikan adalah bahwa penerbit secara umum adalah sebuah tempat menerbitkan buku, dimana buku adalah sebagai sumber ilmu, dan juga sebagai wadah bagi para penulis-penulis untuk mewujudkan suatu karya ilmiah. Sehingga Pustaka Nizamiyah ini bisa bermanfaat secara menyeluruh, tidak hanya para penikmat (pembaca) buku saja melainkan juga untuk menggairahkan para penulis dalam mewujudkan karya tulis mereka dalam bentuk buku . Hal ini sesuai dengan hasil wawancara kepada pihak marketing manajer Ibu N Aikah (wawancara, 17 November 2011) yang berbunyi :

penerbit ini bergerak dibidang penerbitan juga pemasaran buku, dan buku-buku di pustaka ini hampir dikatakan semua bertemakan islam, namun ada beberapa yang mengkaji cukup kritis mengenai masalah lintas agama (perbandingan agama). Jadi banyak sekali kajian-kajian islam yang dikupas pada buku-buku terbitan Pustaka Nizamiyah. Apalagi islam adalah agama yang ajarannya meliputi seluruh aspek kehidupan, dan juga kebenaran. Pustaka ini juga sebagai wadah bagi para penulis-penulis untuk menciptakan suatu karya ilmiah dari sudut pandang islam. Sehingga Pustaka Nizamiyah ini bisa bermanfaat secara

menyeluruh, tidak hanya para penikmat (pembaca) buku saja melainkan juga para penulis buku. Pesan yang selalu kami munculkan dalam bentuk-bentuk promosi tentu saja sesuai dari tema isi buku-buku yang kami angkat, tentu saja pesan tersebut mengandung tema nilai-nilai kebenaran, kritis, menarik dan juga bahasa pesan dalam iklan persuasif.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Sebagai perusahaan yang berpredikat sebagai komunikator, serta bergerak dibidang pemasaran dengan menitik beratkan pada hasil penjualan bagi kelangsungan hidup perusahaan, memilih saluran komunikasi harus efektif dan efisien. Dimana saluran komunikasi tersebut sebagai jalur pesan yang akan dan ingin disampaikan. Melalui saluran komunikasi yang tepat inilah pesan-pesan komunikator (perusahaan) akan dapat dan mudah diterjemahkan oleh komunikan yaitu penerima pesan seperti khalayak calon konsumen.

Dalam memilih saluran komunikasi yang akan dipakai sebagai media promosi buku-buku terbitan Pustaka Nizamiyah, penerbit ini menggunakan dua saluran yaitu saluran komunikasi non personal dan personal.

a. Saluran Komunikasi Non Personal

Saluran komunikasi non personal adalah bentuk dari sebuah *trans messages*, dimana proses komunikasi pesan melalui media dapat dirasakan oleh khalayak umum (publik secara luas bisa terlibat). Bentuk saluran komunikasi non personal yang dilakukan oleh Pustaka Nizamiyah adalah penggunaan media cetak seperti surat kabar Koran. Dimana yang menjadi pilihan adalah Koran

Suara Merdeka. Disamping itu juga menggunakan media-media pendukung lainnya yang terdapat pada tempat-tempat tertentu seperti mading ataupun papan informasi. Dari hasil wawancara oleh pihak manajer penjualan Ibu N Aikah (wawancara, 17 November 2011) menyatakan :

Banyak sekali bentuk-bentuk saluran komunikasi non personal dalam menginformasikan produk buku-buku terbitan Pustaka Nizamiyah. Seperti media cetak, elektronik yang dapat menjangkau banyak khalayak yaitu koran, majalah, tabloid sebagai bentuk media cetak. Televisi, Radio, Internet sebagai bentuk media elektronik. Namun tidak semua saluran tersebut kita gunakan, melainkan pihak kami memilih satu dari tiap media cetak dan elektronik. Untuk cetak kami pernah menggunakan surat kabar Koran Suara Merdeka sebagai saluran promosi. Media elektronik hanya menggunakan internet dengan fasilitas web (jaringan gratis) seperti Blogger, dengan alamat www.nizamiyah.blogspot.com. Hal ini dilakukan atas pertimbangan internal penerbit ini dalam memilih penggunaan saluran komunikasi non personal ini. Dan juga melalui media surat, dimana tujuan dari surat ini adalah bentuk penawaran yang sasarannya adalah pihak lembaga-lembaga resmi pemerintah maupun swasta.

b.Saluran Komunikasi Personal

Saluran komunikasi personal meliputi dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung atau tatap muka, pembicara dengan audiensnya, ataupun melalui alat-alat komunikasi modern.

Manfaat dari komunikasi personal adalah adanya peluang untuk mengindividualisasikan penyampaian pesan dan umpan baliknya.

Dalam hal ini pihak Pustaka Nizamiyah melihat adanya keuntungan-keuntungan lain yang didapatkan dengan menggunakan saluran komunikasi personal, dimana tidak

didapatkan dalam bentuk saluran komunikasi non personal. Dengan berkomunikasi secara personal akan terjadi bentuk-bentuk interaktif yang cukup intens, dalam arti pesan timbal balik cepat terjadi. Pihak Pustaka Nizamiyah menggunakan saluran komunikasi personal dengan bentuk-bentuk seperti launching, pameran buku, dan juga melalui mail dalam bentuk surat penawaran. Hal ini dinyatakan dalam wawancara kepada pihak manajer penjualan yaitu Ibu N Aikah (wawancara, 17 November 2011) yang berbunyi sebagai berikut :

Dalam bentuk komunikasi personal dengan maksud menawarkan buku-buku, kami Pustaka - ini melakukan beberapa cara seperti *launching* buku, dimana penulis terlibat didalamnya. Pameran buku, namun dalam hal ini pihak pustaka tidak terlibat secara langsung melainkan adalah pihak toko-toko buku yang menjadi rekan penyalur dimana terdapat buku terbitan Pustaka Nizamiyah.

5. Menetapkan Total Anggaran Promosi

Penerbit Pustaka Nizamiyah kurang lebih telah berdiri selama delapan tahunan. Dimana usia yang masih baru untuk jenis perusahaan penerbitan buku, namun dari segi penjualan pada periode 2003 hingga 2008 penerbit ini pernah mengalami *top of sells*, dimana hasil penjualan buku-buku mencapai target oplah bahkan lebih. Namun periode 2009 sampai saat ini malah cenderung meleset dari target oplah. Hal inilah yang menjadi masalah dalam perusahaan penerbit ini yang tidak bisa dianggap kecil, apalagi hampir dari seluruh perusahaan dituntut menghasilkan profit demi kelangsungan kehidupan perusahaan. Tidak

dipungkiri, bahwa penerbit inipun juga melakukan hal yang sama seperti penerbit-penerbit yang lainnya demi kelangsungan kinerja perusahaan, yaitu menggantungkan pendapatan melalui hasil penjualan buku-bukunya. Biaya perusahaan bagi penerbitan Pustaka Nizamiyah adalah sebuah keharusan, apalagi dibutuhkan untuk mempromosikan buku-buku terbitannya yang tidak sedikit. Maka dari itu diperlukan untuk mengalokasikan anggaran agar promosinya menjadi efektif. Semenjak awal periode pembiayaan promosi memang menggunakan anggaran modal awal sebagai investasi pada jalur promosi. Pada mulanya respon penjualan cukup bagus, hingga dari hasil penjualan buku-buku terbitan Pustaka Nizamiyah diambil 10 % untuk alokasi anggaran promosi. Namun memasuki periode 2009 terjadi penurunan omset penjualan, jelas terjadi penurunan pemasukan anggaran dimana berdampak pada pengalokasian anggaran-anggaran lainnya, termasuk anggaran promosi. Dengan kondisi yang seperti ini, dimana omset penjualan buku-buku menurun tidak mencapai target, cukup menjadi kendala untuk pengalokasian anggaran-anggaran, terutama untuk kegiatan promosi. Dengan kondisi seperti ini penerbit Pustaka Nizamiyah kurang lebih mengalokasikan anggaran promosi antara 4% hingga 6% dari hasil omset penjualan, dimana disesuaikan dengan kebutuhan promosi. Sebagaimana hasil wawancara oleh pihak marketing manager Ibu N Aikah (wawancara, 17 November 2011) seperti dibawah ini :

Memang kegiatan promosi harus dikontrol dengan baik, karena jika tidak akan terjadi pemborosan anggaran. Apalagi

sektor promosi tidak sedikit memakan biaya. Pada periode awal penerbit ini berjalan promosi sudah memiliki anggaran modal sendiri yang disediakan, namun demi kelangsungan kehidupan perusahaan untuk mandiri, anggaran promosi diambil dari hasil oplah penjualan buku-buku, dimana pada saat itu oplah penjualan mencukupi bahkan lebih dari target yang ditentukan. Dengan kondisi seperti itu perusahaan mengalokasikan dana promosi sebesar 10 % yang diambil dari hasil penjualan buku-bukunya. Namun untuk saat ini dikarenakan terjadinya pencapaian oplah yang menurun tidak mencapai target penjualan, maka anggaran promosi hanya mengambil 4% hingga 6% dari hasil oplah penjualan yang ada. Prosentase untuk pengambilan anggaran promosi tersebut cukup fluktuatif, hal ini disesuaikan dengan kondisi yang terjadi.

A.1.2. Implementasi (Pelaksanaan Promosi)

1. Divisi yang Bertanggung Jawab dan Pelaksana dalam Promosi

Dalam struktur keorganisasian, pasatilah ada bagian-bagian (divisi) sebagai pelaksana tugas dan kewajiban. Termasuk perusahaan penerbit Pustaka Nizamiyah, dimana terdapat struktur keorganisasian yang memiliki peran masing-masing. Dalam mengimplementasikan aktivitas promosi divisi pelaksana haruslah mengerti alat-alat promosi apa yang akan dipergunakan dalam menjangkau audiens sasaran, apakah alat-alat tersebut berupa kombinasi dari beberapa *promotion tools* atau sebaliknya. Apalagi divisi yang melaksanakan aktivitas promosi juga harus bertanggung jawab atas apa yang dikerjakan dilapangan. Dalam wawancara kepada marketing manajer Ibu N Aikah (wawancara, 17 November 2011) mengataan sebagai berikut :

Dalam pelaksanaan aktivitas promosi, sebagai pelaksana adalah bagian penjualan dan beberapa koordinasi wilayah. Dimana tiap-tiap staf koordinasi wilayah bertanggung jawab

atas wilayah masing-masing dan saya (Ibu N Aikah) sebagai marketing manager pada bagian penjualan yang membawahi keseluruhan koordinasi wilayah, dan juga bertanggung jawab atas keseluruhan korwil.

2. Penentuan Waktu dan Lokasi Pelaksanaan Promosi

Aktivitas promosi juga memerlukan waktu dan lokasi, ketepatan dan cermat dalam memilih dua hal tersebut juga akan memberikan dampak positif dari hasil promosi. Menurut pernyataan marketing manager Pustaka Nizamiyah, menyatakan :

Dalam waktu pelaksanaan perusahaan penerbitan ini tidak memiliki agenda-agenda promosi yang terjadwal dengan pasti seperti perusahaan-perusahaan produk-produk terkenal lainnya. Namun dalam tiap-tiap bulannya pasti kami melakukan aktivitas promosi. Dan dilaksanakan pada tiap-tiap korwil yang kami tangani. (Wawancara kepada Ibu N Aikah selaku Marketing Manager, 17 November 2011).

3. Memutuskan Mengenai Bauran Promosi

Dalam menyampaikan pesannya kepada khalayak dan calon konsumen, pemasar membutuhkan alat yang mudah serta efektif untuk menjangkau semua audiensnya dalam satu aktivitas komunikasi yaitu bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, personal selling, PR, direct selling. Tentu saja dalam kaidah-kaidah bauran promosi alat-alat tersebut diatas adalah mutlak dilakukan. Dimana dengan menggunakan sebagian alat-alat promosi dan memadukan keseluruhannya, pesan yang akan disampaikan dengan tujuan promosi dapat berjalan efektif dan efisien, sebagaimana juga yang dilakukan

penerbit Pustaka Nizamiyah dalam mempromosikan buku-buku terbitannya sebagai berikut :

3.1 Periklanan

Menurut Rhenald Kasal dalam bukunya manajemen periklanan (1995: 23), periklanan membutuhkan sarana yaitu media, yang memiliki dua sifat, pertama memiliki jangkauan yang luas yaitu media lini atas (Media elektronik, seperti televisi, Radio, media cetak, seperti surat kabar, majalah, tabloid). Kedua media lini bawah yang memiliki jangkauan tidak luas namun dibutuhkan sebagai bentuk *salles support* seperti daftar harga, formulir pemesanan, leaflet, *folder*, brosur , katalog, *direct mail*. Menurut data yang diperoleh, dibawah ini adalah bentuk-bentuk kegiatan periklanan yang dilakukan Pustaka Nizamiyah, sebagai berikut :

3.1.a. Media Lini Atas

Media iklan lini atas yang memiliki jangkauan luas dibutuhkan sebagai bentuk informasi penawaran untuk mendukung penjualan dengan jangkauan luas sesuai kapasitas medianya. Adapun bentuk-bentuk iklan lini atas yang digunakan Pustaka Nizamiyah, sebagai berikut :

1. Media Elektronik

Penggunaan media elektronik tidak dilakukan oleh Pustaka Nizamiyah sebagai alat untuk mengkomunikasikan (mengiklankan) buku-buku terbitan Pustaka Nizamiyah, penerbit ini tidak

menggunakan media radio dan televisi. Dimana mengiklankan produk buku sangat jarang sekali menggunakan media tersebut, meskipun bisa namun tidak umum. Hal ini sesuai dengan wawancara oleh manajer penjualan Ibu Aikah (wawancara, 19 November 2011).

2. Media Cetak

Dalam melancarkan kegiatan promosinya Pustaka Nizamiyah juga menggunakan media cetak, yaitu surat kabar. Surat kabar tersebut adalah Koran Suara Merdeka sebagai sarana iklan.

Secara geografis surat kabar ini mempunyai jangkauan cukup luas yaitu tingkat daerah propinsi jawa tengah. Dimana harapan yang diinginkan adalah seluruh pasar lokal daerah mengetahui sehingga *brand image* tertanam pada khalayak. Secara demografis cukup tepat dikarenakan Koran Suara Merdeka lebih cenderung menguasai pangsa pasar media cetak di jawa tengah, meskipun ada Koran-koran nasional yang memiliki nama besar.



Gambar 1. Contoh iklan media cetak salah satu buku Pustaka Nizamiyah pada koran suara merdeka. Dok. Pustaka Nizamiyah. Juli 2012

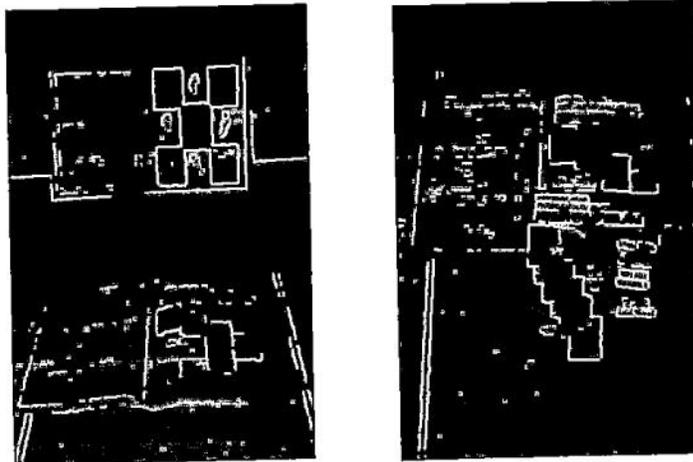
Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh pihak Pustaka Nizamiyah, melalui pihak manajer penjualan Ibu Aikah (Wawancara, 17 November 2011).

3.1.b. Media Lini Bawah

Media iklan lini bawah yang memiliki jangkauan tidak luas namun dibutuhkan sebagai bentuk *salles support*, untuk mendukung proses penjualan. Adapun bentuk-bentuk *salles support* yang digunakan Pustaka Nizamiyah, sebagai berikut :

i. Katalog

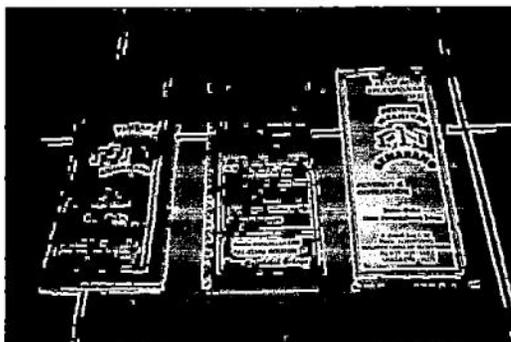
Adalah sejenis brosur yang berisi menerangkan, ilustrasi tentang berbagai produk yang ditawarkan. Perusahaan ini juga menggunakan katalog dalam menerangkan produknya. Biasanya Pustaka ini menyebar katalog ini pada distributor atau perantara (toko buku) dan acara-acara tertentu seperti *launching*, dialog mengenai buku.



Gambar 2. Contoh kataog Pustaka Nizamiyah.
Dok. Pustaka Nizamiyah. Juli 2012

ii. Brosur

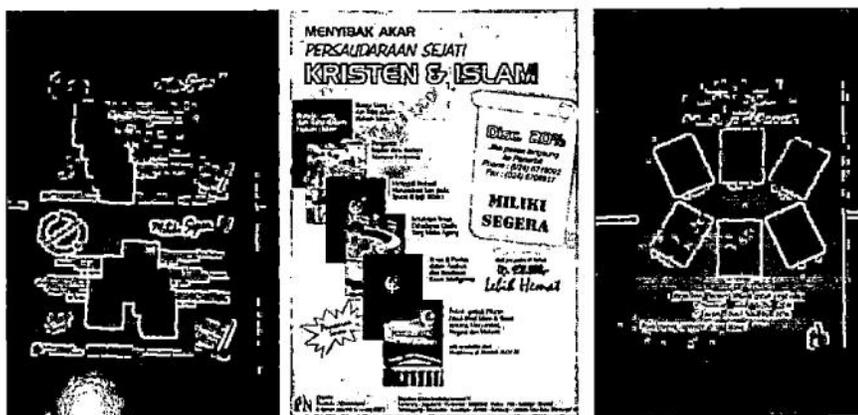
Brosur adalah sebuah lembaran yang memiliki banyak jumlah kelipatan dan juga berisi mengenai informasi produk. Perusahaan penerbit ini juga menggunakan brosur dalam menyampaikan produknya, namun brosur ini tidak memuat gambar produk, melainkan info produk dan sebagainya.



Gambar 3. Contoh Brosur Pustaka Nizamiyah.
Dok. Pustaka Nizamiyah. Juli 2012

iii. Leaflet

Leaflet berbentuk selebaran yang digunakan juga untuk memberitahukan mengenai informasi produk. Berikut leaflet yang digunakan Pustaka Nizamiyah dalam promosinya.



Gambar 4. Contoh leaflet Pustaka Nizamiyah.
Dok. Pustaka Nizamiyah. Juli 2012

Daftar harga dan formulir pemesanan lebih berisi mengenai jumlah harga dan cara pemesanan. Penerbit ini biasanya menggunakan ini untuk pemesan personal, toko buku, instansi atau lembaga. Bentuk ini digunakan untuk mempermudah order.

NO. BUKU	JUDUL BUKU	TAHUN	JML. AN. POKOK	JML. AN. PERIKH		
				PERIKH	PERIKH	PERIKH
PN 001
PN 002
PN 003
PN 004
PN 005
PN 006
PN 007
PN 008
PN 009
PN 010

Gambar 5. Contoh Daftar harga & formulir pemesanan Pustaka Nizamiyah.
Dok. Pustaka Nizamiyah. Juli 2012

Gambar 6. Contoh Daftar Harga Pustaka Nizamiyah.
Dok. Pustaka Nizamiyah. Juli 2012

Promosi penjualan dilakukan untuk menawarkan nilai tambah kepada konsumen, seperti stimulus untuk memotivasi penjualan dengan cepat. Stimulus ini dapat ditujukan kepada konsumen, distributor, agen dan anggota wiraniaga. Adapun teknik promosi penjualan yang menawarkan stimulus langsung atau insentif untuk memotivasi penerima pesan promosi agar segera membeli suatu produk yang dilakukan penerbit Pustaka Nizamiyah ini antara lain potongan harga, dan juga pameran. Potongan harga ini tercantum dalam formulir pemesanan, yang diberikan kepada pemesan seperti toko-toko buku, distributor ataupun lembaga atau instansi bahkan pihak personal yang membeli atau memesan, untuk pameran penerbit ini tidak terjun atau berperan secara langsung (sebagai *support*) melainkan agen dari toko-toko buku yang melaksanakan, dimana dalam hal ini terjadi insentif kesepakatan yang lebih untuk mengurangi harga dari biasanya . hal ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan marketing manajer Pustaka Nizamiyah (hasil wawancara, 17 November 2011), sebagai berikut :

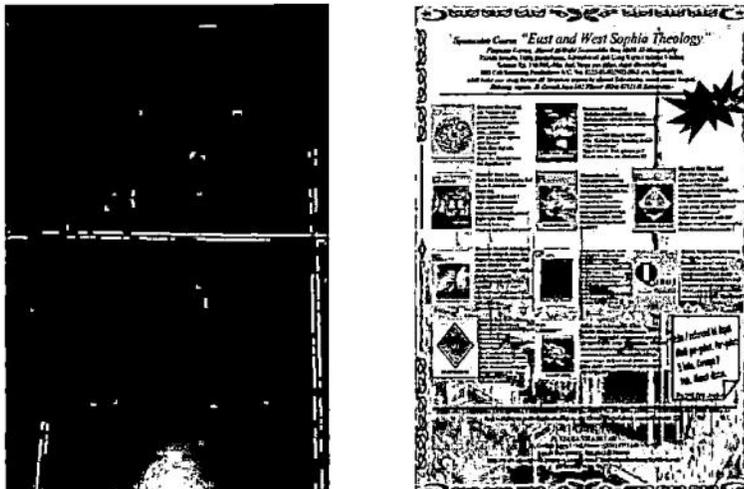
Diskon kami gunakan untuk memberikan potongan harga kepada pembeli atau pemesan, bisa personal, tokobuku, distributor, lembaga atau instansi. Kurang lebihnya seperti yang tercantum dalam formulir pemesanan yang sudah ada, yaitu 10 % hingga 30 %. Penentuannya berdasarkan kesepakatan dan jumlah eksemplar, namun jika pameran berlangsung insentif pengurangan harga lebih tinggi dalam hal ini kami tidak berperan langsung melainkan agen-agen toko buku rekanan kami yang terjun secara langsung.

3.3. Personal Selling (penjualan tatap muka)

Penjualan personal dilakukan kepada konsumen atau khalayak untuk membujuk mereka agar membeli produk melalui bentuk komunikasi pribadi atau tatap muka, seperti presentasi atau pertemuan penjualan. Dari pernyataan marketing manajer Pustaka Nizamiyah (wawancara, 17 November 2011), menyatakan :

Untuk bentuk promosi ini kami tidak mengunjungi rumah-rumah, namun lebih cenderung ke bentuk study seperti dialog mengenai tema buku dan juga launching, dimana melibatkan penulisnya, untuk launching kami sudah melakukan berkali-kali dari tahun 2003 hingga 2010 pernah bertempat di berbagai masjid Semarang, antara lain Baitussalam Semarang. Untuk dialog promosi lebih ke pelajar atau akademisi, pada awal penerbitan / pemaaran. Bahkan dalam bentuk ini diharapkan akan terjadi kelanjutan yang lebih, tidak hanya sekedar khalayak untuk pembeli buku melainkan juga *short course* (kursus kilat) mengenai tema-tema kajian agama. Dimana hal ini diserahkan kepada penulis.

Berikut bentuk informasi yang di yang ditujukan pada study dialog dimana *short course* sebagai harapannya :



Gambar 7. Contoh Brosur untuk penunjang personl selling Pustaka Nizamiyah.
Dok. Pustaka Nizamiyah. Juli 2012

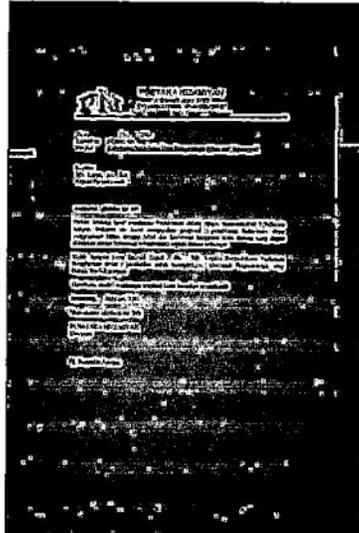
3.4. Humas / *Public Relations* (PR)

Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada marketing manager (pada 17 November 2011), menyatakan bahwa kegiatan promosi melalui bentuk kehumasan atau PR seperti *press kit*, pidato, seminar, sponsor, publikasi, humas, *lobbying*, dan lain-lain yang bersifat kerja sama tidak dilakukan oleh penerbit Pustaka Nizamiyah. Bahkan posisi jabatan *public relation* memang tidak ada pada perusahaan ini.

3.5. Direct Marketing

Adalah bentuk pemasaran dengan interaksi langsung yang dilakukan menggunakan media seperti surat, telemarketing, internet marketing. Dari hasil wawancara yang diperoleh, penggunaan promosi melalui *direct marketing* oleh Pustaka Nizamiyah adalah bentuk surat penawaran, dan juga melalui penggunaan media internet. Dalam surat penawaran dilampirkan dengan katalog, juga brosur, formulir pemesanan, sehingga informasi apa yang ditawarkan terlihat dengan jelas. Penerbit Pustaka Nizamiyah ini juga menggunakan media internet dalam bentuk penawarannya. Alamat situs yang digunakan adalah Blogger, dengan alamatnya adalah www.nizamiyah.blogspot.com dan juga e-mail : [pustnizamiyahsmg @yahoo.com](mailto:pustnizamiyahsmg@yahoo.com). Dalam surat penawaran dilampirkan dengan katalog, juga brosur, formulir pemesanan, sehingga informasi apa yang ditawarkan terlihat dengan jelas.

Penerbit Pustaka Nizamiyah ini juga menggunakan media internet dalam bentuk penawarannya. Alamat situs yang digunakan adalah Blogger, dengan alamatnya adalah www.nizamiyah.blogspot.com dan juga e-mail : pustnizamiyahsmg@yahoo.com. dan berikut bentuk surat penawaran :



Gambar 8. Contoh Surat Penawaran Pustaka Nizamiyah.
Dok. Pustaka Nizamiyah, Juli 2012

A.1.3. Evaluasi

Evaluasi merupakan penilaian program/kegiatan yang dilakukan oleh seluruh perusahaan. Dalam melakukan pengevaluasian strategi promosi untuk meningkatkan oplah penjualan, penerbit Pustaka Nizamiyah melihat dari pembukuan oplah penjualan persemester. Dari itulah apabila di urutkan tiap semester kemudian ditampilkan dalam bentuk grafik, maka akan terlihat pertumbuhan penjualan dimana menunjukkan peningkatan atau sebaliknya. Menurut

Marketing Manager Ibu N. Aikah, mulanya pada cetakan awal buku-buku terbitan Pustaka Nizamiyah mampu mencapai target yang diharapkan namun pada periode 2009 hingga 2011 terjadi penurunan dibawah target yang diinginkan. Selain melalui data penjualan, dalam mengukur daya efek promosi yang dilakukan oleh penerbit Pustaka Nizamiyah juga melihat melalui catatan data pengunjung yang datang pada acara *launching*, bedah buku, *short course*, pameran yang mereka lakukan, serta informasi *report* dari rekanan agen-agen penyalur pemasaran. Hal tersebut dilakukan agar pengukuran hasil promosi lebih valid dan hasilnya dapat di evaluasi dengan baik, untuk mengetahui apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Pustaka Nizamiyah dalam melakukan kegiatan promosi, sehingga nantinya dapat melakukan berbagai perbaikan dalam kegiatan promosi, (wawancara, Juni 2012).

B. PEMBAHASAN

Promosi merupakan sebuah kegiatan yang harus ditempuh oleh seluruh perusahaan dalam mengkomunikasikan jasa, produk, maupun nama perusahaan itu sendiri kepada khalayak luas dengan harapan komunikasi itu tadi dapat mencapai tujuan-tujuan dari apa yang sudah dirumuskan oleh sebuah perusahaan tertentu, dimana didalamnya terdapat berbagai *promotion tools* yang nantinya dibaurkan menjadi satu dalam sebuah bentuk yang kuat sebagai sebuah strategi promosi yang berkaitan juga dengan masalah-masalah

perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan konsumen. Menurut Cravens, "strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya" (Cravens 1998: 77).

Berdasarkan data serta hasil penelitian, adapun strategi promosi yang diterapkan oleh Pustaka Nizamiyah berkaitan dengan langkah-langkah perencanaan, implementasi, serta evaluasi dalam mempromosikan produk-produknya. Berikut pembahasan penulis yang diungkap di bawah ini.

Pada tahap perencanaan, meliputi mengidentifikasi audiens sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang pesan, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi. Menentukan audiens sasaran adalah awal yang harus dipikirkan oleh seorang pemasar, karena audiens / pembeli ini yang akan menjadi penentuan tingkat pengambilan keputusan terhadap pembelian produk, bahkan hingga pada taraf loyal. Menurut Philip Kotler (1999: 371), pemasar atau produsen (perusahaan) dalam menentukan pangsa pasarnya atau konsumen, dapat dilakukan dengan cara *segmentation* dan *targeting*. Langkah pertama adalah menentukan segmentasi terlebih dahulu, Menurut Sutisna (2001: 248) dalam bukunya *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran* segmentasi berarti memilah-milah konsumen kedalam kelompok-kelompok yang mempunyai kesamaan keutuhan. Dikarenakan sasaran audiens terdiri dari berbagai macam maka perlu adanya pemilihan untuk lebih spesifik, dalam hal hubungan ini Kotler

(1995: 377), mengklasifikasikan jenis-jenis variabel segmentasi sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi ini membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi ini memberikan gambaran bagi pemasar kepada siapa produk ini harus ditawarkan. Jawaban atas pertanyaan kepada siapa dapat berkonotasi pada umur; jenis kelamin, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga seperti anak-anak, remaja, dewasa, kawin/ belum kawin, keluarga muda dengan satu anak, keluarga dengan dua anak, keluarga yang anak-anaknya sudah bekerja dan seterusnya. Dapat pula berkonotasi pada tingkat penghasilan, pendidikan, jenis pekerjaan, pengalaman, agama dan keturunan

3. Segmentasi Psikografi

Pada segmentasi ini pembeli dibagi menjadi kelompok-kelompok berdasarkan:

- a) Status sosial, misalnya: pemimpin masyarakat, pendidik, golongan elite, golongan menengah, golongan rendah.
- b) Gaya hidup misalnya: modern, tradisional, kuno, boros, hemat, mewah dan sebagainya.

c) Kepribadian, misalnya: penggemar, pecandu atau pemerhati suatu produk.

4. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar yakin bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

Berdasarkan data yang diperoleh, Pustaka Nizamiyah telah melakukan segmentasi berdasarkan geografi (berdasarkan korwil) yaitu, segmentasi yang membagi pasar menjadi unit-unit geografi yang berbeda, seperti negara, propinsi, kabupaten, kota, wilayah, daerah atau kawasan. Jadi dengan segmentasi ini, pemasar memperoleh kepastian kemana atau dimana produk ini harus dipasarkan. Menurut peneliti hal ini adalah penerapan yang cukup baik apalagi produk dari Pustaka Nizamiyah mampu menjangkau seluruh segmentasi lainnya. Dalam segmentasi demografi penawaran produk Pustaka Nizamiyah ditujukan kepada calon pembeli dengan penggolongan atas agama, siklus kehidupan keluarga seperti remaja, dewasa, pendidikan, umur, jenis kelamin. Beberapa produk Pustaka Nizamiyah mencangkup golongan-golongan tersebut. Seperti beberapa buku dengan tema *study* lintas agama (perbandingan agama) yang ditujukan terhadap usia dewasa, agama, laki-laki dan perempuan yaitu dengan buku yang berjudul Menggali Nubuat Muhammad pada Taurat &

Injil (Bible), buku I, Yesus & Paulus Dalam Analisis & Kesaksian Kaum Inteligencia, buku II, Kesaksian Yesus Dihadapan Qadhi Yang Maha Agung.

Begitu juga dengan buku-buku (produk) Pustaka Nizamiyah lainnya. Namun Pustaka Nizamiyah tidak memperhatikan segmentasi berdasarkan psikografi, dan tingkah laku. Menurut penulis secara segmentasi yang dilakukan Pustaka Nizamiyah masih memerlukan penambahan pada segmentasi psikografi, serta tingkah laku. Kedua segmentasi ini cukup penting apalagi orientasi produk Pustaka Nizamiyah juga mencakup kedua segmentasi tersebut. Setelah melakukan segmentasi dalam mengidentifikasi pasar sasaran yang harus ditentukan selanjutnya ialah *targeting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih dari segmen pasar yang sudah ditentukan yang dijadikan target untuk dimasuki atau dilayani. Clancy & Shulman dalam Rhenald Kasali (2003:375-377). Pustaka Nizamiyah membagi dua kategori *targeting*, yang pertama adalah sasaran primer yang terdiri dari perusahaan agen-agen distributor dan toko-toko buku. Kemudian sasaran sekunder yang terdiri dari masyarakat umum atau khalayak luas (pembaca) dengan pembeli-pembeli potensial yaitu kalangan agamis, pelajar pondok pesantren dan juga Perguruan Tinggi dalam studi kajian Ilmu Agama / Perbandingan agama (*Theology*). Sebagai langkah awal untuk menyusun strategi promosi yang baik, efektif dan efisien, memang yang sangat harus diperhatikan adalah target sasaran penjualan produk yang akan dijual, dimana hal ini sudah dilakukan oleh Pustaka Nizamiyah. Penentuan target *audiens* memang sudah cukup jelas dan baik.

Tujuan komunikasi sangatlah penting, tujuan dari komunikasi adalah seperti yang dikemukakan oleh Dan B. Curtis dalam buku Komunikasi Bisnis Profesional (2007: 86), yaitu Memberikan informasi, kepada para klien, kolega, bawahan dan penyelia (supervisor) karena perilaku diberi informasi merupakan bentuk interaksi komunikasi. Di tinjau dari segi pemasaran peran komunikasi cukup vital, karena komunikasi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Tujuan promosi secara umum adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran untuk membeli. Sementara itu Rossiter dan Percy dalam Prayitno, (1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- 3) Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*), (Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran 1997: 222).

Dalam menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*) Pustaka Nizamiyah melakukannya dengan bentuk pesan yang informatif, kritis, menarik pada isi pesan yang terdapat pada kombinasi berbagai macam *promotion tools* seperti periklanan pada media cetak yaitu surat kabar Suara Merdeka, serta media lini bawah sebagai pendukung seperti brosur, *leaflet*, katalog yang berisi tentang produk (buku) dari Pustaka Nizamiyah berisi tentang ilmu agama yang sebagian judulnya berisi tentang kebenaran serta menguak kebohongan. Untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk terhadap konsumen Pustaka Nizamiyah melakukannya juga dengan beriklan, serta *launching* buku, bedah buku yang dilakukan di beberapa tempat ibadah dan pendidikan di Jawa Tengah untuk mendongkrak sebagian audiens agar mengenali keberadaan produk Pustaka Nizamiyah. Dalam mendorong pemilihan suatu produk agar konsumen ter dorong untuk membeli, Pustaka Nizamiyah melakukan *salles promotion*, yaitu dengan memberikan insentif, diskon, produk sampel terhadap pihak-pihak yang berpotensi. Seperti insentif, atau diskon terhadap toko-toko buku, agen distributor lainnya untuk mendorong pembelian jumlah banyak. Produk sampel ditujukan kepada pihak yang memiliki status para pemuka atau petinggi institusi, dengan maksud agar membeli dengan jumlah tinggi untuk kebutuhan institusi. Dalam membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk Pustaka Nizamiyah melakukannya dengan *personal selling*, dikarenakan *personal selling* sangat menjangkau secara langsung, kedekatan tinggi secara personal perorangan atau pihak-pihak institusi. Seperti bedah buku, *launching* di

berbagai tempat-tempat ibadah dan pendidikan. Dalam mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain Pustaka Nizamiyah menggunakan media internet dalam bentuk *blogger* dan *yahoo mail*. Dalam menanamkan citra produk dan perusahaan Pustaka Nizamiyah melakukannya dengan *tagline* bahwa produk (buku-buku) Pustaka Nizamiyah adalah “spektakuler” dengan alasan Karena menyajikan kajian tuntas tentang segala dogma yang selama berabad-abad dianggap misteri Ketuhanan Kajian menurut timbangan akal budi yang lurus tanpa fitnah, dusta dan kebohongan.....! Hanya untuk kebenaran dan demi kebenaran Semata-mata. *Positioning* inilah yang selalu di usung dalam melakukan kombinasi seluruh *promotion tools* seperti periklanan, *salles promotion*, *personal selling*, *public relation*, *direct sells*. Seluruh rangkaian diatas merupakan bentuk informatif, persuasif, *reminding* yang dilakukan oleh produsen (Pustaka Nizamiyah) terhadap konsumen dengan harapan apa yang dikomunikasikannya tadi dapat diolah oleh masyarakat banyak baik dalam bentuk pembelian, pengertian bahkan dalam menjadi sebuah kebutuhan. Selain kepada siapa kita berkomunikasi, ada hal lain yang tidak kalah penting perannya agar suatu pesan yang disampaikan dalam proses komunikasi tadi dapat sampai kebenak konsumen dengan harapan ada timbal balik yang baik dan berkelanjutan. Dimana tujuan komunikasi merupakan arah atau target yang menjadi tujuan utama dalam melakukan kegiatan promosi. Tujuan komunikasi ini digunakan sebagai pola yang mengarahkan seorang pemasar pada sesuatu yang akan dituju dalam kegiatan promosi yang sudah ditentukan sebelumnya, sejauh apa pemasaran ingin mengarahkan calon konsumennya,

untuk kepentingan apa, hingga akan dibentuk bagaimanakah nantinya konsumen-konsumen ini. Sebagai sebuah penerbit yang belum lama, harapan dari tujuan komunikasi Pustaka Nizamiyah untuk jangka pendek adalah untuk memperkenalkan produk yaitu buku-buku terbitan Pustaka Nizamiyah mengenai kajian lintas atau perbandingan agama, serta buku-buku islam, dimana produk-produk tersebut dikomunikasikan dengan berbagai *promotion tools* dimana didalamnya terdapat rangkaian pesan tentang sebuah kebenaran. Dan untuk jangka panjangnya adalah memberitahukan kepada khalayak luas tentang keberadaan sebuah perusahaan penerbitan buku yang didalamnya menganut tema Islam yaitu Pustaka Nizamiyah.

Setelah melihat data yang ada dan menelaah tentang tujuan komunikasi yang dilakukan oleh Pustaka Nizamiyah dalam mempromosikan bukunya, peneliti sependapat bahwa dalam bentuk awal sebuah komunikasi penting adanya dalam memperkenalkan diri terhadap masyarakat luas, sebagaimana tujuan jangka panjang Pustaka Nizamiyah yaitu memperkenalkan pada masyarakat luas bahwa ada sebuah perusahaan penerbitan buku dengan tema Islam, maka dari itu ekspektasi dari tujuan komunikasi penerbit Pustaka Nizamiyah tidak salah dan sudah baik.

Struktur komunikasi yang efektif dibagi menjadi lima bagian menurut Lasswell yaitu komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek. Dari kelima bagian ini tidak ada yang tidak penting, apabila hilang satu rantai struktur saja sudah tidak bias dikatakan komunikasi yang efektif lagi. Layaknya seorang pemasar, promosi mempunyai struktur-struktur yang tidak bisa

diabaikan, terutama dalam merancang pesan yang akan dikomunikasikan kepada khalayak banyak. Pesan dalam komunikasi atau promosi harus sangat-sangat diperhatikan, dimana didalamnya juga terdapat sub-sub bagian kecil yang membuat pesan itu menjadi senjata dalam sebuah promosi. Menurut Kotler & Susanto (2001:784), dalam merumuskan sebuah pesan membutuhkan empat pemecahan masalah :

- a) Apa yang dikatakan (isi pesan).
- b) Bagaimana menyatakannya secara logis (struktur pesan).
- c) Bagaimana menyatakannya secara simbolis (format pesan).
- d) Siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan).

Pemilihan penggunaan pesan yang tepat sangat menentukan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen, sebagaimana yang dilakukan oleh Pustaka Nizamiyah dalam mempromosikan produk-produknya. Peneliti melihat bahwa, dengan mempertimbangkan kaidah keempat hal tersebut diatas Pustaka Nizamiyah melakukan penyampaian pesannya dengan kalimat yang kritis mampu dipertanggung jawabkan secara ilmiah serta mengandung sebuah kebenaran yang tidak ditutup-tutupi, dan juga bukan dimaksudkan untuk menjatuhkan pihak tertentu, serta menunjukkan bahwa penerbit ini salah satu penerbit yang berani menerbitkan kajian-kajian perbandingan agama / lintas agama, dimana tidak hanya meyakini bahwa agama semua sama hanya untuk kebajikan, melainkan mana yang benar dari Tuhan YME.

Dalam penggunaan saluran atau media komunikasi diharapkan seefektif mungkin untuk setiap program promosinya, apalagi media memiliki dampak yang sangat berperan penting dalam penyampaian informasi. Secara garis besar, saluran komunikasi dapat dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a) Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi yang melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain, dimana berkomunikasi dari tatap muka, terhadap audiens, lewat telephone, maupun surat.

b) Saluran komunikasi non personal

Saluran komunikasi yang penyampaian pesan tanpa kontak personal atau interaksi langsung, meliputi media, suasana dan peristiwa (G. Chandra dalam Strategi dan Program Pemasaran, 2002 : 45).

Dalam tahap perencanaan penggunaan saluran komunikasi personal yang melibatkan dua orang lebih langsung berkomunikasi satu sama lain (tatap muka), maupun surat Pustaka Nizamiyah menggunakannya dalam *personal selling* serta *direct selling*. Dalam *personal selling* yang dilakukan dengan cara launching buku, serta bedah buku secara formal dengan kajian yang menarik, unsur dialogis yang mengedepankan kebenaran. Dalam bentuk *direct selling* Pustaka Nizamiyah hanya melakukan penggunaan surat proposal penawaran resmi kepada pihak-pihak instansi swasta dan pemerintah yang berhubungan dengan produk buku. Isi surat mengandung unsur pesan jelas, struktur pesan secara formal, serta sumber pesan jelas tertera dengan cap resmi.

Sebagaimana yang telah dilakukan oleh Pustaka Nizamiyah, yaitu dengan menggunakan dua saluran ini, saluran komunikasi personal dan non personal untuk menyokong program promosinya agar menjadi efektif dan efisien, dimana dengan memilih dan membedakan setiap media yang akan digunakan untuk mencapai lingkup geografis tertentu yang mencakup lingkup pribadi seperti menggunakan surat atau proposal, lingkup lokal maupun nasional, seperti melalui media cetak menggunakan koran, majalah, leaflet, elektronik melalui internet, serta *event* yaitu dengan diadakannya *launching*, bedah buku dan pameran.

Secara garis besar, peneliti beranggapan bahwa dalam pemilihan saluran komunikasi non personal yang dilakukan Pustaka Nizamiyah dalam mempromosikan produknya ini cukup selektif, namun masih kurang maksimal dalam pemanfaatan media *online* atau internet dan kurang berperan aktif dalam hal pameran hanya mengandalkan rekan-rekan distributor atau toko buku, sebagai pertimbangan media internet harus dimanfaatkan maksimal serta turut aktif dalam hal pameran jadi tidak hanya menggantungkan pada rekanan agen took-toko buku rekanan saja sehingga agar lebih memberikan dampak yang efektif. Dalam menggunakan saluran personal Pustaka Nizamiyah menggunakan surat beserta proposal, dimana pihak-pihak yang dituju bersifat formal. Hal ini sudah cukup efektif apalagi pernah memberikan dampak yang cukup signifikan dan positif.

Untuk alokasi dana demi kepentingan program promosi, penting untuk melakukan penganggaran biaya yang nantinya akan digunakan demi

kepentingan program promosi tersebut. Perhitungan akan anggaran promosi serta bagaimana anggaran yang telah direncanakan dapat menciptakan promosi seperti yang diharapkan dimana dapat dipengaruhi oleh faktor pesaing, jenis produk, maupun volume penjualan. Menurut Mahmud Machfoedz (2010: 9) dalam bukunya Komunikasi Peasaran Modern menyatakan bahwa dalam menentapkan seberapa besar biaya promosi yang harus dianggarkan, perusahaan harus menerapkan metode pada penetapan jumlah anggaran untuk promosi, meliputi :

1) Metode Keterjangkauan

Metode ini, anggaran promosi disusun pada tingkat perkiraan yang dapat direalisasikan oleh perusahaan. Metode ini biasanya diterapkan oleh perusahaan yang tidak dapat mengeluarkan biaya lebih besar dari pada yang dimiliki. Perusahaan bermula pada seluruh pendapatan, dikurangi biaya operasi dan modal yang dikeluarkan, kemudian mengalokasikan sebagian dari sisa biaya untuk periklanan.

2) Metode Persentase Penjualan

Dalam metode ini dengan menyusun anggaran promosi pada persentase tertentu dari perkiraan penjualan pada saat ini, atau menganggarkan persentase dari harga penjualan unit.

3) Metode Keseimbangan Kompetitif

Metode ini penetapan anggaran promosi disesuaikan dengan pengeluaran biaya yang dilakukan oleh pesaing, dengan cara mamantau periklanan pesaing atau mencari perkiraan biaya promosi dari publikasi dan asosiasi

perdagangan, dan selanjutnya menetapkan anggaran berdasarkan rata-rata industri.

4) Metode Tujuan dan Tugas

Metode ini dianggap paling logis yang digunakan perusahaan untuk menetapkan anggaran promosi. Metode penganggaran ini meliputi tiga, yakni :

- a) Penetapan tujuan promosi yang khas.
- b) Penetapan tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.
- c) Estimasi biaya pelaksanaan tugas.

Dari ketiga hal tersebut diatas jumlah biaya ini merupakan anggaran promosi yang diusulkan. Metode tujuan dan tugas mengharuskan manajemen untuk menyatakan asumsi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil promosi.

Menurut penelitian penulis pada tahap awal memang pendanaan dilakukan dengan investasi, namun seiring berjalannya perusahaan ini secara mandiri Pustaka Nizamiyah menggunakan metode persentase penjualan. Ketika pada periode-periode sebelum terjadinya penurunan omah penjualan pada periode sebelum 2009 dilakukan penganggaran 10%, namun ketika terjadi penurunan omah penjualan yang secara tidak langsung mempengaruhi pendapatan turun menjadi antara 6% hingga 4% dari hasil omah penjualan per semester. Pada tahap ini menurut penulis terjadi penyesuaian kondisi pengalokasian dana dikarenakan terjadinya penurunan omah penjualan, sebagai pertimbangan untuk melakukan aktivitas promosi harus selektif dan

seefektif mungkin untuk menghindari defisit. Bisa juga penerbit ini mencari sokongan dana dari sumber manapun, kemudian dialokasikan sebagai dana untuk promosi, mengingat bahwa promosi adalah juga sebagai investasi.

Menurut Craven dalam bukunya *Marketing Stratgi* (1998: 77), dalam tahap implementasi meliputi: siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai dengan bauran promosi. Divisi yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan promosi pada Pustaka Nizamiyah dibagi menjadi tiap koordinasi wilayah dimana di ketuai oleh marketing seorang manager. Hal ini adalah prosedur yang diterapkan oleh Pustaka Nizamiyah selama ini, menurut peneliti pembagian ini cukup baik untuk memudahkan pelaksana promosi serta tidak memberkan beban berat bagi pelaksana promosi. Dalam penentuan waktu dan lokasi pelaksanaan promosi, perusahaan ini belum melakukannya dengan baik, hal ini berdasarkan hasil wawancara bahwa intensitas promosi yang kurang dan tidak intens. Sebaiknya dilakukan dengan berkala atau temporer. Dalam kegiatan bauran promosi, diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai tujuan sesuai dengan yang telah ditetapkan. Promosi yang dijalankan untuk mencapai hasil yang maksimal biasanya berbeda setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosinya. Menurut Uyung sulaksana (2005: 24-28) variabel promosi dalam bauran komunikasi pemasaran terpadu terdapat beberapa *tools* yang terdiri dari lima alat-alat promosi yang harus digunakan pemasar yang sering disebut bauran promosi

(*promotion mix*), yaitu Periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, Humas (PR), pemasaran langsung (*direct marketing*). Berdasarkan data yang diperoleh Pustaka Nizamiyah menerapkan seluruh variabel dalam *promotion mix* yang sering disebut dengan bauran promosi.

Dalam periklanan, Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk menurut jangkauannya iklan dibedakan menjadi iklan media lini atas dan lini bawah, dalam bukunya Manajemen Periklanan, Rhenald Kasali (1995: 23) membagi media menjadi dua, yakni media lini atas dan bawah serta dibedakan berdasarkan jenis mediana, cetak atau elektronik.. Pada dasarnya tujuan beriklan adalah menjual produk atau jasa, namun dinyatakan secara lain (dengan media), sehingga tercipta komunikasi yang efektif dengan harapan mengubah sikap atau perilaku penerima pesan (William J. Stanton, 1996: 190). Pada penggunaan media lini atas khususnya iklan elektronik Pustaka Nizamiyah tidak menggunakannya sama sekali, televisi maupun radio. Media elektronik ini dianggap tidak lazim digunakan (wawancara, 19 November 2011). Menurut penulis iklan mengenai produk buku memang jarang sekali terlihat pada media elektronik seperti TV dan radio. Apalagi pendadanaan pada media ini cukup besar. Seluruh implementasi jelas butuh anggaran, melihat kondisi anggaran perusahaan yang belum cukup sangat realistis untuk tidak mempergunakan media ini. Jadi menurut penulis langkah yang dilakukan perusahaan sudah cukup. Pada penggunaan media lini atas iklan cetak Pustaka Nizamiyah telah mempergunakannya, yaitu dengan menggunakan media

cetak, namun hanya satu surat kabar Suara Merdeka. Menurut penulis penggunaan satu surat kabar saja sangat-sangat tidak efektif sekali, apalagi melibat segmentasi perusahaan yang memiliki beberapa koordinasi wilayah seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, DIY, Jawa Barat, DKI Jakarta. Seharusnya perusahaan ini mempergunakan beberapa media cetak surat kabar, tabloid, majalah dan lain-lain yang sangat primer di daerah tersebut. Selain penggunaan media-media tersebut, Pustaka Nizamiyah juga menggunakan media lini bawah sebagai *salles suport* seperti katalog, brosur, leaflet, daftar harga dan formulir pemesanan. Menurut penulis hal ini sudah cukup baik. Dikarenakan media-media inilah mampu *mengcover* media-media lainnya dan *mengfollow up* terjadinya penjualan.

Dalam promosi penjualan, menurut Indriyo Gitosudarmo (2008: 292) bahwa promosi penjualan memiliki beberapa sifat, yaitu

a. Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

b. Insentif

Rangsangan untuk membeli. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi, bonus pembelian, garansi, hadiah dan lain-lain.

c. Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

Dalam penerapannya Pustaka Nizamiyah memberikan insentif, seperti pada hasil wawancara terhadap Marketing Manager dinyatakan pemberian diskon 10% hingga 30%. Dilihat dari bentuk komunikasi pesannya pada media-media iklan cukup menarik serta persuasif. Menurut penulis perusahaan Pustaka Nizamiyah telah melakukannya dengan sangat baik.

Aktivitas personal selling sangat berperan penting karena aktivitas ini sangat memiliki intensitas tinggi dalam kedekatan konsumen. Menurut Mahmud Machfoedz (2010: 189), *Personal selling* punya kelebihan atau kekuatan :

1. Terjadi komunikasi berpasangan yang memungkinkan interaksi dua arah, dimana akan menghasilkan umpan balik secara langsung.
2. Memungkinkan lawan komunikasi untuk memusatkan perhatian pada wiraniaga tanpa terusik oleh gangguan dari lingkungan, menjadikan interaksi lebih fokus.
3. Tingkat partisipasi dalam proses keputusan lebih tinggi dibandingkan dengan pesan yang disampaikan menggunakan sarana promosi.

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih luwes dikarenakan tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Berdasarkan data yang diperoleh bentuk personal selling Pustaka Nizamiyah tidak mengunjungi rumah-kerumah, namun lebih cenderung ke bentuk *study* seperti dialog mengenai tema buku dan juga launching, dimana melibatkan penulisnya, untuk launching kami sudah melakukan berkali-kali dari tahun 2003 hingga

seterusnya. Pernah bertempat di berbagai masjid Semarang, antara lain Baitussalam Semarang. Untuk dialog promosi lebih ke pelajar atau akademisi, pada awal penerbitan / pemasaran. Bahkan dalam bentuk ini diharapkan akan terjadi kelanjutan yang lebih, tidak hanya sekedar khalayak untuk pembeli buku melainkan juga *short course* (kursus kilat) mengenai tema-tema kajian agama, dimana hal ini diserahkan kepada penulis buku (wawancara, 17 November 2011). Menurut penulis dari yang telah dilakukan oleh Pustaka Nizamiyah dalam aktivitas personal selling sudah cukup baik.

Public Relations atau yang disebut dengan Humas, Menurut Frank Jefkins (2004: 2) dalam bukunya *Public Relations* menyatakan *PR* adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi yang berlaku untuk semua jenis organisasi, baik itu bersifat komersil maupun non komersil, di sektor publik (pemerintah) maupun privat (swasta), dimana kegiatan tersebut berkenaan dengan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan, dan melalui kegiatan tersebut diharapkan akan muncul perubahan yang berdampak. Adapun bentuk-bentuk kegiatan promosi *PR*, yaitu kotak *pers*, *pers converency*, pidato, seminar, sumbangan, sponsor, publikasi, humas, *lobbying*, media identitas, majalah perusahaan, peringatan peristiwa tertentu, berita, aktivitas layanan masyarakat.

Menurut hasil wawancara yang dilakukan pada marketing manajer (pada 17 November 2011), menyatakan bahwa kegiatan promosi melalui bentuk kehumasan atau *PR* tidak dilakukan dikarenakan perusahaan penerbit Pustaka Nizamiyah ini tidak memiliki struktur humas dalam keorganisasiannya.

Pelaksanaan *direct marketing* juga penting sekali, *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Menurut Terence A. Shimp (2008 : 558) pemasaran langsung yaitu suatu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media dalam menjangkau khalayak untuk menghasilkan suatu respon yang dapat diukur atau transaksi disegala lokasi.

Penggunaan promosi melalui *direct marketing* oleh Pustaka Nizamiyah adalah bentuk surat penawaran, dan juga melalui penggunaan media internet. Dalam surat penawaran dilampirkan dengan katalog, juga brosur, formulir pemesanan, sehingga informasi apa yang ditawarkan terlihat dengan jelas. Penerbit Pustaka Nizamiyah ini juga menggunakan media internet dalam bentuk penawarannya. Alamat situs yang digunakan adalah Blogger, dengan alamatnya adalah www.nizamiyah.blogspot.com dan juga e-mail : pustnizamiyahsmg@yahoo.com. Dalam surat penawaran dilampirkan dengan katalog, juga brosur, formulir pemesanan, sehingga informasi apa yang ditawarkan terlihat dengan jelas. Penerbit Pustaka Nizamiyah ini juga menggunakan media internet dalam bentuk penawarannya. Alamat situs yang digunakan adalah Blogger, dengan alamatnya adalah www.nizamiyah.blogspot.com dan juga e-mail : pustnizamiyahsmg@yahoo.com.

@yahoo.com. Menurut penulis aktifitas *direct marketing* dilakukan Pustaka Nizamiyah cukup baik meskipun beberapa elemen dari *direc marketing* tidak diterapkan seperti *telemarketing, electronic shopping, kiosk shopping, fax*.

Menurut Cravens dalam Pemasaran Strategis, (1998: 77) tahap terakhir dalam strategi promosi adalah evaluasi. evaluasi atau mengontrol harus dilakukan apakah strategi sudah berada dalam sasarannya dan menunjukkan kapan penyesuaian dibutuhkan. Evaluasi strategis merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, evaluasi berusaha untuk pertama mencari peluang-peluang baru atau menghindari ancaman, kedua mempertahankan kinerja agar sesuai dengan harapan, ketiga memecahkan masalah-masalah spesifik. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), yaitu sumber daya, ketrampilan atau keunggulan lain yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar suatu perusahaan layani atau hendak layani. Kekuatan merupakan suatu kompetensi yang berbeda (*destintive competence*) yang memberi perusahaan suatu keunggulan komparatif (*comparative advantage*) dalam pasar. Kekuatan berkaitan dengan sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli/pemasok, dan faktor-faktor lain. Kelemahan (*weaknesses*), yaitu keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan, dan kemampuan yang secara seerius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Peluang (*opportunities*), yaitu situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan utama adalah salah satu dari peluang identifikasi dari segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan,

perubahan-perubahan dalam keadaan bersaing, atau peraturan, perubahan teknologi, dan hubungan pembeli dan pemasok yang diperbaiki dapat menunjukkan peluang bagi perusahaan. Dan ancaman (*threats*), yaitu rintangan-rintangan utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan dari perusahaan. Masuknya pesaing baru, perumbuhan pasar yang lambat, daya tawar pembeli dan pemasok utama yang meningkat, perubahan teknologi, dan peraturan yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi keberhasilan suatu perusahaan. Hal ini dilakukan dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Kegiatan yang juga paling penting dalam proses analisis SWOT adalah memahami seluruh informasi dalam suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah (Freddy Rangkuti, 2001:14).

Dalam pengevaluasiannya Pustaka Nizamiyah tidak melakukan atau menerapkan model analisa SWOT melainkan pengevaluasian berdasarkan hasil penjualan saja, yaitu perusahaan ini melakukan dalam jangka waktu 6 (enam) bulan sekali atau disebut persemester. Jadi dalam tempo 1 (satu) tahun melakukan 2 kali evaluasi. Menurut penulis meskipun prosedur evaluasi seperti itu, hendaknya perusahaan ini juga harus memantau tiap bulannya. Jadi ada tahapan evaluasi dalam perbulan. Hal ini akan mempermudah serta mempercepat dalam mengetahui korwil-korwil mana yang cukup cepat arus distribusi dan penjualannya atau sebaliknya. Cara seperti ini mampu memantau anggota pelaksana promosi Pustaka Nizamiyah yang bertanggung

jawab pada korwil masing-masing atas promosi, distribusi, penjualan. Sehingga perusahaan ini mampu mengatasi, mengambil langkah penyeliaan tenaga penjual yang tidak efektif. Maka dengan melakukan evaluasi secara berkala tiap bulannya mampu melihat ancaman, kelemahan, peluang serta kekuatan, sehingga kendala yang terjadi dapat dengan cepat terdeteksi serta mencari solusinya.

Berdasarkan analisis diatas dapat dilihat bahwa Pustaka Nizamiyah telah melakukan strategi promosi mulai dari perencanaan, implementasi dan pengendalian. Namun ada beberapa point-point yang patut dipertimbangkan sesuai pengutaraan penulis, begitu juga aktivitas promosi yang tidak berjalan maksimal, oleh karena itu kekurangan-kekurangan yang terjadi dalam mempromosikan produk buku-buku Pustaka Nizamiyah perlu segera diantisipasi agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan baik oleh khalayak. Keberhasilan strategi promosi memang membutuhkan usaha yang harus efektif dan strategis untuk mencapai sebuah tujuan yang hendak dicapai dalam promosi tersebut.