

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU
PADA INDUSTRI PENERBITAN BUKU
(STUDI DESKRIPTIF PADA AMARA BOOKS DAN YUDISTIRA)**



SKRIPSI

Diajukan oleh :

Pungkas Kartika Putri

(06331001)

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA**

2012

SKRIPSI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA PENERBITAN BUKU (YUDHISTIRA DAN AMARA BOOKS)



Dosen Pembimbing Skripsi,

Iwan Awaluddin Yusuf, SIP., M.Si

NIDN. 0506038210

PENGESAHAN UJIAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PADA
PENERBITAN BUKU (YUDHISTIRA DAN AMARA BOOKS)**

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Nama : Pungkas Kartika Putri

No. Mahasiswa : 06331001

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Yogyakarta, 12 Juni 2012

Disahkan oleh,

Dewan Penguji :

1. Ketua : Iwan Awaluddin Yusuf, SIP., M.Si (.....)
NIDN. 0506038210
2. Anggota : Ahmad Muntaha, M.Si (.....)
NIDN. 0527056401

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Anang Hermawan, S. Sos., MA

NIDN : 0506067702

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **PUNGKAS KARTIKA PUTRI**
No. Mahasiswa : **06331001**
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN
TERPADU PADA PENERBITAN BUKU
(YUDHISTIRA DAN AMARA BOOKS)**

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi, saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia. Karena itu, skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagaimana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosila Budaya, Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 12 Juni 2012

Yang menyatakan

PUNGKAS KARTIKA PUTRI

06331001

MOTTO

Imagination and creativity is more important than knowledge

- Albert Einstein -

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan karya ini untuk kedua orangtuaku dan saudara-saudaraku

Terimakasih atas kebahagiaan dan kasih sayangnya.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat hidayah dan karunia-Nya kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Industri Penerbitan Buku (Studi Deskriptif pada Amara Books dan Yudhistira)”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis, baik bantuan moril maupun materiil. Penulis tidak bisa membalas bantuan tersebut satu persatu, hanya Allah SWT yang dapat membalasnya dengan berlipat ganda. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, SIP., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan memberikan masukan-masukkan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Anang Hermawan, S. Sos., MA selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak dan Ibu Dosen, beserta Staf Akademik, Staf Tata Usaha dan staf lingkungan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Papa, Mama, Mas Tyo, Mas Andra, Aya dan Avi yang telah mendoakkan dan memberikan support, serta menjadi motivasiku untuk selalu berjuang dan berdoa dalam menyelesaikan studi ini.

5. Spesial untuk sahabat-sahabatku tersayang Tita, Ayu dan Orient terimakasih atas kasih sayang, bantuan, dukungan dan canda tawa selama ini. *Best Friend forever Love u all*
6. Seluruh keluarga besar yang ada di Yogyakarta, Jakarta dan Bali yang tidak pernah henti-hentinya memberikan kasih sayang kepada penulis dan keluarga.
7. Semua pihak yang turut membantu kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Karya yang teramat sederhana ini masih jauh dari sempurna. Namun demikian, penulis berharap semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi ilmu komunikasi serta para pembaca skripsi ini.

Yogyakarta, 20 Mei 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR BAGAN	xii
ABSTRAKSI	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	13
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
1. Manfaat Akademis	15
2. Manfaat Praktis	16
E. Tinjauan Pustaka	16
1. Penelitian Terdahulu	16
2. Potret Industri Penerbitan.....	18
3. Komunikasi Pemasaran dan Strategi Manajemen Bisnis Media pada Industri Penerbitan.....	19
4. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)	25
5. Bauran Promosi	32
F. Metodologi Penelitian	41
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian	41
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	41
3. Narasumber Penelitian	42

4. Teknik Pengumpulan Data	42
5. Teknik Analisis Data	44
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
A. Penerbit dan Percetakan Yudhistira	47
1. Profil Penerbit dan Percetakan Yudhistira	47
2. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan	49
3. Produk Penerbit Yudhistira	50
4. Struktur Organisasi Bagian Pemasaran Penerbit Yudhistira.....	51
5. Jabatan dan Waktu Kerja Karyawan Penerbitan Yudhistira	53
6. Klien	54
B. Penerbit dan Percetakan Amara Books	54
1. Profil Penerbit dan Percetakan Amara Books	54
2. Visi dan Misi	55
3. Produk Penerbit dan Percetakan Amara Books	56
4. Struktur Organisasi Divisi Pemasaran Penerbit Amara Books	57
5. Jabatan dan Waktu Kerja Karyawan Penerbitan Amara Books	58
6. Klien	59
BAB III TEMUAN PENELITIAN	60
A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Penerbit Yudhistira	61
1. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	63
2. Periklanan (<i>Advertising</i>)	66
3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotions</i>)	69
4. <i>Public Relations</i> dan <i>Publisitas</i>	72
5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	74
6. Sponsorship	77
7. Pameran	80
B. Strategi Komunikasi Pemasaran Penerbit Amara Books	81
1. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	83
2. Periklanan (<i>Advertising</i>)	85
3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotions</i>)	89

4. <i>Public Relations</i> dan Publisitas.....	91
5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	93
6. Sponsorship	95
7. Pameran.....	97
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	100
A. Komunikasi Pemasaran.....	101
1. Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	101
2. Periklanan (<i>Advertising</i>)	103
3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotions</i>)	103
4. <i>Public Relations</i> dan <i>Publisitas</i>	104
5. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	105
6. Sponsorship	106
7. Pameran.....	107
B. Analisis SWOT	109
1. SWOT Penerbit Yudhistira	109
2. SWOT Penerbit Amara Books	111
BAB V PENUTUP	114
A. Kesimpulan	114
B. Keterbatasan Penelitian.....	118
C. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 : Struktur Dasar Organisasi Penerbitan... ..	4
Gambar1.2 : Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu	40
Gambar2.1 : Struktur Organisasi Penerbit Yudhistira	51
Gambar2.2 : Struktur Organisasi Penerbit Amara Books	57
Gambar3.1 : Iklan Yudhistira di Website GudegNet.com	67
Gambar3.2 : Kegiatan Sosial pada Saat Gempa Bantul Jogja 2006	72
Gambar3.3 : Pameran Buku	80
Gambar3.4 : Iklan enerbit Amara Books yang Terdapat pada KR	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Staregi Pemasaran Permintaan Primer.....	23
Tabel 2.1 : Susunan Karyawan Penerbit Yudhistira	53
Tabel 2.2 : Waktu Kerja Penerbit Yudhistira.....	53
Tabel 2.3 : Susunan Karyawan Penerbit Amara Books	58
Tabel 2.4 : Waktu Kerja Penerbit Amara Books.....	59
Tabel 3.1 : Daftar Kegiatan Sponsorship PenerbitYudhistira	78
Tabel 3.2 : Daftar Kegiatan Sponsorship Penerbit Amara Books.....	95
Tabel 3.3 : Daftar Kegiatan Pameran Penerbit Amara Books... ..	97
Tabel 4.1: Rangkuman Perbandingan Staregi Komunikasi Pemasaran... ..	98

DAFTAR BAGAN

Bagan 4.1 : Matrik Analisis SWOT Penerbit Yudhistira.....	107
Bagan4.2 : Matriks Analisi SWOT Penerbit Amara Books.....	108

ABSTRAKSI

Pungkas Kartika Putri, 06331001. *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Industri Penerbitan Buku (Studi Deskriptif Pada Amara Books Dan Yudhistira)*. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2012.

Penerbit atau penerbitan adalah industri yang berkonsentrasi memproduksi dan memperbanyak sebuah literatur dan informasi atau sebuah aktivitas membuat informasi yang dapat dinikmati publik. Penerbit bertugas menerima naskah, selanjutnya mengolah (antara lain menyuntingnya), meminta bantuan percetakan dalam menerima pesanan untuk mencetaknya menjadi buku dalam jumlah tertentu, lalu mendistribusikan buku tersebut melalui toko buku dan/atau agen penjualan. Sedangkan percetakan bertugas menerima pesanan barang cetakan, memperbanyaknya, lalu menyerahkan hasilnya kepada pemesan.

Penelitian ini bertujuan menjelaskan dan mendeskripsikan serta membandingkan apa yang diterapkan pada bagian pemasaran dipenerbit Yudhistira dan Amara Books dalam mengintegrasikan berbagai fungsi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang meliputi proses periklanan, promosi penjualan, *public relations*/publisitas, *personal selling*, pemasaran langsung, *sponsorship*, dan pameran. Peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dalam pendekatan fenomenologi, peneliti melakukan wawancara dan observasi secara langsung terhadap objek yang diteliti. Analisis data menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga hal utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Hasil penelitian yang dilakukan menyimpulkan mengenai perbandingan strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Yudhistira dan Amara Books. Kedua obyek penelitian tersebut memiliki beberapa perbedaan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan tersebut jika dicermati disebabkan oleh beberapa faktor antara lain : Perbedaan produk; Perbedaan pangsa pasar; Luasnya jangkauan pasar; Jaringan pemasaran dan distribusi; dan Media promosi. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka aplikasi mengenai *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang dilakukan juga berbeda. Dalam melakukan strategi dari komunikasi pemasaran terpadu, kedua penerbit ini masing-masing mempunyai strategi sendiri-sendiri baik itu dalam *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relations* dan publisitas, *direct marketing*, *sponsorship*, dan pameran.

Kata kunci : *Integrated Marketing Communications, Penerbit Yudhistira, Amara Books*

ABSTRACT

Pungkas Kartika Putri, 06,331,001. *Integrated Marketing Communications Strategy In Book Publishing Industry (Descriptive Study In Amara Books And Yudhishtira)*. Bachelor Thesis. Communication Study Program, Faculty of Psychology and Social Sciences Culture, Islamic University of Indonesia. Of 2012.

Publisher or publishing is an industry that concentrates on producing and reproducing a literature and information, or an activity of making information that can be enjoyed by the public. Publisher is in charge of receiving the manuscript, and processing it further (such as editing), asking for assistance in receiving orders for printing a book and print a certain amount, then distributing these books through the bookstore and/ or sales agents. While publishing companies are in charge of receiving the order of materials that must be printed, copying, and then submitting the results to the customer.

This study aims to explain and describe and compare what is applied to the marketing of Yudhishtira and Amara Books Publisher in integrating the various functions of Integrated Marketing Communications (IMC), which includes the process of advertising, sales promotion, public relations / publicity, personal selling, direct marketing, sponsorship, and exhibitions. Researchers used a qualitative descriptive research type with the phenomenological approach. In the phenomenological approach, researchers conducted interviews and direct observation of the object under study. Data analysis using interactive analytical model that consists of three main things, namely data reduction, data presentation, and drawing conclusions or verification.

The results of this conducted research concludes about the comparison of the marketing communication strategy undertaken by Yudhishtira and Amara Books. The second objects of this study have some differences in conducting marketing communication strategy. If the observed differences are caused by several factors, among others: Difference products; difference in market share; breadth of market coverage; marketing and distribution networks, and media promotion. Based on these factors, the application of Integrated Marketing Communications (IMC) is carried out is also different. In pursuing a strategy of integrated marketing communications, both publishers each having its own strategy both in the personal selling, advertising, sales promotion, public relations and publicity, direct marketing, sponsorship, and exhibitions.

Key words: Integrated Marketing Communications, Yudhistira and Amara Books Publisher

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Informasi sangat lekat dengan kehidupan manusia sejak dari dulu sampai saat ini, lebih-lebih untuk masa depan. Bentuk dan kandungan informasi yang diperlukan manusia juga semakin meningkat, baik kualitas maupun kuantitasnya, mengikuti perkembangan kebutuhan, peradaban dan tingkat intelektual mereka. Semakin tinggi taraf hidup, intelektual dan status sosial mereka, maka semakin banyak bentuk informasi yang diperlukan dan dibutuhkan.

Informasi merupakan pesan yang disampaikan oleh manusia kepada manusia lain melalui berbagai media, seperti lisan melalui tatap muka langsung, media cetak, maupun melalui media elektronik atau media lainnya. Informasi yang disampaikan dalam bentuk tulisan (seperti buku cetak) memiliki jangkauan sangat luas (dapat dibaca/dimengerti oleh seluruh lapisan masyarakat tanpa dibatasi lokasi kewilayahan geografis) dan mempunyai nilai keabadian (bersifat abadi, dapat dibaca antar generasi dan tidak terikat oleh perubahan jaman).

Buku sebagai media informasi dalam bentuk tulisan, mempunyai perengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan ilmu pengetahuan dan perubahan kultur masyarakat, walaupun hal ini memerlukan proses dan waktu lama, bahkan ada yang berpendapat bahwa untuk bisa merubah dunia hendaknya menulis buku dan bukan sekedar *hand out* sehingga dapat dijadikan industri perbukuan.

Industri perbukuan di Indonesia saat ini telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat dan dalam kenyataannya, menulis dapat dijadikan sebagai profesi menjanjikan untuk masa depan. Hal ini dapat dibuktikan oleh beberapa nama seperti Moammad Emka penulis novel

Jakarta Undercover sex n' the city dan Andrea Hirata penulis novel *best seller* Tetralogi Laskar Pelangi.

Industri penerbitan dan percetakan merupakan salah satu sektor industri yang sangat cepat pertumbuhannya di tengah-tengah keterpurukan ekonomi nasional pasca krisis moneter 1998. Industri penerbitan dan percetakan seakan tidak terpengaruh oleh krisis moneter bahkan semakin berkembang karena tingginya kesadaran masyarakat akan ilmu pengetahuan dan informasi. Namun, persaingan memperoleh pelanggan dalam bisnis percetakan tidak semudah layaknya bisnis-bisnis lain. Saat ini usaha industri penerbitan menjamur diseluruh dunia, masing-masing mempunyai kelemahan dan keunggulan, baik dari jenis produk, manajemen, pelanggan, pasar, dan sebagainya, oleh karena itu persaingan di industri penerbitan terus meningkat dari tahun ke tahun.¹

Penerbit atau penerbitan adalah industri yang berkonsentrasi memproduksi dan memperbanyak sebuah literatur dan informasi atau sebuah aktivitas membuat informasi yang dapat dinikmati publik. Menurut Sofia Mansoor, penerbit adalah orang atau perusahaan yang menerbitkan buku, majalah, dan sebagainya. Penerbit bertugas menerima naskah, selanjutnya mengolah (antara lain menyuntingnya), meminta bantuan percetakan dalam menerima pesanan untuk mencetaknya menjadi buku dalam jumlah tertentu, lalu mendistribusikan buku tersebut melalui toko buku dan/atau agen penjualan. Sedangkan percetakan bertugas menerima pesanan barang cetakan, memperbanyaknya, lalu menyerahkan hasilnya kepada pemesan.²

Pada masa Gutenberg karya seorang penulis langsung diperbanyak dengan mesin cetak, walaupun mesin cetak waktu itu tidak secanggih mesin cetak yang sekarang ini. Proses ini terus berkembang dan semakin banyak orang menuliskan gagasannya. Sayangnya tidak semua orang yang kaya gagasan itu dapat menulis dengan baik sehingga dirasakan perlunya orang

¹Nandar, Karakteristik Industri Penerbitan, <http://binaukm.com/2010/11/karakteristik-industri-percetakan-di-indonesia/> (akses 10 Juni 2011)

²Sofia Mansoor, dalam Adhe. Declare! Kamar Kerja Penerbit Jogja (1998-2007) (Yogyakarta :Komunitas Penerbit Jogja, 2007) hal. 8

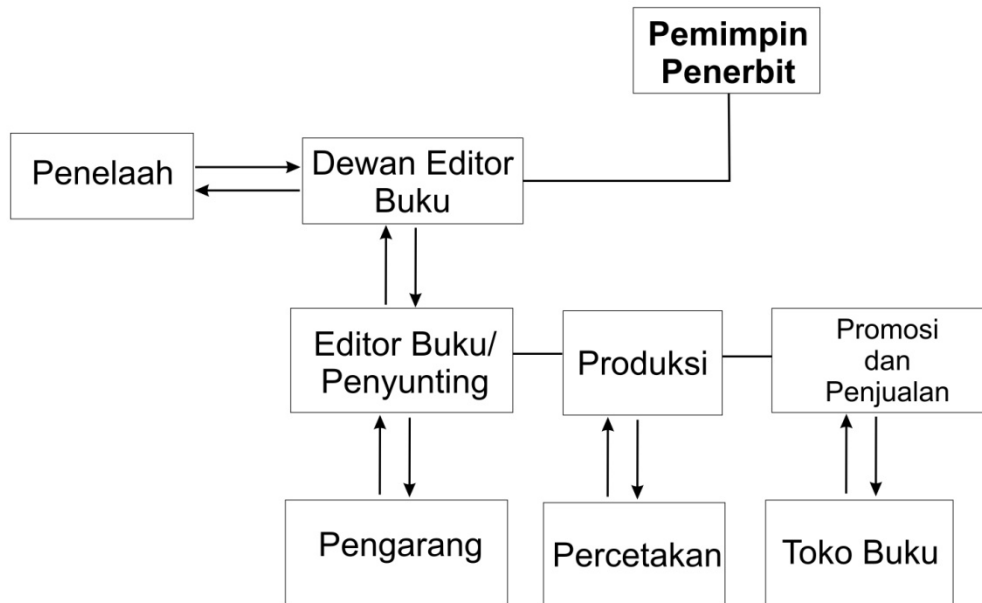
lain untuk menuliskan, memeriksa, dan memperbaiki karya tulis itu sebelum diperbanyak. Maka berkembanglah peran editor buku atau penyunting, yaitu orang yang tugasnya menangani sebuah karya tulis sehingga penyajiannya lebih baik.³

Perkembangan pekerjaan editor buku dan alat cetak, secara berangsur-angsur menciptakan dua pihak yang mengkhususkan pekerjaannya masing-masing, disatu pihak penulis dibantu oleh editor atau penyunting menyiapkan karya tulis atau naskah, sementara dipihak lain pemilik mesin cetak membantu penulis memperbanyak naskahnya. Pihak yang pertama kemudian berkembang menjadi pihak penerbit sedangkan pihak kedua menjadi pencetak. Dengan demikian, jelaslah bahwa penerbit adalah pihak penulis dan penyunting yang menyiapkan naskah, sedangkan percetakan adalah pihak yang memperbanyak naskah yang disiapkan oleh penerbit. Dalam perkembangan percetakan tidak hanya menunggu pesanan cetakan naskah dari penerbit, namun juga mencetak berbagai pesanan barang cetakan lain seperti brosur, surat undangan, kalender, poster, dan lain-lain.

Mengacu tugas penerbit, Sofia Mansoor mengatakan bahwa ada empat bagian penting dalam sebuah industri penerbitan yaitu; (1) bagian yang menerima naskah, (2) bagian yang mengolah naskah (editor/penyunting), (3) bagian produksi/percetakan dan (4) bagian penjualan/promosi yang berhubungan dengan toko buku/agen penjualan. Berikut ini tabel struktur dasar organisasi penerbit menurut Sofia Mansoor.⁴

³<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=75314> (akses, 17 September 2011)

⁴*Ibid.*, (akses, 17 September 2011)



Gambar 1.1 Struktur Dasar Organisasi Penerbitan

Penerima naskah, bertugas menentukan apakah sebuah naskah layak diterima untuk diterbitkan atau ditolak, tugas ini dibebankan kepada tim penerima naskah yang bertanggung jawab langsung kepada pemimpin penerbit. Apabila naskah tersebut dinyatakan layak untuk diterbitkan, selanjutnya diserahkan kebagian penyuntingan naskah/editor untuk dilakukan penyesuaian/editing agar dapat diterima oleh pasar.

Setelah proses penyuntingan/editing dinyatakan selesai, maka dilanjutkan tahap yang ketiga, yaitu naskah hasil editing tersebut diserahkan ke bagian produksi/percetakan guna memperbanyak naskah tersebut dalam bentuk buku. Akhirnya setelah buku tersebut dicetak dalam jumlah banyak, maka hasil cetakan/penerbitan tersebut diserahkan ke bagian promosi dan penjualan. Bagian ini memperkenalkan buku kepada masyarakat dan menyalurkannya ke toko buku yang akan menjualnya kepada pembaca buku. Selain ke empat bagian ini, tentu saja ada bagian-bagian lain di penerbit seperti bagian yang mengurus soal gudang atau tempat penyimpanan buku, bagian keuangan dan bagian yang mengurus soal karyawan.

Tugas yang harus dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbitan, bila dirinci lebih lanjut adalah⁵ :

1. Mencari naskah. Penerbit harus meneliti pasar dan memperkirakan buku apa yang perlu diterbitkan untuk mengisi kebutuhan pasar.
2. Mencari pengarang dan menyediakan diri untuk dicari pengarang, kadang-kadang penerbit harus bersaing dengan penerbit lain dalam hal ini.
3. Meneruskan hasil penelitian pasar kepada pengarang yang mungkin berminat untuk menulis buku tentang perkara yang dikehendaki masyarakat.
4. Menilai naskah pengarang, memperkirakan biaya untuk penerbitan naskah itu, dan meramalkan kelarisannya.
5. Mengolah naskah sehingga memenuhi dambaan pengarang dan keinginan pembaca.
6. Menghubungi perancang dan percetakan yang sesuai dengan buku terbitannya.
7. Mempromosikan buku terbitannya kepada pembaca melalui media masa, penyalur, toko buku, atau jalur lain.
8. Mengatur pengadaan dan penyimpanan buku dalam gudang sehingga memudahkan bila ada pesanan.
9. Menjalin hubungan baik dengan jaringan penjualan buku.
10. Mengurus kontrak dengan pengarang dan membayarkan uang jasa baginya.

Dewasa ini jenis terbitan, dalam hal ini buku, sangat beraneka ragam sehingga pada umumnya penerbit mengkhususkan diri menerbitkan satu atau dua macam terbitan saja. Contoh penerbit yang menerbitkan berbagai jenis buku adalah Gramedia dan Remaja Karya. Jenis penerbit menurut buku terbitannya penerbit dapat digolongkan antara lain⁶ :

⁵Tim Memoar Kamis, "Karakteristik Penerbit," <http://flpbandung.blogspot.com/2010/12/memoar-kamis-30-september-2010.html> (diakses 18 September 2011)

⁶<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=75314>, *Op.Cit.*, (akses, 17 September 2011)

1. Penerbit Buku Umum

Penerbit buku umum merupakan penerbit yang menitik beratkan usahanya pada penerbit buku fiksi, buku karya pengarang terkenal, adalah penjualan hak cipta terjemahan kepada penerbit di luar negeri kebanyakan buku-buku umum ini bacaan dewasa.

2. Penerbit buku anak-anak.

Penerbit jenis ini selalu dikhususkan pada buku anak-anak dan sudah tentu untuk anak-anak.

3. Penerbit buku khusus

Dalam kelompok ini terdapat penerbit buku pelajaran sekolah dasar dan menengah (selanjutnya disebut penerbit buku sekolah). Penerbit buku Universitas, penerbit buku ilmiah dan penerbit buku agama. Pembaca sasaran penerbit jenis ini sudah jelas dan ini memudahkan perkiraan jumlah buku yang dicetak. Pembaca sasaran yang sudah pasti ini pun memudahkan promosi buku oleh penerbit. Buku ekonomi misalnya dapat dipasarkan melalui Fakultas Ekonomi. Buku sekolah menengah dapat diajukan kepada Depdikbud untuk mendapat rekomendasi pemakaiannya.

Persaingan industri penerbitan di Indonesia sendiri sangat ketat, terutama di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya di kota Yogyakarta yang terkenal dengan kota pelajar. Industri buku di kota Yogyakarta menarik untuk dibahas, dikarenakan kota Yogyakarta terlanjur identik sebagai industri penerbitan buku. Hal ini tentunya tak lepas dari maraknya penerbit-penerbit yang berperan serta dalam meramaikan industri penerbitan di kota Yogyakarta terutama dalam memenuhi kebutuhan buku bagi siswa, mahasiswa dan masyarakat pendidikan. Mengenai kota Yogyakarta sebagai industri buku, seorang pebisnis buku mengaku: “Di Jogja buku apa saja ada.” Maksudnya, lingkaran industri buku dari pengadaan naskah hingga pemasaran dapat dilakukan di Yogya, relasi timbal-balik

antara industri buku dan budaya cukup kuat, masing-masing berinteraksi saling menguatkan.

Pengalaman menarik yang bisa dipetik dari sejarah perbukuan Yogya adalah bahwa menjadi penerbit ternyata tidak sulit dan mudah untuk diwujudkan. Untuk menjadi penerbit tidak harus memproduksi buku-buku teks yang sudah dilakukan oleh penerbit-penerbit sebelumnya. Bahkan seseorang dapat menjual buku yang selama ini belum diedarkan dipasaran. Lahirnya penerbitan juga memberikan tambahan wawasan guna melihat pangsa pasar, memberikan wacana alternatif, bahkan pengalaman berorganisasi dan membuka akses jejaring.

Industri buku di Yogya mulai tumbuh pada era tahun 1990-an, yang didukung pertama-tama oleh orang-orang yang ingin menjawab kebutuhan masyarakat akan munculnya wacana yang berbeda dari wacana yang sudah ada, dan fenomena yang berkembang saat itu sebagian besar penerbit mapan kurang sensitif dengan apa yang berkembang dalam kelompok-kelompok masyarakat intelektual di Yogya, baik itu dalam bentuk kelompok studi, LSM dan sebagainya.⁷

Buku karangan Adhe berjudul, *Declare!*, merekam jejak langkah kerja penerbit Yogya antara tahun 1998-2007 memberikan motivasi bagi siapa saja yang punya kepedulian pada industri buku di Yogya. Buku ini dibagi menjadi tiga episode disertai pembuka dan catatan akhir oleh pengarang, dengan sebuah kata pengantar “Reorientasi Industri Buku Jogja” oleh St. Sunardi. Adhe membuka *Declare!* dengan karakter komik koboi Lucky Luke untuk menggambarkan penerbit-penerbit Yogya yang sebagian besar mempunyai latar belakang aktivis mahasiswa dan pekerja kreatif, yang dalam tindakan mereka suka “kekoboy-koboyan” dalam arti “suka seenaknya sendiri, tidak mepedulikan aturan, dan melakukan sekian banyak pelanggaran” terhadap aturan/tatanan dunia perbukuan seperti pengabaian hak cipta, pendaftaran

⁷Adhe, *Declare! Kamar Kerja Penerbit Jogja (1998-2007)* (Yogyakarta: Komunitas Penerbit Jogja, 2007), hal. xxvii

ISBN, kualitas terjemahan yang buruk, kesemrawutan pembukuan dan manajemen tradisional, dan terkesan asal-asalan.

Salah satu penyebab meledaknya angka jumlah penerbit di Yogya adalah digulirkannya reformasi (1998) disegala bidang termasuk penyederhanaan prosedur dan izin penerbitan. Dampak reformasi telah memperkaya keragaman tema buku yang diterbitkan, diantaranya buku yang sangat menonjol adalah buku-buku berbau kekiri-kirian, tema-tema pergerakan melawan kekuasaan (orde baru) dan kebebasan berpendapat.

Tahun 1998, juga menjadi awal munculnya Program Pustaka Yayasan Adikarya IKAPI dan *Ford Foundation* yang turut meramaikan dunia penerbitan buku. Selama program itu berlangsung, ada 445 judul buku yang diterbitkan oleh 52 penerbit dengan nilai total pembiayaan 1,8 juta dolar AS. Banyak penerbit kecil, termasuk di kota Yogya, yang mendapat bagian dari dana tersebut. Yayasan Adikarya IKAPI memberikan subsidi terhadap penerbit yang memproduksi buku bertema humaniora, sastra, lingkungan, kependudukan dan lingkungan lebih-lebih yang membahas tema tentang HAM dan ketidakadilan. Setiap penerbit diberikan alokasi dana untuk delapan judul buku dalam satu program. Adapun besaran subsidi yang diberikan sebesar 80 persen dari total biaya cetak buku untuk 3.000 eksemplar, dan sampai dengan tahun 2003, tak kurang dari 600 judul buku telah diterbitkan melalui bantuan subsidi tersebut.⁸

Yang menarik disampaikan dari karya Adhe ini, ialah kegelisahan sesama penerbit Yogya yang terancam gulung tikar, sebagai akibat anti-regulasi, masalah *copyright* hingga satu judul dapat diterbitkan berbagai penerbit, distributor mendapatkan keuntungan yang banyak namun tidak memberikan laporan penjualan serta royalti yang tidak jelas. Proses pindah-pindah distributor, buku-buku yang membusuk di gudang toko buku (yang proses returnnya yang sulit), gampang susahnya pengurusan legalisasi, ganti-ganti distributor, cepatnya arus pergantian *display* di toko buku dll dsb. Tidak sedikit penerbit Yogya, yang semula hanya berbekal idealisme tanpa pernah

⁸*Ibid.*, hal. 82

serius menekuni logika pasar akhirnya harus gulung tikar. Kenyataan itu alih-alih membuat gairah penerbit Yogya menjadi lesu, yang terjadi justru intensitas persaingan semakin meningkat. Tingginya tingkat persaingan diantara penerbit Yogya, tak jarang melahirkan praktik hina di industri mulia.

Buku ini cukup istimewa mengingat tidak banyak buku yang mencoba melaporkan satu faset sejarah dunia perbukuan di sebuah kota. Kelangkaan itu bisa dimengerti karena tak banyak kota di Indonesia yang dipenuhi oleh orang-orang yang tidak hanya menggilai buku tetapi juga bersemangat untuk memproduksi buku. Buku ini juga membahas fenomena maraknya penerbit generasi 2004-an yang melakukannya murni karena penggunaan perspektif bisnis dan komersial.

Kebutuhan masyarakat DIY terhadap buku dalam 10 tahun terakhir memperlihatkan kecenderungan meningkat.⁹ Meskipun banyak bermunculan pemain baru yang menyediakan buku sekolah, ternyata hampir seluruh produk buku seolah terserap oleh pasar. Persaingan yang tajam antar penerbit tidak dapat dihindari. Perang konsep (materi buku, sesuai dengan kurikulum) hingga perang diskon (uang muka dan rabat) telah terjadi di lapangan.

Persaingan yang sangat ketat tersebut mengakibatkan konsumen dalam proses jual beli dianggap sebagai objek yang sangat menentukan tingkat keberhasilan penjualan. Saat ini, konsumen bersikap cukup kritis dan sangat sensitif terhadap produk yang menjadi pilihan mereka. Jika para konsumen cocok terhadap kualitasnya, akan tetapi *service* atau pelayanan yang diberikan oleh produsennya tidak memuaskan maka konsumen tersebut tidak akan menjadi konsumen yang loyal yaitu membeli produk itu terus-menerus dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dewasa ini perusahaan lebih menekankan pemasaran melalui media konvensional seperti media massa dan cenderung mendominasi penggunaan iklan untuk melakukan komunikasi pemasaran produknya. Namun lebih dari hal tersebut sejatinya yang dibutuhkan oleh perusahaan adalah pendekatan

⁹Nandar, *Karakteristik Industri Penerbitan*, <http://binaukm.com/2010/11/karakteristik-industri-percetakan-di-indonesia/> (akses 10 Juni 2011)

baru yang bisa lebih mengefektifkan kegiatan komunikasi pemasaran agar biaya yang dikeluarkan akan tergantikan dengan hasil penjualan yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* (IMC). IMC adalah kegiatan mengintegrasikan upaya periklanan dengan variasi teknik komunikasi lainnya seperti *website* di internet, pemasaran langsung, *public relations*, publikasi promosi dan event *sponsorship*.

Perkembangan zaman yang pesat menyebabkan dua faktor penting yang mengubah tren pemasaran dewasa ini. Pertama, pasar massal (*mass market*) yang makin terfragmentasi menyebabkan para pemasar perusahaan mulai meninggalkan pemasaran massal (*mass market*). Mereka mengembangkan program-program pemasaran yang terfokus, yang dirancang untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan.

Kedua, kemajuan-kemajuan yang luas dalam teknologi informasi mempercepat pergerakan menuju pemasaran yang tersegmentasi. Teknologi informasi membantu perusahaan untuk meriset lebih dalam kebutuhan-kebutuhan konsumen. Teknologi-teknologi baru juga berperan untuk dijadikan jalur-jalur komunikasi baru untuk menjangkau segmen-segmen pelanggan menggunakan pesan yang lebih disesuaikan berdasarkan kebutuhan segmen-segmen tersebut.

Pergeseran dari pemasaran massal menjadi pemasaran tersegmentasi telah menimbulkan perubahan signifikan pada komunikasi pemasaran. Jika dahulu pemasaran massal cukup dilakukan dengan satu media komunikasi, saat ini bergeser menjadi pemasaran satu-lawan-satu (*one-to-one marketing*) yang menuntut dilakukannya upaya-upaya komunikasi yang lebih spesifik dan akurat. Karena adanya lingkungan komunikasi yang baru tersebut, perusahaan harus mempertimbangkan kembali berbagai media dan alat-alat bauran promosi. Salah satunya periklanan yang telah lama mendominasi bauran promosi produk dan biaya komunikasi melalui media massa yang semakin membengkak.

Dalam tren pemasaran yang terbaru saat ini, pemasangan iklan media hanya mengambil bagian sekitar 26% dari pengeluaran promosi total.¹⁰ Sisanya untuk berbagai aktifitas promosi penjualan yang dapat difokuskan secara lebih efektif pada segmen-segmen konsumen yang ditargetkan.

Teknologi yang semakin canggih mampu menghadirkan informasi yang mudah diakses oleh masyarakat melalui media-media seperti TV, radio, majalah, koran, internet dan event. Fenomena ini memang menguntungkan dan mempermudah hidup masyarakat, tetapi justru mempersulit efektivitas penyampaian pesan dari pemasar dikarenakan terlalu banyak pesan yang akhirnya membingungkan target audiens.

Unsur-unsur dalam penelitian ini mengarah kepada komunikasi pemasaran. Pengertian komunikasi pemasaran menurut Sulaksana yakni merupakan proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran.¹¹ Dengan melakukan komunikasi pemasaran maka konsumen akan mengetahui akan keberadaan produk maupun program yang ditawarkan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Definisi pemasaran mencakup proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. Selain itu pemasaran juga dapat diartikan sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi.¹²

Pemasaran juga didefinisikan sebagai sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara

¹⁰ Kotler & Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 2; Jakarta: Erlangga, 2004) hal. 603

¹¹ Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) hal. 3

¹² Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2001) hal. 1

mereka dengan pelanggannya.¹³ Dalam kegiatan pemasaran tentunya dibutuhkan adanya komunikasi yang baik antara produsen dengan konsumen. Hal ini sangat penting mengingat bahwa dalam setiap kegiatan pemasaran perlu adanya proses penawaran barang dan jasa, distribusi, tindakan persuasi dan juga promosi yang tentunya membutuhkan adanya komunikasi. Adapun sistem komunikasi dalam pemasaran produk disebut dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.¹⁴ Selain itu terdapat pengertian lain dari strategi komunikasi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁵ Strategi komunikasi pemasaran disini dapat dikatakan sebagai syarat mutlak bagi sebuah perusahaan baik yang bergerak dalam bidang perdagangan barang maupun jasa. Demikian pula yang dilakukan oleh penerbit Amara Books dan Yudhistira, keduanya menyadari benar arti penting sebuah komunikasi pemasaran untuk menjaga eksistensi perusahaan.

Penerbit Yudhistira dan Amara Books merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan dan percetakan. Keduanya merupakan penerbit yang termasuk besar dengan jangkauan pasar luas yang menyebar hampir di seluruh Indonesia. Di DIY penerbit Yudhistira dan Amara Books merupakan industri penerbitan dan percetakan yang sudah lama berdiri dan mempunyai *image* di masyarakat Yogyakarta. Permasalahan yang kemudian muncul dalam upaya mempertahankan citra adalah bagaimana kedua penerbit tersebut mampu eksis ditengah-tengah persaingan industri penerbitan di DIY.

Pemasaran merupakan salah satu penentu paling pokok dalam penjualan produk. Produk yang digemari dan mampu meraih pangsa pasar

¹³Terence A. Shimp, Periklanan Promosi, Aspek, Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid 1; Jakarta: Erlangga, 1999) hal. 4

¹⁴*Ibid.*

¹⁵Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Edisi 2; Yogyakarta: Andi, 1997) hal.12

merupakan puncak keberhasilan dan tujuan setiap perusahaan/instansi. Untuk mampu menghadapi persaingan tersebut perlu dilakukan promosi pemasaran yang tepat sehingga penerbit Yudhistira dan Amara Books mampu memenuhi kebutuhan masyarakat secara baik. Upaya tersebut dilakukan dalam rangka menjalin hubungan yang baik dan harmonis dengan publik secara terus menerus, sehingga mampu menekan seoptimal mungkin tingkat persaingan di industri penerbitan-percetakan Indonesia pada umumnya dan DIY khususnya.

Mengingat betapa pentingnya fungsi dan peranan strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat konsumen serta sebagai upaya meningkatkan kualitas penjualan terutama di industri percetakan dan penerbitan, maka dalam penelitian ini penulis merasa perlu mengangkat permasalahan mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications* pada industri penerbitan dengan studi kasus pada penerbit Yudhistira dan Amara Books.

B. Perumusan Masalah

Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia masih mengandalkan buku sebagai salah satu sumber informasi untuk berbagai keperluan termasuk keperluan belajar dan membelajarkan. Hal ini sangat kentara terlihat di lembaga-lembaga pendidikan yang lebih banyak menggunakan buku pelajaran daripada media lainnya. Pemenuhan kebutuhan buku itu ditentukan oleh kemampuan industri buku di Indonesia. Bagaimana keadaan dan perkembangan perbukuan di Indonesia dilihat dari pilar-pilar industri buku seperti pengarang, penerbit, percetakan, penyalur, dan masyarakat pembacanya.

Buku tidak semata-mata dipergunakan untuk keperluan belajar dan membelajarkan, penerbitan dan pemasaran buku memberikan andil yang besar pada pertumbuhan dan perkembangan industri buku di Indonesia. Seperti juga terjadi di negara-negara berkembang lainnya, penerbit dan toko buku di Indonesia masih mengandalkan lembaga-lembaga pendidikan sebagai pasar utama. Di samping itu berbagai faktor yang mendukung, berbagai

masalah yang menghambat perkembangan perbukuan itu juga diidentifikasi untuk dapat merumuskan alternatif penanggulangannya.

Persaingan industri penerbitan di Indonesia sangat ketat, terutama di DIY yang terkenal dengan kota pelajar, hal tersebut semakin diperkuat dengan membanjirnya produk luar negeri yang kualitasnya jauh lebih baik yang merupakan tantangan bagi industri penerbitan untuk senantiasa meningkatkan mutu penjualan dan produknya.

Persaingan yang sangat ketat tersebut mengakibatkan konsumen dalam proses jual beli dianggap sebagai objek yang sangat menentukan tingkat keberhasilan penjualan. Selain itu strategi pemasaran yang baik juga diperlukan dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut juga dirasakan oleh penerbit Yudhistira dan Amara Books yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan dan percetakan. Keduanya merupakan penerbit yang termasuk besar dengan jangkauan pasar luas yang menyebar hampir di seluruh Indonesia.

Perusahaan harus memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta mampu melakukan upaya penjangkaran informasi konsumen. Karena suksesnya perusahaan juga ditentukan dalam menjangkari informasi siap pakai guna mengenali dan menjabarkan kebutuhan serta perilaku konsumen.

Di provinsi DIY penerbit Yudhistira dan Amara Books merupakan industri penerbitan dan percetakan yang sudah lama berdiri dan mempunyai *image* di masyarakat Yogyakarta. Oleh karena itu terkait dengan kegiatan penelitian yang dilakukan dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu:

1. Bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh penerbit Amara Books?
2. Bagaimana strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh penerbit Yudistira?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian deskriptif terhadap strategi komunikasi pemasaran terpadu di industri penerbitan terutama pada penerbit Amara Books dan Yudhistira adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan dan mendeskripsikan apa yang diterapkan pada bagian pemasaran di penerbit Yudhistira dan Amara Books dalam mengintegrasikan berbagai fungsi *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang meliputi proses periklanan, promosi penjualan, *public relations* dan publisitas, *personal selling*, pemasaran langsung, *sponsorship*, dan pameran.
2. Menjelaskan perbandingan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) Yudhistira dan Amara Books sebagai industri penerbit dalam lingkup pemasaran.
3. Menjelaskan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat dalam pelaksanaan mengintegrasikan strategi IMC pada kedua penerbit tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas kajian teoritik mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada industri penerbitan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada sudut pandang yang lebih luas dan mendalam untuk mencapai penelitian yang lebih sempurna.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Yudhistira dan Amara Books

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan serta dapat menjadi dasar acuan dalam pengambilan kebijakan mengenai sumber daya manusia pada perusahaan.

b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dan mempertajam pengetahuan mengenai kegiatan *Integrated Marketing Communications*.

c. Bagi peneliti lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dalam penelitian dengan analisis kegiatan *Integrated Marketing Communication* di perusahaan lain.

E. Tinjauan Pustaka

Untuk memperkuat analisis maka perlu dilakukan tinjauan pustaka yang dapat dijadikan sumber ilmiah sehingga penelitian ini mempunyai indikator sesuai dengan teori-teori yang sudah ada. Adapun tinjauan pustaka dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya tentang penerbitan dilakukan oleh Rita Yulianti (2010501072), mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, pada tahun 2008.¹⁶ Penelitian ini dilatarbelakangi ketertarikan peneliti dengan aktivitas marketing *public relations* dalam rangka memperluas wilayah pemasaran, dalam hal ini penerbit Yudhistira Yogyakarta sebagai objek penelitiannya. Penelitian ini menganalisis kegiatan marketing *public relations* di Yudhistira Yogyakarta.

¹⁶Rita Yulianti, "Aktivitas Marketing *Public Relations* dalam Rangka Memperluas Wilayah Pemasaran di Penerbit Yudhistira Area Yogyakarta" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta, 2008) hal. 176

Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan paradigma *konstruktivisme*. Dalam metode penelitian ini diuraikan hal-hal yang meliputi: penjelasan tempat dan waktu penelitian, sumber-sumber data, teknik pengumpulan dan analisa. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dan observasi dan studi kepustakaan. Narasumber yang dipilih yaitu berdasarkan jabatan yang telah ditentukan antara lain, manajer pemasaran dan *Account Executive*.

Industri media adalah industri yang unik karena industri media memiliki dua jenis produk yang dihasilkan dan dijual yaitu: *content* yang merupakan produk barang dan akses yang merupakan produk jasa. Media menjual *content* berupa informasi, pesan langsung kepada *audience*. Media juga menjual akses dan khalayaknya kepada pengiklan. Produk berupa barang dan jasa yang dihasilkan oleh industri media ini menyebabkan industri media berada didua pasar yaitu pasar barang dan pasar jasa.¹⁷

Keterbatasan dalam penelitian ini tim kerja *marketing public relations* masih kurang tersusun dan terkoordinir dengan baik, serta sumber daya manusia yang masih kurang dari segi jumlah maupun kualitas. Sehingga aktivitas *marketing public relations* sendiri kurang berjalan secara maksimal. Hambatan lainnya yaitu adanya persaingan dari penerbit lain yang sama-sama mempunyai tujuan yang sama yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Serta daya beli masyarakat yang kurang karena harga buku Yudhistira relatif lebih tinggi dari penerbit lain.

Kesimpulan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa aktivitas *marketing public relations* dalam rangka memperluas wilayah pemasaran di penerbit Yudhistira area Yogyakarta adalah dengan melakukan pendekatan yang dilakukan salesman pada guru, melakukan kerjasama

¹⁷Alan Albaran, *Media Economics: Understanding. Market, Industries, and Concept* (Lowa, Ames: Iowa State University Press, 1996) hal. 28

dengan pihak birokrasi, menyelenggarakan kegiatan sosial, memberikan *sponsorship* serta memberikan pelayanan yang terbaik melalui jaringan distribusi yang kuat dan luas. Dalam konsep pemasaran, sebuah perusahaan hendaknya menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan yang terorganisasi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan-tujuannya. Dengan banyaknya pesaing, konsumen memiliki banyak pilihan produk sehingga perusahaan harus memberikan alasan nyata agar para konsumen memilih produknya ketimbang yang lain.¹⁸

Ada faktor yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu, khususnya sejauh yang telah peneliti amati. Perbedaannya yaitu menyangkut waktu dan tema, dimana penelitian ini menunjuk pada kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sedangkan penelitian terdahulu adalah mengenai aktivitas *marketing public relations*.

2. Potret Industri Penerbitan

Penerbitan (*publishing*) dan percetakan (*printing*) merupakan bagian dari industri kreatif, percetakan adalah sebuah proses industri untuk memproduksi massal tulisan dan gambar, terutama dengan tinta diatas kertas menggunakan sebuah mesin cetak, sedangkan penerbitan adalah industri yang berkonsentrasi memproduksi dan memperbanyak sebuah literatur dan informasi atau sebuah aktivitas membuat informasi yang dapat dinikmati publik.

Indusrti penerbitan di Yogyakarta terus berkembang pesat. Dalam setiap tahun, jumlah penerbit buku selalu bertambah. Ratusan penerbit buku telah bertebaran. Ini menunjukkan Yogyakarta memang memiliki peluang besar untuk pengembangan industri perbukuan. Maraknya industri penerbitan merupakan dampak dari gelombang kapitalisme di

¹⁸Monle dan Carla Johnson Lee, *Principles of Advertising: A Global Perspective* terj., Haris Munandar dan Dudy Priatna (Jakarta: Prenada Media, 2004) hal. 13

bidang intelektual. Jadi, ilmu pengetahuan atau wacana keilmuan telah diperdagangkan lewat gelombang industrialisasi.

Apabila melihat status Yogyakarta sebagai "Kota Pelajar" dan "Kota Pendidikan" jelas industri percetakan dan penerbitan buku memiliki peluang yang cukup besar. Sebagai Kota Pelajar, Yogyakarta banyak menampung ribuan, bahkan ratusan ribu, pelajar yang berdatangan dari berbagai daerah di Indonesia. Keberadaan para pelajar mulai dari siswa SD, SLTP dan SLTA sampai mahasiswa yang jumlahnya mencapai ratusan ribu merupakan pasar potensial bagi industri perbukuan. Wajar sekali jika industri penerbitan buku selalu bertambah dalam setiap tahunnya.

Sebagian besar perusahaan penerbitan beroperasi berdasarkan inisiatif sendiri bukan pesanan, sehingga pasarnya juga harus dirancang oleh perusahaan itu sendiri. Industri penerbitan terutama penerbitan media cetak meledak sejak awal era reformasi, dan saat ini jumlahnya sudah tergolong berlebihan, sehingga kompetisi pasar yang sangat ketat tidak bisa dihindari, apalagi dengan hadirnya media elektronik dan internet.

Industri penerbitan khususnya penerbitan media sangat dinamik, mengingat produknya merupakan media informasi yang berubah setiap hari, tergantung perkembangan yang terjadi sehari-hari. Industri ini juga tergolong industri yang *low-cost* karena produknya bisa dibuat dengan cara penggandaan (*copy*). Namun demikian karena terkait informasi maka produk penerbitan terutama pers akan jatuh harga jualnya manakala informasi yang disajikan kadaluwarsa.

3. Komunikasi Pemasaran dan Strategi Manajemen Bisnis Media pada Industri Penerbitan

Komunikasi merupakan elemen yang paling penting dalam kegiatan pemasaran. Tanpa komunikasi, tidak ada satupun kegiatan pemasaran yang dapat berlangsung. Komunikasi merupakan sarana yang

menghubungkan antara produsen, perantara, dan konsumen. Melalui komunikasi, produsen dapat menawarkan ide, produk, maupun jasa yang dimilikinya dan konsumen dapat menggunakan informasi penawaran tersebut untuk mendapatkan apa yang diperlukan sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya.

Pada masa sekarang, saat persaingan merebut pasar begitu tinggi dan banyaknya penawaran dari produk-produk sejenis yang secara intrinsik mempunyai fungsi yang sama, komunikasilah yang dapat diandalkan untuk dapat memenangkan persaingan dengan menciptakan pengaruh pasar terhadap konsumen melalui ide, produk, dan jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan paradigma Harold Laswell, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.¹⁹ Philip Kotler menampilkan model proses komunikasi dalam bukunya, *Marketing Management*, berdasarkan paradigma Harold Laswell yang telah disinggung sebelumnya.

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.²⁰ Istilah komunikasi pemasaran merupakan pengembangan dari istilah promosi. Komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dialog dengan konsumen atau calon konsumennya. Ini berarti, komunikasi yang terjadi tidak hanya bersifat satu arah (dari perusahaan kepada konsumen) tetapi juga dari pihak konsumen kepada produsen. Kata promosi berkonotasi arus informasi satu arah, sedangkan komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah. Konsekuensinya, promosi dipersepsikan sebagai bentuk komunikasi yang bersifat massal, sedangkan komunikasi pemasaran terpadu lebih bersifat personal atau individual.

¹⁹Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktik* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003) hal. 10

²⁰Uyung Sulaksana, *Op. Cit.*, hal. 23

Tujuan dari kegiatan pemasaran antara lain sebagai berikut:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan konsumen atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ketangan konsumen secara cepat.²¹

Tugas memasarkan produk bukan cuma menjadi tanggungjawab bagian sirkulasi atau iklan. Dalam bisnis informasi seperti yang sekarang ini, produk sendiri harus dirancang agar laku dijual. Sebelum produk diluncurkan, pengelola mesti memikirkan siapa yang menjadi sasaran konsumennya (kelas menengah, pengusaha, mahasiswa, petani, dll). Tentu, sasaran yang dipilih adalah mereka yang mempunyai daya beli dan kebutuhan untuk mendapatkan informasi.

Segecap lapisan di perusahaan harus siap memasarkan produknya. Mulai dari pemimpin, bagian personalia, satpam, sampai sales dan *account executive*. Tentu, "semangat menjual" ini harus sesuai dengan peran masing-masing. Personalia harus mengarahkan segecap karyawan untuk siap sedia melayani konsumen sesuai dengan perannya, misalnya menjawab telepon dengan baik atau menunjang pelaksanaan penjualan. Satpam harus bersikap ramah kepada setiap pelanggan atau konsumen yang datang. *Sense of marketing* yang mesti dimiliki oleh semua lapisan dalam suatu bisnis media cetak akan membantu penjualan produk.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam industri penerbitan, dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yaitu, dengan membangun jaringan (*networking*) dalam pemasaran, kompetisi yang

²¹Fredy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus *Integrated Marketing Communications* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009) hal.5

sehat didalam industri penerbitan, memelihara pelanggan dengan ikatan yang lebih personal untuk lebih memberikan kepuasan pelanggan, mengembangkan pasar baru pada segmennya, melakukan promosi baik untuk memperkuat *image* maupun untuk mendukung sales, mempertahankan kredibilitas didepan konsumen (pembaca maupun pemasang iklan) serta mengembangkan produk-produk sampingan untuk menambah penghasilan. Dalam menghadapi persaingan yang keras dan ketat dalam bisnis penerbitan, perlu kejelian, kelihaiian, keuletan, kejujuran dan kemampuan (kompetensi) dalam bisnis media cetak (informasi).²²

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert Jr (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intens to do*) dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.²³

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.²⁴

²²Reno, *Strategi Bisnis Media Cetak*, <http://www.facebook.com/topic.php?uid=163962220910&topic=13254> (akses 12 Mei 2011)

²³Kotler & Armstrong, *Op.Cit.*, hal. 53

²⁴Gregorius Chandra, *Op.Cit.*, hal. 93

Tabel 1.1
Strategi Pemasaran Permintaan Primer

No.	Bagaimana Permintaan Dipengaruhi	Strategi Untuk Mempengaruhi Permintaan
1.	Menarik pengguna baru (<i>non users</i>)	a. Meningkatkan kesediaan untuk membeli b. Meningkatkan kemampuan untuk membeli
2.	Memperbesar tingkat pembelian	a. Menambah situasi pengguna b. Menaikkan tingkat konsumsi c. Menaikkan tingkat penggantian produk

Sumber²⁵

Dari beberapa definisi mengenai strategi komunikasi pemasaran baik secara parsial maupun komprehensif dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana utama mengenai arah dan tindakan suatu perusahaan dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan pemasaran.²⁶

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi.²⁷ Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Menurut Assauri strategi komunikasi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.²⁸

²⁵Gregorius Chandara, *Op. Cit.*, hal. 95

²⁶P. Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993) hal. 3

²⁷Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 4

²⁸Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007) hal. 168

Penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu, strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi/keadaan saat ini.

Perusahaan harus berhati-hati menganalisa konsumen dan lingkungan serta peluang yang harus dimanfaatkan. Konsumen berada ditengah-tengah proses manajemen pemasaran. Pemasar membagi kebutuhan pasar menjadi segmen-segmen kecil dan menyeleksi segmen-segmen yang dapat dilayani dengan baik. Adapun proses kegiatan-kegiatan pemasaran antara lain sebagai berikut:

a. Menganalisa peluang pasar

Setiap perusahaan mampu mengendalikan peluang-peluang baru yang ada di pasar. Perusahaan harus cermat menganalisa konsumen dan lingkungan supaya dapat terhindar dari ancaman dan dapat memanfaatkan peluang yang ada.

b. Menyeleksi konsumen sasaran

Setiap perusahaan harus mempelajari secara lebih menguntungkan daripada pesaingnya. Hal ini mencakup empat langkah antara lain; pengukuran dan peramalan permintaan, segmentasi pasar, penetapan pasar sasaran dan penentuan posisi pasar.

c. Mengembangkan ramuan pemasaran (*marketing mix*)

Ramuan pemasaran adalah himpunan atau perangkat pemasaran yang terkendali dalam pasar sasaran. Ramuan pemasaran terdiri dari apa saja yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Perusahaan yang cekatan akan mengandalkan strategi pemasaran sebagai sistem utama untuk memantau dan menyesuaikan dengan pasar yang terus berubah. Pemasaran bukan sekedar menjual atau memasang

iklan tetapi lebih dari itu, pemasaran merupakan sebuah proses yang menyesuaikan perusahaan dengan peluang-peluang terbaiknya.²⁹

4. Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Integrated Marketing Communications merupakan faktor kunci untuk membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dengan yang akan menghasilkan *Repeat Purchase* (kembali membeli) dan *loyalty* dari pelanggan. Untuk itu diperlukan suatu program dan perencanaan yang juga bersifat jangka panjang dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Integrated Marketing Communications mempunyai peran yang terus meningkat dalam kegiatan pemasaran, karena *Integrated Marketing Communications* memberikan cara dengan jitu mengkoordinasi pesan-pesan serta membangun komunikasi yang bermakna dengan pelanggan. Sebagian orang mengatakan *Integrated Marketing Communications* bagaikan trisula atau tombak bermata tiga yaitu *Advertising*, *Sales Promotions* dan *Public Relations* sementara ada yang menambahkan dua mata tombak lagi yaitu *Personal Selling* dan *Direct Marketing*.

Aspek-aspek pemasaran dengan menggunakan *Integrated Marketing Communications* tidak terlepas dari kepedulian pihak perusahaan untuk memperhatikan masyarakat sebagai konsumen. Kepedulian perusahaan itu dapat melalui jalur konsultasi dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak serta dapat memberikan nilai tambah lebih bagi pengguna produknya baik itu barang maupun jasa. *Integrated Marketing Communications* ini juga sangat tepat digunakan untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk-produk baru dari sebuah perusahaan.

Berikut definisi yang dikembangkan oleh anggota dewan pengajar komunikasi pemasaran di *Medil School Universitas Northwestern*, yang dimuat oleh Don E. Scultz, *Integrated Marketing Communications (IMC)*

²⁹P. Marius Angipora, *Op.Cit.*, hal. 13

adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. IMC menganggap seluruh sumber yang dapat menghubungkan pelanggan atau calon dengan produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan, adalah jalur yang potensial untuk menyampaikan pesan dimasa datang. Dengan kata lain, proses IMC berawal dari pelanggan atau calon pelanggan kemudian berbalik kepada perusahaan untuk menentukan bentuk dan metode yang digunakan dan dikembangkan bagi program komunikasi yang dijalankannya.³⁰

Pemasaran menurut *American Marketing Assosiation*, adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah.³¹

Penerapan konsep baru *Integrated Marketing Communications* memunculkan jabatan baru seperti manajer promosi dan kehumasan, manajer komunikasi pemasaran, manajer komunikasi dan pemasaran. Menurut Uyung Sulaksana ada lima hal yang mendasari upaya tersebut, yaitu:

- a. Keterpaduan (integrasi) adalah proses tak terbatas dan berujung, karena mencakup berbagai jenjang.
- b. *Integrated Marketing Communications* bukan pekerjaan satu fungsi, melainkan multi fungsi (*cross fungsional*).
- c. Semua pihak yang terkait dengan perusahaan (*stakeholder*) penting untuk ditangani secara proporsional, tidak lagi terfokus hanya pada pelanggan semata.

³⁰Terence A. Shimp, Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Jilid; Jakarta: Erlangga, 2000) hal. 24

³¹Uyung Sulaksana, *Op. Cit.*, hal.30

- d. Perusahaan perlu mendengar masukan dari semua pihak (*stakeholder*) termasuk pelanggan.³²

Setiap titik kontak dengan publik menyebarkan pesan komunikasi, mulai dari kemasan produk, logo perusahaan, pengalaman menggunakan produk, iklan, layanan pelanggan, berita di media massa, sampai rumor yang mampu menyebar secara berantai. Perusahaan mulai menyadari akan hal itu maka digabungkanlah kekuatan dari alat-alat bauran komunikasi pemasaran tersebut menjadi satu keterpaduan yang disebut komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communications*.

Integrated Marketing Communications adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.³³ Tujuan *Integrated Marketing Communications* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu menurut Terence A. Shimp yaitu :

- a. Mempengaruhi perilaku. Tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sarannya. Hal ini berarti komunikasi pemasaran harus melakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek atau memperbaiki perilaku konsumen terhadap merek.
- b. Berawal dari Pelanggan dan Calon Pelanggan. Prosesnya berawal dari calon pelanggan dan kemudian berbalik kepada komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi persuasif.
- c. Menggunakan Seluruh Bentuk Kontak. *Integrated Marketing Communications* menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan

³²*Ibid.*, hal.31

³³Terence A. Shimp, *Op. Cit.*, hal. 24

- seluruh kontak yang menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan mereka, sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial.
- d. Menciptakan Sinergi. Dalam definisi IMC terkandung kebutuhan akan sinergi (kesinambungan). Semua elemen komunikasi (iklan, tempat pembelian, promosi penjualan, *event* dan lain-lain) harus berbicara dengan satu suara, koordinasi merupakan hal yang amat penting untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh, serta dapat membuat konsumen melakukan aksi.
 - e. Menjalin Hubungan. Kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Membina hubungan adalah kunci dari pemasaran modern dan *Integrated Marketing Communications* adalah kunci terjalinnya hubungan tersebut.³⁴

Menurut Tom Ducan dalam bukunya *Advertising & IMC* menyatakan bahwa Kampanye *Integratated Marketing Communications* yang menjelaskan secara detail fungsi *Marketing Communications* yang biasanya memiliki enam elemen dasar yaitu:

a. Targeting

Targeting memfokuskan upaya komunikasi pemasaran pada:

- 1) Pelanggan yang cenderung untuk membayar kembali.
- 2) Pelanggan dan prospek yang membutuhkan perhatian khusus untuk alasan apapun.
- 3) Prospek yang belum pernah memberikan *brand* tapi bisa jadi membeli jika diberikan profil *brand* karena mengkomunikasikan *brand message* sangat mahal semakin tepat targeting semakin hemat biaya yang dikeluarkan.

b. Analisi SWOT (Strong, Weekness, Oppurtunities, Threat)

Merupakan evaluasi tersruktur kekuatan dan kelemahn eksternal, peluang eksternal dan ancaman yang dapat mendukung

³⁴ *Ibid.*

atau merusak *brand*. *Strong and Weakness* merupakan faktor internal dibawah kendali perusahaan. *Strong and Weakness* ditentukan dengan cara menanyai pelanggan dan prospek dan bukan hanya sekedar menanyai tema kantor.

Kekuatan (*strong*) dan kelemahan (*weakness*) merupakan input terpenting karena perusahaan memiliki kendali atas elemen-elemen ini. Kekuatan dan kelemahan meliputi hal bagaimana pelanggan dan prospek menilai inovasi *brand*, kenyamanan menemukan dan membeli *brand*, harga dibanding pesaing, kepaiawaian dan bantuan kekuatan penjualan, kondisi fasilitas fisik dan kekuatan finansial keseluruhan.

Ancaman (*threat*) adalah suatu kondisi pasar yang mengurangi nilai atau ketertarikan sebuah produk, janji lebih tinggi dari hasil yang dicapai. Ancaman tidak bisa dikendalikan tapi kadang-kadang perusahaan belajar dari dampaknya. Sedangkan peluang (*opportunity*) adalah kondisi ekonomi dan sosial serta situasi di pasar yang secara positif dapat merubah pelanggan dan perilaku terhadap produk perusahaan. Peluang dan ancaman dapat berasal dari aktivitas kompetitif, kebijakan, inovasi teknologi, tren industri dan kondisi ekonomi.

c. Objective

Membangun dan mengelola *brand relationship* perlu dalam mempengaruhi sikap dan perilaku pelanggan, untuk itu tujuan *Integrated Marketing Communications* terdiri dari dua jenis:

1) Tujuan komunikasi fokus pada sikap

Tujuan utama komunikasi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan audiens sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

2) Tujuan pemasaran fokus pada perilaku, apa yang perusahaan inginkan, pelanggan dan prospek lakukan. Umumnya tujuan

yang paling diinginkan adalah pelanggan membeli *brand*, membeli kembali *brand* (*Repeat Purchase*) dan meningkatkan jumlah penggunaan.

d. Strategi dan Taktik

Setiap tujuan dan objektivitas harus didukung oleh satu atau beberapa strategi. Dalam tahap perencanaan *Integrated Marketing Communications* terdapat tahapan pengembangan strategi yaitu:

1) Menentukan komunikasi pemasaran dan media mix.

Menentukan fungsi *Marketing Communications* yang efisien dan efektif dalam membantu pencapaian objektivitas tidaklah sulit jika tim marketing memikirkan apa yang dapat dilakukan dan menentukan seberapa banyak tiap-tiap fungsi *Marketing Communications* sebagai bagian dari program pemasaran.

Media mix adalah seleksi saluran media yang digunakan untuk menyampaikan pesan *brand*. Strategi media mix dan pesan kreatif saling menunjang dan idealnya dikembangkan secara paralel. Strategi media mix ditentukan untuk setiap target audiens.

2) Menentukan ide kreatif.

Strategi kreatif media mix dikatakan berhasil jika secara bersama-sama dapat menarik perhatian dan melibatkan serta memotivasi prospek untuk merespon. Kuncinya adalah bagaimana menciptakan ide kreatif yang tidak terpikirkan oleh orang lain sebelumnya.

3) Menjual strategi dengan alasan.

Memberikan alasan mengapa ide strategi yang dipaparkan akan berhasil.

e. Anggaran

Dalam penerapan perencanaan *Integrated Marketing Communications* departemen marketing memerlukan anggaran. Dari sisi akunting pengeluaran *Marketing Communications* merupakan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan usaha sedangkan bagi tim marketing pengeluaran *Marketing Communications* merupakan sebuah investasi yang berhubungan erat dengan *Return of Investment* (ROI) dengan artian semakin baik investasi semakin besar return investasi *Marketing Communications*. Idealnya dengan meningkatnya pembiayaan *Marketing Communications* juga dapat meningkatnya penjualan.

f. Evaluasi

Riset efektifitas atas ide kreatif perlu dilakukan untuk mengatasi kegagalan yang mungkin terjadi dalam *Marketing Communications*. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara antara lain:

1) Testing pasar.

Karena pasar berubah secara konstan, maka cara untuk mengetahui berhasil tidaknya *Marketing Communications* adalah dengan mencobanya.

2) Efektivitas kampanye.

Informasi bisa diperoleh melalui riset atau informasi dari laporan industri dan perusahaan yang dilakukan sesuai dengan seberapa baik usaha yang dilakukan untuk mencapai objektif.

3) Peran *feedback*.

Feedback membantu perusahaan menjadi *learning organizations*.³⁵

³⁵Ducan, *Advertising & IMC* (Jakarta: Prehalindo, 2005) hal. 173

5. Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal. Menurut Philip Kotler bauran komunikasi pemasaran terdiri atas lima cara komunikasi utama yaitu :

- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan
- c. *Public Relations* dan Publisitas
- d. *Personal Selling*
- e. *Direct Marketing*³⁶

a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produk/jasanya. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk/jasa yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa yang dapat mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.³⁷

Definisi periklanan menurut Rangkuti adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.³⁸ Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk memprestasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Iklan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta

³⁶Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta: Erlangga, 2007) hal. 205

³⁷Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 226

³⁸Fredy Rangkuti, *Op. Cit.*, hal. 23

dan makna dalam benak konsumen dengan tujuan akhir mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Iklan menurut Sulaksana dapat didefinisikan sebagai semua bentuk presentasi non-personal yang mempromosikan gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh pihak sponsor tertentu.³⁹ Periklanan mempunyai tiga tujuan utama yaitu menginformasikan kepada khalayak mengenai seluk beluk produk (*informative advertising*), mempengaruhi khalayak untuk membeli dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding advertising*).⁴⁰

Sedangkan definisi iklan menurut Kotler & Armstrong yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non personal dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.⁴¹ Contoh: iklan media cetak, iklan media elektronik, brosur, buklet, poster, *leaflead*, buklet, *billboard* dan lain-lain.

Menurut Fandy Tjiptono suatu iklan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- 1) *Public Presentation*. Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- 2) *Pervasiveness*. Pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan untuk memantapkan penerima.
- 3) *Amplified Expressiveness*. Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi persaan khalayak.
- 4) *Impersonality*. Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog atau satu arah.⁴²

³⁹Uyung Sulaksana, *Op. Cit.*, hal. 90

⁴⁰Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 227

⁴¹Kotler & Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 2; terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001) hal. 600

⁴²Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 226

Macam-macam jenis media periklanan adalah sebagai berikut:

1. Media cetak berupa surat kabar, majalah.
2. Media elektronik berupa televisi dan radio.
3. Media luar ruang seperti spanduk, *billboard*, baliho, papan reklame, dan lain-lain.⁴³

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar dan bersifat non-personal. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor yang berupaya membujuk dan mempengaruhi konsumen. Periklanan memerlukan elemen media massa sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran dalam hal ini adalah konsumen.⁴⁴

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Sebagai salah satu bauran kegiatan promosi, promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar dan merupakan bagian penting dalam kegiatan produksi produk. Definisi *sales promotions* menurut William J. Staton adalah kegiatan-kegiatan diluar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan *dealer*, misalnya pameran, pertunjukkan demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa.⁴⁵

Promosi penjualan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan pembelian.⁴⁶ Ada tiga

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003) hal. 252

⁴⁵ P. Marius Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Press, 1999) hal. 236

⁴⁶ Nugroho J. Setiadi, *Op. Cit.*, hal. 257

variasi dalam menggunakan elemen promosi penjualan yaitu: promosi konsumen, promosi dagang dan promosi bisnis. Berikut alat-alat yang digunakan pada promosi penjualan:

- 1) Alat promosi konsumen: sampel, kupon, pengembalian uang cash (*cash refund*), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, *display* dan peragaan *point-of-purchase*, serta kontes, undian dan games.
- 2) Alat promosi dagang: diskon dan keringanan (uang promosi yang dibayarkan perusahaan kepada pengecer).
- 3) Alat promosi bisnis: pameran dagang dan kontes penjualan.⁴⁷

Secara internal promosi penjualan makin diakui oleh manajemen puncak sebagai alat penjualan yang efektif, lebih banyak manajer produk diberi wewenang untuk memanfaatkannya seiring dengan meningkatkannya tekanan untuk mendongkrak angka penjualan. Sementara secara eksternal, jumlah merek tumbuh cepat, pesaing juga makin gencar menggunakan promosi, banyak merek yang mirip, konsumen makin kritis pada harga, pedagang menuntut perlakuan khusus dari produsen sementara efisiensi iklan makin menurun lantaran kenaikan biaya.⁴⁸

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, intensif dan undangan (*invitation*).⁴⁹

c. *Public Relations dan Publisitas*

Belakangan ini pentingnya fungsi hubungan masyarakat (*public relations*) sudah diakui banyak perusahaan, karena itu

⁴⁷*Ibid.*

⁴⁸Uyung Sulaksana, *Op. Cit.*, hal. 109

⁴⁹Kotler& Armstrong, *Op. Cit.*, hal. 257

perusahaan yang bijak akan mengambil langkah-langkah konkret untuk mengelola hubungannya dengan unsur-unsur penting dalam masyarakat. *Public Relations* (humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama.⁵⁰

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.⁵¹

Fungsi utama *Public Relations* menurut Sulaksana yaitu:

- 1) Hubungan dengan pers. Menyajikan berita dan informasi tentang perusahaan dengan cara sepositif mungkin.
- 2) Publisitas produk. Mensponsori berbagai program yang dapat mempublikasikan produk tertentu.
- 3) Komunikasi korporat. Meningkatkan kesepahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- 4) Lobi. Menjalinkan hubungan yang erat dengan para penentu kebijakan dan kalangan legeslatif untuk mendukung atau justru menggagalkan peraturan dan undang-undang tertentu.
- 5) Konseling. Memberi saran manajemen tentang isu-isu publik dan bagaimana perusahaan mesti menyikapinya serta tentang citra perusahaan.⁵²

⁵⁰Onong Uchjana Effendy, *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis* (rev.ed; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998) hal. 23

⁵¹Fredy Rangkuti, *Op. Cit.*, hal. 27

⁵²Uyung Sulaksana, *Op. Cit.*, hal. 124

Peranan *Public Relations* diharapkan menjadi mata dan telinga serta tangan kanan bagi *top management* dan perusahaan. Yang merupakan ruang lingkup tugasnya antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1) Membina hubungan kedalam (*Public Internal*)

Yang dimaksud *public internal* adalah publik yang menjadi bagian dari unit badan perusahaan atau organisasi itu sendiri dan mampu mengidentifikasi atau mengenai hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif didalam masyarakat, sebelum kebijaksanaan itu dijalankan oleh perusahaan.

2) Membina hubungan keluar (*Public External*)

Yang dimaksud *public external* adalah publik umum (masyarakat). Mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya. Jadi peranan *public relations* tersebut bersifat dua arah seperti dijelaskan diatas, yaitu berorientasi kedalam (*inward looking*) dan keluar (*outward looking*).⁵³

Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terkandung dalam suatu produk untuk membentuk citra produk yang bersangkutan. Karena perusahaan merasa kurang puas jika publisitas hanya bertujuan untuk mempromosikan atau mempopulerkan sesuatu, maka hal tersebut dikembangkan lagi menjadi *Public Relations* dimana *Public Relations* mempunyai kemampuan mempengaruhi kesadaran masyarakat dengan biaya yang lebih kecil dari periklanan.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person-to-person*.

⁵³Rosady Ruslan, *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005) hal. 248

Personal selling ini sangat penting dalam komunikasi pemasaran dan tidak dapat digantikan oleh elemen yang lainnya. Perusahaan dapat menjualkan produknya langsung kepada konsumen melalui *sales person* yang berada dibawah naungan *sales manager* yang mempromosikan produknya kepada target market.⁵⁴

Personal selling merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan mendapatkan pesanan.⁵⁵ *Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan terhadap produk sehingga kemudian akan mencoba membelinya. Sifat-sifat *personal selling* antara lain sebagai berikut:

- 1) *Personal confrontations*, yaitu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- 2) *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli.
- 3) *Communicating*, yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- 4) *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan serta menjual produk kepada pelanggan.
- 5) *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- 6) *Informations gathering*, yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
- 7) *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.⁵⁶

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang

⁵⁴Rizky Soemanegara, *Strategic Marketing Communications* (Bandung: Alfabeta, 2006) hal. 43

⁵⁵Fredy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communications* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama) hal. 26

⁵⁶Fandy Tjiptono, *Op. Cit.*, hal. 224

cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.⁵⁷ Alat komunikasi umum yang digunakan pada *personal selling* meliputi presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif dan sampel wiranaga.

e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem perencanaan yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon terukur dan transaksi disembarang lokasi.⁵⁸ Dalam *direct marketing* komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen individual dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan langsung ke pemasar.

Menurut Philip Kotler *direct marketing* mempunyai empat karakteristik:

- 1) Nonpublik: pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- 2) Disesuaikan: pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju.
- 3) Terbaru: suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang.
- 4) Interaktif: pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.⁵⁹

Berkat kemajuan teknologi banyak perusahaan kini bisa menjangkau konsumen tanpa perantara serta menjual produk dan jasa layanannya secara langsung. Media-media baru bermunculan dan dimanfaatkan penjual untuk menawarkan langsung produknya pada pelanggan lama atau untuk menggaet prospek baru. Perusahaan juga sekaligus dapat mengukur hasilnya secara lebih akurat. *Direct marketer* memanfaatkan beragam saluran untuk menjangkau prospek

⁵⁷Terence A. Shimp, *Op. Cit.*, hal. 6

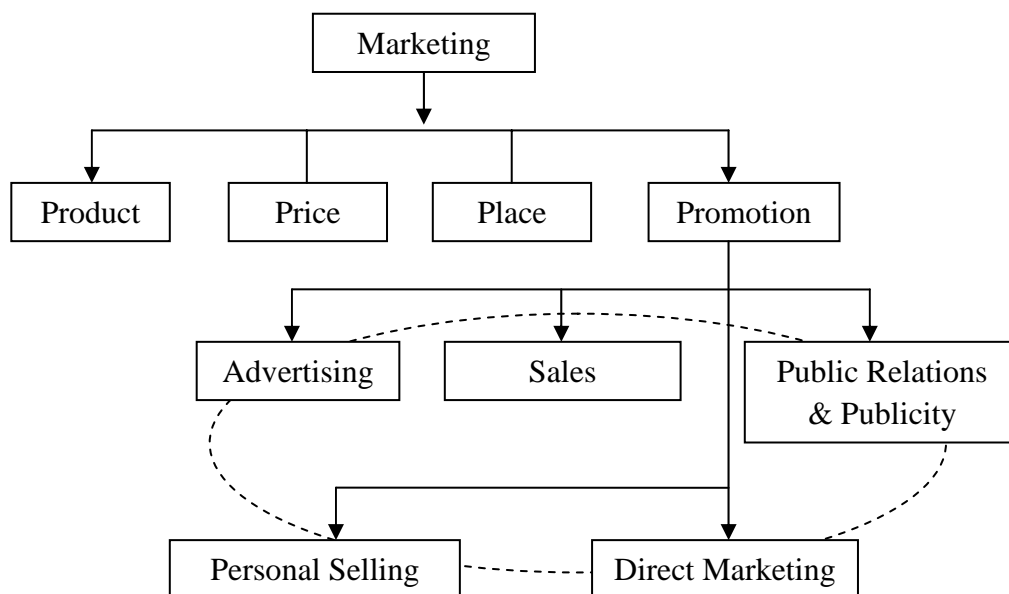
⁵⁸Uyung Sulaksana, *Op. Cit.*, hal. 150

⁵⁹Kotler& Armstrong, *Op. Cit.*, hal. 645

dan pelanggan. *Direct mail* biasanya mengirimkan penawaran, pengumuman *remainder* atau material lainnya kepada seseorang dengan alamat tertentu. Sekarang ini yang paling populer dan menarik minat konsumen adalah *direct respon marketing* di televisi dan *informercial*.

Berikut gambar yang menjabarkan ruang lingkup pembahasan komunikasi pemasaran terpadu.⁶⁰

Gambar 1.2 Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu



Keterangan :

----- Lingkup Pembahasan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Sumber : Philip Kotler & Gary Armstrong. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2.

Jakarta : Penerbit Erlangga, 2001, hal. 600.

⁶⁰*Ibid.*, hal. 600

F. Metodologi Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Dalam pendekatan fenomenologi, peneliti melakukan wawancara dan observasi secara langsung terhadap objek yang diteliti. Dalam hal ini, peneliti menjelaskan tentang realitas yang ada tanpa ada penipuan data. Pada penelitian deskriptif kualitatif, studi kasus merupakan penelitian eksplorasi dan memainkan peranan yang amat penting dalam menciptakan hipotesis atau pemahaman orang tentang berbagai variabel sosial.⁶¹

Pendekatan fenomenologi ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis terhadap *socially meaningful action*. Penelitian dilakukan melalui pengamatan langsung dan terperinci terhadap perilaku sosial dalam *setting* kehidupan sosial sehari-hari yang wajar atau alamiah. *Setting* alamiah ini ditujukan agar mampu memahami dan menafsirkan bagaimana perilaku sosial yang bersangkutan menciptakan, memaknai, dan memelihara dunia sosial mereka. Peneliti menggunakan pendekatan tersebut dikarenakan peneliti melakukan wawancara dan observasi untuk mengumpulkan data penelitian.

Sedangkan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat. Penelitian deskriptif yaitu untuk menjelaskan tentang fenomena atau karakteristik individual, situasi, kelompok tertentu secara akurat.⁶²

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan dipenerbit Yudhistira area Yogyakarta, yang beralamat di Jl Sugeng Jeroni No 8 Yogyakarta, dan di Amara Books yang beralamat di Jl Kalimantan Kompl Puri Arsita B1 A/6,

⁶¹Burhan Bungin, Metode Penelitian Kualitatif (Jakarta: Prenada Media, 2007) hal. 69

⁶²Sudarwan Danim, Menjadi Peneliti Kualitatif (Bandung : CV. Pustaka Setia, 2002) hal. 41

Sinduadi, Mlati, Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan selama \pm 6 bulan.

3. Narasumber Penelitian

Pemilihan narasumber untuk penelitian ini menggunakan model representatif, dimana peneliti mempunyai kriteria-kriteria tertentu untuk menentukan narasumbernya. Jadi, narasumber dalam penelitian ini adalah orang-orang yang bertugas sebagai sales atau marketing dan bagian personalia pada penerbit Yudhistira dan Amara Books Yogyakarta.

Alasan peneliti memilih narasumber diatas adalah karena mereka yang mengetahui betul strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaan mereka.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang tidak dapat dihindari dalam kegiatan penelitian, karena disinilah peneliti dapat mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Adapun sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.⁶³ Teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis penelitian agar mendapatkan data yang akurat dan sesuai. Berkaitan dengan hal itu maka jenis data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu jenis data primer dan sekunder.

a. Data primer:

1) Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti

⁶³Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1988) hal. 157

kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab. Wawancara yang dilakukan biasanya terstruktur, sebelum melakukan wawancara biasanya peneliti menulis daftar pertanyaan terlebih dahulu agar wawancara berjalan dengan lancar.⁶⁴

Alasan menggunakan wawancara sebagai cara utama untuk mengumpulkan data yaitu *pertama*, dengan wawancara, peneliti dapat menggali tentang apa saja yang diketahui dan dialami seseorang/subjek yang diteliti, tetapi juga hal-hal yang tidak tampak yaitu apa yang tersembunyi jauh didalam diri subjek penelitian (*explicit knowledge* maupun *tacit knowledge*). Peneliti dapat menayakan hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC) secara lebih mendalam. *Kedua*, apa yang ditanyakan kepada informan bisa mencakup hal-hal yang bersifat lintas waktu yang berkaitan dengan masa lampau, masa sekarang, dan juga masa mendatang.⁶⁵

2) Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan secara sistemik terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala pada objek penelitian. Unsur-unsur yang tampak tersebut disebut data atau informasi yang harus diamati dan dicatat secara benar dan lengkap.⁶⁶

Dalam penelitian ini observasi dapat berupa observasi langsung dan dokumentasi serta rekaman arsip. Observasi langsung dapat dilakukan dengan mengadakan kunjungan dan pengamatan secara langsung ke Yudhistira maupun Amara Books

⁶⁴Deddy Mulyana, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2001) hal. 182

⁶⁵Lexy J. Moleong, *Op. Cit.*, hal. 112

⁶⁶H. Ha Namawi & H.M Martini, Istrument Penelitian Bidang Sosial (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1989) hal. 74

yang diharapkan akan mendapatkan data formal maupun informal.

- b. Data sekunder
 - 1. Dokumen

Dokumen digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.⁶⁷ Teknik ini dilakukan dengan mengolah data-data pustaka yang relevan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen atau data-data yang berhubungan dengan Penerbit Yudhistira dan Amara Books kemudian dipilih sebagai pelengkap

5. Teknik Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan model analisis interaktif yang terdiri dari tiga hal utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.⁶⁸

- a. Pengumpulan Data

Pengumpulan beberapa data dari hasil wawancara, observasi, studi pustaka, ataupun inti dari hasil wawancara. Peneliti melakukan wawancara langsung kepada narasumber, seperti yang disebutkan diatas.

Pengumpulan data dengan observasi juga dilakukan oleh peneliti dengan mengadakan kunjungan dan pengamatan langsung ke penerbit Yudhistira dan Amara Books. Selain wawancara dan observasi, peneliti juga menggunakan studi pustaka sebagai data pendukung yaitu dengan mencari referensi buku-buku yang berkaitan dengan *Integrated Marketing Communications* sebagai

⁶⁷Lexy J. Moleong, *Op. Cit.*, hal. 217

⁶⁸Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: UII Press, 2007) hal. 180

bahan tambahan teori, dokumen atau *company profile* dari kedua penerbit tersebut.

b. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan ketika melakukan penelitian di lapangan. Reduksi data ini merupakan tahapan analisis, sehingga hasil wawancara yang dianggap kurang penting kemudian dibuang atau disisihkan. Pada proses ini peneliti melakukan pemilihan jawaban dari hasil wawancara dengan narasumber yang menurut peneliti berkaitan dengan kegiatan IMC di penerbitan. Apabila jawaban dari narasumber tersebut kurang mengena dengan pertanyaan yang diajukan, peneliti dapat mempertanyakan kembali dan menggali lebih dalam jawaban dari narasumber sehingga diperoleh jawaban yang tepat dan sesuai.

c. Penyajian Data

Proses ini merupakan penyajian data hasil penelitian yang telah melalui proses reduksi data. Dengan mencermati penyajian data ini, peneliti akan lebih mudah memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, dalam artian analisis tersebut diteruskan atau masih perlu memperdalam temuan-temuan yang belum diperoleh.

Setelah memilah dan memilih pada proses reduksi data, peneliti mulai memasukan data-data hasil penelitian. Informasi yang telah tersusun memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Apabila terdapat data yang kurang mendalam, peneliti dapat melakukan penelitian kembali dan memperdalam hasil temuan yang belum diperoleh.

d. Penarikan Kesimpulan

Peneliti berusaha untuk menarik kesimpulan-kesimpulan tersebut dengan longgar, keterbukaan dan skeptic, tetapi

kesimpulan yang ada pada awalnya belum jelas namun kemudian meningkat menjadi lebih rinci dan mengakar dengan kokoh. Sebenarnya, penarikan kesimpulan ini bisa juga terjadi ketika proses pengumpulan data. Kemudian dilakukan reduksi dan penyajian data, maka akan dapat ditarik kesimpulan. Dengan begitu kesimpulan yang diambil dapat sebagai pemicu peneliti untuk lebih memperdalam lagi proses saat observasi dan wawancara agar memperoleh data yang benar-benar valid dan lengkap. Peneliti akan mengumpulkan data, mencari arti, mencatat keteraturan, pola-pola penjelasan maupun proposisi. Hanya saja bukan sebagai kesimpulan final, sebab dalam proses ini peneliti bisa saja melakukan verifikasi hasil temuan ini kembali di lapangan.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Penerbit dan Percetakan Yudhistira

1. Profil Penerbit dan Percetakan Yudhistira¹



Logo Penerbit Yudistira

Awal berdirinya perusahaan penerbitan buku Ghalia Yudhistira Indonesia bermula dari seorang yang bernama H. D.E Sari Podo di tahun 1916 yang mendirikan perusahaan dengan nama “Pustaka Sa’adiyah”, perusahaan ini awalnya menerbitkan buku-buku Islam di Padang Panjang Sumatra Barat. Perusahaan ini menerbitkan kurang lebih 98%-nya buku-buku berbahasa dan bertuliskan Arab. Sedangkan untuk daerah pemasarannya meliputi seluruh kota-kota besar di Indonesia dan bahkan sampai Malaysia.

Kemudian pada tahun 1971 Bapak Lukman Sa’ad (putra dari Bapak H. D.E Sari Podo) hijrah ke Jakarta. Berbekal dari pengalaman yang didapat dari keikutsertaanya dalam usaha penerbitan buku dari ayahnya, maka beliau mendirikan usaha penerbitan buku yang baru dengan nama “Ghalia Indonesia”. Dengan semangat kemandirian yang bermodalkan ide dan gagasan cemerlang untuk mengedepankan idealisme pencerdasan pendidikan anak bangsa, perusahaan ini menerbitkan naskah-naskah dari berbagai pihak yang menyangkut bidang

¹*Company Profile* PT. Yudhistira Ghalia Indonesia (2004)

umum, seperti manajemen dan hukum. Hingga tahun 1975 jumlah terbitannya sudah mencapai 100 judul buku. Namun kendala yang dihadapi saat itu adalah tidak adanya tenaga khusus yang menangani bidang pemasaran.

Seiring berjalannya waktu usaha penerbitan buku umum terus berkembang dan akhirnya pada tahun 1978 perusahaan memasuki segmen pasar baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, yaitu mencetak buku-buku pelajaran SD, SMP, SMA dan SMK. Untuk menerbitkan buku-buku pelajaran sekolah tersebut perusahaan memakai nama “YUDHISTIRA”. Dari sinilah awal mula lahirnya penerbit Yudhistira Ghalia Indonesia dimana dalam rentang waktu 40 tahun telah berhasil melakukan berbagai inovasi dan kreasi dalam menciptakan produk buku pendidikan yang berkualitas dengan berorientasi pada kebutuhan pasar pendidikan. Perusahaanpun mulai melengkapi diri dengan berbagai teknologi modern serta profesionalitas seluruh sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan guna menghasilkan produk yang bermutu untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Penerbit Yudhistira Ghalia Indonesia siap memberikan pelayanan terbaik yang dapat menjangkau pelanggan dengan penyediaan jaringan distribusi yang kuat dan luas. Saat ini penerbit Yudhistira Ghalia Indonesia tidak hanya memiliki kantor pusat, tetapi juga memiliki kantor cabang dan perwakilan di seluruh Indonesia untuk memasarkan produknya. Kantor cabang atau perwakilan penerbit Yudhistira Ghalia Indonesia yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia meliputi kantor cabang area Sumatra, area Jabodetabek, area Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dan Bali, area Sulawesi serta kantor cabang area Kalimantan. Disamping itu perusahaan ini juga telah memiliki unit-unit usaha lainnya. Dengan wilayah pemasaran yang saat ini dibagi atas beberapa area (cabang) yang dikepalai oleh seorang sales manager yang membawahi perwakilan-perwakilan. Disetiap perwakilan dikepalai oleh seorang Kepala Perwakilan.

Dengan kerja keras dan komitmen yang utuh dari seluruh karyawan dan manajemen Yudhistira telah menghasilkan kepercayaan publik maupun pemerintah dengan hasil yang membanggakan penerbit Yudhistira Ghalia Indonesia dalam perjalannya di industri penerbitan telah mampu membuktikan untuk masuk nominasi penilaian buku (Pusat Perbukuan Nasional) pemerintah Indonesia. Yaitu terbukti dengan lolos seleksi penilaian buku Matematika SD/MI tahun 2004 yang diselenggarakan oleh tim PNPBP (Panitia Nasional Penilaian Buku Pelajaran) Pusat Perbukuan DEPDIKNAS. Serta lolos seleksi penilaian buku Pengetahuan Sosial SD/MI tahun 2004 yang juga diselenggarakan oleh tim PNPBP (Panitia Nasional Penilaian Buku Pelajaran) Pusat Perbukuan DEPDIKNAS.

Berdasarkan sejarah singkat tersebut, telah menjadikan penerbit Yudhistira Ghalia Indonesia semakin kokoh sebagai penerbit buku-buku bermutu dengan senantiasa memberikan yang terbaik bagi dunia pendidikan Indonesia. Sesuai dengan visinya “Mendambaktikan diri pada dunia perbukuan, untuk berperan serta mencerdaskan kehidupan bangsa guna menciptakan kualitas sumber daya manusia Indonesia”.

2. Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

Visi dan Misi perusahaan sebagai tolak ukur bekerja untuk memberikan hasil yang terbaik bagi karyawan, pelanggan dan pemegang saham.

a. Visi Perusahaan

Mendambaktikan diri pada dunia pembukuan untuk berperan serta mencerdaskan kehidupan bangsa guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

b. Misi Perusahaan

1. Menciptakan buku bermutu untuk memenuhi sarana pendidikan bangsa.

2. Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pelayanan terbaik, melalui jaringan distribusi yang kuat dan luas.
 3. Menumbuhkan perusahaan yang sehat secara berkesinambungan dari tahun ke tahun.
- c. Nilai-Nilai Perusahaan
1. Profesionalisme bekerja. Mampu melaksanakan pekerjaan dan tanggungjawab penuh atas tugas-tugas yang dikerjakan.
 2. Bangga terhadap profesi dan perusahaan. Memiliki rasa bangga atas pekerjaan yang dilakukan, karena sekecil apapun karya yang dihasilkan akan berarti bagi pendidikan bangsa.
 3. Semangat kekeluargaan. Menumbuhkan etos kerja positif, dengan penuh keterbukaan dan saling menghargai dalam suasana yang harmonis untuk mencapai tujuan bersama.
 4. Perbaikan yang berkesinambungan. Untuk mewujudkan cita-cita perusahaan maka diperlukan inovasi karyawan secara berkesinambungan.

3. Produk Penerbit Yudhistira

Tahun ajaran 2004 merupakan tahun transisi bagi sistem pengajaran disekolah, karena mulai tahun ajaran 2004 diberlakukan KBK (Kurikulum Berbasis Kompetensi) secara bertahap. Penerbit Yudhistira sebagai penerbit nasional, telah menyiapkan pelajaran yang berkualitas sesuai dengan kurikulum yang berlaku di sekolah.

Buku pelajaran yang diterbitkan Yudhistira dibedakan menjadi dua macam yakni buku KBK yang disusun berdasarkan Kurikulum Berbasis Kompetensi dan buku PKBK yang disusun berdasarkan kurikulum tahun 1994 suplemen 1999 sistem semester dengan pola pendekatan kompetensi. Buku KBK Yudhistira ditulis oleh penulis yang berpengalaman yang telah digunakan diberbagai sekolah. Keberhasilan buku KBK tidak lain karena buku Yudhistira telah melalui serangkaian pengkajian dan uji coba guna memenuhi tuntutan-tuntutan yang

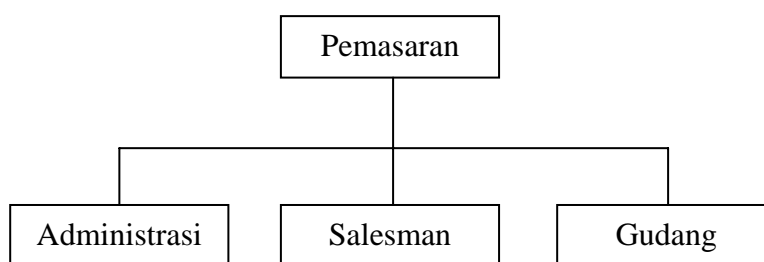
diharapkan oleh kurikulum. Buku KBK Yudhistira menekankan pada 4 (empat) aspek keterampilan, yakni keterampilan personal, keterampilan sosial, keterampilan akademik dan keterampilan vokasional.

Untuk menghadapi proses transisi di sekolah, buku PKBK Yudhistira juga telah disesuaikan dengan prinsip-prinsip pola belajar mengajar seperti yang digariskan dalam kurikulum berbasis kompetensi. Dengan model buku seperti ini diharapkan proses transisi antar dua kurikulum yang digunakan akan berjalan dengan lebih baik. Dengan kata lain, produk buku KPBK merupakan produk yang tepat dijadikan buku ajar di era kurikulum berbasis kompetensi.

Secara umum kelebihan buku-buku Yudhistira antara lain adalah *pertama*, desain buku yang menarik dengan dilengkapi gambar-gambar berkualitas dan *full colour*. *Kedua*, materi disusun secara sistematis dan bergradasi secara sistematis dengan menekankan pada aspek berkembangnya kemampuan kognitif, efektif dan psikomotor siswa baik secara individu maupun kelompok.

4. Struktur Organisasi Bagian Pemasaran Penerbit Yudhistira

Gambar 2.1. Struktur Organisasi Penerbit Yudhistira



Sumber data: Dokumentasi penerbit Yudhistira

Struktur manajemen Pemasaran pada penerbit Yudhistira masing-masing memiliki tugasnya sebagai berikut:

- a. Pemasaran:
 - 1) Mengawasi dan menetapkan kebijakan pemasaran.
 - 2) Menetapkan dan mengawasi jalannya kegiatan pemasaran.

- 3) Memberikan laporan jalannya kegiatan operasional kepada kepala cabang.
 - 4) Mengawasi bagian penjualan yang meliputi kegiatan, menerima pesanan dari pelanggan dan melakukan hubungan distributor dengan toko buku.
- b. Staff Adminstrasi:
- 1) Menyimpan dokumen dan *filling* data.
 - 2) Menyiapkan laporan keuangan secara periodik.
 - 3) Membuat absensi karyawan.
 - 4) Membuat faktur penjualan regular dan konsinyasi.
 - 5) Membuat faktur *return* produk.
 - 6) Menerima laporan penjualan para *customer* dan bukti transfer hasil penjualan dari para sales.
 - 7) Mengecek rekening pembayaran hasil penjualan para *customer*.
- c. Sales:
- Merupakan tenaga penjual yang berada dibawah pengawasan perwakilan (cabang). Setiap perwakilan memiliki kurang lebih 10 *salesman* yang diangkat dari daerah maupun dari pusat. Setiap *salesman* berhak memperoleh bonus, jika berhasil menjual buku dalam jumlah yang ditargetkan perusahaan. Tugas salesman yaitu:
- 1) Mencari dan mendekati calon *customer*.
 - 2) Memberikan informasi kepada calon *customer* tentang produk dengan memberikan katalog produk.
 - 3) Mengumpulkan informasi tentang *customer*.
 - 4) Berperan aktif dalam mempresentasikan produk kepada para *customer* khususnya produk terbitan terbaru.
 - 5) Membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.
 - 6) Memberikan pelayanan terbaik kepada para *customer*.
 - 7) Melakukan pengiriman produk kepada para *customer*.

- 8) Mengambil laporan hasil penjualan produk dan bukti transfer pembayarannya kepada para *customer*.
 - 9) Berperan aktif dalam melakukan *follow-up* kepada para *customer* agar dapat melakukan pembelian, seperti meminta surat pesanan (SP) maupun *repeat order*.
- d. Staf Gudang:
- 1) Mengecek kiriman produk dari kantor pusat.
 - 2) Menyiapkan produk yang akan dikirim kepada *customer*.
 - 3) Mengecek produk yang di *return* dari para *customer*.
 - 4) Mengecek stok produk yang ada di gudang.

5. Jabatan dan Waktu Kerja Karyawan Penerbitan Yudhistira

Kantor cabang Yogyakarta di penerbitan Yudhistira mengklasifikasikan jabatan sesuai dengan tugas yang diberikan.

Adapun susunan jabatan-jabatan tersebut beserta jumlah karyawan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2.1 Susunan Karyawan di Penerbit Yudhistira

Jabatan	Jumlah Pegawai
Kepala Cabang	1
Staf Adminstrasi	2
<i>Salesman</i>	9
Staf gudang	2
Total	14

Sumber data: Dokumentasi penerbit Yudhistira

Penerbit Yudhistira cabang kota Yogyakarta ini, menetapkan waktu kerja karyawan selama enam hari dalam seminggu. Adapun waktu kerja tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 2.2 Waktu Kerja Penerbit Yudhistira

Hari	Jam Kerja	Istirahat
Senin- Jumat	08.00 - 16. 00	12.00 - 13.00
Sabtu	08.00 - 12.00	-

Sumber data: Dokumentasi penerbit Yudhistira

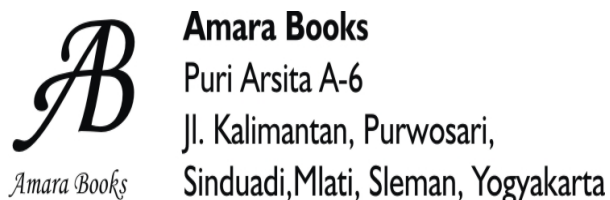
Kebijakan waktu yang telah diberikan oleh pihak perusahaan, dengan ini bisa dimanfaatkan para karyawan untuk melaksanakan tugas dan tanggungjawab terhadap pekerjaannya masing-masing dengan sebaik-baiknya.

6. Klien

Meningkatnya kebutuhan akan buku disebabkan oleh perkembangan dunia pendidikan dan kebutuhan akan ilmu pengetahuan, untuk itu penerbit Yudhistira berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sebagian besar *customer* perusahaan adalah pelajar yang mempunyai kebutuhan akan informasi dan untuk memperluas wawasan, selain itu *customer* lainnya adalah grosir dan toko buku.

B. Penerbit dan Percetakan Amara Books

1. Profil Penerbit dan Percetakan Amara Books²



Logo penerbit Amara Books

Peta persaingan industri penerbitan dan percetakan di Yogyakarta cukup ketat bila dilihat dari sisi jumlah pemain yang ada. Beberapa penerbit lokal seperti Galang Press, Med press, Diva Press cukup menonjol perkembangannya. Sedangkan persaingan jasa percetakan tidak kalah serunya. Ada beberapa percetakan baru muncul sebagai pemain baru termasuk percetakan Amara Books.

Kata Amara diambil dari bahasa Kawi yang memiliki arti abadi. Sebuah harapan yang ditiupkan kedalam *brand* Amara Books sebagai usaha yang dibangun agar senantiasa tumbuh dan berumur panjang serta

²*Company Profile*, Penerbit Percetakan Amara Book (2002)

mampu melakukan adaptasi terhadap perubahan lingkungan usaha yang terjadi. Percetakan dan penerbitan Amara Books adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang percetakan dan penerbitan buku. Perusahaan ini didirikan sebagai perusahaan perseorangan yang beralamatkan Jl. Kaliurang km. 6,2 No. 58A Sinduadi, Mlati, Sleman, Yogyakarta.

Amara Books tumbuh menjadi sebuah kelompok penerbitan dengan mengelola tiga penerbitan yakni Kepel Press, Kunci Ilmu dan Santusta. Selain usaha penerbitan, manajemen Amara Books mendirikan unit usaha percetakan, percetakan Amara Books sebagai unit usaha mandiri yang mendukung kinerja penerbitan. Unit usaha percetakan ini juga diproyeksikan mampu menyediakan jasa percetakan bagi konsumen eksternal.

Masing-masing unit usaha yakni penerbitan dan percetakan, lahir dan berkembang seiring dinamika internal organisasi. Amara Books mampu tumbuh karena respon pasar yang positif dan senantiasa berusaha agar tetap *relevan* dengan target konsumen melalui dukungan sumber daya manusia terdidik. Pelatihan, kursus maupun magang diupayakan serta dijalani oleh karyawan dan *staff* guna meningkatkan mutu hasil kerja. Sumber daya manusia yang tergabung dalam kelompok usaha Amara Books terbagi dalam beberapa bagian, yakni: pemasaran, administrasi keuangan, umum, desain dan pracetak serta produksi cetak. Melalui rekrutmen yang terukur manajemen Amara Books mampu memperoleh sumber daya manusia yang diharapkan pas dan klop dengan beban dan tanggungjawab pekerjaan.

2. Visi dan Misi

a. Visi

Visi penerbitan dan percetakan Amara Books yakni “Menjadikan perusahaan percetakan dan penerbitan yang unggul dan profesional”.

b. Misi

Misi dan tujuan penerbitan percetakan Amara Books dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Melayani konsumen dengan sebaik-baiknya tanpa membedakan suku, ras, dan agama
2. Berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat dan berbagai lembaga kemasyarakatan
3. Mendukung program pendidikan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia dengan menerbitkan buku-buku ilmiah
4. Memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat di sekitar perusahaan sehingga dapat membantu mengurangi pengangguran, sekaligus dapat membantu meningkatkan taraf hidup masyarakat.

3. Produk Penerbit dan Percetakan Amara Books

Penerbit Amara Books memasuki pasar mulai tahun 2000 dengan kompetensi produk buku bidang manajemen. Kecermatan dalam memilih tema isi buku mendorong pertumbuhan usaha sehingga aktivitas internal makin dinamis dan membuka cakrawala serta tantangan baru. Selanjutnya perluasan jaringan kerja dan pergaulan membuka kesempatan bagi Amara Books memasuki tema buku kesehatan. Selain kuat dibidang manajemen dan kesehatan, kelompok penerbitan Amara Books memiliki produk berbobot dibidang humaniora seperti antropologi, bahasa, seni, jurnalistik, agama, psikologi, sastra, filsafat, dan lainnya.

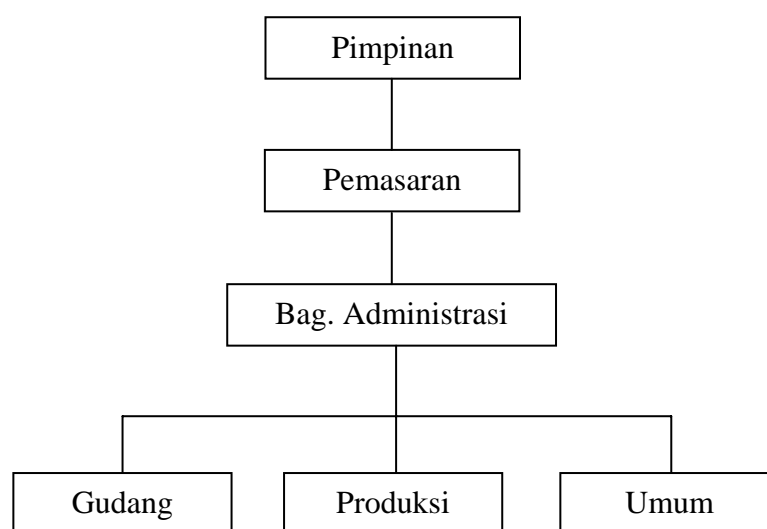
Semangat wirausaha dan keinginan memperkuat basis usaha penerbitan mendorong manajemen Amara Books membangun usaha percetakan. Pengelolaan langsung usaha penerbitan dan percetakan merupakan langkah strategis yang ditempuh manajemen Amara Books guna meningkatkan kualitas produk dan kualitas layanan. Saat ini

percetakan Amara Books mengoperasikan beberapa mesin, yakni: mesin cetak warna Heidelberg, mesin cetak Toko, mesin Expose, mesin potong, dan lainnya. Dalam waktu dekat percetakan Amara Books akan mengembangkan aset dengan mesin cetak dua warna.

Sampai tahun 2010 kelompok penerbitan Amara Books telah menerbitkan 200 lebih judul buku yang didistribusikan melalui jaringan toko buku Gramedia, Toga Mas, Sosial Agency, Andi Star, Sagung Seto, dan lainnya. Jenis buku yang beredar di pasar meliputi: Manajemen, Akuntansi, Statistik, Psikologi, Bahasa, Kesenian, Antropologi, Sastra, Novel, Kesehatan, Agama, Hoby, Motivasi dan lainnya. Memasuki tahun kedua operasional percetakan, produk yang bisa dihasilkan oleh percetakan Amara Books meliputi: buku, kalender, buku tahunan, poster, brosur, nota, undangan, kop surat, amplop, kuitansi, tanda terima serta produk cetak lainnya.

4. Struktur Organisasi Divisi Pemasaran Penerbit Amara Books

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Penerbit Amara Books



Sumber data: Dokumentasi penerbit Amara Books

Hubungan wewenang dan tanggungjawab seseorang didasarkan pada tugas masing-masing yang telah ditetapkan. Berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian:

a. Pemasaran

- 1) Menyalurkan dan memasarkan hasil-hasil produksi.
- 2) Melakukan pendekatan terhadap agen atau distributor untuk mengoptimalkan penjualan produk dengan cara memberi promosi bagi agen atau distributor.

b. Distribusi

Tugas bagian ekspedisi barang ini harus bertanggung jawab atas keamanan dan kelancaran pengiriman produk sampai tempat tujuan.

5. Jabatan dan Waktu Kerja Karyawan Penerbitan Amara Books

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran penerbit Amara Books tidak lepas dari personal-personal yang melaksanakan tugas yang berhubungan dengan administrasi dan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal. Berikut adalah jabatan serta jumlah personel yang ada pada penerbit Amara Books:

Tabel 2.3 Susunan Karyawan di Penerbit Amara Books

Jabatan	Jumlah Pegawai
Marketing	1
Bag. Administrasi	1
Produksi	6
Gudang	4
Umum	1
Total	13

Sumber data: Dokumentasi penerbit Amara Books

Dalam menjalankan fungsinya, penerbit Amara Books mempekerjakan karyawannya selama enam hari kerja dalam satu minggu dengan jam kerja sebagai berikut :

Tabel 2.4 Waktu Kerja Penerbit Amara Books

Hari	Jam Kerja	Istirahat
Senin - Kamis	08.00 - 16.00	12.00 - 13.00
Jumat	08.00 - 16.00	11.30 - 13.00
Sabtu	08.00 - 12.00	-

Sumber data: Dokumentasi penerbit Amara Books

Dengan memberikan jadwal jam kerja yang terencana, maka karyawan diharapkan mampu memanfaatkan waktu yang ada untuk melaksanakan tugas dan fungsi dengan sebaik-baiknya.

6. Klien

Adapun klien atau pelanggan percetakan Amara Books antara lain: Gereja Katolik Banteng, Kongregasi MSF Kalimantan, Pesantren dan Majelis Ar-Robitoh, Bank Indonesia, ASMI Santa Maria, ASMI De Santa, AKINDO, YKY, Pemerintah Kota Bontang, Universitas Proklamasi Yogyakarta, Yayasan Umat Islam Badak-Bontang, SMA BOPKRI 2, SMA 1 Gamping, SMA 2 Godean, SMA Muhammadiyah 7, SMA 1 Imogiri, SMA Bambanglipuro Bantul, SMSR Yogyakarta, SMP Stella Duce 1, SMP 4 Depok, SMP 3 Godean, SMP 2 Yogyakarta, SMP 1 Minggir Sleman, TK Ceria Yogyakarta dan lain-lain.

BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Fungsi perusahaan penerbitan didalam sistem ekonomi adalah untuk memenuhi kebutuhan bagi empat golongan berbeda yaitu, (1) pemilik perusahaan dan pemilik saham; (2) konsumen; (3) penulis; dan (4) pegawai perusahaan. Dalam rangka memenuhi kebutuhan keempat golongan ini, perusahaan perlu mendesain program agar produk mendapat respon dari pasar sasaran. Karena itu perlu alat supaya program tersebut mencapai sasaran. Alat disini adalah program pemasaran yang bisa dikontrol oleh perusahaan.

Pemasaran modern memerlukan komunikasi interaktif yang berkesinambungan dengan para pelanggan potensial dan aktual. Komunikasi pemasaran terpadu merupakan rancangan perencanaan yang berusaha mengoordinasikan, mengonsolidasikan, dan menyatukan semua pesan, program, dan sarana komunikasi yang mempengaruhi pelanggan atau calon pelanggan merek pemanufaktur atau organisasi jasa. Berbagai program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan penerbitan Yudhistira dan Amara Books, tidak saja terfokus pada pemasaran produk maupun pembentukan citra perusahaan, tetapi juga yang bersifat *hard-sell* maupun *soft-sell*, meskipun belum terkoordinasi penuh dalam suatu program komunikasi yang terintegrasi. Tentunya hal ini akan berdampak pada perusahaan maupun produk.

Adapun untuk memahami efektivitas suatu program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penerbitan Yudhistira dan Amara Books, dapat dilihat dari kemampuan masing-masing elemen dalam jangka tertentu membentuk *relationship* dengan pelanggan sebagai tujuan akhir dari bisnis (*corporate goals*), yang tentunya akan berdampak positif pada terjadinya penjualan (*sales*) dalam jangka panjang, keuntungan perusahaan (*profits*), dan tercapainya ekuitas merek sebagai bentuk akhir dari loyalitas konsumen.¹

¹ Tom Ducan, Principles of Advertising and IMC 2nd (New York: McGraw-Hill, 2002) Hal. 9

Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran merupakan salah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.²

Bab ini akan disajikan data yang merupakan temuan penelitian yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira dan Amara Books serta kendala-kendala yang dihadapi oleh kedua penerbit dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran terpadu.

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Penerbit Yudhistira

Proses Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira diawali dengan memahami pasar sasaran khususnya. Hal ini dilakukan melalui data sekunder maupun primer yang menjadi dasar dalam perencanaan program, yang dikembangkan sebagai database manajemen. Dalam pengelolaan database dari data mentah (*rough material*) sampai menjadi berbagai alternatif strategi maupun taktik, dibantu dengan pemanfaatan teknologi informasi. Dari pemahaman terhadap konsumen, yang dikelompokkan dalam katagori demografi, geografi maupun psikografi dan behavioral, selanjutnya data dianalisis dan dikaitkan dengan pemahaman terhadap produk yang akan dipasarkan, untuk menciptakan inti pesan dan penetrasinya yang dikenal sebagai strategi pengembangan pesan (*message development*).

Strategi pesan ini meliputi penemuan konsep dasar (*core concept*) yang disebut sebagai “*the big idea*” atau positioning produk, dan juga bagaimana cara penetrasi pesan (*message penetration*) tersebut agar dapat berdampak dibenak konsumen secara efisien dan efektif. Inti pesan atau *core concept* dapat dikembangkan dari dua sisi, yakni didasari pada apa yang

² Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12 (Indonesia: PT. Indeks, 2007) Hal. 6

menjadi kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*) konsumen, dan apa yang menjadi kelebihan dan keuntungan produk bagi konsumen (*product benefits*).

Selain itu, juga perlu dilakukan pengembangan strategi media, yang meliputi pemilihan dan penetapan media apa yang akan digunakan sebagai kendaraan pengantar pesan kepada khalayak sasaran. Media dapat dikategorikan sebagai media massa (*mass media*), media interpersonal (*interpersonal media*) dan media interaktif (*interactive media*). Lebih lanjut, masing-masing kategori media dapat dirinci kedalam sub kategori misalnya televisi dan radio sebagai media siar; majalah, surat kabar, tabloid sebagai media cetak; dan billboard, poster, spanduk transit panel dan sejenisnya sebagai media luar ruang.

Sementara media interpersonal meliputi tatap muka perorangan (*face-to-face*) atau media kelompok (*group*) seperti seminar, kelas, diskusi dan sejenisnya. Adapun media interaktif dapat berupa *website*, CD-ROM, e-mail, SMS dan sejenisnya, yang umumnya menggunakan teknologi informasi komputer dan internet. Disamping itu, yang menjadi dasar perkembangan dalam penentuan strategi media adalah jangkauan khalayak yang dapat dicapai (*reach*), jumlah frekuensi yang dapat memungkinkan khalayak sasaran terterpa (*frequency*), dan pola keberlangsungan program (*community*).

Kedua dasar strategi pesan media dalam program komunikasi tersebut, selanjutnya menjadi acuan dalam penentuan elemen-elemen komunikasi pemasaran atau promosi, yang dapat dikategorikan sebagai *soft sell elements* seperti *advertising*, *public relations*, *interactive marketing* atau *experiential marketing*; dan kategori elemen promosi *hard sell* yang meliputi *sales promotions*, *direct response*, *personal selling*, *point-of-purchase*, dan sejenisnya.

Setelah pemilihan-pemilihan element komunikasi pemasaran ditetapkan, selanjutnya konsep-konsep strategi tersebut dijabarkan lebih konkrit kedalam bentuk-bentuk eksekusi pesan dan penetrasi media, untuk selanjutnya diimplementasikan, agar tercapai tujuan program komunikasi pemasaran, yakni terbentuknya *brand relationships*. Setelah dalam periode

waktu tertentu program diaplikasikan, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap dampak yang terjadi pada konsumen (*customer response*), yang meliputi pemahaman (*cognitin*), sikap (*affections*), atau tindakan (*conation*). Apakah dampak program sudah sesuai dan selaras dengan tujuan yang telah ditetapkan, disamping juga perlunya untuk melihat faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam pembentukan dampak program.

Berdasarkan data hasil evaluasi ini, selanjutnya dilakukan analisis (umumnya menggunakan analisis SWOT) yang hasilnya akan merevisi, menambah dan mengembangkan database, sebagai dasar penentuan lebih lanjut rencana program Komunikasi Pemasaran Terpadu ditahun-tahun berikutnya. Apabila *consumer relationships* sebagai basis integrasi dalam pemasaran telah terbentuk, diyakini bahwa selanjutnya akan terjadi penjualan dalam jangka panjang, yang akan menghasilkan keuntungan perusahaan, disamping akhirnya mampu mendongkrak terciptanya *brand equity*.

Berikut adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan penerbit Yudhistira dalam memasarkan produknya kepada pelanggan atau konsumen.

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk.

Unit aktifitas *personal selling* penerbit Yudhistira dititikberatkan pada peran salesman. Mereka memberikan pelayanan yang dapat mendorong terjadinya pembelian produk dan terciptanya *customer satisfaction* dengan cara memberikan informasi yang diperlukan, melayani pembayaran dan menangani keluhan. Bentuk aktivitas sebagai realisasi strategi *personal selling* yaitu adanya kontak khusus dan tatap muka antara penerbit Yudhistira (secara personal)

dengan calon konsumen. Penerapan kegiatan *personal selling* di penerbit Yudhistira dilakukan oleh para salesman. Seperti diungkapkan oleh Bambang, sebagai berikut :

*“Kebijakan pemasaran di Penerbit Yudhistira, dilakukan oleh salesman, yang mendatangi langsung konsumen. Salesman ini merupakan ujung tombak dalam proses personal selling. Citra perusahaan akan sangat dipengaruhi oleh citra salesman ini”.*³

Selain itu, penerapan strategi *personal selling* dapat memberikan peran positif terhadap tingkat penjualan perusahaan. Pendapat yang sama juga disampaikan oleh Wahyudi yang menjabat sebagai salesman penerbit Yudhistira:

*“menggunakan strategi personal selling dampaknya sangat baik untuk dapat meningkatkan penjualan produk perusahaan kami, karena apabila buku kami digunakan oleh para pengajar sebagai bahan ajar maka akan berimbas kepada penjualan kami baik secara langsung maupun tidak langsung (customer toko buku)”.*⁴

Penerbit Yudhistira memanfaatkan *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran utamanya. Diharapkan dengan pelaksanaan *personal selling* dapat menumbuhkan respon positif dari konsumen. Penerbit Yudhistira menghendaki adanya komunikasi interaktif antara perusahaan dengan para pelanggan dan konsumen lainnya tetap berlangsung harmonis.

Hubungan baik ini diharapkan mampu membangkitkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan melalui media promosi oleh para tenaga salesman yang bertatap muka langsung dengan konsumen. Salesman dijadikan sebagai ujung tombak dan jembatan yang kuat antara perusahaan dengan konsumennya.⁵

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira tersebut dilaksanakan dengan cara pendekatan oleh para

³ Bambang, wawancara, 27 September 2011

⁴ Wahyudi, wawancara, 27 September 2011.

⁵ Bambang, wawancara, 03 Oktober 2011.

tenaga salesman kepada para pengajar. Karena pengajarlah yang akan menentukan penggunaan buku seperti apa, kurikulum pelajaran yang bagaimana yang digunakan, untuk kelangsungan proses belajar mengajar para siswa. Salesman memegang peranan penting di lapangan untuk menghubungi sekolah-sekolah guna memperkenalkan dan menawarkan secara langsung buku-buku yang diproduksi oleh Yudhistira.⁶ Sementara itu, perusahaan menyediakan sarana fisik berupa sampel produk yang hendak diperkenalkan dan ditawarkan kepada konsumen sehingga konsumen mengetahui secara langsung isi serta kualitas produk yang hendak dipasarkan oleh perusahaan.

Dengan mengetahui kualitas produk yang dibuat, diharapkan dapat tercipta keyakinan konsumen terhadap produk dan pada akhirnya konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Pendekatan yang dilakukan salesman kepada pengajar bidang studi mempunyai tujuan agar target yang sudah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai dan penerbit Yudhistira dari tahun ketahun akan mengalami peningkatan penjualan.

Para salesman diwajibkan untuk selalu mengadakan kunjungan atau kontak langsung pada pelanggan. Hal ini penting karena selain untuk membina hubungan baik ataupun memberi informasi pada pelanggan, tentunya juga dapat dijadikan sebagai wacana apabila terdapat keluhan agar dapat dilaporkan langsung kepada atasan sebagai pihak yang berwenang untuk proses tindak lanjut.⁷

Salesman penerbit Yudhistira dalam melakukan *personal selling* memiliki beberapa cara sebagaimana diungkapkan oleh Wahyudi sebagai berikut:

Salesman dalam melakukan personal selling, telah dibekali dengan kemampuan product knowledge. Kegiatan ini dilakukan dengan cara : (1) Presentasi penjualan; (2) Pertemuan

⁶ Wahyudi, wawancara, 27 September 2011

⁷ Wahyudi, wawancara, 27 September 2011

penjualan; (3) Program intensif; dan (4) Pemberian contoh/sampel.

Dalam penerapan strategi *personal selling* (penjualan personal) dapat dikatakan berhasil apabila memenuhi beberapa kriteria (indikator keberhasilan) antara lain: (1) terciptanya customer satisfaction (kepuasan pelanggan) terhadap layanan yang diberikan; (2) terciptanya keyakinan konsumen atau pelanggan terhadap produk yang ditawarkan; dan (3) terjalannya hubungan baik antara pemberi informasi dan pelanggan pada umumnya.

2. Periklanan (*Advertising*)

Advertising (periklanan) adalah semua bentuk penyajian pesan-pesan penjualan yang bersifat nonpersonal, berupa penjualan tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu perusahaan. Periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, radio, surat kabar, poster, majalah, dan lain sebagainya. Hampir setiap lingkungan dimana pesan dapat dicetak, para pengiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya sesuai dengan merek atau produk yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasarannya dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Hal yang sama juga dilakukan oleh penerbit Yudhistira dalam pemilihan media periklanan untuk dapat mencapai konsumen targetnya.

Penerbit Yudhistira menyadari betul bahwa periklanan memegang peranan penting dalam melakukan komunikasi dengan konsumen, sebagaimana diungkapkan Wahyudi bahwa semua jurus promosi yang ada hampir semua digunakan oleh penerbit Yudhistira. Karena kita tidak tahu persis, model komunikasi apa yang paling intensif.⁸

⁸ Wahyudi, wawancara, 27 September 2011

Penerbit Yudhistira mengikuti perkembangan teknologi dengan memanfaatkan media beriklan melalui internet. Hal ini dilakukan dengan semakin meningkatnya penggunaan *awareness* masyarakat/pembaca terhadap penggunaan internet. Penerbit Yudhistira sebenarnya sudah memiliki website sendiri yaitu www.yudhistira-gi.com, yang dikelola sendiri oleh penerbit Yudhistira. *Website* ini berisi profil perusahaan dengan menu-menu antara lain beranda, tentang kami, berita, daftar buku, afiliasi dan sitemap.

Meskipun penerbit Yudhistira sudah memiliki *website* sendiri, namun penerbit Yudhistira tidak mengoptimalkan periklanannya melalui *website*-nya sendiri, melainkan melakukan kerjasama dengan *website* lain, yaitu GudegNet dalam mengiklankan produknya. Hal ini dilakukan berdasarkan survey bahwa target pasar Yogyakarta lebih memilih untuk mencari informasi suatu produk melalui website GudegNet.

Berikut contoh iklan yang dipublikasikan melalui website GudegNet:

The screenshot shows a webpage layout for GudegNet. At the top, there is a search bar and navigation links. The main content area features an advertisement for Yudhistira Ghalia Indonesia. The ad includes a sidebar with various service categories like 'Pendopo', 'Hotel', and 'Travel Agent'. The main text of the ad provides contact details and a short history of the company, mentioning its founding in 1971 and its focus on educational book publishing. A weather widget and other site navigation elements are also visible on the right side of the ad.

Gambar 3.1 Iklan Yudhistira di Website GudegNet.com

Kendala lain yang menyebabkan penerbit Yudhistira untuk beriklan melalui GudegNet adalah faktor kepraktisan dan SDM. *Website* yang dimiliki penerbit Yudhistira langsung berpusat di Jakarta. Manajemen pemasaran cabang Yogyakarta memandang ini tidak praktis, khususnya berkaitan dengan faktor geografis, karena tidak setiap buku yang diterbitkan oleh penerbit Yudhistira akan didistribusikan ke kantor-kantor cabang. Dari segi SDM, kantor cabang Yogyakarta tidak memiliki SDM dan biaya guna *maintaint website* sendiri. Oleh karena itu, beriklan melalui GudegNet merupakan pilihan terbaik dinilai dari segi anggaran biaya promosi. Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Agung Wahyudi selaku marketing penerbit Yudhistira:

*“tingkat penggunaan GudegNet masyarakat Yogyakarta untuk mencari suatu produk ataupun jasa sangat tinggi. Inilah salah satu pertimbangan kami untuk menggunakan jasa GudegNet. Selain itu minimnya anggaran serta kurangnya kualitas SDM di kantor cabang Yogyakarta tidak memungkinkan kami untuk memiliki website sendiri”.*⁹

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bambang¹⁰, didapatkan informasi-informasi yang berguna yang meliputi desain iklan yang efektif serta metode untuk mengukur efektifitas sebuah iklan *online*. Sebuah iklan yang menarik perhatian disebut sebagai iklan yang cenderung lebih efektif dibandingkan dengan iklan yang sebaliknya. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekadar menarik perhatian. Selain itu, penentuan lokasi iklan juga menentukan efektifitas sebuah iklan *online*. Contoh yang dikemukakan adalah iklan produk kesehatan pada situs yang bertema gaya hidup sehat akan lebih efektif daripada iklan kendaraan pada situs yang sama.

Jenis iklan juga merupakan hal yang disebut berpengaruh terhadap efektifitas. Sebuah iklan bertipe *pop-up* dapat merusak suasana

⁹Wahyudi, wawancara, 27 September 2011.

¹⁰Bambang, wawancara, 03 Oktober 2011.

hati pengguna dan berpotensi menimbulkan dampak buruk bagi performa iklan tersebut. Gaya bahasa juga merupakan hal yang harus diperhatikan. Gaya bahasa disebut tergantung dari usia pengguna komputer sebagai target konsumen. Sebuah iklan yang menerapkan gaya bahasa non-formal disebutkan lebih efektif untuk target konsumen yang lebih muda. Posisi sebuah iklan pada layar juga disebut berpengaruh terhadap efektifitas sebuah iklan. Hal ini dijelaskan dengan perbedaan tarif yang diterapkan oleh penyedia *space* iklan *online*. Pengukuran efektifitas sebuah iklan *online* pada umumnya menggunakan jumlah klik. Pengukuran efektifitas sebuah iklan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah iklan. Perusahaan menghabiskan banyak sekali biaya untuk membiayai iklan mereka.

Oleh karena strategi IMC melalui periklanan dapat dikatakan berhasil setidaknya-tidaknya memenuhi indikator antara lain; (1) meningkatkan kerjasama dengan penyelenggara jejaring sosial atau situs website yang banyak dikunjungi konsumen/pelanggan; (2) terciptanya desain iklan yang menarik (bahasa, warna, bentuk, fenomena yang menarik masyarakat saat ini).

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Sales promotions (Promosi Penjualan) yaitu berbagai bentuk insentif jangka pendek yang diberikan produsen untuk mendorong keinginan konsumen agar tertarik dan mencoba atau membeli suatu produk yang ditawarkan. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis); dan promosi bisnis dan wiraniaga (misalnya, pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus).

Belakangan ini promosi penjualan banyak digunakan untuk menstimulus masyarakat agar melakukan pembelian. Promosi memegang peran yang sangat penting dalam pemasaran produk karena promosi memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target sasaran tergerak melakukan pembelian. Dengan strategi promosi yang terencana dengan baik dimana meliputi tentang penggunaan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi dan pengaruh yang diinginkan dari pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan tercapai.

Menyadari pentingnya promosi sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat, penerbit Yudhistira membangun komunikasi pemasaran melalui strategi promosi yang diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira dilakukan oleh salesman yang meliputi pemberian undian berhadiah pada pelanggan, keikutsertaan dalam pameran buku yang diselenggarakan oleh IKAPI, pemberian cinderamata pada pelanggan berupa payung, jam dinding, tas, dan t-shirt, pemberian diskon dan lain-lain.¹¹ Selain itu juga memberikan subsidi kalender kepada konsumen. Kalender ini didesain sedemikian rupa sehingga menarik perhatian serta dilengkapi informasi tentang keberadaan penerbit Yudhistira sebagai penerbit buku-buku sekolah yang baik serta berkualitas.

Penerbit Yudhistira dalam melaksanakan promosi penjualan khususnya buku-buku sekolah dengan cara menerapkan sistem diskon untuk pembelian dalam kuantitas yang besar. Untuk konsumen yang melakukan pembelian buku di atas Rp.50.000,- akan diberikan diskon sebesar 5%, sedangkan untuk konsumen yang melakukan pembelian di atas Rp. 100.000,- akan diberikan diskon sebesar 10%. Pemberian

¹¹ Wahyudi, wawancara, 27 September 2011

voucher belanja juga diberikan kepada sekolah-sekolah yang bekerjasama dengan penerbit Yudhistira khususnya yang menggunakan buku terbitan Yudhistira sebagai buku wajib dalam kegiatan belajar mengajarnya.¹² Secara keseluruhan penulis melihat bahwa pemberian diskon dilakukan untuk menarik pelanggan baru, sedangkan pemberian voucher dilakukan sebagai upaya untuk mempertahankan pelanggan lama.

Setiap peluncuran produk baru, pembelian selalu disertai dengan hadiah yang berbeda misalnya ballpoint, pensil dan lain-lain. Pendapat yang sama juga dikatakan oleh Agung Wahyudi selaku marketing penerbit Yudhistira:

*“promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan contohnya seperti, pemberian undian berhadiah kepada para pelanggan, keikutsertaan pada pameran buku, pemberian diskon serta pemberian cinderamata kepada para pelanggan berupa payung, jam dinding, kalender, buku agenda, topi, tas dan lain-lain”.*¹³

Hal senada juga dikatakan oleh Bambang selaku Kepala Cabang Yudhistira:

*“dalam mengenalkan produk ini kami juga melakukan promosi tetapi promosi yang kami lakukan memang masih minim karena minimnya dana yang dialokasikan dalam melakukan promosi”.*¹⁴

Dengan adanya promosi ini diharapkan ada peningkatan terhadap penjualan serta perluasan daerah pemasaran. Jadi dapat dijelaskan bahwa aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira adalah untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan untuk memperluas pangsa pasar, serta menjaga loyalitas dari konsumen yang sudah menggunakan produk ini.

¹² Bambang, wawancara, 03 Oktober 2011.

¹³ Agung Wahyudi, wawancara, 06 Oktober 2011.

¹⁴ Bambang, wawancara, 03 Oktober 2011.

Agar penerapan strategi promosi penjualan dapat dikatakan berhasil, maka terdapat tiga indikator yaitu: 1) terpilihnya media promosi yang tepat; 2) terciptanya komunikasi yang efektif dalam mempromosikan produk; dan 3) tanggapan positif dari masyarakat.

4. Public Relations dan Publisitas

Public Relations (Publisitas atau Hubungan Masyarakat) merupakan berbagai macam program yang dibuat untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra dan image perusahaan atau merek sebuah produk.

Dalam pelaksanaannya, peran praktisi PR tidak selalu dikedepankan melainkan fungsi dan aktivitasnya mutlak ada dalam suatu perusahaan. Penerbit Yudhistira tidak memiliki seorang praktisi PR, melainkan dilakukan oleh bagian pemasaran atau praktisi *marketing*.¹⁵ Meskipun begitu, bukan berarti tugas seorang praktisi PR hanya tergantung oleh *marketing*, tetapi semua karyawan penerbit Yudhistira harus mampu menjadi humas bagi perusahaan maupun bagi pekerjaannya, sehingga *image* positif perusahaan tetap terbentuk. Hal ini senada yang diutarakan oleh Agung Wahyudi:

“di perusahaan kami tidak ada yang memegang peranan sebagai humas. Kalau di Yudhistira saleslah yang berperan membawa misi humas, karena mereka sering bertemu dengan masyarakat, jadi mereka juga harus membawa nama baik perusahaan”.¹⁶

Bagi penerbit Yudhistira, meskipun peran PR tidak terdapat di dalam struktur organisasinya, namun kerjasama dan hubungan baik dengan masyarakat tetap berlangsung baik. Dalam hal ini, bagian *marketing* melakukan serta menerima kerjasama dengan pihak lain sebagai bentuk kegiatan sosial terhadap masyarakat sekitar maupun konsumen penerbit Yudhistira.

¹⁵ Bambang, wawancara, 03 Oktober 2011.

¹⁶ Agung Wahyudi, wawancara, 06 Oktober 2011.

Kegiatan sosial tersebut dianggap sebagai upaya publisitas perusahaan terhadap masyarakat, bahwa penerbit Yudhistira tidak selalu bersifat komersil. Kegiatan sosial ini merupakan wujud kepedulian penerbit Yudhistira terhadap masyarakat kecil, seperti bantuan kepada anak-anak yatim-piatu, bencana alam, dan sebagainya. Seperti yang terlihat dibawah ini adalah dokumentasi kegiatan sosial pada saat gempa Bantul, Jogja.



Gambar 3.2 Kegiatan sosial pada saat gempa Bantul Jogja 2006

Penerbit Yudhistira juga mengadakan kunjungan ke sekolah maupun instansi, dengan menyelenggarakan kegiatan non-formal bersama-sama dengan pelanggan seperti turut andil dalam dunia pendidikan dengan memberikan sumbangan buku kepada sekolah maupun guru. Sedangkan untuk promosi produk baru penerbit Yudhistira lebih mengutamakan untuk mengadakan sebuah acara *launching* buku baru kepada pihak yang dijadikan sasaran seperti guru. Pelaksanaan *Launching* buku dilakukan di kantor cabang Yogyakarta dengan membuat berbagai umbul-umbul, serta poster. Selain itu, Penerbit Yudhistira juga pernah mengadakan seminar di sekolah-sekolah dasar, seminar tersebut mengenai kisi-kisi ujian nasional tentang cara meningkatkan kompetensi siswa sebelum tahun ajaran baru.¹⁷

¹⁷ Bambang, wawancara, 03 Oktober 2011.

Publikasi yang dilakukan oleh marketing support mengandalkan beberapa aktivitas di mana isi pesan yang disampaikan harus menarik, informatif dan persuasif. Dalam hal ini *public relations* dan publisitas yang dilaksanakan penerbit Yudhistira bertujuan untuk mengenalkan identitas perusahaan kepada masyarakat. Oleh karena itu, marketing support menggunakan tanda pengenal Yudhistira di lingkungan kerja, baik di dalam kantor maupun pada saat menemui rekan kerja sama di luar kantor.

Lebih lanjut, Agung Wahyudi menjelaskan kendala yang dihadapi oleh penerbit Yudhistira dalam pelaksanaan aktivitas ini adalah:

“kurangnya dana serta minimnya SDM menyebabkan kami kurang dalam pelaksanaan aktivitas public relations dan publisitas. Aktivitas ini kami sesuaikan dengan anggaran yang tersedia serta pada event-event tertentu seperti menjelang ujian nasional serta menjelang tahun ajaran baru”.¹⁸

Strategi Integrated Marketing Communications (IMC) melalui *public relations* dan publisitas dikatakan berhasil jika memenuhi indikator sebagai berikut; (1) terciptanya image/tanggapan yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan; (2) menumbuhkan komitmen perusahaan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan; dan (3) memberikan arah dalam mencapai tujuan perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing (Pemasaran Langsung) adalah interaksi langsung dengan konsumen melalui penggunaan surat, telepon, fax, email, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan dari calon konsumen.

Strategi pemasaran langsung yang dilakukan penerbit Yudhistira dalam upaya memasarkan produknya mencakup dua strategi yang

¹⁸ Agung Wahyudi, wawancara, 06 Oktober 2011.

meliputi *telemarketing* dan tatap muka langsung. Penerbit Yudhistira melakukan *telemarketing* untuk menawarkan produk kepada calon konsumen maupun pelanggan. Promosi seperti ini akan menambah keintiman antara pihak penerbit Yudhistira dengan calon pelanggan.¹⁹ Selain untuk menghemat waktu, cara seperti ini juga sangat efektif. Pihak perusahaan tinggal mengirimkan surat penawaran ke beberapa pelanggan tetap maupun calon pelanggan dan kemudian tinggal menunggu balasan atau jawabannya. Namun cara tadi harus selalu di follow-up dan dipantau. Dengan demikian pelanggan maupun calon pelanggan akan merasa dibutuhkan atau berharga jika pihak penerbit Yudhistira selalu menghubungi para calon konsumennya. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Agung Wahyudi:

*“jika kondisi klien memang jauh kita biasanya menggunakan telemarketing untuk melakukan promosi. Kita mengirimkan surat penawaran kepada mereka. Kita juga harus selalu memfollow-up dan melakukan monitoring terhadap klien walaupun jauh sekalipun. Karena mereka sangat penting ini demi keberlangsungannya perusahaan”.*²⁰

Direct marketing dalam penjualan produk buku pada perusahaan penerbit Yudhistira Yogyakarta yaitu menawarkan produk dan mencari informasi sedalam-dalamnya pada perusahaan lain menggunakan media telepon (*telemarketing*) dan surat proposal penawaran (*direct mail*). Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam melaksanakan *direct marketing* dalam penjualan produk buku pada penerbit Yudhistira Yogyakarta sebagai berikut:

- a. Menentukan perusahaan yang akan dituju melalui database, buku telepon Yellow Pages atau sejenisnya. Setelah ditentukan perusahaan yang dituju barulah mulai menelpon perusahaan tersebut dengan dihubungkan kepada Kepala Sekolah.

¹⁹ Bambang, wawancara, 03 Oktober 2011.

²⁰ Agung Wahyudi, wawancara, 06 Oktober 2011.

- b. Jika sudah tersambung maka tidak boleh langsung memasarkan tapi mencari dahulu informasi apakah sudah menggunakan mempunyai buku paket wajib, lalu memperkenalkan produk kemudian menawarkan produk yang sesuai dengan sekolah yang bersangkutan.
- c. Jika responnya baik maka perlu ada tindak lanjutnya yaitu mencari informasi lebih lanjut dan membuat janji dengan Kepala Sekolah untuk temu janji lalu menjelaskan secara detail tentang produk yang ditawarkan.
- d. Jika respon dari kepala sekolah negatif atau menolak maka langkah yang diambil yaitu mengucapkan terima kasih dengan kata-kata yang sopan, namun usahakan tetap mendapatkan informasi seperti alamat perusahaan dan nama kepala sekolah tersebut untuk pengiriman proposal nantinya.
- e. Jika surat sudah sampai sekitar satu hari, perusahaan tersebut harus ditelepon kembali untuk follow up.

Selain *telemarketing* penerbit Yudhistira melakukan *direct mail* dalam penjualan produk buku dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan nama sekolah yang sebelumnya sudah dihubungi untuk dibuatkan proposal (*Mailing List*).
- b. Mencetak prosal yang sudah ada didatabase marketing.
- c. Memasukkan profil perusahaan, portofolio, dan kalender ke dalam amplop.
- d. Setelah amplop disegel kemudian dikirim melalui pos atau layanan pengiriman kilat lainnya. Proposal ini dikirim dalam jumlah besar.

Adapun hambatan-hambatan pelaksanaan direct marketing dalam menjual produk buku pada penerbit Yudhistira berikut²¹:

²¹ Bambang, wawancara, 03 Oktober 2011.

- a. Format mailing yang terkesan monoton sehingga dapat membuat prospek merasa kurang tertarik dengan surat penawaran.
- b. Tidak ada testimony dari sekolah yang sudah menjadi klien, sehingga prospek merasa kurang yakin dengan penawaran yang disampaikan kepadanya.
- c. Respon prospek yang negatif atau menolak langsung saat ditelepon.
- d. Semakin banyaknya pesaing baru yang mematok harga lebih murah dari yang ditawarkan.
- e. Sekolah yang dihubungi sudah menggunakan produk yang serupa, waktu yang sangat terbatas sehingga komunikasi terkadang tidak berjalan lancar.

Pemasaran langsung di penerbit Yudhistira dikatakan berhasil jika memenuhi indikator antara lain; (1) Terhimpunnya database pelanggan untuk mempermudah pemasaran; (2) follow up, monitoring dan evaluasi target sasaran pemasaran.

6. Sponsorship

Event sponsorship adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik lainnya. Event sponsorship mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena event-event itu menjangkau mereka ketika menerima pesan pemasaran serta menangkap orang-orang dalam suasana hati yang santai dan bahagia.

Untuk sarana publisitas sekaligus usaha menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, penerbit Yudhistira ikut berpartisipasi menjadi sponsor pada suatu acara tertentu yang mempunyai akses luas terhadap masyarakat, khususnya pelanggan dan calon pelanggan potensial bagi penerbit Yudhistira. Event yang sering diikuti penerbit Yudhistira adalah event Book Fair yang diselenggarakan oleh IKAPI²². Tujuan promosi dari event Book Fair adalah menentukan tanggapan pengunjung yang hendak

²² Bambang, wawancara, 03 Oktober 2011.

dicapai. Untuk menyusun tujuan promosi ini terlebih dahulu penerbit Yudhistira mengidentifikasi atau mengetahui pada tahap dimana proses keputusan calon pengunjung berada. Di sini perusahaan harus dapat mencari tanggapan kognitif, afektif atau perilaku (*behavioral*).

Berdasarkan wawancara dengan Wahyudi, penerbit Yudhistira berkeinginan untuk mendapatkan tanggapan yang kognitif dari pengunjung berupa kesadaran tentang event Book Fair.²³

Lebih lanjut lagi berdasarkan wawancara dengan Wahyudi dapat dianalisis bahwa kegiatan sponsorship dilakukan untuk memberikan kesadaran masyarakat dengan harapan adanya kunjungan masyarakat selain itu untuk memberikan *feedback* kepada para peserta pameran dengan adanya kehadiran pengunjung, dengan adanya pembelian dalam jumlah besar dan juga mendapatkan kontrak besar yang berharga dan juga membangun kontrak baru dalam pasar sasaran dengan mengikuti event Book Fair.

Untuk mendapatkan tingkat kesadaran dari pengunjung yang mengarah pada suatu tindakan dimana tindakan tersebut dapat mempengaruhi jumlah pengunjung. Untuk mendapatkan hal tersebut perusahaan mencoba menggunakan alat-alat promosi yang dapat mencapai tujuan sasaran perusahaan. Dengan mengelola penggunaan alat-alat promosi yang dipilih oleh perusahaan secara efektif agar mencapai tujuan sasaran yang diinginkan.

Tujuan promosi diharapkan dapat membangkitkan tingkat awareness masyarakat hingga mencapai tahap action. Dengan menginformasikan kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Yudhistira secara lengkap mengenai waktu, tanggal dan tempat serta kegiatan yang dibuat oleh perusahaan diharapkan adanya kesadaran dari yang pernah datang pada event Book Fair pada tahun lalu untuk kembali datang, sedangkan bagi calon pengunjung yang belum pernah hadir dalam kegiatan Book Fair diharapkan dengan adanya penginformasian menjadi tertarik untuk datang ke pameran. Promosi yang dilakukan perusahaan

²³ Agung Wahyudi, wawancara, 06 Oktober 2011.

*juga untuk mengingatkan para pengunjung akan keberadaan kegiatan Book Fair yang pada tahun sebelumnya pernah dilaksanakan bahwa kegiatan Book Fair hadir kembali dan menjadi kegiatan yang dinantikan oleh masyarakat.*²⁴

Berikut merupakan daftar kegiatan sponsorship yang diikuti oleh penerbit Yudhistira seperti yang tercantum dalam tabel 3. 1 di bawah ini antara lain:

Tabel 3.1 Daftar Kegiatan Sponsorship Penerbit Yudhistira

Waktu	Kegiatan	Lokasi
Mei 2010	Seminar	Kantor Cabang Jawa Tengah
Agustus 2010	Seminar	Kantor Cabang Jawa Tengah

Sumber : Dok. Penerbit Yudhistira

Menurut Wahyudi tujuan pameran adalah untuk mencapai target pengunjung seperti yang diestimasikan oleh perusahaan. Hal ini menjadi target yang mesti dicapai melihat penambahan target pengunjung dari jumlah pengunjung yang datang pada event Book Fair pada tahun sebelumnya. Penerbit Yudhistira menargetkan 80% dari total pengunjung yang menjadi target sasaran dapat datang atau hadir.²⁵

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dianalisis bahwa tujuan yang ingin dicapai dari perusahaan adalah kesadaran masyarakat terhadap event Book Fair. Dimana dengan kesadaran pengunjung yang mengarah pada tindakan kunjungan pada event Semarang Expo dapat memenuhi jumlah target pengunjung yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Adapun indikator keberhasilan dalam kegiatan sponsorship yang telah diterapkan perusahaan yaitu; (1) Meningkatnya kepercayaan mitra kerja; (2) dukungan mitra kerja; dan (3) hubungan kerja yang saling menguntungkan.

²⁴ Agung Wahyudi, wawancara, 06 Oktober 2011.

²⁵ Agung Wahyudi, wawancara, 06 Oktober 2011.

7. Pameran

Pameran merupakan strategi promosi yang ampuh untuk mempromosikan produk bahkan mampu meningkatkan omset penjualan serta mampu berinteraksi dengan konsumen dan bisa mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk kita.

Untuk meningkatkan penjualan kepada produk yang dipamerkan, penerbit Yudhistira juga melakukan kegiatan pameran sebagai salah satu bentuk kegiatan promosi. Kegiatan pameran yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira hanya sebagai pengenalan kepada konsumen maupun calon pelanggan tentang produk penerbit Yudhistira dan tidak melayani penjualan secara langsung. Hal ini senada dengan pernyataan Agung Wahyudi:

*“kegiatan pameran ini hanya berupa pengenalan saja, tidak melakukan penjualan langsung. Penjualan langsung lebih dioptimalkan melalui sekolah-sekolah.”*²⁶

Barang-barang yang di pajang dalam pameran tersebut adalah buku-buku terbitan Yudhistira. Apabila penerbit Yudhistira meluncurkan produk baru, pihak penerbit Yudhistira biasanya ikut mendatangkan penulisnya langsung atau memanggil guru-guru yang berpengaruh di dunia pendidikan. Untuk menghindari persaingan yang tidak sehat dengan sesama perusahaan penerbitan dan percetakan serta untuk menggalang persatuan antar perusahaan sejenis, penerbit Yudhistira dan penerbit-penerbit lainnya sering mengikuti pameran yang diadakan oleh IKAPI. Namun perusahaan tidak melakukan proses jual beli secara langsung tetapi hanya ikut berpartisipasi saja²⁷. Berikut yang terlihat dibawah ini adalah dokumentasi pada pameran buku.

²⁶ Agung Wahyudi, wawancara, 06 Oktober 2011.

²⁷ Agung Wahyudi, wawancara, 06 Oktober 2011.



Gambar 3.3 Pameran Buku

Bagi penerbit Yudhistira kegiatan pameran ditujukan kepada pasar target yang bertujuan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan pasar target tersebut. Dimana semua itu untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar konsumen melakukan pembelian buku yang diproduksi oleh penerbit Yudhistira. Dengan menggunakan pameran, perusahaan dapat menyusun strategi bagaimana agar para pelanggan bersedia mengunjungi stand, mengamati atau memajang barang-barang produk perusahaan sebagai sarana promosi/persuasi.

Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu, penerbit Yudhistira mempunyai faktor yang dapat menunjang keberhasilan dalam kegiatan pameran yaitu sebagai berikut; (1) kemampuan perusahaan dalam mengenalkan produk; (2) terlatihnya SDM dalam mengenalkan produk; dan (3) perluasan usaha (ekspansi).

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Penerbit Amara Books

Amara Books merupakan salah satu perusahaan penerbit lokal yang memproduksi buku-buku umum. Sebagai suatu kegiatan usaha, Amara Books harus mampu bersaing ditengah pasar yang semakin kompetitif. Hal ini akan

memacu para pengusaha penerbitan untuk meningkatkan kinerja perusahaannya dalam usaha memaksimalkan pada kegiatan penjualan produk untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Tujuan dari berdirinya suatu perusahaan pada dasarnya adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya guna mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dalam rangka untuk memasarkan produknya, penerbit Amara Books juga melakukan serangkaian komunikasi pemasaran terpadu seperti yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira. Perbedaan segmen menyebabkan strategi yang dilakukan oleh penerbit Amara Books tidak sekompleks yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira. Dalam hal ini penerbit Amara Books menetapkan komunikasi pemasaran terpadu sebagai bentuk promosi untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen berkeinginan membeli produk tersebut. Dilakukannya promosi bertujuan agar produk perusahaan dikenal, diperbincangkan, dan akhirnya dibeli oleh konsumen sehingga memberikan keuntungan untuk perusahaan.

Pentingnya komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan penerbit Amara Books dilakukan berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini disampaikan oleh Bagas sebagai berikut:

*“Pentingnya strategi pemasaran yaitu untuk mengidentifikasi, menganalisis, mendiagnosa kesempatan-kesempatan dan resiko-resiko yang ada yang ada didalam lingkungan perusahaan dengan tujuan untuk mencapai laba dari suatu usaha. Ini penting agar manajemen menghadapi situasi dan kondisi lingkungan dimana perusahaan melaksanakan kegiatan-kegiatannya, sehingga akan memiliki landasan yang kuat untuk menggariskan yang ditempuh dan tindakan pelaksanaan pencapaian tujuan perusahaan”.*²⁸

Berikut adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan penerbit Amara Books dalam memasarkan produknya kepada pelanggan atau konsumen:

²⁸ Bagas, wawancara, 5 Oktober 2011.

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling merupakan suatu bentuk promosi yang menggunakan komunikasi langsung yang memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara tenaga penjual dengan calon konsumen sehingga penjual harus aktif mendatangi calon konsumen untuk menawarkan produk.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan penerbitan Amara Books yaitu menawarkan produknya kepada konsumen atau melayani konsumen yang langsung datang ke perusahaan. Penerbit Amara Books dalam melakukan kegiatan promosi ini tidak terlepas dari beberapa tujuan yang hendak dicapai yaitu mengoptimalkan penjualan untuk memperkenalkan produk dimata konsumen, mencari pelanggan baru yang potensial, menumbuhkan perhatian konsumen agar dapat dengan cepat melakukan pembelian dan memberikan *after sales service* dengan tujuan menjaga konsumen tetap setia pada produk penerbit Amara Books.²⁹ Dalam mengenalkan produknya penerbit Amara Books menjelaskan kepada calon pelanggan, diharapkan cara ini dapat menarik pelanggan atau calon pelanggan atas produk yang ditawarkan.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Karena komunikasi secara individu lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Adanya interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan *salesman*, di mana *salesman* dapat mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Personal selling merupakan kiat promosi yang paling efektif dalam tahap-tahap proses pembelian terutama dalam membentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Langkah-langkah kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh para *salesman* penerbit Amara

²⁹ Bagas, wawancara, 5 Oktober 2011.

Books adalah dengan mencari konsumen maupun calon pelanggan dan melakukan penilaian terhadap calon konsumen. Memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para calon konsumen tentang produk secara jelas dan tepat. Melakukan pendekatan dengan calon konsumen dengan cara melakukan presentasi terhadap produk kemudian melakukan tindak lanjut (*follow-up*) kepada para konsumen agar dapat melakukan pembelian.³⁰ Hal ini juga diungkapkan oleh Bagas selaku kepala marketing penerbitan Amara Books:

“dalam mempromosikan buku, langkah-langkah strategi personal selling yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan penilaian terhadap prospek pasar terlebih dahulu, kemudian melakukan pendekatan secara persuasif, setelah itu melakukan presentasikan produk, dan selanjutnya melakukan follow-up secara inten. Langkah-langkah tersebut kami lakukan baik untuk pengenalan/penawaran buku baru kepada customer toko buku atau biasa kami sebut STO (Standing Taking Order) maupun penawaran pemesanan ulang untuk stok display buku yang masih ada tinggal sedikit atau habis atau yang biasa kami sebut Repeat Order.”³¹

Aspek kegiatan *personal selling* ditemui pada upaya-upaya persuasif yang dilakukan oleh *salesman* dalam memasarkan produk dari penerbit Amara Books. Upaya persuasif yang dilakukan *salesman* sangat berpotensi mampu mempengaruhi masyarakat untuk mengkonsumsi produk penerbit Amara Books karena adanya interaksi langsung. Dengan sikap *salesman* yang memberikan perhatian kepada pelanggan atau calon konsumen maka secara tidak langsung akan membentuk *relationships* yang baik antara pelanggan dengan penerbit Amara Books. Artinya, dalam strategi *personal selling* melalui *salesman* terdapat upaya-upaya untuk menumbuhkan serta menjaga *relationships* antara penerbit Amara Books dengan pelanggan dan calon konsumennya.

³⁰ Bagas, wawancara, 05 Oktober 2011.

³¹ Bagas, wawancara 05 Oktober 2011.

Penerbit Amara Books dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* tidak jarang mengalami hambatan-hambatan yang cukup berarti, baik dari faktor intern maupun ekstern perusahaan. Hambatan yang dihadapi *personal selling* yaitu hambatan yang bersifat eksternal dan internal. Hambatan-hambatan ini bila tidak segera diatasi akan dapat mengakibatkan tidak tercapainya tujuan dari perusahaan yaitu mendapatkan laba yang maksimal dengan omset penjualan yang tinggi. Hambatan yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Intern:

- 1) Sumber Daya Manusia yang tersedia belum dapat dimanfaatkan secara maksimal, dalam artian kurangnya pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kemampuan karyawan.
- 2) Jumlah sumber daya manusia yang tersedia tidak memadai, yang mengakibatkan kurang maksimalnya pelaksanaan *personal selling*.

b. Faktor Ekstern:

Banyaknya pesaing dari perusahaan penerbitan yang berada dalam satu wilayah penerbit Amara Books maupun diluar wilayah penerbit Amara Books.

Dalam penerapan strategi *personal selling* (penjualan personal) dikatakan berhasil apabila memenuhi beberapa kriteria (indikator keberhasilan) antara lain: (1) terciptanya customer satisfaction (kepuasan pelanggan) terhadap layanan yang diberikan; (2) terciptanya keyakinan konsumen/pelanggan terhadap produk yang ditawarkan; (3) terjalinnya hubungan baik antara pemberi informasi dan pelanggan pada umumnya.

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, radio, surat kabar, poster, majalah, dan lain sebagainya. Hampir setiap lingkungan dimana pesan dapat dicetak, para pengiklan berusaha untuk memilih media dan sarana

yang karakteristiknya sesuai dengan merek atau produk yang diiklankan untuk mencapai khalayak sarannya dan menyampaikan pesan yang dimaksud.

Konsumen menganggap bahwa iklan sebagai jendela informasi sebagai paduan dalam memilih produk. Bagi pihak penerbit Amara Books, iklan merupakan media promosi tentang kualitas dan ciri-ciri produk kepada masyarakat baik orang tua maupun anak-anak. Sebagai calon konsumen tentu perlu informasi yang jelas terhadap produk yang diiklankan. Melalui informasi yang jelas ini para calon konsumen/pelanggan akan mempunyai keputusan untuk membeli.³²

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Strategi periklanan yang dilakukan penerbit Amara Books hanya mengandalkan dari media cetak. Media cetak yang digunakan adalah koran Kedaulatan Rakyat (KR). Alasan penerbit Amara Books memilih menggunakan satu media ini adalah karena penerbit Amara Books mempunyai pasar sasaran yang jelas dan tiap-tiap tahun selalu memesan, maka tidak dilakukan menggunakan media iklan lain karena dianggap sudah cukup untuk mewakili. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Bagas:

*“kita hanya beriklan di Koran Kedaulatan Rakyat. Alasan kita tidak menggunakan media lain, karena menurut kami beriklan di media cetak (KR) sudah cukup mewakili.”*³³

Periklanan yang dilakukan penerbit Amara Books dilakukan langsung oleh manajer pemasaran penerbit Amara Books dengan memanfaatkan media cetak dalam hal ini berusaha untuk mendapat kesan yang positif dimata masyarakat karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Tujuan dari periklanan di media cetak ini yaitu untuk memperkenalkan penerbit Amara Books kepada pembaca Koran yang sebelumnya tidak mengetahui keberadaan penerbit Amara Books.

³² Bagas, wawancara 10 Oktober 2011.

³³ Bagas, wawancara, 05 Oktober 2011.

penerbit Amara Books mengalokasikan anggaran untuk periklanan media cetak sebesar Rp. 750.000,- setiap bulannya.³⁴

Amara Books tetap dapat melakukan kegiatan periklanan dengan baik. Contoh kegiatannya memasang iklan di Kedaulatan rakyat (KR) dengan pemuatan iklan sebanyak 7 x pemuatan dalam 3 bulan. Jika Koran Kedaulatan Rakyat tersebut terbitnya setiap hari maka iklan penerbit Amara Books juga akan dimuat dan ditampilkan setiap hari. Konsep/model display iklan yang digunakan penerbit Amara Books dengan ukuran 215 mm (lebar) x 285 mm (tinggi) pada halaman kolom iklan. Jenis iklan yang ditampilkan berupa tulisan sebagai pilihan beriklan dan tidak menampilkan gambar hanya menggunakan kata-kata. Dengan konsep iklan yang berisikan nama percetakan, produk-produk yang dicetak serta alamat percetakan. Berikut gambar iklan lokal yang ada pada Kedaulatan Rakyat.



Gambar 3.4 Iklan yang terdapat pada Kedaulatan Rakyat

Informasi media periklanan yang lancar dan mudah dipahami oleh masyarakat (konsumen) akan memberikan tanggapan yang positif bagi konsumen. Harapan positif di hati konsumen merupakan tujuan utama perusahaan dalam menawarkan produknya, sehingga bisa diterima di pasaran. Berbagai cara penerbit Amara Books dalam mempromosikan produknya melalui periklanan diharapkan mendapatkan citra positif dari konsumen dan juga berfungsi sebagai cara untuk mempromosikan diri serta memperkenalkan produk penerbit Amara Books.

³⁴ Bagas, wawancara 05 Oktober 2011.

Penerbit Amara Books melakukan program kampanye periklanan pada dasarnya untuk memberikan informasi kepada konsumen serta mengajak konsumen untuk menggunakan jasa percetakannya. Sedangkan kampanye periklanan melalui surat kabar membantu menginformasikan jenis-jenis jasa yang ditawarkan oleh penerbit Amara Books. Hal ini untuk memudahkan konsumen dalam merencanakan apa yang akan dibeli atau dibutuhkan.

Penetapan media periklanan ini pertama-tama harus dihubungkan dengan media yang akan dipakai, agar media yang akan dipakai tersebut memenuhi dan dimanfaatkan oleh suatu perusahaan karena keterbatasan dana yang disediakan. Penentuan media ini juga tergantung dari jenis atau macam produk dan jasa yang akan diperiklankan, siapa-siapa sasarannya, berapa jauh luas pemasaran yang ingin dicapai.

Pemilihan media merupakan masalah mencari cara biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pembeberan yang diinginkan kepada khalayak sasaran, selanjutnya pemasangan iklan menentukan media untuk menyampaikan pesan iklannya.

Kegiatan promosi melalui media cetak dalam hal ini surat kabar mempunyai beberapa keunggulan antara lain penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi, jangkauan pasar yang luas dan bersifat fleksibel. Tetapi kegiatan periklanan yang dilakukan penerbit Amara Books tidak bersifat *continue*, karena disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan. Dampak dari kegiatan ini biasanya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, pada saat iklan media cetak beredar maka penjualan akan meningkat tetapi pada saat iklan menghilang penjualan akan mengalami penurunan kembali.

Kegiatan IMC penerbit Amara Books yang diterapkan melalui periklanan dapat dikatakan berhasil jika memenuhi indikator sebagai berikut: (1) pengaruh positif konsumen terhadap produk; dan (2) jangkauan pasar yang luas.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Proses pelaksanaan dari sebuah perencanaan dari komunikasi pemasaran pada umumnya adalah program-program yang merangsang pembelian, penjualan dan kepuasan konsumen. Dalam hal ini pelaksanaan dari program yang direncanakan tersebut tentunya dapat memberikan pengaruh kepada calon pembeli baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Terlebih lagi apapun itu bentuknya, komunikasi yang disampaikan melalui promosi penjualan tersebut baiknya bersifat menarik dan menguntungkan konsumen.

Promosi merupakan bagian dari pemasaran yang tidak dapat terpisahkan satu dengan yang lainnya, karena dalam merebut perhatian pasar, baik untuk produk baru ataupun produk lama, baiknya promosi sebagai media pengenalan dilakukan dan disesuaikan pasar demi kelangsungan produk ataupun merek tersebut.

Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen (sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, potongan harga, premi, hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, garansi, promosi berhubungan, promosi silang, pajangan dan demonstrasi di toko tempat pembelian); promosi perdagangan (potongan harga, tunjangan iklan dan pajangan, dan barang gratis); dan promosi bisnis dan wiraniaga (misalnya, pameran dan konvensi perdagangan, kontes untuk wiraniaga, dan iklan khusus).

Alat promosi yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran pada penerbit Amara Books berbentuk pemberian fasilitas berupa potongan harga (diskon) kepada pelanggan. Tujuan dari penerbit Amara Books menggunakan promosi penjualan ini tidak lain adalah agar produk yang diiklankan atau dipasarkan cepat terjual dan tepat sasaran ke konsumennya.³⁵ Penerbit Amara Books meyakini bahwa bentuk promosi seperti ini diharapkan banyak masyarakat bisa mengetahui keberadaan dan mengenal akan kehadiran produk-produk yang diterbitkan oleh

³⁵ Bagas, wawancara, 11 Oktober 2011.

penerbit Amara Books. Demikian hal tersebut menjadi alasan baik bagi penerbit Amara Books dalam penggunaan diskon sebagai media promosi yang dilakukannya sebagai usaha meningkatkan jumlah konsumennya.

Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan antara lain mengikuti pameran dan memberikan diskon yang diberikan penerbit Amara Books kepada pelanggan. Berikut wawancara dengan penerbit Amara Books berkaitan dengan promosi penjualan yang dijalankan penerbit Amara Books:

“kami memberikan diskon agar konsumen tertarik untuk membeli dan berlangganan produk Amara Books”³⁶

Dalam pemberian diskon, penerbit Amara Books menetapkan kebijakan berupa besaran diskon yang akan diberikan. Penerbit Amara Books akan memberikan diskon kepada pelanggannya apabila datang secara langsung ke kantor pusat (penerbit Amara Books). Namun dalam aplikasi strategi promosi tersebut lebih banyak dilakukan pada para distributor buku maupun agen-agen buku yang bekerjasama dengan penerbit Amara Books.

Pemberian potongan harga (diskon) diberikan pada saat pembelian barang. Hal ini sebagai bentuk promosi agar pelanggan loyal terhadap produk yang diterbitkan oleh penerbit Amara Books. Serta memberikan pelayanan yang baik dan perilaku sebaik mungkin juga ditunjukkan penerbit Amara Books kepada para pelanggannya. Hal ini ditujukan agar pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak penerbit Amara Books dan menciptakan hubungan yang baik antara pelanggan dengan pihak penerbit Amara Books.³⁷

Dengan adanya satrategi promosi penjualan tersebut berpeluang meningkatkan penjualan dan menjaga loyalitas pelanggan. Dalam strategi pemberian potongan harga ini maka akan memberikan peluang bagi pelanggan lama maupun baru untuk tetap loyal terhadap produk dari

³⁶ Bagas, wawancara, 11 Oktober 2011.

³⁷ Bagas, wawancara 11 Oktober 2011.

penerbit Amara Books. Artinya, pelanggan secara langsung akan merasa dekat dengan penerbit Amara Books dengan adanya pemberian diskon sebagai bentuk rasa terimakasih karena tetap loyal. Strategi tersebut bisa dikatakan sebagai upaya untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang dilakukan penerbit Amara Books.

Dengan adanya strategi promosi penjualan yang meningkat, tidak lepas dari faktor keberhasilan bagian pemasaran yang telah dilakukan dengan beberapa cara seperti; (1) Pemotongan harga; dan (2) keuntungan bagi konsumen.

4. *Public Relations* dan Publisitas

Public Relations merupakan berbagai macam program yang dibuat untuk memelihara, menciptakan, dan mengembangkan citra dan image perusahaan atau merek sebuah produk. Penerbit Amara Books juga melakukan publisitas yang secara khusus tidak dilakukan oleh divisi *public relations* tetapi dilakukan oleh semua karyawan. Hal ini senada yang dikatakan oleh Bagas:

“di perusahaan sendiri tidak mempunyai PR, semua karyawan di perusahaan ini merangkap sebagai PR karena merekalah yang memberikan informasi yang terkait produk yang ditawarkan dan juga bertugas menjaga nama baik perusahaan”.³⁸

Penerbit Amara Books juga memberlakukan semua karyawannya agar dapat menjadi *public relations* sebagai penghubung antara penerbit Amara Books ke masyarakat. Kegiatan *public relations* ini memiliki kekuatan sendiri dan tentunya berpengaruh terhadap citra baik perusahaan yang dibawa.³⁹

Kegiatan *public relations* penerbit Amara Books adalah membangun komunikasi internal. Untuk membangun komunikasi internal perusahaan perlu adanya upaya menjalin hubungan baik dan

³⁸ Bagas, wawancara 11 Oktober 2011.

³⁹ Bagas, wawancara 11 Oktober 2011.

menjaga keharmonisan antar karyawan di lingkungan internal perusahaan. Dalam mewujudkan suatu hubungan internal yang baik dalam lingkup perusahaan, maka penerbit Amara Books mengupayakan suatu pertemuan yang diwujudkan dalam sebuah rapat/*meeting* minimal satu bulan sekali atau jika ada masalah yang disebut dengan *meeting urgent*.

Hubungan pers merupakan salah satu bagian dari aktifitas *public relations*. Namun ada beberapa perusahaan yang luput dari hubungan pers. Penerbit Amara Books dalam hal ini menjalin hubungan pers tidak terlalu kuat, hanya sebatas jika memerlukan misalnya saat launching buku. Hubungan pers ini sangat berperan jika ada isu yang menimpa perusahaan. Sedangkan selama ini penerbit Amara Books jarang mendapat isu, walaupun ada hanya berupa klaim dari pelanggan mengenai produk.

Pada umumnya klaim yang dilakukan konsumen adalah keluhan yang disampaikan secara langsung dan meminta ganti rugi kepada distributor (*voice respons*). Namun tidak semua klaim dapat diberikan ganti rugi, penerbit Amara Books harus selektif terhadap laporan konsumen apakah itu kesalahan produk, atau kesalahan saat pemakaian. Hal tersebut dapat dianalisis oleh teknisi yang berwenang dan memberikan penjelasan detail kepada konsumen. Dalam pelaksanaannya jarang sekali klaim yang merupakan kesalahan produk, namun laporan yang muncul ternyata adalah dari kesalahan dari pemakaian oleh konsumen. Oleh karena itu pengetahuan tentang penanganan menghadapi klaim konsumen menjadi upaya utama perusahaan yang sangat penting. Klaim yang ada tersebut dapat diatasi dengan cepat dan tepat karena bersifat *temporary* (sementara).

Suksesnya penerbit Amara Books dalam kegiatan PR dan publisitas tidak lepas dari faktor yang mendukung keberhasilan tersebut, indikator keberhasilan tersebut meliputi; (1) hubungan baik antara

perusahaan, karyawan di lingkungan eksternal; (2) kerjasama dengan pihak pers

5. Pemasaran *Langsung* (*Direct Marketing*)

Direct marketing (Pemasaran Langsung) yaitu interaksi langsung dengan konsumen melalui penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, dan alat komunikasi nonpersonal lainnya untuk melakukan komunikasi secara langsung agar mendapat tanggapan dari calon konsumen.

Pemasaran langsung merupakan sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang ditujukan langsung kepada konsumen agar pesan yang disampaikan dapat ditanggapi dengan baik melalui media tersebut. Kegiatan promosi tambahan yang dijalankan penerbit Amara Books yaitu kegiatan promosi melalui telepon, via email dan internet, bahkan dengan adanya perkembangan teknologi kegiatan tersebut dapat dilakukan melalui ponsel dengan menggunakan fasilitas SMS. Bagi penerbit Amara Books media-media ini sudah cukup mewakili dan di anggap efektif untuk dapat menjangkau klien-klien yang berada di luar kota Yogyakarta.⁴⁰

Pada layanan telepon, email dan internet, penerbit Amara Books mengirimkan penawaran berlangganan dengan contoh buku untuk langsung dijual ke pemesan (konsumen langsung) untuk dikonsumsi pribadi maupun ke toko-toko buku seperti Gramedia, Togamas dan Social Agency. Semua media yang digunakan pihak penerbit Amara Books untuk pemasaran langsung, merupakan cara penerbit Amara Books untuk melayani kepentingan konsumen dalam urusan pembelian dan pencetakan produk.⁴¹

Kendala merupakan suatu hal yang lumrah dalam sebuah proses usaha. Demikian juga dalam usaha pemasaran bisnis, kendala pemasaran merupakan hal yang biasa akan muncul meskipun terkadang kita sudah

⁴⁰ Bagas, wawancara 11 Oktober 2011.

⁴¹ Bagas, wawancara 11 Oktober 2011.

melakukan sebuah rancangan manager yang terbaik. Persoalannya adalah sejauh mana pihak perusahaan menyiapkan berbagai langkah alternatif untuk mengatasi berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan dan mungkin muncul. Sebuah manajemen dan strategi pemasaran yang cukup profesional biasanya akan mampu meminimalisir berbagai bentuk kendala pemasaran yang akan atau mungkin muncul di pasar konsumen.

Kendala pemasaran apabila tidak disikapi dengan berbagai kebijakan kreatif perusahaan akan mendorong penurunan angka penjualan, dan pada akhirnya akan berdampak pada anjloknya laba perusahaan atau bahkan sampai pada kondisi terparah yakni kebangkrutan. Kendala pemasaran merupakan hal yang harus sudah diprediksikan pada saat rancangan strategi pemasaran disusun.

Kendala pemasaran dari ruang internal adalah kendala yang mungkin muncul sebagai akibat dari kesalahan manajemen internal, seperti kendala dari sumber daya manusia di bidang pemasaran atau strategi yang kurang tepat dalam membidik pasar yang dipilih. Kendala-kendala internal tersebut secara langsung akan berdampak pada optimalisasi upaya pemasaran. Oleh sebab itu, dari awal penyusunan strategi dan manajemen pemasaran perlu dilakukan analisa yang teliti terhadap kemungkinan hal-hal yang akan muncul sebagai kendala pemasaran.

Kendala pemasaran dari luar juga bisa muncul dan menghambat proses strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Beberapa bentuk kendala pemasaran dari luar diantaranya adalah munculnya kompetitor baru yang memberikan daya saing tinggi terhadap perusahaan, respon konsumen di luar prediksi, krisis ekonomi atau politik dan berbagai bentuk hal-hal lain yang mampu menjatuhkan minat pelanggan dan konsumen untuk membeli produk barang atau layanan jasa yang disediakan perusahaan.

Untuk memperkuat kegiatan direct marketing penerbit Amara Books maka perlu dilakukan indikator-indikator yang sudah ada. Adapun

indikator keberhasilan dalam mendukung direct marketing ini yaitu melayani kepentingan konsumen dalam urusan pembelian.

6. Sponsorship

Sponsorship adalah bentuk promosi merek yang mengikat suatu merek dengan aktivitas pertandingan atletik, hiburan, kebudayaan, sosial atau aktivitas publik yang menarik lainnya. Event sponsorship mempunyai banyak peluang untuk mencapai keberhasilan karena event-event itu menjangkau mereka ketika menerima pesan pemasaran serta menangkap orang-orang dalam suasana hati yang santai dan bahagia.

Untuk sarana publisitas sekaligus usaha menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat, penerbit Amara Books sering ikut berpartisipasi menjadi sponsor pada suatu acara tertentu yang mempunyai akses luas terhadap masyarakat, khususnya pelanggan dan calon pelanggan potensial bagi penerbit Amara Books. Dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh penerbit Amara Books dapat diwujudkan dalam berbagai *event* yang bersifat promosi, ataupun sponsorship.⁴² Adapun kegiatan komunikasi pemasaran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Sholat Idul Adha 1430 Hijriah dengan Memberikan Pelayanan Masyarakat yakni Membagikan Buku Khotbah.

Sebagai perusahaan dibidang penerbitan dan percetakan, penerbit Amara Books juga tidak mengesampingkan kegiatan yang bersifat religious. Saat kegiatan Sholat idul Adha 1430 Hijriah, penerbit Amara Books memanfaatkan moment ini sebagai alat untuk berpromosi dengan mencetak buku khotbah yang dibagikan pada jemaah Sholat Idul Adha dengan mencantumkan logo Amara Books pada sampul depan (cover) buku. Ini membuktikan bahwa ide kreatif selalu muncul dalam segala suasana sebagai upaya untuk mempromosikan produk.

⁴² Bagas, wawancara 11 Oktober 2011.

2. Peduli Bencana Gempa Bumi 27 Mei 2006 di Kabupaten Bantul Yogyakarta.

Dalam kegiatan yang bersifat spontanitas ini, penerbit Amara Books memberikan bantuan kepada keluarga di Kabupaten Bantul. Bantuan tersebut berupa mie instan, pakaian, dan lain-lain yang bersifat darurat.⁴³

Pensponsoran bisa membantu sebuah perusahaan untuk memperkenalkan identitas kepada masyarakat dan konsumen yakni, dengan mengakrabkan logo atau warna khas perusahaan kepada masyarakat atau konsumen. Kegiatan mensponsori perlu juga melakukan publisitas supaya mendapatkan hasil yang lebih baik.

Karena kondisi perusahaan penerbit Amara Book yang masih dalam perkembangan, maka dari itu penerbit Amra Books belum dapat mensponsori *event-event* sampai saat ini. Akan tetapi penerbit Amara Books sudah mengadakan kegiatan-kegiatan kecil yang tujuannya untuk dapat membangun merk dan kepentingan promosi.

Sebelum melakukan kegiatan sponsorship, penerbit Amara Books membuat estimasi berapa besar budget atau dana yang digunakan dalam mendukung kegiatan promosi yang meliputi media promosi yang digunakan. Untuk melakukan kegiatan promosi suatu event pameran sangatlah besar dana yang harus dikeluarkan terutama dana promosi kepada calon pengunjung. Untuk mensiasati pengeluaran anggaran promosi yang cukup besar sedangkan dana yang dimiliki perusahaan terbatas maka penerbit Amara Books mencoba menjalin kerjasama dengan IKAPI untuk menjadi sponsor dalam kegiatan pameran. Dimana dengan adanya dukungan dari pihak sponsor dapat mengurangi anggaran biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Berdasarkan wawancara dengan Bagas bahwa pada pelaksanaan sponsorship,

⁴³ Bagas, wawancara 11 Oktober 2011.

perusahaan tidak menjadi sponsor utama, hal ini berguna untuk mengurangi biaya.

Berikut merupakan daftar kegiatan sponsorship yang diikuti oleh penerbit Yudhistira seperti yang tercantum dalam tabel 3. 2 di bawah ini antara lain:

Tabel 3.2
Daftar Kegiatan Sponsorship Penerbit Amara Books

Waktu	Kegiatan	Patner Media
Februari 2011	Bedah Buku	Kampus UKDW
Desember 2011	Bedah Buku	Kampus UKDW

Sumber: Dokumentasi Amara Book

Hambatan program sponsorship penerbit Amara Books tidak hanya berasal dari perusahaan tetapi juga dari masyarakat atau konsumen. Hambatan-hambatan tersebut antara lain disebabkan karena keadaan ekonomi saat ini yang membuat masyarakat lebih memilih untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari daripada memenuhi kebutuhan akan buku. Inilah yang menyebabkan respon dari masyarakat tentang program sponsorship beragam.

Strategi Integrated Marketing Communications melalui sponsorship dikatakan berhasil jika memenuhi indicator yaitu dengan terjalinnya hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dengan mitra kerja.

7. Pameran

Pameran merupakan strategi promosi yang ampuh untuk mempromosikan produk bahkan mampu meningkatkan omset penjualan serta mampu berinteraksi dengan konsumen dan bisa mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk kita. Pameran merupakan kegiatan sebagai bentuk partisipasi dalam suatu event tertentu yang diselenggarakan oleh kelompok tertentu yang membidik kalangan tertentu. Untuk dapat

mengidentifikasi sifat dari pameran yakni untuk umum atau kalangan tertentu. Pameran merupakan media iklan untuk merangsang terjadinya penjualan. Pada dasarnya pameran tidak hanya untuk menjual tetapi juga dapat sebagai media iklan dan keuntungan penjualan produk. Bagi penerbit Amara Books, pameran akan melahirkan banyak kontak berharga secara langsung kepada konsumen.⁴⁴ Adanya kegiatan pameran perusahaan merangsang terjadinya penjualan secara langsung bagi pengunjung yang datang ke stand-stand buku.

Salah satu promosi yang efektif dalam memperkenalkan suatu produk ke pasar adalah dengan mengikuti atau mengadakan pameran. Saat ini sudah banyak event organizer yang khusus menjadi penyedia sarana pameran tersebut, sehingga perusahaan tidak perlu repot untuk mengadakan pameran sendiri. Sebenarnya apa pengertian pameran ? dari segi bahasa pameran berasal dari kata pamer yang berarti menunjukkan (mendemonstrasikan) sesuatu kepada orang banyak dengan maksud memperlihatkan kelebihan atau keunggulannya.

Pameran mempunyai manfaat antara lain: memperkenalkan produk baru, memperkenalkan produk hasil modifikasi, memperkuat citra perusahaan, mengumpulkan informasi pesaing, menguji penjualan anda saat pameran, serta menguji SDM dan kekuatan teamwork

Meskipun demikian, melaksanakan event pameran banyak mengandung resiko diantara perhitungan mengenai perkiraan pemasukan dari hasil pameran atau pengeluaran dari kegiatan pameran. Salah satu pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya promosi. Karena kegiatan promosi sangat penting untuk mendapatkan respon dari masyarakat dan menjadi salah satu tolak ukur kesuksesan dari sebuah penyelenggaraan pameran. Untuk itu promosi harus dilakukan dengan gencar agar dapat mencapai sasaran tujuan diadakannya promosi khususnya promosi untuk menarik pengunjung.

⁴⁴ Bagas, wawancara 11 Oktober 2011.

Daftar kegiatan pameran yang diikuti oleh penerbit Amara Books seperti yang tercantum dalam tabel 3.3 di bawah ini antara lain:

Tabel 3.3 Daftar Kegiatan Pameran penerbit Amara Books

Waktu	Pameran	Lokasi
Maret 2010	Pesta Buku Jogja 2010 “Keluarga Membaca Bangsa Bercahaya”	JEC
Oktober 2010	Jogja Book Fair “Inspiring Your Life”	JEC

Sumber: Dokumentasi Amara Book

Bentuk pameran pada penerbit Amara Books selain digunakan untuk mengenalkan produk-produk baru, juga dilakukan untuk melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Fungsi pameran bagi Amara Books lebih pada pengenalan produk dan peningkatan penjualan. Guna menarik minat konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk buku yang ditawarkan, pihak Amara Books akan memberikan tambahan diskon.

Pameran dapat mempengaruhi terjadinya penjualan secara langsung oleh para pengunjung di tempat-tempat pameran. Kegiatan ini dapat menciptakan hubungan langsung antara penjual dengan pembeli karena dapat mengarahkan perhatian pada khalayak. Kepada subyek yang dipamerkan sehingga dapat menarik minat orang banyak.

Straegi Integrated Marketing Communication (IMC) dalam kegiatan pameran dikatakan berhasil jika memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) Penjualan sesuai dengan target yang dicapai; (2) mengumpulkan informasi pesaing/kompetitor; (3) kualitas SDM yang terlatih.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Penerbit Yudhistira dan Amara Books, mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing obyek penelitian tersebut, dapat dirangkum hasil penemuan penelitian sebagai berikut :

Tabel 4.1: Rangkuman Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran

No	Strategi komunikasi pemasaran	Penerbit Yudhistira	Amara Books
1	<i>Personal Selling</i> (Penjualan Personal)	(1) Kontak langsung yang intensif ke konsumen (guru) dan sekolah, dilakukan oleh <i>salesman</i> (2) Pemasaran lebih banyak dilakukan oleh kantor cabang di seluruh Indonesia (3) Dibekali contoh produk (4) Produk buku pelajaran SD, SMP, SMA, dan SMK (5) Sasaran pasar adalah siswa sekolah dan guru SD, SMP, SMA, dan SMK (6) Distribusi mayoritas melalui 110 kantor cabang di seluruh Indonesia dan sebagian melalui toko buku	(1) Kontak langsung yang intensif ke konsumen oleh <i>salesman</i> (2) Pemasaran lebih banyak melalui agen/toko buku (3) Dibekali contoh produk (4) Produk jasa percetakan dan penerbitan buku teks humaniora (Manajemen, Akuntansi, Statistik, Sastra, Psikologi, Bahasa, Novel, Kesenian, Antropologi, Kesehatan, Agama, Hoby, Motivasi dan lainnya) (5) Sasaran pasar adalah mahasiswa dan umum (6) Distribusi melalui jaringan toko buku Gramedia, Toga Mas, Sosial Agency, Andi Star, Sagung Seto, dan lainnya
2	Periklanan (<i>Advertising</i>)	(1) Melalui internet : www.yudhistira-gi.com (2) kerjasama dengan <i>website</i> lain, yaitu <i>GudegNet</i>	Iklan baris rutin pada SKH Kedaulatan Rakyat, khususnya untuk produk jasa percetakan
3	Promosi Penjualan (<i>Sales</i>)	Berbagai media promosi dan cinderamata pada pelanggan	Diskon (potongan harga)

No	Strategi komunikasi pemasaran	Penerbit Yudhistira	Amara Books
	<i>Promotions</i>)	berupa payung, jam dinding, tas, dan <i>t-shirt</i> , kalender, dan pemberian diskon	
4	<i>Public Relations</i> dan Publisitas	Aktif melakukan kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat	Aktif melakukan kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat
5	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Melalui media <i>telemarketing</i> dan tatap muka langsung	Melalui media telepon, via email, internet, dan SMS
6	Sponsorship	Partisipasi berbagai <i>event</i> yang melibatkan masyarakat luas	Partisipasi <i>event</i> kecil
7	Pameran	Pameran sebagai sarana promosi (tidak melakukan penjualan langsung saat pameran)	Sarana promosi dan penjualan langsung saat pameran

Sumber : Hasil penelitian, diolah 2012.

A. Komunikasi Pemasaran

Mengenai perbandingan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing obyek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Penerbit Yudhistira menerapkan strategi *personal selling* (penjualan personal) sebagai strategi yang sangat diandalkan karena lebih mudah memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen. Penjualan personal ini dilakukan oleh *salesman* kepada guru sekolah yang menggunakan produk buku pelajaran yang diterbitkan oleh Yudhistira. Melalui gurulah maka produk buku pelajaran yang diterbitkan oleh Yudhistira dipromosikan. Selain itu, melalui guru, Yudhistira akan mendapatkan masukan mengenai spesifikasi materi apa yang seharusnya disusun dalam buku pelajaran yang diterbitkan. Dengan strategi ini maka Yudhistira akan mendapatkan masukan yang berharga, yaitu informasi mengenai kebutuhan konsumen. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira tersebut dilaksanakan dengan cara pendekatan

oleh para tenaga *salesman* kepada para pengajar. Karena pengajarlah yang akan menentukan penggunaan buku seperti apa, kurikulum pelajaran yang bagaimana yang digunakan, untuk kelangsungan proses belajar mengajar para siswa.

Pangsa pasar yang sangat spesifik yaitu guru dan siswa sekolah serta produk yang spesifik pula yaitu buku pelajaran, membuat Yudhistira agresif membuka kantor perwakilan (cabang) di seluruh Indonesia. Sampai tahun 2012 ini tercatat ada 110 cabang di kota-kota besar yang tersebar di seluruh Indonesia. Kantor cabang ini selain berfungsi sebagai ujung tombak marketing juga merupakan jaringan distribusi produk yang efektif.

Berbeda dengan Yudhistira, Amara Books menerapkan strategi *personal selling* yang berbeda, karena produk dan pangsa pasarnya berbeda. Amara Books memiliki pangsa pasar yang luas dan heterogen (umum), sehingga tidak dapat *door to door* dalam melakukan *personal selling*. Amara Books mengandalkan jaringan pemasaran untuk produk buku melalui distributor dan toko buku yang memiliki reputasi dan jaringan pemasaran yang luas, seperti Gramedia, Toga Mas, Sosial Agency, Andi Star, Sagung Seto, dan lainnya. Sedangkan untuk jasa percetakan Amara Books melakukan *personal selling* langsung pada konsumen melalui tenaga *salesman* yang dimiliki.

Kedua penerbit memanfaatkan *personal selling* sebagai strategi komunikasi pemasaran utamanya. Hubungan baik antara penerbit dan konsumennya diharapkan mampu membangkitkan tingkat kepercayaan konsumen.

Yudhistira maupun Amara Books, memiliki kesamaan dalam hal (1) menempatkan *salesman* menjadi bagian penting dalam *personal selling*; (2) pendekatan terhadap konsumen disesuaikan dengan karakteristik konsumen dan kebutuhan produk mereka; (3) distribusi produk disesuaikan dengan jenis produk dan karakteristik konsumen masing-masing.

2. Periklanan (*Advertising*)

Penerbit Yudhistira mengandalkan media periklanan melalui jaringan internet. Selain dilakukan melalui *website* www.yudhistira-gi.com, mereka juga melakukan promosi melalui *website* lain, yaitu *GudegNet*. Cara ini dipandang sangat efektif, karena luasnya jangkauan pemasaran dari produk buku pelajaran Yudhistira. Para guru maupun siswa dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai produk secara lengkap dalam *website* tersebut. *Website* tersebut menyediakan katalog lengkap produk buku yang diterbitkan oleh Yudhistira beserta harganya. Melalui media internet ini memudahkan pula *salesman* di lapangan dalam melakukan promosi dan pendekatan kepada para konsumen (guru khususnya).

Amara books memiliki strategi periklanan yang berbeda. Produk buku yang diterbitkan Amara books diiklankan melalui jaringan distributor dan toko buku. Sedangkan jasa percetakan diiklankan melalui iklan baris di SKH Kedaulatan Rakyat. Teknologi internet walaupun digunakan namun belum seluas dan seintensif yang dilakukan oleh Yudhistira. Iklan jasa percetakan hampir setiap hari muncul di SKH Kedaulatan Rakyat. Melalui iklan inilah layanan jasa percetakan Amara Book dipromosikan secara intensif kepada para calon konsumennya.

Periklanan (*Advertising*) yang dilakukan oleh kedua obyek penelitian berbeda. Yudhistira sangat mengandalkan periklanan melalui internet, sedangkan Amara Books mengandalkan periklanan melalui koran lokal. Perbedaan strategi ini disebabkan oleh perbedaan produk dan konsumen.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

Promosi penjualan yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira meliputi pemberian undian berhadiah pada pelanggan, keikutsertaan dalam pameran buku yang diselenggarakan oleh IKAPI, pemberian cinderamata pada pelanggan berupa payung, jam dinding, tas, dan *t-shirt*, kalender dan

pemberian diskon. Penerbit Yudhistira dalam melaksanakan promosi penjualan khususnya buku-buku sekolah dengan cara menerapkan sistem diskon untuk pembelian dalam kuantitas yang besar. Setiap peluncuran produk baru, pembelian selalu disertai dengan hadiah yang berbeda misalnya ballpoint, pensil dan lain-lain. Dengan adanya promosi ini diharapkan ada peningkatan terhadap penjualan serta perluasan daerah pemasaran.

Sementara itu Amara Books menerapkan promosi penjualan yang lebih simpel, yaitu dengan memberikan diskon pada setiap pembelian produk buku yang diterbitkannya. Pemberian diskon ini juga dilakukan oleh toko buku yang menjual buku terbitan Amara Books, kecuali toko buku Gramedia. Manfaat yang diharapkan adalah konsumen akan lebih loyal menggunakan buku terbitan dari Amara Books.

Berdasarkan uraian tersebut, amatlah jelas bahwa aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira dan Amara Books adalah dalam rangka untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan untuk memperluas pangsa pasar, serta menjaga loyalitas dari konsumen yang sudah menggunakan produk ini. Promosi yang tepat dalam jangka panjang akan meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

4. *Public Relations* dan Publisitas

Penerbit Yudhistira tidak memiliki seorang praktisi *Public Relation*, akan tetapi peran dan fungsinya diambil alih bagian pemasaran yang biasa disebut dengan *marketing*. Bagian *marketing* melakukan dan menerima kerjasama dengan pihak lain sebagai bentuk kegiatan sosial terhadap masyarakat sekitar maupun konsumen penerbit Yudhistira. Selain bagian *marketing*, semua karyawan Yudhistira juga dituntut mampu menjadi humas bagi perusahaan maupun bagi pekerjaannya.

Kegiatan sosial sebagai salah satu bentuk *public relation*, merupakan upaya publisitas perusahaan terhadap masyarakat, bahwa

penerbit Yudhistira tidak selalu bersifat komersil. Kegiatan sosial ini merupakan wujud kepedulian penerbit Yudhistira terhadap masyarakat kecil, seperti bantuan kepada anak-anak yatim-piatu, bencana alam, dan sebagainya. Promosi produk baru yang dilakukan penerbit Yudhistira dilakukan dalam bentuk acara *launching* buku baru kepada pihak yang dijadikan sasaran seperti guru.

Amara Books dalam mengembangkan *public relation*-nya tidak jauh berbeda dengan Yudhistira, yaitu dilakukan dengan aktif menggelar kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat. Hal ini dilakukan secara rutin seperti pada peringatan Hari Raya Idul Adha maupun kegiatan sosial lain bersama masyarakat. Kegiatan yang dilakukan memang lebih menekankan pada kegiatan sosial, namun implikasi bisnisnya akan terasa juga, karena sebagai sarana publisitas maupun meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Public relations dan publisitas yang dilakukan oleh Yudhistira maupun Amara Books cenderung mengedepankan fungsi sosial perusahaan. Walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa dampak dari kegiatan tersebut akan mengangkat citra perusahaan dimata masyarakat khususnya para konsumennya. Citra yang positif akan sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan, karena akan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Strategi pemasaran langsung yang dilakukan penerbit Yudhistira dalam upaya memasarkan produknya mencakup dua strategi yang meliputi *telemarketing* dan tatap muka langsung. *Telemarketing* dilakukan untuk menawarkan produk kepada calon konsumen maupun pelanggan. Cara ini selain menghemat waktu, juga sangat efektif menjangkau pasar yang sangat luas. *Telemarketing* dilakukan dengan cara mengirimkan surat penawaran ke beberapa pelanggan tetap maupun calon pelanggan dan kemudian tinggal menunggu balasan atau jawabannya. Selanjutnya dilakukan *follow-up* dan dipantau. Dengan demikian pelanggan maupun

calon pelanggan akan merasa dibutuhkan atau berharga jika pihak penerbit Yudhistira selalu menghubungi para calon konsumennya.

Amara Books menerapkan strategi pemasaran langsung dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang ditunjukkan langsung kepada konsumen. Kegiatan promosi tambahan yang dijalankan penerbit Amara Books yaitu kegiatan promosi melalui telepon, via email dan internet, bahkan dilakukan dengan SMS (*Short Messge Service*) melalui ponsel. Cara ini oleh manajemen Amara Books digunakan untuk berkomunikasi dengan kliennya, terutama untuk mengontrol pengiriman buku dan stok buku.

Walaupun dengan cara agar berbeda, strategi pemasaran langsung yang dilakukan merupakan strategi perusahaan untuk selalu berkomunikasi dengan konsumen dan pelanggannya. Selain dapat memperluas jangkauan pasar, juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Keuntungannya adalah perusahaan akan mendapatkan pelanggan setia yang akan selalu melakukan pembelian ulang.

6. Sponsorship

Sponsorsip dilakukan penerbit Yudhistira sebagai bentuk partisipasi menjadi sponsor pada suatu acara tertentu yang mempunyai akses luas terhadap masyarakat, dari kalangan khususnya pelanggan dan calon pelanggan potensial bagi penerbit Yudhistira. Seperti menjadi sponsor utama pada *event-event* yang diadakan oleh instansi maupun organisasi seperti sekolah-sekolah, perguruan tinggi serta masyarakat luas. Pemberian sponsor pada kegiatan tertentu sesuai permintaan dan akan dipenuhi jika isi proposal sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Sponsorship merupakan sebagai salah satu cara yang sangat efektif dalam upaya menjalin hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak serta memperoleh *image* positif dimata masyarakat.

Amara Books dalam kegiatan sponsorship belum sepenuhnya dilakukan. Hanya pada *event-event* tertentu mereka mengucurkan dana

sponsorship. Jika dibandingkan dengan Yudhistira, maka sponsotship dari Amara Books jauh lebih kecil. Kebijakan perusahaan dalam rangka menjalin hubungan dengan konsumen khususnya memang lebih condong dengan pemberian diskon, dibanding dengan pemberian sponsorship. Mereka berpandangan bahwa pemberian diskon manfaatnya akan langsung dirasakan oleh mereka yang bertransaksi dengan Amara Books. Selain itu juga dikarenakan segmentasi konsumen Amara Book lebih heterogen dibandingkan dengan Yudhistira, sehingga menjangkaunya jauh lebih sulit.

7. Pameran

Kegiatan pameran yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira hanya sebagai pengenalan kepada konsumen maupun calon pelanggan tentang produk penerbit Yudhistira dan tidak melayani penjualan secara langsung. Barang-barang yang dipajang dalam pameran tersebut adalah buku-buku terbitan Yudhistira. Apabila penerbit Yudhistira meluncurkan produk baru, pihak penerbit Yudhistira biasanya ikut mendatangkan penulisnya langsung atau memanggil guru-guru yang berpengaruh di dunia pendidikan. Untuk menghindari persaingan yang tidak sehat dengan sesama perusahaan penerbitan dan percetakan serta untuk menggalang persatuan antar perusahaan sejenis, penerbit Yudhistira dan penerbit-penerbit lainnya sering mengikuti pameran yang diadakan oleh IKAPI. Tujuan mengikuti pameran bagi penerbit Yudhistira adalah bertujuan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan pasar target. Dimana semua itu untuk mempengaruhi perilaku konsumen agar konsumen melakukan pembelian buku yang diproduksi oleh penerbit Yudhistira. Dengan menggunakan pameran, perusahaan dapat menyusun strategi bagaimana agar para pelanggan bersedia mengunjungi stand, mengamati atau memajang barang-barang produk perusahaan sebagai sarana promosi/persuasi.

Berbeda dengan Amara Books, ajang pameran selain digunakan untuk mengenalkan produk-produk baru, juga dilakukan untuk melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Fungsi pameran bagi Amara Books lebih pada pengenalan produk dan peningkatan penjualan. Guna menarik minat konsumen untuk mengunjungi dan membeli produk buku yang ditawarkan, pihak Amara Books akan memberikan tambahan diskon.

Strategi pameran yang dilakukan antara Yudhistira dan Amara Books ternyata berbeda, karena sasaran pasar yang berbeda. Sasaran pasar Yudhistira adalah pembelian buku dalam jumlah besar, seperti pembelian yang dilakukan oleh sekolah-sekolah. Sementara produk buku Amara Books lebih kepada konsumen individu. Sehingga bagi Amara Books, kesempatan mengikuti pameran juga kesempatan bertemu langsung dengan konsumennya. Pemberian diskon tambahan sangat mungkin dilakukan, karena pada saat pameran Amara Books akan langsung bertemu dengan pembelinya, tanpa melalui distributor. Diskon untuk distributor dapat ditambahkan pada diskon untuk konsumen.

Dari hasil temuan penelitian seperti yang tertera dalam tabel tersebut di atas, maka dapat dilihat jelas mengenai perbandingan strategi Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Yudhistira dan Amara Books. Kedua obyek penelitian tersebut memiliki beberapa perbedaan dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran. Perbedaan tersebut jika dicermati disebabkan oleh beberapa faktor antara lain :

- (1) Perbedaan produk
- (2) Perbedaan pangsa pasar
- (3) Luasnya jangkauan pasar
- (4) Jaringan pemasaran dan distribusi
- (5) Media promosi

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka aplikasi mengenai *Integrated Marketing Communications* (IMC) yang dilakukan juga berbeda. Tujuan dari IMC tersebut adalah bagaimana dapat mengkomunikasikan produk (barang/jasa) dari Yudhistira dan Amara

Books sehingga dapat menjangkau konsumen yang menjadi pangsa pasarnya, sehingga mereka tertarik menggunakan produk tersebut dengan loyal.

Temuan tersebut di atas sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rita Yulianti (2008)¹. Kesimpulan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa aktivitas *marketing public relations* dalam rangka memperluas wilayah pemasaran di penerbit Yudhistira area Yogyakarta adalah dengan melakukan pendekatan yang dilakukan *salesman* pada guru, melakukan kerjasama dengan pihak birokrasi, menyelenggarakan kegiatan sosial, memberikan sponsorship serta memberikan pelayanan yang terbaik melalui jaringan distribusi yang kuat dan luas.

Ini juga sesuai apa yang dikemukakan oleh Reno, bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.²

B. Analisis SWOT

1. SWOT Penerbit Yudhistira

Analisis SWOT yang dilakukan oleh manajemen Penerbit Yudhistira, dapat digambarkan dalam matrik sebagai berikut :

	<i>Strengths (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
	a. Produk yang berkualitas b. Jumlah produk banyak c. Memiliki penulis handal (punya kompetensi) d. Memiliki kantor cabang yang banyak se-Indonesia	a. SDM yang lambat mensikapi perubahan b. Belum menjangkau toko buku kecil c. Belum memiliki produk buku pelajaran dengan

¹Rita Yulianti, "Aktivitas Marketing *Public Relations* dalam Rangka Memperluas Wilayah Pemasaran di Penerbit Yudhistira Area Yogyakarta" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta, 2008) hal. 176

²Gregorius Chandra, *Op.Cit.*, hal. 93

	e. Memiliki tenaga <i>salesman</i> yang terlatih f. Memiliki jaringan dan data base pelanggan	model yang lebih kecil
Opportunities (peluang) a. Pasar buku soal terus berkembang b. Pasar buku tematik terus berkembang c. Peluang pengembangan segmen baru yaitu LKS (Lembar Kegiatan Siswa)	Strategi S-O a. Mempertahan produk buku yang berkualitas b. Memproduksi buku tematik sesuai kebutuhan pasar c. Menerbitkan LKS sesuai kebutuhan pasar	Strategi W-O a. Meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan b. Menerbitkan buku pelajaran dengan ukuran sesuai permintaan pasar
Threats (Ancaman) a. Kompetitor makin bertambah banyak setiap dari tahun ke tahun b. Kompetitor yang mengeluarkan produk baru yang inovatif	Strategi S-T a. Mempertahankan produk yang berkualitas dengan pangsa pasar yang pasti b. Melakukan inovasi produk sesuai dengan keinginan pasar	Strategi W-T a. Membangun jaringan dengan toko buku kecil yang selama ini belum dijangkau b. Memperluas jaringan baru dengan membuka kantor cabang di kota-kota yang selama ini belum terjangkau c. Memperluas akses informasi ke pasar untuk lebih memahami kebutuhan pasar

Bagan 4.1

Matrik Analisis SWOT Penerbit Yudhistira

Penerapan strategi oleh amanjemen Penerbit Yudhistira, berdasarkan matrik tersebut di atas, dapat dikelaskan sebagai berikut :

- 1) Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Penerbit Yudhistira menerapkan strategi SO dengan cara :

- a) Mempertahan produk buku yang berkualitas
- b) Memproduksi buku tematik sesuai kebutuhan pasar
- c) Menerbitkan LKS sesuai kebutuhan pasar

- 2) Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang yaitu strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal.

Penerbit Yudhistira menerapkan strategi WO dengan cara :

- a) Meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan
 - b) Menerbitkan buku pelajaran dengan ukuran sesuai permintaan pasar
- 3) Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

Penerbit Yudhistira menerapkan strategi ST dengan cara :

- a) Mempertahankan produk yang berkualitas dengan pangsa pasar yang pasti
 - b) Melakukan inovasi produk sesuai dengan keinginan pasar
- 4) Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman yaitu strategi *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Penerbit Yudhistira menerapkan strategi WT dengan cara :

- a) Membangun jaringan dengan toko buku kecil yang selama ini belum dijangkau
- b) Memperluas jaringan baru dengan membuka kantor cabang di kota-kota yang selama ini belum terjangkau
- c) Memperluas akses informasi ke pasar untuk lebih memahami kebutuhan pasar

2. SWOT Penerbit Amara Books

Analisis SWOT yang dilakukan oleh manajemen Amara Books, dapat digambarkan dalam matrik sebagai berikut :

	<i>Strengths (Kekuatan)</i> g. Memiliki Tim Kreatif yang andal h. Memiliki SDM muda yang memiliki idelaisme dan dedikasi kuat	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i> d. SDM belum berpengalaman e. Modal finansial terbatas
<i>Opportunities (peluang)</i> d. Berkembangnya pasar	<i>Strategi S-O</i> d. Menerbitkan buku dengan	<i>Strategi W-O</i> Mencetak buku dengan jumlah

buku-buku populer e. Berkembangnya alat-alat canggih dalam bidang percetakan dan penerbitan	tema yang sedang trend e. Menerbitkan buku dengan format yang lebih inovatif f. Mendesain undangan dan cetakan lain yang inovatif	terbatas, sambil melihat respon pasar
Threats (Ancaman) Kompetitor berupa penerbit kecil makin bertambah banyak	Strategi S-T c. Memperkuat jaringan pemasaran d. Memperkuat jaringan distribusi e. Mempertahankan pelanggan lama dan menggaet pelanggan baru	Strategi W-T d. Menekan biaya operasional agar produksi lebih efisien e. Meningkatkan kontrol kualitas, agar dapat mengurangi kesalahan proses produksi (mengurangi pemborosan)

Bagan 4.2

Matrik Analisis SWOT Amara Books

Penerapan strategi oleh manajemen Amara Books, berdasarkan matrik tersebut di atas, dapat dikelaskan sebagai berikut :

- 1) Strategi SO atau strategi kekuatan-peluang yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

Amara Books menerapkan strategi SO dengan cara :

- a) Menerbitkan buku dengan tema yang sedang tren
- b) Menerbitkan buku dengan format yang lebih inovatif
- c) Mendesain undangan dan cetakan lain yang inovatif

Dengan cara ini, Amara Books dapat memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang dimiliki.

- 2) Strategi WO atau strategi kelemahan-peluang yaitu strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal.

Amara Books menerapkan strategi WO dengan cara mencetak buku dengan jumlah terbatas, sambil melihat respon pasar. Jika respon pasar

bagus, maka akan dicetak sesuai permintaan pasar. Cara ini dilakukan agar dapat menekan biaya, tetapi tetap aktif merespon pasar

- 3) Strategi ST atau strategi kekuatan-ancaman yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

Amara Books menerapkan strategi ST dengan cara :

- a) Memperkuat jaringan pemasaran
 - b) Memperkuat jaringan distribusi
 - c) Mempertahankan pelanggan lama dan menggaet pelanggan baru
- 4) Strategi WT atau strategi kelemahan-ancaman yaitu strategi *defensive* yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

Amara Books menerapkan strategi WT dengan cara :

- a) Menekan biaya operasional agar produksi lebih efisien
- b) Meningkatkan kontrol kualitas, agar dapat mengurangi kesalahan proses produksi (mengurangi pemborosan)

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sukses Penerbit Yudhistira dan Amara Books dalam memasarkan produk dan jasanya tidak lepas dari *personal selling* yang dilakukan oleh kedua penerbit. Dari semua kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan kedua penerbit ini, *personal selling* merupakan ujung tombak keberhasilan dan dinilai efektif untuk proses pemasaran yang berhubungan langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggannya. Dalam melakukan strategi dari komunikasi pemasaran terpadu, kedua penerbit ini masing-masing mempunyai strategi sendiri-sendiri baik itu dalam *personal selling*, periklanan, promosi penjualan, *public relations* dan publisitas, *direct marketing*, *sponsorship*, dan pameran.

1. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira tersebut dilaksanakan dengan cara pendekatan oleh para tenaga *salesman* kepada para pengajar. Karena pengajarlah yang akan menentukan penggunaan buku seperti apa, kurikulum pelajaran yang bagaimana yang digunakan, untuk kelangsungan proses belajar mengajar para siswa.

Sementara, Amara Books menerapkan strategi *personal selling* yang berbeda, karena produk dan pangsa pasarnya berbeda. Amara Books memiliki pangsa pasar yang luas dan heterogen (umum), sehingga tidak dapat *door to door* dalam melakukan *personal selling*. Amara Books mengandalkan jaringan pemasaran untuk produk buku melalui distributor dan toko buku yang memiliki reputasi dan jaringan pemasaran yang luas, seperti Gramedia, Toga Mas, Sosial Agency, Andi Star, Sagung Seto, dan lainnya. Sedangkan untuk jasa percetakan Amara Books melakukan *personal selling* langsung pada konsumen melalui tenaga *saleman* yang dimiliki.

Yudhistira maupun Amara Books, memiliki kesamaan dalam hal (1) menempatkan *salesman* menjadi bagian penting dalam *personal selling*; (2) pendekatan terhadap konsumen disesuaikan dengan karakteristik konsumen dan kebutuhan produk mereka; (3) distribusi produk disesuaikan dengan jenis produk dan karakteristik konsumen masing-masing.

2. *Periklanan*

Penerbit Yudhistira mengandalkan media periklanan melalui jaringan internet. Selain dilakukan melalui *website* www.yudhistira-gi.com, mereka juga melakukan promosi melalui *website* lain, yaitu *GudegNet*. Cara ini dipandang sangat efektif, karena luasnya jangkauan pemasaran dari produk buku pelajaran Yudhistira. Para guru maupun siswa dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai produk secara lengkap dalam *website* tersebut. *Website* tersebut menyediakan katalog lengkap produk buku yang diterbitkan oleh Yudhistira beserta harganya. Melalui media internet ini memudahkan pula *salesman* di lapangan dalam melakukan promosi dan pendekatan kepada para konsumen (guru khususnya).

Amara Books memiliki strategi periklanan yang berbeda. Produk buku yang diterbitkan Amara books diiklankan melalui jaringan distributor dan toko buku. Sedangkan jasa percetakan diiklankan melalui iklan baris di SKH Kedaulatan Rakyat. Teknologi internet walaupun digunakan namun belum seluas dan seintensif yang dilakukan oleh Yudhistira. Iklan jasa percetakan hampir setiap hari muncul di SKH Kedaulatan Rakyat. Melalui iklan inilah layanan jasa percetakan Amara Book dipromosikan secara intensif kepada para calon konsumennya.

3. *Sales Promotions*

Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira dan Amara Books bertujuan untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya dan untuk memperluas pangsa pasar, serta

menjaga loyalitas dari konsumen yang sudah menggunakan produk ini. Promosi yang tepat dalam jangka panjang akan meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

4. *Public Relations* dan Publisitas

Public relations dan publisitas yang dilakukan oleh Yudhistira maupun Amara Books cenderung mengedepankan fungsi sosial perusahaan. Walaupun tidak dapat dipungkiri bahwa dampak dari kegiatan tersebut akan mengangkat citra perusahaan dimata masyarakat khususnya para konsumennya. Citra yang positif akan sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan, karena akan meningkatkan kepercayaan masyarakat.

5. *Direct Marketing*

Strategi pemasaran langsung yang dilakukan penerbit Yudhistira dalam upaya memasarkan produknya mencangkup 2 strategi yang meliputi *telemarketing* dan tatap muka langsung. *Telemarketing* dilakukan untuk menawarkan produk kepada calon konsumen maupun pelanggan. Cara ini selain menghemat waktu, juga sangat efektif menjangkau pasar yang sangat luas. *Telemarketing* dilakukan dengan cara mengirimkan surat penawaran kepada beberapa pelanggan tetap maupun calon pelanggan dan kemudian tinggal menunggu balasan atau jawabannya. Selanjutnya dilakukan *follow-up* dan dipantau. Dengan demikian pelanggan maupun calon pelanggan akan merasa dibutuhkan atau berharga jika pihak penerbit Yudhistira selalu menghubungi para calon konsumennya.

Amara Books menerapkan strategi pemasaran langsung dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan yang ditujukan langsung kepada konsumen. Kegiatan promosi tambahan yang dijalankan penerbit Amara Books yaitu kegiatan promosi melalui telepon, via email dan internet, bahkan dilakukan dengan SMS (*Short Message Service*) melalui ponsel. Cara ini oleh manajemen Amara

Books sudah cukup mewakili dan dianggap efektif untuk dapat menjangkau klien-klien yang berada di luar kota Yogyakarta.

6. *Sponsorship*

Sponsorsip dilakukan penerbit Yudhistira sebagai bentuk partisipasi menjadi sponsor pada suatu acara tertentu yang mempunyai akses luas terhadap masyarakat, dari kalangan khususnya pelanggan dan calon pelanggan potensial bagi penerbit Yudhistira. Seperti menjadi sponsor utama pada *event-event* yang diadakan oleh instansi maupun organisasi seperti sekolah-sekolah, perguruan tinggi serta masyarakat luas. Pemberian sponsor pada kegiatan tertentu sesuai permintaan dan akan dipenuhi jika isi proposal sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Sponsorship merupakan sebagai salah satu cara yang sangat efektif dalam upaya menjalin hubungan yang harmonis dengan berbagai pihak serta memperoleh *image* positif dimata masyarakat.

Amara Books dalam kegiatan sponsorship belum sepenuhnya dilakukan. Hanya pada *event-event* tertentu mereka mengucurkan dana sponsorship. Jika dibandingkan dengan Yudhistira, maka sponsorship dari Amara Books jauh lebih kecil. Kebijakan perusahaan dalam rangka menjalin hubungan dengan konsumen khususnya memang lebih condong dengan pemberian diskon, dibanding dengan pemberian sponsorship. Mereka berpandangan bahwa pemberian diskon manfaatnya akan langsung dirasakan oleh mereka yang bertransaksi dengan Amara Books. Selain itu juga dikarenakan segmentasi konsumen Amara Books lebih heterogen dibandingkan dengan Yudhistira, sehingga menjangkaunya jauh lebih sulit.

7. Pameran

Strategi pameran yang dilakukan antara Yudhistira dan Amara Books berbeda. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan *target market* yang hendak dituju oleh Yudhistira dan Amara. Sasaran pasar Yudhistira adalah pembelian buku dalam jumlah besar, seperti pembelian yang dilakukan oleh sekolah-sekolah. Sementara produk

buku Amara Books lebih kepada konsumen individu. Sehingga bagi Amara Books, kesempatan mengikuti pameran juga kesempatan bertemu langsung dengan konsumennya. Pemberian diskon tambahan sangat mungkin dilakukan, karena pada saat pameran Amara Books akan langsung bertemu dengan pembelinya, tanpa melalui distributor. Diskon untuk distributor dapat ditambahkan pada diskon untuk konsumen.

Kendala-kendala yang dihadapi oleh penerbit Yudhistira maupun Amara Books relatif sama, yaitu berkaitan dengan teknik komunikasi yang diterapkan oleh *sales force* ketika melakukan penjualan langsung ataupun penjualan perseorangan, kesesuaian media komunikasi, serta motivasi karyawan, keterampilan kerja, dan produktivitas karyawan dan budaya kerja unit pemasaran.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih menyisakan keterbatasan, terutama keikutsertaan peneliti dalam aktivitas atau kegiatan yang dilakukan penerbit Yudhistira dan Amara Books yang dilakukan oleh para karyawan khususnya bagian pemasaran. Peneliti merasa kesulitan dalam mengolah data karena kedua objek yang diteliti penulis, tidak cukup apresiatif dan terbuka untuk melakukan diskusi sehingga isi penelitian ini kurang mendalam.

Penulis mempunyai keterbatasan dalam melakukan penelaahan penelitian, pengetahuan yang kurang serta literatur yang kurang,. Hal ini merupakan kendala bagi peneliti untuk melakukan penyusunan yang mendekati sempurna, namun demikian bukan berarti hasil penelitian tidak valid dan tidak reliable. Oleh karenanya, dengan keterbatasan penelitian ini, dengan segala kerendahan hati bisa memberikan gambaran ataupun kontribusi bagi peneliti lain yang ingin mengkaji lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu di industri penerbitan.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka beberapa saran yang dapat disampaikan dalam kesempatan ini:

1. Penerbit Yudhistira sebaiknya melakukan promosi melalui media elektronik dan meningkatkan waktu perbincangan kreativitas untuk dapat semakin memperluas pangsa pasar dan memberikan pengetahuan kepada konsumen.
2. Penerbit Amara Books sebaiknya melakukan promosi menggunakan media internet dengan memiliki website pribadi untuk dapat semakin memperluas pangsa pasar dan memberikan pengetahuan kepada konsumen. Dalam kegiatan distribusinya, penerbit Amara Books sebaiknya membuka cabang toko baru untuk lebih memperluas pangsa pasar.
3. Dalam melakukan usahanya, Penerbit Yudhistira dan Amara Books sebaiknya tetap menjalin hubungan yang baik dengan mitra bisnis serta dapat meningkatkan motivasi karyawan, keterampilan kerja, dan produktivitas karyawan dan budaya kerja unit pemasaran sehingga dapat memberikan citra yang baik dari perusahaan.
4. Bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat tema mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan referensi, sehingga dapat semakin melengkapi penelitian ini terutama berkaitan dengan analisis SWOT yang dilakukan perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhe. 2007. *Declare! Kamar Kerja Penerbit Jogja (1998-2007)*. Yogyakarta: Komunitas Penerbit Jogja.
- Albaran, Alan. 1996. *Media Economics: Understanding. Market, Industries, and Concept*. Iowa, Ames: Iowa State University Press.
- Amstrong & Kotler. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong & Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Damos Sihombing. Alih Bahasa) Jakarta: Erlangga.
- Amstrong & Kotler. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Angipora, P. Marius. 1993. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Angipora, P. Marius. 1999. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bungin, Burhan. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Danim, Sudarwan. 2002. *Menjadi Peneliti Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Ducan, Tom. 2002. *Principles of Advertising and IMC 2nd*. New York: Mc Graw-Hill
- Effendy, Onong Uchjana. 1998. *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Idrus, Muhammad. 2007. *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*. Yogyakarta: UII Press.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Indonesia: PT. Indeks.
- Lee, Monledan Carla Johnson. 2004. *Principles of Advertising: A Global Perspective*. terj., Haris Munandar dan Dudy Priatna. Jakarta: Prenada Media.
- Mulyana, Dedi. 2001. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Namawi dan Martini. 1989. *Istrument Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Bandung: Remaja Rosda karya.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communications*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, Terence A. 1999. *Periklanan Promosi, Aspek, Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, Rizky. 2006. *Strategic Marketing Communications*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek, Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandi. 1997. *Strategi Pemasaran, Edisi II*. Yogyakarta: Andi.

Skripsi:

- Rita Yulianti, "Aktivitas Marketing Public Relations dalam Rangka Memperluas Wilayah Pemasaran di Penerbit Yudhistira Area Yogyakarta" (Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Yogyakarta, 2008)

Internet:

Idwan Suhardi, *IPTEK VOICE: Industri Kreatif diBidang Penerbitan dan Percetakan*,

<http://www1.ristek.go.id/?module=News%20News&id=3833>

Reno, *Strategi Bisnis Media Cetak*,

<http://www.facebook.com/topic.php?uid=163962220910&topic=13254>

Nandar, *Karakteristik Industri Penerbitan*,

<http://binaukm.com/2010/11/karakteristik-industri-percetakan-di-indonesia/>

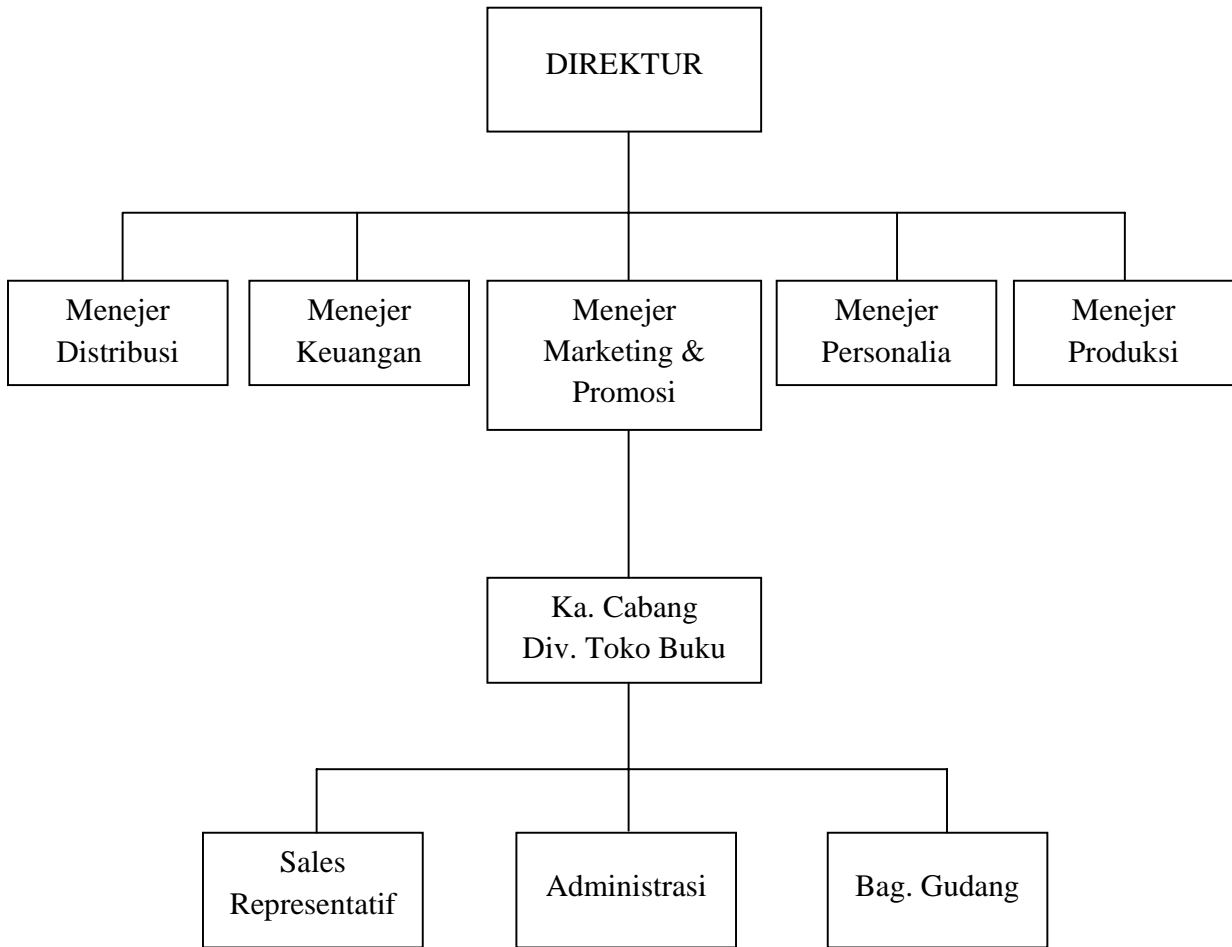
<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=75314> (akses, 17 September 2011)

LAMPIRAN



Kantor Cabang Penerbit Yudhistira yang beralamat di Jl. Sugeng Jeroni No. 8
Yogyakarta

**STRUKTUR ORGANISASI
PENERBIT YUDHISTIRA**





0000 0

Berita, 22 Januari 2023

- Menu**
- Berita
 - Tentang Gam Berita
 - DuGra Buku
 - Hubung Gam
 - Ofis
 - Slama

Pencarian Produk

masukkan kata kunci

masukkan email

masukkan nomor rekening & rekening

- Saca Juga**
- Keanggotaan
 - Keanggotaan
 - Keanggotaan
 - Keanggotaan
 - Keanggotaan

masukkan kata kunci

Yudhistira Ghalla Indonesia

Pameran Lomba Fotografi 2010 1 49 342

Berita Yudhistira - Berita Terkini

admin by admin

Dura 1 - Rini Gita, Jakarta

Dura 11 - Muhamad Taha, Yogyakarta

Dura 12 - Supadi, Palembang

- Dura Pilihan**
1. Gita Rini, Jakarta
 2. Dura 11, Yogyakarta
 3. Supadi, Palembang
 4. Muhamad Taha, Yogyakarta
 5. Rini Gita, Jakarta
 6. Muhamad Taha, Yogyakarta
 7. Muhamad Taha, Yogyakarta
 8. Muhamad Taha, Yogyakarta
 9. Muhamad Taha, Yogyakarta
 10. Muhamad Taha, Yogyakarta
- LEBIH LAGI... 2023, 2023, 2023, 2023, 2023

Lomba Fotografi 2010 1 49 342

Berita Yudhistira - Berita Terkini

admin by admin

Dura 12/12/2010

Dalam rangka peringatan Indonesia 60 tahun Yudhistira mengadakan lomba foto yang diselenggarakan di seluruh Indonesia. Lomba ini dilaksanakan pada tanggal 12 Desember 2010. Maksudnya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya seni dan budaya. Lomba ini akan memberikan imbalan yang sangat besar bagi pemenang.

Pemenang : Rp 1.000.000,00-
 Pemranang : Rp 500.000,00-
 Pemranang : Rp 250.000,00-
 Juara Harapan 1-10 : masing-masing hadiah sebesar Rp 100.000,00-

- Peraturan Lomba**
1. Dilarang mengirimkan foto-foto yang mengandung unsur SARA, pornografi, kekerasan, dan lain-lain.
 2. Foto yang dikirimkan harus asli dan tidak boleh diolah.
 3. Peserta harus menyerahkan foto-foto yang dikirimkan ke alamat Yudhistira.
 4. Dilarang mengirimkan foto-foto yang mengandung unsur SARA, pornografi, kekerasan, dan lain-lain.
 5. Dilarang mengirimkan foto-foto yang mengandung unsur SARA, pornografi, kekerasan, dan lain-lain.
 6. Foto dikirimkan ke alamat Yudhistira (Jl. Pemuda No. 107, Jakarta).
 7. Peserta wajib menyerahkan nama, alamat, dan nomor telepon yang akan dihubungi.
 8. Foto dikirimkan paling lambat tanggal 12 Desember 2010.
 9. Foto yang dikirimkan harus asli dan tidak boleh diolah.
 10. Dura Yudhistira Ghalla Indonesia.
 11. Keputusan juri bersifat mutlak dan tidak dapat diganggu gugat.

Keterangan

Penyempitan gambar ini merupakan foto yang dipotong dan diperbesar dengan menggunakan software yang sesuai.

Dura 12

LEBIH LAGI... 2023, 2023, 2023, 2023, 2023

Tentang Yudhistira - Berita Sekolah

DuGra Buku Yudhistira Sekolah 2023 Mulai Beredar

Liberal dalam dunia DuGra Buku atau ya sebenarnya DuGra Buku untuk media dan mengabdikan.

Berita Yudhistira Ghalla Indonesia



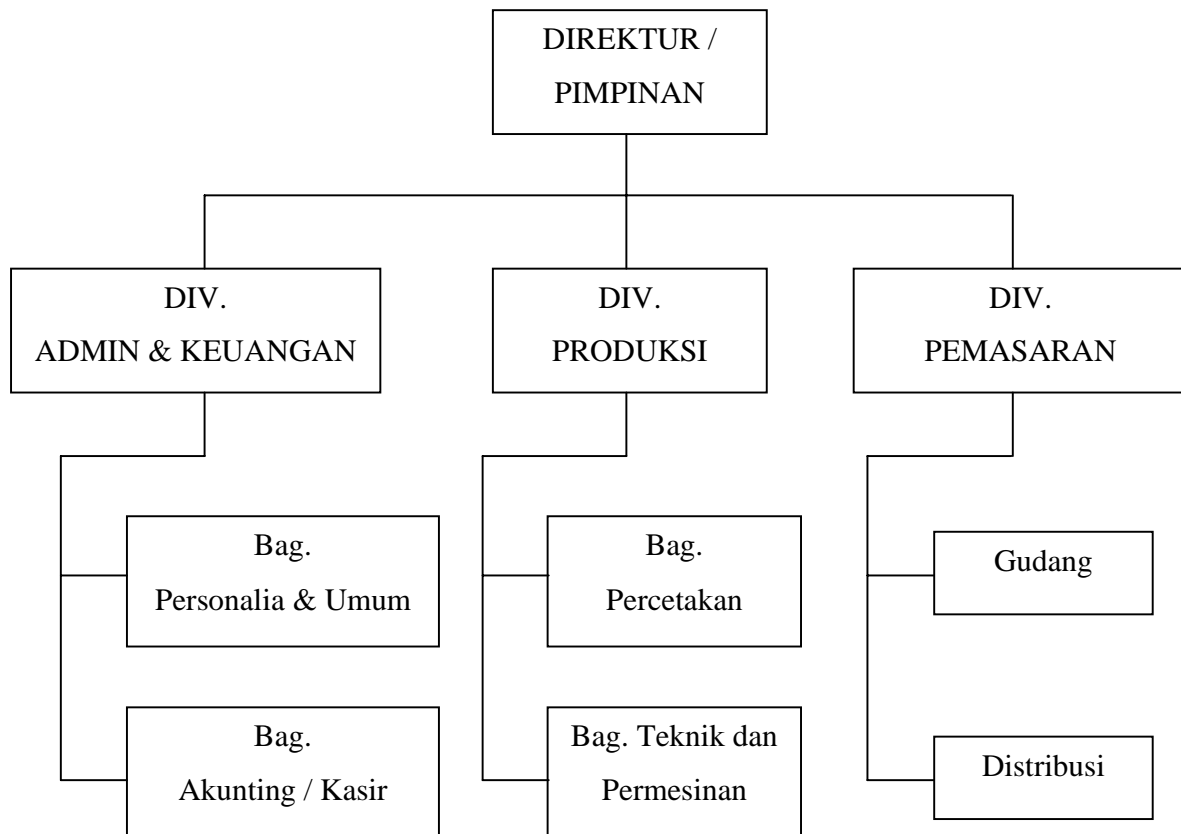
Gemari mendapatkan informasi, layanan dan produk terbaik untuk Anda selalu terkandung dalam kami. Buku Yudhistira Ghalla Indonesia adalah buku yang diterbitkan dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya seni dan budaya.

Harap kunjungi kami di Yudhistira Ghalla Indonesia.



Kantor Penerbit Amara Books yang beralamat di JL Kalimantan Kompl Puri
Arsita B1 A/6, Sinduadi, Mlati, Yogyakarta.

**STRUKTUR ORGANISASI
PENERBIT AMARA BOOKS**



INTERVIEW GUIDE

1. *Personal selling*

- a. Apakah tujuan dari penjualan personal?
- b. Bagaimana peran penjualan bagi periklanan pada penerbitan dan percetakan ini?
- c. Ada berapa macam tipe penjualan yang ada dalam perusahaan?

2. Periklanan (*Advertising*)

- a. Apakah tujuan dari beriklan? Jelaskan!
- b. Media apa saja yang digunakan untuk beriklan
 - 1) Media cetak (alasanannya, media cetak mana saja, intensitas beriklan berapa kali?)
 - 2) Poster/bilboard/spanduk (alasanannya, dimana saja dipasang, berapa lama)
 - 3) Internet (alasanannya, beriklan disitus mana saja atau web sendiri)
 - 4) Radio (alasanannya, radio mana saja, intensitas beriklan berapa kali, kapan penggantian iklan radio dilakukan).
- c. Bagaimana konsep iklan yang ditawarkan untuk memperkenalkan produk perusahaan?
- d. Darimana memperoleh dana untuk berpromosi lewat iklan di media cetak, ataupun elektronik?

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*)

- a. Tujuan perusahaan menggunakan promosi penjualan bagi pengiklan dan pelanggan?
- b. Dalam bentuk apa saja promosi penjualan yang dilakukan? (seperti: diskon atau undian berhadiah)
- c. Bagaimana cara memberikan promosi penjualan bagi pengiklan?
- d. Bagaimana peran penjualan dalam mendukung kegiatan *personal selling* dan *advertising*?
- e. Diskon kapan diberikan? Undian berhadiah dalam kegiatan apa dan bentuknya apa?

4. *Public Relations* dan *Publisitas*

- a. Apakah industry penerbitan dan percetakan ini menggunakan PR?
- b. Apakah tujuan menggunakan PR? Jelaskan!
- c. Apakah tugas PR dalam penerbitan dan percetakan ini?
- d. Bagaimana cara PR untuk meningkatkan image dalam penerbitan dan percetakan ini?

5. *Pemasaran Langsung (direct marketing)*

- a. Apakah tujan dari pemasaran langsung? Jelaskan!
- b. Media apa saja yang digunakan untuk pemasaran langsung dalam penerbitan dan percetakan ini? (misalnya telemarketing atau direc-mail)
- c. Alasan menggunakan media tersebut dan apa tugasnya?

6. *Sponsorship*

- a. Apakah perusahaan kerap menjadi sponsorship berbagai kegiatan/event?
- b. Konsep kegiatan sponsorship perusahaan seperti apa?

7. *Pameran*

- a. Sering mengikuti pameran atau tidak?
- b. Barang-barang apa sajakah yang didisplay dalam pemasaran?
- c. Kegiatan pemasaran dalam pameran bentuknya seperti apa saja?