

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



NASKAH PUBLIKASI

Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Pungkas Kartika Putri

06331001

Iwan Awaluddin Yusuf, SIP., M.Si

NIDN. 0506038210

FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2012

Naskah Publikasi

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

Disusun Oleh

**PUNGKAS KARTIKA PUTRI
06331001**

Telah disahkan dosen pembimbing skripsi pada: 22 Juni 2012

Dosen Pembimbing Skripsi,

**Iwan Awaluddin Yusuf, SIP., M.Si
NIDN. 0506038210**

Mengetahui

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

Anang Hermawan, S.Sos.,M.A

NIDN. 0506067702

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

Pungkas Kartika Putri

Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,

Menyelesaikan studi pada tahun 2012

Iwan Awaludin Yusuf, SIP., M.Si

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

ABSTRACT

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 Yudhistira 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 Yudhistira 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, Yudhishtira and Amara Books Publisher

Pendahuluan

Industri perbukuan di Indonesia saat ini telah menjadi salah satu industri yang berkembang pesat. Penerbit atau penerbitan adalah industri yang berkonsentrasi memproduksi dan memperbanyak sebuah literatur dan informasi atau sebuah aktivitas membuat informasi yang dapat dinikmati publik. Empat bagian penting dalam sebuah industri penerbitan; (1) bagian yang menerima naskah, (2) bagian yang mengolah naskah, (3) bagian produksi/percetakan dan (4) bagian penjualan/promosi. Jenis penerbit menurut buku terbitannya penerbit dapat digolongkan antara lain; (1) penerbit buku umum, merupakan penerbit usahanya pada penerbit buku fiksi, buku karya pengarang terkenal, (2) penerbit buku anak-anak, lebih dikhususkan pada buku 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.¹

Kebutuhan masyarakat DIY terhadap buku dalam 10 tahun terakhir memperlihatkan kecenderungan meningkat.² Meskipun banyak bermunculan pemain baru yang menyediakan buku sekolah, ternyata hampir seluruh produk buku sekolah terserap oleh pasar. Persaingan yang tajam antar penerbit tidak dapat dihindari. Perang konsep (materi buku, sesuai dengan kurikulum) hingga perang

¹<http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=75314> (akses, 17 September 2011)

²Nandar, *Karakteristik Industri Penerbitan*, <http://binaukm.com/2010/11/karakteristik-industri-percetakan-di-indonesia/> (akses 10 Juni 2011)

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.

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 baru yang bisa lebih mengefektifkan kegiatan komunikasi pemasaran agar biaya yang dikeluarkan akan tergantikan dengan hasil penjualan yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (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*). Kedua, kemajuan-kemajuan yang luas dalam teknologi informasi mempercepat pergerakan menuju pemasaran yang tersegmentasi.

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.³ Adapun sistem komunikasi dalam pemasaran produk disebut dengan komunikasi pemasaran.

³ Gregorius Chandra, Strategi dan Program Pemasaran (Yogyakarta: Andi, 2001) hal.1

Komunikasi pemasaran mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya.⁴Strategi 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.

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.Permasalahan yang kemudian muncul dalam upaya mempertahankan citra adalah bagaimana kedua penerbit tersebut mampu eksis ditengah-tengah persaingan industri penerbitan di DIY.

Oleh karena itu terkait dengan kegiatan penelitian yang dilakukan dapat dirumuskan pertanyaan penelitian yaitu “bagaimana strategi komunikasi pemasaranterpadu yang dilakukan oleh penerbit Amara Books dan Yudhistira dalam meningkatkan penjualan?”

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah mendeskripsikan bagian pemasarandipenerbit Yudhistira dan Amara Books.Menjelaskan perbandingan strategi *Integrated Marketing Communications* (IMC)Yudhistira dan Amara Books. Selain itu, penelitian ini juga mencoba untuk mengetahui faktor apa saja yang mendukung dan menghambat pelaksanaan mengintegrasikan strategi IMC pada kedua penerbit tersebut.

Pada nantinya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu komunikasi, khususnya menambahkajian teoritik mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada industri

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

penerbitan. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi kedua penerbit untuk peningkatan kegiatan komunikasi pemasaran selanjutnya.

Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang menjadi referensi bagi peneliti adalah penelitian tentang penerbitan dilakukan oleh Rita Yulianti (2010501072), mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, pada tahun 2008.⁵ Penelitian ini menganalisis kegiatan marketing *public relations* di Yudhistira Yogyakarta. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif, dengan paradigma *konstruktivisme*. 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*.

Media menjual *content* berupa informasi, pesan langsung kepada *audience*. Media juga menjual akses dan khalayaknya kepada pengiklan. 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. 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

⁵Rita 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

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.

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

Percetakan adalah sebuah proses industri untuk memproduksi massal tulisan dan gambar, terutama dengan tinta di atas 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.

Sebagian besar perusahaan penerbitan beroperasi berdasarkan inisiatif sendiri bukan pesanan, sehingga pasarnya juga harus dirancang oleh perusahaan itu sendiri. Industri penerbitan khususnya penerbitan media sangat dinamik, mengingat produknya merupakan media informasi yang berubah setiap hari, tergantung perkembangan yang terjadi sehari-hari. 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 pemasaran didefinisikan sebagai proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran.⁶ Komunikasi pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan dialog dengan konsumen atau calon konsumennya. Komunikasi pemasaran lebih menekankan interaksi dua arah.

Menurut Rangkuti,⁷ tujuan dari kegiatan pemasaran adalah konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang dihasilkan, dan 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.

Untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam industri penerbitan, dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yaitu, dengan membangun jaringan (*networking*) dalam pemasaran, kompetisi yang 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 memperkokoh *image* maupun untuk mendukung sales, mempertahankan kredibilitas di depan konsumen (pembaca maupun pemasang iklan) serta mengembangkan produk-produk sampingan untuk menambah penghasilan.

⁶Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*(Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003) hal. 23

⁷Fredy Rangkuti, Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus *Integrated Marketing Communications* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009) hal.5

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 (*intends to do*) dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*). 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.

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.⁸

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.⁹

Adapun proses kegiatan-kegiatan pemasaran antara lain; (a) menganalisa peluang pasar, (b) menyeleksi konsumen sasaran, (c) mengembangkan ramuan pemasaran (*marketing mix*). 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.¹⁰

⁸P. Marius Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993) hal. 3

⁹Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007) hal. 168

¹⁰P. Marius Angipora, *Op.Cit.*, hal. 13

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. 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) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan. *Integrated Marketing Communications* adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkelanjutan.¹¹Tujuan *Integrated Marketing Communications* adalah mempengaruhi atau memberikan efek langsung kepada perilaku khalayak sasaran yang dimilikinya.

Ciri-ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu menurut Terence A. Shimp yaitumempengaruhi perilaku (tujuan IMC adalah untuk mempengaruhi perilaku khalayak sasarnya), berawal dari pelanggan dan calon pelanggan (prosesnya berawal dari calon pelanggan dan kemudian berbalik kepada komunikator merek merupakan metode efektif), menggunakan seluruh bentuk kontak (IMC menggunakan bentuk komunikasi sebagai jalur penyampai pesan yang potensial), menciptakan sinergi (semua elemen komunikasi dapat membuat konsumen melakukan aksi), dan menjalin hubungan antara merek dengan pelanngannya (kepercayaan antara merek dan pelanngannya).¹²

¹¹Terence A. Shimp, *Op.Cit.*, hal. 24

¹²*Ibid.*

Menurut Tom Ducan dalam bukunya *Advertising & IMC* menyatakan bahwa ada enam elemen dasar kampanye *Integratated Marketing Communications*; (a) targeting, (b) analisis SWOT, (c) Objective, (d) strategi dan taktik, (e) Anggaran dan (f) evaluasi.¹³

5. Bauran Promosi

a) Periklanan (Advertising)

Definisi periklanan menurut Rangkuti adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.¹⁴ Iklan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara ciptadan 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.¹⁵

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*).¹⁶ Menurut Fandy Tjiptono suatu iklan mempunyai sifat-sifat sebagai *Public Presentation* (iklan mempengaruhi setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk), *Pervasiveness* (pemasar bisa mengulang-ulang pesan yang sama melalui iklan), *Amplified Expressiveness* (iklan mampu

¹³Ducan, *Advertising & IMC* (Jakarta: Prehalindo, 2005) hal. 173

¹⁴Fredy Rangkuti, *Op. Cit.*, hal. 23

¹⁵Uyung Sulaksana, *Op. Cit.*, hal. 90

¹⁶Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Edisi 2; Yogyakarta: Andi, 1997) hal. 227

mendramatisasi produk melalui gambar dan suara), dan *Impersonality*(iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog atau satu arah).¹⁷

b) Promosi Penjualan (*Promotions*)

Definisi sales promotions menurut William J. Staton adalah kegiatan-kegiatan di luar 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 rutinbiasa.¹⁸Promosi 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.¹⁹Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya adalah komunikasi, intensif dan undangan (*invitation*).²⁰

c) *Public Relations* dan Publisitas

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

¹⁷Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hal. 226

¹⁸P. Marius Angipora, Dasar-Dasar Pemasaran (Jakarta: Rajawali Press, 1999) hal. 236

¹⁹Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003) hal.257

²⁰Kotler& Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran(Jilid 2; terj. Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga, 2001) hal. 257

bersama.²¹Publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.²²

Adapun fungsi utama *Public Relations* menurut Sulaksana;

- 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 legislatif 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.²³

Peranan *Public Relations* antara lain, membina hubungan kedalam (*Public Internal*), antara perusahaan atau organisasi mampu terjalin hubungan yang baik dengan masyarakat. Membina hubungan keluar (*Public External*), mengusahakan timbulnya sikap dan gambaran yang positif publik terhadap lembaga yang diwakilinya.

d) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

²¹Onong Uchjana Effendy, Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis (rev.ed; Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1998) hal. 23

²²Fredy Rangkuti, *Op.Cit.*, hal. 27

²³Uyung Sulaksana, *Op.Cit.*, hal. 124

Penjualan personal (*personal selling*) adalah improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *person-to-person*. Sifat-sifat *personal selling* antara lain; *Personal confrontations*, yaitu hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. *Targetting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dan pembeli. *Communicating*, yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan. *Selling*, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasikan penolakan serta menjual produk kepada pelanggan. *Servicing*, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan. *Informations gathering*, yaitu melakukan riset dan intelejen pasar. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang dituju.²⁴

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.²⁵ Empat karakteristik *direct marketing* menurut Philip Kotler yaitu nonpublik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu; disesuaikan, pesan dapat disesuaikan untuk menarik orang yang dituju; terbaru, suatu pesan dapat disiapkan sangat cepat untuk diberikan kepada seseorang; dan interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.²⁶

Metode Penelitian

²⁴Fandy Tjiptono, *Op.Cit.*, hal. 224

²⁵Uyung Sulaksana, *Op. Cit.*, hal. 150

²⁶Kotler & Armstrong, *Op.Cit.*, hal. 645

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. Sedangkan penelitian deskriptif kualitatif adalah untuk mendeskripsikan suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual secara sistematis dan akurat.

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

Jenis data yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini dikelompokan menjadi dua bagian yaitu:

a. Data primer:

1) Wawancara

Wawancara merupakan sebuah percakapan antara dua orang atau lebih, yang pertanyaannya diajukan oleh peneliti kepada subjek atau sekelompok subjek penelitian untuk dijawab.

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.²⁷

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 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.²⁸

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.²⁹

a. Pengumpulan Data

Peneliti melakukan wawancara langsung kepada narasumber, seperti yang disebutkan di atas. Pengumpulan data dengan observasi juga dilakukan oleh peneliti dengan mengadakan kunjungan dan pengamatan langsung ke penerbit Yudhistira dan Amara Books. Peneliti juga menggunakan studi pustaka sebagai data pendukung yaitu dengan mencari referensi buku-buku yang berkaitan dengan *Integrated Marketing Communications* dan dokumen atau *company profile* dari kedua penerbit tersebut.

²⁷H. Ha Namawi & H.M Martini, *Istrumen Penelitian Bidang Sosial* (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1989) hal. 74

²⁸Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung : PT.Remaja Rosdakarya, 1988) hal. 157.

²⁹Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta: UII Press, 2007) hal. 180

b. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan ketika melakukan penelitian di lapangan. Pada proses ini peneliti melakukan pemilihan jawaban dari hasil wawancara dengan narasumber yang menurut peneliti berkaitan dengan kegiatan IMC di penerbitan.

c. Penyajian Data

Proses ini merupakan penyajian data hasil penelitian yang telah melalui proses reduksi data. 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.

d. Penarikan Kesimpulan

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.

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 :

Tabel4.1: Rangkuman Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran

No	Strategi komunikasi pemasaran	Penerbit Yudhistira	Amara Books
1	<i>Personal</i>	(1) Kontak langsung yang	(1) Kontak langsung yang

No	Strategi komunikasi pemasaran	Penerbit Yudhistira	Amara Books
	<i>Selling</i> (Penjualan Personal)	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	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 Promotions</i>)	Berbagai media promosi dan cinderamata pada pelanggan berupa payung, jam dinding, tas, dan t-shirt, kalender, dan pemberian diskon	Diskon (potongan harga)
4	<i>Public Relations dan Publisitas</i>	Aktif melakukan kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat	Aktif melakukan kegiatan sosial yang melibatkan masyarakat
5	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Melalui media telemarketing dan tatap muka langsung	Melalui media telepon, via email, internet, dan SMS
6	Sponsorship	Partisipasi berbagai even yang melibatkan masyarakat luas	Partisipasi even 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 kemudian dipromosikan. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh penerbit Yudhistira tersebut dilaksanakan dengan cara pendekatan oleh para tenaga *salesman* kepada para pengajar.

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 *salasman* 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 karekteristik 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. 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 Relations*, akan tetapi peran dan fungsinya diambil alih bagian pemasaran yang biasa disebut dengan *marketing*. Bagian *marketing* melakukan serta 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 *publik 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

Sponsorship 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. 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 even-even 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 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. Tujuan mengikuti pameran bagi penerbit Yudhistira adalah bertujuan untuk memberitahukan, membujuk dan meningkatkan pasar target. 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 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. 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 dan (5) Media promosi.

B. Analisis SWOT

1. SWOT Penerbit Yudhistira

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

	<p>Strengths (Kekuatan)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Produk yang berkualitas b. Jumlah produk banyak c. Memiliki penulis handal (punya kompetensi) d. Memiliki kantor cabang yang banyak se Indonesia e. Memiliki tenaga salesman yang terlatih f. Memiliki jaringan dan data base pelanggan 	<p>Weaknesses (Kelemahan)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. SDM yang lambat mensikapi perubahan b. Belum menjangkau toko buku kecil c. Belum memiliki produk buku pelajaran dengan model yang lebih kecil
<p>Opportunities (peluang)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pasar buku soal terus berkembang b. Pasar buku tematik terus berkembang c. Peluang pengembangan segmen baru yaitu LKS (Lembar Kegiatan Siswa) 	<p>Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahan produk buku yang berkualitas b. Memproduksi buku tematik sesuai kebutuhan pasar c. Menerbitkan LKS sesuai kebutuhan pasar 	<p>Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan b. Menerbitkan buku pelajaran dengan ukuran sesuai permintaan pasar
<p>Threats (Ancaman)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kompetitor makin bertambah banyak setiap dari tahun ke tahun b. Kompetitor yang mengeluarkan produk baru yang inovatif 	<p>Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan produk yang berkualitas dengan pangsa pasar yang pasti b. Melakukan inovasi produk sesuai dengan keinginan pasar 	<p>Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> 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 manajemen Penerbit Yudhistira, berdasarkan matrik tersebut di atas, dapat dikelaskan sebagai berikut :

- 1) Penerbit Yudhistira menerapkan strategi kekuatan-peluang atau SO dengan cara :
 - a) Mempertahan produk buku yang berkualitas
 - b) Memproduksi buku tematik sesuai kebutuhan pasar
 - c) Menerbitkan LKS sesuai kebutuhan pasar
- 2) Penerbit Yudhistira menerapkan strategi kelemahan-peluang atau WO dengan cara :
 - a) Meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan
 - b) Menerbitkan buku pelajaran dengan ukuran sesuai permintaan pasar
- 3) Penerbit Yudhistira menerapkan strategi kekuatan-ancaman atau ST dengan cara :
 - a) Mempertahankan produk yang berkualitas dengan pangsa pasar yang pasti
 - b) Melakukan inovasi produk sesuai dengan keinginan pasar
- 4) Penerbit Yudhistira menerapkan strategi kelemahan-ancaman atau 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	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
--	--	--------------------------------------

	<p>andal</p> <p>h. Memiliki SDM muda yang memiliki idelaisme dan dedikasi kuat</p>	<p>d. SDM belum berpengalaman</p> <p>e. Modal finansial terbatas</p>
<p>Opportunities (peluang)</p> <p>d. Berkembangnya pasar buku-buku pupuler</p> <p>e. Berkembangnya alat-alat canggih dalam bidang percetakan dan penerbitan</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>d. Menerbitkan buku dengan tema yang sedang trend</p> <p>e. Menerbitkan buku dengan format yang lebih inovatif</p> <p>f. Mendesain undangan dan cetakan lain yang inovatif</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>Mencetak buku dengan jumlah terbatas, sambil melihat respon pasar</p>
<p>Opportunities (peluang)</p> <p>f. Berkembangnya pasar buku-buku pupuler</p> <p>g. Berkembangnya alat-alat canggih dalam bidang percetakan dan penerbitan</p>	<p>Strategi S-O</p> <p>g. Menerbitkan buku dengan tema yang sedang trend</p> <p>h. Menerbitkan buku dengan format yang lebih inovatif</p> <p>i. Mendesain undangan dan cetakan lain yang inovatif</p>	<p>Strategi W-O</p> <p>Mencetak buku dengan jumlah terbatas, sambil melihat respon pasar</p>
<p>Threats (Ancaman)</p> <p>Kompetitor berupa penerbit kecil makin bertambah banyak</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>c. Memperkuat jaringan pemasaran</p> <p>d. Memperkuat jaringan distribusi</p> <p>e. Mempertahankan pelanggan lama dan menggaet pelanggan baru</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>d. Menekan biaya operasional agar produksi lebih efisien</p> <p>e. Meningkatkan kontrol kualitas, agar dapat mengurangi kesalahan proses produksi (mengurangi pemborosan)</p>

Bagan 4.2

Matrik Analisis SWOT Amara Books

- 1) Amara Books menerapkan strategi kekuatan-peluang atau SO dengan cara :
 - a) Menerbitkan buku dengan tema yang sedang trend

- 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) Amara Books menerapkan strategi kekuatan-ancaman atau ST dengan cara :
 - a) Memperkuat jaringan pemasaran
 - b) Memperkuat jaringan distribusi
 - c) Mempertahankan pelanggan lama dan menggaet pelanggan baru
- 4) Amara Books menerapkan strategi kelemahan-ancaman atau WT dengan cara:
 - a) Menekan biaya operasional agar produksi lebih efisien
 - b) Meningkatkan kontrol kualitas, agar dapat mengurangi kesalahan proses produksi (mengurangi pemborosan)

Penutup

Sukses Penerbit Yudhistira dan Amara Books dalam mempromosikan produk dan jasanya tidak lepas dari analisis SWOT yang dilakukan sebelum menetapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sesuai dengan produk dan jasa mereka. Analisis SWOT yang dilakukan sebelum pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu sangat berdampak pada peningkatan penjualan produk dan jasa pada masing-masing penerbit.

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. 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). 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*. Sedangkan, 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.

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 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.

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 Message Service*) melalui ponsel.

6. *Sponsorship*

Sponsorship 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. Bagi penerbit Amara Books dalam kegiatan sponsorship belum sepenuhnya dilakukan. Hanya pada even-even 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. Selain itu juga dikarenakan segmentasi konsumen Amara Book 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 relative 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.

Peneliti memberikan saran untuk kedua penerbit dalam melakukan usahanya, Penerbit Yudhistiradan 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.

Peneliti memberikan saran 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

- Amstrong & Kotler.2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 2. (Damos Sihombing. Alih Bahasa) 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.
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ducan, Tom. 2005. *Advertising & IMC*. Jakarta: Prehalindo.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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:

Nandar, *Karakteristik Industri Penerbitan*,

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

(akses 10 Juni 2011)

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