

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. A. Latar Belakang

Sebelum kemunculan kertas, manusia sudah mempunyai cara dalam menurunkan tulisannya. Banyaknya ditemukan sisa-sisa sejarah yang diukir dalam batu, papan, hingga daun, yang oleh beberapa ahli disepakati menjadi media awal terbentuknya buku. Awal tahun 2400 SM, di Mesir kertas *papyrus* mulai menjadi media penulisan yang berbentuk *scroll* atau gulungan, dan hingga saat ini diyakini sebagai bentuk buku yang paling awal.

Buku mulai memasuki era baru bersamaan dengan mantapnya perindustrian kertas yang mulai bermunculan. Kertas seperti yang kita gunakan saat ini dipercayai muncul di negeri Cina Pada awal tahun 200 SM, dan seterusnya teknologi ini berkembang di Eropa hingga negeri-negeri lainnya (akses 1 Maret 2007, [http://ms.wikipedia.org/wiki/Buku#Sejarah\\_buku](http://ms.wikipedia.org/wiki/Buku#Sejarah_buku)).

Keberadaan buku hingga saat ini memberikan sumbangsih yang besar terhadap kemajuan jaman. Buku sebagai sebuah wacana, yaitu mata yang mengantarkan kita untuk melihat dunia dengan ilmu pengetahuan. Hal ini disadari banyak orang, hingga pada saat ini banyak bermunculan penerbit-penerbit buku maupun penulis, yang mana mereka berjasa sangat besar terhadap terbitnya buku-buku.

Yogyakarta sebagai kota pelajar mempunyai daya tarik tersendiri bagi para penerbit buku. Dulu, pada era 80-90an tercatat hanya ada beberapa puluh

penerbit saja, dimana pada saat itu penulis buku masih sedikit dan topik-topik buku tertentu bisa saja membawa seseorang dalam sebuah masalah, berbeda dengan sekarang, situasi berbalik 180 derajat, siapapun boleh menulis bahkan menerbitkan apa saja, selepas reformasi 1998, kota yang terbilang kecil ini diramaikan oleh ratusan penerbit. Pada tahun 2001, sebuah jurnal mahasiswa UGM, Balairung, melansir angka 114 penerbit buku tumbuh di Yogyakarta. Data yang diakses pada 3 Juli 2008 dari situs milik Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), menunjukkan angka 47 penerbit yang menjadi anggota asosiasi penerbit buku ini. Di luar bilangan tersebut, besar kemungkinan masih banyak lagi penerbit buku yang menyemarakkan Yogyakarta dengan produk bukunya. Mengingat ada beberapa asosiasi penerbit buku non-IKAPI, di antaranya yang pernah muncul seperti Asosiasi Penerbit Alternatif (APA) dan Asosiasi Penerbit Independen (API). Akses 5 Desember 2008, <http://ypr.or.id/id/posting/perpustakaan-alternatif-masyarakat-kota-yogyakarta.html>.

Pro-U Media berdiri pada tahun 2000, tepatnya bulan Agustus, yang pada awalnya adalah sebuah biro jasa yang melayani urusan cetak-mencetak, dan pada akhir tahun 2003, Pro-U Media melebarkan sayapnya di bidang penerbitan buku. Pro-U Media sebagai sebuah penerbit buku bisa dibilang masih cukup muda dibandingkan dengan penerbit-penerbit lainnya, dilihat dari tahun berdiri maupun buku yang telah dikeluarkan.

Pro-U Media merupakan salah satu dari beberapa penerbit buku yang dalam konsep berdirinya menggunakan pendekatan keagamaan yaitu keIslaman. Dalam tiga tahun terakhir, secara kuantitas penerbit-penerbit buku Islam kian

menjamur, catatan IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia), Ketua Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) Lucya Andam Dewi mengungkapkan perkembangan penerbit buku Islam setahun terakhir ini meningkat cukup signifikan. Berdasarkan hasil survei IKAPI di toko-toko buku, diperoleh informasi bahwa dewasa ini dalam sebulan mereka menerima sekitar 250 judul buku baru yang bisa dikategorikan sebagai buku agama Islam. Ini berarti bahwa dalam setahun paling-tidak industri penerbitan buku Indonesia menghasilkan 3.000 judul buku agama Islam, Sementara itu, dalam setahun industri penerbitan buku Indonesia, secara keseluruhan menghasilkan 10.000 judul buku.

Penerbitan buku agama Islam, kata dia, merupakan salah satu bidang yang kehadirannya paling signifikan di dalam industri penerbitan buku Indonesia di samping penerbitan buku sekolah. Menurut survei IKAPI, pada akhir tahun 2005 yang lalu, tercatat perusahaan penerbit, dari perusahaan penerbit anggota IKAPI, yang mayoritas terbitannya adalah buku agama Islam. (akses 12 April 2007, <http://www.suaramerdeka.com/cybernews/harian/0603/05/nas5.htm>). Kebanyakan penerbit buku umum juga tidak mau ketinggalan, melihat peluang-peluang yakni semakin pesatnya minat masyarakat Indonesia terhadap buku agama kebanyakan dari mereka pun melakukan diversifikasi, yakni ikut bermain di pasar buku agama.

Penerbitan buku memang merupakan usaha yang menjanjikan dan berpeluang besar untuk ke depannya. Kendati begitu, penerbitan buku juga tidak selalu dalam posisi yang diuntungkan, dalam menerbitkan buku-buku yang bertema nonfiksi, terlebih tema serius hingga berlembar-lembar tebal tetap

menjadi momok bagi sebagian penerbit. Sebagai gambaran, data penjualan buku di bulan Mei 2005, dari jaringan toko buku Gramedia dan Kharisma, memaparkan penjualan terbesar untuk satu judul komik sebanyak 6.815 eksemplar. Di sisi lain, penjualan terbesar untuk satu judul buku kategori fiksi sebanyak 974 eksemplar, sementara untuk satu kategori buku nonfiksi tidak lebih dari 453 eksemplar per judulnya. Angka ini menunjukkan penjualan buku-buku nonfiksi terbawah tidak lebih dari separuh bagian buku-buku fiksi (akses 1 maret 2007, <http://www.pragatcomic.com/forum/index.php?topic=694.0;wap2>). Walaupun fakta mengungkapkan bahwa betapa tertinggalnya pemasaran buku-buku nonfiksi, hal itu tidak membuat surut langkah sebagian penerbit untuk tetap berkreasi dan memasarkan buku-buku serius semacam ini.

“Nikmatnya Pacaran Setelah Pernikahan” adalah buku pertama dari 46 buku yang telah di release oleh Pro-U Media hingga akhir tahun 2007. Bisa dibilang buku ini merupakan buku yang juga temanya cukup serius yang akan tetapi pada kenyataanya buku ini cukup laris di pasaran. Pada cetakan pertama adalah bulan Oktober 2003 tercetak 1000 eksemplar, buku karangan Salim A. Fillah ini habis terjual hanya dalam beberapa bulan saja, dan saking banyaknya permintaan pasar yang menyusul hingga akhir 2007 buku ini naik cetak sampai 10 kali (PRO-U Media, 2 Mei 2007).

Pilihan tema menjadi hal yang menarik bagi Pro-U Media dalam menerbitkan buku, karena perbedaan tema mengakibatkan terjadinya perbedaan target pembaca yang berbeda pula, baik dalam segi cakupannya maupun pola pikirnya. Pro-U Media mempunyai karakteristik sendiri berkaitan dengan buku-

buku yang diterbitkan. Dengan tema yang cenderung keagamaan (Islami), desain menarik serta bahasa yang mudah dipahami membuat Pro-U Media bisa dibilang lebih unggul dibandingkan dengan penerbitan lain. Corak anak muda yang dinamis dari beberapa buku yang telah diterbitkan membuat Pro-U Media mempunyai segmentasi pasar sendiri, dan hingga kini Pro-U Media telah me-release sedikitnya ada 46 buku.

Jika ditelusuri, berbagai upaya dilakukan penerbit untuk memasarkan buku, dengan melakukan pendekatan komunitas, iklan, pameran, hingga bedah buku maupun kegiatan-kegiatan promosi lainnya yang dipersiapkan sejak awal sebelum buku diluncurkan ke pasar. Tak ubahnya komoditas lainnya dalam merebut pasar, memasarkan buku juga memerlukan strategi pemasaran dan rencana promosi yang matang.

Masih dengan penerbit yang sama, Pro-U media juga mempunyai strategi-strategi dalam mempromosikan buku-bukunya. Strategi promosi buku "Nikmatnya Pacaran Setelah Pernikahan" yang dilakukan oleh Pro-U Media merupakan awal dari pembentukan pasarnya.

## B. Rumusan masalah

**Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka peneliti menarik rumusan masalah sebagai berikut:**

Bagaimana strategi promosi buku "Nikmatnya Pacaran Setelah Pernikahan" yang diterbitkan oleh Pro-U Media

### C. Tujuan Penelitian

**Mengetahui bagaimana strategi promosi pada buku Nikmatnya Pacaran Setelah Pernikahan yang diterbitkan Pro-U Media.**

#### A. D. Kerangka Teori

##### D.1. Strategi

Secara umum strategi merupakan cara yang digunakan untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993 : 8565) Strategi adalah rencana yang cermat untuk mencapai sasaran khusus.

Effendi, dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek mengemukakan bahwa strategi adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 1998 : 32).

Sedangkan menurut Quinn, *A strategy is the pattern or plan that integrates an organization's major goal, policies and action sequences into a cohesives whole (Quinn, 1991:5)*, yang mana strategi merupakan sebuah pola perencanaan yang menggabungkan tujuan organisasi, kebijakan-kebijakan dan pangkalan aksi-aksi yang terpadu. Dari hal diatas dapat strategi direfleksikan menjadi 2 makna, yakni strategi dimaknai sebagai sebuah perencanaan dan strategi sebagai sebuah pola. Strategi sebagai sebuah rencana, di jelaskan oleh Quinn, dimana strategi sebagai sebuah pedoman untuk menghadapi situasi...*a guideline or set of guidelines to deal with a situation. (Quinn 1991:12)*. Strategi tidak

berjalan hanya dengan sebatas perencanaan, di mana dijelaskan diatas strategi juga harus diaplikasikan ke dalam pola tindakan...*A pattern in a stream action.*

Strategi untuk dapat diterapkan justru harus memenuhi kriteria fleksibilitas sebagaimana yang disampaikan oleh Quinn (1991:11). Dalam salah satu kriteria strategi yang efektif, yakni fleksibilitas (*flexibility*) dimana dengan adanya fleksibilitas ini akan memberi ruang gerak kepada pelaku strategi untuk mengalokasikan sumber daya yang terbatas untuk mencapai tujuannya. Sebuah strategi yang terencana dengan baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam sebuah hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka yang lama. Berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan lingkungan dan tindakan yang dilakukan rival atau lawan. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Quinn sebagai berikut:

*“ A well formulated strategy helps to marshal and allocated an organizations resources into a unique and viable posture based on its relative internal competencies and short comings, anticipated changes in the environment, and contingent moves by intelegent opponents (Quinn,1991:5)*

Sebuah strategi yang baik menurut Quinn mempertimbangkan 3 hal yaitu :

1. Lingkungan internal organisasi yang meliputi kemampuan dan kelemahan organisasi.
2. Lingkungan eksternal organisasi yang sewaktu-waktu dapat berubah.

3. Berbagai aksi yang dilakukan oleh pesaingnya, ataupun secara umum dapat dijelaskan sebagai segala kondisi yang menjadi peluang dan ancaman bagi lembaga atau organisasi yang bersangkutan.

Strategi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran), strategi bukanlah sekedar suatu rencana, strategi lebih pada rencana yang disatukan, dimana mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Dalam membuat suatu perencanaan strategi perusahaan harus mengetahui hal apa saja yang harus dilakukan, apa arti dan tujuan dari perusahaan itu sendiri.

## **D.2. Promosi**

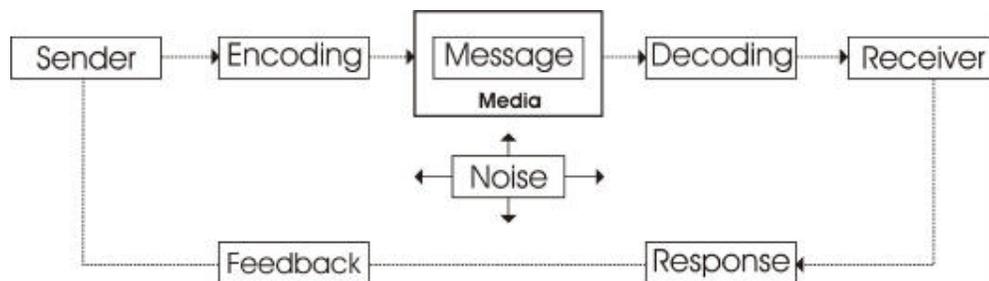
Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang tergabung dalam 4P dalam bauran pemasaran (*product, place, price, dan promotion*) yang fungsinya lebih kepada pengkomunikasian sesuatu baik produk komersial maupun jasa kepada khalayak banyak.

Istilah promosi berasal dari bahasa Latin, *promovere* yang kemudian diadopsi dalam bahasa Inggris (*to Promote*) yang berarti meningkatkan atau menaikkan. Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993:898), promosi ialah pengenalan, dalam rangka memajukan usaha, dagang dan sebagainya.

Dalam perspektif komunikasi promosi diartikan sebagai upaya menyampaikan sesuatu (pesan) dari kondisi yang kurang dikenal

menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas (Widyatama, 2005:29).Promosi pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk ke pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, hingga yang paling penting adalah tentang keberadaannya dengan harapan dapat mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (membeli).

Berkomunikasi layaknya menyampaikan sebuah pesan kepada orang lain dengan media dan mengharapkan efek-efek tertentu tertentu seperti yang dikemukakan Laswell dalam *"Who Says What in Which Channel to Whom with what effect"*, tidak jauh berbeda dengan konsep promosi yang juga bertujuan menyampaikan keberadaan atau keunggulan sebuah produk melalui media (iklan, promosi penjualan, humas, penjualan personal, dan pemasaran langsung) kepada khalayak banyak. Seperti halnya juga masalah efektif atau tidaknya pesan yang akan disampaikan, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam proses pengkomunikasiannya.



Gambar 1. Proses komunikasi

Unsur- unsur yang perlu diperhatikan dalam proses komunikasi :

- a. *Sender* : komunikator yang menyampaikan pesan kepada seorang atau sejumlah orang.
- b. *Encoding* : penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
- c. *Message* : pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
- d. *Media* : saluran komunikasi tempatberlaluinya pesan dari komunikator pada komunikan.
- e. *Decoding* : pengawasandian, proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator.
- f. *Receiver* : komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
- g. *Response* : tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah terkena terpaan pesan.
- h. *Feedback* : umpan balik, tanggapan atau tindakan terhadap pesan yang telah disampaikan komunikator pada komunikan.
- i. *Noise* : gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan apa yang disampaikan komunikator (Effendy, 1998:18).

Model komunikasi di atas menegaskan faktor-faktor kunci dalam komunikasi yang efektif.

Setelah mengetahui proses atau bagaimana agar komunikasi bisa berjalan secara efektif, selanjutnya tujuan promosilah yang harus kita

pahami agar promosi yang direncanakan menjadi senjata yang efektif pula. Adapun beberapa tujuan promosi (Sulaksana, 2005:59), yaitu :

1. Menginformasikan (*informing*)
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian baru dari produk tertentu
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
  - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
  - f. Meluruskan kesan yang keliru
  - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran (calon) pembeli
  - h. Membangun citra perusahaan
2. Mempengaruhi dan Membujuk (*persuading*)
  - a. Membentuk pilihan merek
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
  - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - d. Mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga
  - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
3. Mengingatkan (*reminding*)
  - a. Mengingatkan pembeli bahwa produk dibutuhkan dalam waktu dekat
  - b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat outlet penjualan

- c. Membuat pembeli tetap ingat walau tak ada kampanye iklan
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan (*top of mind*)

### **D.3. Strategi Promosi**

Dalam setiap kegiatan promosi diperlukan sebuah strategi yang mengatur bagaimana nantinya promosi yang dilancarkan menjadi senjata yang efektif bagi sebuah perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini strategi ditujukan sebagai sebuah kompas yang mengarahkan pemasar pada tingkat komunikasi yang efektif, dimana diharapkan promosi tadi memberikan dampak positif, baik itu sikap maupun tindakan.

Strategi promosi adalah serangkaian perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya (Cravens, 1998:77). Dalam pelaksanaannya promosi dituntut untuk selalu efektif, sebagaimana yang telah disampaikan. Adapun beberapa hal yang perlu dilakukan sebagai langkah utama dalam melaksanakan kegiatan promosi (Kotler & Susanto, 2001:778) :

#### **1. Mengidentifikasi audiens sasaran**

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas, yang nantinya memang berpengaruh kritis terhadap keputusan yang akan diambil, bagaimana pesan dan kepada siapa pesan akan disampaikan, kapan mengatakan, serta menggunakan media apa.

## **2. Menentukan tujuan komunikasi**

Menurut Kotler & Susanto (2001:781), dalam pelaksanaan promosi, pemasar harus juga jeli serta mengenal lebih baik calon konsumen maupun produk yang akan dipromosikannya, seperti apakah perilaku dan karakteristik calon konsumen yang akan dituju, hingga bahkan pandangan konsumen terhadap produk yang akan diluncurkan di pasaran. Setelah itu baru bagaimana tujuan akan ditentukan, untuk apa atau sejauh apa komunikasi yang diharapkan.

## **3. Merancang pesan**

Promosi adalah tidak berbeda dengan sebuah komunikasi yang mana pesan harus disampaikan seefektif mungkin agar dapat memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, serta menghasilkan tindakan. Menurut Kotler & Susanto (2001:784), dalam merumuskan sebuah pesan membutuhkan 4 pemecahan masalah :

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

## **4. Memilih saluran komunikasi**

Adalah memilih media komunikasi yang diharapkan efektif untuk setiap program promosi. Jenis media yang berbeda akan memberikan

segmen maupun efek yang berbeda pula. Saluran komunikasi ini terdiri dari dua jenis utama (Kotler & Susanto, 2001:788) :

a. Saluran komunikasi personal

Saluran komunikasi personal melibatkan dua atau lebih orang yang langsung berkomunikasi satu sama lain, yang mana berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telepon, maupun melalui surat.

b. Saluran komunikasi nonpersonal

Saluran komunikasi nonpersonal menyampaikan pesan tanpa kotak personal atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana, dan peristiwa.

**5. Menetapkan total anggaran promosi**

Perhitungan akan anggaran promosi, bagaimana dengan anggaran yang telah direncanakan dapat menciptakan promosi seperti yang diharapkan yang juga ditentukan oleh faktor pesaing, jenis produk, maupun volume penjualan. Kotler & Susanto (2001:794) membagi beberapa metode dalam penetapan total anggaran promosi :

a. Metode yang dapat dijangkau

Metode ini sama sekali mengabaikan peranan promosi sebagai suatu investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap penjualan.

b. Metode persentase dari penjualan

Metode ini melihat dimana penggunaan biaya promosi mengambil sebagian atau beberapa persen dari hasil penjualan sebuah produk.

c. Metode keseimbangan kompetitif

Metode penetapan total anggaran promosi dengan perspektif yang melihat pengambilan biaya promosi didasarkan pada besarnya bentuk serta biaya promosi dari kompetitornya.

d. Metode tujuan dan tugas

Metode ini mengarahkan kepada pemasar untuk mengembangkan anggaran promosi mereka dengan melihat tujuan spesifik, menentukan tugas yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan dari promosi tersebut. Jumlah biaya-biaya promosi ini sesuai dengan anggaran promosi yang sudah diestimasikan.

## **6. Memutuskan mengenai bauran promosi**

Adalah bagaimana sebuah perusahaan memilih salah satu bentuk bauran promosi (iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan penjualan personal) maupun seluruh serta kombinasinya agar menjadi sebuah bentuk komunikasi yang efektif (Kotler & Susanto, 2001:796).

### *6.a. Advertising (periklanan)*

Secara umum iklan adalah usaha menyampaikan pesan kepada orang lain melalui media tertentu. Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan periklanan sebagai sebuah

pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya (Jefkins, 1997:5). Dengan sasaran yang tepat dan biaya yang semurah-murahnya iklan dituntut untuk efektif dan efisien. Untuk efektif maupun efisiennya sebuah iklan, perlu kita ketahui tujuan kita beriklan, sebagaimana disampaikan oleh Sulaksana yang dibagi-bagi dalam pembagian iklannya (2005:91) :

a. Iklan *informatif*

Iklan ini pada umumnya dianggap sangat penting sebagai awal-awal pembentukan pasar serta peluncuran kategori produk baru, dimana tujuannya adalah untuk merangsang permintaan awal.

b. Iklan *persuasif*

Digunakan dimana pada saat mulai tercipta tahap persiapan, yang mana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.

c. Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*)

Tahap teratas dalam proses periklanan, dimana digunakan pada saat sebuah produk maupun perusahaan berada pada tahap kedewasaan yang fungsinya sebagai bentuk

mempertahankan *image* yang sudah dibentuk dari awal pembentukan pasar.

Mengetahui keberadaan sebuah produk maupun perusahaan. Iklan sangat ditentukan oleh media, yang memang nantinya media berperan sebagai pencapai serta pembagi pada segmen-segmen khalayak yang dituju. Adapun pembagian iklan menurut media yang digunakan, sebagai berikut (Widyatama, 2005:76) :

a. Iklan lini atas (*above the line*)

Iklan yang sifat medianya lebih *universal* atau menyeluruh (massa), dimana lebih pada khalayak banyak yang tidak saling mengenal satu sama lain dan menerima terpaan pesan iklan yang serempak.. Adapun media yang termasuk kategori lini atas yaitu; televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, dan media interaktif internet.

b. Iklan lini bawah (*below the line*)

Iklan dengan menggunakan media yang lebih khusus sebagai bentuk penyokong (pelengkap) iklan lini atas. Adapun kategori media yang termasuk iklan lini bawah yaitu; poster, spanduk, leaflet, baliho, *point of purchase*, stiker, folder, dan masih banyak lagi.

#### 6.b. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communication* mendefinisikan promosi penjualan sebagai berikut (2005:109) :

Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang umumnya berjangka pendek yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang

Promosi penjualan mempunyai kekuatan yang cukup besar dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Promosi penjualan lebih terkonsentrasi pada penjualan jangka pendek yang nantinya mendukung kearah peningkatan penjualan yang bersifat segera. Kupon undian, hadiah dalam kemasan, potongan harga, hingga cuci gudang menjadi senjata dalam menarik khalayak untuk melakukan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya). Disebutkan oleh Uyung Sulaksana dalam bukunya *Integrated Marketing Communication*, tiga benefit unik yang ditawarkan oleh promosi penjualan, antara lain (2005:26) :

1. Komunikasi : Promosi biasanya mengundang minat dan umumnya menyajikan informasi agar konsumen terdorong membeli.

2. Insentif : Mereka menawarkan konsesi, rangsangan atau kontribusi yang bagi konsumen bisa merupakan value tersendiri.
3. Undangan : Promosi bersifat mengundang agar seketika dapat terjadi transaksi Perusahaan biasanya memanfaatkan promosi penjualan agar dapat merangsang respon lebih cepat dan kuat dari konsumen.

6.c. *Public Relation* (Humas dan Publisitas)

Humas merupakan salah satu bagian bauran komunikasi yang handal yang kaitannya lebih erat atau menitik beratkan pada nama sebuah perusahaan atau hubungan baik dengan masyarakat sekitarnya. Dengan hubungan yang baik ini perusahaan diuntungkan oleh citra-citra yang baik pula. *Institut of Public Relation* (British) mendefinisikan humas sebagai berikut (Jefkins, 2003:9) :

Adalah keseluruhan upaya yang dilakukan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik (good will) dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya.

Dapat dipahami, humas disini merupakan suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasikan sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Adapun beberapa fungsi utama humas (Sulaksana, 2005:124), yaitu:

#### 1. Hubungan dengan pers

Dalam hal ini humas diharapkan dapat 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 maupun eksternal.

#### 4. Lobi

Menjalin hubungan 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 seharusnya menyikapinya serta tentang citra perusahaan.

Setiap *promotion tools* mempunyai karakteristik sendiri, cakupan, target audiens, hingga pesan yang disampaikanpun efeknya juga berbeda-beda, sebagaimana publisitas (publikasi). Publisitas sendiri adalah bagian atau alat komunikasi yang banyak digunakan oleh humas

perusahaan untuk membentuk sebuah citra maupun mempromosikan produknya di pasar dengan gaya penuturan berita dalam media massa koran, tabloid, maupun majalah tanpa pungutan biaya.

Scott M. Cutlip dan Allen H.Center dalam Kotler (1992:304), menyatakan bahwa publisitas merupakan salah satu bagian dari konsep yang lebih besar, yakni hubungan masyarakat, dimana tujuannya antara lain termasuk usaha memperoleh dukungan bagi perusahaannya, menciptakan citra yang positif di mata masyarakat, serta melawan fitnah maupun cerita bohong yang merugikan perusahaan.

Publisitas sebagai *promotion tools* memang sering kali dilupakan oleh para pemasar, memang melihat dari harganya publisitas relatif jauh lebih murah dibandingkan beriklan. Walaupun demikian publisitas mempunyai daya sihir yang kuat kepada masyarakat, Adapun keuntungan melakukan publisitas, adalah (Soemanagara, 2002:277) :

1. *Publicity* memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi, karena konsumen dibantu untuk memberikan penalaran secara objektif.
2. *Publicity* sering kali diikuti oleh pernyataan-pernyataan publik dengan melakukan sebuah pembenaran terhadap keunggulan yang dimiliki.

3. *Publicity* memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dari judul maupun foto-foto, dan membangkitkan rasa ingin tahu, serta mendorong konsumen untuk melakukan uji coba (*trial*).

6.d. *Personal Selling* (penjualan tatap muka)

*Personal selling* atau Penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (Sutisna, 2003:311). Penjualan personal digunakan pada tahapan lanjut untuk proses pembelian, khususnya untuk membangun preferensi, keyakinan, dan mendorong aksi konsumen.

*Personal selling* tidak bisa diserahkan pada sembarang orang, artinya *personal selling* menuntut pada personal-personal yang mempunyai mental dan kemampuan seorang komunikator sekaligus penjual, dimana selalu pada kontrol pesan, mampu meyakinkan, serta mampu membujuk pada tahap pembelian saat itu juga. Adapun beberapa benefit unik yang ditawarkan *personal selling* (Sulaksana, 2005:27), yaitu :

a. Perjumpaan personal : penjualan personal merupakan hubungan tak berjarak dan bersifat interaktif antara dua

orang atau lebih., dimana masing-masing personal dapat mengamati reaksi antara lain secara dekat.

- b. Kultivasi : penjualan personal memungkinkan berkembangnya segala jenis hubungan, dari yang hanya sekedar hubungan jual-beli hingga persahabatan yang lebih akrab.
- c. Respon : penjualan personal mengkondisikan konsumen untuk mendengar dan memperhatikan wiraniaga.

6.e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi (Sulaksana, 2005:150). Pemasaran langsung banyak menggunakan media yang sifatnya personal, dari surat (*direct mail*), internet (*internet marketing*), hingga telepon (*telemarketing*) adalah beberapa media yang sering digunakan.

Dengan media yang sifatnya personal pemasar mengharapkan adanya tanggapan langsung dari calon konsumen baik tanggapan yang bersifat baik atau tidak. sifat eksklusifitas pada konsumen, dimana memang hanya konsumen-konsumen potensial tertentu yang akan surat itu berisikan brosur hingga angket-angket penawaran sebuah

produk tertentu. *Direct mail* biasanya menggunakan media pos untuk mencapai khalayaknya. Adapun beberapa karakteristik *direct mail* (Jefkins, 1997:190), yaitu :

1. *Nonpublik* : Pesan biasanya dialamatkan pada orang tertentu.
2. *Costumized* : Pesan bias khusus dibuatkan agar dapat membujuk individu tertentu.
3. *Up-to-date* : Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat.
4. *Interaktif* : Pesan dapat diubah-ubah tergantung respon yang diterima.

#### **7. Mengukur hasil promosi**

Mengukur efektifitasnya rangkaian promosi yang dijalankan perusahaan untuk mengetahui apakah atau sejauh manakah tujuan promosi itu dicapai yang mana juga menurut Kotler & Susanto (2001:805) adalah saat komunikator mengumpulkan sebanyak-banyaknya informasi tentang ukuran perilaku, respons audiens, hingga berapa banyak orang menyukai serta membeli produk di pasaran.

#### **8. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi**

Adalah di mana saat seorang pemasar melakukan pendekatan terhadap pasar yang disesuaikan dengan perkembangan jenis-jenis

media baru serta karakteristik pengetahuan masyarakat disekitarnya serta mempertimbangkan penggunaannya berkaitan dengan mengoptimalkan media tersebut agar menjadi salah satu media promosi yang efektif (Kotler & Susanto, 2001:807).

## E. Metode Penelitian

### 1 . Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan fakta dan peristiwa. Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi (Rakhmat Jalaludin,2001:24)

Penelitian deskriptif bertujuan sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
  - b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
  - c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
  - d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.
- (Jalaludin Rakhmat, 2001: 25)

Berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, adalah untuk menggambarkan perencanaan dan strategi promosi yang dilakukan oleh Pro-U Media dalam mempromosikan buku “Nikmatnya Pacaran Setelah Pernikahan” karangan Salim A Fillah ini.

## **2. Lokasi Penelitian**

**Penelitian akan dilakukan di PRO-U Media, jalan Jogokariyan no. 35 Yogyakarta 55143.**

## **3. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Wawancara**

Wawancara merupakan cara pengumpulan data melalui tanya jawab langsung dengan daftar pertanyaan yang berisi pokok-pokok masalah terhadap pihak-pihak yang sengaja dipilih, jenis wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak berstruktur jenis ini lebih fleksibel, susunan pertanyaan dan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara. Wawancara ini mirip percakapan informal sehingga bisa dihasilkan informasi dibawah permukaan dan menemukan apa yang orang pikirkan dan rasakan mengenai peristiwa. Wawancara menggunakan *indepth interview*, *interview guide* untuk memudahkan proses wawancara (Dedy Mulyana, 2001:180). Berkaitan dengan penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara kepada

saudara M. Fanni Rahman, S.IP sebagai direktur perusahaan serta *decision maker* dalam semua kegiatan promosi buku “*Nikmatnya Pacaran Setelah Pernikahan*”.

#### **b. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi adalah dengan pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya yang relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Sedangkan kelemahannya ialah data yang diambil dari dokumen cenderung sudah lama (Usman dan Setiady Akbar 1995: 73).

#### **c. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Dokumen dapat berupa buku harian, surat pribadi, catatan kasus (*case records*) dalam pekerjaan sosial dan dokumen lainnya.

### **4. Tehnik Analisa Data**

Strategi umum yang digunakan adalah mengembangkan suatu kerangka kerja deskriptif untuk mengorganisasikan studi kasus atau deskripsi kasus. Studi kasus adalah suatu inkuri empiris yang menyelidiki fenomena didalam konteks kehidupan nyata bilamana batas-batas antara

fenomena dan konteks tak tampak dengan tegas, dan dimana multi sumber bukti dimanfaatkan (K. Yin, 2000:18).

Pada penelitian studi kasus ini, peneliti menggunakan metode design kasus tunggal, disebut kasus tunggal manakala kasus tersebut menyatakan kasus penting dalam menguji satu teori yang telah disusun dengan baik. Dalam studi kasus tunggal dibagi menjadi dua desain lagi yaitu desain studi kasus terpancang dan holistik, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan desain holistik karena peneliti hanya mengkaji sifat umum program yang bersangkutan (K.Yin, 2000:51). Strategi promosi buku “Nikmatnya Pacaran Setelah Pernikahan” yang diterbitkan Pro-U Media sangat menarik untuk diteliti berkaitan dengan buku ini merupakan buku pertama yang diterbitkan.