

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKU TAHUNAN OLEH
ABANKIRENK CREATIVE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH
KONSUMEN PADA TAHUN 2009-2011**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar
Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh :

DARPITA JIWANDANA

20070530016

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2012**

HALAMAN PENGESAHAN

Telah dipertahankan dan disahkan di hadapan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 18 April 2012
Tempat : Ruang Negoisasi
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua

Haryadi Arief NR., S.IP., M.Sc.

Penguji I

Penguji II

Adhiyanti Nurjanah, S.Soc., M.Si. Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP., M.Si.

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar sarjana (S-1)

Tanggal 18 April 2012

Aswad Ishak, S.IP, M.Si

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI



Nama : Darpita Jiwandana

NIM : 2007 053 0016

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Tahunan Oleh Abankirenk Creative Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Pada Tahun 2009-2011

Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar sesuai ketentuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari karya ini terbukti merupakan hasil plagiat atau menjiplak karya orang lain, saya bersedia dicabut gelar kesarjanaanya.

Yang Menyatakan,

(Darpita Jiwandana)

Tidak ada Seorang Pun
Punya Kemampuan
untuk melakukan suatu hal
yang sempurna, tetapi
Setiap Orang di beri banyak
kesempatan untuk
melakukan yang
Benar !!!



Skripsi ini ku persembahkan kepada:

Allah SWT, Sigit Wisnutomo, Minarti, Narwastu Nareswari, Alm Anastasia Roosyamsiyah Noegroho, Darpita Jiwandana, Anissa Chairatun Hisan, Sony Omen, Ihwan Mughofir, Asep, Opan, Ponda, Ryma, Ferina, Ahmad Mirwan Hariyadi, Yan Sukmana, Alfa Yusrin Darwis, Ig Radytia Bramantya, Fitri Ayu, Dandul, Umar Alfaruqi, Dading Suryapraja, Haryo Bagus Prabowo, Raden Dedy Setyawan, Wildan Balbied, Luky Ardila, Natt, Danar, Werek, Hasrat, El Rezky, Irene Linggarani, Boncel, Iqin Shinoda, Rifky Mega Saputra, Purry Sulisty, Reindy Pratama Putra, Wongky, Rasmana Dian, Roby Ferdinata, Tama, Sulchan, Yudistira Satria, Isyanto Tebho Prasetyo, Will Yona Ardenim Sumara, Bonjol, Bebek, Genta Yoga, Omponk, Andiko Putro, Haris Pranoto, Amalia Haruni, Tiwi, Misty, Ririn, Nina, Galuh, Joe, Dea, Wowok, Yudis PL, Andreas, Bajuri, Endri, Erga, IAM, Koza, Iwan, Ipunk, Nucie, Glempo, Santoso, Sella Gunawan, Iwan, Ibnu Rasyid Amrulloh, Dimas Manggara, Ahksan Gabah, Sugi Hastono, Maulana Syarif, Erick Kusuma, Sandy, Surya, Wulan, Alan Brekele, Andris, Handito, Ihcsan Kamil, Eri Ardianto, Ranisa, Annisa Hastiningsih, Anti, Candra Darmawan, Sofyan Kokoh, Sofyan Ustadz, Rio Armando, Adit, Maya, Dea, Yuzriel, Rizky Mondol, Adin Peyem, Alfananda, Eris, Andre, Try Nugoro Hohok, Rolik, Agnes, Nilam, Rika Harnita, Putri Aristika, Tante Nina, Titik, Rahma, Ayuk, Bohai, Rike, Wiwin, Nindya, Armed, Rizki Mauli Ardi, Asnijar Kusuma, Punta, Himawan, Ajib, Eva, Topik, Dalie Arab, Gimbal, Junot Cangkang, Tea, Deka, Siro, Kiron, Sidik, Fadholi, Mojo, Zaky, Bondan, Agni, Papunk, Romo Ditok, Pendek Fafifu, Adi, Aul, Asih, Maya, Fajri, Erin, Ega, Dewi PS, DJ Arta, Zuwan, Engga, Galih, Galuh, Agung Mamen, Lober, Lala, Devi, Yulista, Pudya, Alif, Aak, Sasha, Greya, Fajri, Mita Matinah, Komeng, Iconk, Widya, Misra Ayoe, Enenk, Erik Tirto, Joe Rambang, Nadia Husna Karim, Reiza Yoan Kartika, Rizka Arfiana, Geni, Jessica, Ikhsan, Ryndo, Hesti, Ntet, Agung, and all my best friends!!

KATA PENGANTAR

Allhamdulillah segala puji syukur kepada Allah SWT, karena ridho dan berkahnya akhirnya seluruh tahapan skripsi ini dapat diselesaikan. Meskipun banyak hambatan tetapi dapat dikerjakan dengan lancar. Tak lupa salam senantiasa dihaturkan kepada Rosulullah SAW beserta sahabat dan keluarganya.

Akhirnya skripsi yang berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKU TAHUNAN OLEH ABANKIRENK CREATIVE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN PADA TAHUN 2009-2011**” dapat diselesaikan. Yang berisi tentang bagaimana upaya yang dilakukan Abankirenk Creative sebagai perusahaan buku tahunan sekolah dalam melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran buku tahunan dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2009-2011. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1) Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Tentunya banyak pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, diucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT beserta Rosulnya Muhammad SAW yang telah melancarkan semuanya dan memberikan kesehatan bagi penulis.
2. Bapak Ir. H. M. Dasron Hamid, M.Sc. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Bapak Dr. Achmad Nurmadi, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Social dan Politik.
4. Bapak Aswad Ishak, M.Si. selaku Ketua Jurusan Program Studi Ilmu Komunikasi.

5. Bapak Hariyadi Arief NR, S.IP., M.Si. selaku ketua penguji sekaligus dosen pembimbing. Terima kasih atas waktu, saran, dan bimbinganya selama penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Adhiyanti Nurjanah, S.Soc., M.Si. selaku dosen penguji I. Terima kasih atas waktu, saran dan pertanyaanya secara mendetail. Sehingga skripsi ini bisa terselesaikan dan mendekati kata sempurna.
7. Mbak Frizki Yulianti Nurnisya, S.IP., M.Si. selaku dosen penguji II. Terima kasih atas waktu, pertanyaan dan koreksi dalam penulisan skripsi ini agar menjadi lebih baik.
8. Seluruh Dosen, Staff karyawan Fakultas Ilmu Social dan Ilmu Politik Universitas Muhammdiyah Yogyakarta, yang telah membantu menyediakan sarana dan prasarana bagi kelancaran penulisan skripsi ini. Serta Dosen tamu yang pernah mengajar. Terima kasih atas segala ilmu yang telah dibagikan, semoga kelak akan sangat berguna.
9. Kedua orang tua Drs. Sigit Wisnutomo M.Sc dan Dra. Minarti selalu memberikan semangat dan bimbingan untuk mendidik anaknya agar jadi lebih baik. Serta adik ku Narwastu Nareswari yang telah ikut membantu kelancaran skripsi ini.
10. Seluruh teman-teman IK 2007, teman-teman Advertising, Broadcasting, Public Relation. Serta teman-teman Komakom (Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi), CIKO (Cinema Komunikasi), FOTKA (Fotografi Kampus), telah menjadi teman-teman yang baik selama menempuh pembelajaran dikampus.

11. Ahmad Mirwan Hariyadi, ST selaku General Manager Abankirenk Creative, Yan Sukmana AM.d selaku Manager Wilayah Yogyakarta dan seluruh kawan-kawan Abankirenk Creative mulai dari Fotografer, Crew Fotografer, Desainer, Project Leader, Marketing, Creative serta kawan-kawan AI Magazine, AI Semarang, AI Purwokerto, AI Solo, terima kasih telah membantu mengumpulkan data.
12. Anissa Chairatun Hisan yang sudah memberikan dukungan dan semangat bagi ku untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, tetapi tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, diharapkan adanya saran dan kritik bagi pembelajaran dikemudian hari.

Yogyakarta, 18 April 2012

Penulis

Darpita Jiwandana

ABSTRAK

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU POLITIK DAN SOSIAL
KONSENTRASI ADVERTISING
DARPITA JIWANDANA
20070530016**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BUKU TAHUNAN OLEH
ABANKIRENK CREATIVE DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN
PADA TAHUN 2009-2011**

Tahun Skripsi:2012+160halaman+3tabel+1 grafik+19gambar+6lampiran

Daftar kepustakaan:20buku(1992-2008)+6sumber online(2009-2011)

Penelitian ini membahas bagaimana penerapan strategi komunikasi pemasaran Abankirenk Creative dalam meningkatkan jumlah konsumen. Tujuan penelitian adalah untuk mendeskripsikan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Abankirenk Creative. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian adalah komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran dan strategi komunikasi pemasaran.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskripsi kualitatif yang bertujuan untuk menginformasikan fakta dan menguraikan situasi atau peristiwa yang ada. Objek yang diteliti merupakan strategi komunikasi pemasaran Abankirenk Creative dan penerapannya dilakukan team marketing Abankirenk Creative. Data yang dikumpulkan dengan wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang dilakukan setelah mengumpulkan data, yaitu mereduksi data, menyajikan data dan menyimpulkan data.

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran Abankirenk Creative lebih banyak menggunakan elemen komunikasi pemasaran berupa *salles promotion* dan *personal selling* dibandingkan *direct marketing*, *advertising* dan *public relation*. Melalui elemen komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan oleh Abankirenk Creative dalam mempromosikan produk buku tahunan terbilang berhasil dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2009-2011.

Kata kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Konsumen, Abankirenk Creative, Buku Tahunan, POP UP

ABSTRACT

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA
FACULTY OF POLITIC AND SOCIAL SCIENCE
CONCENTRATIONS PUBLIC RELATIONS
DARPITA JIWANDANA**

20070530016

**MARKETING COMMUNICATION STRATEGY BY ABANKIRENK CREATIVE
TO INCREASE THE NUMBER OF CONSUMERS**

Year thesis:2012+160pages+3table+1graphs+19picture+6attachments

List of literature:20books(1992-2008)+6online sources(2009-2011)

This research discusses how the implementation of marketing communications strategy by Abankirenk Creative to the number of consumers. The purpose of this reaserch is to describe the implemtation of marketing communication strategy by the Abankirenk Creative. The theoretical used in this research is marketing communication, marketing communication mix, marketing communication strategy.

This research method used in this research is a qualitative description that aims to inform the fact and describe the situation or event. The object of research is a marketing communications strategy and its application Abankirenk Creative by the marketing team. Data collected by interview and documentation. Data analysis techniques performed after collecting data are reducting data, presenting data and concluding the data.

This research shows that the implementation of marketing communications strategy Abankirenk Creative more uses elements of marketing communications in the form salles promotion and personal selling than direct marketing, advertising and public relation. Through the elements of marketing communications that have beenimplemented by Creative Abankirenk in promoting products yearbook some what successful in increasing the number of consumers in the year 2009-2011.

Keyword: Marketing Communications Strategy, Consumers, Abankirenk Creative, Yearbook, POP UP.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Daftar Isi	ii
Daftar Grafik	iii
Daftar Tabel	iv
Daftar Gambar	v
Abstrak	vi
Abstract	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B.	Ru
musan Masalah	16
C. Tujuan Penelitian	16
D. Manfaat Penelitian	17
E.	Kaj
ian Teori	18
1. Komunikasi Pemasaran	18
2. Bauran Komunikasi Pemasaran	21
3. Strategi Komunikasi Pemasaran	24
F. Metodologi Penelitian	34

1. Jenis Penelitian	34
2. Lokasi Penelitian	35
3. Teknik Pengumpulan Data	36
4. Informan Penelitian	37
5. Teknik Analisis Data	38
6. Uji Validitas Data	40
BAB II GAMBARAN UMUM ABANKIRENK CREATIVE.....	42
A. Sejarah dan Latar Belakang Perusahaan	42
B. Buku Tahunan Desain POP UP	43
C. Strategi Komunikasi Pemasaran Abankirenk Creative dari Tahun 2005-2008	44
D. Profil Perusahaan	47
E. Visi dan Misi Perusahaan	48
F. Logo Perusahaan	49
G. Modul Kerja Abankirenk Creative	50
H. Struktur Perusahaan	58
I. Diagram Pelaksanaan Produksi Buku Tahunan	63
J. Diagram Kerja Project Leader	77
K. Diagram Prosedur Pelaksanaan Project Leader	79
L. Konsumen Perusahaan	82
BAB III SAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA	86
A. Sajian Data	86

1. Proses Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Tahunan oleh Abankirenk Creative	87
2. Tujuan dari Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Tahunan oleh Abankirenk Creative	96
3. Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Buku Tahunan oleh Abankirenk Creative	99
B. Analisis Data	122
1. Analisis karakteristik pasar	123
2. Analisis karakteristik produk	128
3. Analisis kompetisi	144
4. Analisis sistem distribusi	147
5. Analisis karakteristik perusahaan	150
BAB IV PENUTUP	154
A. Kesimpulan	154
B. Saran	156

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1	Jumlah peningkatan konsumen yang menggunakan Buku Tahunan	
	Abankirenk Creative dari tahun 2005-2011	9

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Daftar konsumen dan jumlah pemesanan buku tahunan Abankirenk Creative tahun 2009	10
Tabel 2 Daftar konsumen dan jumlah pemesanan buku tahunan Abankirenk Creative tahun 2010	11
Tabel 3 Daftar konsumen dan jumlah pemesanan buku tahunan Abankirenk Creative tahun 2011	12
Tabel 4 Proses Komunikasi Pemasaran	20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tampilan website Abankirenk Creative	100
Gambar 2.2 Tampilan Fanpage Abankirenk Creative	102
Gambar 2.3 Tampilan Facebook Abankirenk Creative	102
Gambar 2.4 Tampilan Twitter Abankirenk Creative	102
Gambar 2.5 Tampilan Deviantart Abankirenk Creative	103
Gambar 2.6 Tampilan Abankirenk Creative di youtube dengan nama Abankirenk POPUP Book	103
Gambar 2.7 Cover Brosur Abankirenk Creative	105
Gambar 2.8 Brosur Halaman 1	105
Gambar 2.9 Brosur Abankirenk Photography	106
Gambar 2.10 Spanduk Abankirenk Creative	107
Gambar 2.11 Poster kegiatan Abankirenk Creative	108
Gambar 2.12 Poster acara yang di sponsori oleh Abankirenk Creative	109
Gambar 2.13 Pameran gelar karya Abankirenk Creative	110
Gambar 2.14 Pameran gelar karya Abankirenk Creative	110
Gambar 2.15 Dokumentasi saat Ahmad Mirwan Hariyadi menjadi pembicara dalam seminar kaya raya ala muda	111
Gambar 2.16 Tampilan AI Magz di internet	113
Gambar 2.17 Contoh Cover AI Magz setiap bulan	113

Gambar 2.18 Contoh POPUP buku tahunan Abankirenk Creative 130

Gambar 2.19 Contoh Packaging buku tahunan Abankirenk Creative 131