

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Munculnya beragam media dalam mengaplikasikan sebuah kreatifitas membuat semakin mudahnya khalayak untuk melakukan inovasi pada setiap hasil karya yang dihasilkan. Salah satunya melalui desain kemasan sebuah produk. Produk yang masih baru tentunya perlu diperkenalkan keberadaannya kepada masyarakat. Hal ini supaya masyarakat mengetahui dan mengenal produk baru tersebut yang telah mulai beredar dipasaran. Untuk itu setiap perusahaan dibutuhkan strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya jual terhadap konsumen, sehingga konsumen tersebut tertarik untuk menggunakan suatu layanan jasa yang ditawarkan setiap perusahaan.

Kemampuan perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran sangat penting, sebab hal itu akan membantu perusahaan dalam membangun citra dan respon dari konsumen. Bagi suatu perusahaan, apabila melakukan suatu strategi komunikasi pemasaran yang jelas dan fokus pada segmen yang telah dituju maka akan memberikan hasil yang maksimal. Akan lebih baik lagi jika didukung oleh strategi pemasaran, media yang tepat, biaya yang murah, serta tujuan komunikasi (antara produsen dan konsumen), agar produk yang ditawarkan dikenal oleh konsumen dengan baik. Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu mengatasi permasalahan yang dihadapi dalam melakukan suatu pemasaran. Serta perusahaan mampu menciptakan suatu komunikasi yang baik dengan konsumen agar mampu

mengambil hati para konsumen dalam meningkatkan jumlah pembelian produk yang ditawarkan.

Dalam pemasaran seperti di era modern ini, manajemen sebuah perusahaan memproduksi suatu barang atau jasa tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk yang bagus saja, melainkan sebuah perusahaan juga harus menetapkan sebuah harga kompetitif yang mampu bersaing untuk satu merk atau suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Serta membuatnya terjangkau bagi daya beli oleh pasar sasaran dan didukung strategi pemasaran yang bagus agar sebuah produk tersebut bisa dikenal baik oleh konsumen. Persaingan yang makin ketat membuat suatu produk harus bersaing dengan produk-produk lainnya. Dengan demikian fungsi dari sebuah strategi komunikasi pemasaran tidak dapat dihindarkan dalam dunia pemasaran.

Dalam dunia komunikasi pemasaran sebuah perusahaan di bidang jasa tidak cukup hanya dengan memfokuskan diri pada *brand image* saja, tetapi juga harus dicari cara atau strategi untuk mengkomunikasikan suatu produk sehingga konsumen bisa mengenal secara detail dari mulai kualitas kemasan, isi, dan manfaat produk tersebut sehingga tindakan hal ini akan memberi efek positif pada *brand* atau *merk* produk tersebut. Menurut Ahmad Mirwan Hariyadi yang menjabat sebagai owner Abankirenk Creative, perusahaan yang bergerak di dunia desain dan *photography* yang mendapatkan predikat baik adalah yang mempunyai kapasitas untuk member pelayanan tiga bidang jasa yang di tawarkan, pertama pelayanan perencanaan, kedua pelayanan kreatif dan ketiga konsultasi konsep produksi. Sementara itu desain merupakan suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan teks atau gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan. (wawancara, 10 Oktober 2011 dengan Ahmad Mirwan Hariyadi sebagai owner Abankirenk Creative).

Abankirenk Creative sendiri merupakan salah satu perusahaan skala nasional yang bergerak dibidang desain grafis dan *photography* dengan fokus bidang jasa pembuatan buku tahunan dan berpusat di Yogyakarta. Abankirenk Creative adalah salah satu dari sekian banyak perusahaan industri *creative* yang bergerak di bidang pembuatan buku tahunan nasional yang tidak mau menyerah pada situasi dan kondisi yang serba tidak kondusif bagi perkembangan sebuah perusahaan industri *creative* pembuatan buku tahunan di daerah. Maka pada tanggal 15 Januari 2004 berdirilah sebuah perusahaan Buku Tahunan sekolah yang bernama Abankirenk Creative yang didirikan oleh Ahmad Mirwan Hariadi, Dicky Maulana, Rano Sapta Wijaya, dan Irwan Nugroho. Nama Abankirenk Creative ini lahir dan diilhami dari wana Abank yang berarti berani, tegas dan warna irenk yang menunjukkan sisi gelap dari manusia. (wawancara, 10 Oktober 2011 dengan Ahmad Mirwan Hariyadi sebagai owner Abankirenk Creative).

“ Kami adalah sekian diantara anak-anak muda Yogyakarta yang belajar untuk berkreaitivitas dan bereksprosi berdasarkan ide- ide yang ada di dalam otak kami dan keinginan pasar. Saat itu bidang yang digeluti Abankirenk Creative tidak hanya buku tahunan saja, akan tetapi juga multimedia service, design, sablon, pembuatan pin, event organizer, dll. Kami selalu berusaha dan berinovasi dalam mengembangkan Abankirenk Creative yang sempat mengalami beberapa kesulitan karena banyaknya job – job yang kami terima hingga kamipun merasa tidak terfokus / terkonsentrasi pada 1 bidang saja. Pada tahun 2007, akhirnya kami memutuskan untuk menetapkan bahwa Abankirenk Creative adalah perusahaan yang bergerak khusus untuk buku tahunan sekolah saja. Sampai saat ini kami masih tetap eksis dan terus melangkah menuju titik sebuah perusahaan buku tahunan yang terbaik, terbesar, mempunyai sistem yang bagus, dan validitas yang tinggi. Selama 7 tahun Abankirenk telah belajar banyak soal pembuatan buku tahunan dan bagaimana strategi pemasarannya bisa menjadi alat untuk memasarkan sebuah buku tahunan, sehingga selama 7 tahun konsumen khususnya SMA sudah sangat mengenal baik terhadap Abankirenk Creative” (wawancara, 10 Oktober 2011 dengan Ahmad Mirwan Hariyadi sebagai owner Abankirenk Creative).

Ada beberapa kelebihan yang ditawarkan Abankirenk Creative saat menawarkan suatu produk buku tahunan adalah biaya yang cukup terjangkau dengan kualitas buku yang bagus serta cetakan buku dengan finishing warna yang bagus, serta inovasi POP UP yang menjadikan

Abankirenk Creative unggul dari perusahaan-perusahaan lainnya. Dikarenakan Abankirenk Creative merupakan perusahaan pertama yang membuat sebuah produk buku tahunan dengan inovasi POP UP didalamnya.

Ditambah lagi pada tahun 2007 Abankirenk Creative menyabet gelar cover buku terbaik dalam Pinasthika Award. Abankirenk Creative mendapat Bronze dan Silver untuk konsep ide cover buku. Serta Pada tanggal 29 Oktober 2011 Abankirenk Creative kembali mendapatkan Bronze untuk cover buku di Pinasthika award dengan tema Magical ideas. Jumlah konsumen yang tidak sedikit tersebut menjadikan Abankirenk Creative selalu memberikan yang terbaik untuk para konsumennya. Inovasi dan strategi pemasaran adalah sebuah keunggulan yang ditawarkan oleh Abankirenk Creative. Berbagai cara dan upaya telah dilakukan, beberapa konsumen lokal berhasil meyakinkan untuk menjadikan Abankirenk Creative sebagai mitra dan perusahaan yang telah dipercaya didalam pembuatan buku tahunan sebagai produk unggulan yang ditawarkan Abankirenk Creative, yang ternyata secara kualitas dan dari segi kreatifitas mampu bersaing dengan perusahaan pembuatan buku tahunan lainnya. Bahkan Abankirenk Creative mampu bersaing dengan perusahaan pembuatan buku tahunan dengan skala nasional. Menurut Ahmad Mirwan Hariyadi yang menjabat sebagai owner Abankirenk Creative, banyaknya perusahaan yang mencoba membuat produk buku tahunan menjadikan Abankirenk Creative termotivasi untuk lebih berinovasi serta mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Melihat perkembangan dan prestasi Abankirenk Creative tentunya memunculkan persaingan pasar yang lebih ketat untuk saling berlomba untuk meningkatkan penjualan terhadap produk buku tahunan. Dengan sumber daya yang berkompeten di bidangnya, hasil finishing yang baik serta harga yang terjangkau, maka Abankirenk Creative semakin

termotivasi untuk meningkatkan daya jual melalui strategi komunikasi pemasaran. Salah satunya adalah dengan mengandalkan penawaran dan pelayanan dengan baik. Misalnya, Abankirenk Creative membawa suatu ide kreatif (konsep) untuk satu sekolah, dalam artian setiap penawaran konsep kreatif tersebut akan beda dengan konsep kreatif yang ditawarkan kesekolah lainnya.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, tentunya Abankirenk Creative berpikir bagaimana caranya dalam meningkatkan daya jual. Untuk itulah Abankirenk Creative menciptakan inovasi desain POP UP didalam buku tahunan tersebut. Desain POP UP pada buku tahunan tersebut merupakan salah satu produk yang diunggulkan untuk memikat hati konsumen agar tertarik dalam menggunakan jasa pembuatan buku tahunannya. Dikarenakan di daerah lokal seperti Jogja sendiri masih sedikit perusahaan pembuatan buku tahunan yang menggunakan desain POP UP sebagai daya tarik tersendiri. Bahkan perusahaan skala nasional pun masih jarang menawarkan desain POP UP. Pertama berdiri Abankirenk Creative pada tahun 2005 sampai 2008 tingkat penjualannya menunjukkan peningkatan, akan tetapi dirasa masih kurang dalam meningkatkan jumlah konsumen. Dan ditahun 2009 inovasi POP UP tersebut muncul dan secara signifikan jumlah konsumennya menjadi 18 sekolahan yang membuat buku tahunan produksi Abankirenk Creative. Sebelumnya di tahun 2005-2008 jumlah sekolahan yang menjadi konsumen Abankirenk Creative masih dibilang sedikit.

Desain POP UP yang dimiliki Abankirenk Creative adalah jenis desain layout yang terdapat pada buku tahunan yang berbentuk 3D, jika lembar pada buku tahunan itu dibuka maka akan muncul bentuk sebuah bangunan sekolah yang terkesan nyata dan didesain dengan berbagai campuran warna serta bentuk yang diinginkan konsumen itu sendiri. Setiap konsumen diberikan kebebasan dalam mendesain sebuah bentuk POP UP yang diinginkan.

Dari pemilihan warna POP UP, gambar didalam layout, bentuk POP UP itu sendiri. Dan setiap konsumen bisa secara langsung konsultasi langsung kepada tim desainer untuk mendesain sebuah POP UP tersebut. Langkah tersebut merupakan upaya yang dilakukan oleh tim *creative* untuk memberikan pelayanan lebih kepada konsumen, agar nantinya konsumen bisa puas dalam setiap produk yang diproduksi Abankirenk Creative. Di Jogja Abankirenk Creative menempatkan perusahaannya sebagai pencetus atau pelopor pertama perusahaan yang bergerak di bidang pembuatan buku tahunan. Dengan munculnya desain layout POP UP yang dimiliki Abankirenk Creative ternyata mampu meningkatkan jumlah konsumen. (wawancara, 21 April 2011 dengan Umar Alfarugi selaku Creative Director Abankirenk Creative)

Buku tahunan (*Yearbook*) dengan menggunakan desain POP UP merupakan produk yang masih baru yang dikeluarkan oleh Abankirenk Creative, sehingga konsumen belum banyak yang mengetahui tentang bentuk suatu desain buku tahunan yang menggunakan POP UP tersebut. Abankirenk Creative sudah bergerak selama 7 tahun dirasa masih kurang dalam cara memasarkan produknya. Dalam strategi penjualan produk yang dialami tahun pertama sampai keempat masih standar penjualannya dan belum ada tanda-tanda peningkatan konsumennya. Hanya dengan pembuatan proposal dan memasukannya lewat sekolah atau perwakilan siswa yang bersangkutan, setelah itu untuk memperkenalkan detail produk Abankirenk Creative menggunakan saran presentasi di setiap sekolah yang sudah dimasukan proposal masih dirasa kurang dalam strategi pemasarannya untuk meningkatkan jumlah konsumen. Strategi ini berlangsung sangat lama dari tahun 2005 – 2007 yang menjadikan strategi tersebut dirasa tidak berhasil dalam meningkatkan jumlah konsumen. Oleh karena itu *team marketing* berpikir kembali bagaimana cara jitu sebuah strategi pemasarannya agar bisa

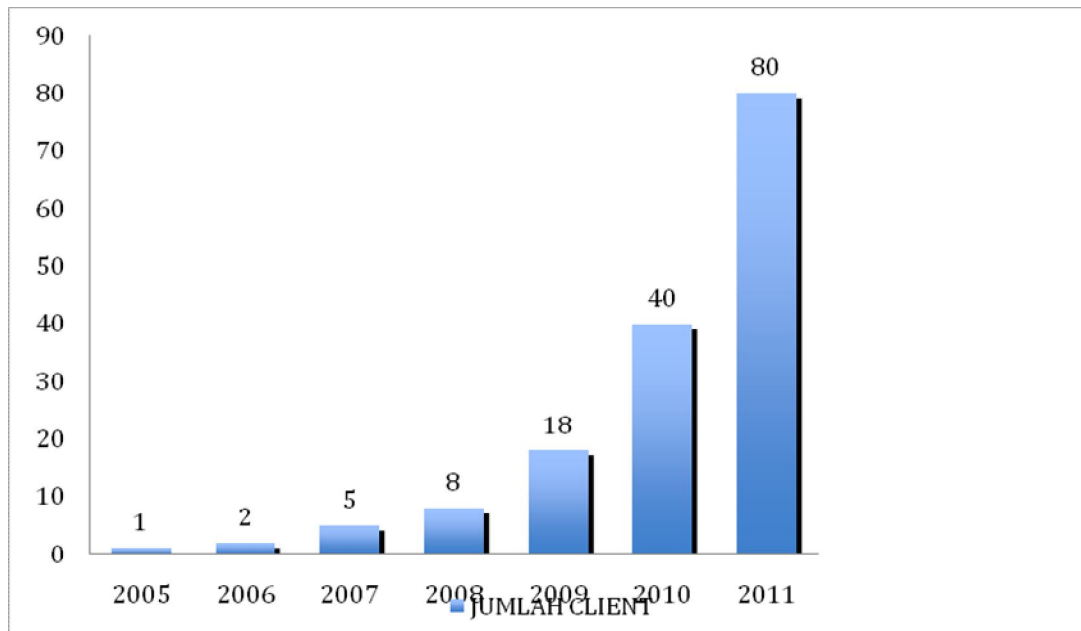
menaikkan penjualan. (wawancara, 10 Oktober 2011 dengan Yan Sukmana Manager wilayah Yogyakarta).

Tahun 2008 Abankirenk sudah mempunyai sistem baru untuk melakukan strategi pemasaran penjualan produk buku tahunan. Dengan pendekatan konsumen lebih ke personal, karena konsumen Abankirenk Creative sebagian besar siswa-siswi SMA dengan membentuk pengalaman konsumen. Sebelum memasukin pengenalan produk dan presentasi produk masih ada tahapan untuk melakukan pendekatan kekonsumen, dengan cara menyampaikan informasi yang disampaikan secara terus menerus melalui mulut kemulut. Karena semakin dekat dengan konsumen semakin mudah untuk menawarkan sebuah produk Abankirenk Creative yaitu buku tahunan atau buku akhir tahun. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Abankirenk Creative melakukan pendekatan konsumen lebih personal yaitu pendekatan yang bertujuan menjadi teman atau sahabat mereka dalam hal :

- Memberikan sponsor atas event setiap event yang akan dilakukan
- Membuat baliho atau spanduk di setiap kantin sekolah
- Mengikuti serta dalam kegiatan yang dibuat oleh konsumen
- Membuat perlombaan disetiap konsumen kita yaitu lomba fanspage facebook, foto ekskul dan foto session untuk client kita. Serta pendekatan dari mulut ke mulut yang juga dilakukan oleh Abankirenk Creative.

Grafik 1 : Jumlah peningkatan konsumen yang menggunakan Buku Tahunan

Abankirenk Creative dari tahun 2005-2011



Sumber : (Yan Sukmana Manager wilayah Jogjakarta)

“ Dari data yang diperoleh, Pada tahun 2005 saat berdiri Abankirenk Creative, kita hanya mempunyai kantor berupa kamar kost, komputer 1 dan 5 SDM dengan mengerjakan 1 sekolah. Pada tahun 2006 masih dengan kantor berupa kamar kost, computer 1 dan 5 sdm dengan mengerjakan 2 sekolah. Pada tahun 2007 sudah meberanikan diri untuk menyewa kontrakan untuk kantor , komputer 2 dan 8 sdm untuk mengerjakan 5 sekolah. Pada tahun 2008 abankirenk dengan formasi masih seperti 2007 dapat menegerjakan 8 sekolah Pada tahun 2009 kami menciptakan inovasi POP UP didalam buku tahun dan “Allhamdulillah peningkatan jumlah konsumen meningkat secara drastis, serta ditunjang strategi pemasaran untuk mengenalkan produk POP UP pada konsumennya saya rasa cukup membantu dalam meningkatkan daya jual”. Abankirenk Creative memberanikan dengan membuka lowongan marketing dan SDM produksi dengan mendapatkan 5 marketing dan 3 orang produksi mendapatkan 18 sekolah. Tahun 2010 Abankirenk dengan semakin bertambahnya SDM sekitar 30 orang mendapatkan sekolah 40 sekolah. Dengan bertambahnya jumlah pemesanan buku tahunan, kami lebih mengutamakan bagaimana cara yang bagus dalam memasarkan buku tahunan agar konsumen loyal terhadap perusahaan kita. Tahun 2011 Abankirenk Creative dapat mengerjakan 80 sekolah dengan SDM kurang lebih 60

orang.” (wawancara, 12 Oktober 2011 dengan Yan Sukmana Manager wilayah Yogyakarta).

Tabel 1 : Daftar konsumen dan jumlah pemesanan buku tahunan
Abankirenk Creative tahun 2009

NO	Nama Sekolah	JMLH PEMESANAN Tahun 2009
1	SMA N 2 YGK	240
2	SMA N 3 YGK	285
3	SMA N 5 YGK	247
4	SMA N 6 YGK	260
5	SMA N 7 YGK	210
6	SMA N 9 YGK	185
7	SMA N 10 YGK	171
8	SMA N 11 YGK	210
9	SMA N 1 SOLO	470
10	SMA N 3 SOLO	320
11	SMA N 7 SOLO	304
12	STECE	283
13	STAMA	105
14	SMA N 1 DEPOK	209
15	SMA N 2 MAGELANG	193
16	SMA N 4 MAGELANG	199
17	SMA N 1 SEMARANG	470
18	SMA N 2 SEMARANG	420
	Jumlah keseluruhan	4.781

Tabel 2 : Daftar konsumen dan jumlah pemesanan buku tahunan
Abankirenk Creative tahun 2010

NO	Nama Sekolah	JMLH PEMESANAN Tahun 2010
1	SMA N 2 YGK	240
2	SMA N 3 YGK	280
3	SMA N 5 YGK	247
4	SMA N 6 YGK	250
5	SMA N 7 YGK	229
6	SMA N 9 YGK	185
7	SMA N 10 YGK	171
8	SMA N 11 YGK	200
9	SMA N 1 SOLO	470
10	SMA N 3 SOLO	320
11	SMA N 7 SOLO	304
12	STECE	283
13	STAMA	105
14	SMA N 1 DEPOK	209

15	SMA N 2 MAGELANG	193
16	SMA N 4 MAGELANG	199
17	SMA N 1 SEMARANG	475
18	SMA N 2 SEMARANG	420
19	SMA N 7 SEMARANG	380
20	MTS MUALIMAT	160
21	MA MUALIMAT	210
22	SMA N 1 MAGELANG	270
23	SMA N 1 WATES	220
24	SMP N 8 YGK	300
25	SMA N 1 SEWON	256
26	SMK TELKOM PUWOKERTO	270
27	SMA N 4 PUWOKERTO	256
28	SMA N 1 SAYEGAN	202
29	SMP MUALIMAT	160
30	MUALIMIN	228
31	SMA N 2 SUKOHARJO	280
32	FK UNS	214
33	FK UGM	200
34	SMP ASALAM	194
35	SMA LAMPUNG	30
36	SMA N 34 JAKARTA	270
37	SMA CILACAP	295
38	SMA SAMARINDA	315
39	TARUNA NUSANTARA	375
40	SMA BUDI MULIA	60
	Jumlah keseluruhan	9.925

Tabel 3 : Daftar konsumen dan jumlah pemesanan buku tahunan
Abankirenk Creative tahun 2011

NO	Nama Sekolah	JMLH PEMESANAN Tahun 2011
1	SMA N 2 YGK	240
2	SMA N 3 YGK	285
3	SMA N 5 YGK	247
4	SMA N 6 YGK	260
5	SMA N 7 YGK	210
6	SMA N 9 YGK	185
7	SMA N 10 YGK	171
8	SMA N 11 YGK	210
9	SMA N 1 SOLO	470
10	SMA N 3 SOLO	320
11	SMA N 7 SOLO	304
12	STECE	283
13	STAMA	105

14	SMA N 1 DEPOK	209
15	SMA N 2 MAGELANG	193
16	SMA N 4 MAGELANG	199
17	SMA N 1 SEMARANG	470
18	SMA N 2 SEMARANG	420
19	MUHAMADIYAH 1 YGK	356
20	MUHAMADIYAH 2 YGK	325
21	SMA N 1 KALASAN	217
22	SMA BUDI MULIA	60
23	SMA N 1 GRABAG	250
24	SMA N 3 KLATEN	350
25	SMA N 1 SENTOLO	275
26	TEKNIK SIPIL UMY	120
27	SMA MUALIMAT	321
28	SMA N 1 PIYUNGAN	234
29	SMA N 1 SEWON	256
30	SMA N 3 BANTUL	345
31	MAN 2 YGK	321
32	SMA AL IRSYAD PURWOKERTO	310
33	MTS MUALIMAT	160
34	SMA TARKI MAGELANG	350
35	SMA ASSALAM	345
36	SBBS SRAGEN	260
37	SMA N 1 WONOSOBO	311
38	SMA 1 BATIK SOLO	325
39	SMA VANLITH MAGELANG	280
40	SMA N 3 CILACAP	295
41	EO BALI	380
42	SMA N 1 MUNGKID	217
43	SMA N 1 KLATEN	329
44	SMA NGAGLIK 2 YGK	218
45	SMA N 2 WONOSOBO	346
46	MUHAMDIYAH 1 WONOSOBO	356
47	SMA N 4 BOGOR	380
48	SMA MAN 4 JAKARTA	325
49	EO PADANG	385
50	ID PEKANBARU	346
51	SMA N 66 JAKARTA	367
52	SMA N 1 BANDAR LAMPUNG	258
53	SMP N 1 YGK	243
54	SMP N 7 YGK	208
55	SMA N 1 PURWOKETO	254
56	SMA N 3 PUWOKERTO	256
57	SMA N 1 BAWANG	213
58	SMA N 1 WONOSARI	234
59	SMA N 1 MUNTILAN	215
60	SMA MAN 1 SOLO	340
61	SMA N 3 TEMANGGUNG	287

62	SMP N 5 SRAGEN	189
63	SMA N 1 TEMANGGUNG	256
64	SMP N 4 YGK	217
65	TARUNA NUSANTARA	375
66	SMP N 1 SOLO	213
67	SMP N 1 KLATEN	223
68	SMA N 1 PAKEM	316
69	SMA N 2 WATES	220
70	SMP N 5 DEPOK	130
71	SMA N 2 SAMARINDA	330
72	SMA N 1 BANYUMAS	342
73	SMA BATURADEN	356
74	SMA FARMASI	223
75	SMA N 1 SAYEGAN	257
76	SMA N 5 SOLO	365
77	SMA PANGUDI LUHUR YGK	180
78	MUALIMIN	228
79	SMA TELKOM MAGELANG	270
80	FK UMY	180
	Jumlah keseluruhan	21.874

Sumber : (Yan Sukmana Manager wilayah Jogjakarta)

Diharapkan dengan pendekatan itu team Abankirenk Creative bisa semakin dekat dengan konsumen sebelum masuk kepengenalan produk. Saat Abankienk Creative dimasa tahun 2009 – 2010, saat itu juga Abankirenk Creative menuai hasil dari strategi pemasaran penjualan tersebut. Pada tahun 2010 juga Abankirenk Creative sudah memperluas kantornya sampai ke Semarang, serta ditahun 20011 kembali memperluas cabang di Solo dan Purwokerto. Untuk meningkatkan konsumen Abankirenk Creative juga melakukan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran dengan cara pemasangan iklan di berbagai *website*, pembagian stiker secara gratis, pemasangan spanduk di berbagai sekolah-sekolah serta penyebaran brosur-brosur. Selain itu Abankirenk Creative melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan buku tahunan dengan mengadakan *exhibition*, pameran, serta mengadakan lomba foto narsis yang diikuti oleh siswa-siswi calon konsumen Abankirenk Creative selanjutnya.

Dari hasil kita yang selalu memuaskan dan diimbangi dengan sistem pendekatan seperti itu dapat melakukan penjualan produk dengan mudah. Pada tahun 2011 ini sistem pemasaran Abankirenk Creative dikembangkan dalam pengenalan produk secara detail dengan memberikan tawaran jenis buku yang unik dan berbeda dari yang lainnya dengan inovasi POP UP didalamnya dengan slogan “ STOP BIKIN BUKU TAHUNAN “. Slogan tersebut mempunyai makna bahwa “STOP BIKIN BUKU TAHUNAN ” disini memiliki arti stop bikin buku tahunan yang biasa saja. Dalam artian stop bikin buku tahunan dengan tidak terkonsep, inovasi didalam buku tahunan juga biasa aja serta cetakan yang hanya hitam putih. Untuk itu Abankirenk Creative menawarkan konsep yang fresh, berbeda dan belum pernah dipakai oleh sekolah lainnya. Dengan slogan tersebut mampu memikat konsumen dan merasa penasaran akan penawaran Abankirenk Creative saat melakukan penawaran dengan cara mempresentasikan sebuah konsep kreatifnya. Abankirenk Creative sangat detail dan berbeda dalam menawarkan produk buku tahunan yang pernah dibuat dengan variasi bentuk buku, *packaging*, POP UP dan *papper art*. (wawancara, 21 April 2011 dengan Umar Alfarugi selaku Creative Director Abankirenk Creative)

Tidak hanya persaingan tiap perusahaan saja dalam mencari konsumen tetapi juga terjadi persaingan antar inovasi produk buku tahunan yang dikerjakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan buku tahunan. Untuk menjadi pemimpin pasar tidak mudah memikat hati konsumen untuk menggunakan jasa pembuatan buku tahunan. Sehingga inovasi *creative* muncul dan sangat membantu dalam strategi komunikasi pemasaran untuk memperkenalkan suatu produknya. Berbagai strategi komunikasi pemasaran dilakukan oleh perusahaan buku tahunan untuk meningkatkan jumlah konsumen dan menjadikan inovasi produk menjadi pemimpin pasar. Abankirenk Creative merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan

pembuat buku tahunan yang mempunyai konsumen yang loyal dari pertama berdiri bahkan sampai sekarang. Berdasarkan uraian-uraian di atas peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Abankirenk Creative sehingga produk desain POP UP berhasil memikat hati para konsumen dalam pembuatan buku tahunan sehingga dapat meningkatkan penjualan buku tahunan oleh Abankirenk Creative.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat di rumuskan permasalahan, yaitu : bagaimana strategi komunikasi pemasaran buku tahunan oleh Abankirenk Creative dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2009-2011 ?

C. Tujuan penelitian

Untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran produk buku tahunan desain POP UP oleh Abankirenk Creative dalam meningkatkan jumlah konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik dari segi teoritis maupun praktis.

1. Manfaat secara teoritis, hasil penelitian yang diharapkan dapat:

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai salah satu bahan referensi dan kajian dalam bidang komunikasi tentang strategi komunikasi pemasaran sebuah perusahaan buku tahunan dalam meningkatkan jumlah konsumen dalam menghadapi persaingan perusahaan buku tahunan lainnya.

2. Manfaat secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi masukan:

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan petunjuk dalam menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang tepat pada Abankirenk Creative sebuah perusahaan buku tahunan.
- b. Dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan (Abankirenk Creative) dalam menentukan kebijakan strategi komunikasi pemasaran.
- c. Dapat menjadi bahan masukan bagi instansi-instansi yang berhubungan dalam menerapkan kebijakan strategi komunikasi pemasaran.

E. Kerangka Teori

E.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran yang dapat dinyatakan sebagai proses kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media. Pemasar harus mengetahui bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju. (Kotler, 1994:250). Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

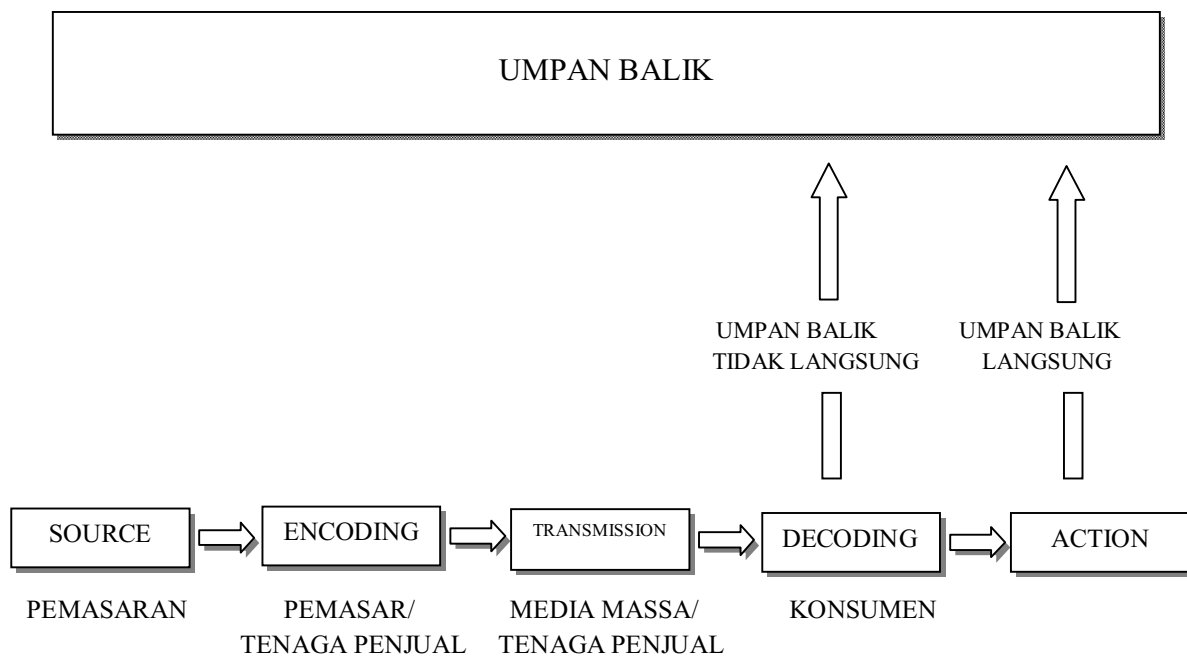
“Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya yang ditawarkan pada perusahaan yang bersangkutan” (Fandy, 1997:29)

Menurut (Kotler, 2002:125), beberapa media yang digunakan dalam strategi komunikasi pemasaran, ada satu media lain yang sering disebut *word of mounth*, dan sering di pahami sebagai “pesan dari mulut ke mulut”, merupakan suatu ciri yang unik dari strategi komunikasi pemasaran dalam bisnis jasa. Pelanggan sering kali terlibat dalam strategi komunikasi pemasaran, karena mereka sangat dekat dengan penyampaian jasa. Biasanya setelah pelanggan mengkonsumsi suatu jasa, mereka akan mengkonfirmasi kepada pelanggan potensial lainnya. Rekomendasi personal merupakan salah satu sumber informasi yang sangat penting. Rekomendasi personal sering kali merupakan sumber informasi yang disukai, sehingga mempunyai pengaruh yang lebih kuat dibandingkan unsur-unsur bauran komunikasi pemasaran lainnya. Dengan rumusan yang berbeda, (Smith, 1999:53) mengajukan konsep *Marketing Communication Tool*. Menurut keduanya dilihat dalam bentuk aktifitas satu proses komunikasi pemasaran dilakukan melalui: *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Publicity, and Public Relation, Sponshorship, Exhibition, Cooperate Identity and Corporate Image, Packaging, Marchandising, World of Mounth, dan Internet*

Proses komunikasi adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain. Dalam proses penyampaian pesan bisa menggunakan berbagai macam model komunikasi adalah gambaran yang sederhana dari proses komunikasi yang memperlihatkan kaitan antara satu komponen komunikasi dengan komponen lainnya.

Agar terjadi keefektifan dalam merancang komunikasi, pemasar perlu lebih dulu memahami unsur-unsur utama yang mendasari komunikasi yang efektif. (Effendy, 2004:10). Untuk lebih jelasnya bisa dilihat model proses komunikasi pemasaran di bawah ini:

Tabel 4: Proses Komunikasi Pemasaran



(Sulaksana, 2003:33)

Keterangan :

- a. Sumber (*sourcer*) pesan yang menentukan tujuan komunikasi dan menetapkan sasaran komunikasi. Pemasar membuat tujuan kampanye iklan dan promosi serta memasarkan kampanye itu pada segmen sasaran tertentu.
- b. Proses (*encoding*) adalah penyandaian tujuan di atas menjadi sebuah pesan. Suatu perusahaan merancang pesan yang disandikan wiraniaga dalam bentuk presentasi penjualan.

- c. Pengiriman (*transmission*) pesan melalui media agar dapat menjangkau audiens sasaran. Penyebaran komunikasi pemasaran bias lewat media massa, komunikasi getok tular dari wiraniaga atau selebaran direct-mail yang dikirimkan kepada sasaran.
- d. Proses *decoding* oleh penerima agar pesan dapat dipahami dan mungkin untuk disimpan dalam memori nantinya. Apakah konsumen menafsirkan pesan seperti yang diinginkan pengiklan atau konsumen dan apakah pesan berdampak positif pada sikap dan perilaku konsumen.
- e. Umpan balik (*feedback*) atas efektifitas komunikasi pemasaran kepada sumber.

E.2. Bauran Komunikasi Pemasaran

Suatu perusahaan yang sudah mengenal bahwa komunikasi pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai kesuksesan usahanya akan berusaha untuk mengetahui adanya cara untuk mengembangkan strategi yang terlibat didalamnya. Untuk itu bauran pemasaran terdiri dari segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Bauran pemasaran adalah salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Kotler merumuskan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran ialah serangkaian variable pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarnya” (Kotler, 1999:41).

Bauran komunikasi pemasaran menurut (Kotler, 2002:262) terdiri atas lima cara komunikasi utama :

E.2.a. Periklanan (*Advertising*)

Peran periklanan dalam pemasaran adalah untuk membangun kesadaran serta membantu membujuk pelanggan supaya membeli, untuk mendefinisikan dan penawaran produk yang lain. Untuk itulah perusahaan memilih media untuk saran strategi komunikasi pemasaran. Media tersebut diklasifikasikan menjadi dua, yaitu : media lini atas dan media lini bawah. Media lini atas meliputi, Media elektronik, yaitu televisi dan radio serta media luar ruang, yaitu baliho, poster dan pamflet. Untuk media lini bawah meliputi *direct mail*, pameran, brosur, selebaran dan lain-lain.

E.2.b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Strategi komunikasi pemasaran untuk saat ini sangatlah membantu setiap perusahaan jasa untuk menaikkan penjualan pada produk masing-masing yang ditawarkan kepada konsumen. Intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk dan jasa yang di tawarkan. Serta menggunakan alat-alat promosi penjualan dan menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat.

E.2.c. Hubungan Masyarakat (*Public Realtion*)

Beberapa alat yang sering digunakan dalam merancang program *public relations* adalah : Publikasi, misalnya *press release*, laporan tahunan, brosur-brosur, poster, artikel dan laporan karyawan, pameran, merupakan peragaan dan pajangan suatu produk, *Sponshorship* atau pemberian dukungan keuangan atau bentuk-bentuk dukungan lain kepada suatu pihak.

E.2.d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Dengan cara Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi penawaran, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan atau alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

E.2.e. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Dalam strategi komunikasi pemasaran *direct marketing* sering dikenal dengan metode strategi komunikasi pemasaran yang rendah biaya dan cara paling efektif untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Penggunaan surat, telepon, *faximili*, *e-mail*, dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

E.3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Setiap perusahaan harus memikirkan bagaimana strategi untuk bisa mengkomunikasikan kepada konsumen yang di mana dalam perusahaan mempunyai pola strategi keputusan yang berhubungan dengan hal-hal penting yang digunakan untuk pedoman bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan lingkungan kerja, mempengaruhi internal perusahaan baik struktur maupun proses dan mempengaruhi kinerja. Strategi merupakan bagian dari perusahaan untuk menentukan perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan

yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya.

Di dalam strategi komunikasi pemasaran, strategi merupakan salah satu elemen kunci dalam perencanaan pemasaran, disamping *executive summary and overview*, analisis situasi, tujuan, pembiayaan, dan evaluasi. Strategi merupakan mekanisme yang harus dilakukan dalam mencapai sebuah tujuan pemasaran. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran, menurut (Semenik, 2002:68), Strategi diartikan sebagai artikulasi yang jelas dan ringkas tentang bagaimana rencana pemasaran itu akan mencapai tujuannya serta mengarah kepada sistem pemasaran yang jelas.

Dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran, tergantung pada karakteristik pasar, karakteristik produk, kompetisi, sistem distribusi, dan karakteristik perusahaan. (Semenik, 2002:88).

E.3.1. Karakteristik Pasar

Karakter pasar dipahami sebagai karakteristik pasar yang dimana proses komunikasi antara konsumen dengan pemasar sedang berlangsung. Oleh karena itu salah satu faktor penting yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen tergantung oleh pengaruh lingkungan eksternal perusahaan yang tidak dapat dihindari di dalam aktivitas pemasaran. Pengembangan pemasaran itu sendiri didukung oleh salah satu faktor, diantaranya penentuan harga jual.

Selain harga jual untuk memastikan keberhasilan suatu pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan salah satu faktor yang tidak boleh

diabaikan adalah segmentasi pasar. Menentukan *segmentasi* pasar merupakan salah satu langkah yang harus dilakukan sebelum perusahaan melakukan penjualan suatu produk yang akan dijual ke pasar. Hal tersebut terkait dengan penentuan sasaran yang dinilai *prospektif* dalam strategi komunikasi pemasaran. Dengan memperhatikan keputusan untuk menyusun strategi komunikasi pemasaran yang baik, ada pengaruh dari pasar yang akan memiliki efek utama yang bisa mempengaruhi daya jual suatu produk kepasar.

Menurut (Semenik, 2002:71), efek utama dalam karakteristik pasar adalah:

1. Jenis Konsumen

Jenis konsumen merupakan salah satu penanda dalam menawarkan suatu produk, dalam artian konsumen tersebut melakukan pembelian produk atau jasa tersebut menurut tingkat kepuasan suatu konsumen dalam memilih suatu produk yang ditawarkan. Biasanya konsumen selektif dalam memilih produk yang dimana produk tersebut merupakan produk unggulan.

Konsumen biasanya menggunakan informasi untuk membuat suatu keputusan seperti menentukan produk yang mau di beli dan apakah produk tersebut merupakan produk dengan kategori bagus. Dari sudut pandang konsumen, sebagian besar aspek lingkungan adalah informasi yang potensial. Karena didalam lingkungan tersebut terdapat berbagai macam jenis konsumen serta setiap konsumen dapat bertukar informasi untuk mendapatkan informasi yang akurat.

2. Pertimbangan Geografis

Menekankan dalam bauran promosi bisa sangat bervariasi tergantung pada ruang lingkup regional, nasional, atau internasional lokal pasar perusahaan. sebagai ruang lingkup untuk memperluas pasar lebih menekankan akan ditempatkan pada iklan sehingga bisa untuk mencapai target pasar. Sebagai variasi regional memasuki perencanaan pemasaran bauran promosi dapat diterapkan dan dapat disesuaikan dengan perbedaan wilayah.

Menurut (Larry Percy, 2008:232-235) ada empat karakteristik pasar, yaitu:

a. Differensiasi produk

Jika sebuah produk atau jasa yang berbeda dari kompetitor dalam pikiran target audience, dan (penting) bahwa perbedaan dipandang sangat bermakna,. Dua karakteristik umum yang harus dipertimbangkan adalah harga dan kualitas. Jika sebuah harga merk dipandang lebih tinggi pada harga dari pesaing besar lainnya, periklan lebih penting dari pada promosi.

Iklan, melalui *brand attitude*, dapat membangun citra merk dan memberikan alasan mengapa harga yang lebih tinggi sebagai pembenaran. Dan adakalanya promosi lebih dibutuhkan daripada periklanan ketika harga dan karakter produk kurang lebih sama.

b. Posisi pasar

Jika sebuah produk atau jasa yang sering dibeli atau digunakan, atau merek tersebut dikenal sebagai pemuncak pasar, periklanan lebih penting

dari pada aktifitas promosi. Alasannya, dengan periklanan dapat membangun citra merk dan mempertahankannya. Sehingga setiap perusahaan harus mampu menciptakan cara untuk membangun strategi komunikasi pemasarannya, agar produk tersebut dapat ditempatkan dalam posisi pasar.

c. Sistem kinerja

Didalam karakteristik pasar tersebut, sistem kinerja sangat mempengaruhi dalam melakukan pemasaran suatu produk. Yang dimana perusahaan dituntut menyiapkan orang-orang yang mampu bekerja dengan maksimal untuk menciptakan kinerja pemasaran yang baik. Jika dalam perusahaan mempunyai *brand* yang kurang dikenal oleh konsumen, maka sistem kinerja pemasarannya kurang jitu dalam menggaet konsumen.

d. Aktifitas Kompetisi

Setiap merk produk harus harus hati-hati melihat situasi sendiri, dalam artian setiap penjualan terdapat kompetitor produk itu sendiri. Produk yang baik jangan hanya mengiktui aktifitas *brand competitor*, perusahaan yang baik dapat menciptakan inovasi produk yang berbeda dari produk kompetitor.

E.3.2. Karakteristik Produk

Karakteristik produk bagi perusahaan merupakan salah satu bagian dalam menciptakan pembuatan bauran promosi, produk merupakan suatu saran terpenting untuk menciptakan strategi komunikasi pemasaran berjalan dengan lancar.

Karakteristik produk berasal dari karakteristik dasar pemasaran dari produk itu sendiri, bukan dari perbedaan spesifikasi antar produk.

Karakteristik produk dibagi menjadi dua, yaitu : kategori produk dan tahapan daur hidup produk. (Semenik, 2002:71).

a. Kategori Produk

Kategori produk merupakan informasi yang menentukan dari setiap variable dalam bauran promosi adalah item-item kategori suatu produk tersebut. Untuk itu setiap produk sangat memerlukan suatu strategi bauran promosi, seperti ; *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing, public relation.*

b. Tahapan Daur Hidup Produk (*life cycle produk*)

Tahapan daur hidup produk atau *life cycle produk* biasanya setiap produk baru memerlukan periklanan untuk menciptakan *Brand awareness* kepada konsumen. Didalam siklus daur produk, setelah produk tersebut sudah dikenal dan melewati tahap pengenalan dengan artian suatu produk tersebut perlahan-lahan dikenal oleh masyarakat tersebut menggunakan strategi komunikasi pemasarannya lebih cenderung menggunakan *sales promotion*. Dalam tahapan ini setiap perusahaan menggunakan strategi *diferensiasi* dan strategi *positioning*, dengan cara tersebut perusahaan lebih sering membuat suatu *event* untuk lebih mengenalkan produk tersebut.

E.3.3. Kompetisi

Sedangkan kompetisi merupakan salah satu persaingan strategi yang tidak dapat diabaikan sebagai bauran promosi yang sedang dirancang. Hal ini tidak berarti bahwa perusahaan menyalin strategi promosi masing-masing. Tetapi dalam banyak industri perusahaan cenderung untuk datang kekesimpulan yang sama berkaitan dengan penggunaan pilihan bauran promosi. Masing-masing pesaing sering mengenali pengaruh yang sama. Namun *manuver* strategis dengan salah satu pesaing mungkin akan memaksa semua yang lain untuk mengikuti. Misalnya, salah satu pesaing tiba-tiba dapat meningkatkan iklan ditarget pasar bisnis dengan konsentrasi geografis suatu kondisi yang berat biasanya mendikte dunia *reliance* berat pada penjualan pribadi. Untuk memenuhi seperti dorong kompetitif, perusahaan-perusahaan lain dalam industri tersebut cenderung mengikuti. (Semenik, 2002:71).

E.3.4. Sistem Distribusi

Sistem distribusi dimaknai sebagai keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran adalah merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi perusahaan. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang atau jasa tersebut.

Karakteristik dari sistem distribusi untuk membangun strategi komunikasi pemasaran berjalan dengan baik, untuk menempatkan suatu barang dan jasa pada tempat yang tepat. Kualitas yang bagus, jumlah yang tepat, harga yang tepat dan waktu yang tepat dibutuhkan untuk saluran distribusi yang tepat pula. Suatu sistem distribusi menurut (Semenik, 2001:73), pemilihan saluran distribusi yang tepat akan bermanfaat dalam mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Bila perusahaan salah dalam memilih saluran distribusi maka akan dapat mengganggu kelancaran arus barang atau juga dari perusahaan ketangan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen tidak mengenal produk tersebut ataupun bila sudah mengenalnya tetapi tidak melihatnya dipasar, maka konsumen akan beralih keproduk lainnya.

E.3.5. Karakteristik Perusahaan

Dan karakteristik perusahaan dapat diartikan, dalam setiap perusahaan memiliki suatu strategi yang dimana di dalamnya terdapat suatu bauran pemasaran. Bauran pemasaran biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor internal oleh suatu perusahaan. Secara umum perusahaan adalah suatu organisasi yang memiliki sumber daya (*input*) seperti bahan baku dan tenaga kerja diproses untuk menghasilkan barang atau jasa (*output*) yang akan dijual kepada pelanggan. Pelanggan perusahaan dapat berupa individu atau perusahaan lain yang membeli barang atau jasa yang ditukar dengan uang atau barang lain yang berharga.

Dalam beberapa kasus, untuk lebih menyempurnakan strategi komunikasi pemasarannya, setiap perusahaan akan menggunakan bauran promosi yang terlihat cocok digunakan untuk keadaan diluar pasar dan karakteristik sebuah produk.

Penjelasnya adalah bahwa keputusan dalam pembuatan bauran promosi biasanya tergantung pada pengaruh dari karakteristik perusahaan itu sendiri, untuk itu perusahaan harus lebih pintar dalam suatu pemilihan strategi pemasarannya agar bisa mengena dan dapat di mengerti oleh pelanggan. (Semenik, 2001:73).

Sebelum perencanaan dalam strategi komunikasi pemasaran khususnya para pemasar dalam strategi komunikasi pemasaran melakukan pengawasan terlebih dahulu terhadap kompetitorinya. Perkembangan sosial, perubahan ekonomi, situasi internal dan eksternal atau yang bisa disebut sebagai analisi situasi. Strategi komunikasi pemasaran memang tidak lepas dari peran dan fungsi komunikasi itu sendiri, yaitu untuk memberikan informasi atau pengertian konsumen tentang pesan yang akan disampaikan sampai benar-benar konsumen tersebut mengerti akan makna yang disampaikan pada mereka sehingga tidak ada salah paham. Sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif dimulai dari bagaimana proses komunikasi itu berjalan.

F. Metodologi Penelitian

F.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran buku tahunan oleh Abankirenk Creative dalam meningkatkan jumlah konsumen pada Tahun 2009-2011 menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif adalah penelitian yang bertujuan mendeskripsikan atau menggambarkan apa yang saat ini berlaku. Didalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis, menginterpretasikan. (Mandalis, 1993:34).

Metode penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian suatu lembaga masyarakat dan lain-lain. (Kartono, 1990:15)

Data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, kutipan data dari naskah wawancara, gambar, catatan lapangan, memo dan dokumen resmi yang dianalisis sejauh mungkin dalam bentuk aslinya. Semua data dianalisis satu demi satu untuk dapat mendeskripsikan atau menggambarkan serta mengidentifikasi permasalahan yang ada. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif tidak menjelaskan hubungan antar variable, tidak menguji hipotesis atau melakukan prediksi. (Rakhmat, 1995:24)

Pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran buku tahunan oleh Abankirenk Creative dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2009-2011, peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif, yaitu menggambarkan fakta dan peristiwa yang terjadi di Abankirenk Creative, kemudian peneliti mencatat, mendeskripsikan dan menganalisis satu demi satu kejadian yang terjadi di Abankirenk Creative. Dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran buku tahunan oleh Abankirenk Creative dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2009-2011, peneliti juga mengumpulkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Kemudian data-data yang diperoleh dideskripsikan, dicatat, dianalisis dan diinterpretasikan. Dengan tidak menggunakan angka-angka kuantitatif serta tidak menjelaskan hubungan antar variable dan tidak menguji hipotesis dan tidak melakukan prediksi.

F.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan dilaksanakan di kantor pusat Abankirenk Creative Jalan Palagan Tentara Pelajar No. 52, Sariharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta, 55581. Telp 085729282727, 0274869263.

F.3. Teknik Pengumpulan Data

F.3.a. Wawancara

Teknik pengumpulan data dalam penelitian strategi komunikasi pemasaran buku tahunan oleh Abanirenk Creative dalam meningkatkan jumlah konsumen pada tahun 2009-2011 menggunakan teknik wawancara mendalam. Wawancara ini dilakukan dengan melakukan percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut diajukan oleh dua pihak, yaitu pihak pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancara. (Moleong, 2001:135).

Alasan penggunaan teknik wawancara mendalam adalah untuk mendapatkan informasi sedalam-dalamnya dari informan dengan menggunakan *interview guide* sebagai acuan. Akan tetapi percakapan yang dibangun lebih bersifat luwes, agar peneliti mendapatkan informasi secara mendalam. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau tanya jawab dengan nara sumber untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Peneliti melakukan wawancara dengan :

1. Ahmad Mirwan Hariyadi, ST selaku General Manager Abankirenk Creative
2. Yan Sukmana AM.d selaku Manager Wilayah Yogyakarta

3. Umar Alfarugi selaku Creative Director Abankirenk Creative
4. Alfa Yusrin Darwis selaku Director AI Magazine Abankirenk Creative

F.3.b. Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah sumber data yang dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan. (Moleong, 1988:161). Studi dokumentasi merupakan cara pengambilan, pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Cara pengambilan data diperoleh dari buku, literatur-litelatur kamus, majalah, surat kabar, catatan transkrip, notulen rapat, agenda dan berbagai sumber-sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.

F.4. Informan Penelitian

Informasi yang ditujuk sebagai sumber data adalah pihak-pihak yang dapat memberikan informasi selengkap-lengkapny. Hal tersebut dijelaskan oleh (Nasution, 1992:99), bahwa dalam pengumpulan data peneliti bergerak dari informasi kunci terus berlanjut sehingga tercapai titik jenuh. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari wawancara kepada informan yang dirasa informan tersebut mengerti dan mengetahui lebih mendalam tentang latar belakang perusahaan.

Kriteria informan dalam penelitian ini antara lain: 1). Orang yang paling mengerti seluk beluk perusahaan Abankirenk Creative, serta mengetahui perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian promosi yang dilakukan Abankirenk Creative. 2). Orang yang mengembangkan pemasaran dan membina hubungan kerja secara rutin dengan pasar,

konsumen dan supervisor lapangan guna mencapai target penjualan yang telah ditentukan. 3). Terlibat dalam tim kreatif dalam mengarahkan seluruh anggota tim untuk menemukan dan menentukan gagasan strategi kreatif untuk menciptakan inovasi produk buku tahunan. 4). Individu yang bertanggung jawab terhadap riset terkait target audience serta informasi-informasi terkait buku tahunan, yang menawarkan ide kreatif kepada klien, dan yang menulis dan menjelaskan creative brief kepada tim kreatif.

Informan dalam penelitian ini antara lain:

1. Ahmad Mirwan Hariyadi, ST selaku General Manager Abankirenk Creative
2. Yan Sukmana AM.d selaku Manager Wilayah Yogyakarta
3. Umar Alfarugi selaku Creative Director Abankirenk Creative
4. Alfa Yusrin Darwis selaku Director AI Magazine Abankirenk Creative

F.5. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar. (Moleong, 1995:103). Teknik analisis data penelitian ini merupakan deskripsi kualitatif, dimana tujuan dari deskripsi ini adalah membiarkan pembaca mengetahui apa yang terjadi dalam suatu program, seperti apa menurut sudut pandang dan kejadian tertentu seperti apa atau kegiatan yang ada dalam program.

Langkah-langkah dalam analisis data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut: (Miles and Huberman, 1992:18).

a. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah data dari penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif, seperti: wawancara mendalam (Indepth Interview), pengamatan langsung atau observasi dan dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

b. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan, reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu, mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga dapat ditarik kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini berlangsung hingga laporan lengkap tersusun.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan penyusunan, pengumpulan informasi kedalam suatu matrik atau konfigurasi yang mudah dipahami. Konfigurasi semacam ini akan memungkinkan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan, kecenderungan kognitif manusia adalah penyederhanaan yang kompleks kedalam suatu bentuk yang dapat dipahami secara gamblang. Penyajian data yang sederhana dan mudah dipahami adalah cara utama untuk menganalisis

data deskriptif kualitatif valid. Penyajian data ini biasanya dalam bentuk matrik, grafik atau bagan yang dirancang untuk menghubungkan informasi.

d. Menarik Kesimpulan/Verifikasi

Berangkat dari pemulaan data, peneliti memulai mencari makna dari data-data yang terkumpul. Selanjutnya peneliti mencari arti dan penjelasannya, kemudian menyusun pola-pola hubungan tertentu kedalam satuan informasi yang mudah dipahami dan ditafsirkan. Data yang terkumpul disusun didalam satuan-satuan, kemudian dikategorikan sesuai dengan masalah-masalahnya. Data tersebut dihubungkan dan dibandingkan antara satu sama lain sehingga mudah ditarik kesimpulan sebagai jawaban dari sikap permasalahan yang ada.

F.6. Uji Validitas Data

Uji Validitas Data adalah upaya untuk meminimalisir kesalahan yang mungkin akan mengotori data yang dihimpun oleh peneliti. (Moleong, 1998:118). Pada penelitian ini uji validitas data menggunakan Trianggulasi dengan sumber data. Trianggulasi dengan sumber data adalah cara untuk mengumpulkan suatu informasi yang diperoleh melalui hasil wawancara. Pengumpulan data dengan melakukan wawancara atau tanya jawab dengan nara sumber untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian. Serta semua data dianalisis satu demi satu untuk dapat mendeskripsikan atau menggambarkan serta mengidentifikasi permasalahan yang ada. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang lain. (Moleong, 2006:330). Trianggulasi dengan sumber data juga memberi kesempatan untuk memperoleh data dari buku, majalah, surat kabar, catatan

transkrip, notulen rapat, agenda dan berbagai sumber-sumber lain yang memuat informasi yang mendukung dan relevan untuk digunakan dalam penelitian.