



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan aktivitas penting yang dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan ide atau gagasan dalam benaknya kepada orang lain. Tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan mampu berinteraksi satu sama lain. Rogers dan Kincaid menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam (Wiryanto, 2004).

Komunikasi selalu digunakan dan mempunyai peran yang penting dalam segala aspek kehidupan manusia. Komunikasi adalah hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok. Setiap saat manusia berpikir, bertindak dan belajar menggunakan komunikasi. Kegiatan komunikasi dilakukan dalam berbagai macam situasi, yaitu intrapribadi, antarpribadi, kelompok dan massa. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi dalam kehidupan sehari-hari disadari atau tidak disadari adalah bagian dari kehidupan manusia itu sendiri (Vardiansyah, 2008).

Manusia tidak terlepas dari komunikasi, seperti aksioma komunikasi menyatakan “*We Cannot Not Communicate*”. Hal ini berarti manusia selalu melakukan komunikasi dalam kehidupan sehari – harinya baik berinteraksi secara formal maupun tidak formal atau secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia.

Komunikasi berasal dari bahasa latin *communicatio*, dan asal kata ini bersumber pada kata *communis* yang artinya sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal. Banyak makna tentang arti kata komunikasi namun dari sekian banyak definisi yang

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki, yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung (secara lisan), maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2005).

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan manusia yang mampu mengikuti dengan kemajuan zaman, setiap perusahaan mendapatkan suatu tantangan dalam penjualan produknya. Dalam dunia pemasaran tinggi nya tingkat pemasaran produk yang beragam menjadi suatu masalah atau tantangan bagi divisi *marketing* di setiap perusahaan dalam persoalan persaingan pasar.

Banyak bermunculan produk - produk yang kemungkinan berpeluang besar menyerupai produk yang sudah ada atau sejenis sehingga membuat suatu persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ide - ide kreatif yang datang dari benak para *marketer* dalam mengiklankan/mempromosikan produknya menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk mengkonsumsi atau menggunakan dan memilih produk yang diiklankan tersebut.

Hal ini bisa kita lihat pada iklan di televisi yang menyajikan berbagai ide - ide kreatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, dan itu menjadi daya saing sangat kuat dalam dunia pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi tersebut terlihat bahwa pemasaran mencakup keseluruhan sistem kegiatan bisnis mulai dari perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan pelayanan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang bermutu. Komunikasi pemasaran juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen dapat mengenal produk yang ditawarkan dan membuat konsumen menjadi tertarik dan melakukan transaksi pembelian.

Komunikasi pemasaran memberikan peran penting dalam kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran berperan untuk mengkomunikasikan dan memperlihatkan *value* yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya, sehingga konsumen dapat mempelajari tentang produk apa, merek apa, siapa yang memproduksi, apa keunggulannya, cocok dikonsumsi oleh siapa, dan bagaimana cara memperolehnya.

Dengan demikian bidang *marketing* dalam suatu perusahaan dituntut untuk memutar cara dan mengatur strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang begitu kuat. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003:127) bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, semua perusahaan yang ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan.

Melalui pernyataan dari Philip Kotler tersebut dapat kita lihat bahwa bagi setiap perusahaan selalu ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perusahaan pasti selalu ingin produknya menjadi produk unggulan dipasaran dan banyak diminati oleh konsumen atau pelanggannya, sehingga produk yang bertahan dari orientasi produk pelanggan tersebut menjadi *top of mind* di masyarakat. Dengan demikian setiap perusahaan mengatur strategi *marketing* masing - masing agar mampu bertahan dengan persaingan bisnis yang ketat, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Hal inilah yang menjadi tantangan bagi seorang *marketer* untuk mencari cara bagaimana agar produknya mampu bersaing dengan produk-produk lainnya, baik produk yang sudah ada maupun produk baru yang akan dipasarkan. Stanton

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(Sutarminingsih, 2004:56) mengungkapkan mengenai pengertian dari pemasaran, yaitu :

"Pemasaran, adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial" .

Dari pemaparan diatas terlihat bahwa di dalam *marketing* terjadi suatu hubungan atau proses penyampaian produk (barang atau jasa) kepada konsumen.

Namun disini kita lihat bahwa sebelum terjadinya hubungan tersebut divisi *marketing* melakukan suatu riset untuk mengetahui masalah apa saja yang terjadi yang dapat mengancam produknya dan sejauh mana kondisi konsumen mereka.

Dalam *marketing* ini juga terjadi suatu proses komunikasi yang disebut dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan alat dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Suyanto (2007:141) komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Dalam dunia usaha penerbitan buku, penerbit buku memiliki segmen pasar tersendiri, diantaranya buku - buku umum, buku pelajaran, maupun buku- buku agama. Dengan mensegmentasikan segmen pasar yang dituju akan mempermudah penerbit dalam mengkategorikan buku yang akan diterbitkan. Sehingga penerbit akan mempermudah untuk menerbitkan buku sesuai dengan segmen pasarnya masing-masing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini mengkaji mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh penerbit buku indie DaisyPedia, dengan memanfaatkan dan melaksanakan bauran promosi untuk kemajuan dan perkembangan perusahaannya. Dari pemaparan latar belakang diatas dan pentingnya komunikasi pemasaran yang benar dan efektif, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ilmiah dengan judul

“Pelaksanaan Bauran Promosi Oleh Penerbit Buku Indie DaisyPedia”

B. Rumusan Masalah

Untuk memudahkan penelitian, penulis terlebih dahulu mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, yakni dengan mengajukan rumusan masalah sebagai bahan dasar untuk memulai melakukan penelitian. Dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian ini adalah:

“Bagaimana Pelaksanaan Bauran Promosi yang Dilakukan Oleh Penerbit Buku Indie DaisyPedia?”

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah permasalahan tersebut, penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti ke dalam identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh penerbit buku indie DaisyPedia?
2. Apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan bauran promosi oleh penerbit buku indie DaisyPedia?



D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung, dan hubungan masyarakat yang dilakukan oleh penerbit buku indie DaisyPedia dan untuk mengetahui faktor pendukung dan penghambat dalam melaksanakan bauran promosi oleh penerbit buku indie DaisyPedia.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademik penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi, wawasan, dan pengetahuan tentang bauran promosi, khususnya dibidang *marketing communication*. Selain itu, hasil penelitian implementasi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan penerbit buku DaisyPedia diharapkan dapat menambah kajian keilmuan terkait komunikasi pemasaran terpadu sekaligus memberikan kontribusi yaitu pelengkap referensi perpustakaan kampus Kwik Kian Gie.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Disamping itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk melakukan implementasi komunikasi pemasaran terpadu dalam menghadapi pasar sasaran bagi perusahaan. Penelitian ini juga dapat memberi masukan kepada perusahaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dalam menangani permasalahan dalam meningkatkan minat konsumen guna tercapainya tujuan dan kemajuan perusahaan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

