

BAB I

PENDAHULUAN

Usaha bisnis percetakan semakin pesat dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang berkembang dalam skala kecil, menengah, hingga besar. Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya pesaing di industri percetakan yang menawarkan jasa mulai dari sablon tangan/digital, desain grafis, *digital printing*, media cetak dan periklanan. Peluang bisnis percetakan cukup menjanjikan, sebagian besar pengusaha mulai beralih ke sektor bisnis percetakan. Hal ini tentu saja menyebabkan perperangan bisnis menjadi panas. Persaingan ini menuntut pendatang baru untuk menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki perusahaan lain, antara lain menawarkan desain yang menarik, kreatif, dan inovatif.

Terjadinya peningkatan dalam industri percetakan juga berpengaruh terhadap tingkat persaingan antar perusahaan. Dengan demikian, setiap perusahaan harus dapat bersaing dengan produk-produk sejenis maupun produk substitusi yang dikeluarkan oleh perusahaan saingannya. Hal tersebut merupakan tugas dari manajemen perusahaan agar perusahaan yang dikelolanya berjalan dengan baik.

Perusahaan juga diharuskan mengetahui macam-macam permintaan konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus mampu menghasilkan suatu produk baru yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Pemasaran yang baik juga perlu diterapkan dalam perusahaan. Semua hal tersebut bertujuan agar pelanggan

atau konsumen yang telah ada tidak akan berpindah ke perusahaan pesaing.¹

Kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta telah mengalami persaingan dalam industri percetakan menjadi semakin ketat. Industri percetakan yang punya prospek dengan perspektif terbuka lebar salah satunya adalah buku tahunan sekolah atau *year book*. . Buku tahunan sekolah merupakan sebuah buku berisikan sekumpulan foto kelas, sudut sekolah dengan setiap kenangannya, cerita berkesan antarsiswa beserta profil dari mereka, serta kalimat kutipan dari masing-masing siswa. Buku tahunan sekolah dapat bermakna bagi alumni karena menyatukan kenangan masa sekolah mereka Selain sebagai kado kelulusan, buku tahunan sekolah juga berfungsi sebagai silaturahmi antar alumni sekolah nantinya atau antara alumni dengan sekolahnya.

Disinilah komunikasi memainkan peran sebagai alat yang menghubungkan manusia. Artinya, komunikasi dapat diartikan sebagai bagian terpenting dalam setiap individu. Misalnya tubuh manusia itu sendiri, tanpa adanya komunikasi, maka seseorang tidak akan dianggap keberadaannya dan akhirnya tidak dapat berkembang.

Komunikasi merupakan tahapan interaksi antarmanusia, ataupun antara manusia dan lingkungannya. Dua orang atau lebih berinteraksi dan saling memengaruhi sikap, ide, keyakinan, dan pendapat. Setiap individu dapat berkomunikasi melalui bahasa, tanda, simbol, gerakan tubuh, ekspresi, dan lain sebagainya. Dalam beberapa dekade terakhir, bahasa telah menjadi bentuk

¹ Emmy Supariyani. Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran Terhadap Tingkat Volume Penjualan Pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor. Jurnal Ilmiah Ranggading. Vol.4, No.1, April 2004 hlm 69

komunikasi yang paling kompeten, tetapi sebenarnya bukan satu-satunya.²

Komunikasi dan penyampaian informasi yang baik harus konsisten dengan data atau fakta yang ada agar informasi yang diterima dapat dipahami dengan benar, oleh karena itu diperlukan strategi komunikasi. Dalam dunia kreatif, keterampilan komunikasi yang matang dan bagus sangat diperlukan. Komunikasi menjadi modal utama dalam menyelesaikan pekerjaan. Terkadang, komunikasi dalam dunia kreatif akan menumbuhkan hal-hal baru yang melibatkannya secara langsung untuk meyakinkan orang banyak. Strategi tersebut diharapkan akan membuat komunikasi menjadi lebih efisien dan efektif, serta dapat mendapatkan cara tepat dalam mencapai tujuan pesan. Setiap industri komunikasi membutuhkan strategi komunikasi, terutama untuk komunikasi pemasaran.

Dalam sebuah perusahaan, kehadiran komunikasi berada dalam posisi penting terutama dalam bidang pemasaran. Komunikasi yang buruk dalam suatu perusahaan dapat merusak hubungan perusahaan dengan banyak pihak, baik internal maupun eksternal, dan merugikan perusahaan. Di sisi lain, komunikasi yang efektif mengarah pada hubungan baik dengan banyak pihak, yang pada gilirannya juga menguntungkan perusahaan.

Dengan demikian dibutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran, yaitu sebuah rencana yang terpadu dan komprehensif dalam menggabungkan permasalahan lingkungan dengan keunggulan strategis yang dimiliki perusahaan. Kehadiran strategi komunikasi pemasaran bertujuan untuk memastikan bahwa pesan dan niat perusahaan dikomunikasikan kepada pasar sasaran dengan cara

² Bonaraja Purba, Sherly Gaspersz, Muhammad Bisyr, *Ilmu Komunikasi : Sebuah Pengantar*, Yayasan Kita Menulis, 2020, hal.01.

yang meyakinkan.³

Strategi komunikasi pemasaran menjadi salah satu tonggak penting untuk mencapai keberhasilan usaha. Dengan demikian, bidang pemasaran memegang peranan penting dalam pelaksanaan suatu rencana usaha. Dengan melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dapat meningkatkan penjualan sehingga posisi perusahaan dapat ditingkatkan dan dipertahankan. Strategi komunikasi pemasaran tersebut harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran yang tepat, ditambah dengan penggunaan peluang yang tepat pula akan menambahkan penjualan. Artinya, keberadaan perusahaan di pasaran dapat terjamin dan kokoh. Strategi komunikasi pemasaran harus dapat menggambarkan secara jelas dan terarah mengenai kegiatan perusahaannya. Tujuannya agar setiap peluang di beberapa pasar sasaran dapat tercapai dengan maksimal.

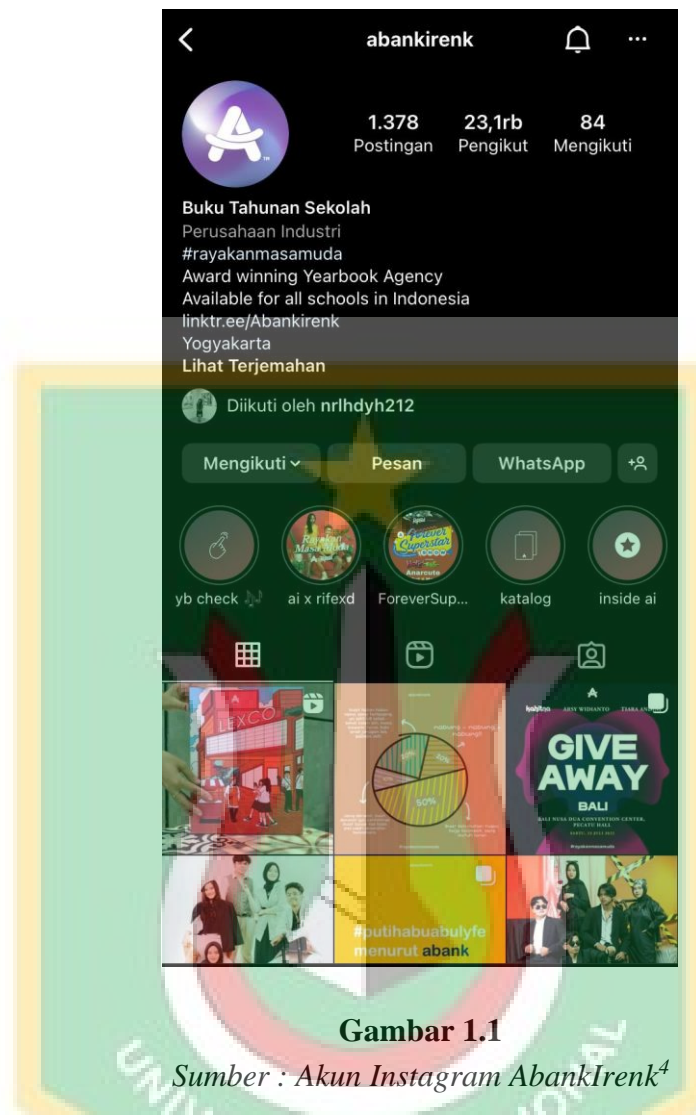
Persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat, ketidakpastian lingkungan bisnis memaksa perusahaan untuk memiliki rencana atau strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk mencapai tujuannya. Semakin ketatnya persaingan dunia usaha maka semakin ketat pula persyaratan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan kemajuannya, namun persaingan ini juga terjadi

³ Steven Pike, *Integrated marketing communication* penterjemah Uyung Sulaksana , (Yogyakarta:Pustaka Pelajar,2003) h.23

terhadap beberapa perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif salah satunya CV. AbankIrenk.

Sebagai perusahaan atau vendor yang bergerak pada bidang pelayanan jasa buku tahunan sekolah yang sudah berdiri sejak 15 Januari 2004 atau bisa dihitung umurnya sekitar 18 tahun yang lalu. Abank Irenk merupakan *Yearbook Company* terbesar, tertua di Jogjakarta dan di Indonesia, menjadi pelopor pertama pembuatan buku tahunan sekolah yang mempopulerkan bentuk pop up dan bentuk buku tahunan yang dikembangkan dengan teknologi augmented reality 3D dengan memiliki mesin cetak sendiri yang memudahkan berjalannya produksi buku tahunan sekolah. Sebagai vendor buku tahunan yang kreatif dan inovatif, abankirenk selalu memiliki trend tersendiri dalam mengabadikan momen indah masa sekolah. Sebagai vendor buku tahunan yang sudah melangbuana dengan memiliki pengalaman yang sudah cukup matang dibidangnya, abankirenk selalu memiliki pelanggan yang setiap tahunnya selalu meningkat. Abankirenk juga mempunyai beberapa kantor cabang yaitu di Medan, Padang, Pekanbaru, Palembang, Lampung, Samarinda, Denpasar, Mataram, Makassar, dan Jakarta.

Melihat perkembangan dan prestasi Abankirenk tentunya memunculkan persaingan pasar yang lebih ketat untuk saling berlomba meningkatkan penjualan terhadap penjualan produk buku tahunan. Kepercayaan masyarakat atau pengunjung menjadi faktor pengaruh dalam sebuah bisnis. Bisnis menghadapi berbagai tantangan dalam menjaga kepercayaan ini agar mendapatkan citra yang baik dan positif di mata masyarakat.



Gambar 1.1

Sumber : Akun Instagram AbankIrenk⁴

Aktif di media sosial instagram sebagai media promosi dan memperlihatkan hasil karya untuk menarik perhatian pelanggan dengan jumlah pengikut sekitar 23,1 ribu dengan nama Instagram @abankirenk dan memiliki tagline #rayakanmasamuda, Dilihat dari jumlah pengikut di Instagram, Abank Irenk dikenal sebagai salah satu perusahaan besar yang mengkhususkan diri dalam produksi buku tahunan sekolah untuk anak sekolah, dan salah satu dari banyak perusahaan yang berhasil bertahan hingga hari ini. Berdasarkan observasi pertama

⁴ <https://instagram.com/abankirenk?igshid=YmMyMTA2M2Y=> Di Akses Pada 12 Juli 2022

yang dikumpulkan peneliti melalui riset terbatas, terjadi peningkatan jumlah klien di kantor Jakarta, terdapat 40 sekolah pada angkatan lulusan 2019, ada 62 sekolah pada angkatan lulusan 2020, angkatan 2021 ada 72 sekolah dan angkatan 2022 terdapat 88 sekolah.

Banyak strategi yang digunakan oleh CV. AbankIrenk Jakarta sehingga dapat mempertahankan diri pada pandemi Covid-19. Bahkan, perusahaan tersebut berhasil meningkatkan jumlah pelanggannya. Salah satu strategi yang dilakukan yaitu dalam hal manajemen komunikasi dalam memasarkan jasa mereka. Manajemen komunikasi menjadi titik tumpu dalam memasarkan jasanya sebagai vendor buku tahunan sekolah. Pada masa tersebut, perusahaan ini menargetkan seluruh sekolah di Indonesia menggunakan jasanya—terutama daerah yang memiliki kantor cabang perusahaan ini.



Gambar 1.2

Sumber: Bag.Marketing CV.AbankIrenk Jakarta

Berdasarkan perolehan data dari marketing CV. AbankIrenk Jakarta, dari tahun 2017–2022 menunjukkan bahwa adanya tingkat kepercayaan yang tinggi dari beberapa sekolah diatas yang terus menerus memakai jasa buku tahunan dengan CV. AbankIrenk. Salah satu sekolah yang menaruh kepercayaan besar kepada CV. AbankIrenk dalam pembuatan buku tahunan sekolah selama 6 tahun berturut-turut adalah SMAN 11 Tangerang Selatan.

Keberhasilan marketing CV. AbankIrenk Jakarta dalam mempertahankan klien lama dan menarik klien baru adalah suatu keharusan, yang merupakan tujuan untuk menjaga stabilitas dan kemakmuran perusahaan. SMAN 11 Tangerang Selatan adalah sekolah yang berakreditasi A di kota Tangerang. Kerjasama antara karyawan bagian pemasaran dengan bagian lain yang bernaung di bawah CV. AbankIrenk harus saling membangun dengan baik untuk memenuhi kebutuhan klien.

Berangkat dari sebuah pemikiran peneliti melihat pentingnya sebuah kepercayaan dalam bisnis yang didapat melalui sebuah kesuksesan strategi komunikasi pemasaran membuat peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran CV. AbankIrenk dalam mempertahankan konsumen melalui acara tutup tahun angkatan pada SMAN 11 Tangerang Selatan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, berikut rumusan masalah dalam penelitian ini.

“Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Dalam Mempertahankan Konsumen Melalui Acara Tutup Tahun Angkatan Pada SMAN 11 Tangerang Selatan?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

“Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Dalam Mempertahankan Konsumen Melalui Acara Tutup Tahun Angkatan Pada SMAN 11 Tangerang Selatan”

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan di atas, diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat :

1. Kegunaan Teoritis

Dapat digunakan dalam pengembangan teori-teori yang telah ada, serta untuk menambah khazanah pengetahuan—khususnya dalam hal strategi komunikasi pemasaran. Selain itu, juga dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

a. Sebagai masukan dan bahan informasi bagi CV. AbankIrenk Jakarta dalam menyempurnakan strategi komunikasi pemasaran di Sekolah Menengah

Atas.

- b. Bagi peneliti, dapat memberikan pengalaman dalam penerapan ilmu pengetahuan yang diterima selama mengikuti perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibuat dengan mengacu pada struktur penulisan yang telah ditetapkan guna disajikan secara sistematis sehingga proposal penelitian tersaji dengan baik serta mudah dipahami.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I merupakan bagian mengenai gambaran umum tentang persoalan yang diteliti. Di dalamnya terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitiannya yaitu mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran CV.AbankIrenk Dalam Mempertahankan Konsumen Melalui Acara Tutup Tahun Angkatan pada SMA 11 Tangerang Selatan. Selain itu, juga terdapat manfaat penelitian berupa manfaat teoritis dan praktis, serta terdapat sistematika penulisan sebagai bagian dari rancangan penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab II memuat tinjauan pustaka. Dalam tinjauan pustaka terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian, lalu kajian pustaka yang berisikan teori – teori mengenai strategi komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen. Serta juga berisikan kerangka pemikiran yang menjabarkan mengenai pola penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III merupakan Metodologi Penelitian, berisi mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini yang dijelaskan meliputi pendekatan kualitatif, jenis penelitian menggunakan deskriptif, pengambilan data dengan menggunakan wawancara terstruktur dan observasi, lalu narasumber dari CV. AbankIrenk dan pihak sekolah SMA 11 Tangerang Selatan, teknik pengolahan dan analisis data yang dilakukan hingga data akhirnya dapat disampaikan dalam bentuk laporan, serta lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan memaparkan hasil penelitian yang dilengkapi dengan pembahasan deskriptif.

BAB V PENUTUP

Bagian ini akan memaparkan mengenai simpulan hasil penelitian. Simpulan tersebut menjelaskan jawaban dari pertanyaan penelitian. Setelah itu, ditambah juga mengenai saran-saran yang ditujukan kepada pihak terkait.