

2. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1. *Marketing Communication*

Menurut Firmansyah (2020), *marketing communication* atau komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (p.2). Bertujuan untuk menginformasikan atau menjelaskan kepada konsumen tentang siapa yang menggunakan produk atau jasa tersebut, cara dan alasan digunakannya, serta tempat dan waktu penggunaannya (Firmansyah, 2020). Secara keseluruhan, *marketing communication* memanfaatkan teknik-teknik komunikasi dalam pemasaran produk atau jasa suatu bisnis agar perusahaan pemilik bisnis tersebut dapat meraih pendapatan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Firmansyah, 2020).

2.1.2. *Marketing Mix (4P)*

Dalam *marketing communication*, terdapat strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*. *Marketing mix* merupakan strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan nilai dan melakukan pertukaran dengan pelanggan (Firmansyah, 2020). Pada tahun 2008, Kotler dan Armstrong, menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah sekumpulan media pemasaran yang dikelola secara taktis untuk mencapai respons yang diharapkan dari *target audience* (dalam Firmansyah, 2020). Dalam *marketing mix* terdapat 4 komponen yang biasanya disebut dengan konsep *marketing mix 4P (Product, Price, Promotion, Place)* yaitu:

- *Product* (Produk)

Konsep ini menjelaskan tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Cholil, 2021). Dalam konsep ini, Kotler dan Keller mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor atau atribut dari produk/ jasa yang ditawarkan, yaitu kualitas, desain, nama *brand*, dan variasi pilihan (dalam Harmonika, 2023). Faktor lain seperti *packaging*, instruksi

penggunaan pada barang/jasa tersebut juga harus diperhatikan guna menarik perhatian pelanggan (Cholil, 2021).

- *Price* (Harga)

Konsep ini menjelaskan tentang harga produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan kepada pelanggan (Cholil, 2021). Selain membahas mengenai harga akan produk atau jasa tersebut, perusahaan dapat memberikan informasi-informasi mengenai diskon, harga pengiriman (*shipping cost*), ataupun harga promo lainnya. Harga yang ditampilkan bisa jadi merupakan fondasi yang melambangkan kualitas produk atau jasa tersebut (Cholil, 2021).

- *Promotion* (Promosi)

Konsep ini menjelaskan tentang kegiatan promosi suatu perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa mereka (Cholil, 2021). Tanpa adanya kegiatan ini, perusahaan tidak dapat berada dalam posisi yang kompetitif dengan kompetitor lainnya walaupun produk atau jasa yang dibuat berkualitas (Cholil, 2021). Promosi yang dilakukan dapat berupa promosi digital melalui sosial media ataupun promosi *offline*. Adapun 5 jenis promosi yang dapat dilakukan. 5 jenis promosi ini dapat dikatakan sebagai konsep *promoting mix* (Firmansyah, 2020), meliputi iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Agar dapat mencapai pemasaran yang baik, perusahaan harus dapat memilih jenis promosi yang ada agar pesan tersampaikan dengan jelas dan efektif (Firmansyah, 2020).

- *Place* (Tempat)

Konsep ini menjelaskan tentang tempat diadakannya pendistribusian produk atau jasa agar dapat sampai pada tangan pelanggan (Cholil, 2021). Dalam konsep ini melibatkan aktivitas seperti transaksi, penawaran produk atau jasa, maupun negosiasi. Inti dari konsep ini adalah cara penempatan produk atau jasa agar mencapai efektivitas distribusinya (Cholil, 2021). Konsep ini dapat dilakukan secara digital maupun *non-digital*.

2.1.3. **Komponen *Marketing Communication***

Komponen *marketing communication* yang dimaksud merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi pribadi pelanggan dalam aktivitas konsumsinya (Firmansyah, 2020). Faktor-faktor ini dapat berupa faktor internal maupun eksternal dan dapat terjadi secara langsung terhadap pelanggan. Menurut Djaslim Saladin pada tahun 1999, faktor-faktor tersebut adalah (Firmansyah, 2020):

- **Kebudayaan**
Meliputi budaya, sub-budaya dan kelas sosial.
- **Sosial**
Meliputi kelompok referensi, keluarga, peranan dan status.
- **Pribadi**
Meliputi usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, konsep dan kepribadian diri.
- **Psikologis**
Meliputi motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap.

2.1.4. **Proses *Marketing Communication***

Dalam proses pembelian suatu barang atau jasa, konsumen memiliki peran yang berbeda-beda. William J. Stanton mengatakan bahwa ada lima peranan pembeli (dalam Firmansyah, 2020), yaitu:

- ***Initiator***
Merupakan seseorang yang berperan sebagai pencetus gagasan untuk membeli suatu produk atau jasa.
- ***Influencer***
Merupakan seseorang yang memberikan informasi dan pengaruh tentang kebutuhan dan keinginan.
- ***Buyer***
Merupakan seseorang yang akan melakukan pembelian yang sebenarnya.

- *User*

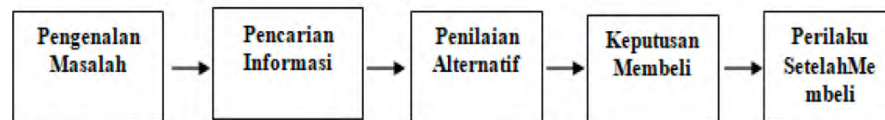
Merupakan seseorang yang menggunakan produk tersebut secara langsung. Bisa disebut sebagai konsumen aktual. 5) Penilaian, yang memberikan umpan balik tentang kepuasan terhadap produk.

- *Evaluator*

Merupakan seseorang yang memberikan umpan balik (*feedback*) tentang kepuasan produk atau jasa.

Dengan demikian, istilah asing *customer* dan *consumer* sering dibedakan (Firmansyah, 2020). *Customer* merujuk pada pelanggan atau pembeli sebenarnya, sedangkan *consumer* merujuk pada pengguna atau konsumen produk. Dalam mengambil Keputusan pembelian, *consumer* mengalami beberapa tahapan yang mencerminkan kondisi dan tindakan yang mereka lakukan. Keputusan pembelian bisa dipengaruhi baik penilaian obyektif maupun subjektif.

Pada tahun 1999, Kotler mengatakan bahwa dalam proses pembelian, ada 5 tahapan yang dilalui yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (dalam Firmansyah, 2020).



Gambar 2.1. Tahapan Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Firmansyah, M. A. (2020). Komunikasi pemasaran. CV. Penerbit Qiara Media.

2.1.5. *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Integrated Marketing Communication adalah strategi *marketing communication* yang melibatkan proses pengelolaan hubungan dengan pelanggan untuk memperkuat *brand value* (Firmansyah, 2020). Terdapat beberapa konsep pemasaran dalam IMC (Firmansyah, 2020), yaitu:

- *Direct Marketing*
Merupakan konsep di mana perusahaan berhubungan langsung dengan *customer* tanpa melalui *retailer* lagi.
- *Sales Promotion*
Merupakan konsep yang dirancang untuk mendorong dan mempercepat tanggapan dari *customer*.
- *Public Relation*
Merupakan konsep yang lebih berfokus pada hubungan *customer* atau calon *customer* untuk meningkatkan kredibilitas pesan *brand*.
- *Personal selling*
Merupakan konsep strategi dimana seorang penjual secara langsung menginformasikan tentang keunggulan atau fitur suatu merek kepada calon pembeli. Dalam *personal selling*, komunikasi terjadi secara tatap muka dan berfokus adalah pada pemecahan masalah dan penciptaan nilai bagi pelanggan, yang sering kali disebut sebagai *partnership*. Melibatkan interaksi langsung antara *salesperson* dan *customer*, berbeda dengan pendekatan lain yang lebih tidak langsung.
- *Advertising*
Merupakan konsep strategi dengan bentuk presentasi non-personal dan promosi berbayar. Dilakukan oleh sponsor yang jelas seperti suatu perusahaan untuk mengiklankan ide, produk, atau jasa. Komunikasi dalam iklan/ *advertising* terjadi secara satu arah yaitu dari sponsor kepada *customer*. Bertujuan utama untuk mengubah sikap dan perilaku *customer* dan sering digunakan saat perusahaan ingin meningkatkan atau memunculkan kesadaran *customer* terhadap suatu *brand*.
- *Word of Mouth Marketing*
Dalam *WOM marketing*, proses komunikasi tentang produk atau jasa dilakukan oleh individu-individu yang dianggap independen dari perusahaan yang menyediakan produk atau jasa tersebut, dalam media yang juga dianggap independen dari perusahaan. Secara sederhana, individu dan media ini tidak terlibat dalam hubungan apapun dengan perusahaan tersebut. Komunikasi ini dapat berupa percakapan atau testimonial satu arah seperti berbicara langsung ataupun melalui telepon, *email*, dan lain-lain.

Perlu diketahui bahwa dampak dari WOM lebih besar daripada *direct selling* maupun *advertising* karena WOM dapat berasal dari pengalaman pribadi seseorang yang mampu untuk memberikan rekomendasi kepada yang lain (*referral*).

- *Events and Experiences*

Merupakan kegiatan promosi yang mengutamakan penciptaan situasi atau peristiwa yang menonjol untuk menarik perhatian dan melibatkan *customer* dalam kegiatan tersebut. Perusahaan dan organisasi yang bergerak dalam bidang *non-profit* biasanya menggunakan *event marketing* dengan tujuan seperti menarik perhatian *target audience*, mengaitkan *brand* dengan suatu aktivitas, gaya hidup, atau kelompok tertentu, menjangkau *target audience* yang sulit ditemui, meningkatkan *brand awareness*, dan tentunya sebagai cara yang efektif untuk publisitas *brand*.

- *Interactive Marketing*

Mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan menyediakan solusi yang relevan terkait penggunaan produk atau jasa. Dalam konteks ini, *interactive marketing* juga berkaitan dengan manajemen hubungan *customer* (*customer relationship management*).

2.1.6. Digital Marketing

Era *Society 5.0* atau era revolusi industri 5.0 merupakan era di mana penggunaan teknologi sangat diimplementasikan ke dalam kehidupan sehari-hari untuk meningkatkan kualitas hidup serta menyelesaikan masalah-masalah sosial (Universitas Pendidikan Nasional, 2023). Inti dari *Society 5.0* yang merupakan *Internet of Things* (IOT), tentunya hal ini juga berdampak pada *branding* dan strategi *marketing* suatu perusahaan atau bisnis. Di masa depan, *branding* dan strategi *marketing* akan membentuk suatu kegiatan digital yang lambat laun menjadi efisien, mudah untuk diakses, ramah pengguna (*user friendly*), dan dapat dicapai (Ainurrofiqin, 2023). Dengan demikian, terbentuklah *digital marketing*.

Digital marketing merupakan strategi *marketing* yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa suatu bisnis (Hanjaya et al., 2023). Dalam *digital marketing*, berbagai *online platform*

seperti *website*, media sosial, *email*, dan *search engine* digunakan untuk meningkatkan eksposur *brand* (Hanjaya et al., 2023). Saputra et al. (2020) mengatakan bahwa *social media marketing* adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa melalui *platform* media sosial dengan menerapkan strategi khusus untuk memasarkan produk atau jasa serta menjalin hubungan komunikasi guna meningkatkan kualitas layanan dan penjualan (dalam Hanjaya et al., 2023).

Digital marketing dalam *Society 5.0* ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang sudah kompeten sehingga banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan (Cholil, 2021). Banyaknya angka pengguna internet dikarenakan kemudahan aksesnya membuat *digital marketing* menjadi faktor penting dalam keberhasilan bisnis suatu perusahaan (Cholil, 2021). Berdasarkan Cholil (2021) dalam buku *150 Brand Awareness Ideas*, terdapat beberapa jenis strategi *digital marketing* yaitu:

- *Email Marketing*

Email marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan media email. Biasanya strategi pemasaran ini memberikan promosi atas produk atau jasa suatu bisnis kepada konsumen. Salah satu kekurangan dari *email marketing* adalah jika tidak terencana dengan jelas, konsumen yang melihat *email* tersebut akan mudah merasa jenuh dan bisa mengakibatkan mereka berhenti untuk *subscribe* terhadap email bisnis tersebut.

- *Social Media Marketing*

Sesuai dengan namanya, strategi pemasaran ini menggunakan sosial media sebagai basis operasinya. Penggunaan sosial media sebagai strategi pemasaran dalam rangka promosi suatu produk atau jasa bisa menjadi efektif dan efisien karena penggunanya juga banyak. Selain dipakai sebagai strategi pemasaran, sosial media juga dapat digunakan untuk membantu pembangunan *brand image* suatu bisnis atau perusahaan. Beberapa sosial media yang dapat digunakan diantaranya adalah Facebook, Tiktok, Instagram, Twitter (X), Youtube, dan Reddit.



Gambar 2.2. Berbagai Macam Logo Sosial Media

Sumber: Dokumentasi Pribadi

- *Content Marketing*

Content marketing secara tidak langsung berhubungan erat dengan *social media marketing*. Pada dasarnya, *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada calon konsumen melalui konten yang diciptakan. Diharapkan dengan dilakukannya *content marketing*, calon konsumen semakin terdorong untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu bisnis atau perusahaan. Dapat dikatakan bahwa *content marketing* merupakan langkah untuk “menipu” calon konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, suatu bisnis atau perusahaan harus mengetahui dan memahami konten apa yang disukai oleh *target audience* dan masalah apa yang sedang terjadi.

- *Interactive Marketing*

Interactive marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang langsung melibatkan calon konsumen dengan suatu bisnis atau perusahaan dalam penawaran produk atau jasa mereka. Contoh paling sederhana dari strategi pemasaran ini adalah adanya kustomisasi dari produk atau jasa tersebut. Tak hanya itu, strategi ini juga dapat diterapkan pada produk atau jasa yang sifatnya sementara (*limited edition*) guna menarik perhatian dan mempengaruhi calon konsumen untuk segera membelinya (menciptakan situasi yang *urgent*). Strategi pemasaran ini juga memiliki kelebihan terhadap bisnis atau perusahaan karena dapat langsung berinteraksi dengan calon konsumen sehingga dapat mengetahui respon langsung dari mereka. Sebagai contoh, pengguna Spotify dapat membuat *playlist* tersendiri sesuai dengan selera lagu mereka masing-masing (Paramitha, 2022). Dalam *interactive marketing*, strategi sederhana untuk memperkuat interaksi antara *brand* dan *customer* adalah dengan mengadakan permainan, kuis, atau *polling*. Hal ini dianggap mudah karena ketiga kegiatan itu dapat dilakukan melalui *platform* media sosial yang digunakan oleh *brand* tersebut (Paramitha, 2022).

- *Marketplace Marketing*

Sesuai dengan namanya, *marketplace marketing* menggunakan *e-commerce* sebagai basis operasinya. Suatu bisnis atau perusahaan dapat menggunakan *e-commerce* seperti Etsy, Amazon, Ebay, Tokopedia, dan

Shopee, bergantung dengan *target audience* yang ingin dicapai. Perusahaan harus memahami pangsa pasar produk atau jasa yang mereka tawarkan sehingga dapat menggunakan e-commerce yang dipilih dengan optimal.

- *Search Engine Optimization (SEO) Marketing*

SEO merupakan salah satu strategi *marketing* yang banyak diimplementasikan oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa. SEO terbukti efektif dan efisien dalam *Society 5.0* dikarenakan adanya *Internet of Things (IOT)*. Pencarian informasi mengenai produk atau jasa yang terkait dapat membuat angka penjualan *online* meningkat. Strategi *marketing* melalui SEO ini dapat berubah-ubah dari waktu ke waktu sehingga perusahaan harus terus mengikutinya. Dalam pengelolaannya, SEO tidak membutuhkan biaya sepeser pun atau gratis (Yudha, 2019). Namun hal ini datang dengan kelemahan yaitu dengan SEO, waktu yang diperlukan untuk optimalisasi dari suatu *brand* agar dikenal, dapat mencapai lebih dari 3 bulan. Hal ini terjadi karena SEO menggunakan atau menebak algoritma dari *search engine* (Yudha, 2019). Hal ini berbeda halnya dengan *Search Engine Marketing (SEM)*.

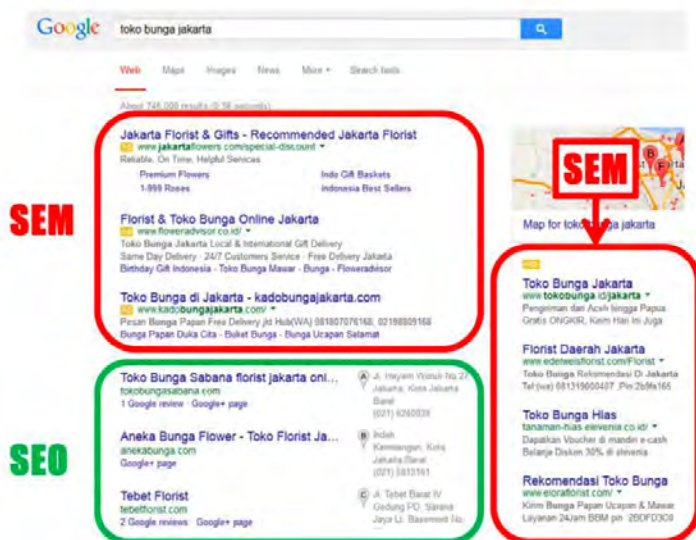
Pada dasarnya, SEM dan SEO memiliki fungsi yang sama yaitu untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan kredibilitas perusahaan sehingga nantinya akan ada hasil di mana penjualan mengalami peningkatan (Yudha, 2019). Berikut ini adalah tabel perbedaan dari SEM dan SEO.

Tabel 2.1.

Perbedaan Antara SEM dan SEO

Pembeda	SEO	SEM
Biaya	Gratis	Berbayar
Waktu Optimalisasi	> 3 bulan	Instan (beberapa menit)
<i>Platform</i>	Sosial media apapun (tidak fokus pada layanan berbayar)	Fokus pada layanan berbayar seperti Facebook Ads, Google Ads, Bing Ads, Instagram Ads, Twitter Ads)

Berikut merupakan contoh gambar yang membedakan peletakan SEM dan SEO pada *search engine* yang dimiliki Google.



Gambar 2.3. Perbedaan Peletakan SEM dan SEO

Sumber: Yudha, B.M.S.H. (2019) Kajian komparatif keefektifan penggunaan search engine optimization dan search engine marketing dalam mendongkrak penjualan. *Jurnal Manajemen: Untuk Ilmu Ekonomi dan Perpustakaan*, 5(1).

Tingkat efektifitas SEM dalam meningkatkan penjualan suatu produk atau jasa lebih baik daripada SEO karena waktu optimalisasi dari SEO sangat lambat jika dibandingkan dengan SEM (Yudha, 2019). Pada tahun 2017, Ubaidah mengatakan bahwa jika perusahaan menggunakan SEM, hasil yang didapatkan berupa hasil yang sudah pasti dalam hitungan menit (dalam Yudha, 2019). Dengan demikian, SEM dianggap lebih menjanjikan daripada SEO.

2.1.7. Penggolongan *Social Media User*

Dalam pengaturan strategi *marketing communication*, perlu untuk mengetahui penggolongan *social media user* agar perancangan strategi ke depannya dapat terbentuk dengan jelas dan tepat sasaran. Pada buku yang diterbitkan oleh Kevin Popofic tahun 2016, disebutkan bahwa *social media user*

digolongkan menjadi 7 jenis berdasarkan penggunaan sosial medianya (Tranggono et al., 2023), yaitu:

- *Creator*
User yang aktif dalam membuat dan membagikan konten seperti artikel, blog, foto, atau video. Dilakukan pada *platform* seperti *website*, Twitter (X), YouTube, dan Instagram untuk membangun *personal branding*.
- *Conversationalist*
User yang lebih suka berinteraksi dan berpartisipasi langsung dalam diskusi di media sosial. Dilakukan pada *platform* seperti Facebook, Reddit, dan Twitter (X).
- *Critic*
User yang memberikan tanggapan, komentar, dan pendapat pribadi terhadap konten yang dikonsumsi. Dilakukan pada *platform* seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter (X).
- *Collector*
User yang mencari informasi dari berbagai sumber dan tautan. Sering menggunakan alat seperti RSS (*Rich Site Summary*) atau notifikasi dari *website*.
- *Joiner*
User yang menggunakan berbagai jenis media sosial untuk mendapatkan informasi, bergabung dengan berbagai komunitas, dan terlibat dalam berbagai topik.
- *Spectator*
User yang hanya mengonsumsi konten tanpa berinteraksi secara aktif, seperti membaca blog, melihat foto, atau mendengarkan podcast, tanpa meninggalkan komentar atau tanggapan.
- *Inactive*
User yang memiliki profil di media sosial tetapi jarang berinteraksi atau mengonsumsi konten di platform tersebut, seringkali tidak melakukan aktivitas apa pun.

2.1.8. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*)

Dalam buku “The Dentsu Way”, Sugiyama dan Andree menyatakan bahwa konsep AISAS merupakan konsep model *marketing* yang digunakan untuk menghadapi *target audience* dengan efektif, terutama dalam menghadapi perubahan perilaku yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi internet (Harmonika, 2024). AISAS sebenarnya merupakan konsep model *marketing* yang kompatibel dengan kehidupan di era *Society 5.0* dan merupakan pengembangan dari model *marketing* AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) dan AIDA (*Attention, Interest, Desire, & Action*). AISAS sendiri merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* yang akan dirinci lebih lanjut di bawah ini (Harmonika, 2023).

- *Attention*

Merupakan tahap yang paling penting karena berposisi sebagai pondasi untuk menarik perhatian *target audience* dalam melihat konten tentang suatu produk atau jasa (Harmonika, 2023). Kualitas konten yang diperlihatkan, baik dari segi visual maupun materi, harus dapat membuat *target audience* penasaran sehingga nantinya akan ada dampak lanjutan. Perancangan konsep iklan yang baik akan membuat iklan menjadi tidak mudah terlupakan oleh *target audience*.

- *Interest*

Merupakan tahap lanjutan dari *attention*. Dengan adanya konten tentang barang atau jasa yang menarik, maka *target audience* akan memiliki rasa penasaran mengenai produk atau jasa yang dipromosikan. Tahapan ini dianggap berhasil jika pesan yang diperoleh *target audience* dapat membangkitkan minat dan rasa ingin tahu sehingga mereka termotivasi untuk terlibat lebih lanjut. Salah satu contoh dari keterlibatan mereka adalah ketika suatu *brand* mengunggah *Instagram post* pada laman Instagram mereka, *target audience* memberikan *feedback* dengan cara menyukai *Instagram post* tersebut (Harmonika, 2023).

- *Search*

Merupakan tahapan dimana *target audience* akan mencari informasi lebih lanjut mengenai *brand* termasuk produk atau jasa yang ditawarkan. *Target audience* umumnya akan langsung menggunakan *search engine*

seperti Google atau bisa juga menggunakan sosial media lain untuk mendapatkan informasi tambahan. Pada tahap ini, konsumen dapat melakukan pencarian informasi mengenai *brand*, melihat konten lain dari *brand* tersebut, serta mengetahui *feedback* dari *target audience* lain sebelum membuat keputusan pembelian (Harmonika, 2023).

- *Action*

Merupakan tahapan dimana pesan yang dirancang berhasil didapat oleh *target audience* sehingga mereka terdorong untuk mengambil tindakan tertentu yaitu adanya keputusan untuk membeli (Harmonika, 2023).

- *Share*

Merupakan tahapan akhir dimana *target audience* yang sudah membeli produk atau jasa, memberikan *feedback* dengan cara membagikan pengalamannya kepada orang-orang di sekitarnya dengan minat yang sama. Biasanya, akan ada pembicaraan terkait produk atau jasa yang dibeli baik secara percakapan langsung maupun tidak langsung. Merujuk pada hal ini, yang dimaksud dengan tidak langsung adalah *target audience* memberikan komentar positif mengenai produk atau jasa yang sudah dibeli.

2.1.9. Strategi Periklanan

Strategi periklanan merupakan strategi yang dirancang dalam bidang periklanan dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang optimal bagi suatu *brand* (Agustin, 2018). Dalam buku *Inovasi Dengan Iklan Yang Efektif*, Durianto mengatakan bahwa ada 4 konsep strategi yang dapat digunakan untuk menghasilkan iklan yang efektif guna mencapai hasil yang optimal (dalam Agustin, 2018), yaitu:

2.1.9.1. What to Say

Menurut Durianto (2003), *what to say* merujuk pada tema utama yang ingin disampaikan melalui iklan yang telah dibuat (dalam Agustin, 2018). Dalam dunia periklanan, *what to say* merupakan elemen yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalannya iklan. Iklan yang dianggap efektif hanyalah iklan yang memiliki 1 tema utama. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya keterbatasan daya ingat memori manusia yang berperan sebagai konsumen. Dengan hanya menggunakan 1 tema utama,

kemungkinan seseorang untuk mengingat pesan iklan tersebut lebih besar di antara banyaknya produk atau jasa yang dipromosikan. Penggunaan tema yang banyak dalam iklan akan membuat pesan iklan tersebut menjadi tidak fokus sehingga tidak mudah diingat. Menurut Morissan (2010) dalam buku *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, ada 4 strategi *what to say* yang umum digunakan, yaitu:

- *Feature Oriented Advertising (Product Benefit)*

Sesuai dengan namanya, strategi *advertising* ini memperkenalkan manfaat atau keunggulan suatu produk kepada konsumen. Jenis iklan ini lebih efektif jika produk atau jasa memiliki keunikan sendiri sehingga berbeda dari produk atau jasa serupa yang dimiliki kompetitor. Kesuksesan strategi ini sering kali dicapai oleh mereka yang memilih untuk konsisten dalam penggunaan satu tema sentral yang sudah dirancang dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan.

- *Brand Image Oriented Advertising*

Sesuai dengan namanya, strategi *advertising* ini lebih mengutamakan *brand image* yang nantinya akan menghasilkan pembentukan *image* atau karakteristik (*personality*) tertentu.

- *Problem and/or Opportunity Oriented Advertising*

Sesuai dengan namanya, strategi *advertising* ini merujuk pada masalah atau peluang terkait dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Biasanya, iklan dengan strategi ini menunjukkan penanggulangan dari suatu masalah tertentu. Seringkali memperlihatkan adanya usaha dalam menemukan manfaat tambahan ataupun manfaat baru dari produk atau jasa yang ditawarkan.

- *Competitive-Positioning Oriented Advertising*

Menurut Duriyanto (2003), strategi *advertising* ini berfokus pada pembentukan *positioning* produk atau jasa di benak konsumen karena dianggap sudah tidak mampu bersaing dengan kompetitor jika hanya memperlihatkan manfaat dari produk atau jasa dan *brand* (dalam Agustin, 2018). Strategi ini biasanya digunakan karena manfaat produk atau jasa dan *brand* sudah tidak signifikan lagi untuk diterapkan. Latar

belakang terjadinya masalah ini disebabkan oleh banyaknya kompetitor yang sudah menggunakan strategi tersebut.

2.1.9.2. How to Say

Menurut Durianto (2003), *how to say* merujuk pada cara menyampaikan pesan kreatif dari tema utama yang sudah dirancang (dalam Agustin, 2018). Dalam penyampaian ini, ada 4 hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- *Directed Creativity*

Pesan kreativitas yang ingin ditampilkan harus selaras dengan *what to say* yang sudah dirancang sehingga iklan memiliki satu titik fokus.

- *Brand Name Exposure*

Dalam *brand name exposure*, terdapat nama produk (*individual brand name*) dan nama perusahaan pendiri bisnis (*company brand name*). Suatu iklan dapat dikatakan ideal jika iklan tersebut mampu memperlihatkan kedua nama ini sekaligus.

- *Positive Unique*

Saat suatu iklan diperlihatkan, kesan dan *image* positif harus muncul dalam benak konsumen. Iklan yang baik dan benar tidak akan menimbulkan makna negatif, baik kepada *brand* maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Jika ada asosiasi negatif yang timbul pada benak konsumen, maka dapat dikatakan bahwa iklan tersebut gagal dalam menyampaikan pesannya.

- *Selectivity*

Dalam iklan, *selectivity* merujuk pada adanya keselarasan antara pembawa pesan (*endorser*), struktur pesan dan isi pesan (*content message*). Struktur pesan meliputi konklusi, argumentasi, dan klimaks. Sedangkan isi pesan meliputi 3 sifat yaitu rasional (untuk barang-barang industri), emosional (barang konsumsi), dan moral (untuk iklan layanan masyarakat).

2.1.9.3. How Much to Say

Menurut Durianto (2003), *how much to say* merujuk berkaitan dengan berapa biaya iklan yang harus dikeluarkan (dalam Agustin, 2018). Dalam

penggunaannya, ada tiga hal yang perlu diperhatikan yaitu persentase penjualan, kemampuan perusahaan, dan banyaknya biaya iklan yang dikeluarkan oleh kompetitor. Tinggi biaya dalam *how much to say* bersifat relatif atau dapat dikatakan bergantung pada tingkat penjualan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.9.4. Where to Say

Menurut Durianto (2003), *where to say* berfokus pada pemilihan media promosi sehingga nantinya ada optimalisasi dari efektivitas media promosi yang digunakan (dalam Agustin, 2018).

2.1.10. Content Pillar

Content Pillar merupakan pilar-pilar tentang topik atau tema utama yang dijadikan landasan dalam perancangan strategi konten (Pasla, 2023). Berfungsi untuk mengarahkan pembuatan konten dan memastikan bahwa setiap isi yang dibuat berkaitan dengan topik utama yang telah ditetapkan sebelumnya (Pasla, 2023). Dengan menggunakan *content pillar*, perusahaan atau individu dapat mengoptimalkan konten mereka dengan fokus pada topik utama yang relevan dengan *target audience* dan tujuan bisnis mereka (Pasla, 2023). Dalam penggunaannya, *content pillar* membantu untuk menyebarkan informasi mengenai suatu hal dalam media sosial (Putri, 2023). Dalam buku *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies For Business Success*, Lon Safko dan David K. Brake (2009) menyatakan bahwa ada 4 jenis konten pilar dalam strategi *social media marketing* (dalam Putri, 2023), yaitu:

- *Communication/Information*

Pilar ini membahas tentang pembangunan percakapan dengan *target audience* (Putri, 2023). Pada pilar ini, suatu *brand* dapat mengomunikasikan tentang produk atau jasa yang ditawarkan, termasuk perusahaan pemilik *brand* tersebut dan layanan yang disediakan. Dalam pilar ini, perusahaan pemilik *brand* hanya dapat mempengaruhi konsumen melalui informasi yang dikomunikasikan (Putri, 2023). Di dalam pilar *information* ini, terdapat pula pilar *promotional* (Pasla, 2023). Bertujuan untuk mendorong audiens agar membeli produk dari suatu merek. Biasanya, konten ini muncul dalam *review*

produk atau jasa pada *platform* media sosial. Dalam pilar ini, ada penekanan tentang fitur dan manfaat dari produk atau jasa yang didapat oleh *consumer*. Penekanan ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik perhatian *target audience*. Namun, penekanan ini harus seimbang dengan konten lainnya sehingga *target audience* tidak cepat merasa bosan (Pasla, 2023).

- *Collaboration*

Pilar ini membahas tentang hubungan kolaborasi atau hubungan kerja yang timbul dari interaksi antara penjual dengan penjual ataupun penjual dengan *target audience* mereka sendiri (Putri, 2023). Pada pilar ini, konten berfokus untuk memperluas jaringan bisnis dan berfungsi sebagai sumber pembelajaran untuk pengembangan bisnis di masa depan. Melalui pendekatan ini, penjual memiliki kesempatan untuk bekerja sama dengan *target audience* dalam menciptakan ide, mengembangkan produk, dan menyediakan layanan (Putri, 2023).

- *Education*

Pilar ini bertujuan untuk memberikan informasi tentang manfaat produk atau jasa secara optimal (Pasla, 2023). Konten pilar edukasi dapat menarik perhatian calon pembeli yang kemungkinan besar akan menjadi pelanggan tetap di kemudian hari. Dengan menggunakan konten pilar ini, akan menghargai nilai tambah dari informasi yang diberikan tentang produk atau jasa tersebut. Tak hanya itu, strategi ini juga dapat menarik perhatian *target audience* yang secara tidak sengaja terkena paparan fitur-fitur produk atau jasa tanpa harus melakukan pembelian (Pasla, 2023). Dengan demikian, secara tidak langsung, konten edukatif mampu membuat kehadiran suatu *brand* lebih bermakna sehingga meningkatkan kesadaran dan minat calon pembeli terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Putri, 2023). Dengan adanya konten pilar ini, loyalitas calon pembeli akan semakin kuat terhadap *brand* (Pasla, 2023).

- *Entertainment*

Pilar ini menggunakan hiburan sebagai bagian dari konten di media sosial agar dapat menarik perhatian *target audience* (Putri, 2023). Dalam hal ini, penjual memanfaatkan hiburan untuk membangun hubungan yang lebih

dekat dengan *target audience* (Putri, 2023). Dengan memperlihatkan konten pada *brand* yang menghibur di media sosial, penjual dapat memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada *target audience* sehingga mereka tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Putri, 2023). Beberapa kegiatan yang dapat digunakan sebagai contoh dari pilar ini adalah dengan memberikan konten seperti kuis, meme, *mini game*, dan *giveaway* yang bertujuan untuk mengenalkan perusahaan atau merek kepada audiens (Hidayah, 2023). Konten hiburan yang disusun harus mengandung kreativitas yang tinggi agar tetap mencerminkan *brand identity* tanpa menghilangkan daya tariknya (Hidayah, 2023).

2.1.11. Usaha Kecil

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1995, usaha kecil merujuk pada semua kegiatan ekonomi yang berskala kecil dan memenuhi standar tertentu dalam hal kekayaan bersih, pendapatan tahunan, dan kepemilikan, sebagaimana diatur dalam undang-undang ini (Hidayat, 2021). Sedangkan menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha kecil didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikontrol, atau menjadi bagian dari usaha menengah atau besar (Hidayat, 2021). Dalam Rupiah, usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara 50 juta hingga 500 juta, serta nilai penjualan antara 300 juta hingga 2,5 miliar (Hidayat, 2021). Ebert dan Griffin mengatakan bahwa usaha kecil adalah usaha yang dimiliki dan dikelola secara independen dan tidak mendominasi pasar pada bidang yang dijalankan, tidak dapat menjadi bagian dari operator bisnis lainnya, pemilik bisnis harus menjadi bos dalam bisnis itu sendiri dan mereka bebas menjalankan bisnis tersebut sesuai dengan keinginannya (dalam Gouzali, 2006).

Suatu usaha dapat digolongkan ke dalam usaha kecil jika memiliki ciri-ciri seperti berikut ini (Hidayat, 2021), yaitu:

- Usaha yang berdiri sendiri, bukan merupakan bagian dari perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau terhubung dengan usaha menengah atau besar.

- Jenis usaha yang dimiliki perorangan, tanpa badan hukum, ataupun dimiliki perorangan tetapi sudah berbadan hukum
- Sumber daya manusia terlihat terbatas atau masih menggunakan metode tradisional.
- Lokasi usaha biasanya sudah tidak sering berpindah-pindah.
- Memiliki neraca usaha.
- Terdapat pemisahan antara keuangan pribadi dan keuangan usaha.

Dalam implementasinya, jenis-jenis usaha kecil dapat dibagi menjadi 3 jenis (Hidayat, 2021), yaitu:

- *Manufacturing Business*

Usaha kecil yang mengelola bahan-bahan mentah menjadi produk yang dijual kembali kepada konsumen. Contohnya usaha kecil yang dimiliki para pengrajin.

- *Service Business*

Usaha kecil yang hanya menyediakan jasa kepada konsumennya. Pemilik usaha ini tidak memberikan produk dalam bentuk apapun kepada konsumen. Contohnya jasa salon dan jasa *make up*.

- *Merchandising Business*

Usaha kecil yang hanya menjual produk kepada konsumen tanpa adanya proses pembuatan. Contohnya toko baju.

2.1.12. Path to Purchase

Path to Purchase merupakan suatu perjalanan seorang konsumen dari tahap mereka sadar akan suatu produk atau jasa dari suatu *brand* hingga tahap pembelian produk atau jasa tersebut (Marketer Hire, n.d.). Tahapan dalam *path to purchase* ini dibagi menjadi 5 tahap dan setiap tahapannya ditandai dengan *consumer behavior* yang berbeda-beda. Dengan memahami *path to purchase* yang dimiliki konsumen, *brand* dapat menciptakan strategi *marketing* yang lebih baik untuk meningkatkan angka penjualan. Oleh karena itu, hal ini menjadi tantangan bagi suatu *brand*. 5 tahapan yang dimaksud (Marketer Hire, n.d.), yaitu:

- *Awareness*

Tahap paling awal dari *path to purchase* dimana konsumen sadar akan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya. Dalam tahap ini, konsumen belum

aktif mencari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun hanya menyadari bahwa mereka memiliki kebutuhan tersebut.

- *Interest*

Tahap kedua dari *path of purchase* dimana konsumen mulai secara aktif mencari produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam tahap ini, konsumen mulai membandingkan beberapa pilihan sehingga mulai terbentuk suatu preferensi akan produk atau jasa.

- *Consideration*

Tahap ketiga dari *path of purchase* dimana konsumen mulai mempersempit pilihan-pilihan mereka dan mulai memutuskan produk atau jasa mana yang dibeli.

- *Purchase*

Tahap ke-empat dari *path of purchase* dimana konsumen membeli produk atau jasa yang sudah dipilih. Dalam tahap ini, konsumen mulai membandingkan beberapa pilihan sehingga mulai terbentuk suatu preferensi akan produk atau jasa.

- *Post-purchase*

Tahap kelima dan terakhir dari *path of purchase* dimana setelah melakukan pembelian, konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut dan mengevaluasinya. Dalam tahap ini, konsumen memikirkan apakah produk atau jasa ini memenuhi keinginan atau kebutuhannya mereka.

2.2. Identifikasi Data

2.2.1. Tinjauan Fakta Lapangan

Berdasarkan beberapa hasil wawancara dan uji lapangan dengan *target audience* oleh penulis mengenai perancangan buku novel domain publik berjudul *Sherlock Holmes in A Study in Scarlet*, didapati beberapa *insight* dan testimonial, yaitu:

- *Target audience* suka dengan desain yang menggunakan banyak *finishing foiling* karena membuat buku terkesan mahal dan mewah.
- *Target audience* suka dan cocok dengan gaya ilustrasi penggambaran tokoh Sherlock Holmes dan Dr. John Watson karena menggunakan gaya *semi-realism*. Dengan demikian, penggambaran tokoh-tokoh ini terkesan lebih

dekat dengan generasi milenial dan generasi Z. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya pengaruh dari popularitas anime dan budaya pop (*pop culture*) lainnya.

- *Target audience* suka dengan penggunaan *invisible ink* sebagai media interaktif pada *typeset* buku novel. Menurut mereka, *invisible ink* yang diletakkan pada *typeset* membuat buku *Sherlock Holmes in A Study in Scarlet* semakin unik. Menjadi suatu ciri khas tersendiri bagi *brand*. Hal ini menyebabkan *target audience* lebih mudah mengingat dan membedakan dengan versi buku *Sherlock Holmes in A Study in Scarlet* lainnya.
- *Target audience* suka dengan desain *dust jacket* serta *book cover* karena mengandung banyak unsur *easter egg* (makna, elemen rahasia) yang diangkat dari keseluruhan cerita buku.

2.3. Analisis Data

2.3.1. Data Perusahaan *Brand 7 Broomsticks Bindery*

2.3.1.1. Ringkasan Eksekutif (*Executive Summary*)

7 Broomsticks Bindery adalah bisnis *startup* yang menawarkan produk kerajinan tangan (*handmade*) *bookbinding* buku novel domain publik dan *fanfiction* kepada para penggemar buku. *Brand 7 Broomsticks Bindery* berdiri pada tahun 2022 dan sudah berjalan selama 1 tahun dengan target audiens penggemar buku novel dewasa muda (*young adult novel*). Tempat pengoperasiannya berada di kota Surabaya, Indonesia dan dijalankan secara perseorangan. Latar belakang berdirinya *brand* ini diawali karena pemilik *brand* ingin memiliki buku *hand-bound fanfiction* yang dijadikan buku fisik *hardcover*. Namun, buku *hand-bound* ini hanya dapat di pesan di Amerika Serikat dengan waktu antrian yang sangat lama dan tidak menentu, akhirnya pemilik memutuskan untuk membuatnya sendiri. Sebelumnya *brand* belum menawarkan jasa *bookbinding* terhadap buku novel domain publik dan hanya menawarkan jasa *bookbinding* cerita *fanfiction*. Karena *fanfiction* berada dalam area legalitas hukum yang abu-abu, maka *brand* melakukan eksplorasi masalah lain yang terjadi di dalam dunia perbukuan yaitu adanya urgensi mengenai jarangya buku fisik edisi *hardcover* untuk buku novel

domain publik di pasaran. Hal ini menyebabkan *target audience* kesusahan dalam memilikinya walaupun jumlah *e-book* dan *paperback*-nya banyak.

Dengan demikian, *brand 7 Broomsticks Bindery* bertujuan untuk melestarikan warisan budaya *bookbinding* secara tradisional namun juga dengan menggabungkan teknologi modern pada proses percetakan grafiknya. Selain itu, juga memiliki objektif untuk memberikan para pecinta buku cara yang unik untuk menikmati cerita favorit mereka. Saat ini, gaya desain yang sedang dibawa oleh *brand* dalam perancangan *bookbinding* merupakan gaya desain bertemakan *victorian*, *gothic*, dan *vintage*.

2.3.1.2. Profil Perusahaan



Gambar 2.4. Tampilan Logo Bisnis Startup Brand 7 Broomsticks Bindery

- Nama Perusahaan: 7 Broomsticks Bindery
- Awal didirikan: 20 April 2022
- Bidang Usaha: Industri kecil kerajinan *bookbinding*
- Jenis Produk/Jasa: Jasa *bookbinding* buku novel *hardcover*
- Alamat Perusahaan: Kupang Indah 8/47, Surabaya, Indonesia
- Nomor Telepon: +6282228616125
- *E-mail* Perusahaan: 7broomsticksbindery@gmail.com
- *Website* Perusahaan: sevenbroomsticksbindery.carrd.co
- Akun Instagram Perusahaan: @7broomsticksbindery
- Akun Tiktok Perusahaan: @7broomsticksbindery

2.3.1.3. Visi

Menyediakan jasa penjilidan buku (*bookbinding*) untuk buku novel domain publik yang dirancang sekreatif mungkin sehingga membuat para pembaca atau kolektor buku merasa terhanyut ke dalam cerita.

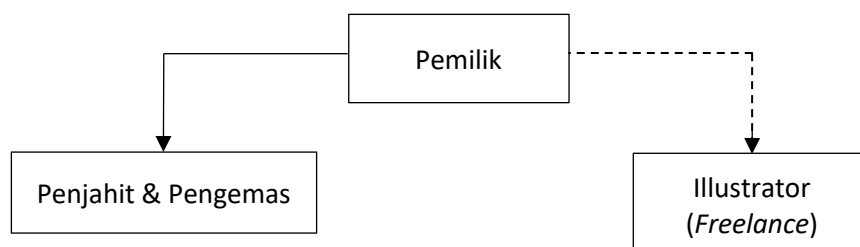
2.3.1.4. Misi

- Menyediakan jasa penjilidan buku (*bookbinding*) yang dapat menangkap esensi cerita novel dengan baik sehingga mampu untuk membangkitkan imajinasi pembaca atau kolektor buku.
- Menciptakan *hand-bound* buku novel dengan desain yang inovatif, baik desain *cover* buku maupun *typeset*, agar buku tidak membosankan.
- Menyediakan *merchandise* khusus (*collector's edition*) sebagai produk pendukung *hand-bound* buku novel yang di-commission.

2.3.1.5. Biodata Pemilik

- Nama: Patricia Chamora
- Jabatan: Pemilik, *graphic designer*, *bookbinder*
- Tempat, Tanggal Lahir: Surabaya, 25 April 2002
- Alamat: Kupang Indah 8/47, Surabaya, Indonesia
- Nomor Telepon: +6282228616125
- *E-mail*: patriciachamora@gmail.com
- Pendidikan Terakhir: SMA

2.3.1.6. Struktur Perusahaan



Gambar 2.5. Skema Struktur Perusahaan

Dalam struktur perusahaan *brand 7 Broomsticks Bindery*, pemilik juga memiliki beberapa peranan yaitu sebagai *graphic designer*, *bookbinder*, dan *social media handler* (admin). Hal ini terjadi karena *brand 7 Broomsticks Bindery* merupakan usaha kecil yang berdiri sendiri dan dimiliki perorangan.

2.3.2. Segmentasi *Target Audience Brand 7 Broomsticks Bindery*

- Demografis
 - i. Jenis kelamin: Laki-laki dan perempuan
 - ii. Usia: 19 – 35 tahun.
 - iii. Kewarganegaraan: seluruh kewarganegaraan.
 - iv. Status pekerjaan: wirausahawan, karyawan, ibu rumah tangga, siswa SMA, mahasiswa.
 - v. Status pendidikan: SMA, D3, S1, S2.
 - vi. SES: kelas atas (A) karena rata-rata harga jual buku *hardcover (handmade)* berkisar sekitar \$60 hingga \$300 USD per set atau per buku dan termasuk ke dalam penggolongan *niche market*.
- Geografis
 - vii. Seluruh negara dengan bahasa Inggris sebagai salah satu bahasa yang digunakan.
- Psikografis
 - viii. Gaya hidup: modern, akademik (menemukan kepuasan dengan membaca, menulis, dan berbagi ide), eksperiensial.
 - ix. Sifat: imajinatif, kreatif, *up-to-date*, berbakat dalam menemukan makna tersirat.
 - x. Sikap: suka mengeksplorasi karakter, bersedia untuk menaruh nilai lebih pada buku, suka menganalisis suatu cerita.
 - xi. Hobi: suka mengoleksi buku, suka membuat konten mengenai buku pada sosial media, suka memberikan ulasan mengenai alur cerita buku.
- Behavioristis
 - xii. *Purchasing habit*: sering membeli *merchandise* budaya pop yang disenangi, sering membeli buku yang memiliki ulasan bagus pada sosial media seperti Instagram dan TikTok.

- xiii. *Browsing habit*: memiliki tendensi untuk meriset mengenai suatu buku sebelum membelinya. Bisa dilakukan melalui *word of mouth*.
- Teknografis
 - xiv. Memiliki *screen time* yang panjang yaitu bisa berkisar antara 3-4 jam.
 - xv. Aplikasi sosial media yang sering digunakan adalah Instagram, Tiktok, X (Twitter), Facebook, Youtube, dan Reddit.
 - xvi. Aplikasi *e-commerce* atau *marketplace* yang sering digunakan adalah Etsy.
 - xvii. Tergolong ke dalam pengguna sosial media *conversationalist, critic, & spectator*.

2.3.3. Analisis *Marketing Mix (4P)* & SWOT 7 Broomsticks Bindery & Kompetitor

2.3.3.1. Analisis *Marketing Mix (4P)* Brand 7 Broomsticks Bindery

- **Product**

7 Broomsticks Bindery adalah bisnis *startup* yang menawarkan produk kerajinan tangan (*handmade*) *bookbinding* buku novel domain publik dan *fanfiction* kepada para penggemar buku. Sekarang ini, *brand 7 Broomsticks Bindery* melakukan perancangan *bookbinding* pada buku novel domain publik berjudul *Sherlock Holmes in a Study in Scarlet* karya Sir Arthur Conan Doyle. Keunikan dari perancangan *bookbinding* ini adalah desain *cover buku* dan *typeset* dibuat sekreatif mungkin sehingga membangkitkan imajinasi dan membuat pembaca atau kolektor buku menjadi terhanyut ke dalam cerita novel. Banyaknya *easter egg* (makna atau elemen rahasia) pada *dust jacket* dan *book cover* membuat esensi cerita novel semakin terasa. Ditambah lagi, dengan adanya penggunaan konsep *invisible ink* dalam *typeset* buku novel, keseluruhan buku akan menjadi unik dengan fitur interaktif yang memungkinkan pembaca atau kolektor buku untuk merasakan pengalaman menjadi detektif sebagaimana cerita dalam novel. Perancangan *bookbinding* ini merupakan produk utama yang dirancang oleh brand.

Dalam perancangannya, *brand 7 Broomsticks Bindery* juga menyertakan *collector's edition merchandise* bagi *target audience* yang memutuskan untuk melakukan *commission* (pemesanan). *Collector's edition merchandise* ini berupa kalung dengan liontin kunci bergrafir 221B yang melambangkan alamat tempat tinggal tokoh Sherlock Holmes dan Dr. John Watson,

diberikan tanpa adanya tambahan biaya apapun dan merupakan bagian dari buku sehingga tidak dapat dibeli secara terpisah. Merujuk pada hal ini, terdapat beberapa *freebies* lainnya yang akan didapat saat buku novel dipesan. Contohnya seperti kartu nama Sherlock Holmes si detektif konsultan dan kartu nama Dr. John Watson yang menandakan bahwa ia merupakan dokter yang terakreditasi. Terdapat pula *merchandise* lainnya seperti mug dan *tote bag* yang dijual secara terpisah.

- **Price**

Perancangan *bookbinding* buku novel domain publik yang dirancang oleh *brand 7 Broomsticks Bindery* ini memiliki nilai sebesar \$200 untuk 1 bukunya. Penetapan nilai harga ini didasarkan pada studi observasi data yang beredar di kalangan para kompetitor, terutama kompetitor langsung. Merujuk pada pernyataan sebelumnya, dapat dikatakan bahwa *Socio Economic Class (SES)* dari *target audience* adalah mereka yang berada di kelas A dan termasuk ke dalam penggolongan masyarakat dalam *niche market*. *Brand 7 Broomsticks Bindery* mengusung model bisnis *Business to Consumer (B2C)* sehingga ada interaksi langsung antara *brand* dengan calon *consumer*. Sistem pembayaran yang diterima oleh *brand* saat ini hanya tersedia dengan 2 cara yaitu melalui transfer ke bank BCA untuk skala lokal dan transfer ke Paypal untuk skala internasional.

- **Promotion**

Salah satu strategi yang digunakan oleh *brand 7 Broomsticks Bindery* adalah *inbound marketing*. *Inbound marketing* merupakan strategi *marketing* yang memikat perhatian *target audience* melalui *experience* dan konten khusus yang ditargetkan kepada mereka (Hennigan, 2023). Penggunaan *inbound marketing* ini dilatarbelakangi karena *brand 7 Broomsticks Bindery* menargetkan mereka yang merupakan bagian dari komunitas pecinta buku. Dengan demikian, *marketing communication* yang dirancang dapat meliputi pembuatan konten yang menarik pada sosial media. Konten ini berupa *reels video/post* yang menampilkan fitur keseluruhan buku dari *cover* hingga *typeset* sekaligus dengan *merchandise* dan *freebies*-nya, *reels video* yang menampilkan bagian interaktif *invisible*

ink, dan *promotional giveaway* untuk meningkatkan *engagement* dengan *target audience*.

- **Place**

Basis utama tempat pengoperasian *brand 7 Broomsticks Bindery* dalam menjalankan strategi *marketing communication*-nya adalah dengan menggunakan Instagram. Instagram digunakan untuk mengunggah konten-konten promosi seperti *reels video*, *post*, dan *story*. Selain itu juga digunakan untuk berinteraksi langsung dengan *target audience* seperti membalas komentar. Merujuk pada hal ini, *brand* juga memanfaatkan fitur *direct message (DM)* Instagram sebagai tempat untuk melakukan proses jual beli. Buku novel *hand-bound* yang diciptakan oleh *brand 7 Broomsticks Bindery* hanya tersedia secara *online* dan tidak memiliki *offline store*. Namun, tak hanya mengandalkan Instagram, *brand 7 Broomsticks Bindery* juga akan menggunakan sosial media *Reddit* agar memiliki interaksi yang lebih dekat dengan komunitas pecinta buku, terutama dengan komunitas *subreddit Sherlock Holmes*. Hal ini dilakukan agar perancangan *bookbinding* akan buku novel domain publik ini lebih dikenal (meningkatkan *brand & product awareness*).

2.3.3.2. Analisis Marketing Mix (4P) Kompetitor

Tabel 2.2.

Deskripsi Singkat Identitas Kompetitor

Hana_Bob	LexPressBooks	MinaLima
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bookbinder</i> independen • Asal: Indiana, US • Awal didirikan: tahun 2021 • Kompetitor Langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bookbinder</i> independen • Asal: New York, US • Awal didirikan: tahun 2023 • Kompetitor Tidak Langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Studio grafis profesional • Asal: London, UK • Awal didirikan: tahun 2001 • Kompetitor Tidak Langsung

Tabel 2.3.

Marketing Mix (4P) Antar Kompetitor

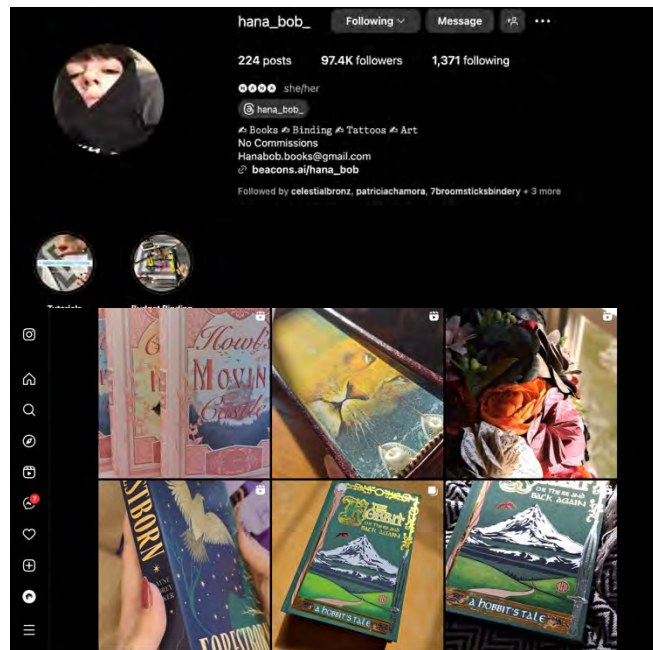
<i>Marketing Mix</i>	Hana Bob Books	Lex Press Books	Minalima
<i>Product</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih berfokus pada <i>rebinding</i> buku novel seperti <i>Narnia</i>, <i>Howl's Moving Castle</i>, dll • Buku yang dibuat berupa <i>handmade</i> • Melakukan beberapa perancangan <i>bookbinding</i> buku novel domain 37rofes seperti <i>Dracula</i> karya Bram Stoker, dan <i>Pride & Prejudice</i> karya Jane Austen • <i>Hand-bound book</i> berupa <i>casebound</i> (buku berlapis bahan kain/kulit) • Menggunakan teknologi HTV (<i>Sticker Heat Transfer Vinyl</i>) untuk <i>foiling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih berfokus pada <i>rebinding</i> buku novel seperti <i>Fourth Wing</i>, <i>The Hunger Games Trilogy</i>, dll • Buku yang dibuat berupa <i>handmade</i> • Belum pernah melakukan perancangan <i>bookbinding</i> buku novel domain • <i>Hand-bound book</i> berupa <i>casebound</i> (buku berlapis bahan kain/kulit) • Menggunakan teknologi HTV (<i>Sticker Heat Transfer Vinyl</i>) untuk <i>foiling</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Berfokus pada pembuatan prop grafis film • Buku yang diproduksi bukan <i>handmade</i> (hasil industri profesional) • Memproduksi beberapa <i>illustrated pop-up public domain books</i> seperti <i>Pinnocchio</i>, <i>Alice in Wonderland</i>, dll • <i>Hand-bound book</i> berupa <i>casewrapped</i> (buku berlapis bahan kertas) • Menggunakan teknologi <i>hot foil embossed</i> untuk <i>foiling</i>

<p><i>Price</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • \$160 - \$240 (USD) • \$10 - \$15 (bergantung pada negara bagian) • Hanya dapat mengirim di kawasan US 	<ul style="list-style-type: none"> • \$175 - \$240 (USD) • <i>Free Shipping</i> • Hanya dapat mengirim di kawasan US 	<ul style="list-style-type: none"> • \$27 • Bergantung pada letak negara
<p><i>Promotion</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>reels video</i> yang menunjukkan langkah-langkah <i>bookbinding</i> pada buku yang dibuat • Membuat <i>reels video</i> yang berupa kompilasi <i>quotes</i> dari buku yang dibuat • Mengunggah foto <i>hand-bound book</i> yang sudah jadi pada sosial media • Memberikan tutorial cara melakukan aktivitas <i>bookbinding</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>reels video</i> yang menunjukkan langkah-langkah <i>bookbinding</i> pada buku yang dibuat • Memberikan jasa gratis ongkir kepada pembeli • Sama sekali tidak mengunggah foto hasil <i>rebinding</i> buku di Instagram • <i>Reels video</i> yang diunggah pada beberapa sosial media sama semua 	<ul style="list-style-type: none"> • Sering mengadakan <i>giveaway</i> pada waktu <i>seasonal</i> seperti natal • Sering mengadakan diskon pada waktu <i>seasonal</i> seperti natal • Menjual beberapa <i>merchandise</i> seperti <i>wallpaper</i>, kaos, <i>notebook</i>, dan <i>art print</i> • Mengeluarkan <i>limited edition merchandise</i> • Mengadakan <i>meet & greet</i> dengan pemilik studio grafis (Mina & Lima)

<p><i>Place</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan TikTok dan Instagram untuk mengunggah <i>reels video</i> dan foto hasil <i>bookbinding</i> namun Instagram yang digunakan merupakan Instagram pribadi • Menggunakan <i>Etsy</i> sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli <i>online</i> • Belum memiliki <i>offline store</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan TikTok dan Instagram untuk mengunggah <i>reels video</i> • Menggunakan <i>Etsy</i> sebagai tempat terjadinya transaksi jual beli <i>online</i> dan untuk mengunggah foto hasil <i>bookbinding</i> • Belum memiliki <i>offline store</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>Instagram</i> sebagai sosial media utama • Memiliki <i>website</i> yang sudah terbentuk dengan baik dan digunakan sebagai tempat utama terjadinya transaksi jual beli <i>online</i> • <i>Offline store</i> berpusat di London, UK. Namun juga membuka di beberapa negara seperti US, Jepang, Korea • Memiliki <i>pop-up store</i> yang terletak di dalam <i>Warner Bros Studio Tour London & Jepang</i>
---------------------	---	---	---

2.3.3.3. Hasil Produksi Buku & Tampilan Sosial Media Beberapa Kompetitor

- Hana Bob Books

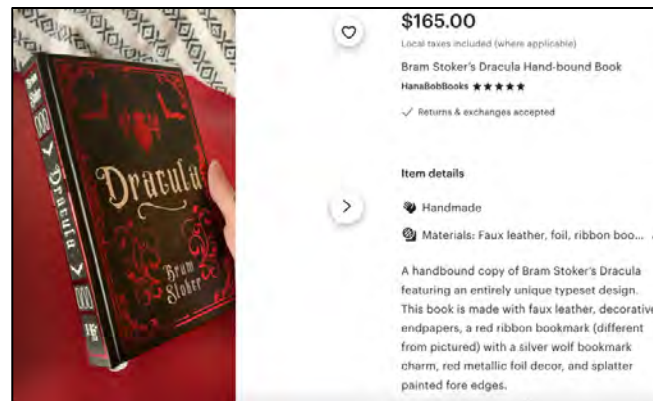


Gambar 2.6. Tampilan Instagram Hana Bob Books

Sumber: Hana Bob Books [@hana_bob_]. (2024, March 20). Tampilan

Instagram Hana Bob Books [Photograph] *Instagram*.

https://www.instagram.com/hana_bob_



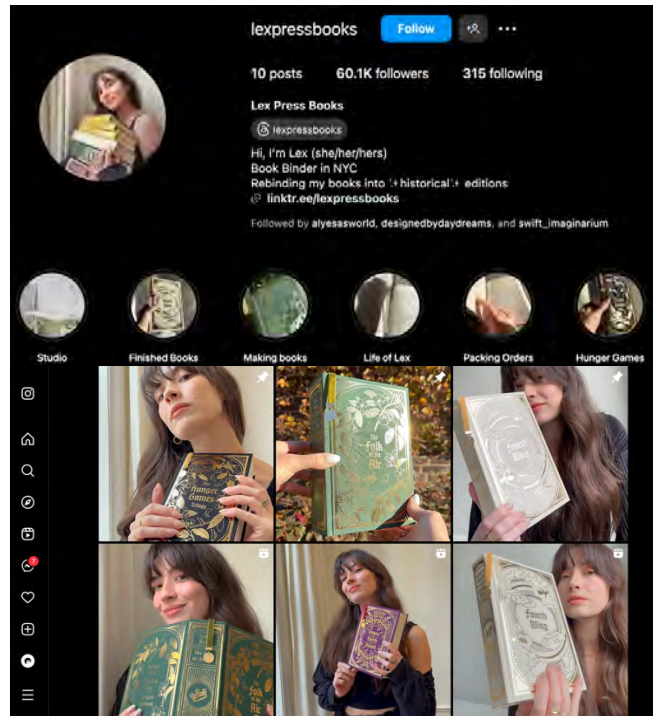
Gambar 2.7. Tampilan Etsy Hana Bob Books

Sumber: Hana Bob Books [@HanaBobBooks]. (2024, March 20). Tampilan

Etsy Hana Bob Books [Photograph] *Etsy*.

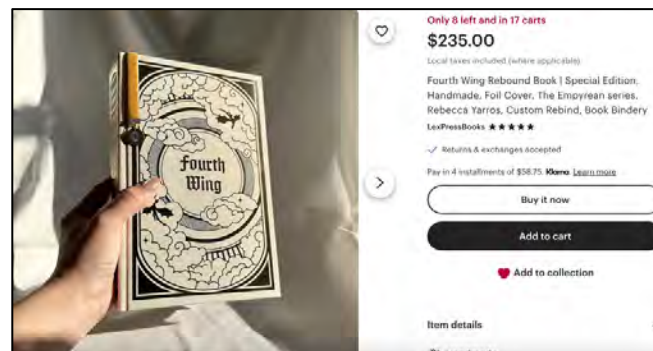
https://www.etsy.com/listing/1340941241/bram-stokers-dracula-hand-bound-book?show_sold_out_detail=1&ref=nla_listing_details

- Lex Press Books



Gambar 2.8. Tampilan Instagram Lex Press Books

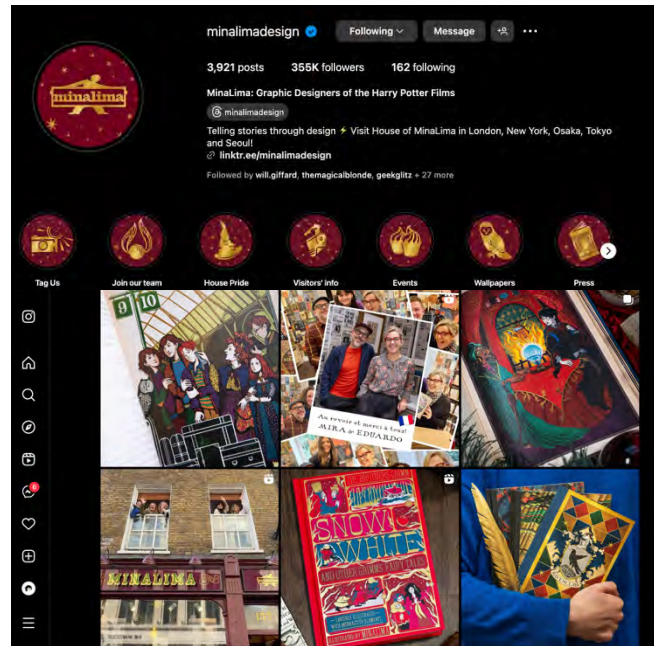
Sumber: Lex Press Books [@lexpressbooks]. (2024, March 20). Tampilan Instagram Lex Press Books [Photograph] *Instagram*.
<https://www.instagram.com/lexpressbooks>



Gambar 2.9. Tampilan Etsy Lex Press Books

Sumber: Lex Press Books [@LexPressBooks]. (2024, March 20). Tampilan Etsy Lex Press Books [Photograph] *Etsy*.
<https://www.etsy.com/listing/1608394087/fourth-wing-rebound-book-special-edition>

- MinaLima

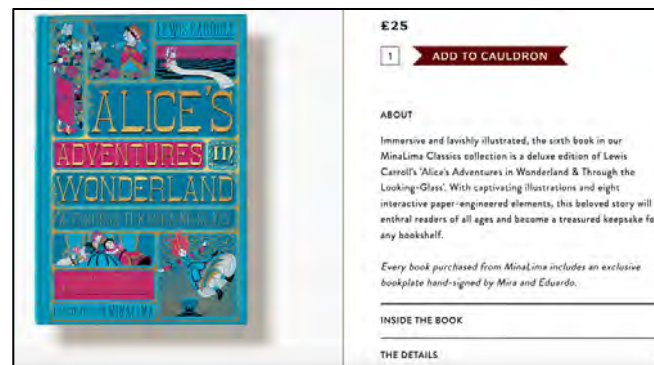


Gambar 2.10. Tampilan Instagram MinaLima

Sumber: MinaLima [@minalimadesign]. (2024, March 20). Tampilan

Instagram MinaLima [Photograph] *Instagram*.

<https://www.instagram.com/minalimadesign>



Gambar 2.11. Tampilan Buku Domain Publik Pada *Website* Minalima

Sumber: MinaLima. (2023, October 9). Alice's Adventures in Wonderland & Through the Looking-Glass (UK Edition) – MinaLima [Photograph].

<https://minalima.com/product/alice-in-wonderland-and-through-the-looking-glass/>

2.3.3.4. Hasil Analisis SWOT dengan Kompetitor Langsung

Tabel 2.4

Strength

7 Broomsticks Bindery	Hana Bob Books
<ul style="list-style-type: none"> • Pendesain <i>cover</i> buku memiliki latar belakang Desain Komunikasi Visual sehingga mempunyai fundamental yang baik mengenai teknologi grafika dan desain grafis -> pembuatan <i>cover</i> buku bisa lebih maksimal • <i>Typesetting</i> diatur sedemikian rupa sehingga memiliki <i>legibility</i>, <i>leading</i>, dan <i>readability</i> yang baik • Buku dibuat dengan memperhatikan banyak detail dalam visualisasinya • Bagian elemen buku seperti <i>dust jacket</i>, <i>book cover</i>, <i>header icon</i> mencerminkan esensi-esensi cerita dan memiliki konsep yang jelas • Buku yang dirancang selalu memiliki <i>dust jacket</i> • <i>Commission</i> buku disertai dengan pemberian merchandise gratis, sesuai dengan konsep buku yang dipesan atau sesuai dengan cerita yang diangkat • Memiliki <i>customer service</i> dan pelayanan jasa yang baik -> 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor memiliki <i>followers</i> 95k pada Instagram (sejak 9 Juni 2024) sehingga <i>brand awareness</i> lebih tinggi • Membuka bisnis sejak tahun 2021 -> punya pengalaman yang banyak • Merupakan warga negara Amerika Serikat dan berdomisili tetap di sana -> lebih sering menerima <i>commission</i> • Bagian elemen buku seperti <i>book cover</i>, <i>header icon</i> mencerminkan esensi-esensi cerita dan memiliki konsep yang jelas • Karena juga berprofesi sebagai ilustrator, dapat memasukkan ilustrasi yang dibuatnya sendiri ke dalam buku • Memiliki akses yang lebih mudah terhadap alat & bahan <i>bookbinding</i> termasuk mesin HTV seperti Cricut/Siser/Silhouette • Menggunakan HTV sebagai bahan untuk melakukan <i>foiling</i> sehingga dapat memproduksi

<p>pelanggan tidak keberatan membayar <i>shipping cost</i> lebih daripada membeli di sekitar negaranya sendiri</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bagian desain pada <i>cover</i> buku/<i>dust jacket</i> dibuat dengan menggunakan teknik <i>traditional foil stamping</i> sehingga <i>foil</i> memiliki <i>durability</i> yang lebih tinggi dan memberikan tekstur pada kertas saat dipegang 	<p>beberapa buku dalam waktu yang singkat</p>
---	---

Tabel 2.5.

Weakness

7 Broomsticks Bindery	Hana Bob Books
<ul style="list-style-type: none"> • Susah dalam menemukan alat & bahan <i>bookbinding</i> -> harus melakukan banyak substitusi bahan dengan yang tersedia di lingkungan sekitar • Pembuatan buku menjadi relatif mahal • Pilihan buku yang dapat di-<i>commission</i> masih sedikit • Penerimaan <i>commission</i> tidak dapat terjadi secara konsisten per bulannya 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisnis dijalankan berdasarkan hobi dan mengisi waktu luang selama COVID-19 • Tidak merancang <i>dust jacket</i> • Terkadang bergantung pada <i>template</i> yang sudah tersedia pada Canva • Pilihan buku novel domain publik sedikit • Tidak stabil dalam menerima <i>commission</i> dan melakukan penjualan pada Etsy • Berfokus pada <i>rebinding</i> buku • Tidak selalu aktif dalam melakukan <i>bookbinding</i> karena memiliki profesi lainnya

Tabel 2.6.

Opportunity

7 Broomsticks Bindery	Hana Bob Books
<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya tren video pendek (IG Reels, VT, Youtube Short) dan hashtag #booktok, membuat buku menjadi terkenal • Banyaknya <i>book influencer</i> dalam komunitas yang mengulas buku pada sosial media sehingga membuat penjualan buku fisik semakin meningkat -> meningkatkan eksposur produk di kalangan komunitas • Dapat mengetahui respon <i>audience</i> dengan memasukkan konten di sosial media • Dapat memiliki pengembangan ide dalam membuat produk yang berkaitan dengan buku seperti <i>reading journal</i> dan <i>notebook</i> • Komunitas terus berkembang setiap harinya • Banyak kompetitor yang menggunakan <i>art</i> orang lain sebagai desain cover buku/<i>dust jacket</i> • Banyak kompetitor lain yang mengandalkan karya seni orang lain sebagai desain <i>cover</i> buku/<i>dust jacket</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Tren <i>bookbinding</i> di Amerika Serikat lebih populer • Banyaknya toko perlengkapan alat kebutuhan seni di Amerika Serikat • Adanya peningkatan <i>demand commission</i> dari pelanggan karena tren #booktok di TikTok

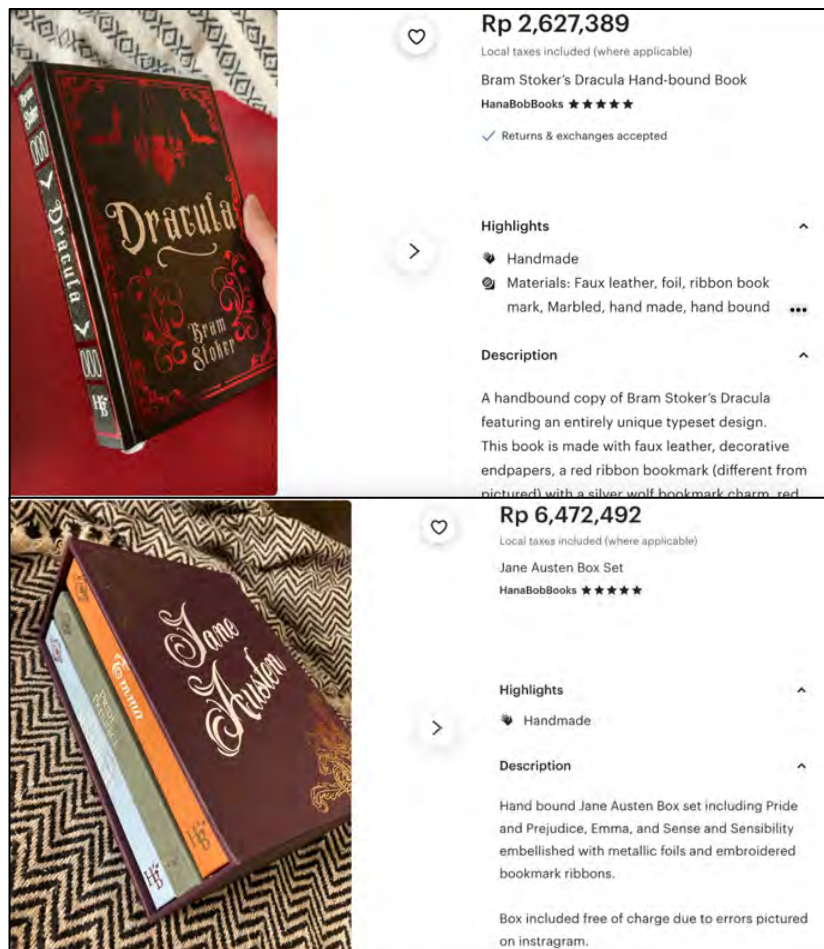
<ul style="list-style-type: none"> • Banyak kompetitor lain yang menggunakan <i>template</i> pada Canva sebagai basis <i>software</i> untuk mendesain <i>cover</i> buku/<i>dust jacket</i> 	
---	--

Tabel 2.7.

Threat

7 Broomsticks Bindery	Hana Bob Books
<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor semakin banyak dan berasal dari negara-negara maju seperti US dan Kanada • Ada kemungkinan bagi pelanggan yang berdomisili di sekitar US dan Kanada untuk <i>commission</i> kepada <i>bookbinder</i> di sekitar mereka agar harga <i>shipping</i> lebih murah • Kompetitor yang berasal dari negara maju relatif lebih mudah dalam menemukan alat & bahan bookbinding • <i>Demand</i> alat & bahan bookbinding di negara maju lebih tinggi sehingga ketersediaan barangnya lengkap • Adanya kenaikan harga dari <i>supplier</i> barang 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetitor semakin banyak & kebanyakan berasal dari negara-negara maju seperti US dan Kanada • Ada kemungkinan untuk kalah bersaing dengan kompetitor karena kompetitor lain lebih aktif pada sosial media • Ada kemungkinan bagi <i>target audience</i> untuk lebih memilih melakukan <i>commission</i> pada kompetitor lain • Adanya kenaikan harga dari <i>supplier</i> barang

Berikut merupakan tampilan dari buku novel domain publik yang dirancang dan dijual oleh Hana Bob Books di Etsy.



Gambar 2.12. Hasil Perancangan *Bookbinding* Domain Publik Hana Bob Books
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Berdasarkan hasil analisis SWOT dengan kompetitor Hana Bob Books, dapat disimpulkan bahwa *brand 7 Broomsticks Bindery* memiliki beberapa keunggulan yang masih dapat membuat *brand* bertahan yaitu *brand* menggunakan *covering material* yang memiliki *durability* yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Hal ini tentunya membuat daya tahan produk menjadi lebih berkualitas dan menambah kesan profesional. Selain itu, *brand* juga mampu mengekspresikan esensi suatu cerita dan mentransformasikannya ke dalam bentuk visual sehingga membuat pembaca menjadi lebih imersif saat membaca buku. Dari sisi pelayanan pelanggan (*customer service*), *brand* memiliki tingkat pelayanan pelanggan yang

sangat baik sehingga membuat *target audience* menjadi lebih nyaman ketika melakukan pembelian.

2.3.4. Analisis AISAS *Brand 7 Broomsticks Bindery*

Tabel 2.8.

Analisis AISAS *Brand 7 Broomsticks Bindery*

Pembeda	7 Broomsticks Bindery
A (Attention)	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki pengaturan <i>feeds</i> Instagram yang tersusun rapi dan terkonsep sehingga menarik perhatian <i>target audience</i> yang mengunjungi laman Instagram milik <i>brand</i> • Memiliki visualisasi produk yang estetik, baik dari segi fotografi maupun videografi • Memiliki desain <i>feeds</i> yang terkesan profesional • <i>Branding</i> memiliki kesan yang kuat dalam desain <i>feeds</i>
I (Interest)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Target audience</i> memiliki ketertarikan untuk mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai <i>brand</i>. Bisa dilakukan dengan cara mengunjungi laman Instagram <i>brand</i> • Setelah itu, <i>target audience</i> memiliki ketertarikan dalam mengikuti (mem-follow) Instagram <i>brand</i> • <i>Target audience</i> memiliki ketertarikan untuk mempelajari produk lebih lanjut
S (Search)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Target audience</i> mulai mencari segala informasi mengenai produk. Bisa dilakukan dengan cara melihat informasi pada <i>website brand</i> ataupun melalui Instagram <i>story highlight</i> • <i>Target audience</i> mulai membandingkan produk yang dimiliki oleh <i>brand</i> dengan milik kompetitor • <i>Target audience</i> mulai melakukan pertimbangan untuk menghubungi <i>brand</i> dan bertanya mengenai produk
A (Action)	<i>Target audience</i> melakukan pemesanan (<i>commission</i>) dan pembayaran untuk <i>hand-bound</i> buku novel domain publik

S (Share)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Target audience</i> yang sudah melakukan <i>commission</i>, melakukan <i>referral activity</i> dan <i>words of mouth</i> kepada orang-orang di sekitarnya dengan ketertarikan yang sama • <i>Target audience</i> membagikan (<i>share</i>) <i>post</i> mengenai produk dengan cara <i>copy link</i>, melalui DM, ataupun melalui <i>Instagram story</i> mereka
--------------	--

2.3.5. Analisis Path of Purchase Brand 7 Broomsticks Bindery

Tabel 2.9.

Analisis Path of Purchase Brand 7 Broomsticks Bindery

Pembeda	7 Broomsticks Bindery
<i>Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen mengetahui sosial media <i>brand</i> • Konsumen mengetahui produk yang diproduksi oleh <i>brand</i>
<i>Interest</i>	Konsumen memiliki ketertarikan untuk mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai <i>brand</i> dan produk beserta fitur-fitur produk tersebut
<i>Consideration</i>	Konsumen mulai membandingkan produk milik <i>brand</i> dengan produk milik kompetitor, baik dari segi visual dan harga
<i>Purchase</i>	Konsumen melakukan pembelian produk dari beberapa pilihan
<i>Post-purchase</i>	Konsumen mengevaluasi proses pembelian sekaligus produk yang dibeli saat mereka mendapatkannya. Dengan demikian, mereka dapat memberikan testimonial dan <i>feedback</i> kepada orang-orang di sekitar mereka dengan minat yang serupa.

2.4. Kesimpulan Hasil Analisis AISAS & Path to Purchase

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, peranan sosial media dalam proses menuju tahap pembelian suatu produk sangat besar. Merujuk hal ini, produk yang dimaksud adalah *hand-bound* buku novel domain publik. Visualisasi sosial media yang

tersusun dan terkonsep dengan baik dapat memunculkan sikap rasa ingin memiliki akan produk tersebut pada *target audience*. Contoh penyebab terjadinya hal ini adalah karena pengambilan foto produk *hand-bound* buku novel domain publik yang terlihat estetik dan mewah. Peran Instagram sebagai sosial media yang berfokus pada foto tentunya sangat berpengaruh. Dengan adanya beberapa fitur pada Instagram seperti *story* dan *share post/reels*, akan meningkatkan *brand* dan *product awareness* karena saat seseorang melakukan *share post/reels*, akan muncul *engagement* dengan *target audience*. Dengan demikian, *Instagram* menjadi basis operasi bisnis *brand 7 Broomsticks Bindery* karena sebelumnya sudah ada proses transaksi jual beli pada perancangan lain.