

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Buku tahunan sekolah telah menjadi bagian integral dari perjalanan pendidikan siswa. Lebih dari sekadar kumpulan foto, buku tahunan menjadi kenang-kenangan berharga yang merekam momen-momen penting selama masa sekolah. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya dokumentasi, permintaan akan buku tahunan dengan kualitas yang baik dan desain yang menarik pun semakin meningkat.

Buku tahunan lebih dari sekadar kumpulan foto. Ia menjadi kenang-kenangan berharga yang merekam momen-momen penting masa sekolah, seperti perpisahan, kegiatan ekstrakurikuler, dan wajah teman-teman sekelas. Buku tahunan juga mencerminkan identitas dan semangat sekolah. Ia menjadi bagian dari warisan sekolah yang dapat dinikmati oleh generasi mendatang. Buku tahunan dapat digunakan sebagai media promosi sekolah, terutama untuk menarik calon siswa baru.

Buku tahunan sekolah merupakan salah satu produk yang sangat dinantikan oleh siswa dan orang tua sebagai kenangan visual perjalanan pendidikan. Selain itu, bagi sekolah, buku tahunan menjadi media untuk memperkuat citra institusi serta meningkatkan keterikatan emosional antara siswa dan pihak sekolah. Namun, proses pemasaran buku tahunan tidak selalu berjalan mulus. Terkadang, penyelenggara menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan dan memenuhi harapan siswa serta orang tua terkait harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

Strategi direct marketing atau pemasaran langsung menjadi salah satu pendekatan yang umum digunakan dalam mempromosikan produk buku tahunan sekolah. Pemasaran ini memungkinkan pihak sekolah untuk berkomunikasi langsung dengan target audiens, baik melalui email, media sosial, maupun

komunikasi personal seperti pesan langsung. Melalui metode ini, penyedia jasa dapat memberikan informasi detail mengenai produk buku tahunan, promosi, serta manfaat yang ditawarkan kepada konsumen secara lebih personal. (Thabroni, 2022)

Namun, pemasaran langsung tidak terlepas dari proses negosiasi. Proses ini mencakup berbagai tahapan yang melibatkan komunikasi dan tawar-menawar antara pihak sekolah dan orang tua siswa. Dalam konteks ini, penerapan teori negosiasi menjadi relevan untuk membantu mencapai kesepakatan yang optimal bagi semua pihak yang terlibat. Menurut Barge (dalam Ambar, 2017), negosiasi melibatkan dua pendekatan utama, yakni *distributive bargaining* dan *integrative bargaining*. Pada *distributive bargaining*, pihak-pihak yang terlibat saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan maksimal. Sebaliknya, *integrative bargaining* mendorong tercapainya solusi win-win, di mana setiap pihak memperoleh nilai dari kesepakatan.

Dalam pemasaran buku tahunan, proses negosiasi dapat terjadi pada berbagai aspek seperti harga, jumlah pesanan, atau kualitas produk. Misalnya, orang tua mungkin menginginkan harga yang lebih terjangkau, sementara sekolah berusaha mempertahankan kualitas buku. Dengan penerapan strategi negosiasi yang tepat, penyedia jasa dapat menciptakan paket atau penawaran yang lebih menarik, seperti memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar atau menawarkan fitur tambahan dalam buku tahunan, sehingga kedua pihak mendapatkan manfaat yang seimbang.

Oasis Creative Indonesia adalah perusahaan creative yang bergerak dalam pembuatan buku tahunan sekolah sejak tahun 2013. Setiap tahunnya Oasis Creative Indonesia bekerja sama dengan puluhan hingga ratusan sekolah di seluruh Indonesia dalam pembuatan buku tahunan sekolah mereka. Selain buku tahunan sekolah, Oasis Creative Indonesia juga memiliki brand khusus untuk *merchandise* Oasis Creative Indonesia. Oasis Creative Indonesia adalah salah satu vendor buku tahunan sekolah yang sangat relevan dan terpercaya khususnya di pulau Jawa, dibandingkan dengan beberapa vendor yearbook lain di Yogyakarta, Oasis Creative lebih terdepan dapat dilihat melalui akun instagram Oasis Creative dengan lebih

dari 12.000 followers di sosial media Instagram (@oasis.creative) Lebih besar dibandingkan dengan vendor pesaingnya yaitu Aparture Indonesia.

Gambar 1.1 Profil Instagram Oasis Creative



Sumber : dokumentasi peneliti

Gambar 1.2 Profil Instagram Aparture



Sumber : dokumentasi peneliti

Sejak 2013 hingga sekarang, Oasis Creative Indonesia masih menerapkan strategi *direct marketing* dalam pemasarannya. Namun Oasis Creative Indonesia tetap mengikuti perkembangan teknologi dengan melebarkan sayap pemasarannya melalui sosial media Instagram, Tiktok dan Youtube. Namun tidak dipungkiri strategi *direct marketing* masih sangat memimpin dalam penjualan buku tahunan sekolah.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada strategi *direct marketing* buku tahunan sekolah dengan pendekatan teori negosiasi. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi bagaimana Oasis Creative dapat mengelola proses negosiasi dan pemasaran agar mampu memenuhi ekspektasi orang tua dan siswa, serta memaksimalkan penjualan buku tahunan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu bagaimana penerapan strategi *direct marketing* untuk menarik minat *client* dalam pembuatan buku tahunan sekolah pada CV Oasis Creative Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana proses komunikasi yang terjadi dalam penerapan metode *direct marketing* di CV Oasis Creative Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu :

1) Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai informasi tambahan dalam proses pengembangan ilmu penelitian terhadap objek yang diteliti. Penelitian ini dapat menjadi pelengkap dengan sudut pandang yang berbeda dari penelitian sebelumnya.

2) Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang terkandung dalam penelitian ini adalah pembaca dapat menjadikan data didalamnya sebagai referensi untuk penelitian yang dapat dijadikan pembandingan dengan penelitian sebelumnya. Informasi didalamnya terdapat gambaran yang dapat dijadikan pembelajaran kepada peneliti selanjutnya.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika bab pada penelitian ini disusun sebagai berikut;

1. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

2. Bab II Tinjauan Pustaka

Menjelaskan tentang landasan teori, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

3. Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab III ini menjelaskan mengenai gambaran penelitian, objek penelitian atau deskripsi objek, subjek penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, triangulasi.

4. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab IV menguraikan hasil penelitian berupa analisis data dan mengemukakan bukti yang ditemukan dalam permasalahan pada penelitian yang relevan dengan teori dan konsep.

5. Bab V Penutup

