

Tipe Koleksi: UHAMKA - Skripsi FISIP

Strategi Komunikasi Pemasaran LiniKala Publishing dalam Mempromosikan Buku Antologi Prosa "Kejutan!" Andi Gunawan

Iman Wahyudi

Deskripsi Lengkap: <http://lib.uhamka.ac.id/detail.jsp?id=57978&lokasi=lokal>

Abstrak

Penerbit indie adalah sebuah alternatif untuk menerbitkan buku yang dilakukan penulis naskah dan bukan penerbit besar. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan penerbitan LiniKala Publishing terhadap buku antologi prosa "Kejutan!" Andi Gunawan. LiniKala Publishing memiliki strategi komunikasi pemasaran khusus agar dikenal oleh pasar di tengah persaingan yang ketat dengan penerbit besar. Teori dalam penelitian ini adalah teori strategi komunikasi pemasaran untuk menjelaskan tahapan strategi yang dilakukan LiniKala Publishing.

Penelitian ini juga menggunakan teori pengorganisasian Weick, di mana manusia terlibat di dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan informasi di dalam organisasi. Hal ini menjelaskan bahwa kegiatan komunikasi adalah cara LiniKala Publishing untuk mengurangi ketidakjelasan yang terjadi ketika kegiatan penerbitan dan aktivitas komunikasi pemasaran sedang berlangsung.

Penelitian ini menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan key informan Daniel Prasetyo dan Andi Gunawan. Informan tambahan yaitu Khrisna Pabichara dan Arham Arsalan sebagai konsumen buku tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan LiniKala Publishing melalui delapan tahapan sesuai yang dikemukakan Kotler: mengidentifikasi khalayak sasaran (target audience), menentukan tujuan-tujuan komunikasi, merangsang pesan, menyeleksi saluransaluran komunikasi, menentukan anggaran promosi yang menyeluruh, menentukan bauran promosi, mengukur hasil promosi, dan yang terakhir dengan mengelola dan mengkoordinasi proses komunikasi pemasaran, sedangkan untuk pengorganisasian LiniKala Publishing melalui tiga tahap, tahap pemeranan, seleksi, dan retensi. Kontribusi penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pengembangan teori pengorganisasian Weick, khususnya untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sebagai penerbit indie dan menjadi acuan bagi praktisi ilmu komunikasi, khususnya di bidang periklanan, pemasaran dan penerbitan buku.