

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman dan gaya hidup mengabadikan momen menjadi seperti sebuah kewajiban bagi masyarakat zaman sekarang. Mengambil gambar swafoto masih dirasa kurang untuk siswa sekolah yang akan berpisah setelah sekian tahun bersama datang setiap hari ke lembaga pendidikan yang sama. Mengabadikan momen di masa sekolah, teman sekelas, profil dan kegiatan-kegiatan sekolah akan lebih mudah dan lebih baik diabadikan dalam sebuah buku tahunan sekolah. Mengenang profil sekolah, ruangan-ruangan yang ada pada tahun itu beserta dengan guru-guru dan staff yang ada dapat menjadi sebuah kenangan tersendiri. Menyimpan kontak dalam buku tersebut juga merupakan sebuah kelebihan tersendiri dari buku tahunan sekolah.

Dengan tema tertentu dan konsep yang diinginkan biasanya diabadikan oleh perusahaan atau penyedia jasa pembuatan buku tahunan ini. Kustomisasi buku tahunan sangatlah luas, yang membuat perusahaan-perusahaan penyedia jasa pembuatan buku tahunan bersaing dalam berbagai penawaran yang menarik serta berbagai macam paket yang ditawarkan. Berbagai kreatifitas dibutuhkan, mulai dari kustomisasi sarung buku, sampul buku, desain isi buku, jumlah halaman hingga paket yang ditawarkan. Mulai dari sampul buku yang dapat dikustomisasi dengan konsep *frame*, *sliding in & out*, jam meja, *workart*, *barndoor*, dsb. Untuk desain sampul sendiri ditawarkan dengan berbagai aspek desain bagian depan, belakang dan tulang buku, desain yang ditawarkan mulai dari foto, *paintart*, minimalis, karikatur, logo dsb. Sedangkan pada desain isi buku terdapat juga opsi berupa minimalis, minimalis ornamen, ornamen, *scrap* dsb. Semua aspek tersebut dapat dikombinasikan dan dijadikan panduan harga dalam pembuatan buku tahunan. Apabila terdapat permintaan paket seperti untuk bonus foto wisuda, *photobooth*, kaos, dsb. itu menjadi perhitungan tersendiri.

Lini Bisnis buku tahunan sekolah ini mulai menjamur, yang diawali oleh pada tahun 2003 dan berlanjut menyebar ke seluruh Indonesia, termasuk Jakarta. Dengan permintaan pasar yang tinggi mulailah bermunculan perusahaan buku tahunan seperti AbankIrenk, Creativision, Pixel pro, Seven, Crayoone, Aparture dll. Perusahaan Buku tahunan ini memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dari segi penawaran, harga, buku, foto, dan servis yang diberikan. Dari segi penawaran harga menjadi sebuah persaingan di awal proses sebelum kesepakatan terjadi menjadi sebuah pertimbangan besar bagi sekolah yang ingin mengajak kerjasama sekolah-sekolah ini. Hasil buku, foto dan servis dari masing-masing perusahaan yang bermacam-macam, terdapat perusahaan yang menyediakan studio khusus dengan background yang menarik, ada pula yang menyediakan jasa yang cukup menarik namun menekan harga yang menjadi sebuah daya tarik tersendiri.

Perusahaan yang akan dibahas disini adalah perusahaan buku tahunan sekolah Crayoone Event Organizer, Crayoone merupakan sebuah CV (*Commanditaire Vennootschap*) yang terjun di bidang kreatif Semenjak Tahun 2008. Dirintis dari tiga orang yang memulai dari buku tahunan sekolah yang berawal dari nama Crayoone Production dan berubah nama menjadi Crayoone Event Organizer. Didirikan oleh Bapak Agusnadi yang berawal dari projek buku tahunan sekolah. Dengan omset yang terus meningkat dan perusahaan yang terus berkembang, Crayoone membentuk anak perusahaan percetakan “Catur Printing” untuk mendukung lini produksi berupa percetakan. Dengan adanya percetakan Catur ini dapat memangkas ongkos produksi yang cukup signifikan dan dapat meningkatkan kreatifitas dan detail yang ingin dibuat serta dapat memastikan kualitas bahan serta detail pengerjaan. Selain dari lini produksi buku yang telah dimiliki sendiri, Crayoone juga memiliki lini produksi proses pemotretan dari buku tahunannya sendiri yaitu studio foto yang bernama “C30 Studio”, studio foto ini selesai dibangun pada tahun 2021. Studio foto ini cukup berdampak positif dalam proses produksi atau pengambilan gambar dari pembuatan buku tahunan sekolah, barang-barang

atau properti studio dengan ukuran lebih besar yang sebelumnya tidak dapat digunakan di sekolah atau di luar studio jadi menambah opsi.

Tabel 1.1 Jumlah *Follower* Sosial Media dan Tahun Berdiri

| No. | Nama Perusahaan | Berdiri Tahun | Jumlah <i>Follower</i> Tiktok | Jumlah <i>Follower</i> Instagram |
|-----|--------------------------|---------------|-------------------------------|----------------------------------|
| 1. | Crayoone Event Organizer | 2010 | 5775 | 7135 |
| 2. | Abankirenk | 2004 | 5751 | 23700 |
| 3. | Creativision | 2003 | 45 | 2382 |

AbankIrenk, salah satu perusahaan besar sebagai kompetitor yang memiliki jaringan mitra yang luas hampir di seluruh Indonesia. AbankIrenk juga merupakan perusahaan pertama yang mempopulerkan bentuk pop up dalam kreasi buku tahunannya, dan dikembangkan dengan augmented reality tiga dimensi. Perusahaan yang telah berdiri 4 tahun lebih awal dari Crayoone pada tanggal 15 Januari 2004 didirikan oleh dua mahasiswa perguruan tinggi asal Jogja, yaitu Ahmad Mirwan dan Dicky Maulana. AbankIrenk yang berarti merah dan hitam dalam bahasa jawa berasal dari Yogyakarta. Dengan berkembang pesat sebagai perusahaan buku tahunan. Selain dari layanan utama jasa pembuatan buku tahunan, Abankirenk melebarkan sayapnya di bidang fotografi, videografi, cinderamata, kreatif desain dan majalah pada tahun 2011. Pada tahun 2015 AbankIrenk melebarkan sayapnya kembali lebih luas dengan membuka jasa pembuatan *website* dan AbankIrenk *offset*. Dilanjutkan dengan AbankIrenk *virtual reality*, AbankIrenk *Business* dan AbankIrenk *Event* pada tahun 2016.

Creativision, perusahaan buku tahunan sekolah kompetitor sejak tahun 2003 yang menangani berbagai sekolah dari berbagai daerah : Jakarta, Bogor, Depok, Bekasi, Tangerang, Banten, Serang, Sukabumi, Bandung, Lampung, Pekanbaru Riau, Padang, Aceh, Jambi, Bukit Tinggi Sumatera barat, Palangkaraya Kalimantan Tengah, dan berbagai kota lainnya. Dari kota-kota di atas terdapat berbagai sekolah yang terbaik mulai dari

International school, SD, SMP, SMA, SMK, Akademi dan perguruan tinggi di kota tersebut. Sekolah yang telah bekerja sama dengan Creativision seperti SMPN 1 Bogor, SMAN 5 Depok, SMA Regina Pacis Bogor, SMPN 1 Bogor, Buku angkatan Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia, Kimia Institut Teknologi Bandung. Creativision menawarkan jasa pemotretan, desain, sampai dengan percetakan.

Kelebihan-kelebihan dan fasilitas yang dimiliki Crayoone Event Organizer dapat disamakan dengan perusahaan besar yang memiliki banyak mitra sekolah hingga ratusan setiap tahunnya. Dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki ini menjadi sebuah pertanyaan apakah secara teknik dan strategi *marketing public relations* yang dilakukan oleh Crayoone Event Organizer sudah mengarah ke arah yang benar, dengan melakukan tiga cara strategi *marketing public relations* yaitu strategi *push*, *pull*, dan *pass*. Bagaimana langkah-langkah strategi yang dilakukan dimulai dari menarik perhatian publik dalam bentuk promosi kampanye atau bentuk aksi dalam mengembangkan nama atau merek dari Crayoone sehingga mempertahankan loyalitas pelanggan. Melakukan pendekatan kepada calon mitra yang dilakukan dengan mendatangi ke sekolah-sekolah untuk dijadikan mitra dan juga merekrut karyawan-karyawan *marketing* untuk melakukan penjualan secara langsung. Memberikan pendanaan atau bentuk sosial yang mengatasnamakan Crayoone Event Organizer. *Marketing public relations* bekerja untuk menambah nilai produk melalui kemampuan yang unik untuk memberikan kredibilitas ke dalam pesan produk. Dari pengertian kutipan Philip Kotler dapat menjadi acuan aspek penelitian kinerja *marketing public relations* perusahaan Crayoone Event Organizer.

Crayoone menawarkan berbagai layanan pembuatan buku tahunan dari mulai pembuatan buku tahunan Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan juga Sekolah Dasar (SD), adapun beberapa proyek taman kanak-kanak (TK) yang pernah dibuat oleh Crayoone. Kelebihan sekolah yang bekerja sama dengan Crayoone dalam membuat buku tahunan ialah bebas memilih desain dan memilih tempat foto. Untuk Desain dibicarakan atau didiskusikan terlebih dahulu di saat

brainstorming. Sedangkan tempat foto Crayoone memiliki kelebihan karena memiliki studio foto sendiri di bilangan Senen Jakarta Pusat sehingga tidak begitu masalah apabila kelebihan waktu dari waktu sesi pemotretan yang disediakan. Apabila sekolah atau siswa sekolah tersebut memiliki masalah dengan jarak dengan studio yang disediakan oleh Crayoone, siswa juga memiliki fasilitas *Studio Portable* yang dapat dilakukan di sekolah. Jika sekolah berkeinginan untuk memilih foto di tempat umum juga memungkinkan untuk dilakukan.

Perbandingan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal sebagai pembanding atau acuan. Dari jurnal Analisis Strategi Marketing Public Relations PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi, strategi yang digunakan berupa *special event*, *sponsorship*, telemarketing dan exhibitions. pada bulan oktober 2017 telah meningkat. Jurnal Strategi Marketing Public Relations Kopi Kenangan dalam Membangun Brand Awareness, dengan strategi *campaign* yang diciptakan kopi kenangan dapat menghasilkan *partnership*, *bundling* dan *marketing campaign* yang diciptakan cukup berhasil. Jurnal Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group di Era Pandemi Covid-19, *pull strategy* dapat menginformasikan keuntungan dalam menggunakan petromindo dan memperluas target, *pass strategy* dalam memperluas imej dan menekankan pada peningkatan kualitas produk dan layanan. Jurnal Strategi Marketing Public Relations dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism di Masa Pandemi Covid-19, *Pull Strategy* menggunakan publikasi media sosial dan *website*, *push strategy* berupa kerjasama e-commerce, event dan potongan harga, *pass strategy* yang digunakan yaitu *sponsorship* dan *charity*, peluang yang dihadapi yaitu meningkatnya penggunaan gadget untuk mencari informasi, semakin meningkatnya keinginan trend fashion, dan hambatan yang dihadapi yaitu kurangnya komunikasi antar tim. Jurnal Proses Strategi Pull Marketing Public Relations Planter Craft, perencanaan strategi pull dengan menentukan tujuan, mengimplementasikan strategi pull dengan aspek komunikasi berupa penggunaan media sosial, bazaar, dan workshop pembuatan boneka Lumut.

Kutipan dari laman kompasiana pada tahun 2015 pemilik perusahaan Crayoone Event Organizer yang memiliki perusahaan Buku Tahunan yang menginspirasi para pengusaha muda yang ingin memulai usahanya. Dimulai dari sifat optimisme dalam menjalankan usaha apalagi dalam usaha buku tahunan sekolah. Kegagalan merupakan hal biasa dalam merintis usaha. Stress merupakan hal yang wajar pada setiap usaha. memilih teman, rekan dan orang-orang yang dekat di sekitar agar menjadi motivasi dalam berjuang.

Untuk karakter dari berbagai jenis mitra yang bekerja sama dengan perusahaan Crayoone pun beragam dari mulai SD, SMP dan SMA ditambah dengan klien C30 Studio yang dikelola oleh Crayoone. Selain dari jenjang pendidikan dari lingkungan sekolah atau kondisi keuangan sekolah masing-masing tersebut juga berbeda-beda. Ada karakter yang mengikuti saja, apa yang disarankan oleh perusahaan. Ada pula karakter klien yang banyak permintaan dan berargumentasi dengan pihak perusahaan.

Karakter Klien Sekolah Menengah Atas Negeri yang bekerja sama dengan Crayoone rata-rata mengikuti apa yang perusahaan sarankan. Karena dari panitia buku tahunan dari pihak sekolah dikelola oleh siswanya sendiri, walaupun harus butuh banyak arahan karena pengetahuan panitia siswa masih kurang terkait dengan produksi buku tahunan yang dijalankan. Jadi permintaan atau keinginan dari panitia Siswa ini harus lebih didiskusikan kembali dengan pihak perusahaan agar dapat terealisasi dengan baik.

Panitia buku tahunan Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Dasar biasanya dijalankan oleh pihak dari orang tua wali murid, komite, WOTK (Wali Orang Tua Kelas) atau sekolah. Karena dari pihak orang tua wali murid yang menjalankan buku tahunan dari pihak sekolah, permintaan dari klien umumnya lebih banyak dibandingkan dengan panitia siswa sekolahnya sendiri. Campur tangan dari pihak sekolah, perbedaan pendapat antar orang tua wali murid yang menjadi masalah internal yang sering kali menghambat proses pembuatan buku tahunan ini. Namun di sisi positifnya untuk urusan finansial pembayaran tidak terjadi kesulitan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah, sejarah Crayoone, kompetitor dan kenapa harus adanya buku tahunan serta bagaimana karakteristik mitra yang dihadapi oleh perusahaan buku tahunan Crayoone Event Organizer dan dengan sumber daya yang sudah setara dengan perusahaan besar lainnya, Crayoone memiliki kesempatan yang sama atau bahkan bisa lebih baik dalam jumlah mitra yang bekerja sama. Hal ini menjadi sebuah pertanyaan apa saja langkah yang sudah dilakukan oleh Crayoone Event Organizer pada strategi *marketing public relations* untuk mendapatkan mitra yang lebih banyak di buku tahunan agar perusahaan tetap berjalan dan perusahaan terus meningkatkan keuntungan serta terus berkembang dari tahun ke tahun.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah,

1. Bagaimana upaya Crayoone Event Organizer dalam perkembangan *trend* buku tahunan sekolah?
2. Bagaimana Crayoone Event Organizer menghadapi persaingan bisnis buku tahunan saat ini?
3. Strategi apa yang digunakan dalam *marketing public relations* pengguna jasa di bidang pembuatan buku tahunan?
4. Bagaimana *Pull, Push, dan pass Strategy* dari *three ways strategy* yang dilakukan oleh Crayoone Event Organizer?
5. Apa peluang dan hambatan yang dihadapi dalam mempromosikan Crayoone Event Organizer?

C. Pembatasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada “strategi *marketing public Relations* Crayoone Event Organizer”.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah adalah: “Bagaimana strategi *marketing public relations* Crayoone Event Organizer”?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui *Pull, Push, dan Pass Strategy* pada Crayoone Event Organizer.
2. Mengetahui peluang dan hambatan strategi *marketing public relations* Crayoone Event Organizer.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi terkait *public relations*. Selain itu juga diharapkan mampu memberikan sumbangan pengetahuan yang dapat dijadikan bahan referensi terutama berkaitan dengan strategi *marketing public relations*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini pun diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan evaluasi bagi CV Crayoone Event Organizer terhadap penerapan strategi *Marketing public relations*.