

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup berkelompok dan saling membutuhkan satu sama lain. Sebagai makhluk sosial dan hidup berkelompok tentunya dalam kehidupan sehari-hari manusia membutuhkan interaksi atau komunikasi. Komunikasi mempermudah manusia untuk berinteraksi, sehingga maksud dan tujuan yang ingin disampaikan dapat terwujud. Terdapat alat atau media komunikasi yang dapat menghubungkan antara satu individu dengan yang lainnya, seperti surat yang merupakan alat atau media komunikasi yang digunakan diseluruh negara, surat menyurat digunakan masyarakat sebagai media komunikasi yang dapat menghubungkan satu individu dengan individu yang lain. Pada saat itu surat-menyurat merupakan kegiatan komunikasi yang efektif. Namun, seiring perkembangan zaman hadir teknologi yang membuat komunikasi antar individu semakin cepat dan mudah. Hal ini membuat surat kemudian digantikan dengan berbagai teknologi komunikasi seperti telepon, handphone, *fax*, surat elektronik (*email*), dan media komunikasi lainnya yang lebih cepat, hemat dan praktis.

Dalam surat menyurat dibutuhkan sebuah prangko, pada tanggal 6 Mei 1840 seorang bangsawan Inggris yang bernama Sir Rowlan Hill mengusulkan prangko sebagai tanda pembayaran untuk melunasi biaya pengiriman surat yang harus dilunasi oleh pengirim surat. Namun, saat ini prangko yang dikenal sebagai tanda pembayaran untuk melunasi pengiriman surat telah beralih fungsi menjadi benda koleksi. PT Pos Indonesia (Persero) sebagai perusahaan BUMN yang bergerak dibidang jasa kurir, logistik dan transaksi keuangan hingga saat ini masih memproduksi prangko (Susilo,R, 2002:10).

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tata Sugiarta sebagai *VP Marketing Communication* PT Pos Indonesia, mengatakan bahwa PT Pos Indonesia yang tercabung ke dalam organisasi pos dunia UPU (*Universal Postal Union*), membuat kebijakan yang mengharuskan setiap negara untuk tetap memproduksi prangko. Hal ini dikarenakan

prangko merupakan salah satu alat yang digunakan untuk mensosialisasikan kebijakan-kebijakan pemerintah kepada masyarakat. Selain itu, prangko merupakan tanda keberadaan sebuah negara selain kehadiran bendera dan mata uang. (Wawancara Bapak Tata Sugiarta VP Marketing Communication, 26 Oktober 2018, pukul 10:00)

Desain prangko pada awalnya hanya memuat gambar kepala negara (Raja dan Ratu), lambang negara atau angka yang menunjukkan harga nominal saja. Walaupun tampil dengan desain sederhana prangko mempunyai daya tarik untuk dijadikan sebagai benda koleksi (*Collection items*) dan benda seni. Setiap tahunnya PT Pos Indonesia (Persero) mencetak paling sedikit 15 seri prangko. Jumlah prangko yang dicetak disesuaikan dengan tema seri tersebut. Seperti misalnya untuk seri flora-fauna PT Pos Indonesia mencetak sebanyak satu juta keping pertahun. Untuk tema perayaan seperti Hari Kebangkitan Nasional, PT Pos Indonesia mencetak sebanyak tiga puluh ribu keping pertahun. Setiap seri bisa memiliki satu hingga tiga puluh desain yang dijual seharga Rp.3.000, Rp.5.000 hingga Rp.50.000. (Sumber : http://marketeters.com/ini-dia-nasib-sebenarnya-bisnis-prangko-di-indonesia/partial?_=1467072000000, 13 September 2018).

Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, maka dibutuhkan suatu strategi kreatif yang disebut *Unique Selling Proposition (USP)*. *Unique Selling Proposition (USP)* berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya (M.Suyanto, 2005 : 79). Untuk meningkatkan *awareness* terhadap prangko di Indonesia, PT Pos Indonesia mengandalkan *Unique Selling Proposition (USP)* kepada audiensnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tata Sugiarta sebagai *VP Marketing Communication* PT Pos Indonesia, prangko sebagai benda koleksi harus mengandung nilai keunikan, baik dari segi fisik ataupun tema. Untuk itu PT Pos Indonesia melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk mencetak prangko dengan tema-tema tertentu yang disebut sebagai prangko prisma yaitu prangko yang dicetak diluar edisi rutin. Salah satu contoh prangko prisma yang telah dicetak oleh PT Pos Indonesia (Persero) adalah prangko seri Dilan: Dia Adalah Dilanku Tahun 1990. (Wawancara Bapak Tata Sugiarta VP Marketing Communication, 26 Oktober 2018, pukul 10:00)

Dilan 1990 merupakan sebuah sastra yang ditulis oleh Pidi Baiq. Pidi Baiq mulai mengeluarkan hasil tulisannya pada tahun 2007. Novel Dilan terdiri atas tiga sekuel yang diterbitkan secara berurutan yang pertama adalah Dilan: Dia Adalah Dilanku Tahun 1990 (2014), Dilan Bagian Kedua: Dia Adalah Dilanku Tahun 1991 (2015) , dan Milea: Suara dari Dilan (2016). Novel Dilan berhasil menembus pangsa pasar dengan jumlah penjualan sebesar satu juta eksemplar. Kepada portal berita Tempo.co manager produksi Mizan Pustaka Benny Rhamdani, penerbit seri buku Dilan mengatakan “*Buku Dilan sejak pertama terbit sampai sekarang selalu ada di rak best seller, tidak pernah turun. Cetak buku dilan pun berbeda, sementara buku lain biasanya dicetak sebanyak 2.000-3.000 eksemplar, cetak buku Dilan berkisar 5.000- 10.000 eksemplar*”. (Sumber : <https://seleb.tempo.co/read/1062837/pikat-penonton-film-indonesia-novel-dilan-juga-laris-manis/full&view=ok>, 13 September 2018).

Kesuksesan novel Dilan: Dia Adalah Dilanku Tahun 1990 banyak diperbincangkan oleh masyarakat di Indonesia. Novel Dilan 1990 menceritakan kisah cinta Dilan dan Milea yang terjadi pada masa SMA. Cerita berlatar tahun 1990 yang berlokasi di kota Bandung menjadi cerita klasik yang jarang diangkat dalam sebuah novel, hal ini yang menjadikan para remaja dan pembaca novel bergenerasi 1990-an tertarik dengan kisah Dilan karena dapat bernostalgia mengenang masa remaja melalui sebuah novel. Keberhasilan novel Dilan 1990 juga menyita perhatian masyarakat di media sosial, ini dibuktikan dengan adanya *quotes* atau kata-kata romantis yang diucapkan Dilan kepada Milea seperti “Jangan rindu, berat, kamu gak akan kuat biar aku saja”, “*Milea, kamu cantik. Tapi aku belum mencintaimu, nggak tau kalau sore. Tunggu aja*”. *Quotes* tersebut menjadi viral di beberapa media sosial seperti instagram, twitter dan facebook.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tata Sugiarta sebagai *VP Marketing Communication* PT Pos Indonesia yang mengatakan bahwa latar belakang diproduksi prangko Dilan 1990 karena tingginya minat dari para *millenials* yang tergabung ke dalam komunitas pecinta Dilan. Hal ini sesuai dengan tujuan PT Pos Indonesia yang ingin mengenalkan prangko kepada generasi *millenials*. (Wawancara Bapak Tata Sugiarta VP Marketing Communication, 26 Oktober 2018, pukul 10:00). Komunitas

pecinta Dilan sudah tersebar di berbagai daerah di Indonesia seperti Ruang Rindu Makassar, Ruang rindu Bandung, Ruang Rindu Bogor, Ruang Rindu Medan, Ruang Rindu Yogyakarta, Ruang Rindu Samarinda, Ruang Rindu Surabaya, Ruang Rindu Palembang, Ruang Rindu Malang dan Ruang Rindu Semarang. Untuk mengabadikan fenomena ini PT Pos Indonesia (Persero) bekerjasama dengan Pidi Baiq menerbitkan prangko seri “Dilan 1990”. Prangko seri Dilan 1990 ini dipersembahkan langsung oleh Direktur Utama PT Pos Indonesia (Persero) Gilarsi W Setijono, penulis novel Dilan 1900 yaitu Pidi Baiq, para pemain film Dilan 1990, dan The panasdalam.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tata Sugiarta sebagai *VP Marketing Communication* PT Pos Indonesia yang mengatakan bahwa prangko seri Dilan 1990 merupakan prangko pertama yang diangkat dari sebuah novel (Wawancara Bapak Tata Sugiarta VP Marketing Communication, 26 Oktober 2018, pukul 10:00). Prangko seri Dilan 1990 terdiri dari empat desain yang merupakan sekuensial perjalanan kisah cinta Dilan dan Milea. Prangko ini dikemas dalam lembaran *minisheet* dan pada bagian tengah terdapat “*gutter pair*” yang menampilkan sosok Milea. Berdasarkan hasil wawancara dengan bapak Tata Sugiarta sebagai *VP Marketing Communication* PT Pos Indonesia bahwa prangko seri Dilan 1990 dicetak sebanyak 100.000 lembar dan tersedia di kantor pos mulai tanggal 6 Maret 2018, satu lembar prangko dijual dengan harga Rp. 25.000. (Wawancara Bapak Tata Sugiarta VP Marketing Communication, 26 Oktober 2018, pukul 10:00)



Gambar 1.1 Prangko seri Dilan 1990

(Sumber: <http://www.posindonesia.co.id/index.php/pos-indonesia-luncurkan-prangko-seri-dilan-1990/>)

Selain melampirkan desain ilustrator yang menarik, prangko seri Dilan 1990 memanfaatkan teknologi *Augmented Reality* untuk menambah fitur pada prangko tersebut. Tidak hanya berisikan gambar, tulisan dan kopur prangko, namun terdapat audio-visual animasi 2D yang akan terlihat jika konsumen mengarahkan *handphone* ke sisi depan gambar prangko-prangko tersebut. PT Pos Indonesia memproduksi prangko seri Dilan 1990 untuk mendistribusikannya kepada masyarakat, dalam upaya memperkenalkan produk, perusahaan perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Dalam bukunya *IMC That Sells* (Adji Watono dan Maya Watono : 2011: 78), merumuskan prinsip-prinsip dasar yang menjadi faktor kunci kesuksesan strategi dalam sebuah model yang komprehensif dan sistematis. Model tersebut dikenal dengan sebutan *IMC Model Dwi Sapta* yang tersusun dalam tiga lingkaran (*circle*) yang disebut sebagai “*Discovery Cicle*” (lingkaran kiri) yang berisi analisis pasar (*market review*), analisis pesaing (*competitor review*), analisis konsumen (*consumer review*), dan analisis merek (*brand review*); “*Intent Circle*” (lingkaran tengah) yang berisi masalah (*problem*) yang akan dihadapi oleh produk/merek dan keunggulan-keunggulan (*advantages*); dan “*Strategy Circle*” (lingkaran kanan) yang berisi *target audience*, *brand soul*, *selling idea*, pesan (*message*), *contact point* dan *marketing communication mix*. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memilih

judul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT Pos Indonesia Dalam Memasarkan Prangko Seri Dilan 1990”.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini masalah yang akan diteliti oleh penulis adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Pos Indonesia dalam memasarkan prangko seri Dilan 1990?”

1.3 Identifikasi Masalah

Masalah yang akan diidentifikasi oleh penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pelaksanaan *discovery circle* dari prangko seri Dilan 1990?
2. Bagaimana pelaksanaan *intent circle* dari prangko seri Dilan 1990?
3. Bagaimana pelaksanaan *strategy circle* dari prangko seri Dilan 1990?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan hasil pelaksanaan *discovery circle* dari prangko seri Dilan 1990
2. Mendeskripsikan hasil pelaksanaan *intent circle* dari prangko seri Dilan 1990
3. Mendeskripsikan hasil pelaksanaan *strategy circle* dari prangko seri Dilan 1990

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian referensi untuk program studi Ilmu Komunikasi khususnya untuk konsentrasi *Marketing Communication*. Dari penelitian ini juga, diharapkan agar dapat membantu perusahaan-perusahaan di Indonesia dapat melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dengan cara yang lebih terarah dan lebih baik lagi. Adapun manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua yaitu manfaat penelitian dengan aspek teoritis dan aspek praktis.

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang akan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran.
2. Dari penelitian ini diharapkan agar dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam kajian ilmu komunikasi dalam bidang *Marketing*

Communication khususnya mata kuliah *Integrated Marketing Communication* (IMC).

1.5.2 Aspek Praktis

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan atau panduan bagi perusahaan yang akan membuat strategi komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada PT. Pos Indonesia dalam merancang komunikasi pemasaran selanjutnya dengan mempertimbangkan strategi komunikasi pemasaran.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Agustus 2018 hingga Oktober 2019. Penelitian pada periode tahun 2018-2019, rinciannya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Waktu Dan Jadwal Penelitian

No	Tahapan Kegiatan	2018												2019																			
		Agustus				Sep				Oktober				Januari				Februari				Juli				Agustus				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Menentukan topik penelitian																																
2.	Menentukan objek dan subjek penelitian																																
3.	Merumuskan masalah																																
4.	Pra Riset																																
5.	Menyusun proposal skripsi																																

