

ABSTRAK

Pada era milenium media yang banyak digemari adalah *cyber space* termasuk juga buku tahunan sekolah digital. Fungsi lain dari buku tahunan sebagai jembatan silaturahmi antara para alumni dari suatu sekolah, baik itu antara siswa dan siswa, atau siswa dan guru. Buku tahunan sekolah digitalpun semakin dilirik oleh beberapa pengusaha termasuk Artnemia yang bergerak bidang industri kreatif. Kegiatan periklanan Artnemia dengan kegiatan periklanan lini bawah. Rumusan masalah pada penelitian ini bagaimanakah perencanaan iklan media lini bawah dalam meningkatkan jumlah pelanggan jasa pembuatan Buku Tahunan Sekolah Digital pada CV. Artnemia Yogyakarta. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan perencanaan iklan lini bawah CV Artnemia melalui tahap-tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran dengan menentukan segmentasi, target pasar dan *positioning*. Perencanaan promosi media lini bawah CV. Artnemia meliputi iklan interaktif, *sales promotions*, *personal selling*, sponsorship dan strategi produk. Strategi *personal selling* terbukti merupakan strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan jasa pembuatan buku tahunan sekolah digital sebab dapat meningkatkan *brand awareness*. Strategi *personal selling* memiliki keunggulan karena dapat langsung memberikan informasi produk baru berupa buku tahunan sekolah digital sebagai produk Artnemia yang berbeda dengan produk lain sehingga hal tersebut merupakan *unique selling proposition*.

Kata kunci : Perencanaan Iklan, Media Lini Bawah

ABSTRACT

In the millennium era, the most popular media is cyber space, including digital school yearbooks. Other functions of the yearbook as a gathering bridge between alumni from a school, both between students and students, or students and teachers. The annual digital school book is increasingly being glimpsed by several entrepreneurs including Artnemia who are engaged in the creative industry. Artnemia advertising activities with bottom line advertising activities. The formulation of the problem in this research is how to plan the bottom line media advertising in increasing the number of customers of Digital School Annual Book making services on CV. Artnemia Yogyakarta. This type of research is a qualitative study with a case study method. Data collection techniques using in-depth interviews, observation and documentation. The results of the research show that the planning of line advertising under CV Artnemia through the stages of planning marketing communication strategies by determining segmentation, target market and positioning. Planning for bottom line media promotion CV. Artnemia includes interactive advertising, sales promotions, personal selling, sponsorship and product strategies. The personal selling strategy is proven to be the most effective strategy in increasing the number of customers of digital school yearbook manufacturing services because it can increase brand awareness. Personal selling strategy has the advantage of being able to directly provide new product information in the form of digital school yearbooks as Artnemia products that are different from other products so that it is a unique selling proposition.

Keywords: Ad Planning, Bottom Line Media