

**ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN *PUBLISHER*  
MANIKMAYA DALAM MEMPROMOSIKAN *BOARD GAME* KONTEN  
INDONESIA PADA TAHUN 2015**

**ANALYSIS OF PUBLISHER MANIKMAYA MARKETING  
COMMUNICATIONS MIX IN PROMOTING BOARD GAME WITH  
INDONESIA CONTENT**

Bachtiar Mujaddidi<sup>1</sup>, Idola Perdini Putri, M.Si.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

[bachmuja@gmail.com](mailto:bachmuja@gmail.com), [idolaputri11@gmail.com](mailto:idolaputri11@gmail.com)

---

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan manikmaya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis komunikasi pemasaran yang dilakukan penerbit manikmaya dalam mengenalkan dan mempromosikan Board game dengan konten Indonesia kepada masyarakat umum. penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus dan didukung dengan paradigma konstruktivisme. Data yang didapat dalam penelitian ini berasal dari wawancara langsung, studi pustaka, dokumentasi audio dan visual serta observasi. Terdapat dua orang informan utama dalam penelitian ini. Pembahasan penelitian difokuskan pada kegiatan bauran komunikasi pemasaran apa saja yang dilakukan manikmaya dalam menjual boardgame dengan konten Indonesia. bauran komunikasi terdiri dari iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manikmaya melakukan semua bentuk bauran komunikasi pemasaran dan saling berkaitan. Ketika manikmaya melakukan penjualan personal yaitu mengisi sebuah acara selain menawarkan board game dan cara bermain juga melakukan promosi penjualan yaitu memberikan voucher sekaligus. Terkadang mengundang media untuk meliput acara yang manikmaya isi sebagai bentuk hubungan masyarakat dan mengedukasi masyarakat tentang board game dari indonesia.

**Kata kunci:** Manikmaya, board game, komunikasi pemasaran

---

**Abstract**

*This study was conducted to know what marketing communication done by manikmaya. the purpose of doing this study is to describe and analyze marketing communications done by publisher manikmaya in introduce and promoting board game with indonesia content to public. This study using qualitative case study method and supported with constructivism paradigm. Data obtained in this study are derived from interview, literature study, audio and visual documentation, observation. There are two main informants in this study. This study focused on marketing communication mix activity was done by manikmaya to selling board game with Indonesia content. Marketing communication mix consisting advertising, sales promotion, public relation, personal selling, and direct marketing. the result of this study showed that manikmaya do all form of marketing communication mix and intertwined. When manikmaya make personal selling by attended an event besides offered board game and how to play it they also conducted sales promotion by providing voucher at the same time. Sometimes invited media to cover an event that manikmaya attend as a form of public relation and to educate public about board game from indonesia.*

**Keywords:** *Manikmaya, board game, marketing communication, Indonesia*

---

## 1. Pendahuluan

Sebuah usaha dalam pemasaran dengan proses komunikasi sangat dibutuhkan. bagaimana kita bisa memberitahu informasi tentang apa yang kita tawarkan kepada para calon pembeli Dengan masih awamnya masyarakat dengan apa itu board game.

Penerbit board game dari luar negeri semakin banyak berdiri. Sebagian penerbit board game luar negeri pun menerbitkan *board game* dengan tema Indonesia. Pada tahun 2013 Manikmaya berdiri. Manikmaya adalah salah satu *Publisher board game* berasal dari Bandung yang mengangkat tema Indonesia pada board game hasil terbitan mereka. Beberapa game mereka adalah Mat Goceng dengan mengangkat tema budaya Betawi. Mengambil latar belakang jakarta zaman kolonial Belanda, pemain bisa menjadi mat goceng yang berusaha melindungi Nyi Kencleng dari penjajah belanda bernama Rijkaard Cere. Mashup Monster tentang menggabungkan dua monster menjadi monster yang baru, ditargetkan kepada anak-anak untuk mengasah kemampuan konsentrasi. Bhinneka tentang suku-suku yang berada di Indonesia, dengan mekanik yang membuat kita menghafal selain nama suku juga dari mana asal daerahnya, rumah adat, makanan khas, dan alat musik tradisionalnya. Keris Tanding merupakan permainan kartu yang berdasarkan komik Pusaka Dewa karya komikus Sweta Kartika, keris tanding sendiri menggambarkan bagaimana pertarungan terjadi dari kisah komik Pusaka Dewa. Mahardika game ini tentang simulasi bagaimana perjuangan para tokoh proklamasi memperjuangkan kemerdekaan Indonesia dari cengkraman penjajah. Dalam *board game* mahardika terdapat karakter diantaranya Danudirja Setiabudi, Ibrahim Datuk Tan Malaka, Sudirman, Muhammad Hatta, Ki Hajar Dewantara, Sutan Syahrir, Ir. Sukarno.

Industri *board game* di Jerman sangat maju karena itu ada acara seperti *Essen Spiel* yaitu pameran *board game* dari berbagai penjuru dunia selama 4 hari. Beberapa game-game Manikmaya pertama kali dipamerkan di *Essem Spiel 2014*, Jerman. Diantaranya Mat Goceng dan Mahardika. Mahardika yang masih berbentuk prototipe untuk dicoba oleh pengunjung bahkan dibeli pada acara tersebut. Ini menunjukkan ketertarikan warga negara asing terhadap sejarah Indonesia dan *Board game* dari Indonesia dan tentu saja sebuah kebanggaan karena manikmaya menjadi publisher pertama yang mewakili board game asli Indonesia di skala Internasional (<http://www.manikmaya.com/essen-spiel-2014-membuat-manikmaya-games-pulang-dengan-tangan-kosong/>).

apa saja usaha komunikasi pemasaran Manikmaya dalam selain memasarkan produknya juga memberi informasi dan mengedukasi apa itu board game dan kenapa harus board game.

## 2. Dasar teori

### 2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau transmisi itulah yg disebut komunikasi [2].

Komunikasi pada hakikatnya melibatkan tujuh elemen atau komponen, yaitu pengirim berita (*sender*), pembuatan atau penyampaian berita (*encoding*), berita (*message*), pemahaman berita (*decoding*), penerima berita (*receiver*), tanggapan (*response*), dan umpan balik (*feedback*). Di tengah penyampaian berita tersebut, timbul kegaduhan (*noise*), yaitu rintangan-rintangan terhadap proses penyampaian berita yang disampaikan (*decoding*) diartikan berbeda dengan yang dimaksud pengirim berita.

### 2.2 Komunikasi Pemasaran

Proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkannya (*offering*) pada pasar sasaran (Uyung Sulaksana 2003:23).

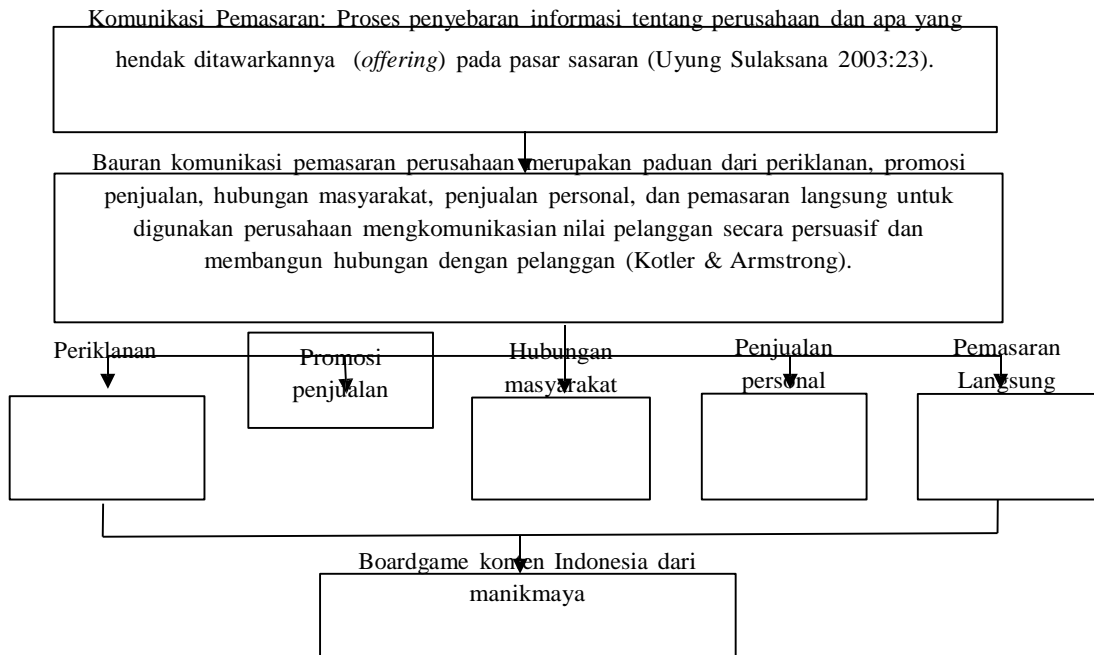
### 2.3 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong bauran komunikasi pemasaran perusahaan merupakan paduan dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung untuk digunakan perusahaan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.

1. Periklanan  
Komunikasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor menggunakan media massa bertujuan membujuk atau mempengaruhi khalayak (Wells Burnet & Moriaty).
2. Promosi penjualan  
Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif, umumnya berjangka pendek, yang dapat diatur untuk, merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen atau pedagang (Uyung Sulaksana).
3. Hubungan masyarakat  
Merupakan keseluruhan bentuk komunikasi yang terencana, baik itu keluar maupun ke dalam, yakni antara suatu organisasi dengan publiknya dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik atas dasar adanya saling pengertian (Frank Jefkins).
4. Penjualan personal  
Komunkasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.
5. Pemasaran langsung  
Komunikasi langsung yang dilakukan secara cermat dengan konsumen (individu) yang bertujuan memperoleh respon segera dan menciptakan hubungan yang lebih kekal dengan konsumen.

**2.4 Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.1**  
**Kerangka pemikiran**



## 2.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi pendekatan deskriptif kualitatif serta didukung oleh paradigma konstruktivisme. Data pada penelitian ini diperoleh melalui wawancara, dokumentasi audio dan visual, observasi maupun studi pustaka. Peneliti menggunakan analisis data menurut Miles dan Huberman ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif yaitu Reduksi data, Penyajian data, dan menarik kesimpulan. Jenis triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber.

## 3. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil dari penelitian ini adalah manikmaya melakukan hampir semua dari tiap bentuk bauran pemasaran. Tiap kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang manikmaya lakukan saling berkaitan dengan yang lain seperti melakukan membuka pre order untuk acara launching produk baru dengan memberi keuntungan lebih dibandingkan dengan membeli retail.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti dapat mengambil keputusan bahwa manikmaya telah melakukan komunikasi pemasaran dengan cukup baik.

Manikmaya melakukan iklan melalui media sosial. Karena manikmaya tidak menggunakan media planner dan berdasarkan otodidak sehingga manikmaya memilih media yang jika memungkinkan tidak berbayar atau murah. Untuk menciptakan awareness tentang board game Indonesia maka manikmaya mencoba memposting iklan dengan gambar suasana bermain. Gambar tersebut memiliki pesan bahwa bermain board game menyenangkan bersama teman dan keluarga. Dengan menarget keluarga dengan boardgame sebagai alternatif bermain dan berkumpul bersama keluarga diharapkan bisa menimbulkan penjualan untuk anak dari keluarga yang tertarik. Informasi tentang produk dan keamanan barang yang terjamin untuk konsumen pun termasuk pesan yang diangkat oleh iklan manikmaya. Manikmaya juga ingin mengedukasi pasar bahwa boardgame itu sudah tidak seperti dulu lagi seperti beli ular tangga dan monopoli seharga Rp. 10.000,00 sudah dapat hal ini mungkin lebih masuk ke pesan yang ingin di sampaikan manikmaya.

Promosi penjualan mempunyai macam bentuk tetapi manikmaya memfokuskan ke voucher atau kupon potongan harga. Voucher tersebut diberikan dengan cara salah satunya adalah pada saat acara yang manikmaya isi. Membagikan voucher kepada pengunjung acara yang datang. Voucher juga diberikan kepada konsumen yang telah membeli produk manikmaya. produk dikirim beserta voucher untuk pembelian selanjutnya dengan masa berlaku untuk meningkatkan pembelian ulang. Menjual 2 atau 3 produk sekaligus dengan harga spesial yaitu bundling juga menjadi salah satu bentuk promosi penjualan manikmaya. jika mengikuti pre order produk manikmaya maka konsumen mendapatkan bonus yang tidak didapatkan ketika membeli versi retail. Semua bentuk promo yang sedang dilakukan manikmaya diposting di media sosial manikmaya.

Hubungan masyarakat yang dilakukan manikmaya adalah membuat acara launching produk baru yang sebelumnya dibuka pre order untuk memesan barang tersebut. Bekerjasama dengan beberapa komunitas untuk mempengaruhi kelompok sasaran tertentu dengan tema board game yang sesuai. Seperti board game mahardika bekerja sama dengan komunitas historia Indonesia. Mat goceng di acara hello fest. Menjalin hubungan dengan konsumen saat launching maupun acara lain dengan mengajak dan mengajari langsung cara bermain board game dari manikmaya. Manikmaya juga mengundang media untuk meliput acara yang dilakukan manikmaya. hasil liputan pun dipublish di media sosial manikmaya. tujuan manikmaya yaitu menciptakan citra manikmaya menjadi mercusuar publisher boardgame indonesia. Selain menimbulkan citra manikmaya ingin mengedukasi pasar tentang keberadaan board game.

Penjualan personal manikmaya berhubungan dengan bentuk bauran pemasaran yang sebelumnya disebutkan yaitu menggunakan acara pameran dagang sesuai dengan salah satu alat penjualan personal. acara seperti launching dan memberikan voucher pada saat acara. Tujuan mengadakan komunikasi dan memberikan pelanggan dilakukan pada saat acara yang manikmaya isi. Menawarkan dengan mencoba langsung produk manikmaya dengan bermain sekaligus mencoba merubah stigma bahwa bermain tidak selalu buruk karena menurut manikmaya itu merupakan salah satu tantangan yang dihadapi. mengumpulkan informasi juga menjadi hal yang dilakukan saat acara. Informasi atau respon yang didapat menjadi evaluasi untuk manikmaya mengisi acara selanjutnya. Acara yang paling besar yaitu essen spiel sekaligus menjadi momen

dimana manikmaya berhasil memperkenalkan bahwa ada industri boardgame di Indonesia. Dampak yang didapat manikmaya meskipun tidak langsung tetapi setelah itu manikmaya makin aktif mengisi acara lain.

Pemasaran langsung yang manikmaya berfokus kepada konsumen loyal. Konsumen yang memesan pre order mengisi data diri salah satunya email. Manikmaya memberikan penawaran melalui email misal sedang ada promo bundling atau voucher atau pre order dengan harapan konsumen tertarik kembali dan terjadi penjualan. Untuk distributor tidak jauh beda yaitu dengan menawarkan dengan email. Jika distributor sebelumnya pernah bekerja sama makan manikmaya menggunakan panggilan telepon untuk menawarkan produk yang lain. Contoh distributor yang bekerja sama dengan manikmaya yaitu akimbo.

## 5. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul analisis komunikasi pemasaran publisher manikmaya dalam mempromosikan board game konten indonesia pada tahun 2015 yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memberi masukan berupa saran-saran sebagai berikut :

- a. Untuk *Marketing & Communication* Manikmaya  
Penggunaan bauran komunikasi pemasaran manikmaya sudah banyak dan beragam. Selain itu kegiatan yang dilakukan manikmaya merupakan gabungan dari 2 atau lebih macam bentuk bauran pemasaran. Akan tetapi, manikmaya lebih fokus ke produk tetapi tidak dengan brand publisher manikmaya sendiri jadi tidak terlalu di tonjolkan. Diharapkan manikmaya tidak berhenti untuk memasukan unsur edukasi tentang board game di tiap kegiatan bauran komunikasi pemasarannya.
- b. Untuk *Marketing & Communication* Secara Umum  
Diharapkan untuk berbagai instansi tidak hanya berfokus kepada produk yang ditawarkan saja tetapi membangun citra dan brand yang ingin di bangun. Karena bisa saja konsumen hanya tau produknya tetapi tidak tahu siapa yang memproduksinya.
- c. Untuk Penelitian Selanjutnya  
Apabila ada penelitian lain yang membahas hal serupa, diharapkan untuk penelitian tersebut dapat lebih dikembangkan dan disempurnakan. Atau, memfokuskan ke salah satu bentuk bauran komunikasi pemasaran agar lebih mendalam pembahasannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kriyantono, Rachmat (2006) *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy (2007) *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Priansa, Donni Juni (2017) *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Sulaksana, Uyung (2003) *Integrated Marketing Communications Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar