

**KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI
TOKO BUKU GRAMEDIA PANDANARAN KOTA
SEMARANG**



TUGAS AKHIR

Disusun oleh:

Chaka Nur Rahmandani

40010717060100

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III HUBUNGAN
MASYARAKAT**

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2021

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI/TA*)

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

1. NamaLengkap : CHAKA NUR RAHMANDANI
2. Nomor Induk Mahasiswa : 40010717060100
3. Tempat / Tanggal Lahir : Semarang, 28 Desember 1998
4. Jurusan / Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat
5. Alamat : Sumurboto Baru E8, RT07/RW08, Banyumanik,
Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul :

**Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Toko Buku Gramedia Pandanaran
Kota Semarang**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 17 Agustus

2021

Pembuat Pernyataan,



(CHAKA NUR RAHMANDANI)

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Toko Buku
Gramedia Pandanaran Kota Semarang

Nama Penyusun : Chaka Nur Rahmandani

NIM : 40010717060100

Jurusan/Prodi : DIII-Hubungan Masyarakat

Fakultas : Sekolah Vokasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program D-III
Hubungan Masyarakat Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Dosen Pembimbing

Agus Naryoso, S.Sos, M.Si (.....)

NIP. 19750831.200212.1.002

Dosen Penguji

Rintulebda A. Kaloka, S.I.Kom., M.I.Kom (.....)

NIP. H.7.1984021710061029

Semarang, 18 Agustus 2021
Ketua Departemen / PS

Agus Naryoso, S.Sos, M.Si
NIP. 19750831.200212.1.002

ABSTRAK

Nama : Chaka Nur Ramandani

NIM : 40010717060100

Judul : Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang

Eksistensi dari Toko Buku Gramedia Pandanaran saat ini mulai berkurang, dikarenakan diterjang oleh hadirnya pandemic covid 19 di awal tahun 2020. Dikarenakan itu masyarakat tidak dapat datang ke toko buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang dan angka penjualan pun mulai menurun. Di kondisi inilah diperlukan adanya peranan dari Humas untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu guna menarik kembali pelanggan yang telah pergi, menarik pelanggan baru, serta membuat Gramedia Pandanaran Semarang tetap terjaga eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan Gramedia Pandanaran Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan narasumber yang ditetapkan, serta data sekunder yang diperoleh dari data maupun dokumentasi milik Gramedia Pandanaran Semarang.

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan di Gramedia Pandanaran Semarang dilakukan dengan enam metode yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publikasi/humas, penjualan personal. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Gramedia, Gramedia Pandanaran Semarang

ABSTRACT

Name : Chaka Nur Rahmandani

NIM : 40010717060100

Title : Integrated Marketing Communications Activities at Gramedia Pandanaran Bookstore Semarang City

The existence of Gramedia Pandanaran Bookstore is currently began to faded, due to the presence of the covid 19 pandemic in early 2020. Because of this, people can't come to the Gramedia Pandanaran bookstore in Semarang City and sales figures have started to decline. In this condition, it is necessary for Public Relations to carry out integrated marketing communication activities to attract customers who have left, attract new customers, and make Gramedia Pandanaran Semarang maintain its existence. This study aims to describe the integrated marketing communication activities carried out by Gramedia Pandanaran Semarang. The method used in this research is descriptive qualitative, by collecting primary data through in-depth interviews with predetermined sources, as well as secondary data obtained from data and documentation belong to Gramedia Pandanaran Semarang.

From the results of this study, it can concluded that the integrated marketing communication activities carried out at Gramedia Pandanaran Semarang are carried out by six methods, namely advertising, direct marketing, interactive marketing, sales promotion, publications/public relations, personal selling. These activities aim to attract customers and increase customer loyalty.

Keywords ; Integrated Marketing Communications, Gramedia, Gramedia Pandanaran Semarang

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang”. Maksud dan tujuan penulisan tugas akhir ini adalah guna memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya di Program Studi DIII- Hubungan Masyarakat Fakultas Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro.

Penulis beranggapan bahwa tugas akhir ini merupakan karya terbaik yang dapat penulis persembahkan. Akan tetapi, penulis menyadari bahwa penulis masih memiliki banyak kekurangan dalam penulisan tugas akhir ini. Maka dari itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis.

Semarang, 17 Agustus 2021

A handwritten signature in black ink, consisting of the letters 'CNR' in a stylized, cursive font. Below the signature are two horizontal lines, likely representing a nameplate or a decorative underline.

Chaka Nur Rahmandani

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulisan tugas akhir yang berjudul “**Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang**” ini dapat terlaksana dengan baik berkat kerja keras dan tentu saja tidak lepas dari bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak pada saat pengerjaan tugas akhir sampai dengan selesainya tugas akhir ini. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala Rahmat dan Karunia-Nya
2. Kedua Orang Tua saya yang selalu memberikan dukungan serta tidak pernah menyerah kepada saya dan selalu memberikan doa yang terbaik untuk saya.
3. Bapak Agus Naryoso, S.Sos, M.Si selaku Ketua Program Studi DIII Hubungan Masyarakat dan selaku Dosen Pembimbing Kuliah Kerja Praktik. Terimakasih atas bimbingan, masukan, bantuan, dan arahnya saat penulis menulis laporan KKP.
4. Bapak Susilo Utomo, S.Si beserta jajarannya yang telah memberikan izin untuk melaksanakan Kuliah Kerja Praktik dan penelitian di Gramedia Pandanaran Semarang.
5. Adik – adik saya yang membuat semangat untuk menyelesaikan tugas akhir
6. Dinda Primasari yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Teman – teman PR, Ilham, Thomas, Arfin, Chandra dan teman – teman lainnya yang memberikan dorongan serta bantuan dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Dan semua pihak yang terlibat dalam pengerjaan tugas akhir ini yang tidak dapat disebut kan satu persatu.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TA	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Teori.....	5
1.6 Operasional Konsep	10
1.7 Metode Penelitian.....	11
BAB II GAMBARAN UMUM.....	15
2.1 Gambaran umum Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang	15
2.2 Identitas Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang	17
2.3 Arti Logo Gramedia	17
2.4 Visi dan Misi Gramedia	18
2.5 Struktur Organisasi Gramedia Pandanaran Semarang	19
BAB III HASIL PENELITIAN	23
3.1 Iklan.....	23
3.2 Pemasaran Langsung.....	29
3.3 Pemasaran Interaktif.....	32
3.4 Promosi Penjualan.....	34
3.5 Publikasi/Humas	38
3.6 Personal Selling.....	41
BAB IV PEMBAHASAN.....	42
4.1 Iklan.....	43

4.2 Pemasaran Langsung.....	45
4.3 Pemasaran Interaktif.....	46
4.4 Promosi Penjualan.....	46
4.5 Publikasi/Humas	47
4.6 Personal Selling.....	48
BAB V PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	56

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah bentuk penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian baik secara verbal maupun nonverbal dengan menggunakan kata – kata, gambar, simbol, dan gerakan. Dan proses tersebut terjadi melalui seseorang komunikator dengan menyampaikan stimulus baik verbal atau non verbal dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang – orang lainnya pernyataan tersebut adalah milik Hovland, Janis, dan Kelley (1995) dalam Sendjaja (2014:11). Sebagai makhluk sosial, manusia membutuhkan interaksi antar sesama dan dengan adanya komunikasi, kebutuhan sosial dari manusia dapat terpenuhi. Maka dari itu pada dasarnya komunikasi merupakan proses penyampaian pesan atau informasi yang melibatkan dua orang atau lebih.

Komunikasi sendiri terbagi menjadi beberapa bentuk, dan salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Pada dasarnya komunikasi pemasaran ini adalah komunikasi yang terjadi antara sebuah instansi kepada pelanggan maupun publik guna untuk memasarkan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh instansi tersebut. Menurut Magdalena Asmajasari (1997:1) Komunikasi pemasaran sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau Lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan –

penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Sedangkan keberhasilan dari komunikasi pemasaran dipengaruhi oleh banyak variable seperti kemampuan pemasar melakukan decoding tujuan komunikasi menjadi pesan yang menarik dan efektif bagi konsumen, ketepatan memilih jenis promosi, ketepatan penggunaan media penyampai pesan, daya Tarik pesan dan kredibilitas penyampai pesan. Hal itu merupakan salah satu variable dari keberhasilan komunikasi pemasaran (Sutisna, 2002:271). Dan untuk menunjang keberhasilan dari komunikasi pemasaran sebuah instansi / lembaga, diperlukan adanya divisi hubungan masyarakat (humas) dalam sebuah instansi / lembaga.

Hubungan Masyarakat (humas) adalah bagian yang berperan penting untuk menjaga reputasi serta membangun citra positif dalam komunikasi yang dilakukan antara Perusahaan dengan *stakeholder* nya, baik internal maupun eksternal dan menciptakan opini publik yang dapat menguntungkan perusahaan. Humas juga memiliki tugas untuk melakukan persuasi dan menarik perhatian dari khalayak yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan perusahaan tersebut. Maka dari itu pada saat ini praktisi Humas atau *Public Relations Officer* sangat dibutuhkan sebagai manajemen komunikasi untuk mengelola dan menjalin hubungan antara perusahaan dengan *stakeholders*.

Humas di Gramedia juga memegang peranan yang sangat penting, mengingat Gramedia sendiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang retail dan *people service*. PT. Gramedia Asri Media atau kerap disebut sebagai Gramedia, adalah sebuah anak perusahaan Kompas Gramedia yang didirikan tahun 2 Februari 1970

oleh Ojong dan Jakoeb Oetama yang bergerak dalam retail bisnis toko buku yang menyediakan berbagai produk yang berhubungan dengan dunia pendidikan dan perkantoran, serta alat multimedia yaitu toko buku dan *stationery*. Dikarenakan bekerja dibidang pelayanan, Gramedia menjunjung tinggi mutu dan realibilitas produk serta pelayanan terhadap para pelanggannya.

Gramedia berawal dari toko buku kecil hingga akhirnya pada tahun 2002 telah berkembang menjadi lebih dari 50 toko yang tersebar di Indonesia dan salah satunya di Kota Semarang yaitu Gramedia Pandanaran. Dikarenakan letaknya yang strategis yaitu ditengah Kota Semarang tepatnya pada jalan Pandanaran, Gramedia ini menjadi Gramedia terbesar yang ada di Kota Semarang.

Namun dikarenakan adanya pandemi covid-19 yang melanda dunia, hal ini mengharuskan Gramedia dan Gramedia Pandanaran Semarang untuk membatasi kegiatan – kegiatan penjualan dan menyebabkan turunnya angka penjualan.

Tahun Penjualan	Jumlah Penjualan
2019	454.271
2020	285.123

Tabel 1.1 Jumlah Penjualan Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang sumber arsip Gramedia Pandanaran Semarang

Dapat dilihat dari tabel jumlah penjualan di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang tersebut bahwa jumlah penjualan di tahun 2019 sangat jauh lebih banyak dibandingkan dengan angka penjualan di tahun 2020. Hal ini menunjukkan bahwa pandemi covid-19 ini sangat mempengaruhi penjualan dari Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.

Dalam hal ini, Humas memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan tugasnya agar Gramedia Pandanaran Semarang tetap bisa bersaing di tengah gempuran teknologi yang semakin berkembang dan ditengah pandemi. Dengan menggunakan komunikasi pemasaran terpadu Humas dapat menarik kembali pelanggan yang telah pergi, membuat tertarik pelanggan baru, serta membuat Gramedia Pandanaran Semarang tetap terjaga eksistensinya serta mendapatkan citra yang positif.

Berdasarkan penjelasan – penjelasan di atas serta minat dan rasa keingintahuan penulis tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan pada Gramedia Pandanaran Semarang, maka penulis memberi judul penelitian ini “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu Toko Buku Gramedia Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Eksistensi dari Toko Buku Gramedia Pandanaran saat ini mulai berkurang, dikarenakan diterjang pandemi covid 19 yang muncul diawal tahun 2020 ini menyebabkan konsumen – konsumen Gramedia Pandanaran Semarang tidak dapat datang ke toko dan toko Gramedia Pandanaran Semarang sendiri tutup sementara dikarenakan anjuran pemerintah dalam mengatasi pandemi.

Di kondisi inilah diperlukan adanya peranan dari Humas untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu guna menarik kembali pelanggan yang telah pergi, menarik pelanggan baru, serta membuat Gramedia Pandanaran Semarang tetap terjaga eksistensinya.

Berdasarkan Uraian di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu “Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan kegiatan komunikasi terpadu yang dilakukan di Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu kehumasan serta dapat dijadikan sebagai referensi terkait kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini yakni dapat dijadikan bahan evaluasi terkait kegiatan komunikasi terpadu yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Komunikasi

Komunikasi adalah bentuk penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian baik secara verbal maupun nonverbal dengan menggunakan kata –

kata, gambar, simbol, dan gerakan. Dan proses tersebut terjadi melalui seseorang komunikator dengan menyampaikan stimulus baik verbal atau non verbal dengan tujuan untuk membentuk perilaku orang – orang lainnya (Hovland, Jains, dan Kelley, 1953).

Menurut Harold D. Laswell dalam Schramm W & Roberts, D.F. (1971), “Komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa. Kepada siapa dengan efek apa”.

Sedangkan menurut Berelson dan Stainer (1964), “Komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain – lain. Melalui penggunaan simbol – simbol seperti kata – kata, gambar- gambar, angka – angka, dan lain – lain.

1.5.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau Lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan – penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Terence A. Shrimp (2000:227) megemukakan bahwa Komunikasi pemasaran pada dasarnya termasuk dalam komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif merupakan pembicaraan yang sifatnya memperkuat, memberikan ilustrasi, dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Komunikator

pemasaran seiring dengan mereka yang memiliki peran berorientasi persuasif lainnya (misalnya teologis, orang tua, guru, atau politisi), berupaya mengarahkan orang untuk menerima suatu kepercayaan, sikap atau perilaku dengan menggunakan daya tarik logis (reasoning) serta emosional, dimana tujuannya adalah untuk mengajak calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Philip Kotler (2010:26) mengatakan bahwa pemasaran yang paling populer saat ini adalah menjadi perusahaan pemenang dimana perusahaan yang secara konsisten mampu melebihi harapan dan kepuasan pelanggan.

1.5.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah gagasan bahwa komunikasi yang efektif dicapai dengan memadukan berbagai bentuk kegiatan untuk komunikasi seperti iklan, publisitas, promosi penjualan, dan sebagainya menjadi satu entitas mulus (Grove, Carlson, Dorsch, 2007).

Dan menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (dalam Morissan, 2010:9). Komunikasi pemasaran terpadu merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Upaya ini menuntut agar setiap pesan yang keluar harus berasal dari sumber yang sama sehingga segala informasi yang diumumkan perusahaan memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.

Selain itu disebutkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dijadikan acuan ini mencakup beberapa hal sebagai berikut:

Iklan: Bilson Simamora (2003:305) menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi. Media iklan sangatlah banyak diantaranya seperti media massa, media cetak, media online dll.

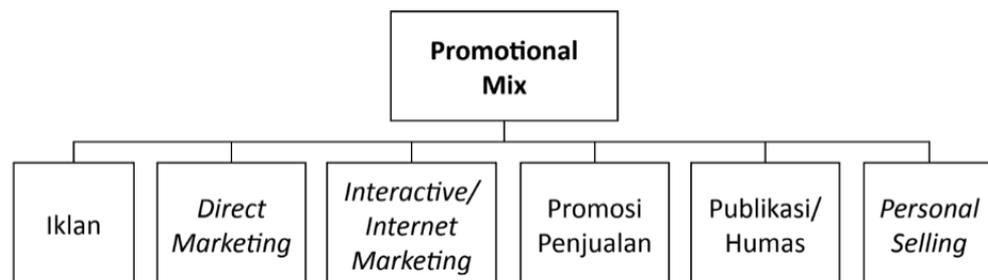
Pemasaran Langsung: Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Contoh kegiatan pemasaran langsung adalah personal selling, telemarketing, direct mail, TV home shooting, dan kios marketing.

Pemasaran Interaktif: Pemasaran bentuk ini terjadi akibat kemajuan teknologi yang memungkinkan dilakukannya komunikasi secara interaktif melalui media massa, atau internet. Media yang interaktif memungkinkan terjadinya arus informasi timbal balik yang memungkinkan pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi informasi secara *real time*. Contoh dari pemasaran interaktif adalah iklan internet, review produk di internet dan endorseme produk. (Morissan, 2010)

Promosi Penjualan: Abdurrahman (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan dorongan jangka pendek untuk memotivasi pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Bentuk promosi penjualan diantaranya adalah sampel, kontes, *entertainment*, kupon, diskon, tukar tambah, hadiah. (Morissan:2010)

Hubungan Masyarakat/Publisitas: Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan teknik pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Contohnya adalah melakukan publikasi, acara penting, hubungan dengan investor, pameran, menjadi sponsor acara.

Penjualan Personal: *Personal Selling* merupakan pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasikan penjualan (Assauri, 2014). Misalnya adalah presentasi produk, sampel, dan program intensif. (Morissan 2010).



Gambar 1.1 Model Komunikasi Pemasaran Terpadu Morissan (2010:17)

Komunikasi Pemasaran Terpadu sendiri dikatakan berhasil apabila dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrument dan teknik promosi yang ada, menentukan peran merek dan seberapa jauh masing – masing instrument dan tehnik promosi itu digunakan serta melakukan koordinasi dalam penggunaannya (Morissan, 2010).

1.6 Operasional Konsep

Operasional konsep dibuat untuk mengetahui kegiatan komunikasi terpadu apa saja yang telah dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang. George E. Belch dan Michael A. Belch (Morissan, 2010:9) menyatakan bahwa ada enam kegiatan dalam komunikasi pemasaran terpadu, Adapun konsep dan indikatornya sebagai berikut :

1. Iklan

Memberikan informasi yang berhubungan dengan perusahaan. Media iklan diantaranya seperti media massa, media cetak, media online dll.

2. Pemasaran Langsung

Melakukan pemasaran secara langsung ke pelanggan. Contoh kegiatan pemasaran langsung adalah personal selling, telemarketing, direct mail, TV home shooting, dan kios marketing.

3. Pemasaran Interaktif

Merupakan pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui media massa, dan terutama internet dimana dapat dilakukan hubungan timbal balik secara *real time*. Contoh dari pemasaran interaktif adalah iklan internet, review produk di internet dan endorseme produk.

4. Promosi Penjualan

Merupakan kegiatan yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Bentuk promosi penjualan diantaranya adalah sampel, kontes, *entertainment*, kupon, diskon, tukar tambah, hadiah

5. Humas/Publikasi

Dengan menggunakan humas dapat dilakukan kegiatan publikasi seperti Selain sumbangan amal, sponsorship, identity media, majalah, *Intern*, dan *event*.

6. Penjualan Personal

Merupakan bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Bentuk penjualan personal ini adalah presentasi, sampel, dan program intensif.

1.7 Metode Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dalam penelitian ini penulis akan mendeskripsikan kegiatan komunikasi terpadu yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang. Menurut Moleong (2005:6) Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subyek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain – lain secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata- kata dan Bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian dari penelitian terkait kegiatan komunikasi terpadu yang dilakukan di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang ini dipilih menggunakan teknik sampling *purposive sampling*, yaitu untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative (Sugiyono,2010).

Subyek penelitian ini yaitu Susilo Utomo, S.Si selaku Asisten Manager, Winarno selaku Sales Officer, dan Fajar Dharmawan Sakti selaku sales promotion attendant. Ketiga informan ini dipilih dikarenakan dalam Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang, beliau – beliau lah yang menghandle terkait bidang komunikasi pemasaran.

1.7.3 Jenis Sumber dan Data

1.7.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, dan organisasi (Ruslan, 2006:29). Dalam penelitian ini data diperoleh melalui proses wawancara secara langsung dengan narasumber dari pihak Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang.

1.7.3.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu memperoleh data dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia) melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan, termasuk catatan – catatan, arsip laporan, *website*, majalah jurnal, surat kabar, dan foto – foto (Ruslan, 2006:30). Dalam penelitian ini data dapat diperoleh melalui media sosial, foto – foto, serta catatan – catatan dan *website* sebagai data pelengkap yang dapat dimanfaatkan dalam penelitian yang dilakukan.

1.7.4 Teknik Pengambilan Data

1.7.4.1 Wawancara

Kegiatan ini dilakukan dengan wawancara mendalam yaitu teknik pengumpulan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Ardianto, 2011:178). Wawancara dilakukan bersama dengan narasumber yang ditentukan dari pihak Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang yakni Susilo Utomo, S.Si selaku Asisten Manager, Winarno selaku Sales Officer, dan Fajar Dharmawan Sakti selaku sales promotion attendant. Dengan pertanyaan yang telah dibuat sebelumnya dengan tujuan tergalinya informasi yang mendukung terselesaikannya penelitian ini.

1.7.4.2 Dokumentasi

Menurut Mahi M. Hikmat (2011) teknik dokumentasi adalah penelusuran dan perolehan data yang diperlukan melalui data yang telah tersedia, biasanya berupa data statistic, agenda kegiatan, sejarah, dan hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini dokumentasi yang digunakan berupa foto, agenda kegiatan, dan catatan – catatan.

1.7.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisa data kualitatif yaitu menganalisa dan mengolah data yang terkumpul menjadi data yang terstruktur, sistematis, dan memiliki makna. Aktivitas dalam analisis menurut Miles dan Huberman (dalam Emzir, 2010:129-135) meliputi: reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan dan verifikasi:

- I. Reduksi Data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok dan memfokuskan data pada hal yang penting. Data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya.
- II. Penyajian Data. Display data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, began, hubungan antar kategori, dan sebagainya. Penyajian yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif yaitu dengan teks yang bersifat naratif. Selain dalam bentuk naratif data dapat juga berupa grafik, matriks, *network*.
- III. Kesimpulan dan Verifikasi. Langkah ketiga adalah penarikan kesimpulan dan juga verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti – bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun bila kesimpulan memang telah didukung oleh bukti – bukti yang valid dan konsisten maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB II

GAMBARAN UMUM

2.1 Gambaran Umum Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang

Pada tahun 1970 dalam rangka memperkuat penyebaran produk dari penerbitan Kompas Gramedia (KG) dan menjadi pusat penjualan buku – buku impor di Indonesia, diciptakanlah anak perusahaan dari Kompas Gramedia yaitu PT. Gramedia Asri Media pada tanggal 2 Februari 1970 oleh Petrus Kanisius Ojong dan Jakob Oetama selaku pendiri Kompas Gramedia. Diawali dengan toko buku kecil berukuran 25m² di daerah Jalan Gajah Mada Jakarta Barat. Nama Gramedia sendiri berasal dari bahasan Latin dan Yunani yaitu *gramma* (Latin) atau *graphein* (Yunani) yang berartikan “huruf” yang digabungkan dengan kata media.

PT. Gramedia Asri Media ini masuk kedalam divisi *Group of Retail Publishing Kompas Gramedia* dan divisi ini membawahi lebih dari 100 *store outlets* mulai dari Toko Buku Gramedia, Gramedia Kids, Trimedia, Bookmart, Rumah Buku, dan *Teeny Teensy*, serta ELTI yang tersebar secara luas di 46 kota di Indonesia, 3 Pusat Distribusi (Cakung-Jakarta-Surabaya, dan Pekanbaru). Dan juga memiliki *partnership* dengan tujuh penerbit berskala nasional. Selain usaha ritel dan distribusi buku, PT. Gramedia Asri Media juga menyediakan alat sekolah dan kantor, produk multimedia, alat olahraga, alat musik, dll.

Gramedia sendiri bekerja sama dengan banyak penerbit – penerbit, baik dalam maupun luar negeri, Penerbit – penerbit dalam negeri yang berada dibawah naungan dan bekerja sama dengan Gramedia diantaranya adalah :

1. Gramedia Penerbit Buku Utama

Gramedia Penerbit Buku Utama merupakan salah satu anak perusahaan Gramedia yang berdiri sejak tahun 1974 sebagai penerbit buku – buku cetak. Dan mendominasi market buku di Indonesia dengan share buku fiksi 70% dan 45% untuk buku non fiksi.

2. Elex Media Komputindo

Didirikan pada 15 Januari 1985 sebagai anak perusahaan dari Gramedia.

3. Kepustakaan Populer Gramedia

KPG atau Kepustakaan Populer Gramedia adalah salah satu penerbit di bawah payung Kelompok Kompas Gramedia yang berdiri sejak 1 Juni 1996. KPG didirikan atas idealis bahwa profit dari bisnis seharusnya digunakan untuk membangun komunitas yang lebih baik dan membangun potensi publik disekitarnya.

4. M&C Comics

Didirikan dengan tujuan untuk mempublikasikan majalah dan komik internasional

5. Grasindo

Grasindo didirikan pada tahun 1990-an untuk mengantisipasi perkembangan dunia pendidikan, dan menjadi penerbit yang mempublikasikan banyak buku hingga saat ini.

6. Bhuana Ilmu Populer

BIP atau Bhuana Ilmu Populer berdiri pada 22 September 1992 dibawah Kompas Gramedia. BIP lebih berfokus pada penerbitan buku anak seperti edukomik, dongeng, picture book.

Sementara dari Luar Negeri misanya Pretince Hall, McGraw Hill, Addison Wesley dll.

Sampai dengan tahun 2018, Toko Buku Gramedia berkembang lebih dari 100 toko di 46 kota di Indonesia dari Aceh hingga Papua, dan salah satunya adalah di Kota Semarang. Di Kota Semarang, Gramedia pertama yang dibangun adalah Gramedia Pandanaran Kota Semarang yang terletak di tengah kota yaitu di Jalan Pandanaran. Hal ini membuat Gramedia ini menjadi Gramedia terbesar di Kota Semarang dikarenakan aksesnya yang mudah.

2.2 Identitas Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang

Nama Kantor : Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang

Alamat : Jalan Pandanaran No.122, Kelurahan Pekunden, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang Jawa Tengah, 50249

Nomor Telefon : (024) 8448033

Fax : (024) 8448035

E-mail : gam06@gramedia.com

2.3 Arti Logo Toko Gramedia



Gambar 2.1 Logo Gramedia

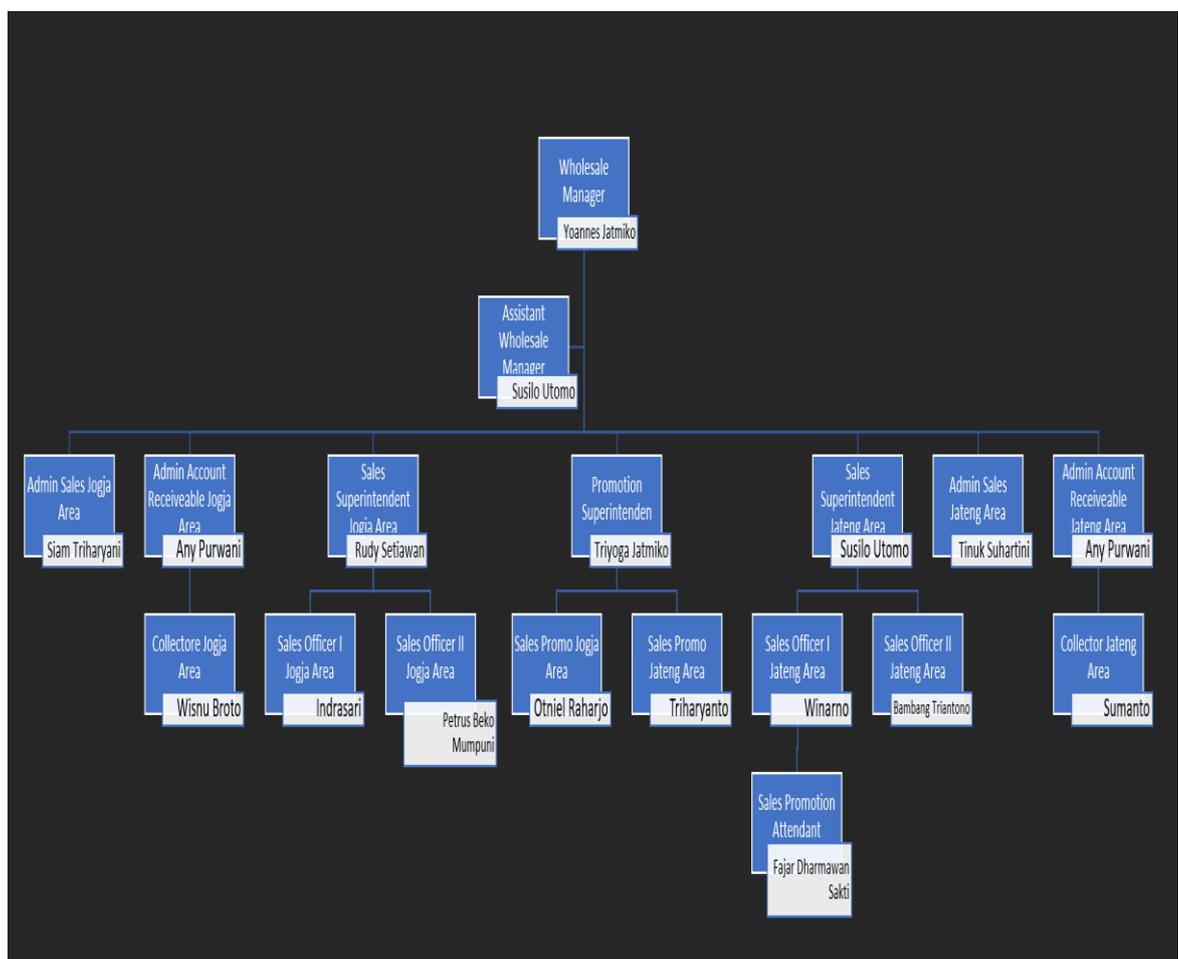
Logo dari Gramedia sendiri mengalami perubahan pada tahun 2015 sejak 40 tahun lebih menggunakan logo yang sama. Arti dari logo ini adalah :

- a) *Logotype* “G” merupakan simbol dan singkatan dari Gramedia sebagai identitas perusahaan.
- b) Warna pada tulisan “G” pink, biru, dan oranye didesain untuk menunjukkan bahwa Gramedia kini terlihat lebih dinamik, kreatif, dan ekspresif
- c) Atribut pada tulisan “G” memiliki arti fleksibilitas, kreatifitas, perubahan, dan kemajuan
- d) Font pada “Gramedia” dibuat lebih simple dan minimalis yang memiliki arti bahwa Gramedia kini tidak lagi terjebak dalam *stereotype* yang kaku dan membosankan.

2.4 Visi dan Misi Gramedia

Visi dan misi *Group or Retail Publishing Kompas Gramedia* adalah “Menjadi perusahaan jaringan *retail* dan penerbitan terbesar, tersebar dan terpadu di Asia Tenggara melalui penyediaan produk berorientasi pasar, layanan unggul, inovatif, dan perilaku bisnis yang beretika.” Serta ikut serta mencerdaskan bangsa dengan menyebarluaskan pengetahuan dan informasi.

2.5 Struktur Organisasi Gramedia Pandanaran Semarang



Gambar 2.2 Struktur Organisasi Gramedia Pandanaran Semarang

Tugas dari masing – masing bagian :

- **Wholesale Manager – Yoannes Jatmiko**

Manager bertugas untuk *manage* anggota – anggotanya dan juga berlaku sebagai *supervisor* dari anggota yang dibawahinya. Selain itu manager juga bertugas mengambil keputusan di bagian yang ditugaskan.

- **Assistant Wholesale Manager – Susilo Utomo**

bertugas untuk membantu tugas manager dalam *manage* anggota – anggotanya dan juga berlaku sebagai *supervisor* dari anggota yang dibawahinya

- **Promotion Superintendent – Triyoga Jatmiko**

Bertugas untuk mengawasi kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan promosi

- **Sales Promotion Jogja Area – Otniel Raharjo**

Bertugas untuk menjalankan kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan promo di area Yogyakarta.

- **Sales Promotion Jateng Area – Triharyanto**

Bertugas untuk menjalankan kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan promo di area Jawa Tengah.

- **Sales Superintendent Jogja Area – Rudy Setyawan**

Bertugas untuk mengawasi kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan penjualan di area Yogyakarta.

- **Sales Officer I Jogja Area - Indrasari**

Bertugas untuk menjalankan kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan penjualan di area Yogyakarta.

- **Sales Officer II Jogja Area – Petrus Geko Mumpuni**

Bertugas untuk menjalankan kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan penjualan di area Yogyakarta.

- **Admin Sales Jogja Area – Siam Triharyani**

Bertugas untuk mendata Penjualan dan menjawab customer di area Yogyakarta.

- **Admin Account Receivable Jogja Area – Any Purwani**

Bertugas untuk membuat tagihan pembelian dari customer di area Yogyakarta.

- **Collector Jogja Area – Wisnu Broto**

Bertugas untuk menagih tagihan pembelian dari customer di area Yogyakarta

- **Sales Superintendeng Jateng Area – Susilo Utomo**

Bertugas untuk mengawasi kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan penjualan di area Jawa Tengah.

- **Sales Officer I Jateng Area – Winarno**

Bertugas untuk menjalankan kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan penjualan di area Jawa Tengah.

- **Sales Officer II Jateng Area – Bambang Triantono**

Bertugas untuk menjalankan kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan penjualan di area Jawa Tengah.

- **Sales Promotion Attendant – Fajar Dharmawan Sakti**

Bertugas untuk menjalankan kegiatan – kegiatan yang berkaitan dengan penjualan serta promosi di area Jawa Tengah.

- **Admin Sales Jateng Area – Tinuk Suhartini**

Bertugas untuk mendata Penjualan dan menjawab customer di area Jawa Tengah.

- **Admin Account Receivable Jateng Area – Any Purwani**

Bertugas untuk membuat tagihan pembelian dari customer di area Jawa Tengah.

- **Collector Jateng Area – Sumanto**

Bertugas untuk menagih tagihan pembelian dari customer di area Jawa Tengah.

BAB III
HASIL PENELITIAN
KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI TOKO BUKU
GRAMEDIA PANDANARAN KOTA SEMARANG

Pada Bab ini, peneliti akan membahas penelitian berdasarkan hasil wawancara terkait dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu serta menjabarkan dan mendeskripsikan hasil dari wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan panduan interview sebagai acuan. Hasil penelitian ini didapat melalui wawancara dengan narasumber yang telah dicantumkan sebagai berikut

No	Narasumber	Jabatan
1	Susilo Utomo S.Si	Asisten Manager Wholesale Gramedia Pandanaran Semarang
2	Winarno	Sales Officer I Wholesale Gramedia Pandanaran Semarang
3	Fajar Dharmawan Sakti	Sales Promotion Attendent Wholesale Gramedia Pandanaran Semarang

Tabel 3.1 Daftar Narasumber

Kemudian pada bab ini akan dijabarkan mengenai kegiatan – kegiatan komunikasi pemasaran terpadu apa sajakah yang telah dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang melalui kegiatan – kegiatan komunikasi pemasaran terpadu diantaranya adalah Iklan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Promosi, Humas/Publikasi, Penjualan Personal. Berikut adalah hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti berdasarkan wawancara yang telah dilakukan.

3.1 Iklan

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, iklan merupakan salah satu komponen penting dalam *mix marketing* yaitu bertujuan untuk memperkenalkan produk dan perusahaan serta membuatnya di ingat bagi khalayak luas. Kemudian iklan juga bermanfaat untuk membuat khalayak tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan berguna untuk mempengaruhi pikiran konsumen untuk menggunakan / membeli produk / jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam bentuk iklan seperti yang telah dijelaskan oleh narasumber 1 :

“Iya betul, Gramedia Pandanaran Semarang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan, hal ini dilakukan melalui banyak media seperti media massa dan konvensional serta media internet.”

Narasumber 1 menjelaskan periklanan yang dilakukan oleh Gramedia Pandanaran Semarang beserta media – media yang digunakan.

“Periklanan di Gramedia Pandanaran Semarang menggunakan 2 media yaitu media massa dan juga media internet. Hampir semua media massa kami gunakan untuk periklanan kecuali media TV dikarenakan biaya yang sangat besar dan untuk Gramedia Pandanaran dinilai sangat tidak efektif secara cost and valuenya apabila melakukan iklan melalui media TV.”

Kemudian narasumber 1 melanjutkan penjelasan mengenai media massa yang digunakan untuk iklan dan yang pertama dijelaskan adalah iklan di Radio Sonora Semarang :

“Salah satu media yang digunakan adalah radio elektronik yaitu Radio Sonora Semarang, radio Sonora ini dipilih dikarenakan memiliki afiliasi dengan Kompas Gramedia Group bentuk iklan di radio Sonora adalah pesan elektronik melalui radio yang mengiklankan kegiatan di Gramedia Pandanaran Semarang.”

Narasumber 1 melanjutkan penjelasan mengenai iklan di media massa yaitu menggunakan media koran, salah satunya adalah Tribun Jateng dan diberikan contoh iklan yang ada di koran tersebut :

“Kemudian menggunakan media koran yaitu Tribun Jateng, Koran Tribun Jateng lebih sering digunakan untuk melakukan iklan yang berkaitan dengan event yang dilakukan oleh Gramedia Pandanaran Semarang. Selain digunakan untuk mengiklankan event, biasa juga digunakan untuk mengiklankan promosi dan produk baru yang ada di Gramedia Pandanaran Semarang”.

(Gambar 3.1 Iklan di Koran Tribun Jateng)

Narasumber 1 menjelaskan juga tentang iklan di media internet yang berbentuk broadcast chat melalui aplikasi *whatsapp*, *personal chat* dan juga iklan melalui

publikasi di Website Tribun Jateng serta iklan di media sosial *Instagram*. Sebagai berikut:

“Sedangkan media internet yang kami gunakan adalah melalui broadcast chat aplikasi whatsapp dan juga personal chat dengan beberapa konsumen, selain itu Gramedia Pandanaran Semarang juga menggunakan sosial media Instagram sebagai media beriklan. Serta menggunakan publikasi di Website Tribun Jateng.”

Berita Semarang

Ada Gramedia Fair di Gramedia Pandanaran Semarang, Harga Buku Mulai Rp 10.000 Plus Diskon Gede

Minggu, 26 Januari 2020 19:17

Penulis: Ruth Novita Lusiani | Editor: galih permadi



Terpampang harga yang ditawarkan dalam Gramedia Fair, terlihat pula beberapa pengunjung yang sedang melihat-lihat di Gramedia Fair.

TRIBUNJATENG.COM, SEMARANG - Bagi para pecinta buku, kini Toko Buku Gramedia Pandaran sedang melangsungkan Gramedia Fair.

(Gambar 3.2 Iklan publikasi mengenai event di Tribunjateng.com)

PRE-ORDER
STOCK TERBATAS

Buku Interaktif Paud
16 - 31 Agustus 2021
(Khusus Reseller)

5 - 25 EKS*: **DISKON 25%**
26 - 50 EKS*: **DISKON 30%**
> 50 EKS*: **DISKON 35%**
*Boleh campur judul

BENEFIT TAMBAHAN

<p>PAKET 1: UNTUK PEMBELIAN 10 - 25 EKS</p> <p>a. Hadiah paket buku dari BIP senilai Rp200.000,- b. Akun media sosial reseller akan di mention di IG penerbit BIP 1 kali</p>	<p>PAKET 2: UNTUK PEMBELIAN 26 - 50 EKS</p> <p>a. Hadiah paket buku dari BIP senilai Rp300.000,- b. Akun media sosial reseller akan di mention di IG penerbit BIP 2 kali</p>
<p>PAKET 3: UNTUK PEMBELIAN 51 - 100 EKS</p> <p>a. Hadiah paket buku dari BIP senilai Rp 500.000,- b. Akun media sosial reseller akan di mention di IG penerbit BIP 2 kali</p>	<p>PAKET 4: UNTUK PEMBELIAN >100 EKS</p> <p>a. Hadiah paket buku dari BIP senilai Rp 1.200.000,- b. Akun media sosial reseller akan di mention di IG penerbit BIP 3 kali c. Shopee Live/IG Live di toko reseller selama 1 jam (disediakan giveaway menarik)</p>

Penerbit_BIP Bhuana Ilmu Populer bipgramedia www.penerbitbip.id BhuanaIlmuPopuler Gramedia

(Gambar 3.3 Materi Broadcast chat pre-order buku di Whatsapp)

G Gramedia
Innovation, Transformed

DISKON 35%

Paket Cerdas Hafiz & Hafizah New Edition
Rp. 874.900

Layanan Pesan Antar
Gramedia
www.gramedia.com

Af-Qofam

gramedia_semarangpandan • Ikuti ...

gramedia_semarangpandan
Pengen mainan untuk anak atau keponakan? Produk unggulan dari AL_QOLAM sedang ada promo gede-gede. Ada paket Hafiz dan Hafizah New Edition ya kakl yuk segera koleksi mainannya!

5 ming

16 suka
11 JULI

Tambahkan komentar... Kirim

(Gambar 3.4 Iklan diskon di media sosial Instagram Gramedia Pandanaran)

Dilanjutkan dengan penjelasan dari Narasumber 1 mengenai materi – materi iklan yang digunakan, dan juga apa saja yang normalnya di iklankan oleh pihak Gramedia Pandanaran Semarang :

“Setiap minggunya Gramedia melakukan iklan tersebut untuk produk seperti buku – buku baru yang rata – rata terbit 100 judul lebih perminggunya. Akan tetapi tidak semua judul diblow up atau diiklankan oleh Gramedia Pandanaran Semarang, seperti contohnya buku serial dimana biasanya buku – buku jenis tersebut telah memiliki konsumen yang tetap. Semua materi yang digunakan untuk mengiklankan biasanya diberikan oleh pusat atau melalui Gramedia.com.”

Selain itu Narasumber 1 juga memberikan penjelasan mengenai kendala – kendala yang ada ketika melakukan kegiatan iklan ini.

“kendala yang terjadi ketika melakukan periklanan adalah pada masa – masa pandemi seperti sekarang, pihak Gramedia Pandanaran Semarang mulai memberhentikan kegiatan iklan yang dilakukan di media massa seperti radio dan juga koran, hal ini terjadi dikarenakan sejak masa pandemi omset dari Gramedia sendiri mengalami penurunan yang cukup signifikan sehingga mengharuskan pihak Gramedia untuk mengambil keputusan untuk memberhentikan iklan yang ada di media massa untuk menghemat pengeluaran yang dilakukan. Dikarenakan hal ini kegiatan – kegiatan iklan hanya dapat dilakukan via sosial media Whatsapp dan juga Instagram. Karyawan – karyawan yang sebelumnya tidak mahir menggunakan media internet dituntut untuk memahami cara penggunaan media internet dikarenakan keadaan, hal ini cukup memberikan kendala tambahan dalam kegiatan iklan ini sendiri.”

3.2 Pemasaran Langsung

Pemasaran Langsung merupakan salah satu aspek penting yang dibutuhkan dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu. Dikarenakan pemasaran langsung ini memiliki manfaat dimana dapat mendekatkan antara pihak pemasar dan juga konsumen secara personal dikarenakan dilakukan secara langsung dan terfokus.

Gramedia Pandanaran Semarang juga telah melakukan bentuk *mix marketing* yaitu pemasaran langsung ini didalam kegiatan komunikasi terpadu yang dilakukan di Gramedia Pandanaran Semarang, sebagaimana dijelaskan oleh narasumber 1 :

“Pada dasarnya Gramedia sebagai perusahaan yang bergerak dibidang retail sendiri memang mengutamakan kegiatan pemasaran langsung seperti direct selling atau menawarkan produk secara langsung ke pelanggan, penawaran via email, telepon juga kami lakukan. Selain penjualan ditoko, kami juga melakukan pemasaran langsung ke klien – klien yang melakukan pembelian buku secara grosir seperti reseller dan toko buku – toko buku lainnya.”

Selain itu dijelaskan pula oleh narasumber 2 mengenai kegiatan – kegiatan pemasaran langsung apa sajakah yang dilakukan oleh pihak Gramedia Pandanaran Semarang sebagai berikut :

“Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Gramedia Pandanaran Semarang diantaranya adalah dengan melakukan personal selling, kegiatan ini merupakan tugas utama yang saya lakukan selaku sales officer, hal ini meliputi penawaran penjualan secara langsung dan tatap muka kepada klien – klien yang memiliki kerjasama dengan Gramedia Pandanaran Semarang sebagai pemasok utama dan juga kepada klien reseller.

Narasumber 2 juga menjelaskan mengenai metode pemasaran langsung yang lain yaitu melalui telepon dan juga email sebagaimana dijelaskan dibawah :

“Kemudian kami juga melakukan pemasaran langsung melalui telepon, yaitu dengan memberikan telfon mengenai produk – produk baru yang akan segera terbit dan juga memberikan penawaran penjualan kepada klien. Lalu kami juga melakukan pemasaran langsung melalui media e-mail yaitu dengan mengirimkan produk – produk yang akan terbit kepada reseller, penawaran produk.”

CETAK ULANG KREDIT GRAMEDIA 10 AGUSTUS 2021							
Nama Toko/Agen:							
NO.	NOID	ISBN	JUDUL	PENGARANG	PENERBIT	TAX	HARGA
1	581815108	9786024125189	FILOSOFI TERAS	HENRY MANAMPURING	FBK	DTP	98,000
2	592001772	9786024812645	ING ATLAS PERANG DUNIA II	NEIL KAGAN & STEPHEN HYSLOP	KPG	DTP	275,000
3	616153002	9786020332956	BUMI - NEW COVER	TERE LYE	GPU	DTP	103,000
4	618172010	9786020324784	HUJAN	TERE LYE	GPU	DTP	78,000
5	620188007	9786020648293	KEAJAIBAN TOKO KELONTONG HAMIYA (THE MIRACLES OF THE HAMIYA)	KEIGO HIGASHINO	GPU	DTP	130,000
6	620164020	9786020647890	MIDNIGHT SURI (MATAHARI TENGAH MALAM)	STEPHENIE MEYER	GPU	DTP	198,000
7	621186015	9786020651927	FURICULI FURICULA (BEFORE THE COFFEE GETS COLD)	TOSHIKAZU KAWAGUCHI	GPU	DTP	70,000
8	620174011	9786020644813	MENGAPA LUKA TIDAK MEMAFAKAN PISAU - PUISI	M. AAN MANSYUR	GPU	DTP	99,000
9	620185012	9786020621906	PEMBUNIHAN DI HHOBBASHI (THE NEWCOMER)	KEIGO HIGASHINO	GPU	DTP	93,000
10	619202022	9786020324708	SEPERTI DENDAM RINDU HARUS DIBAYAR TUITAS (COVER BARU 2019)	EKA KURNIAWAN	GPU	DTP	75,000
11	620120021	9786020648866	WOW! ENSIKLOPEDIA 4D: RAHASIA SAMUDRA	DEVAR ENTERTAINMENT	GPU	DTP	82,000
12	620120007	9786020629544	ENSIKLOPEDIA 4D: TUBUH MANUSIA	DEVAR ENTERTAINMENT	GPU	DTP	82,000
13	619120014	9786020629568	ENSIKLOPEDIA 4D: ANTARKSA	DEVAR ENTERTAINMENT	GPU	DTP	78,000
14	619120011	9786020629506	ENSIKLOPEDIA 4D: DINOSAURUS	DEVAR ENTERTAINMENT	GPU	DTP	78,000
15	532199003	9786230304101	HAI MIKO! 33 - PREMIUM (BONUS MASKER)	ERIKO ONO	MNC	DTP	60,000
16	531760070	9786024283421	HAKYU!! FLY HIGH VOLLEYBALL! 06	HARUICHI FURUDATE	MNC	DTP	28,000
17	531760118	9786024284268	HAKYU!! FLY HIGH VOLLEYBALL! 07	HARUICHI FURUDATE	MNC	DTP	28,000
18	531760179	9786024284244	HAKYU!! FLY HIGH VOLLEYBALL! 08	HARUICHI FURUDATE	MNC	DTP	28,000
19	531760206	9786024284664	HAKYU!! FLY HIGH VOLLEYBALL! 09	HARUICHI FURUDATE	MNC	DTP	28,000
20	531860008	9786024285104	HAKYU!! FLY HIGH VOLLEYBALL! 10	HARUICHI FURUDATE	MNC	DTP	28,000
21	532160032	9786230304859	HAKYU!!! FLY HIGH VOLLEYBALL! 25	HARUICHI FURUDATE	MNC	DTP	28,000
22	718060458	9786020456805	RAHASIA MAGNET REZEKI (EDISI REVISI)	NASRULLAH	ELEX	DTP	78,800
23	203677752	9786029618983	AL QURAN DILENGKAPI PANDUAN WAQAF & IBTIDA KECIL/SUARA AGUNG	0	LOCAL BOOKS	DTP	65,000
24	208015227	9786025735088	AL QURAN TERJEMAH WAQAF & IBTIDA RESLETING KAIN A5	PT. SUARA AGUNG	LBD	DTP	115,000
25	208029186	9786027320147	AL QURAN TERJEMAH WAQAF & IBTIDA AGENDA KALEP A5	PT. SUARA AGUNG	LBD	DTP	118,000
26	208030205	9786025735132	AL QURAN BESAR WAQAF & IBTIDA AL AZIM SUARA AGUNG	PT. SUARA AGUNG	LBD	DTP	199,000
27	207963195	9786027320154	AL QURAN TERJEMAH TRANSLITERASI LATIN WAQAF & IBTIDA HC A4	-	LBD	DTP	125,000
28	208085514	9786239554583	SI ANAK PINTAR	TERE LYE	LBD	DTP	85,000
29	208085515	9786239607401	SI ANAK PEMBERANI	TERE LYE	LBD	DTP	85,000

NB: Mohon diisi qty order dan diemail GoRP Jogja (bambas@gramedia.com/bambang.pete@gmail.com). paling lambat JUMAT, 06 AGUSTUS 2021 pkl. 16.00 WIB

KETERANGAN
MURDURAH CETUL 03 AGUSTUS 2021
LBD

(Gambar 3.5 contoh isi email penawaran produk cetak ulang)



Selamat Sore,
Berikut kami sampaikan Form Cetak Ulang Kredit 16 Agustus 2021 revisi, mohon bisa diterima dan diisi sesuai dengan kebutuhan dan mengirimkan kembali melalui email:
bambang.pete@gmail.com cc: bambs@gramedia.com. Paling lambat kami terima hari Jumat, 13 Agustus 2021 pkl. 16.00 WIB. Mohon bisa mengembalikan tepat waktu.

Salam,
Bambs

	A	B	C	D	E
1	RENCANA				
2	CETUL INTERNAL 16 AGUSTUS 2021				
3	Nama Toko/Agen:				
4	NO.	NOID	ISBN	JUDUL	PENGARANG
5	1	592001828	9786024814410	NG KUCINGPEDIA	STEPHANIE WARREN DRIMMER & GARY

(Gambar 3.6 contoh penawaran via email)

Narasumber 1 juga menambahkan bahwa kegiatan pemasaran langsung ini memiliki kendalanya tersendiri, yaitu sebagai berikut :

“Pandemi Covid-19 ini juga menjadi kendala besar bagi pemasaran langsung yang kami lakukan, dikarenakan kegiatan utama kami adalah melakukan personal selling kepada konsumen, dengan adanya pandemi serta peraturan pemerintah yaitu PPKM, mengharuskan kami untuk memberhentikan kegiatan personal selling terutama kegiatan penawaran secara tatap muka dengan klien untuk sementara. Dikarenakan hal ini, pendekatan kepada klien baru yang dilakukan oleh pihak Gramedia Pandanaran Semarang yang biasanya dilakukan secara tatap muka pun mengalami hambatan sehingga mempengaruhi penjualan.”

Selain itu narasumber 3 juga menjelaskan kelebihan dari salah satu kegiatan pemasaran langsung ini yaitu disebutkan olehnya sebagai berikut :

“Kelebihan dari kegiatan – kegiatan komunikasi pemasaran terpadu salah satunya email adalah, email biasanya berisikan materi yang lebih mendetail, jadi lebih mudah untuk memahami informasi yang diberikan, selain itu personal selling secara tatap mukajuga lebih menguntungkan dikarenakan bertatap muka secara langsung dengan konsumen dan dengan pelayanan yang baik dari kami dapat membuat klien menjadi lebih loyal.”

Dilanjutkan dengan penjelasan mengenai beberapa kelemahan dari kegiatan pemasaran langsung ini yaitu diantaranya :

“Sementara kelemahannya sendiri adalah, jika melakukan penawaran via telepon biasanya terhambat sinyal yang dapat menyebabkan kualitas telepon menjadi berkurang, selain itu dalam email kendalanya terkadang adalah, email jarang dilihat sehingga bisa terlewatkan begitu saja oleh konsumen.”

3.3 Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif adalah jenis *mix marketing* yang mulai ada di era digital ini, hal ini dikarenakan media utama dalam pemasaran interaktif adalah dengan menggunakan media internet. Manfaat dari kegiatan pemasaran ini adalah dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dan lebih memiliki jangkauan yang luas, sehingga dapat melayani konsumen secara lebih aktif dan juga lebih luas.

Dalam hal ini, pihak Gramedia Pandanaran Semarang telah melakukan beberapa bentuk pemasaran interaktif, sebagaimana disebutkan oleh Narasumber 1:

“Selain melakukan kegiatan pemasaran secara langsung, kami juga melakukan kegiatan pemasaran interaktif yaitu melakukan kegiatan pemasaran melalui media internet, salah satunya yaitu melalui whatsapp untuk mendapatkan respon secara langsung, hal ini kami lakukan untuk klien yang sudah menjadi klien tetap, berbagai kegiatan seperti penjualan, iklan produk dan promosi kami lakukan disini.”



(Gambar 3.7 Contoh Pemasaran Interaktif via Whatsapp)

Menambahkan apa yang telah dijelaskan oleh Narasumber 1, kegiatan pemasaran interaktif melalui *Whatsapp* ini memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri sebagaimana dijelaskan oleh narasumber 3 :

“Whatsapp memiliki kelebihan yaitu pesan – pesan yang disampaikan lebih personal, dan juga dapat mendapatkan feedback secara langsung oleh konsumen serta dapat dilakukan dengan mudah. Akan tetapi whatsapp memiliki kelemahannya tersendiri, yaitu pesan dari whatsapp hanya dapat dilihat oleh perseorangan, berbeda dengan email yang dapat dilihat oleh beberapa individu sekaligus.”

Selain dari media *Whatsapp*. Dijelaskan juga bahwa pihak Gramedia Pandanaran Semarang menggunakan media sosial yaitu *Instagram* dalam kegiatan pemasaran interaktif sebagaimana dijelaskan oleh narasumber 2 :

“Pada umumnya. Media Instagram hanya digunakan untuk mem’blow up’ produk – produk baru dan best seller serta info – info mengenai adanya kegiatan/event yang dilakukan oleh kami, serta promosi. Namun dikarenakan adanya peraturan PPKM di masa pandemi ini yang mengharuskan toko untuk tutup sementara waktu. Hal ini membuat pihak Gramedia Pandanaran Semarang meminta petugasnya untuk melakukan review produk, dan juga sales melalui media Instagram.”

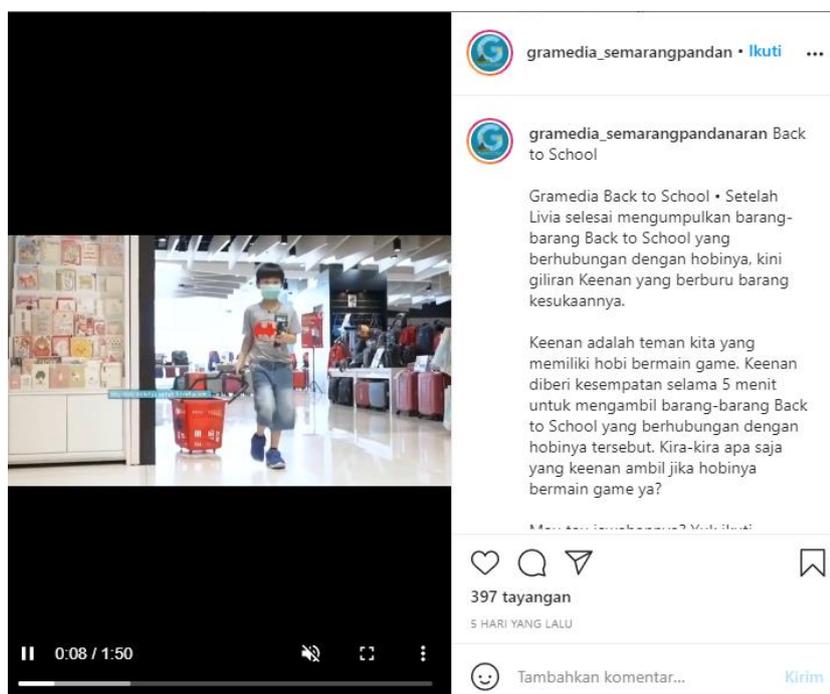
3.4 Promosi Penjualan

Kegiatan promosi penjualan adalah kegiatan yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Hal

ini merupakan aspek terpenting dalam meningkatkan nilai penjualan dari Gramedia Pandanaran Semarang.

Dalam kegiatan promosi penjualan ini, Gramedia Pandanaran sudah melakukan hal tersebut seperti bagaimana dijelaskan oleh narasumber 3:

“Kegiatan Promosi penjualan sendiri utamanya dilakukan dalam bentuk pameran buku yang memiliki produk – produk obral. Selain itu promosi penjualan juga dilakukan dalam bentuk pemberian diskon pada produk dan memberikan bonus dalam pembelian. Kemudian kegiatan promo juga dilakukan melalui media sosial Instagram, email, dan juga whatsapp untuk memperkenalkan produk – produk. Serta memberikan entertainment kepada konsumen yaitu dalam bentuk video atau post yang dapat menarik perhatian konsumen di Instagram .”



(Gambar 3.8 Instagram post yang bertujuan untuk meng entertaint konsumen dan juga sebagai bentuk iklan)

GEDEBUK
GET THE BOOK

diskon
35%

Buku-buku terbitan Gramedia
(Judul tertentu)
PERIODE PROMO : 1 Mei s/d 30 Juni 2021

GRAMEDIA
penerbit buku utama

ELEX MEDIA KOMPUTINDO

GRASINDO

BIP **KPG** **m&c!**

The poster features a light blue background with a geometric pattern of overlapping triangles. At the top, the word 'GEDEBUK' is written in large, bold, orange letters with a yellow outline, followed by 'GET THE BOOK' in a smaller, italicized, orange font. Below this, the word 'diskon' is written in orange, and '35%' is written in very large, bold, orange letters with a yellow outline. The text 'Buku-buku terbitan Gramedia (Judul tertentu)' and 'PERIODE PROMO : 1 Mei s/d 30 Juni 2021' is written in orange. At the bottom, there are logos for Gramedia, Elex Media Komputindo, Grasindo, BIP, KPG, and m&c!. On the right side, there is an illustration of a person with dark hair, wearing a white shirt and dark pants, leaning over a stack of colorful books (yellow, purple, pink, orange, red). Above the person, there are letters 'A', 'B', 'C', a lightbulb, and a question mark, along with a zigzag line and an exclamation mark.

(Gambar 3.9 Contoh poster promo diskon Gedebuk)

Mengenai kegiatan/event berupa pameran buku ini sendiri diberikan penjelasan lebih lanjut oleh narasumber 2 :

“Pameran buku ini biasa dilakukan minimal 3 kali dalam setahun yaitu di awal tahun, kemudian saat tahun ajaran baru (juni-juli), dan di akhir taun. Hal ini ditentukan berdasarkan keputusan dari pusat, dan dinilai sebagai saat – saat dimana konsumen sering melakukan pembelian. Selain itu Gramedia Pandanaran Semarang biasanya melakukan kolaborasi dengan pihak – pihak yang mengadakan pameran buku, sebagai contohnya pameran buku yang diselenggarakan di Gedung Wanita Semarang.”



(Gambar 3.10 Pameran buku di Gramedia Pandanaran Semarang)

sumber tribunnews.com

Narasumber ke 3 juga menyebutkan bahwa Gramedia Pandanaran Semarang menggunakan beberapa media untuk promosi sebagaimana disebutkan oleh narasumber ke 3 :

“Untuk kegiatan promosi yang dilakukan di Gramedia Pandanaran Semarang menggunakan beberapa media, yaitu yang pertama adalah menyebarkan brosur,

leaflet, menempelkan poster, selain itu kita juga menggunakan baliho serta spanduk untuk mempromosikan kegiatan – kegiatan yang berhubungan dengan Gramedia Pandanaran Semarang. Lalu kami juga menggunakan media sosial sebagai wadah untuk kegiatan promosi penjualan, Media massa seperti koran dan radio pun juga telah kami gunakan. Media yang tidak kami gunakan untuk melakukan kegiatan promosi adalah menggunakan media televisi, hal ini dikarenakan media televisi memakan biaya yang terlalu mahal.”

Dalam promosi penjualan, ada juga beberapa kendala yang terjadi, salah satunya adalah dalam kegiatan pameran buku, sebagaimana dijelaskan oleh narasumber 1 :

“Masalah utama dalam kegiatan promosi penjualan berupa pameran adalah kendala cuaca, hal ini menjadi faktor utama penghambat jalannya event dikarenakan sifatnya yang tidak bisa ditebak serta membuat konsumen berkurang secara drastis. Kemudian kendala yang lain adalah anggaran yang terlalu besar sehingga membuat target penjualan pun juga besar dan menjadi lebih susah tercapai. Kemudian kendala utamanya adalah saingan – saingan event lainnya yang berlangsung secara bersamaan. Dalam hal ini kamu menghandle dengan mempersiapkan tim darurat serta melakukan kolaborasi dengan penyelenggara event yang sama.”

3.5 Publikasi/Humas

Dalam kegiatan *mix marketing* tak lupa juga bahwa kegiatan publikasi dan kehumasan harus dilakukan demi mencapai tujuan yang dapat menguntungkan

perusahaan. Hal ini dapat menimbulkan citra positif terhadap Gramedia Pandanaran Semarang.

Dalam kegiatan kehumasan serta publikasi, Gramedia Pandanaran Semarang tentu melakukan kegiatan tersebut guna mencapai tujuan yang dapat menguntungkan perusahaan. Hal ini dijelaskan oleh narasumber 1 :

“Kegiatan Kehumasan yang dilakukan Gramedia Pandanaran Semarang salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan CSR yaitu dalam bentuk pemberian donasi buku kepada perpustakaan – perpustakaan lokal, dan juga belakangan ini melakukan kegiatan CSR yaitu memberikan sumbangan kepada warga lokal yang terdampak oleh covid-19, dan kegiatan kehumasan lainnya adalah melakukan kegiatan event seperti pameran buku.”



(Gambar 3.11 Contoh Berita CSR Gramedia Pandanaran Semarang membagikan donasi buku)

Narasumber 1 juga memberikan penjelasan lebih lanjut bahwa selain kegiatan kehumasan dan event, pihak Gramedia Pandanaran Semarang juga melakukan publikasi dari kegiatan – kegiatan yang dilakukan Gramedia Pandanaran Semarang guna mendapatkan citra positif dimata khalayak umum.

“Dalam kegiatan event serta kegiatan kehumasan lainnya, tentu saja kami melakukan publisitas mengenai kegiatan – kegiatan tersebut. Publisitas yang kami lakukan biasanya melalui media koran yaitu Tribun Jateng dan juga Suara Merdeka, selain itu publisitas juga kita lakukan melalui Radio Sonora Semarang.”



(Gambar 3.12 Contoh Berita publikasi event pameran buku Gramedia Pandanaran Semarang)

3.6 Personal Selling

Seperti dijelaskan dalam bagian pemasaran langsung, personal selling merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung atau biasanya dilakukan secara tatap muka.

Kegiatan personal selling yang dilakukan oleh Gramedia Pandanaran Semarang ini dijelaskan oleh narasumber 2 sebagai berikut:

“Kegiatan personal selling ini menjadi kegiatan utama yang dilakukan oleh Gramedia Pandanaran Semarang dikarenakan Gramedia sendiri bekerja di bidang retail, sehingga hampir semua penjualan dilakukan dengan personal selling”.

Kemudian narasumber 2 menambahkan mengenai manfaat dan hal yang harus diperhatikan ketika melakukan personal selling :

“Dilakukannya kegiatan personal selling ini adalah dengan harapan agar klien dan konsumen menjadi lebih dekat dengan kita, dan dengan harapan bahwa jika teringat buku maka akan teringat Gramedia. Lalu dalam melakukan kegiatan personal selling ini sendiri, Gramedia mempunyai slogan yaitu ‘4SIT’ yaitu senyum, sapa, santun, sales, dan terima kasih. Slogan ini dijadikan pedoman bagi semua karyawan Gramedia untuk selalu tersenyum ketika berhadapan dengan konsumen, serta menyapa konsumen menggunakan Bahasa santun, serta tidak lupa melakukan kegiatan sales dan diakhiri dengan kata terima kasih.”

BAB IV
PEMBAHASAN
KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI TOKO BUKU
GRAMEDIA PANDANARAN SEMARANG

Bab ini akan membahas dan juga menjelaskan lebih lanjut mengenai hasil penelitian terkait kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang yang disesuaikan dengan teori – teori yang digunakan dalam penelitian ini. Pembahasan ini didasarkan pada hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab yang sebelumnya.

Sebuah komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau Lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan – penjelasan yang bersifat membujuk, dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut. (Magdalena Asmajasari, 1997:1).

Sedangkan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu sendiri adalah gagasan bahwa komunikasi yang efektif dicapai dengan memadukan berbagai bentuk kegiatan untuk komunikasi seperti iklan, publisitas, promosi penjualan, dan sebagainya menjadi satu entitas mulus (Grove, Carlson, Dorsch, 2007). Dan demi mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran, Gramedia Pandanaran Semarang menggunakan strategi yaitu komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated*

Marketing Communication sebagai cara untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

George E. Belch dan Michael A. Belch (Morissan, 2010:9) menyatakan bahwa ada enam kegiatan dalam komunikasi pemasaran terpadu, Adapun konsep dan indikatornya sebagai berikut :

- Iklan
- Pemasaran Langsung
- Pemasaran Interaktif
- Promosi Penjualan
- Humas/Publikasi
- Penjualan Personal

Gramedia Pandanaran Semarang dalam melakukan komunikasi pemasaran terpadu menggunakan kegiatan seperti yang dinyatakan oleh George E. Belch dan Michael A. Belch. Kegiatan – kegiatan tersebut adalah sebagai berikut :

4.1 Iklan

Bilson Simamora (2003:305) menyatakan bahwa iklan terdiri dari segala kegiatan yang dilibatkan dalam mempresentasikan sesuatu kepada audiens secara nonpersonal, dengan sponsor yang jelas dan biaya suatu pesan tentang produk atau organisasi. Gramedia Pandanaran Semarang dalam upaya untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu perlu melakukan kegiatan periklanan guna membuat khalayak tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, dan berguna untuk mempengaruhi pikiran konsumen untuk menggunakan / membeli produk / jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam yang dilakukan oleh peneliti, Gramedia Pandanaran Semarang telah melakukan kegiatan periklanan yang mengiklankan tentang produk – produk yang baru terbit, kemudian event dan kegiatan yang diadakan oleh Gramedia Pandanaran Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh fakta bahwa upaya yang dilakukan oleh Gramedia Pandanaran Semarang dalam melakukan kegiatan periklanan dilakukan oleh berbagai media, di antaranya adalah media koran, yaitu melalui koran Tribun Jateng, kemudian menggunakan media brosur, leaflet, dan juga poster. Selain itu Gramedia Pandanaran juga menggunakan media spanduk dan baliho sebagai media periklanan mereka. Kemudian Gramedia Pandanaran Semarang juga menggunakan media radio yaitu Radio Sonora Semarang sebagai media periklanannya.

Didapatkan fakta juga bahwa selama pandemi ini berlangsung, pihak Gramedia Pandanaran Semarang tidak lagi melakukan kegiatan periklanan melalui media – media yang telah disebutkan diatas. Hal ini dikarenakan jumlah penjualan yang turun secara signifikan pada masa pandemi ini, sehingga pihak Gramedia memutuskan untuk memberhentikan kegiatan periklanan melalui media tersebut demi menghemat pengeluaran.

Sehingga pada saat ini Gramedia Pandanaran Semarang memfokuskan untuk melakukan kegiatan periklanan melalui media internet yaitu media sosial mereka terutama *Instagram*. Namun berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, dikarenakan minimnya regenerasi SDM yang ada, periklanan melalui media internet ini mengalami kendala yaitu dimana pegawai generasi lama yang kurang

paham mengenai penggunaan media sosial diminta untuk menguasai penggunaan sosial media sebagai media iklan.

4.2 Pemasaran Langsung

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan. Dalam upaya untuk melakukan kegiatan komunikasi terpadu, Gramedia Pandanaran Semarang melakukan pemasaran langsung demi mendapatkan loyalitas dari pelanggan – pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan fakta bahwa salah satu bentuk dari pemasaran langsung yang dilakukan oleh Gramedia Pandanaran Semarang ialah dengan melakukan penjualan melalui *email*. Hal ini dilakukan untuk melakukan kegiatan penjualan terhadap pelanggan yang sudah menjadi pelanggan tetap. Isi dari email ini biasanya berisikan tawaran – tawaran produk yang baru terbit, atau menjawab keinginan dari pelanggan.

Selain itu berdasarkan data yang diperoleh, kegiatan pemasaran langsung lainnya adalah dengan menggunakan telemarketing. Hal ini juga dilakukan untuk pelanggan yang tetap. Kemudian bagi pelanggan – pelanggan baru maupun calon pelanggan, meto pemasaran langsung yang digunakan adalah personal selling. Sebagaimana telah dijelaskan oleh Assauri (2014) bahwa penjualan personal merupakan pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasikan penjualan. Hal ini dilakukan Gramedia Pandanaran

Semarang agar terjalin hubungan yang berlangsung secara lama antara pelanggan dan juga perusahaan.

4.3 Pemasaran Interaktif

Merupakan pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui media massa, dan terutama internet dimana dapat dilakukan hubungan timbal balik secara *real time*. (Morissan:2010). Dalam hal ini Gramedia Pandanaran Semarang telah melakukan kegiatan pemasaran interaktif dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan hasil bahwa pemasaran interaktif yang dilakukan oleh Gramedia Pandanaran Semarang yaitu melalui media *Whatsapp*, hal ini menjadi kegiatan utama Gramedia Pandanaran Semarang dalam melakukan kegiatan pemasaran interaktif, dikarenakan aksesnya yang mudah yaitu melalui *smartphone* dan kegiatan pemasaran dan penjualan yang dilakukan dalam *Whatsapp* dinilai lebih personal serta mendapatkan timbal balik secara *real time* sesuai dengan teori yang telah dijelaskan (Morissan:2010).

Selain itu didapatkan fakta bahwa media sosial *Instagram* juga digunakan untuk mereview dan memperkenalkan produk kepada konsumen. Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian hal ini baru dilakukan selama masa – masa pandemi dan dikarenakan adanya aturan PPKM.

4.4 Promosi Penjualan

Abdurrahman (2015) menyatakan bahwa promosi merupakan dorongan jangka pendek untuk memotivasi pembelian atau penjualan produk maupun jasa. Dalam

hal ini pihak Gramedia Pandanaran Semarang telah memanfaatkan timing untuk mendapatkan dorongan jangka pendek tersebut dengan cukup baik.

Hal ini didapatkan dari hasil penelitian bahwa, pihak Gramedia Pandanaran Semarang menjalan kegiatan berupa pameran buku tiga kali dalam setahun di saat yang tepat, yaitu pada awal tahun dimana konsumen memiliki bonus tahun baru, kemudian pada bulan juni-juli dimana dibulan itu adalah bulan disaat pelajar kembali ke sekolah untuk memulai tahun ajaran baru, dan juga pada akhir tahun dimana konsumen memiliki bonus akhir tahun.

Namun berdasarkan fakta yang didapat dari penelitian, kegiatan event ini memiliki cukup banyak kendala, diantaranya adalah apabila anggaran terlalu besar sehingga target penjualan pun menjadi besar, selain itu berhasil atau tidaknya kegiatan ini tergantung dengan cuaca dikarenakan di Gramedia Pandanaran Semarang, umumnya kegiatan ini dilakukan *outdoor*. Akan tetapi berdasarkan evaluasi yang dilakukan perbulannya, Gramedia Pandanaran Semarang dapat *handle* kendala tersebut.

Selain dari kegiatan event, sebagaimana disebutkan oleh Morissan (2010), kegiatan promosi penjualan lainnya adalah sampel, kontes, *entertainment*, kupon, diskon, tukar tambah, hadiah. Sebagaimana dari hasil penelitian, Gramedia Pandanaran Semarang melakukan beberapa kegiatan promosi penjualan tersebut, yaitu dengan memberikan diskon serta hadiah bagi konsumennya, kemudian menggunakan media *Instagram*, Gramedia Pandanaran Semarang juga melakukan *entertainment* kepada konsumennya agar dapat menarik ketertarikan konsumen.

4.5 Publikasi/Humas

Lupiyoadi (2013) menyatakan bahwa hubungan masyarakat merupakan teknik pemasaran yang penting, dimana perusahaan tidak hanya berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, melainkan juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Gramedia Pandanaran Semarang juga melakukan kegiatan kehumasan dan publikasi sebagai salah satu kegiatan dari komunikasi pemasaran terpadu.

Gramedia Pandanaran Semarang telah melakukan kegiatan Publikasi serta kehumasan sesuai dengan yang telah dinyatakan oleh Lupiyoadi (2013) yaitu dengan melakukan publikasi, acara penting, hubungan dengan investor, pameran, menjadi sponsor acara.

Sebagaimana telah disebutkan di atas, Gramedia Pandanaran Semarang melakukan kegiatan kehumasan yaitu membuat pameran buku yang dilakukan minimal setahun tiga kali. Kemudian setelah melakukan event tersebut, Gramedia Pandanaran Semarang juga melakukan publikasi ke media massa yaitu koran Tribun Jateng, dan juga Suara Merdeka mengenai event yang diselenggarakan.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, terdapat fakta bahwa Gramedia Pandanaran Semarang juga melakukan kegiatan kehumasan yaitu dengan melakukan *Coorporate Social Responsibility* dengan cara mendonasikan buku – buku kepada perpustakaan lokal, dan baru – baru ini mendonasikan sumbangan kepada warga lokal yang terdampak covid -19.

4.6 Personal Selling

Personal Selling merupakan pembicaraan dengan seorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasikan penjualan (Assauri, 2014).

Personal Selling menjadi kunci utama kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Gramedia Pandanaran Semarang, dikarenakan Gramedia sendiri bergerak dibidang retail yang melayani konsumen.

Berdasarkan wawancara mendalam yang telah dilakukan. Gramedia Pandanaran Semarang selalu melakukan kegiatan *personal selling* terutama komunikasi secara tatap muka dalam kesehariannya, *personal selling* yang dilakukan ini menggunakan metode dari Gramedia yaitu '4S1T' yaitu senyum, sapa, santun, sales, dan terima kasih.

Namun berdasarkan pernyataan yang didapat dari wawancara mendalam, kegiatan *personal selling* secara tatap muka belakangan ini mulai jarang dilakukan dikarenakan kondisi pandemi covid-19 dan peraturan PPKM dari pemerintah. Hal ini menyebabkan *personal selling* dilakukan melalui media *Whatsapp* yang kemudian produk akan diantarkan kepada konsumen setelah menyelesaikan prosedur pembelian.

BAB V

PENUTUP

Setelah melakukan penelitian mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang. Peneliti dapat membuat beberapa kesimpulan serta memberikan saran berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Kesimpulan dan saran yang dapat diberikan adalah :

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan di Gramedia Pandanaran Semarang dilakukan dengan enam metode yaitu iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, publikasi/humas, penjualan personal.
2. Iklan yang dilakukan bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dan kegiatan yang terkait dengan Gramedia Pandanaran, dilakukan dalam media koran, leaflet, brosur, poster, baliho, radio, media sosial, media internet. Tetapi semenjak pandemi Gramedia Pandanaran hanya menggunakan media internet dan sosial media.
3. Pemasaran langsung yang dilakukan berupa telemarketing, email, dan juga *personal selling*. Kegiatan ini dinilai paling efektif dalam meningkatkan angka penjualan.

4. Pemasaran Interaktif yang dilakukan berupa pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan juga *Whatsapp*, hal ini kini menjadi kunci utama dalam kegiatan pemasaran dikarenakan dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja serta mendapatkan *feedback* secara langsung. Dikarenakan hal ini masih termasuk baru dibanding kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang lain, Gramedia Pandanaran masih butuh beradaptasi.
5. Promosi penjualan yang dilakukan adalah dengan memberikan diskon pembelian, hadiah, serta memperkenalkan produk melalui sosial media yaitu *Instagram*, selain itu memberikan hiburan guna menarik pelanggan melalui media sosial *Instagram*. Serta mengadakan event pameran buku
6. Publikasi/Humas yang dilakukan oleh Gramedia Pandanaran Semarang adalah dengan mengadakan event pameran buku serta mempublikasikan kegiatan tersebut. Akan tetapi kini sudah tidak dilakukan sebagaimana aturan dari pemerintah terkait pandemi covid-19. Selain itu kegiatan kehumasan lainnya adalah dengan melakukan CSR.
7. Penjualan personal yang dilakukan adalah kegiatan utama dari tugas pegawai Gramedia Pandanaran Semarang, hal ini dikarenakan Gramedia bergerak dibidang retail yang melayani konsumen secara langsung, namun dikarenakan kemajuan zaman dan kondisi pandemi ini, penjualan personal kini dilakukan secara *online* via media sosial dan chat personal *whatsapp*.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di Toko Buku Gramedia Pandanaran Semarang, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat dijadikan evaluasi mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, yaitu :

1. Dikarenakan kondisi yang membuat kegiatan komunikasi pemasaran terpadu ini menjadi terbatas, Gramedia Pandanaran Semarang harus lebih kreatif, dan inovatif dalam melakukan kegiatan pemasaran terpadu ini. Yaitu melakukan koordinasi untuk melaksanakan pemasaran digital antara lain melalui marketplace dan google ads.
2. Membentuk divisi khusus yang bertugas untuk mengelola sosial media Gramedia Pandanaran Semarang, mulai dari *Twitter, Instagram, Tiktok*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Ardianto, Elvinaro, 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

A. Shrimp, Terence. 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu edisi 5*. Jakarta: Erlangga.

Asmajasari, Magdalena.1997. *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang: UMM Press.

Berelson., G.A.Steiner. 1964. *Human Behaviour An Inventory of Scientific Finding*. New York: Harcourt, Brank.

Cangara, Hafied. 2011.*Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Emzir. 2010. *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.

Hikmat, Mahi M. 2011. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Grah Ilmu.

Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.

Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi tiga belas Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip., Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Moleong, Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.

N.H., Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.

R., Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

S., Assauri. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.

Schramm, W., Roberts, D. F. 1971. *The Process and Effects of Mass Communications*. Urbana: University of Illinois Press.

Sendjaja, S. Djuarsa., dkk. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka

Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2010. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakaya.

Internet:

https://www.instagram.com/gamedia_semarangpandanaran/ diakses pada tanggal 13 Agustus 2021 pukul 23:30 WIB

<https://jateng.tribunnews.com/2020/01/26/ada-gamedia-fair-di-gamedia-pandanaran-semarang-harga-buku-mulai-rp-10000-plus-diskon-gede> diakses pada tanggal 16 Agustus 2021 pukul 02:25 WIB

<https://jateng.tribunnews.com/2016/04/20/besok-pesta-buku-gamedia-ambarawa-sumbang-tiga-perpustakaan-desa> diakses pada tanggal 16 Agustus 2021 pukul 02:32 WIB

<https://jateng.tribunnews.com/2019/06/27/serba-diskon-hingga-14-juli-pameran-back-to-school-gamedia-pandanaran-semarang> diakses pada tanggal 16 Agustus 2021 pukul 02:40 WIB

[https://id.wikipedia.org/wiki/Gamedia_\(toko_buku\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Gamedia_(toko_buku)) diakses pada tanggal 5 Agustus 2021 pukul 03:40

<http://www.gamedia.id/#home> diakses pada tanggal 5 Agustus 2021 pukul 03:46

<https://www.kompasgamedia.com/brand> diakses pada tanggal 5 Agustus 2021 pukul 03:52

Koran:

Tribun Jateng. 22 Oktober 2015. *Gamedia Fiesta*. Hal 1

LAMPIRAN

INTERVIEW GUIDE

KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI TOKO BUKU GRAMEDIA PANDANARAN KOTA SEMARANG

Narasumber : Susilo Utomo S.Si

Jabatan : Asisten Manager Gramedia Asri Media

1. Bagaimanakah strategi yang diterapkan Gramedia Pandanaran Semarang dalam upaya melakukan komunikasi pemasaran?
2. Apakah pihak Gramedia Pandanaran Semarang sudah melakukan iklan? Dan dalam bentuk apakah iklan tersebut dilakukan?
3. Apakah pihak Gramedia Pandanaran Semarang sudah melakukan personal selling? Dan dalam bentuk apakah iklan tersebut dilakukan?
4. Apakah pihak Gramedia Pandanaran Semarang sudah melakukan kegiatan Humas? Dan dalam bentuk apakah iklan tersebut dilakukan?
5. Apakah pihak Gramedia Pandanaran Semarang sudah melakukan Promosi penjualan? Dan dalam bentuk apakah iklan tersebut dilakukan?
6. Bagaimana koordinasi antar bidang yang dilakukan oleh Pihak Gramedia Pandanaran Semarang dalam menyelenggarakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu tersebut?
7. Adakah kegiatan/event yang dilakukan oleh pihak Gramedia Pandanaran Semarang?
8. Jika ada kegiatan/event apakah pihak Gramedia Pandaran Semarang melakukan publisitas atas event tersebut?
9. Apa saja kendala yang ada dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh pihak Gramedia Pandanaran Semarang?

10. Bagaimana Pihak Gramedia Pandanaran Semarang menghandle kendala tersebut?

Jawaban :

1. Strategi utama kami dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran tentu saja yang pertama dengan melakukan marketing secara tatap muka dengan konsumen, strategi ini masih terus dilakukan dikarenakan memiliki efek yang sangat baik untuk kami, dikarenakan proses marketing dilakukan secara lebih personal sehingga membuat konsumen lebih loyal. Selain itu kami juga merencanakan strategi marketing melalui media sosial dikarenakan era yang modern ini membuat kami harus beradaptasi dan bekerja di media digital. Dan strategi yang lain adalah, kami coba untuk memenuhi kebutuhan rasa dari pada konsumen, agar nantinya produk yang dibutuhkan dapat kami siapkan, sehingga kami tidak salah untuk memproduksi produk yang dibutuhkan. Kemudian, strategi repeat order, dimana produk yang pernah ada ditoko, akan kami stock lagi karena produk tersebut sangat diminati oleh konsumen. Sedangkan untuk strategi promo yang kami lakukan adalah promo ke enduser, yaitu produk produk yang dibuat secara khusus, dan juga trade promo, dimana kami saling bertukar promosi dengan instansi lain. Selain itu kami juga melakukan kegiatan event seperti pameran buku yang memiliki diskon untuk menarik konsumen. Setelah melakukan kegiatan tersebut, kami melakukan evaluasi di akhir bulan dan membuat strategi baru untuk lebih meningkatkan penjualan.

2. Iya betul, Gramedia Pandanaran Semarang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui iklan, hal ini dilakukan melalui banyak media seperti media massa dan konvensional serta media internet. Periklanan di Gramedia Pandanaran Semarang menggunakan 2 media yaitu media massa dan juga media internet. Hampir semua media massa kami gunakan untuk periklanan kecuali media TV dikarenakan biaya yang sangat besar dan untuk Gramedia Pandanaran dinilai sangat tidak efektif secara cost and valuenya apabila melakukan iklan melalui media TV. Salah satu media yang digunakan adalah radio elektronik yaitu Radio Sonora Semarang, radio Sonora ini dipilih dikarenakan memiliki afiliasi dengan Kompas Gramedia Group, bentuk iklan di radio Sonora adalah pesan elektronik melalui

radio yang mengiklankan kegiatan di Gramedia Pandanaran Semarang. Kemudian menggunakan media koran yaitu Tribun Jateng, Koran Tribun Jateng lebih sering digunakan untuk melakukan iklan yang berkaitan dengan event yang dilakukan oleh Gramedia Pandanaran Semarang. Selain digunakan untuk mengiklankan event, biasa juga digunakan untuk mengiklankan promosi dan produk baru yang ada di Gramedia Pandanaran Semarang. Sedangkan media internet yang kami gunakan adalah melalui broadcast chat aplikasi whatsapp dan juga personal chat dengan beberapa konsumen, selain itu Gramedia Pandanaran Semarang juga menggunakan sosial media Instagram sebagai media beriklan. Serta menggunakan publikasi di Website Tribun Jateng Setiap minggunya Gramedia melakukan iklan tersebut untuk produk seperti buku – buku baru yang rata – rata terbit 100 judul lebih perminggunya. Akan tetapi tidak semua judul diblow up atau diiklankan oleh Gramedia Pandanaran Semarang, seperti contohnya buku serial dimana biasanya buku – buku jenis tersebut telah memiliki konsumen yang tetap. Semua materi yang digunakan untuk mengiklankan biasanya diberikan oleh pusat atau melalui Gramedia.com.

3. Dari pihak marketing memang dasarnya melakukan personal selling berupa penjualan melalui chat personal maupun tatap muka, dengan harapan semakin pegawai mendekati diri dengan konsumen, semakin konsumen mengingat gramedia ketika sedang melihat buku. Dan sikap dan pelayanan kami yang baik dapat membekas dalam hati para konsumen. Personal selling yang kami lakukan di kala pandemi seperti ini, bila kepada pelanggan lama kami biasa melakukan via whatsapp ataupun telfon, sedangkan untuk pelanggan baru kami harus memulai dengan tatap muka terlebih dahulu.

4. Kegiatan Kehumasan yang dilakukan Gramedia Pandanaran Semarang salah satunya adalah dengan melakukan kegiatan CSR yaitu dalam bentuk pemberian donasi buku kepada perpustakaan – perpustakaan lokal di sekolah atau instansi – instansi, dan juga belakangan ini melakukan kegiatan CSR yaitu memberikan sumbangan kepada warga lokal yang terdampak oleh covid-19. Selain itu kegiatan kehumasan lainnya adalah melakukan kegiatan event seperti pameran buku. Dalam kegiatan event serta kegiatan kehumasan lainnya, tentu saja kami melakukan publisitas mengenai kegiatan – kegiatan tersebut. Publisitas yang kami lakukan

biasanya melalui media koran yaitu Tribun Jateng dan juga Suara Merdeka, selain itu publisitas juga kita lakukan melalui Radio Sonora Semarang.

5. Promosi penjualan hampir kami lakukan setiap hari, dengan cara promosi melalui media sosial, broadcast, dan juga dari pegawai gramedia pun melakukan promosi yang langsung kami sasarkan kepada konsumen. Promosi yang dimaksud dalam ini adalah menawarkan produk – produk best seller dan produk baru kepada konsumen. Selain itu kami juga mempunyai *membership program* yang bernama *main value*, konsumen bisa mendapatkan diskon dari kartu tersebut. Selain itu kami juga mengadakan promosi penjualan berupa obral produk yang biasa di lakukan di acara Pameran buku.

6. Aktivitas penjualan yang berbentuk pemasaran langsung itu diawali melalui penawaran seperti melalui *email*. *Whatsapp*. telepon dan tim marketing akan terus kami follow up, setelah melalui proses tadi, dokumen pemesanan di buat dan di proses oleh Admin Sales kemudian dikirimkan kepada konsumen melalui *email/Whatsapp*, dibuatkan invoice oleh Admin Account Receivable, kemudian invoice dikirim oleh Collector ke konsumen. Untuk kegiatan komunikasi terpadu lainnya biasa ditentukan oleh pihak pusat materinya kemudian saya teruskan kepada pihak sales superintendent dan sales officer untuk kemudian diproses kelanjutan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu tersebut.

7. Selama masa pandemi sejak November 2019, sampai saat ini event seperti pameran kami stop dikarenakan anjuran pemerintah untuk tidak membuat acara yang berpotensi menimbulkan kerumunan. Kalau event terakhir seperti CSR, itu dari pihak gramedia memberikan sembako untuk korban-korban yang terkena covid. Sedangkan event yang kami laksanakan sebelum adanya pandemi, yaitu pameran buku baik di toko maupun di luar kota sekitar Kota Semarang. Yang biasanya kami laksanakan 3 kali dalam setahun.

8. Dalam kegiatan event serta kegiatan kehumasan lainnya, tentu saja kami melakukan publisitas mengenai kegiatan – kegiatan tersebut. Publisitas yang kami lakukan biasanya melalui media koran yaitu Tribun Jateng dan juga Suara Merdeka, selain itu publisitas juga kita lakukan melalui Radio Sonora Semarang.

9. Kendala utama dalam pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu biasanya terjadi pada saat pameran buku yaitu cuaca, dimana saat menjalankan event, kami tentunya menginginkan cuaca yang bagus untuk menjalankan event. Kemudian bila ada event yang dilaksanakan bersamaan dengan berlangsungnya event gamedia, karena perhatian masyarakat pun akan terbagi antara event satu dengan yang lain. Kemudian kendala yang lain adalah anggaran yang terlalu besar sehingga membuat target penjualan pun juga besar dan menjadi lebih susah tercapai. Kemudian kendala utamanya adalah saingan – saingan event lainnya yang berlangsung secara bersamaan. Kendala yang terjadi ketika melakukan periklanan adalah pada masa – masa pandemi seperti sekarang, pihak Gamedia Pandanaran Semarang mulai memberhentikan kegiatan iklan yang dilakukan di media massa seperti radio dan juga koran, hal ini terjadi dikarenakan sejak masa pandemi omset dari Gamedia sendiri mengalami penurunan yang cukup signifikan sehingga mengharuskan pihak Gamedia untuk mengambil keputusan untuk memberhentikan iklan yang ada di media massa untuk menghemat pengeluaran yang dilakukan. Dikarenakan hal ini kegiatan – kegiatan iklan hanya dapat dilakukan via sosial media Whatsapp dan juga Instagram. Karyawan – karyawan yang sebelumnya tidak mahir menggunakan media internet dituntut untuk memahami cara penggunaan media internet dikarenakan keadaan, hal ini cukup memberikan kendala tambahan dalam kegiatan iklan ini sendiri.

10. Kalau kendala cuaca, kami akan mengatasi dengan tenda darurat. Sedangkan jika ada event yang berlangsung bersamaan dengan yang lain, salah satu cara yang dapat kami lakukan adalah bekerjasama, dimana kami berusaha untuk membuka stan disana. Selain itu dalam periklanan kami melakukan *training* untuk pekerja – pekerja yang mengalami kesusahan dalam mengoperasikan media sosial.

Narasumber : Winarno

Jabatan : Sales Officer

1. Bagaimana upaya yang dilakukan Gramedia Pandanaran Semarang dalam menghadapi persaingan antara buku cetak dan *ebook*?
2. Apakah pihak Gramedia Pandanaran Semarang melakukan pemasaran langsung? Dalam bentuk apa pemasaran langsung tersebut dilakukan?
3. Hal apa saja yang telah dilakukan Gramedia Pandanaran Semarang dalam upaya melakukan kegiatan komunikasi terpadu?
4. Apakah pihak Gramedia Pandanaran Semarang melakukan penjualan personal kepada pelanggan – pelanggannya?
5. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu manakah yang di nilai paling efektif oleh pihak Gramedia Pandanaran Semarang?
6. Jelaskan metode komunikasi pemasaran yang dipakai oleh TB Gramedia
7. Apakah melakukan pemasaran melalui email?
8. Apakah melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial?
9. Siapa target sasaran kegiatan komunikasi pemasarann?
10. Bagaimana merancang isi pesan komunikasi pemasaran?
11. Bagaimana cara menyusun jadwal promosi?
12. Bagaimana menentukan strategi promosi?

Jawaban :

1. Upaya yang dilakukan adalah dengan melakukan kegiatan – kegiatan pemasaran terpadu seperti iklan, promo, serta selalu menawarkan produk secara lebih baik kepada konsumen. Selain itu kami akan mencari sinergi yang dapat mengembangkan kualitas pelayanan. Gramedia sendiri memiliki istilah yaitu Palogada, yang memiliki kepanjangan “Apa yang lo mau, gue ada”. Jadi Gramedia lebih fleksibel dan mudah beradaptasi dikarenakan bukan konsumen yang mengikuti gramedia, tapi gramedia yang berusaha mengikuti kemauan konsumen.
2. Pemasaran langsung yang dilakukan oleh Gramedia Pandanaran Semarang diantaranya adalah dengan melakukan personal selling, kegiatan ini merupakan tugas utama yang saya lakukan selaku sales officer, hal ini meliputi penawaran penjualan secara langsung dan tatap muka kepada klien – klien yang memiliki kerjasama dengan Gramedia Pandanaran Semarang sebagai pemasok utama dan juga kepada klien reseller. Kemudian kami juga melakukan pemasaran langsung

melalui telepon, yaitu dengan memberikan telfon mengenai produk – produk baru yang akan segera terbit dan juga memberikan penawaran penjualan kepada klien. Lalu kami juga melakukan pemasaran langsung melalui media e-mail yaitu dengan mengirimkan produk – produk yang akan terbit kepada reseller, penawaran produk.

3. Pihak marketing memang tugas utamanya dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu adalah melakukan personal selling, dengan harapan semakin pegawai mendekati diri dengan konsumen, dan menanamkan pikiran kepada konsumen jika ingat buku akan ingat Gramedia. Dan sikap dan pelayanan kami yang baik dapat membekas dalam hati para konsumen sehingga personal selling ini paling efektif dilakukan. Personal selling yang kami lakukan di kala pandemi seperti ini, bila kepada pelanggan lama kami biasa melakukan via whatsapp ataupun telfon, sedangkan untuk pelanggan baru kami harus memulai dengan tatap muka terlebih dahulu. Kami juga biasa mengirimkan email kepada konsumen, untuk memberitahu produk baru yang masuk ke gramedia. Dan juga menyebarkan brosur pada masyarakat agar tertarik untuk datang ke Gramedia. Selain itu iklan lain juga dilakukan di media sosial, baleho, poster dsb. Kita juga mengadakan event pameran buku untuk menarik pelanggan.

4. Ya, hampir setiap penjualan yang dilakukan oleh Gramedia Pandanaran dilakukan secara personal, baik secara tatap muka maupun melalui email, telepon, ataupun chat personal di *Whatsapp*. Kemudian untuk beberapa pelanggan yang sudah mendaftarkan diri menjadi member, kami memberikan pelayanan khusus seperti memberikan email, memberikan beberapa keuntungan seperti diskon, dan juga memberikan info melalui whatsapp jika gramedia sudah kedatangan buku baru.

5. Jika dilihat dari segi penjualannya, kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang paling efektif adalah dengan melakukan penjualan personal yaitu melalui chat *Whatsapp*, email, telepon, maupun secara tatap muka.

6. Metode pemasaran yang digunakan adalah dengan melakukan periklanan, promosi, publikasi dan kegiatan kehumasan, serta melakukan penjualan baik melalui media internet maupun secara langsung.

7. Ya, kami menawarkan produk – produk baru maupun produk bestseller kepada pelanggan tetap dan juga pelanggan baru dan untuk reseller.
8. Ya, kami melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial terutama melalui Instagram, disini kami membagikan informasi mengenai kegiatan – kegiatan yang ada di Gramedia Pandanaran Semarang serta iklan dan info produk. Selain itu kami juga membuat produksi media PR yang menarik perhatian pelanggan.
9. Masyarakat, pelajar, pekerja, anak-anak. Gramedia berusaha menyediakan segala hal yang di butuhkan oleh semua kalangan.
10. Dengan memperhatikan slogan Gramedia yaitu ‘4S1T’ yaitu senyum, sapa, santun, sales, dan terima kasih. Slogan ini dijadikan pedoman bagi semua karyawan Gramedia untuk selalu tersenyum ketika berhadapan dengan konsumen, serta menyapa konsumen menggunakan Bahasa santun, serta tidak lupa melakukan kegiatan sales dan diakhiri dengan kata terima kasih. Untuk isi pesan sendiri biasa sudah ditentukan oleh divisi Marketing Komunikasi (Markom) Gramedia pusat, kami sebagai cabang hanya meneruskan pesan tersebut ke konsumen.
11. Promosi kami lakukan setiap hari dengan cara yang berbeda setiap harinya, misalnya hari ini menyebarkan brosur, lalu besoknya mengirim email kepada para member, dll. Kemudian promosi event ditentukan dengan memperhatikan 3 hal penting dalam agenda tahunan, yaitu awal tahun,akhir tahun, serta awal tahun ajaran baru untuk siswa sekolah.
12. Meeting, kemudian dilanjutkan dengan menentukan anggaran, menentukan sdm yang bertugas untuk kegiatan promosi, mencari sponsor, membentuk kepantiaan, menentukan target, evaluasi.

Narasumber : Fajar Dharmawan Sakti

Jabatan : Sales Promotion Attendant

1. Adakah promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak Gramedia Pandanaran Semarang?

2. Apakah keunggulan dan kelemahan dari kegiatan promosi penjualan tersebut?
3. Faktor apa saja yang dapat mempengaruhi efektivitas dari kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilaksanakan?
4. Siapakah yang bertanggung jawab atas kegiatan komunikasi pemasaran yang ada di Gramedia Pandanaran Semarang?
5. Adakah kegiatan evaluasi yang dilakukan untuk membahas kegiatan komunikasi pemasaran yang telah dilakukan dan akan dilakukan oleh Gramedia Pandanaran Semarang?
6. Apakah menggunakan media promosi sebagai berikut saat melakukan pemasaran jelaskan?
 - a. Brosur
 - b. Leaflet
 - c. Poster
 - d. Spanduk
 - e. Baliho
 - f. Internet/WEB
 - g. TV
 - h. Radio
7. Jelaskan apakah kegiatan komunikasi pemasaran ditujukan untuk kegiatan berikut?
 - a) Mengenalkan atau menawarkan produk kepada calon konsumen
 - b) Mendapatkan konsumen baru dan menjaga loyalitas konsumen tersebut
 - c) Untuk meningkatkan angka penjualan
 - d) Untuk mempengaruhi pendapat konsumen mengenai produk yang ditawarkan
 - e) Untuk mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk dari pesaing

Jawaban :

1. Kegiatan Promosi penjualan sendiri utamanya dilakukan dalam bentuk pameran buku yang memiliki produk – produk obral. Selain itu promosi penjualan juga dilakukan dalam bentuk pemberian diskon pada produk dan memberikan bonus dalam pembelian. Kemudian kegiatan promo juga dilakukan melalui media sosial Instagram, email, dan juga whatsapp untuk memperkenalkan produk – produk. Serta memberikan entertainment kepada konsumen yaitu dalam bentuk video atau post yang dapat menarik perhatian konsumen di Instagram. Untuk kegiatan promosi yang dilakukan di Gramedia Pandanaran Semarang menggunakan beberapa media, yaitu yang pertama adalah menyebarkan brosur, leaflet, menempelkan poster, selain itu kita juga menggunakan baliho serta spanduk untuk mempromosikan kegiatan – kegiatan yang berhubungan dengan Gramedia Pandanaran Semarang. Lalu kami juga menggunakan media sosial sebagai wadah untuk kegiatan promosi penjualan, Media massa seperti koran dan radio pun juga telah kami gunakan. Media yang tidak kami gunakan untuk melakukan kegiatan promosi adalah menggunakan media televisi, hal ini dikarenakan media televisi memakan biaya yang terlalu mahal.

2. Kelebihannya tentu bagi gramedia sendiri dapat menarik minat penjual karena promosi yang di berikan pun melalui banyak media,. Untuk kekurangannya, mungkin seperti brosur, tidak banyak yang mempedulikannya dan malah langsung membuang brosurnya. Kemudian promosi melalui email terkadang jarang dilihat.

3. Sumber daya manusia, timing event, kelengkapan produk, materi promosi, waktu promosi

4. Yang bertanggung jawab atas kegiatan komunikasi pemasaran adalah pimpinan toko dan juga Asisten Manager yaitu bapak Susilo Utomo yang merangkap juga sebagai sales superintendent.

5. Biasanya di lakukan seminggu atau dua minggu sekali untuk melakukan evaluasi. Paling sedikit satu kali dalam satu bulan. Serta tiap akhir bulan melakukan management review.

6. Ya, Gramedia Pandanaran Semarang menggunakan hampir semua media yang disebutkan kecuali media TV dikarenakan memakan biaya yang terlalu banyak dan kurang efektif.

7.

a. Ya, hal ini sering dilakukan dengan penawaran langsung dimana ketika staff Gramedia bertatap muka langsung dengan konsumen.

b. Ya, faktor utama dalam kegiatan ini adalah untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.

c. Ya, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan memiliki tujuan untuk meningkatkan angka penjualan atau *Upselling*.

d. Ya, staff berusaha menjelaskan rincian produk agar konsumen mampu menimbang bagaimana keunggulan produk tersebut dan mengubah pendapatnya mengenai produk tersebut..

e. Jika diinginkan, staff dapat memberikan saran mengenai produk yang akan di beli oleh konsumen agar konsumen dapat memikirkan dan memilih produk mana yang sebaiknya mereka beli dan memilih produk kita disbanding pesaing.

Surat Izin Penelitian Gramedia Pandanaran Semarang



PT GRAMEDIA ASRI MEDIA
Jl. Gajah Mada No. 109 Krukut Taman Sari Jakarta Barat
DKI Jakarta Raya – 11140

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Susilo Utomo S.Si

NIK : 003835

Jabatan : Asisten Manager Wholesale Gramedia Asri Media

Nama : Chaka Nur Rahmandani

NIM : 40010717060100

Program Studi : D3 Hubungan Masyarakat

Universitas : Universitas Diponegoro

Telah melaksanakan penelitian/pengumpulan data di Gramedia Pandanaran Semarang berkaitan dengan bidang Kehumasan dalam rangka Penyusunan Skripsi/Tugas Akhir dengan judul “**KEGLATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DI TOKO BUKU GRAMEDIA PANDANARAN KOTA SEMARANG**”

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 Agustus 2021

Asisten Manager Wholesale Gramedia Asri Media

PT. GRAMEDIA ASRI MEDIA

Susilo Utomo S.Si

NIK. 003835