

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENARIK MINAT KONSUMEN PADA  
PT. RAJAGRAFINDO PERSADA**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi  
pada Konsentrasi Ilmu Humas Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh:  
**YUDHI ARYA SYAHPUTRA**  
NIM. 6662083164

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
KONSENTRASI HUBUNGAN MASYARAKAT  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
2012**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : YUDHI ARYA SYAHPUTRA  
NIM : 6662 083164  
Tempat Tanggal Lahir : Serang, 28 Juni 1989  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA PT. RAJAGRAFINDO PERSADA adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, 29 Mei 2012

Yudhi Arya Syahputra

## LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : YUDHI ARYA SYAHPUTRA  
NIM : 6662083164  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENARIK MINAT KONSUMEN PADA PT.RAJAGRAFINDO  
PERSADA

Serang, 29 Mei 2012  
Skripsi ini Telah Disetujui untuk Diujikan

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Isti Nursih, S.IP.**  
NIP. 197508102005012001

**Uliviana Restu H, M.Ikom.**  
NIP. 198107172006042003

Mengetahui,  
Dekan FISIP UNTIRTA

**Dr. Agus Sjafari, M.Si**  
NIP. 197108242005011002

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : YUDHI ARYA SYAHPUTRA  
NIM : 6662083164  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM  
MENARIK MINAT KONSUMEN PADA PT.RAJAGRAFINDO  
PERSADA

Telah diuji di hadapan Dewan Penguji Sidang Skripsi di Serang, tanggal 11 bulan  
Juni tahun 2012 dan dinyatakan LULUS.

Serang, 13 Juni 2012

Ketua Penguji:

**Nurprapti Wahyu W.,M. Si**  
NIP. 197002092009122001

.....

Anggota:

**Neka Fitriyah.,M. Si**  
NIP. 197708112005012003

.....

Anggota:

**Uliviana Restu H.,M. I. Kom**  
NIP. 198107172006042003

.....

Mengetahui,

Dekan FISIP UNTIRTA

Ketua Program Studi

**Dr. Agus Sjafari, M.Si**  
NIP. 197108242005011002

**Neka Fitriyah.,M. Si**  
NIP.197708112005012003

## ABSTRAK

Yudhi Arya Syahputra/ 6662083164/ Skripsi/ Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen pada PT. RajaGrafindo Persada/ Ilmu Komunikasi/ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Universitas Sultan Ageng Tirtayasa/ 2012.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran

PT. RajaGrafindo Persada merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha penerbitan buku yang menerbitkan buku-buku perguruan tinggi dan buku-buku pilihan atau umum. Survei UNESCO menunjukkan Indonesia sebagai negara dengan minat baca masyarakat paling rendah di Asean. Maka dari itu rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam menarik minat konsumennya. Model praktik komunikasi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4 Ps, yaitu *product strategy*, *price strategy*, *place strategy*, dan *promotion strategy* oleh Harmaizar Zaharuddin. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Hasil penelitian ini adalah bahwa PT. RajaGrafindo Persada telah menerapkan 4 (empat) elemen bauran pemasaran dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya. Strategi produk yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada adalah lebih memperhatikan kepada 4 (empat) unsur yaitu kualitas produk, merek, kemasan dan label, dan garansi. Strategi harga yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada yaitu dengan memberikan potongan harga pada acara-acara seperti pameran atau bazar buku, selain itu juga memberikan harga promosi pada saat *launching* buku terbaru. Strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada adalah dengan melakukan strategi dua tingkat, yaitu dengan menyalurkan buku-bukunya kepada kantor perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia kemudian setelah itu dipasarkan ke pedagang kaki lima maupun modern outlet. Sedangkan untuk strategi promosi, PT. RajaGrafindo Persada melakukan promosi melalui kerjasama dengan kampus untuk melakukan kegiatan seperti seminar, bedah buku, *workshop*, pengadaan buku perpustakaan dan lain-lain. Pada kesimpulannya, PT. RajaGrafindo Persada telah menerapkan keempat elemen dalam bauran pemasaran yang dijadikan bahan acuan dalam menjalankan tujuannya untuk menarik minat konsumen.

## **ABSTRACT**

*Yudhi Arya Syahputra/ 6662083164/ Thesis/ Marketing Communication Strategies in Attracting Consumer Interest of PT. RajaGrafindo Persada/ Communication Science / Faculty of Social and Political Sciences/ University of Sultan Ageng Tirtayasa/ 2012.*

*Keyword : Marketing Communication*

*PT. RajaGrafindo Persada is a company engaged in book publishing business which publishes books and college books or public choice. UNESCO survey showed Indonesia as the country with the lowest reading in Asean. Therefore the formulation of the problem in this research is how the marketing communication in attracting consumer interest conducted by PT. RajaGrafindo Persada. Marketing communications practice model used in this research were four Ps, namely product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy by Harmaizar Zaharuddin. This research uses qualitative research methods to the type of descriptive research. The result of this research is that the PT. RajaGrafindo Persada has implemented four elements of marketing mix in running marketing communication strategy. Product strategy is carried out by PT. RajaGrafindo Persada is more attention to the four elements of the quality of the product, brand, packaging and labeling, and warranties. Price strategy is carried out by PT. RajaGrafindo Persada is to give discounts on special event such as exhibition or book fairs, while also providing promotional price at the time of launching the latest books. Place strategy is carried out by PT. RajaGrafindo Persada is to do a two-level strategy, namely to distribute the books to the representative offices spread all over Indonesia and then later sold to street vendors and modern outlets. As for the promotion strategy, PT. RajaGrafindo Persada promotion in cooperation with the college to conduct activities such as seminar, book review, workshop, procurement of books and other library. Besides, PT. RajaGrafindo Persada promotion through personal selling at fairs and events promoting the use of corporate website and social networking sites. In conclusion, PT. RajaGrafindo Persada have implemented the four elements of the marketing mix is used as a reference in carrying out its goal to attracting consumer interest.*

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunianya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENARIK MINAT KONSUMEN PADA PT. RAJAGRAFINDO PERSADA”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada konsentrasi Ilmu Humas program studi Ilmu Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Melalui skripsi ini, penulis secara garis besarnya mencoba untuk membahas strategi komunikasi pemasaran dan implementasinya yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam menarik minat konsumen. Dalam hal ini penulis berpatokan pada konsep bauran pemasaran yang dipopulerkan oleh Mc Charthy pada tahun 1964. Strategi komunikasi pemasaran dalam perusahaan merupakan hal yang terpenting sebagai penggerak roda bisnis sebuah perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran merupakan hidup dan matinya sebuah perusahaan. Maka dari itu strategi komunikasi pemasaran dikatakan penting dilakukan dalam sebuah perusahaan.

Dalam pelaksanaannya, strategi komunikasi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang suatu strategi komunikasi melalui elemen-elemen pemasaran agar tercapainya tujuan perusahaan. Dalam skripsi ini penulis memaparkan tentang konsep komunikasi pemasaran, bauran

pemasaran, *marketing public relations*, dan perilaku konsumen. Hal ini penulis paparkan sebagai materi penunjang dalam penyusunan skripsi ini.

Pembahasan difokuskan kepada 4 (empat) strategi bauran pemasaran diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi sebagaimana yang telah dikonsepsikan oleh Mc Charty khususnya pada strategi promosi. Dalam pembahasan penulis mengaitkan antara teori yang penulis gunakan mengenai 4 (empat) strategi bauran pemasaran dengan aplikasinya dilapangan yaitu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada.

Perlu disebutkan pula bahwa selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan moril maupun materiil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Soleh Hidayat, M.pd selaku Rektor Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta pembantu Rektor I, II, III Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Bapak Dr. Agus Sjafari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa beserta Pembantu Dekan I, II, III.
3. Ibu Neka Fitriyah, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
4. Bapak Yoki Yusanto, S.Sos., M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

5. Ibu Isti Nursih, S.IP selaku dosen pembimbing I yang dengan sabar telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Ibu Uliviana Restu H, M.Ikom selaku dosen pembimbing II yang dengan sabar telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
7. Kepada Bapak Iman Mukroman, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing akademik dan kepada seluruh dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, terima kasih atas bimbingan dan pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan
8. Ibu Sri Murni dan Bapak Rully Maulana yang telah membantu memberikan data dan informasi yang diperlukan penulis dalam menyusun skripsi ini.
9. Para informan yang telah memberikan informasi dan membantu dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
10. Kedua Orang tua, Ayah dan Mamah, Kakak dan Adik-adikku yang telah mendukung dan memberikan doa serta motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
11. Temanku Esther yang selalu bersama-sama bimbingan skripsi dan menjadi teman sharing dalam penyusunan skripsi. Fauzan, Rebecca, Finska, Rini, dan Uly terima kasih sudah menjadi teman yang baik. Teman-teman Humas & Jurnalistik nonreguler angkatan 2008 yang tidak bisa saya sebutkan satu

persatu yang telah memberikan semangat dengan lelucon-leluconnya dan akan menjadi kenangan yang tak terlupakan.

12. Semua pihak yang telah membantu dalam kelancaran proses penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan pikiran penulis saat penyusunan skripsi ini. Kritik serta saran yang membangun penulis harapkan sebagai bahan masukan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Serang, Mei 2012

Yudhi Arya Syahputra

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Identifikasi Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Kegunaan Penelitian .....	9
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.5.2 Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II DESKRIPSI TEORI .....</b>	<b>10</b>
2.1 Komunikasi .....	10
2.1.1 Pengertian Komunikasi .....	10
2.1.2 Fungsi Komunikasi .....	12
2.1.3 Gangguan Komunikasi .....	12
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	14
2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	14
2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran .....	16
2.3 Marketing Public Relations .....	18
2.3.1 Definisi Marketing Public Relations .....	18
2.3.2 Peran Marketing Public Relations .....	19
2.3.3 Bentuk-bentuk Marketing Public Relations .....	21
2.4 Bauran Pemasaran.....	23

2.5 Perilaku Konsumen .....	36
2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	36
2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen .....	37
2.6 Kerangka Berpikir .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>46</b>
3.1 Metode Penelitian .....	46
3.2 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.3 Teknik Analisa Data .....	48
3.4 Informan Penelitian .....	52
3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	53
3.5.1 Lokasi Penelitian .....	53
3.5.2 Jadwal Penelitian.....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	55
4.1.1 Objek Penelitian .....	55
4.1.2 Produk .....	56
4.1.3 Distribusi Nasional .....	57
4.1.4 Lokasi Perusahaan .....	59
4.2 Deskripsi Data .....	59
4.3 Pembahasan .....	68
4.3.1 Strategi Produk PT. RajaGrafindo Persada Dalam Menarik Minat Konsumen .....	69
4.3.2 Strategi Penentuan Harga PT. RajaGrafindo Persada Dalam Menarik Minat Konsumen .....	81
4.3.3 Strategi Distribusi PT. RajaGrafindo Persada Dalam Menjangkau Target Pasar Sasaran .....	84
4.3.4 Strategi Promosi PT. RajaGrafindo Persada Dalam Memasarkan Produknya Kepada Konsumen .....	87
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>95</b>
5.1 Kesimpulan .....	95
5.2 Saran .....	96
5.2.1 Saran Teoritis .....	96
5.2.2 Saran Praktis .....	96
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>100</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS .....</b>	<b>133</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Proses Komunikasi Pemasaran .....	17
Gambar 2.2. Bauran Pemasaran/ <i>Marketing Mix</i> .....	24
Gambar 2.3. Siklus Hidup Produk .....	29
Gambar 2.4. Bagan Alur Kerangka Pemikiran .....	43
Gambar 4.1. Produk PT. RajaGrafindo Persada .....	71
Gambar 4.2. Divisi Rajawali Pers .....	74
Gambar 4.3. Divisi Rajawali Cilik .....	75
Gambar 4.4. Divisi Srigunting .....	75
Gambar 4.5. Divisi Rajawali Sport .....	76
Gambar 4.6. Divisi Murai Kencana .....	76
Gambar 4.7. Divisi Kolibri .....	76
Gambar 4.8. Gambar Siklus Hidup Buku .....	80
Gambar 4.9. Gambar Website PT. RajaGrafindo Persada .....	89
Gambar 4.10. Gambar Sosial Media Facebook PT. RajaGrafindo Persada .....	90
Gambar 4.11. Kegiatan <i>Book Fair</i> sebagai bentuk promosi penjualan ...	92

## DAFTAR TABEL

Halaman

<b>Tabel 3.1. Jadwal Kegiatan Penelitian .....</b>	<b>54</b>
--	-----------

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
<b>Lampiran 1. Surat Izin Riset &amp; Surat Tugas .....</b>	<b>101</b>
<b>Lampiran 2. Pedoman Wawancara .....</b>	<b>105</b>
<b>Lampiran 3. Pedoman Observasi .....</b>	<b>108</b>
<b>Lampiran 4. Hasil Wawancara .....</b>	<b>109</b>
<b>Lampiran 5. Catatan Lapangan .....</b>	<b>121</b>
<b>Lampiran 6. Dokumentasi Kegiatan Objek Penelitian .....</b>	<b>122</b>
<b>Lampiran 7. Dokumentasi Brosur .....</b>	<b>127</b>
<b>Lampiran 8. Katalog Buku PT. RajaGrafindo Persada .....</b>	<b>129</b>
<b>Lampiran 9. Bimbingan Skripsi .....</b>	<b>131</b>

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*Belajarliah dari mereka di atasmu,  
Nikmati hidup bersama mereka di sampingmu,  
Jangan remehkan mereka di bawahmu.*

*“Jadilah pribadi yang mampu  
menghargai waktu dan orang lain,  
maka kamu akan dihargai oleh mereka”*

*Skripsi ini kupersembahkan untuk  
Ayahku, Mamahku dan seluruh  
keluargaku yang telah menyemangatiku*

*Thank's and love u all*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan aktifitas yang terpenting yang dilakukan oleh manusia dalam menyampaikan ide-ide atau gagasan yang ada dalam benaknya kepada orang lain. Tanpa adanya komunikasi manusia tidak akan mampu berinteraksi kepada satu sama lain. Seperti yang diungkapkan oleh Rogers dan Kincaid menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. (Wiryanto, 2004:6)

Manusia tidak terlepas dari komunikasi, seperti aksioma komunikasi menyatakan “*We Cannot Not Communicate*”. Hal ini berarti manusia selalu melakukan komunikasi dalam kehidupan sehari – harinya baik berinteraksi secara formal maupun tidak formal atau secara langsung maupun tidak langsung. Maka dari itu komunikasi menjadi suatu hal yang sangat penting bagi kehidupan manusia.

Komunikasi tidak hanya terjadi pada manusia, dalam sebuah kehidupan organisasi komunikasi sangat dibutuhkan dan terjadi didalamnya. Dalam sebuah perusahaan besar apabila tidak terjadi proses komunikasi didalamnya maka perusahaan tersebut tidak akan tercapai tujuannya. Khususnya ketika perusahaan akan menghadapi para konsumennya pada saat memasarkan produknya dan

produknya terancam dengan persaingan bisnis yang kuat. Tanpa adanya proses komunikasi maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan sampai kepada konsumennya.

Seiring dengan perkembangan kemajuan teknologi yang begitu pesat dan kebutuhan manusia yang mampu mengikuti dengan kemajuan zaman, setiap perusahaan mendapatkan suatu tantangan dalam penjualan produknya. Dalam dunia pemasaran tingginya tingkat pemasaran produk yang beragam menjadi suatu masalah atau tantangan bagi divisi *marketing* di setiap perusahaan dalam persoalan persaingan pasar. Banyak bermunculan produk-produk yang kemungkinan berpeluang besar menyerupai produk yang sudah ada atau sejenis sehingga membuat suatu persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya. Ide-ide kreatif yang datang dari benak para *marketer* dalam mengiklankan/mempromosikan produknya menjadi daya tarik tersendiri bagi para konsumen untuk mengkonsumsi/menggunakan dan memilih produk yang diiklankan tersebut. Hal ini bisa kita lihat pada iklan di televisi yang menyajikan berbagai ide-ide kreatif dalam mempromosikan produk yang ditawarkan, dan itu menjadi daya saing sangat kuat dalam dunia pemasaran.

Dengan demikian bidang *marketing* dalam suatu perusahaan dituntut untuk memutar cara dan mengatur strategi dalam menghadapi persaingan pasar yang begitu kuat. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2003:127) bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, semua perusahaan yang ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Dari ungkapan dari Philip Kotler tersebut dapat kita lihat bahwa bagi setiap perusahaan selalu ingin bertahan dari orientasi produk

pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap perusahaan pasti selalu ingin produknya menjadi produk unggulan dipasaran dan banyak diminati oleh konsumen/ pelanggannya. Sehingga produk yang bertahan dari orientasi produk pelanggan tersebut menjadi *top of mind* di masyarakat. Dengan demikian setiap perusahaan mengatur strategi *marketing* masing-masing agar mampu bertahan dengan persaingan bisnis yang ketat, sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Hal inilah yang menjadi tantangan bagi seorang *marketer* untuk mencari cara bagaimana agar produknya mampu bersaing dengan produk-produk lainnya, baik produk yang sudah ada maupun produk baru yang akan dipasarkan. Stanton mengungkapkan mengenai pengertian dari pemasaran, yaitu :

"pemasaran, adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial"  
(Sutarminingsih, 2004:56)

Dari pemaparan diatas terlihat bahwa didalam *marketing* terjadi suatu hubungan atau proses penyampaian produk (barang atau jasa) kepada konsumen. Namun disini kita lihat bahwa sebelum terjadinya hubungan tersebut divisi *marketing* melakukan suatu riset untuk mengetahui masalah apasaja yang terjadi yang dapat mengancam produknya dan sejauhmana kondisi konsumen mereka. Dalam *marketing* ini juga terjadi suatu proses komunikasi yang disebut dengan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Menurut Suyanto

(2007:141) komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Dalam konsep bauran pemasaran terdapat elemen-elemen penting dalam pemasaran, elemen tersebut dikenal dengan 4p, yaitu *product, price, promotions,* dan *place*. Istilah bauran pemasaran ini dipopulerkan oleh McCarthy pada tahun 1964. Asli dari konsep ini (bauran pemasaran) sebenarnya telah dikemukakan oleh Borden pada tahun 1964 yang terdiri atas dua belas elemen, yakni *product, planning, channels of distributions, physical handling, pricing, advertising, display, servicing, promotions, personal selling packaging, fact finding, and analysis*. (Arief, 2007:60)

Kondisi masyarakat Indonesia sekarang ini sangat memprihatinkan dalam segi membaca buku. Hal ini dapat dilihat berdasarkan lima fakta mengenai rendahnya minat baca di Indonesia. Berikut ini lima fakta yang mengungkapkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki minat baca yang rendah. Pertama, hasil survei Unesco menunjukkan bahwa Indonesia sebagai negara dengan minat baca masyarakat paling rendah di Asean. Kedua, berdasarkan studi lima tahunan yang dikeluarkan oleh *Progress in International Reading Literacy Study (PIRLS)* pada tahun 2006, hanya menempatkan Indonesia pada posisi 36 dari 40 negara yang dijadikan sampel penelitian. Posisi Indonesia itu lebih baik dari Qatar, Kuwait, Maroko, dan Afrika Selatan. Ketiga, berdasarkan hasil penelitian *Human*

*Development Index* (HDI) yang dikeluarkan oleh UNDP untuk melek huruf pada 2002 menempatkan Indonesia pada posisi 110 dari 173 negara. Posisi tersebut kemudian turun satu tingkat menjadi 111 di tahun 2009. (edukasi.kompasiana.com)

Fakta yang keempat, berdasarkan data *Center for Social Marketing* (CSM), yang lebih menyedihkan lagi perbandingan jumlah buku yang dibaca siswa SMA di 13 negara, termasuk Indonesia. Di Brunei, jumlah buku yang wajib dibaca sebanyak 7 buku, Singapura 6 buku, Thailand 5 buku, dan Indonesia 0 buku. Sedangkan fakta yang kelima, berdasarkan data yang dilansir oleh Organisasi Pengembangan Kerja sama Ekonomi (OECD), budaya baca masyarakat Indonesia menempati posisi terendah dari 52 negara di kawasan Asia Timur. OECD juga mencatat bahwa 34,5% masyarakat Indonesia masih buta huruf. (edukasi.kompasiana.com)

Dalam dunia usaha penerbitan buku, penerbit buku memiliki segmen pasar tersendiri, diantaranya buku-buku umum, buku pelajaran (bukpel), maupun buku-buku agama. Dengan mensegmentasikan segmen pasar yang dituju akan mempermudah penerbit dalam mengkategorikan buku yang akan diterbitkan. Sehingga penerbit akan mempermudah untuk menerbitkan buku sesuai dengan segmen pasarnya masing-masing. Penerbit buku Islami sekarang ini sedang *booming*, dalam arti kata banyak yang mendirikan penerbit buku Islami karena pasar yang masih sangat terbuka lebar. Bukti boomingnya buku-buku Islami dapat dilihat pada pameran Islamic Book Fair yang padat pengunjung dan tentunya penerbit banyak menanggung untung. (wikipedia.org)

Boomingnya buku-buku islami di masyarakat membuat kepopuleran buku yang diterbitkan PT. RajaGrafindo Persada akan terancam. Boomingnya buku islami bertolak belakang dari buku yang diterbitkan oleh PT. RajaGrafindo Persada karena image dari PT. RajaGrafindo Persada itu sendiri adalah terkenal dengan buku-buku perguruan tingginya. Maka dari itu penulis akan meneliti bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada.

Dari uraian tersebut penulis memahami bahwa rendahnya minat baca masyarakat di Indonesia sangat tinggi dan dapat berpengaruh terhadap kepeminatan masyarakat dalam mengkonsumsi buku yang dijual dipasaran. Salah satu faktor yang menyebabkan minat beli konsumen adalah minat baca masyarakat itu sendiri. Dengan rendahnya minat baca dimasyarakat membuat para perusahaan penerbitan buku membuat suatu strategi atau cara untuk membangun kepeminatan dalam membaca tersebut, sehingga dengan demikian akan terjadi suatu persaingan antara perusahaan sejenis dalam memasarkan produknya. Disamping itu boomingnya buku-buku islami mengancam kepopuleran buku-buku PT. RajaGrafindo Persada yang terkenal dengan buku-buku perguruan tinggi.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai masalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan penerbitan buku. Peneliti memilih melakukan penelitian di PT. RajaGrafindo Persada. PT. RajaGrafindo Persada merupakan sebuah perusahaan

yang bergerak dibidang usaha penerbitan buku yang menerbitkan buku-buku perguruan tinggi dan buku-buku pilihan/umum.

Sebagai salah satu perusahaan penerbitan buku yang terkenal dengan buku-buku perguruan tingginya PT. RajaGrafindo Persada harus memiliki strategi dalam memasarkan produknya kepada konsumen untuk meminimalisir terancamnya kepopuleran buku-buku terbitannya, untuk itu penulis akan meneliti mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo dengan judul “Strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT. RajaGrafindo Persada”

## **1.2 Rumusah Masalah**

Untuk memudahkan penelitian, penulis terlebih dahulu mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti, yakni dengan mengajukan rumusan masalah sebagai bahan dasar untuk memulai melakukan penelitian. Dalam penelitian ini dapat dirumuskan bahwa masalah penelitian ini adalah: **“Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam menarik minat konsumennya?”**

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah permasalahan tersebut, penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan diteliti kedalam identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi produk yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada agar menarik minat konsumennya?
2. Bagaimana strategi harga yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada agar menarik minat beli konsumennya?
3. Bagaimana strategi pendistribusian/distribusi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada agar mampu menjangkau target pasar sasaran?
4. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada agar produknya diminati oleh konsumennya?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendeskripsikan strategi produk yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada untuk menarik minat konsumennya.
2. Mendeskripsikan strategi harga yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada untuk menarik minat beli konsumennya.
3. Mendeskripsikan strategi pendistribusian/distribusi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada agar mampu menjangkau target pasar sasaran.
4. Mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada agar produknya diminati oleh konsumennya.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk sumbangan pemikiran serta menambah khasanah bagi pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran dan *public relations* serta aplikasinya dilapangan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang memiliki permasalahan yang sama. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan evaluasi antara teori dengan praktik yang terjadi dilapangan.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin melakukan penelitian lebih lanjut. Disamping itu penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk pengambilan keputusan dalam penetapan strategi dalam menghadapi pasar sasaran bagi perusahaan. Penelitian ini juga dapat memberi masukan kepada perusahaan dalam menangani permasalahan dalam meningkatkan minat konsumen guna tercapainya tujuan dan kemajuan perusahaan.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI TEORI**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Pengertian Komunikasi**

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa latin *Communico* yang artinya membagi. Steven mengajukan sebuah definisi komunikasi yaitu bahwa komunikasi terjadi kapan saja suatu organisme memberi reaksi terhadap suatu objek atau stimuli. Apakah itu berasal dari seseorang atau lingkungan sekitarnya (Cangara, 2008:19).

Hoveland (1948:371) mendefinisikan komunikasi yaitu: “*The process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbol) to modify, the behavior of other individu*”. Jika diartikan sebagai berikut, komunikasi adalah proses dimana individu mentransmisikan stimulus untuk mengubah perilaku individu yang lain. (Wiryanto, 2004:6)

Pengertian komunikasi yang sangat populer adalah yang diungkapkan oleh Lasswell dalam (Effendy, 2009:10) yaitu bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Paradigma Lasswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni: Komunikator

(*communicator, source, sender*), Pesan (*message*), Media (*channel, media*), komunikasikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*), Efek (*effect, impact, influence*). Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikasikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Effendy (2009:11) mengatakan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yaitu proses komunikasi secara primer dan proses komunikasi secara sekunder. Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu “menerjemahkan” pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikasikan.

Sedangkan proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Dari kedua proses komunikasi yang diungkapkan oleh Effendy tersebut bahwa dapat kita lihat perbedaan antara proses secara primer dan proses secara sekunder. Proses komunikasi secara primer bisa dikatakan sebagai komunikasi secara langsung karena lambang (simbol) langsung diterima oleh komunikasikan. Sedangkan proses komunikasi secara sekunder bisa dikatakan sebagai komunikasi tidak langsung karena pada proses komunikasi secara sekunder ini menggunakan alat atau media kedua

sebagai perantara pada saat menyampaikan media pertama tadi (lambang/symbol) kepada komunikan.

### **2.1.2 Fungsi Komunikasi**

Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain atau dari seorang komunikator kepada komunikan memiliki fungsi bagi manusia. Fungsi komunikasi menurut Harold D. Lasswell yang dikutip oleh Cangara (2008:59) antara lain sebagai berikut:

1. Manusia dapat mengontrol lingkungannya.
2. Beradaptasi dengan lingkungan mereka berada.
3. Melakukan transformasi warisan social kepada generasi berikutnya.

Dari beberapa fungsi yang dijelaskan oleh Lasswell diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui komunikasi kita dapat mengontrol dan beradaptasi dengan lingkungan dimana kita berada. Disamping itu juga komunikasi dapat memberikan warisan kepada genrasi-generasi kita selanjutnya.

### **2.1.3 Gangguan Komunikasi**

Cangara (2008:153) mengemukakan bahwa terdapat enam macam yang dapat mengganggu/menghambat komunikasi itu sendiri, diataranya:

1. Gangguan Teknis

Gangguan teknis terjadi jika salah satu alat yang digunakan dalam komunikasi mengalami gangguan, sehingga informasi yang ditransmisi melalui saluran mengalami kerusakan (*channel noise*).

## 2. Gangguan semantik dan psikologis

Gangguan semantik ialah gangguan komunikasi yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan (Blake,1979).

Gangguan semantik sering terjadi karena:

- a. Kata-kata yang digunakan terlalu banyak memakai jargon bahasa asing sehingga sulit dimengerti oleh khalayak tertentu.
- b. Bahasa yang digunakan pembicara berbeda dengan bahasa yang digunakan oleh penerima.
- c. Struktur bahasa yang digunakan tidak sebagaimana mestinya, sehingga membingungkan penerima.
- d. Latar belakang budaya yang menyebabkan salah persepsi terhadap simbol-simbol bahasa yang digunakan.

## 3. Rintangan Fisik

Rintangan fisik adalah rintangan yang disebabkan karena kondisi geografis misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai, tidak adanya sarana kantor pos, kantor telepon, jalur transportasi dan sebagainya.

## 4. Rintangan Status

Rintangan status adalah rintangan yang disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, misalnya perbedaan status antara senior dan junior atau atasan dan bawahan.

## 5. Rintangan Kerangka Berpikir

Rintangan kerangka berpikir adalah rintangan yang disebabkan adanya perbedaan persepsi antara komunikator dan khalayak terhadap pesan yang digunakan dalam berkomunikasi.

## 6. Rintangan Budaya

Rintangan budaya adalah rintangan yang terjadi disebabkan karena adanya perbedaan norma, kebiasaan dan nilai-nilai yang dianut oleh pihak-pihak yang terlibat dalam komunikasi.

## 2.2 Komunikasi Pemasaran

### 2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi *internal* (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk di dalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun *stakeholders* lainnya. (Kotler, 2008:8)

Menurut Soemanagara (2008:3) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan. Dalam (Kennedy dan Soemanagara, 2009:12), komunikasi pemasaran dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan

komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga harapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Dari beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi komunikasi pemasaran diatas, penulis menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan dalam rangka memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai.

Dalam sebuah perusahaan komunikasi pemasaran sangat berpengaruh penting terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Tanpa adanya komunikasi pemasaran yang baik, perusahaan tidak akan mampu mengenalkan dan mempromosikan produknya kepada konsumen. Melalui komunikasi pemasaran perusahaan terbantu dalam menghadapi pasar sasaran/konsumennya. Banyak cara sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi konsumennya. Sebagai contoh kegiatan komunikasi pemasaran yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan yaitu melalui promosi atau iklan. Dengan ini perusahaan akan mudah menjangkau konsumennya baik promosi secara langsung ataupun promosi menggunakan media cetak maupun media elektronik. Selain itu

dengan adanya komunikasi pemasaran maka konsumen akan terbantu dalam hal mendapatkan pengetahuan baru tentang suatu produk atau jasa.

### **2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran**

Tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain. (Rangkuti, 2009:59)

### **2.2.3 Proses Komunikasi Pemasaran**

Menurut Assael (1997), proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap, yaitu harus ada sumbernya, *encoding*, transmisi, dan *decoding*. Secara lebih rinci akan dijelaskan pada bagan proses komunikasi pemasaran sebagai berikut.

**Gambar 2.1. Proses Komunikasi Pemasaran**

<b>Proses Komunikasi Pemasaran</b>	<b>Sumber</b>	<b>Encoding</b>	<b>Transmisi</b>	<b>Decoding</b>
Implementasi Proses Komunikasi Pemasaran	Menentukan tujuan	Menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk	Menyampaikan pesan pada target konsumen	Respons persepsi dan interpretasi dari pesan yang diterima
Hambatan Komunikasi	Pendefinisian tujuan dan konsep produk yang buruk	Pesan yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau iklan yang buruk	Kejanggalan menjangkau target konsumen/ meningkatnya persaingan dalam iklan	Iklan yang tidak bisa dipercaya atau iklan yang tidak menarik

Sumber. Assael 1997

Proses komunikasi pemasaran pertama sekali datang dari sumber, bisa melalui tenaga pemasar secara langsung, iklan atau publisitas. Dalam melakukan komunikasi tersebut pemasar terlebih dahulu harus menentukan tujuan dan kampanye iklan yang akan dibuat, siapa target market berikut segmentasinya dan *positioning* sehingga pesan yang disampaikan menarik dan berbeda dari pesan yang sudah ada. Selanjutnya, pemasar menterjemahkan tujuan dan target konsumen dalam bentuk format pesan. Intinya adalah menciptakan pesan untuk mengkomunikasikan manfaat produk, termasuk dalam kegiatan ini adalah jenis komunikasi apa yang akan digunakan. Proses ini disebut *encoding*. Proses berikutnya adalah transmisi, yaitu proses menyampaikan pesan pada target konsumen melalui suatu

media yang tepat sesuai dengan karakteristik target market (contohnya bisa melalui TV, radio, majalah, surat kabar, pameran, *trandshow*, *outdoor*, *indoor*, brosur dan sebagainya). Pesan yang disampaikan ini diharapkan dapat diterima konsumen. Apabila pesan ini sudah diterima konsumen, maka penerima akan memberikan respons yang disebut dengan *decoding*. Respons ini dapat bersifat positif, negatif, dan netral. Selain itu, hambatan komunikasi harus juga dipertimbangkan dalam melakukan komunikasi pemasaran. (Rangkuti, 2009:60)

## **2.3 Marketing Public Relations**

### **2.3.1 Definisi Marketing public relations**

Secara umum pengertian *Marketing public relations* merupakan suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang dapat merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk sesuai dengan kebutuhna, keinginan, perhatian dan kepentingan bagi para konsumennya. (Ruslan, 2008:245). Thomas L. Harris mengatakan,

*“Marketing public relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communications of information and impression that identify companies and their products with the needs, concerns of customer”*

Maksudnya adalah *Marketing public relations* merupakan sebuah proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilakukan melalui pengkomunkasian

informasi yang kredibel dan kesan-kesan yang dapat menghubungkan perusahaan, produk dengan kebutuhan serta perhatian pelanggan. (Ruslan, 2008:245).

Sedangkan menurut Philip Kotler yaitu, *Marketing public relations works because it adds value to product through its unique ability to lend credibility to product message*. Pengertian konsep MPR tersebut secara garis besarnya terdapat tiga praktik untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan, yaitu:

1. Bahwa Public Reations merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik).
2. *Power* (kekuatan) sebagai penyandang, *push strategy* (untuk mendorong) dalam hal pemasaran.
3. *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan. (Ruslan, 2008:246).

### **2.3.2 Peran *Marketing public relations***

Peranan *Marketing public relations* menurut Rosady Ruslan dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi atau perusahaan dalam berkompetisi, secara garis besar yaitu sebagai berikut:

1. Menumbuh kembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
2. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atas produk yang ditawarkan/digunakan.

3. Mendorong antusiasme (*sales force*) melalui suatu artikel sponsor (*advertorial*) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
4. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik maupun media cetak dan sebagainya demi tercapainya efisiensi biaya.
5. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (*complaint handling*) dan lain sebagainya demi tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
6. Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
7. Mengkomunikasikan terus menerus melalui media PR (*house PR journal*) tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian social dan lingkungan hidup, agar tercapainya publikasi yang positif di mata masyarakat/public.
8. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.
9. Berupa secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negataif yang mungkin akan muncul di masa mendatang, misalnya terjadi krisis kepercayaan, menurunnya citra perusahaan

hingga risiko terjadinya krisis manajemen, krisis moneter, krisis multidimensional dan lain sebagainya. (Ruslan, 2008:254).

Dilihat dari segi pemasaran, *Marketing public relations* berperan sebagai salah satu cara mencapai tujuan pemasaran, yaitu:

- 1) Mengadakan riset pasar, untuk mendapatkan informasi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya.
- 2) Menciptakan produk yang sesuai dari hasil riset pasar tersebut.
- 3) Menentukan harga produk yang rasional dan kompetitif.
- 4) Menentukan dan memilih target konsumen (*target audience*).
- 5) Merencanakan dan melaksanakan kampanye promosi produk (*pre-project selling*) yang akan diluncurkan serta mampu bersaing di marketplace dan cukup menarik (*eyes catching*) baik segi kemasan, maupun kualitas produk yang ditawarkan terhadap konsumennya.
- 6) Komitmen terhadap pelayanan purna jual. (Ruslan, 2008:249).

### **2.3.3 Bentuk – bentuk *Marketing public relations***

Bentuk – bentuk *Marketing public relations* menurut Rhenald Kasali (2006:26) terdiri dari :

#### **1. Publikasi**

Kegiatan komunikasi untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mencakup laporan tahunan, brosur, artikel, audio visual, majalah perusahaan.

#### **2. Sponsorship**

Kegiatan menarik khalayak sasaran atas produk atau kegiatan perusahaan lainnya dengan mengatur suatu peristiwa atau partisipasi dalam acara tertentu seperti konferensi, seminar, olahraga, peringatan hari jadi, pameran.

3. Berita

Kegiatan menemukan dan menciptakan informasi yang mendukung perusahaan maupun produk.

4. Kegiatan layana public

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat melalui pemberian sumbangan, aksi social.

5. Pidato

Kegiatan memberi ceramah atau mengisi acara pada berbagai jenis kegiatan.

6. Media identitas

Identitas atau cirri khas perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

7. Bentuk kegiatan lain sesuai dengan kebijakan perusahaan seperti tokoh, armada penjualan.

Pendapat tersebut memberikan makna bentuk-bentuk *Marketing public relations* bersifat dinamis sehingga terdapat kemungkinan adanya bentuk *Marketing public relations* lain seperti yang telah dikemukakan dalam pelaksanaannya di sebuah organisasi.

## 2.4 Bauran Pemasaran

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tak lepas dari strategi pemasaran yang dijalankannya. Setiap perusahaan membutuhkan suatu alat sebagai acuan untuk menjalankan strategi yang akan dirancangnya dalam menghadapi kondisi pasar. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sejumlah variabel pemasaran yang terkendali dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat ukur mencapai *market share* yang telah ditetapkan dalam pemasaran produk. (Zaharuddin, 2006:80)

Definisi lain menurut Dharmesta (2002:24) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

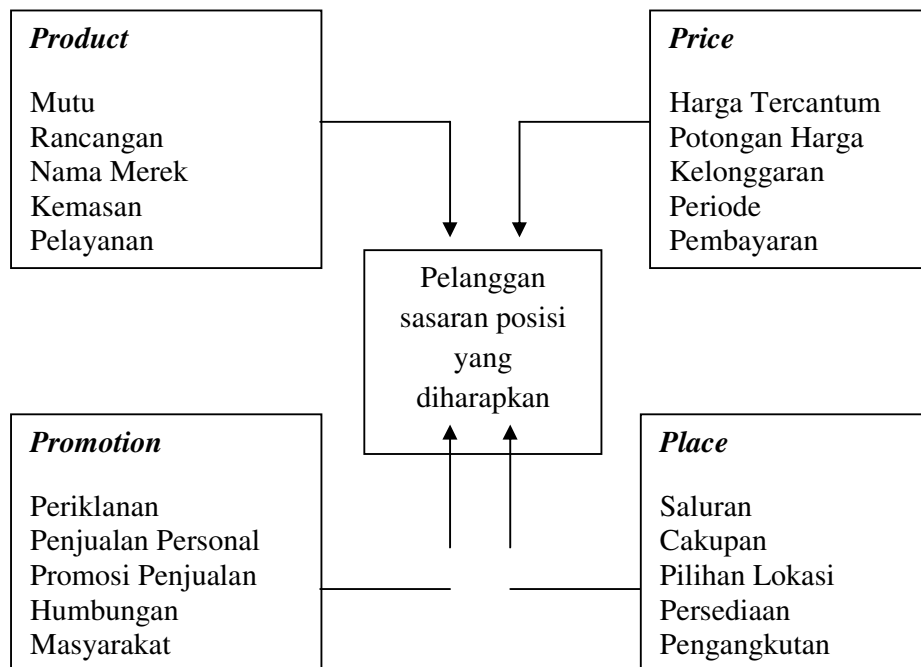
Lamb mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. (Octarevia, 2001:55)

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari beberapa variabel, yaitu Produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*). Borden mengemukakan konsep *marketing mix* terdiri dari dua belas elemen, yakni *product, planning, channels of distribution, physical handling, pricing,*

*advertising, display, servicing, promotion, personal selling packaging, fact finding, and analysis.* Borden tidak mengatakan kedua belas elemen tersebut sebagai *marketing mix*. Kemudian, kedua belas elemen tersebut dikelompokkan ulang dan menjadi lebih populer sebagai four Ps, yakni *product, price, promotion, and place*, oleh Mc Carthy tahun 1964. (Arief:2007:60)

*Marketing mix* dalam pemasaran barang relatif lebih sedikit empat elemen pokok dalam bauran pemasaran barang yang dimaksud oleh Philip Kotler (2003: 241) adalah sebagai berikut :

**Gambar 2.2. Bauran Pemasaran/Marketing mix**



Sumber: Philip Kotler dan Gary Amstrong (2001:74)

Dalam menghadapi persaingan pasar, strategi bauran pemasaran ini dapat digunakan sebagai pedoman oleh PT. RajaGrafindo Persada sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Melihat kondisi masyarakat Indonesia yang memiliki kepedulian yang rendah dalam hal membaca buku, maka bauran pemasaran ini dapat dijadikan bahan dasar dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran agar masyarakat Indonesia tertarik untuk membaca buku. Disamping itu boomingnya buku islami membuat PT. RajaGrafindo Persada sedikit tergeser keberadaannya karena PT. RajaGrafindo Persada lebih populer dengan buku-buku perguruan tinggi terbitannya, sehingga melalui 4 (empat) bauran pemasaran ini PT. RajaGrafindo Persada akan mampu mengimbangi dan menyaingi boomingnya buku islami tersebut.

### **Strategi Produk (*product*)**

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen, maka produk tersebut dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsur sesuai dengan pasar sasaran. (Zaharuddin, 2006:81)

Strategi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh penjual dalam mengenalkan produknya yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didasarkan pada beberapa unsur untuk menarik konsumen. Beberapa unsur tersebut meliputi kualitas produk, strategi merek, kemasan dan label, siklus hidup produk, dan garansi. Strategi produk dapat dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam upaya menarik minat beli konsumennya. Melalui strategi ini PT.

RajaGrafindo Persada dapat merancang suatu desain produk yang menarik dan unik sehingga produknya dapat menarik minat konsumennya. Pada perusahaan penerbitan buku, unsur yang paling menonjol adalah pada kemasan dan lebel. Unsur kemasan dan lebel ini merupakan unsur yang dapat membuat daya tarik bagi konsumen (*eye catching*). Mulai dari desain cover sampai kepada kualitas kertas yang digunakan dapat membuat daya tarik bagi konsumen.

Unsur yang dapat dipertimbangkan dalam mendesain produk adalah sebagai berikut :

1) Kualitas

Kualitas produk adalah satu dari salah satu alat yang paling sering digunakan oleh pemasar untuk melakukan *positioning*. Kualitas mempunyai imbas yang langsung terasa pada produk. Hal ini akan semakin mendekatkan pemasar dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Kualitas suatu produk dibagi dalam 5 tingkatan kualitas produk, yaitu tingkat paling dasar (*core benefit*), tingkat dasar (*basic product*), tingkat diharapkan (*expected product*), tingkat melebihi harapan (*augmented product*), dan tingkat potensial (*potential product*).

2) Merek

Merupakan suatu identitas produk yang membedakan ciri, manfaat dan kualitas dari produk-produk pesaing. Enam pilihan dalam penentuan merek, yaitu :

- a. Tanpa identitas produk (*no brand identity*)

- b. Merek sendiri (*privat branding*). Misalnya pengecer yang terkenal membuat merek sendiri dengan perjanjian pada produsen.
- c. Merek perusahaan (*corporate branding*). Misalnya SONY, Toshiba, IBM dan sebagainya.
- d. Merek lini produk (*product lini branding*). Misalnya produk Fruit Tea, teh dengan aneka rasa buah seperti apel, jeruk, strawberi, jambu klutuk, anggur dan sebagainya, dimana biaya promosi menjadi lebih murah.
- e. Merek khusus (*specific product branding*). Menyangkut keunikan suatu produk, misalnya sabun LUX, Super Glue dan lain-lain.
- f. Kombinasi merek (*combination branding*). Misalnya nama perusahaan yang menjadi nama produk Teh Botol Sosro.

### 3) Kemasan dan Label

Sebenarnya merek, kemasan dan label dapat dikatakan suatu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan, karena kegiatannya menunjukkan identitas produk, kualitas produk, kelas produk dan sebagainya. Dalam mendesain kemasan dan label beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Warna, merupakan kesan pertama pada suatu produk. Pilihan warna dapat bersifat terang, keras, hangat, dingin atau kasar.
2. Bentuk, yang unik akan mendukung daya tarik produk.
3. Ilustrasi, (komunikasi bahasa atau pesan).
4. Tipografi, (bentuk huruf).
5. Tata letak: susunan merek, warna, bentuk, ilustrasi dan tipografi.

4) Siklus hidup produk (*product life cycle*)

Dalam menentukan strategi produk, kita harus mengetahui posisi produk dan keberadaan para pesaing saat ini. Tahap-tahap siklus hidup produk dijelaskan sebagai berikut.

**Perkenalan (*introduction*)**, pada tahap ini produk masih baru dipasar, dan konsumen belum banyak mengenalnya, sehingga permintaan akan produk ini relatif masih kecil. Disamping itu pesaing masih enggan memasukinya. Dalam tahap ini sangat diperlukan suatu analisa yang memadai untuk mengetahui prospek jangka panjang atas produk tersebut, dan dalam tahap ini pula akan mendapat posisi di pasar yang sangat kuat.

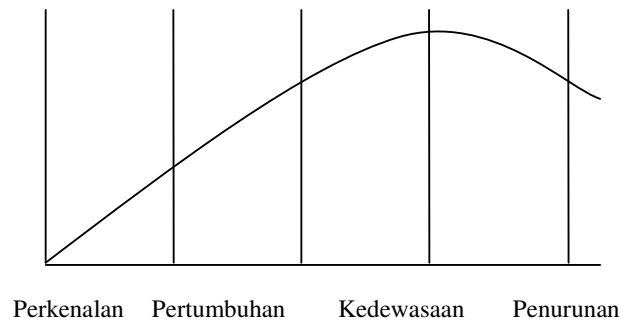
**Pertumbuhan (*Growth*)**, pada tahap ini produk mulai dikenal konsumen dan permintaan produk mulai tinggi, tetapi disisi lain para pesaing mulai masuk.

**Kedewasaan (*Maturity*)**, pada tahap ini permintaan produk mulai stabil atau sudah mencapai titik klimaks, dan jumlah produsen yang sejenis bertambah banyak. Sehingga konsumen mulai mencoba produk lain. Dalam tahap ini perlu ekstra hati-hati untuk menginvestasikan dana baru, karena investor yang telah masuk pada tahap perkenalan dan pertumbuhan, dana investasi mereka sudah sebagian atau seluruhnya kembali, sehingga mereka dapat melakukan “strategi dumping” (banting harga).

**Penurunan (*Decline*)**, pada tahap ini permainan produk mulai menurun. Hal ini mungkin diakibatkan terlalu banyaknya pesaing sehingga permintaan terbagi atau sudah ada produk penggantinya.

Berikut adalah grafik siklus hidup produk.

**Gambar 2.3. Siklus Hidup Produk**



#### 5) Garansi (*warranty*)

Merupakan salah satu unsur strategi produk yang cukup penting. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk tersebut, apalagi garansi meliputi keseluruhan biaya servis dan *sparepart* serta umur garansi cukup panjang.

#### **Strategi Harga (*price*)**

Harga adalah nilai sewajarnya yang bersedia dibayar untuk mendapatkan sekuritas (*forex exchange, futures*, dan efek). Khususnya pada perusahaan baru berdiri ataupun pada perusahaan yang sedang mengembangkan produk barunya harus menetapkan harga jual produknya. Harga jual merupakan faktor yang sangat penting yang harus ditetapkan sedemikian rupa, kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal bagi perusahaan. (Zaharuddin, 2006:84)

Pada umumnya perusahaan tidak menetapkan harga tunggal atas suatu produknya. Hal ini dipertimbangkan karena adanya perbedaan waktu, lokasi,

jumlah volume pemesanan dan sebagainya. Sehingga dalam menetapkan suatu harga jual terdapat 3 (tiga) metode penyesuaian harga, yaitu:

1. Harga Promosi: metode ini digunakan pada awal penjualan. Hal ini untuk mendorong lebih banyak orang datang dan membelinya, sehingga produknya dikenal.
2. Potongan Harga (diskon): merupakan suatu kebijaksanaan perusahaan untuk menghargai pelanggan atas volume pembelian, pembayaran tunai, pembayaran dimuka, cuci gudang dan sebagainya.
3. Diskriminasi Harga Jual: merupakan penetapan harga jual atas perbedaan pelanggan, lokasi, bentuk *image* produk, waktu (pagi, siang, sore dan malam: tarif telepon).

Strategi harga merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam merancang/mengatur harga jual produk dipasaran agar konsumen tertarik untuk memiliki produknya. Beberapa cara yang bisa dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam mengatur strategi harga adalah dengan memberi harga promosi ketika sebuah buku akan diluncurkan dengan ini pada umumnya konsumen tertarik untuk membeli. Potongan harga (diskon) juga dapat mengundang minat konsumen untuk membeli sebuah buku. Strategi harga ini merupakan strategi yang paling utama yang paling mengena dimata konsumen. Untuk itu PT. RajaGrafindo Persada dapat mengatur bagaimana strategi harga yang dilakukannya agar menarik minat beli konsumennya.

### **Saluran Distribusi (*place*)**

Merupakan suatu aktivitas produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan/ menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan.

Dalam menetapkan strategi distribusi sebaiknya direncanakan secara lengkap dan bertahap. Tahap pertama dengan menganalisa secara keseluruhan sistem saluran pemasaran. Langkah berikutnya menganalisa dan memilah-milah setiap tingkat saluran pemasaran dan jasa saluran pemasaran (perantara) berdasarkan kepentingan atau kesesuaian atas produk yang akan dipasarkan. (Zaharuddin,2006:86)

Strategi distribusi merupakan suatu upaya yang dapat dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam menjangkau target sasarannya dari buku-buku yang akan dipasarkan. Dengan adanya strategi distribusi ini perusahaan pastinya akan terbantu dalam pemasaran produknya, dan pastinya dengan kerjasama dengan beberapa perantara hingga buku-buku yang akan dipasarkan akan sampai kepada konsumen akhir (target sasaran pasar PT. RajaGrafindo Persada itu sendiri). Dalam menghadapi persaingan, strategi distribusi ini sangat baik dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Perada pada saat menjangkau konsumennya. Penentuan strategi distribusi berpengaruh juga terhadap jumlah peminat buku yang dipasarkan oleh PT. RajaGrafindo Persada.

Dalam saluran pemasaran terdapat 4 (empat) tingkat saluran, masing-masing tingkat tersebut adalah:

1. Saluran nol tingkat, dapat dikatakan pemasaran langsung, yakni produsen menjual langsung produknya ke konsumen akhir.
2. Saluran satu tingkat, produsen menjual produknya hanya menggunakan satu perantara (pengecer).
3. Saluran dua tingkat, saluran pemasaran terdiri dari 2 perantara, yaitu: pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga tingkat, saluran pemasaran terdiri dari 3 perantara, yaitu: pedagang besar, pemborong dan pengecer.

Beberapa jasa saluran pemasaran (perantara) yang perlu dipelajari dalam menetapkan strategi distribusi, yaitu:

- a. Armada penjualan (*sales force*) merupakan jasa saluran pemasaran yang dibentuk sendiri oleh perusahaan dalam rangka untuk menyalurkan atau menjual produk-produknya.
- b. Pedagang (*merchant*), merupakan perantara pembeli yang mempunyai hak atas barang dan menjual kembali barang tersebut.
- c. Pedagang besar (distributor), merupakan suatu perusahaan jasa yang menjual produk (barang/jasa) kepada pembeli atau pengecer untuk dijual kembali.
- d. Perwakilan produsen (*manufacture's representation*), merupakan sebuah perusahaan yang mewakili dalam menjual produk dari beberapa produsen.

- e. Pengecer (*retailer*), merupakan suatu perusahaan yang menjual langsung ke konsumen akhir.
- f. Agen penjualan (*sales agent*), merupakan perantara yang menjual produk atas nama produsen, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut.
- g. Pialang (*broker*), merupakan perantara yang mempertemukan penjual dengan pembeli dan mendapatkan imbalan.
- h. Fasilitator (*facilitator*), merupakan perantara yang bekerja membantu dalam proses penyaluran, tetapi tidak memiliki hak atas barang tersebut ataupun negosiasi.

### **Strategi Promosi (*promotion*)**

Merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli. (Zaharuddin,2006:89)

Dalam melaksanakan strategi promosi dikenal 5 (lima) komponen bauran promosi sebagai berikut:

#### 1) Periklanan

Merupakan suatu bentuk komunikasi promosi satu arah, Karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsendengan konsumen. Periklanan merupakan bentuk promosi yang umum digunakan oleh para produsen atau penjual. Disamping itu biaya promosinya rendah dan

jangkauan promosi yang sangat luas serta isi pesan yang konsisten, desain pesan dapat dibuat menarik dan kreatif dan sebagainya.

2) Penjualan Personal (*personal selling*)

Merupakan suatu bentuk promosi yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli dan bertugas melakukan:

- a. Presentasi dan demonstrasi
- b. Menjawab pertanyaan dari calon pembeli
- c. Menerima pesanan dari calon pembeli

Bentuk promosi ini umumnya digunakan pada segmentasi pasar tertentu, misalnya: barang industri tertentu, produk yang unik/luks. Pembentukan struktur organisasi atau armada (wiraniaga) penjualan personal akan sangat baik dalam pelaksanaannya, namun dalam pembentukan armada tersebut atau pelaksanaannya akan membutuhkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan periklanan.

3) Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Strategi promosi pada bentuk promosi penjualan sering dilakukan pada peristiwa-peristiwa khusus, misalnya hari raya, pameran, kontes penjuwalandan sebagainya. Sedangkan bentuk (kiat) promosi penjualan adalah: Potongan harga (diskon), Sampel, Paket harga, Percobaan produk, Garansi produk, Hadiah, Pajangan dan

poster, Kupon, Promosi silang (melibatkan dua atau lebih merek), Barang gratis, Tunjangan, dan sebagainya.

4) Publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*)

Bertujuan untuk meningkatkan hubungan baik dengan publik yang menghasilkan publisitas yang baik, mengembangkan citra perusahaan yang baik dan menghilangkan desas-desus yang negatif serta pada akhirnya meningkatkan permintaan produk perusahaan.

Bentuk strategi promosi publisitas dan hubungan masyarakat pada dasarnya mempunyai 3 (tiga) sifat khusus, yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak terduga
- c. Dramatisasi yang baik

Konsep humas atau *public relations* (PR) merupakan kunci utama dalam menerangkan strategi promosi ini dan pelaksanaan dilakukan pada siaran pers, *lobbying*, publisitas produk, pensponsoran jangka panjang, komunikasi perusahaan dan penyuluhan (seminar-seminar).

Strategi promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan PT. RajaGrafindo Persada dalam melakukan promosi buku-bukunya sehingga membuat daya tarik beli konsumennya. Dalam menghadapi persaingan penjualan strategi ini merupakan strategi penting yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Dengan melihat kondisi masyarakat yang rendah dari segi minat bacanya dan boomingnya buku-buku islami di masyarakat, membuat PT. RajaGrafindo Persada sebagai perusahaan yang terkenal dengan buku perkuliahannya harus

mengatur strategi promosi agar buku-bukunya tidak kalah saing. Berbagai cara dalam strategi promosi yang bisa dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada, yaitu melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

## **2.5 Perilaku Konsumen**

### **2.5.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen menurut J. Paul Peter dan Jerry C. Olso, adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Sedangkan menurut James F. Engel, perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini.

Ada tiga jenis definisi mengenai perilaku konsumen, yaitu:

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, menekankan bahwa seorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama sepanjang waktu, dan di pasar serta industri yang sama.

- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan (kognisi), dirasakan (pengaruh), dan dilakukan (perilaku) oleh konsumen.
- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran.

Dari ketiga definisi perilaku konsumen tersebut penulis menyimpulkan bahwa dalam perilaku konsumen terdapat sifat yang dinamis dimana seorang konsumen atau kelompok konsumen melakukan interaksi akibat dari adanya suatu strategi pemasaran melalui tiga aspek yang dialami oleh konsumen yaitu aspek kognisi, pengaruh, dan perilaku sehingga melibatkan pertukaran sebagai tindakan akhir yang dilakukan oleh konsumen.

### **2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Faktor budaya**

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian. Faktor budaya terdiri dari beberapa komponen, yaitu budaya, subbudaya dan kelas sosial.

- a. Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Jika makhluk yang lebih rendah perilakunya sebagian besar diatur oleh naluri, maka perilakunya sebagian besar muncul dari pembelajaran.
- b. Subbudaya adalah setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- c. Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan hirarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

## 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial.

- a. Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (melalui tatap muka)

atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

- b. Keluarga adalah organisasi (kelompok kecil pembeli) yang paling penting dalam masyarakat. Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.
- c. Peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang. Setiap peran memiliki status.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian, dan konsep diri pembeli.

- a. Usia dan tahap siklus hidup. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.
- b. Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsinya. Sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.
- c. Keadaan ekonomi. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

- d. Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

Kepribadian dan konsep diri. Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi perilaku pembeliannya.

#### 4. Faktor psikologis

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

- a. Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan.
- b. Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Sementara itu, bagaimana seseorang bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- c. Pengetahuan. Pada saat seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu perubahan yang bersumber dari pengalaman.
- d. Keyakinan dan sikap. Keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang suatu hal yang dianut oleh seseorang. Sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan.  
(Rangkuti, 2002:60)

Faktor-faktor perilaku konsumen diatas dapat mempengaruhi dalam pembelian buku. Pada faktor pribadi misalnya merupakan salah satu faktor perilaku yang sangat kuat yang membuat konsumen melakukan pembelian sebuah buku. Faktor pribadi mempengaruhi minat seorang konsumen dalam memilih jenis buku yang mereka suka, seperti usia dan pekerjaan dapat mempengaruhi buku apa yang sesuai dengan usia dan pekerjaannya. Namun ketiga faktor lainnya (budaya, sosial, dan psikologis) juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih atau membeli buku yang mereka inginkan.

Budaya merupakan faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Pada subbudaya, subbudaya yang lebih kecil (agama) misalnya dapat mempengaruhi perilaku pembelian sebuah buku. Bagi sebagian masyarakat yang memiliki latar belakang agama/kepercayaan yang sangat kuat dapat mempengaruhi pembelian buku kategorisasi buku-

buku religi. Faktor sosial seperti kelas sosial, keluarga, status dan peran juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen atau pembelian. Selain itu faktor psikologis seperti persepsi dan motivasi dapat mempengaruhi terhadap pembelian. Misalnya ketika melihat judul sebuah buku yang membuat konsumen memiliki anggapan lain ataupun berfikir aneh terhadap judul yang tertera pada cover sebuah buku membuat konsumen merasa penasaran untuk membacanya sehingga timbul keinginan untuk membeli buku tersebut.

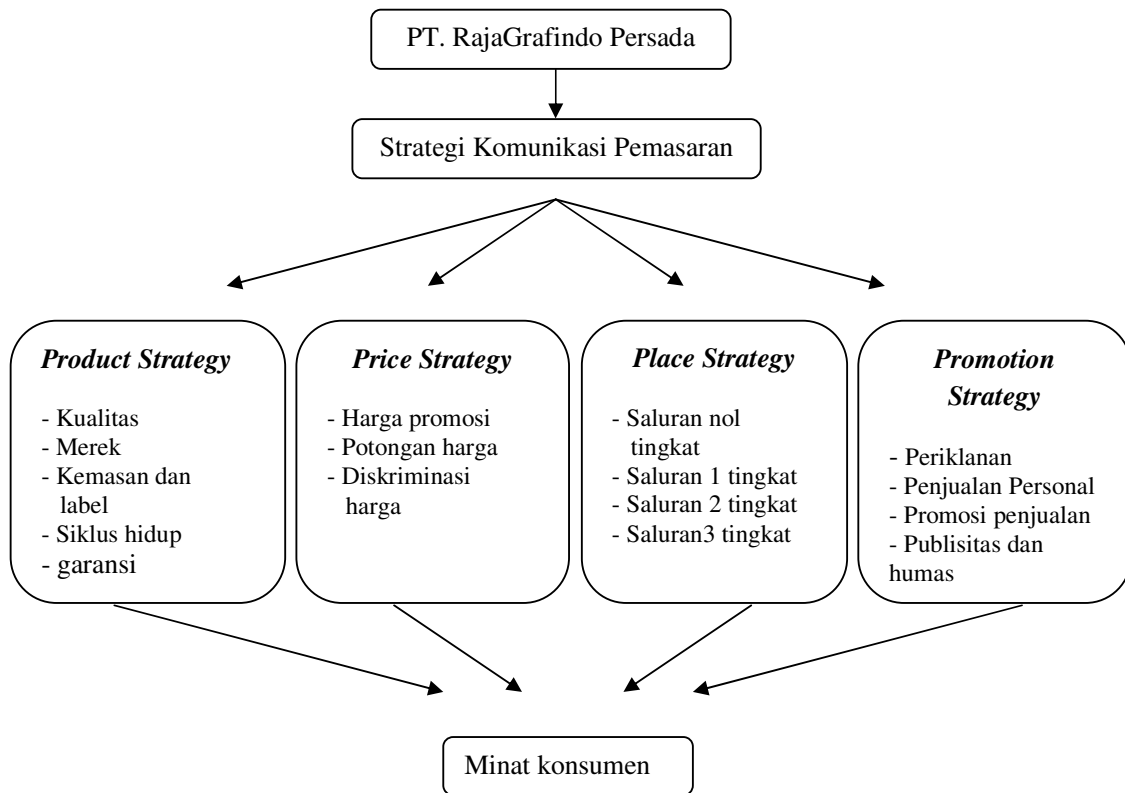
Dari keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut salah satunya atau beberapa faktor lainnya merupakan faktor-faktor yang dapat mendorong konsumen dalam memilih dan membeli sebuah buku.

## **2.6 Kerangka Berpikir**

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari peneliti yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Kerangka berpikir dapat disajikan dengan bagan yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variable yang diteliti. Bagan tersebut disebut juga dengan nama paradigm atau model penelitian. (Riduwan, 2009: 34)

Kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat dilihat dari gambar sebagai berikut.

**Gambar 2.4. Bagan Alur Kerangka Pemikiran**



Sumber: Harmaizar Zaharuddin (2006: 80) dan telah dimodifikasi oleh penulis

PT. RajaGrafindo Persada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penerbitan buku yang menerbitkan buku-buku perguruan tinggi dan pilihan/umum. Dalam menghadapi dunia pemasaran yang sangat berkembang pesat membuat suatu perusahaan memiliki tantangan dalam memasarkan produknya karena semakin tinggkinya tingka persaingan. Philip Kotler mengatakan bahwa dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, semua perusahaan yang ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Tantangan utama yang dihadapi pada dunia usaha penerbitan buku adalah ketika masyarakat

sebagai target sasarannya memiliki motivasi yang sangat rendah dalam hal membaca.

Dalam penelitian ini permasalahan yang akan diteliti adalah mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Menurut Soemanagara (2008:3) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (laba) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran, PT. RajaGrafindo Persada didasarkan pada konsep 4p yang dipopulerkan oleh McCarthy yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Konsep 4p yang penulis gunakan yaitu mengacu pada konsep 4p oleh Harmaizar Zaharuddin yang ditekankan pada strategi promosi.

Strategi produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen, maka produk tersebut dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsur sesuai dengan pasar sasaran. Melalui strategi produk ini perusahaan dapat mengenalkan produknya kepada konsumen.

Strategi harga, harga jual merupakan faktor yang sangat penting yang harus ditetapkan sedemikian rupa, kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal bagi perusahaan. Dalam menetapkan suatu harga jual terdapat 3

(tiga) metode penyesuaian harga yaitu harga promosi, potongan harga (diskon), dan diskriminasi harga Jual.

Strategi distribusi serupakan suatu aktivitas produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan/ menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan.

Kemudian strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.

Dari keempat strategi komunikasi pemasaran tersebut maka akan membuat suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Perilaku konsumen menurut James F. Engel merupakan tindakan yang berlangsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini. Perilaku konsumen dapat mempengaruhi dalam proses membuat keputusan untuk memilih suatu produk. Terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya yaitu faktor budaya, faktor social, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Salah satu atau beberapa faktor tersebut akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan memilih dan membeli suatu produk.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Menurut Rakhmat (2004:24) dalam penelitian kualitatif, peneliti ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel-variabel tertentu, namun lebih pada menggambarkan dan memaparkan situasi atau kejadian yang menjadi bahan penelitian.

Metodologi kualitatif lebih menitik beratkan data upaya-upaya pemahaman dan/atau deskriptif, misalnya berupa percakapan, dokumen pribadi, catatan-catatan dari pengamatan terhadap perilaku atau proses-proses sosio-kultural masyarakat tertentu, dan narasi dari diorama sebuah candi. Data ini kemudian dianalisis dan diinterpretasi untuk kemudian peneliti dapat menarik kesimpulan-kesimpulan. (Pawito, 2007:49)

Penelitian kualitatif dilakukan pada kondisi alamiah dan bersifat penemuan. Dalam penelitian kualitatif, peneliti adalah instrumen kunci. Oleh karena itu, peneliti harus memiliki bekal teori dan wawasan yang luas jadi bisa bertanya, menganalisis, dan mengkonstruksi obyek yang diteliti menjadi lebih

jelas. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai. Penelitian kualitatif digunakan jika masalah belum jelas, untuk mengetahui makna yang tersembunyi, untuk memahami interaksi sosial, untuk mengembangkan teori, untuk memastikan kebenaran data, dan meneliti sejarah perkembangan. Data dan informasi dalam penelitian ini didapat dari hasil wawancara yang berupa catatan dan rekaman wawancara yang kemudian diolah menjadi data.

### **3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara adalah alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek. (Pawito, 2007:132)

Sedangkan menurut Elvinaro, bahwa wawancara mendalam merupakan suatu teknik dimana seorang responden atau kelompok responden mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas. (Adrianto, 2010:61)

Pada penelitian ini, wawancara yang dilakukan adalah kepada key informan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam menarik minat konsumennya. Sedangkan teknik wawancara yang peneliti lakukan dalam pengumpulan data menggunakan teknik wawancara percakapan informal

dan dengan menggunakan pedoman wawancara. Menurut Pawito (2007:132) wawancara percakapan informal, menunjuk pada kecenderungan sifat sangat terbuka dan sangat longgar. Sedangkan wawancara dengan menggunakan pedoman wawancara, dimaksudkan untuk kepentingan wawancara yang lebih mendalam dengan lebih memfokuskan pada persoalan-persoalan yang menjadi pokok dari minat penelitian.

## 2. Observasi

Observasi yang penulis lakukan dalam penelitian ini adalah observasi tak berstruktur. Sugiyono (2005:67) mengatakan bahwa observasi tidak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Pada observasi ini penulis hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena yang terjadi dilapangan kemudian mencatatnya dalam buku catatan observasi. Observasi diperoleh dengan mengunjungi PT. RajaGrafindo Persada dengan melakukan wawancara, selain itu penulis juga akan mengamati apabila PT. RajaGrafindo Persada mengikuti acara pameran buku.

## 3. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi ini sekaligus untuk menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Dari

beberapa triangulasi maka penulis memutuskan untuk menggunakan triangulasi teknik dalam menentukan keabsahan data.

Menurut sugiyono (2005:83) triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama.

### **3.3 Teknik Analisa Data**

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data kualitatif. Teknik analisa data kualitatif adalah teknik analisa yang didasarkan atas kemampuan nalar penulis dalam menginterpretasikan fakta, data dan informasi. Teknik analisa data kualitatif menyajikan data kualitatif yang dikumpulkan melalui teknik pengumpulan data kualitatif dengan melakukan wawancara kepada key informan. Data dan informasi yang bersifat kualitatif tersebut selanjutnya diinterpretasikan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

Menurut Moleong (2006:280) analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data dimaksudkan untuk menganalisis data dari hasil catatan lapangan, atau dari sumber informasi yang diperoleh. Setelah data terkumpul maka dilakukan pengaturan, mengurutkan, mengelompokkan, dan mengkategorikannya.

Terdapat 4 (empat) langkah atau tahap yang ditempuh dalam menganalisis data yang dipaparkan oleh Lexy J. Moleong (2006:288), yaitu:

- a. Pertama, reduksi data adalah mengidentifikasi adanya satuan yaitu bagian terkecil yang ditemukan dalam data yang memiliki makna bila dikaitkan dengan fokus dan masalah penelitian. Setelah satuan diperoleh, langkah selanjutnya adalah membuat koding, berarti memberikan kode pada setiap 'satuan' agar supaya tetap dapat ditelusuri data/satuannya, berasal dari sumber mana.
- b. Kedua, kategorisasi adalah upaya memilah-milah setiap satuan ke dalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan. Kemudian setiap kategori diberi nama yang disebut 'label'.
- c. Ketiga, sintesiasi adalah mensintesiskan, berarti mencari kaitan antara satu kategori dengan kategori lainnya. Kaitan satu kategori dengan kategori lainnya diberi nama/label lagi.
- d. Keempat, menyusun hipotesis kerja. Hipotesis kerja dilakukan dengan cara merumuskan suatu pernyataan yang proposisional. Hipotesis kerja ini sudah merupakan teori substantif (yaitu teori yang berasal dan masih terkait dengan data).

Adapun langkah-langkah yang dilakukan penulis untuk memperoleh data dan informasi serta untuk menganalisis data dan informasi yang telah diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, maka peneliti kemudian menentukan metode penelitian yang

akan digunakan, yaitu penelitian ini merupakan penelitian dengan melakukan wawancara mendalam dan teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa kualitatif berdasarkan hasil wawancara yang didapat.

2. Untuk memperoleh data yang diperlukan, sesuai dengan teknik pengumpulan data yang telah ditetapkan sebelumnya, maka peneliti melakukan wawancara langsung dan observasi untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam menarik minat konsumen.
3. Setelah data dan informasi yang dibutuhkan terkumpul, peneliti melakukan penyajian data dan analisis data. Penyajian dan analisis data ini dilakukan dengan menguraikan masing-masing indikator-indikator penelitian berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dilapangan dari hasil wawancara maupun dari data-data sekunder. Setelah menguraikan fakta yang ada dilapangan berdasarkan data dan informasi tersebut, peneliti kemudian menganalisisnya dengan membandingkan keadaan lapangan (dari hasil wawancara dan data sekunder) dengan teori bauran pemasaran yaitu Produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*).
4. Setelah itu, peneliti kemudian menyimpulkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam menarik minat konsumennya.

### 3.4 Informan Penelitian

Informan adalah seseorang yang benar-benar mengetahui suatu persoalan atau permasalahan tertentu yang darinya dapat diperoleh informasi yang jelas, akurat dan terpercaya baik berupa pernyataan, keterangan atau data-data yang dapat membantu dalam memenuhi persoalan/permasalahan tersebut. Dalam penelitian ini, penulis memilih menggunakan informan kunci (key informan). Informan kunci adalah informan yang mengetahui secara mendalam permasalahan yang sedang diteliti. Informan dalam penelitian dengan metode kualitatif berkembang terus menerus (*snowball*) secara bertujuan sampai data yang dikumpulkan dianggap memuaskan (Usman&Akbar, 2001:81).

Informan penelitian yang berkembang terus menerus (*snowball*) ini, peneliti berawal dari seorang informan ketika mengawali pengumpulan data. Kemudian kepada informan ini peneliti menanyakan siapa lagi berikutnya atau siapa saja orang yang selayaknya diwawancarai, kemudian peneliti beralih menemui informan berikutnya sesuai disarankan oleh informan pertama, dan begini seterusnya hingga peneliti merasa yakin bahwa data yang dibutuhkan sudah didapatkan secara memadai.

Informan dalam penelitian ini adalah Ibu Sri Murni selaku Manager *Marketing* PT. RajaGrafindo Persada dan Bapak Rully Maulana selaku *Marketing* Promotion Manager. Peneliti memilih informan ini dimaksudkan agar data yang diperoleh benar-benar langsung didapat dari bidang yang peneliti teliti karena peneliti akan meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian peneliti memilih bagian *Marketing* Manager dan *Marketing* Promotion Manager

sebagai key informan dalam penelitian ini. Dari informan Ibu Sri Murni data yang akan didapat yaitu mengenai strategi produk, strategi harga, dan strategi distribusi. Sedangkan dari Bapak Rully Maulana akan didapat data mengenai strategi promosi. Selain itu penulis memilih beberapa konsumen sebagai informan pendukung untuk melengkapi data penelitian yaitu Putri Herafyanti (22th), Bayu S. Permana (22th), dan Hendra (20th). Penulis memilih informan ini dimaksudkan karena PT. RajaGrafindo Persada merupakan perusahaan penerbitan buku yang mana image dari perusahaan ini adalah menerbitkan buku-buku perguruan tinggi. Sehingga penulis memilih untuk mewawancarai konsumen seorang mahasiswa dan mahasiswi.

### **3.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di PT. RajaGrafindo Persada. Lokasi ini dipilih sebagai fokus penelitian agar penulis dapat melakukan penelitian ini dengan lebih cermat, terfokus dan mudah dalam memperoleh data serta informasi yang peneliti butuhkan. Penelitian ini dilakukan persiapannya mulai sejak bulan September 2011.

#### **3.5.2 Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan								
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Persiapan & pra riset									
2	Penyelesaian bab 1 s/d 3 proposal usulan penelitian									
3	Presentasi seminar usulan penelitian									
4	Pengajuan proposal usulan penelitian menjadi skripsi									
5	Bimbingan skripsi bab 1 s/d 3									
6	Pelaksanaan sidang outline									
7	Pengumpulan dan pengolahan data									
8	Penulisan hasil laporan penelitian bab 4 s/d 5									

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Deskripsi Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Objek Penelitian**

PT. RajaGrafindo Persada adalah sebuah perusahaan penerbitan buku-buku perguruan tinggi dan pilihan/ umum. Hadir sejak tahun 1982, dengan nama awal CV Rajawali. Sejak tahun 1992 penerbit CV Rajawali tersebut meningkat statusnya menjadi PT RajaGrafindo Persada sehingga menjadi perusahaan yang dijalankan dengan manajemen profesional.

Para pemegang saham PT RajaGrafindo Persada adalah pemegang saham perorangan terdiri dari lima pemegang saham. Moto layanan PT. RajaGrafindo Persada adalah “*Inspiring Your Future*”- selalu menghantarkan layanan dan produk-produk kepada *stake holders* yang akan memberikan inspirasi bagi pengembangan karir dan masa depan *stake holders* serta ilmu pengetahuan itu sendiri.

Dalam menghadapi millennium kedua dengan ciri-ciri persaingan yang keras, dibutuhkan sumber daya manusia yang mempunyai kompetensi yang tinggi. Berdasarkan pandangan tersebut maka perusahaan kami melakukan pengembangan sumber daya yang kami miliki dengan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kompetensi dan mencapai kinerja tertinggi yang diharapkan. Kami mencanangkan kepada karyawan bahwa perusahaan kami adalah organisasi pembelajar agar perusahaan dapat melayani *stake*

*holdernya* dengan kualitas yang prima. Pada saat ini PT. RajaGrafindo Persada didukung dan dikelola oleh manajemen dan susunan komisaris yang solid, untuk menuju masa depan.

PT. RajaGrafindo Persada banyak menerbitkan buku-buku perguruan tinggi, maka dari itu buku-buku perguruan tinggi menjadi *image* bagi PT. RajaGrafindo Persada itu sendiri.

#### **4.1.2 Produk**

PT. RajaGrafindo Persada senantiasa menanggapi perkembangan akan kebutuhan buku-buku yang berkualitas pada saat ini yang masih terkendala keberadaannya. Untuk itu kami tidak henti-hentinya terus mendorong para penulis baik dosen pengajar atau penulis yang mempunyai komitmen yang sama dengan perusahaan kami untuk tanpa henti menyebarkan pengetahuan dan menciptakan buku-buku berkualitas yang masih langka.

Sampai saat ini, kami telah mempunyai 6 (enam) divisi, antara lain Divisi Rajawali Pers, Divisi Rajawali Sport, Divisi Srigunting, Divisi Murai Kencana, Divisi Kolibri, dan Divisi Rajawali Cilik. Keenam divisi tersebut akan dijelaskan sebagai berikut.

##### **Divisi Rajawali Pers**

Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku teks/wajib, yang digunakan sebagai acuan utama dalam proses mengajar di perguruan tinggi baik di fakultas-fakultas social, politik, hukum, psikologi, ekonomi, pertanian, agama dan lain sebagainya.

**Divisi Rajawali Sport**

Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku olah raga dan kesehatan.

**Divisi Srigunting**

Divisi ini merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku keagamaan untuk memenuhi kebutuhan umum.

**Divisi Murai Kencana**

Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku pilihan yang digunakan sebagai bacaan pendukung dalam proses mengajar dan untuk memenuhi kebutuhan umum.

**Divisi Kolibri**

Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku fiksi, seperti novel dan kumpulan cerpen, baik sastra maupun populer.

**Divisi Rajawali Cilik**

Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku anak dan buku pelajaran sekolah.

**4.1.3 Distribusi Nasional**

Salah satu misi perusahaan kami adalah menyediakan buku-buku perguruan tinggi dan pilihan yang berkualitas untuk dapat memenuhi kebutuhan pembacanya di seluruh Indonesia. Untuk itu perusahaan kami telah membuka jaringan penjualan/pemasaran di Jawa, Bali-Lombok, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi dengan menjalin kemitraan yang kuat dengan distributor dan peritel. Dengan strategi pemasaran seperti itu

diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya akan produk-produk kami. Untuk melengkapi pelayanan kami pada pelanggannya, kami membuka kantor-kantor penjualan/ pemasaran di cabang-cabang:

1. Jakarta – kantor pusat dan penjualan/ pemasaran

Jl. Janur Kuning 1 Blok WF 1 No. 1, Kelapa Gading Permai  
Jakarta Utara 14240 Telp. (021) 4520951 Fax. (021) 45847329  
email: [rajapers@RajaGrafindo.co.id](mailto:rajapers@RajaGrafindo.co.id)

2. Bandung – 40243

Jl. H. Kurdi Selatan I No. 18 Komplek Kurdi. Telp. (022)  
5206202

3. Yogyakarta

Pondok Soragan Indah Blok A-1, Jl. Soragan, Ngestiharjo –  
Kasihan, Bantul Telp. (0274) 625093

4. Surabaya – 60118

Jl. Rungkut Harapan Blok A No. 9 Telp. (031) 8700819

5. Palembang – 30137

Jl. Kumbang III No. 4456 Rt 78, Kel. Demang Lebar Daun. Telp.  
(0711) 445062

6. Pekanbaru – 28294

Perum. De'Diandra Land Blok. C1/01 Jl. Kartama, Marpoyan  
Damai. Telp. (0761) 65807

7. Medan – 20144

Jalan Eka Rasmi Gg. Eka Rossa No. 3A Komp. Johor Residence  
Kec. Medan Johor. Telp. (061) 7871546

8. Makassar – 90221

Jalan ST Alauddin Blok A9/3, Komplek Perumahan Bumi  
Permata Hijau. Telp. (0411) 861618

9. Banjarmasin – 70114

Jalan Bali No. 31, Rt 9. Telp. (0511) 3352060

10. Denpasar

Jalan Imam Bonjol Gg. 100/V No. 5B, Denpasar Bali. Telp  
(0361) 8607995

Baru-baru ini PT. RajaGrafindo Persada membuka kantor penjualan/  
pemasaran di cabang Pontianak dan Samarinda.

#### **4.1.4 Lokasi Perusahaan**

Penulis melakukan penelitian ini di PT. RajaGrafindo Persada. PT.  
RajaGrafindo Persada yang terletak di Jalan Leuwinanggung Raya No. 112  
Kelurahan Leuwinanggung Kecamatan Tapos Kota Depok 16956.

#### **4.2 Deskripsi Data**

Dalam sub bab kedua pada bab ini penulis akan menjelaskan dan  
menguraikan sejumlah data dan hasil penelitian yang telah penulis lakukan  
mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada

PT. RajaGrafindo Persada. Masalah yang penulis teliti adalah deskripsi mengenai bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam menarik minat konsumennya. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana bentuk kegiatan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam menarik minat konsumennya melalui strategi 4P atau *Four Ps* yaitu, strategi produk (*product strategy*), strategi harga (*price strategy*), strategi distribusi (*place strategy*), dan strategi promosi (*promotion strategy*). Sehingga tercapainya tujuan perusahaan dalam upaya meningkatkan minat konsumen melalui 4 (empat) strategi tersebut.

Dalam penelitian ini proses pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu dengan melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan manager promotion marketing dan manager marketing PT. RajaGrafindo Persada. Selain itu penulis juga melakukan observasi yang telah dilakukan selama penelitian terhadap strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT. RajaGrafindo Persada. Untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. RajaGrafindo Persada tersebut apakah benar-benar dapat menarik minat konsumennya, penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa konsumen buku terbitan PT. RajaGrafindo Persada. Namun sebelum penulis mengumpulkan data, penulis melakukan pra riset terlebih dahulu melalui wawancara secara tidak formal (*informal*) untuk mengetahui gambaran mengenai marketing di PT. RajaGrafindo Persada.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti adalah melalui pedoman wawancara yang sebelumnya telah disiapkan oleh peneliti. Peneliti melakukan

wawancara dengan pedoman ini dimaksudkan agar pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan kepada para informan lebih berstruktur. Namun berhubungan dengan jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah wawancara mendalam (*indepth interview*) penulis banyak mengembangkan pertanyaan dari jawaban yang disampaikan oleh narasumber/informan.

Disamping menggunakan pedoman wawancara, peneliti juga melakukan wawancara percakapan informal. Peneliti menggunakan wawancara percakapan informal bermaksud agar tidak ada jarak antara peneliti dan informan. Wawancara ini juga tidak membuat suasana wawancara terkesan kaku, sehingga akan terjadi keterbukaan antara informan dan peneliti.

Pada saat wawancara yang peneliti lakukan kepada pihak Manager Marketing, peneliti menanyakan tentang bagaimana marketing yang dijalankan oleh PT. RajaGrafindo Persada secara keseluruhan. Sedangkan untuk mengetahui tentang strategi 4p PT. RajaGrafindo Persada itu sendiri, peneliti lebih banyak mendapat informasi dari Manager Promotion Marketing. Pada saat melakukan wawancara kepada Manager Marketing peneliti menanyakan bagaimana strategi marketing yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada pada saat ini agar peneliti mengetahui strategi yang bagaimana yang sedang dijalankan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Strategi yang sedang dijalankan oleh PT. RajaGrafindo Persada lebih memfokuskan kearah strategi promosi. Berikut adalah kutipan wawancaranya,

“Bentuk pemasaran kami saat ini melalui situs jejaring sosial facebook karena facebook banyak digemari orang saat ini. Selain itu kami juga bekerjasama dengan modern outlet seperti

Gramedia, Gunung Agung, dan lain-lain. Kami juga memasarkan buku-buku kami dipedangang kaki lima (retail). Untuk pemasaran melalui kampus, kami biasanya bekerja sama dengan kampus untuk melakukan promosi dengan event-event seperti kuliah umum, bedah buku, seminar, pelatihan/workshop, mengajukan penawaran pengadaan buku untuk perpustakaan, bekerjasama dengan dosen untuk penerbitan naskah, dan pengajuan buku untuk bahan ajar.” (wawancara informan. Lampiran4:116)

Peneliti mengajukan 8 (delapan) pertanyaan kepada Manager Marketing PT. RajaGrafindo Persada untuk mengetahui bagaimana kondisi marketing di PT. RajaGrafindo Persada. Sedangkan kepada Manager Promotion Marketing, peneliti mengajukan dua puluh lima pertanyaan untuk mencari tahu tentang bagaimana strategi 4p yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada yang meliputi strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.

Berdasarkan wawancara dengan Marketing Promotion Manager PT. RajaGrafindo Persada penulis banyak mendapatkan informasi mengenai implementasi dari strategi 4p yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Berdasarkan wawancara dengan Manager Promotion Marketing juga penulis mengetahui bahwa divisi humas PT. RajaGrafindo Persada ikut ambil bagian dalam mengatur strategi marketing itu sendiri. Berikut hasil kutipan wawancara yang peneliti lakukan.

“untuk strategi pemasaran antara marketing dan PR memang harus bekerjasama dalam merancang strategi pemasarannya. Perusahaan kami pun bekerjasama antara marketing dan PR mengatur strategi pemasaran. Dengan bantuan PR divisi marketing sangat terbantu ketika melakukan hubungan

kerjasama dengan instansi.” (wawancara informan.  
Lampiran4:109)

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan beberapa konsumen buku PT. RajaGrafindo Persada, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan terkait dengan strategi bauran pemasaran/ 4p mampu membuat daya tarik bagi konsumen. Melalui strategi produk, harga, distribusi, dan promosi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada, konsumen merasa tertarik dengan strategi yang dijalankan oleh PT. RajaGrafindo Persada tersebut sehingga tujuan PT. RajaGrafindo Persada tercapai.

Strategi bauran pemasaran/ 4p merupakan strategi yang bisa dijadikan landasan bagi perusahaan-perusahaan dalam memposisikan produknya kepada konsumen. Maka dari itu strategi ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengatur komunikasi pemasaran agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Melalui strategi bauran pemasaran/ 4p tujuan perusahaan untuk meningkatkan minat konsumen yang rendah atau meningkatkan target penjualan akan tercapai. Karena dengan strategi ini perusahaan akan terbantu dalam mengatur strategi dari produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Strategi ini merupakan suatu kegiatan penyusunan rancangan untuk mengatur bagaimana suatu produk dibuat agar menarik perhatian dari target pasar sasaran. Penyusunan rancangan tersebut dimulai dari perancangan produk itu sendiri, penetapan harga jual, penyebaran distribusi produk, dan pengaturan cara promosi untuk mengenalkan produk tersebut kepada target pasar sasaran atau konsumen.

Indikator-indikator dalam strategi bauran pemasaran yaitu terdapat pada four Ps atau 4Ps yang diantaranya adalah strategi produk (*product strategy*), strategi harga (*price strategy*), strategi distribusi (*place strategy*), dan strategi promosi (*promotion strategy*). Keempat indikator-indikator dari 4Ps tersebut yang dikaitkan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak Marketing PT. RajaGrafindo Persada adalah sebagai berikut :

1. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Strategi produk merupakan strategi perusahaan dalam upaya menarik minat konsumen dalam mendesain produk agar terlihat *eye catching* dimata konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk membeli produk tersebut. Dalam menjalankan strategi ini, PT. RajaGrafindo Persada untuk menarik konsumennya agar membeli dan memilih buku terbitannya yaitu dengan mendesain sampul buku atau cover semenarik mungkin. PT. RajaGrafindo Persada benar-benar memperhatikan target sasaran pasarnya dan menyesuaikan dengan kategori buku yang diterbitkan dalam menentukai desain cover buku. Berikut hasil wawancara yang disampaikan oleh informan.

“Pastinya kami selalu menyesuaikan antara disain cover dengan kategori buku yang diterbitkan. Misalnya untuk buku anak-anak, kami selalu menyesuaikan dengan karakter anak yang ceria, kami juga memainkan perpaduan warna karena anak-anak lebih menyukai gambar-gambar yang penuh warna.” (wawancara informan. Lampiran4:110)

Disamping itu PT. RajaGrafindo Persada memberikan nama merek buku atau lebel sesuai dengan jenis kategori buku yang diterbitkan. Pada buku-buku perguruan tinggi diberi nama merek atau label yaitu rajawali pers, untuk buku anak-anak diberi nama rajawali cilik, untuk buku-buku olah raga diberi nama rajawali sport, untuk buku-buku umum populer diberi nama murai kencana, untuk buku-buku keagamaan diberi nama srigunting, dan untuk buku-buku fiksi diberi nama kolibri.

## 2. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Strategi harga merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang/mengatur harga jual produk dipasaran agar konsumen tertarik untuk memilih produknya dan produk tersebut menjadi banyak peminatnya (laris di pasaran). Dalam menjalankan strategi ini, PT. RajaGrafindo Persada benar-benar mengatur strategi harga sedemikian mungkin agar target pasar sasaran tertarik. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti peroleh, strategi penentuan harga jual yang dilakukan PT. RajaGrafindo Persada dalam menarik minat konsumen yaitu dengan memberikan harga promosi dan potongan harga pada saat event-event tertentu. Penentuan harga ini dilakukan agar menarik minat konsumen untuk membeli buku yang di terbitkan PT. RajaGrafindo Persada. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

“ada harga khusus untuk buku yang baru diluncurkan pada saat peluncuran buku, harga promosi tetap ada untuk buku

baru atau pun buku lama, pada saat acara tersebut tapi dengan besaran diskon yang berbeda-beda. Potongan harga berlaku pada acara-acara tertentu seperti bazar, pameran.”(wawancara informan. Lampiran4:111)

Sedangkan untuk buku yang tidak laku dijual di pasaran, PT. RajaGrafindo Persada tetap melakukan pemasaran namun akan dikenakan harga khusus dengan mengikuti moment-moment tertentu seperti dengan diadakannya cuci gudang.

### 3. Strategi Distribusi (*Place Strategy*)

Strategi distribusi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjangkau target sasaran dari buku-buku yang akan dipasarkan. Strategi distribusi dirancang dengan tujuan agar perusahaan dengan mudah penjangkau target sasaran pasarnya yang terletak jauh dari kantor pusat perusahaan. Sehingga dengan strategi distribusi ini akan mempermudah konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Dalam menjalankan strategi ini, PT. RajaGrafindo Persada menyebarkan atau mendirikan beberapa kantor perwakilan diseluruh Indonesia agar mudah menjangkau target pasarnya. Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kantor perwakilan tersebut terdapat di beberapa kota besar, antara lain Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Palembang, Pekanbaru, Medan, Makassar, Banjarmasin, dan Denpasar. Disamping itu, PT. RajaGrafindo Persada menambah kantor perwakilannya agar semakin terjangkau target pasar sasarannya di kota Pontianak dan Samarinda. Berikut kutipan wawancaranya,

“... Untuk informasi tambahan, kami juga baru-baru ini membuka kantor perwakilan kami di kota Pontianak dan Samarinda.”(wawancara informan. Lampiran4:112)

#### 4. Strategi Promosi (*Promotion Strategy*)

Strategi promosi merupakan upaya untuk melakukan suatu kegiatan promosi untuk melakukan komunikasi kepada konsumen dan mempengaruhinya dalam keputusan pembeli. Kegiatan promosi ini merupakan inti dari kegiatan yang dilakukan oleh marketing dalam perusahaan untuk mengenalkan dan mempengaruhi konsumennya untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam menjalankan strategi ini, PT. RajaGrafindo Persada melakukan promosi dalam memasarkan buku-bukunya melalui berbagai macam cara yaitu melalui kampus, bekerjasama dengan modern outlet, dan melalui event-event. Disamping itu PT. RajaGrafindo Persada menggunakan media internet dalam melakukan pemasaran sebagai bentuk promosi perusahaan. Hasil wawancara yang peneliti lakukan.

“...kami juga bekerjasama dengan modern outlet seperti Gramedia, Gunung Agung, dan lain-lain. Kami juga memasarkan buku-buku kami dipedangang kaki lima (retail). Untuk pemasaran melalui kampus, kami biasanya bekerja sama dengan kampus untuk melakukan promosi dengan event-event seperti kuliah umum, bedah buku, seminar, pelatihan/workshop, mengajukan penawaran pengadaan buku untuk perpustakaan, bekerjasama dengan dosen untuk penerbitan naskah, dan pengajuan buku untuk bahan ajar.” (wawancara informan. Lampiran4:116)

Disamping itu, PT. RajaGrafindo Persada juga menggunakan media internet sebagai media promosi untuk mengenalkan produknya kepada konsumennya. Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan.

“Media yang digunakan perusahaan kami biasanya dalam bentuk katalog, brosur, poster, promosi melalui website perusahaan, dan sekarang ini kami juga menggunakan jejaring sosial facebook sebagai media untuk mengenalkan buku-buku yang kami terbitkan.” (wawancara informan. Lampiran4:115)

Untuk kelancaran dalam melakukan promosi dengan relasi, PT. RajaGrafindo Persada bekerja sama dengan humas/PR perusahaan dalam melakukan kerjasama dengan beberapa relasinya. Dengan bantuan dari pihak humas/PR itu sendiri PT. RajaGrafindo Persada dengan mudah dan terbantu dalam melakukan promosi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Berikut kutipan hasil wawancaranya.

“Untuk kelancaran kerjasama dengan pihak terkait seperti modern outlet, retail dan sebagainya humas kami yang berperan dalam mengajukan penawaran kerjasama. Dengan adanya humas kami sangat terbantu untuk menjalin hubungan kerjasama dengan pihak-pihak terkait.” (wawancara informan. Lampiran4:113)

### **4.3 Pembahasan**

Dalam sub bab pembahasan ini peneliti akan menguraikan dan menganalisis hasil penelitian yang telah peneliti lakukan mengenai strategi komunikasi

pemasaran dalam menarik minat konsumen yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada. PT. RajaGrafindo Persada sebagai perusahaan yang bergerak dibidang usaha penerbitan buku telah menerapkan strategi bauran pemasaran/ 4p sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan usahanya. Penerapan strategi bauran pemasaran/ 4p ini bertujuan agar mampu menarik minat para target sasaran pasarnya, selain itu sebagai bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Dari hasil pengamatan pada bagian marketing PT. RajaGrafindo Persada dan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan Marketing Manager dan Marketing Promotion Manager, bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada telah sesuai dengan konsep bauran pemasaran/ 4p itu sendiri, namun dari beberapa strategi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada ada beberapa yang tidak dilakukan secara spesifik. Penerapan strategi bauran pemasaran/ 4p yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada memiliki peran yang signifikan dalam menjalankan roda bisnisnya. Namun strategi bauran pemasaran/ 4p tersebut lebih ditekankan pada strategi promosinya.

#### **4.3.1 Strategi Produk PT. RajaGrafindo Persada Dalam Menarik Minat Konsumen**

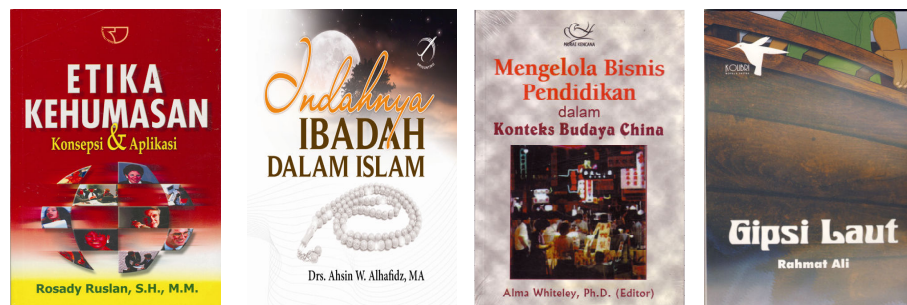
Produk menurut Zaharuddin merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen, maka produk tersebut dapat didesain dengan mempertimbangkan berbagai unsur

sesuai dengan pasar sasaran. Produk yang ditawarkan perusahaan ke pasar pada umumnya berupa barang yang nantinya akan dikonsumsi/dipakai oleh konsumen akhir. Agar kebutuhan, keinginan, dan kepuasan konsumen terpenuhi, maka perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu bagaimana kondisi pasar yang akan dihadapinya agar produk yang dipasarkan diminati oleh konsumen. Untuk mengetahui kondisi pasar, dapat dilakukan melalui riset lapangan untuk mengetahui kondisi konsumen yang akan dihadapi dan para competitor yang ada. Dengan ini perusahaan akan mudah untuk merancang suatu produk yang akan dipasarkan ke pasar dan perusahaan tidak akan kalah saing dengan kompetitornya. Riset lapangan ini merupakan hal yang wajib dilakukan bagi perusahaan yang ingin menciptakan produk barunya sebagai modal awal dalam menghadapi persaingan pasar.

Produk yang ditawarkan oleh PT. RajaGrafindo Persada adalah produk berupa buku yang dapat digunakan oleh konsumennya sebagai bahan pembelajaran. Buku-buku yang ditawarkan terdiri dari 6 (enam) kategori buku yang terdiri dari buku perkuliahan, buku anak, buku keagamaan, buku olah raga, buku umum populer, dan buku-buku fiksi yang dikelompokkan berdasarkan segmentasi pasar PT. RajaGrafindo Persada. Pengelompokan buku berdasarkan segmentasi pasar ini dapat memudahkan dalam menentukan sementasi pasarnya. Karena dalam

kategori tersebut sudah dipastikan bahwa buku yang diterbitkan akan diperuntukkan untuk konsumen berdasarkan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Misalnya buku olah raga, buku ini merupakan buku yang diperuntukkan bagi orang – orang yang gemar dengan olah raga. Sebagaimana pada faktor perilaku konsumen berdasarkan minat seseorang. Dalam hal ini minat seseorang dalam bidang olah raga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli buku-buku olah raga berdasarkan minatnya tersebut. Sehingga dengan adanya pengelompokan buku-buku berdasarkan segmentasi pasarnya akan memudahkan perusahaan dalam menjangkau konsumennya karena target pasar mereka sudah jelas ditentukan berdasarkan kategorisasi buku yang diterbitkan.

**Gambar 4.1. Produk PT. RajaGrafindo Persada**



Strategi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mendisain produknya agar dapat menarik minat konsumen. Dalam mengatur/merancang strategi produk, PT.

RajaGrafindo Persada melakukan cara untuk mengatur strategi produk bukunya berdasarkan beberapa unsur yang dipertimbangkan oleh PT. RajaGrafindo Persada untuk menarik perhatian dan minat target sasaran pasarnya.

Unsur-unsur yang dipertimbangkan tersebut diantaranya dipertimbangkan dari kualitas produk, merek, kemasan dan label, dan garansi. Menurut Zaharuddin unsur yang terdapat dalam produk tersebut terdapat 5 (lima) unsur yang meliputi kualitas, strategi merek, kemasan dan label, siklus hidup produk, dan garansi. Namun pada strategi produk yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada hanya memperhatikan keempat unsur tadi, yaitu kualitas produk, merek, kemasan dan label, dan garansi. Berikut adalah gambar produk PT. RajaGrafindo Persada.

Dalam unsur kualitas produk PT. RajaGrafindo Persada lebih mempertimbangkan kepada jenis kertas yang digunakan dalam menerbitkan buku. Kualitas suatu produk dapat dilihat dari bentuk fisik produk itu sendiri. Dari bentuk fisik sebuah produk akan terlihat kualitasnya, sehingga konsumen dapat menemukan sendiri kualitas yang seperti apa yang mereka inginkan. Kualitas produk merupakan hal yang terpenting yang selalu dipertimbangkan oleh konsumen sebelum memilih suatu produk. Kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap minat konsumen, karena konsumen selalu ingin mendapat kepuasan dari apa yang telah mereka beli.

Untuk kualitas kertas yang digunakan, PT. RajaGrafindo menggunakan jenis kertas pada umumnya yang digunakan untuk mencetak buku, yaitu menggunakan kertas HVS 70 gsm. Sedangkan kertas yang digunakan pada bagian sampul/cover buku, PT. RajaGrafindo Persada menggunakan kertas *art paper*. Berikut hasil wawancaranya,

“...kami menggunakan jenis kertas HVS 70 gsm. Jenis kertas yang kami gunakan merupakan jenis kertas yang standar untuk digunakan dalam mencetak buku.”  
(wawancara informan. Lampiran4:110)

Kualitas kertas yang digunakan dalam mencetak buku sangat mempengaruhi kenyamanan bagi pembaca dalam membaca buku. Kualitas kertas yang digunakan oleh PT. RajaGrafindo Persada merupakan kertas yang digunakan dalam mencetak buku pada umumnya. Dengan kualitas kertas menggunakan HVS 70 gsm, maka kualitas cetakan tulisan yang dihasilkan tidak akan tembus ke bagian belakang kertas, sehingga tulisan tidak akan menumpuk pada bagian belakang sisi kertas. Selain itu dengan kertas HVS yang berwarna putih, tulisan yang dicetak akan terlihat lebih jelas dan terang, maka ini akan memberikan kenyamanan bagi pembaca.

Merek adalah suatu identitas produk yang membedakan ciri, manfaat dan kualitas dari produk-produk pesaing. Identitas produk sangat penting karena dengan identitas, suatu produk akan mudah

dikenal oleh konsumen. Dengan adanya identitas produk maka konsumen akan mudah membedakan antar produk sehingga merek/ identitas produk ini memberikan kemudahan konsumen dalam mengingat suatu produk. Pada strategi ini PT. RajaGrafindo Persada memberikan merek pada jenis kategorisasi buku yang sesuai dengan target pasar sarannya masing masing. PT. RajaGrafindo Persada memiliki 6 merek dalam buku-buku yang diterbitkannya. Keenam merek tersebut mewakili setiap divisi yang ada di PT. RajaGrafindo Persada dan sebagai pembeda antar kategorisasi buku yang diterbitkan oleh PT. RajaGrafindo Persada. pada buku perkuliahan/ buku-buku perguruan tinggi PT. RajaGrafindo Persada memberi merek Rajawali Pers. Berikut adalah gambar untuk Rajawali Pers.

#### **Gambar 4.2. Divisi Rajawali Pers**



Divisi Rajawali Pers merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku teks/wajib, yang digunakan sebagai acuan utama dalam proses mengajar di perguruan tinggi baik di fakultas-fakultas sosial, politik, hukum, psikologi, ekonomi, pertanian, agama dan lain sebagainya. Buku-buku ini diperuntukan bagi mahasiswa atau dosen yang dapat digunakan sebagai modul pembelajaran. Sesuai dengan namanya, target sasaran pasar dari divisi ini adalah mahasiswa, dosen, maupu perpustakaan kampus, perpustakaan daerah,

perpustakaan instansi, swasta. Untuk buku-buku anak PT. RajaGrafindo Persada memberikan merek Rajawali Cilik. Rajawali Cilik Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku anak dan buku pelajaran sekolah. Berikut adalah gambar divisi Rajawali Cilik.

**Gambar 4.3. Divisi Rajawali Cilik**



Sesuai dengan namanya divisi ini diperuntukan untuk buku-buku anak, maka target sasaran pasar dari divisi ini adalah anak-anak, tetapi tidak menutup kemungkinan juga para orang tua yang menjadi konsumen dari divisi ini. Untuk buku-buku keagamaan PT. RajaGrafindo Persada memberi merek Srigunting. Berikut adalah gambar divisi Srigunting.

**Gambar 4.4. Divisi Srigunting**



Divisi srigunting merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku keagamaan untuk memenuhi kebutuhan umum. Pada divisi ini jelas sekali bahwa divisi ini mengkhususkan menerbitkan buku buku

keagamaan. Sedangkan untuk target sasaran pasarnya sendiri adalah kalangan umum. Untuk buku-buku olahraga diberi merek Rajawali Sport. Divisi Rajawali Sport merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku olah raga dan kesehatan. Berikut adalah gambar divisi Rajawali Sport.

**Gambar 4.5. Divisi Rajawali Sport**



Untuk buku umum populer PT. RajaGrafindo memberi merek dengan nama Murai Kencana. Divisi Murai Kencana merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku pilihan yang digunakan sebagai bacaan pendukung dalam proses mengajar dan untuk memenuhi kebutuhan umum. Berikut gambar divisi murai kencana.

**Gambar 4.6. Divisi Murai Kencana**



Sedangkan untuk buku fiksi seperti novel diberi merek kolibri. Divisi Kolibri merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku fiksi, seperti novel dan kumpulan cerpen, baik sastra maupun populer. Target sasaran pasar dari divisi ini adalah kalangan umum. Berikut gambar divisi Kolibri.

**Gambar 4.7. Divisi Kolibri**



Setiap divisi yang terdapat di PT. RajaGrafindo Persada memiliki logo yang berbeda-beda. Hal ini untuk membedakan masing-masing dari divisi tersebut dan perbedaan logo tersebut menjadi suatu ciri khas dari masing-masing divisi tersebut. Pemberian identitas yang berbeda-beda ini akan mempermudah konsumen untuk mengingat produk PT. RajaGrafindo Persada. Disamping itu pemberian identitas yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada disesuaikan dengan target pasar dari setiap kategori buku yang diterbitkan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Untuk itu identitas yang diberikan pada setiap kategori buku yang diterbitkan oleh PT. RajaGrafindo Persada akan mencerminkan target sasaran pasarnya itu sendiri. Seperti Rajawali Pers yang target sasarannya adalah kalangan akademisi seperti mahasiswa, dosen dan lain sebagainya dan Rajawali Anak yang target sasarannya adalah anak-anak. Dengan pemberian identitas seperti ini maka akan melekat dibenak konsumen bahwa identitas tersebut sudah jelas.

Kemasan merupakan salah satu unsur yang sangat penting untuk diperhatikan dalam mengatur strategi agar produk yang dibuat dapat menarik perhatian para konsumen. Menurut Zaharuddin terdapat 5 (lima) faktor yang perlu dipertimbangkan dalam

mendesain kemasan dan label, diantaranya yaitu warna, bentuk, ilustrasi, tipografi, dan tata letak. Kemasan dapat memberikan cerminan dari apa yang ada didalam buku tersebut. Tak sedikit konsumen banyak yang mempertimbangkan memilih buku berdasarkan kemasan dari buku itu sendiri. Dengan kemasan yang unik dan khas, konsumen akan merasa tertarik dan bisa menilai buku tersebut.

Pada kemasan dan label, PT. RajaGrafindo sangat memperhatikan dan menghubungkan antara kategorisasi buku dengan target sasaran pasarnya. Pada buku anak-anak misalnya, PT. RajaGrafindo persada benar-benar sangat teliti dalam mendesain buku. Pada bagian sampul/ cover buku didesain dengan memainkan pencampuran warna yang menarik sebagai daya tarik anak-anak dan mencerminkan kepribadian dari anak yang selalu ceria. Sedangkan pada isi buku anak-anak yang diterbitkan, disisipkan beberapa gambar dan tulisan warna agar anak tidak bosan membaca buku. Dengan pengemasan seperti ini yang benar-benar matang diatur sedemikian menarik, buku yang diterbitkan oleh PT. RajaGrafindo Persada akan diminati oleh konsumennya, karena kemasan merupakan hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen sebelum mereka membelinya.

Unsur yang terakhir, yang diperhatikan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam mengatur strategi produknya adalah

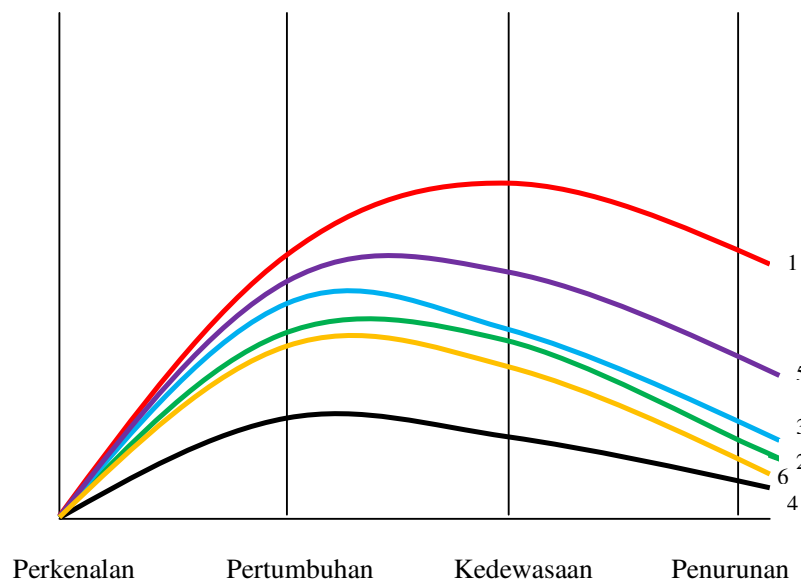
dengan memberikan garansi. Menurut Zaharuddin garansi akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk tersebut, apalagi garansi meliputi keseluruhan biaya servis dan *sparepart* serta umur garansi cukup panjang. PT. RajaGrafindo Persada memberikan garansi pembelian buku kepada konsumennya. Garansi tersebut berlaku apabila buku yang telah dibeli oleh konsumen terdapat kerusakan secara fisik dan terdapat cetakan yang tidak bagus. Namun garansi ini hanya berlaku apabila buku yang dibeli oleh konsumen masih dalam kondisi pembelian baru maksimal 1 (satu) minggu setelah pembelian dan buku yang dibeli harus buku yang asli, bukan buku bajakan. Buku bajakan PT. RajaGrafindo Persada tidak akan memberikan garansi.

Pemberian garansi merupakan salah satu daya tarik konsumen dalam membeli suatu produk. Garansi yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan kepercayaan terhadap konsumen, sehingga konsumen tidak akan merasa khawatir apabila produk yang telah mereka beli kualitasnya cepat menurun/tidak sesuai dengan yang ditawarkan dikemudian hari sesuai masa waktu berlaku garansi.

Siklus hidup produk untuk produk berupa buku tidak dapat di prediksi dengan pasti karena hal ini dilihat dari jumlah peminat konsumen terhadap buku yang ada. Menurut Zaharuddin, pada siklus hidup produk terdapat empat fase siklus diantaranya fase pengenalan, fase pertumbuhan, fase kedewasaan, dan fase penurunan. Pada PT.

RajaGrafindo Persada, siklus buku yang paling menonjol adalah buku-buku perguruan tinggi. Buku perguruan tinggi ini pada awal keberadaannya banyak diminati oleh konsumen dan bergerak stabil dibandingkan dengan buku-buku kategori lain yang terdapat di PT. RajaGrafindo Persada. Bahkan buku perguruan tinggi ini sampai pada penjualan terbaik yang melebihi target penjualan dari PT. RajaGrafindo Persada. Sedangkan buku yang siklus hidupnya menurun yaitu buku olah raga. Hal ini di sebabkan karena faktor gaya hidup konsumen atau faktor pribadi konsumen yang sedikit meminati buku olah raga. Sedangkan untuk siklus hidup kategori buku anak-anak, keagamaan, buku fiksi, dan buku umum populer hampir serupa dan tidak berbeda jauh satu sama lain untuk siklus hidup bukunya. Berikut gambar siklus hidup buku yang ada di PT. RajaGrafindo Persada.

**Gambar 4.8. Siklus Hidup Buku**



Keterangan gambar:

1. Divisi rajawali pers (warna merah/no.1)
2. Divisi rajawali cilik (warna hijau/no.2)
3. Divisi kolibri (warna biru/no.3)
4. Divisi rajawali sport (warna hitam/no.4)
5. Divisi murai kencana (warna ungu/no.5)
6. Divisi srigunting (warna orange/no.6)

Terkait dengan beberapa unsur yang digunakan oleh PT. RajaGrafindo Persada tersebut dalam mengatur strategi produk, target sasaran pasar dari PT. RajaGrafindo Persada akan timbul rasa ketertarikan dengan produk PT. RajaGrafindo Persada. Dengan strategi produk yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada tersebut, maka tujuan dari PT. RajaGrafindo Persada akan tercapai.

#### **4.3.2 Strategi Penentuan Harga PT. RajaGrafindo Persada Dalam Menarik Minat Konsumen.**

Strategi harga merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam merancang/mengatur harga jual produk dipasaran agar konsumen tertarik untuk memilih produknya dan produk tersebut menjadi banyak peminatnya (laris di pasaran). Dengan strategi harga jual ini konsumen akan menentukan pilihan untuk memilih dan membeli produk tersebut. Harga jual merupakan faktor yang sangat penting yang harus ditetapkan sedemikian rupa, kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal bagi perusahaan.

Dalam hal ini PT. RajaGrafindo Persada melakukan penentuan harga jual kepada konsumen atau target pasar sasaran dengan cara memberikan potongan harga pada beberapa kegiatan yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Berikut kutipan wawancaranya,

“Potongan harga berlaku pada acara-acara tertentu seperti bazar, pameran.” (wawancara informan. Lampiran4:112)

Harga promosi merupakan harga yang digunakan pada awal penjualan. Penggunaan harga promosi ini akan mengundang daya tarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang berbeda. Pada harga promosi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada, yaitu dilakukan ketika pada saat *launching*/peluncuran buku pertama kali. Strategi ini dilakukan PT. RajaGrafindo Persada agar menarik minat beli para konsumen terhadap buku yang diluncurkannya. Dengan memberikan harga promosi ketika peluncuran buku akan membuat konsumen merasa tertarik untuk membeli buku yang ditawarkan. Sehingga buku baru yang diluncurkan akan cepat dikenal oleh konsumen. Harga promosi diberikan pada saat *launching* buku dapat dijadikan metode untuk mengenalkan buku baru tersebut kepada konsumen. Dengan adanya harga promosi, konsumen akan mudah datang untuk membeli karena harga jual yang lebih murah. Sebagian besar dari

konsumen sangat menyukai apabila ada pemberian harga promosi. Untuk itu harga promosi ini dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan penawaran yang menggiurkan, konsumen akan mudah tertarik untuk membeli buku yang ditawarkan. Salah satunya adalah dengan adanya harga promosi pada saat penjualan.

Disamping adanya harga promosi, PT. RajaGrafindo Persada juga memberikan potongan harga/ diskon pada beberapa bukunya. Potongan harga merupakan kebijaksanaan perusahaan untuk menghargai pelanggan atas volume pembelian, pembayaran tunai, pembayaran dimuka, cuci gudang dan sebagainya. Dalam hal ini pemberian potongan harga atau diskon yang diberikan oleh PT. RajaGrafindo Persada melalui event-event khusus, seperti cuci gudang, acara pameran, dan bazar buku. Untuk besaran potongan harga yang diberikan beragam.

Potongan harga/ diskon yang PT. RajaGrafindo Persada berikan disesuaikan dengan pemberian diskon yang diberlakukan oleh rekanan penjual dari PT. RajaGrafindo Persada seperti modern outlet. Disamping itu PT. RajaGrafindo Persada memberikan diskon tersendiri pada kegiatan *book fair* yang PT. RajaGrafindo Persada ikuti. Melalui pemberian potongan harga ini, dapat memberi daya tarik kepada konsumen sehingga produk yang PT. RajaGrafindo Persada jual akan sesuai dengan target dari PT. RajaGrafindo Persada itu sendiri. Pemberian potongan harga dinilai lebih efektif

dalam penjualan karena dengan pemberian potongan harga konsumen akan mudah datang dan membeli buku dengan harga jual yang jauh terjangkau oleh mereka.

Dalam menentukan harga akhir menurut Zaharuddin salah satunya adalah adanya diskriminasi harga jual. Pada PT. RajaGrafindo Persada untuk penetapan diskriminasi harga jual tidak ada. Setiap kantor perwakilan PT. RajaGrafindo Persada yang terletak di kota-kota besar di berbagai pulau, PT. RajaGrafindo selalu memberikan kesetaraan dalam menentukan harga jual. Hanya jika ada event-event khusus saja harga jual buku bisa mendapat diskon/ potongan harga. Seperti yang dikatakan oleh narasumber,

“Untuk harga jual tidak ada perbedaan harga jual secara nasional. Kami selalu memberikan harga yang sama untuk sebuah buku yang sudah kami sebar keberapa distributor kami di berbagai daerah. Jadi, perbedaan lokasi pemasaran tidak memberikan perbedaan dalam harga jual.” (wawancara informan. Lampiran4:112)

Dengan harga jual yang sama di setiap wilayah penjualannya, maka PT. RajaGrafindo Persada tidak melakukan diskriminasi harga. Diskriminasi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen merasa dibebani jika harga jual dibedakan dan tidak menutup kemungkinan juga konsumen beralih ke buku lain.

### **4.3.3 Strategi Distribusi PT. RajaGrafindo Persada Dalam Menjangkau Target Pasar Sasaran**

Strategi distribusi merupakan suatu aktivitas produsen yang berusaha untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya hingga mencapai ke konsumen akhir. Tanpa suatu strategi distribusi yang baik akan mendapatkan kesulitan untuk menyebarkan/menyalurkan produknya ke seluruh segmentasi pasar yang telah direncanakan.

Dalam menetapkan strategi distribusi sebaiknya direncanakan secara lengkap dan bertahap. Menurut Zaharuddin tahap atau langkah dalam menetapkan strategi distribusi dilakukan dengan menganalisa secara keseluruhan sistem saluran pemasaran. Langkah berikutnya menganalisa dan memilah-milah setiap tingkat saluran pemasaran dan jasa saluran pemasaran (perantara) berdasarkan kepentingan atau kesesuaian atas produk yang akan diapasarkan. Pendistribusian suatu produk sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk menjangkau target sasaran mereka dari yang mudah dijangkau hingga yang sulit dijangkau.

Terkait dengan strategi distribusi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada, pihak PT. RajaGrafindo Persada melakukan strategi distribusi dengan menyebarkan beberapa kantor cabang atau kantor perwakilan di beberapa kota besar di seluruh Indonesia. Kantor perwakilan PT. RajaGrafindo Persada terletak di beberapa

kota besar diantaranya Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Palembang, Pekanbaru, Medan, Makassar, Banjarmasin, dan Denpasar. Melalui kantor perwakilan tersebut PT. RajaGrafindo Persada dapat memasarkan produknya dan dapat menjangkau target pasar sasarannya di seluruh Indonesia. Berikut kutipan wawancaranya,

“Untuk memasarkan buku kami memiliki 10 kantor perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia yaitu yang terdapat di Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Palembang, Pekanbaru, Medan, Makassar, Banjarmasin, dan Denpasar.....” (wawancara informan. Lampiran4:112)

Saluran pemasaran (distribusi) terbagi menjadi 4 (empat) tingkat sebagaimana yang disebutkan oleh Zaharuddin. Saluran distribusi pemasaran tersebut diantaranya saluran nol tingkat, saluran satu tingkat, saluran dua tingkat, dan saluran tiga tingkat. Dalam hal ini PT. RajaGrafindo Persada melakukan strategi dua tingkat dalam memasarkan dan mendistribusikan buku-bukunya.

Saluran dua tingkat merupakan saluran pemasaran dimana terdiri dari 2 (dua) perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer. Saluran 2 (dua) tingkat yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada yaitu dengan mendistribusikan buku-buku terbitannya kepada kantor cabang/ kantor perwakilan yang tersebar di seluruh Indonesia. Kemudian dari kantor perwakilan tersebut, sebagian

buku-buku akan dipasarkan melalui pedagang kaki lima (retail) ataupun modern outlet. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Marketing Manager, Ibu Sri Murni,

“Selain itu kami juga bekerjasama dengan modern outlet seperti Gramedia, Gunung Agung, dan lain-lain. Kami juga memasarkan buku-buku kami dipedangang kaki lima (retail).” (wawancara informan. Lampiran4:116)

Dengan strategi 2 (dua) perantara yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada ini, konsumen tidak harus mendatangi kantor perwakilan PT. RajaGrafindo Persada untuk membeli buku-buku terbitan PT. RajaGrafindo Persada tetapi buku-buku tersebut bisa didapat melalui pengecer yang telah bekerjasama dengan PT. RajaGrafindo Persada. Selain strategi 2 (dua) perantara, PT. RajaGrafindo Persada melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen akhir melalui website perusahaan. Strategi ini sangat mempermudah konsumen apabila sulit menjangkau produk PT. RajaGrafindo Persada.

#### **4.3.4 Strategi Promosi PT. RajaGrafindo Persada Dalam Memasarkan produknya kepada konsumen**

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*) dalam

rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli. Dalam strategi promosi ini PT. RajaGrafindo Persada melakukan beberapa promosi dalam memasarkan produk bukunya diantaranya melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat. Sebagaimana yang diungkapkan oleh narasumber yaitu,

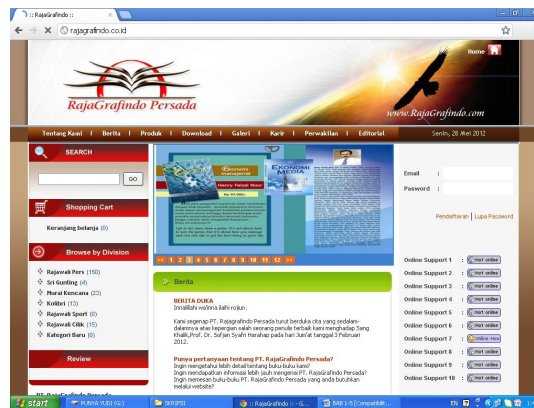
“Pada saat acara pameran buku kami menunjuk sales secara personal untuk melakukan pendekatan dengan *customer*/relasi dengan mempresentasikan buku-buku baru atau buku-buku lama pada saat ada pameran buku.” (wawancara informan. Lampiran4:113)

Dengan melakukan penjualan personal, PT. RajaGrafindo Persada dapat menjangkau konsumennya secara langsung. Dengan ini PT. RajaGrafindo Persada akan mengetahui sejauh mana konsumen antusias dengan buku yang ditawarkan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Disamping penjualan personal, PT. RajaGrafindo Persada melakukan periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dalam melakukan strategi promosinya.

Periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi promosi satu arah, karena tidak terjadi interaksi secara langsung antara produsen dengan konsumen. Dalam hal ini PT. RajaGrafindo Persada melakukan periklanan menggunakan media internet khususnya pada website perusahaan dan situs jejaring social facebook. Untuk

periklanan melalui media elektronik sendiri PT. RajaGrafindo Persada tidak melakukan secara khusus untuk mengiklankan buku-buku melalui media tersebut. Sedangkan untuk media cetak, PT. RajaGrafindo Persada menggunakan brosur, spanduk, dan katalog berbentuk majalah dalam mempromosikan buku-bukunya. Website PT. RajaGrafindo Persada dapat kunjungi di situs [www.rajagrafindo.co.id](http://www.rajagrafindo.co.id). Berikut gambar website PT. RajaGrafindo Persada.

**Gambar 4.9. Gambar Website PT. RajaGrafindo Persada**



Website perusahaan merupakan hal yang wajib dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk mengenalkan seputar perusahaan kepada masyarakat. Website milik PT. RajaGrafindo Persada selain diperuntukkan untuk mengenalkan perusahaannya kepada masyarakat, juga diperuntukkan untuk melakukan penjualan, promosi, maupun publikasi seputar kegiatan yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Penjualan melalui website ini mempermudah

konsumen untuk memperoleh buku yang diterbitkan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Disamping itu dengan fasilitas berkomunikasi secara online dengan admin PT. RajaGrafindo Persada, konsumen dapat bertanya langsung seputar buku yang ingin dibeli dan ketersediaan buku yang diterbitkan. Dengan demikian PT. RajaGrafindo Persada mendapat keuntungan kemudahan dalam menjangkau konsumennya. Selain menggunakan website perusahaan, PT. RajaGrafindo Persada menggunakan media sosial facebook sebagai media publikasi perusahaan. Facebook PT. RajaGrafindo Persada dapat dilihat pada akun facebook Rajagrafindo Persada. Berikut adalah gambar media sosial facebook PT. RajaGrafindo Persada.

**Gambar 4.10. Gambar Sosial Media Facebook PT. RajaGrafindo Persada**



PT. RajaGrafindo Persada menggunakan media sosial facebook sebagai media publikasi perusahaan. Kepopuleran media sosial ini memberi pengaruh terhadap kemajuan PT. RajaGrafindo Persada. Melalui facebook PT. RajaGrafindo Persada dapat

melakukan publikasi dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan. Walaupun media social ini menjadi sangat populer saat ini namun media ini tidak seefektif dengan website yang dimiliki oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam segi penjualan produk. Facebook PT. RajaGrafindo Persada tidak menyajikan daftar buku yang diterbitkan oleh PT. RajaGrafindo Persada sehingga konsumen yang menjadi teman di facebook PT. RajaGrafindo Persada tidak bisa mengetahui buku apa saja yang diterbitkan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Lain halnya dengan website PT. RajaGrafindo Persada yang menyajikan daftar buku yang diterbitkan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Sehingga dengan demikian website PT. RajaGrafindo Persada lebih efektif jika dibandingkan dengan media sosial facebook yang dimiliki oleh PT. RajaGrafindo Persada.

Penjualan personal merupakan suatu bentuk promosi yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli. Penjualan personal merupakan salah satu upaya dalam strategi promosi yang dinilai efektif karena dalam penjualan personal ini penjual langsung berhadapan dengan konsumen. Dengan adanya hubungan kontak secara langsung produk yang ditawarkan kepada konsumen akan mengena. Sehingga peluang untuk terjualnya produk yang ditawarkan sangat besar. Pada penjualan personal yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada, dilakukan melalui *salesman/salesgirl* untuk melakukan pendekatan dengan

*customer*/relasi dengan mempresentasikan buku-buku baru atau buku-buku lama yang dipromosikan pada saat event pameran buku ataupun bazar buku. Melalui kegiatan ini PT. RajaGrafindo Persada lebih mendekatkan diri kepada konsumen atau target pasar sasaran. Dengan demikian konsumen akan mengetahui seputar buku yang sedang dipromosikan tersebut.

**Gambar 4.11. Kegiatan *Book Fair* sebagai bentuk promosi penjualan**



Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk meningkatkan penjualan suatu produk atau merangsang pembelian suatu produk yang diharapkan dilakukan dan dibeli pada saat sekarang. Intensif jangka pendek merupakan waktu yang sangat singkat yang dilakukan oleh penjual dalam memasarkan produknya dengan mengatur strategi agar produknya diminati (laku) dalam waktu yang singkat tersebut. Tak jarang banyak penjual yang mengatur strategi dengan memberikan potongan harga atau diskon pada saat tersebut. Dengan strategi yang seperti itu produk yang dijual akan cepat habis dipasaran sehingga akan meningkatkan target penjualan produk.

Dalam hal ini PT. RajaGrafindo Persada melakukan kegiatan promosi yang biasanya diadakan oleh rekanan bisnis dari PT. RajaGrafindo Persada karena salah satu pemasarannya melalui modern outlet. Disamping itu pada saat kegiatan pameran, PT. RajaGrafindo Persada memberikan potongan harga (*discount*) pada buku-buku yang dipamerkan dengan besaran diskon yang berbeda antara kategori buku-bukunya. Event cuci gudang juga merupakan salah satu kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada untuk menarik minat beli konsumen atau target sasaran pasarnya. Cuci gudang dilakukan untuk menghabiskan buku-buku yang sedikit diminati oleh konsumen (tidal laku). Hal ini merupakan suatu upaya yang jitu untuk menghabiskan buku yang tidak terjual habis. Event cuci gudang cukup memberi perhatian konsumen untuk datang dan membeli buku yang ditawarkan. Sehingga kegiatan dinilai efektif untuk menghabiskan buku-buku yang tidak terjual habis. Event seperti ini pada umumnya sering kali ditunggu-tunggu oleh para konsumen karena penawaran harga yang jauh lebih murah dari harga buku sebelumnya.

Bentuk (kiat) promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada lebih banyak dengan memberikan potongan harga (diskon). Sementara itu untuk pemberian hadiah sebagai salah satu kiat dalam promosi penjualan, PT. RajaGrafindo Persada tidak

melakukan kiat tersebut dan hanya memberikan potongan harga saja kepada konsumen.

Kegiatan promosi yang sering dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada yaitu promosi melalui universitas. Dengan promosi ini PT. RajaGrafindo Persada melakukan kerjasama dengan pihak kampus dalam kegiatan pengadaan buku-buku perpustakaan, acara bedah buku, seminar maupun *workshop*. Sampai pengadaan bahan ajar. Sebagaimana *image* dari PT. RajaGrafindo Persada itu sendiri adalah banyak menerbitkan buku-buku perguruan tinggi sehingga kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada tepat pada sasaran. Demi kesuksesan kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dengan bekerjasama dengan relasinya, tak lepas dari bantuan pihak *public relations* atau humas perusahaan. PT. RajaGrafindo Persada bekerja sama dengan pihak hubungan masyarakat/humas dalam melakukan kerjasama yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dengan relasinya. Dengan demikian kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada terbantu dengan kerjasama antar bagian tersebut.

Publisitas dan *public relations* dalam promosi sangat berpengaruh terhadap citra produk dan perusahaan. Karena publisitas yang baik akan menciptakan citra yang baik juga. Untuk itu publisitas dilakukan agar adanya keterbukaan terhadap konsumen dengan kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan oleh PT. RajaGrafindo

Persada sebagai cara untuk mumbuhkan citra. Sedangkan *public relations* merupakan bidang yang berfungsi untuk mengatasi krisis perusahaan. Dalam hal ini *public relations* dapat membantu ketika terjadi keluhan dari konsumen terhadap kualitas produk yang berdampak pada citra perusahaan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan di bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam menarik minat konsumen pada PT. RajaGrafindo Persada, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) PT. RajaGrafindo Persada melakukan strategi produk dalam menarik minat konsumennya melalui 4 (empat) unsur yang terdapat dalam strategi produk diantaranya kualitas, merek, kemasan dan merek, dan garansi. Sedangkan untuk siklus hidup buku tidak ditonjolkan karena bersifat dinamis sesuai dengan peminatnya.
- 2) Strategi penentuan harga yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dalam menarik minat beli konsumennya yaitu dengan memberikan harga promosi dan potongan harga sebagai daya tarik konsumen untuk membeli buku. Hal ini dilihat berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dengan memberikan potongan harga pada saat penjualan. Strategi ini dinilai mampu menarik minat beli konsumen dan dijadikan pegangan dalam mempertahankan konsumen oleh PT. RajaGrafindo Persada.
- 3) PT. RajaGrafindo Persada melakukan strategi distribusi dengan menggunakan strategi saluran dua tingkat. Dimana strategi ini dipilih

agar produk buku-buku mudah dijangkau oleh konsumennya dan PT. RajaGrafindo Persada menjangkau konsumennya.

- 4) Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada mengacu pada bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Bauran promosi ini telah diaplikasikan oleh PT. RajaGrafindo Persada sebagai strategi promosi untuk menarik minat beli konsumennya. Hal ini dibuktikan berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh PT. RajaGrafindo Persada dengan melakukan penjualan personal dan promosi penjualan.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Teoritis**

Secara teoritis penulis menyarankan agar perlu dijelaskan dan dibandingkan mengenai perbedaan antara bauran pemasaran untuk produk dengan bauran pemasaran untuk jasa. Hal tersebut dilakukan agar lebih mudah dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berdasarkan perbandingan tersebut di lapangan.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Secara praktis peneliti menyarankan kepada pihak PT. RajaGrafindo Persada agar dalam menjalankan strategi pemasarannya lebih memperhatikan pada kondisi masyarakat sekarang ini. Selain itu penulis juga menyarankan agar pada strategi promosi sebaiknya PT.

RajaGrafindo Persada memberikan *free gift* apabila konsumen membeli buku lebih dari 1 (satu) atau dalam jumlah banyak pada saat pameran atau bazar, karena dengan demikian konsumen akan tertarik untuk membeli buku yang dipasarkan oleh PT. RajaGrafindo Persada. Untuk penggunaan media internet sebagai media promosi dan sekaligus media pemasaran, penulis menyarankan agar PT. RajaGrafindo Persada lebih aktif lagi untuk memasarkan produknya, karena media internet saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang. Dengan demikian strategi pemasaran PT. RajaGrafindo Persada menjadi lebih efektif dalam memasarkan produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian Untuk PR (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Cangara, Hafied. 2008. *Pengantar Ilmu Komunikasi, edisi revisi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Dharmesta, Basu Swastha. 2002. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Kasali, Rhenald. 2006. *Manajemen Public Relations (konsep dan aplikasinya di Indonesia)*. Jakarta: Graffiti
- Kennedy, John E dan Soemanagara, Rd. 2009. *Marketing Communications, Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip. And Gary Amstrong. 2001. *Principle Of Marketing, 11<sup>th</sup> Edition*. New York: Prentice (Prenhallindo)
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lamb, Charles. W., Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Octarevia, Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat
- Moleong, Lexi J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi, Edisi Revisi*. Bandung: Rajagrafindo Persada

- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riduwan. 2009. *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Muda*. Bandung: Alfabeta
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers
- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communications, Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sutarminingsih, Ch. Lilies. 2004. *Peluang Usaha Nata de Coco*. Yogyakarta: Kanisius
- Suyanto. 2007. *Marketing Strategy, Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunika*s. Jakarta: Grasindo
- Zaharuddin, Harmaizar. 2006. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Perkasa

**Website :**

<http://id.wikipedia.org/wiki/Penerbit> diakses pada tanggal 20/01/2012

<http://edukasi.kompasiana.com/2011/02/07/fakta-rendahnya-minat-baca-masyarakat-indonesia/> diakses pada tanggal 27/02/2012

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Yudhi Arya Syahputra  
Tempat, Tanggal Lahir : Serang, 28 Juni 1989  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Trip Jamaksari Gg. Gabus No. 55  
Serang-Banten 42118  
No. Telepon : 08569 5033 202  
E-mail : yudhi\_arya\_syahputra@yahoo.com  
Motto Hidup : Do The Best and Be The Best



### **Pendidikan**

1995 - 2001 : SD Negeri 03 Serang  
2001 - 2004 : SLTP Negeri 7 Serang  
2004 - 2007 : SMA Negeri 1 Kasemen  
2008 – 2012 : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Program  
Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan  
Masyarakat

### **Pengalaman Kerja**

2007 : PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Serang  
2010 : PT. Marga Mandala Sakti  
2011 : Magang di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa  
Barat dan Banten (BJB) Cabang Cilegon  
2011 : PT. Pos Indonesia Cabang Serang