



CONNECTED

Jurnal Ilmu Komunikasi

Volume 3 Issue 1, Juny 2022

E-ISSN: 2775-6742

Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Buku PT. Rineka Cipta Makassar

Marketing Communication Strategy In Improving Book Sales PT. Rineka Cipta Makassar

Delly Mustafa, Syarifuddin HS, Muhammad Natsir Mallawi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pejuang Republik Indonesia

delly.mustafa0906@gmail.com

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pejuang Republik Indonesia

syarifuddinhs92@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Yappi Makassar

mallawi2762@gmail.com

ABSTRAK

How to cite:

Mustafa, D. (2022). Marketing Communication Strategy In Improving Book Sales PT. Rineka Cipta Makassar. *CONNECTE D: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1-15.

The purpose of this study was to determine the Marketing Communication Strategy carried out at PT. Rineka Cipta Makassar in increasing book sales, and to find out the factors that influence book sales at PT. Rineka Cipta Makassar. The type of research used is descriptive, namely research that describes, describes and interprets the object under study. In this case the author wants to describe marketing communications at PT. Rineka Cipta Makassar. Data obtained from two sources, namely primary data and secondary data. Primary data is data that comes from observations, interviews and questionnaires. And secondary data, namely data obtained from the study of a number of documents and library research. which is then analyzed descriptively quantitatively using a frequency table, then described in the form of a narrative. The research findings show that PT. Rineka Cipta has carried out marketing communications both verbally and in writing by visiting every consumer, but what the company has done has not been optimal as expected. The not yet optimal sales of PT Rineka Cipta's books are influenced by several factors, namely advertising for products, sales promotions and exhibitions, public relations, and personal selling.

Key Words: Communication Strategy, Marketing, book selling.

PENDAHULUAN

Setiap organisasi memiliki tujuan yang berbeda bergantung pada jenis organisasinya. Misalnya organisasi bisnis, mereka jelas berorientasi pada profit. Untuk mewujudkan itu semua dibutuhkan penerapan komunikasi yang baik lewat strategi branding dan pemasaran. Manajemen diharuskan tidak lagi berpikir sebatas menjual produk tapi juga dengan kompetitor yang dipengaruhi perkembangan teknologi serta fungsi manajemen dalam pemasaran.

Istilah komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin yaitu *communications* yang bersumber dari kata *communis* yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antar dua orang atau lebih (Cangara, 2014). Ini berarti dengan komunikasi orang dapat menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada orang lain, kelompok ataupun kepada masyarakat luas. Joseph de Vito, K. Sereno, dan Erika Vora V dalam (Cangara, 2016) menambahkan, bahwa faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah penting dalam mendukung terjadinya proses komunikasi (Asyhary & Cangara, 2020)

Perkembangan Informasi dan Komunikasi Teknologi yang telah menjelma menjadi media yang dapat tidak lagi dibedakan dalam realitas penggunaannya (Gunawan & Arsyad, 2021). Penyebaran informasi merupakan salah satu kegiatan khusus dalam komunikasi yang dapat bersifat satu arah atau *one way traffic of communication* atau bersifat dua arah atau *double way of communication*. Dalam menyebarkan informasi hal penting yang harus diperhatikan adalah pengertian yang benar dan jelas, sehingga menumbuhkan pengertian yang sama mengenai pesan yang disebarkan. Menurut (Achmad, 1990) yang menerjemahkan istilah *diffusion* ke dalam bahasa Indonesia dengan kata "sebaran" dalam kaitannya dengan berita, mengandung dua pengertian, yaitu *pertama*, menyebar, dan yang *kedua*, tersebar.

Sebagaimana yang dijelaskan (Rusdi, 2019) dimana Kegiatan pemasaran suatu perusahaan itu memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis.

Seluruh tujuan perusahaan diarahkan untuk meningkatkan laba, pangsa pasar, penjualan atau perpaduan dari ketiga tujuan tersebut. Konsep pemasaran menekankan agar perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan tepat dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Implementasinya konsep pemasaran harus membawa manfaat, baik untuk perusahaan maupun bagi konsumen. Keberhasilan perusahaan hanya dapat dicapai dengan mewujudkan koordinasi atas seluruh aktifitas perusahaan dengan terpenuhinya tujuan.

Dalam pemasaran terdapat faktor-faktor yang perlu diperhatikan yang dinamakan bauran pemasaran. Kotler juga mengatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari *Product, Price, Promotion, dan Place* atau yang lebih dikenal dengan *four of Ps*, jika digabungkan dengan aplikasi pemasaran atau disebut dengan *four of Cs*, maka *Product* berkaitan dengan *Customer Solution*, *Price* berkaitan dengan *Customer Cost*, *Place* berkaitan dengan *Convenience*, sedangkan *promotion* berkaitan dengan *Communication*. Untuk lebih jelas dalam mengetahui dimana sebenarnya letak komunikasi dalam bauran pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Posisi komunikasi dalam bauran pemasaran

Four of P's	Four of C's
Product	Customer Solution
Price	Customer Cost
Place	Convenience
Promotion	Communications

Sangat jelas bahwa hubungan antara pemasaran dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses penyampaian simbol-simbol yang diartikan sama antara individu dan individu, individu dengan kelompok, kelompok dengan kelompok, dan kelompok dengan massa. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Penggabungan kajian pemasaran dan komunikasi menghasilkan kajian "baru" yang disebut *marketing communication* (Komunikasi Pemasaran). Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aplikasi komunikasi yang bertujuan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi ini sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan, daya tarik pesan, dan frekuensi penyajian. Soemanagara (2006:5) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang di tawarkan.

Dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang menggambarkan, memaparkan dan mengintepretasikan objek yang diteliti, dengan menggunakan tabel frekuensi dan persentase. Sumber Data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil observasi, Wawancara dan penyebaran kuessioner, dan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang terkait dengan masalah dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 15 orang responden, dan teknik pengambilan samplingnya yaitu sampel jenuh dalam arti semua jumlah populasi diambil menjadi sampel, sehingga sampelnya berjumlah 15 orang responden. Adapun analisis data dalam mengelolah data penulis menggunakan analisis data kualitatif dan deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Komunikasi Pemasaran

Satu hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengendalikan faktor pengganggu dalam keberhasilan perusahaan yaitu dengan menerapkan komunikasi

pemasaran, karena komunikasi pemasaran merupakan bagian dari faktor intern yang harus dimiliki perusahaan untuk memperkenalkan produknya. Karena sebaik apapun produk yang dihasilkan perusahaan, tetapi harus didukung oleh komunikasi pemasaran yakinlah bahwa produk suatu perusahaan tidak akan dapat dikenal oleh konsumen, seperti yang nampak di PT, Rineka Cipta Makassar. Berdasarkan hasil penelitian penulis terlihat bahwa perusahaan tersebut sudah melakukan komunikasi pemasaran baik secara lisan maupun tertulis dengan mendatangi setiap konsumen, akan tetapi apa yang dilakukan pihak perusahaan belumlah optimal seperti apa yang diharapkan oleh Manajer PT. Rineka Cipta Makassar. Untuk jelasnya tentang hal tersebut, dapat dilihat dari tanggapan responden sebagai berikut:

TABEL 2. TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG PENTINGNYA KOMUNIKASI PEMASARAN

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKWENSI	PERSENTASE
1.	Penting	13	86,67
2	Kurang penting	1	6,67
3	Tidak penting	1	6,67
	J U M L A H	15	100.00

Sumber Data : Hasil Olahan Kuessioner. Tahun 2021

Berdasarkan tabel tersebut di atas, terlihat bahwa dari 15 orang responden yang dijadikan sampel, ada 13 orang (86,67 %) yang memberi tanggapan bahwa komunikasi pemasaran di PT. Reneka Cipta Makassar sangatlah penting dan yang memberi tanggapan kurang penting dan tidak penting masing-masing ada 1 orang (6,67 %).

Dari tanggapan responden tersebut di atas jelaslah begitu pentingnya komunikasi pemasaran bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan, apalagi produk yang dihasilkan tersebut sangat dibutuhkan oleh orang banyak.

Selanjutnya penulis juga meneliti tentang pentingnya strategi pemasaran untuk keberhasilan perusahaan memasarkan produknya yang dalam hal ini buku-buku yang merupakan produk penjualan PT. Rineka Cipta Makassar. Seperti terlihat pada tanggapan responden berikut ini.

TABEL 3. TANGGAPAN RESPONDEN TENTANG PENTINGNYA STRATEGI PEMASARAN

NO	TANGGAPAN RESPONDEN	FREKWENSI	PERSENTASE
1.	Penting	12	80,00
2	Kurang penting	2	13,33
3	Tidak penting	1	6,67
	J U M L A H	15	100.00

Sumber Data : Hasil Olahan Kuessioner. Tahun 2021

Berdasarkan tabel tersebut di atas, terlihat bahwa dari 15 orang responden yang dijadikan sampel, ada 12 orang (80,00 %) yang memberi tanggapan bahwa strategi

pemasaran di PT. Rineka Cipta Makassar sangatlah penting dan yang memberi tanggapan kurang penting ada 2 orang (13,3 %) dan yang mengatakan tidak penting ada 1 orang (6,67 %).

Dari tanggapan responden tersebut di atas jelaslah bahwa begitu pentingnya strategi pemasaran bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dari hasil produk perusahaan. memperkenalkan produk yang di hasilkan oleh suatu perusahaan.

B. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi Penjualan Buku di PT. Rineka Cipta Makassar.

Setiap sarana pemasaran memiliki kemampuan dan efek-efek atau imbas kepada pelanggan dan khalayak. Keunikan dan kekuarangan yang ada di dalam media komunikasi pemasaran hendaknya dipahami oleh pelaku pasar (maketer) dalam upaya melakukan pemasaran produk. Oleh sebab itu, pada penjualan buku di PT. Rineka Cipta Makassar yang belum optimal dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Iklan untuk produk

Iklan atau periklanan (advertising) merupakan media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Dalam kehidupan masyarakat, iklan berevolusi ke dalam sistem komunikasi vital masyarakat, terutama dunia bisnis.

Di PT. Rineka Cipta Makassar. Periklanan untuk memperkenalkan buku-buku yang merupakan produk yang akan di lempar kepada pelanggan belumlah optimal dilaksanakan, padahal periklanan mempunyai dampak kepada pelanggan, dampak iklan adalah untuk membentuk persepsi dan citra suatu produk begitu powerful, bahkan diyakini memiliki potensi besar dalam mengarahkan sikap pelanggan.

Memang ada yang sebagian yang berpendapat bahwa imbas yang ditimbulkan oleh iklan bisa dengan cepat apabila iklan yang dibuat dapat membangkitkan "emosi" serta pada saat itu juga didukung oleh kondisi yang ada.

2. Sales Promotion dan Pameran

Pada sarana komunikasi pemasaran, sales promotion dan pameran adalah memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi rekanan pada sikap pembelian. Asumsi ini berangkat dari kebiasaan orang yang akan membeli sesuatu barang tidak akan merencanakan sesuatu itu secara mendadak, hal inilah yang akan terjadi pada penjualan lewat sarana ini. Lewat sales promotion maka diharapkan penjualan pada saat promosi/pameran akan sangat tinggi.

Dengan asumsi tiada rotan akar pun berguna, dan mereka terkesima dengan kondisi dan situasi pameran waktu itu yang penuh dengan perang potongan harga dan iming-iming hadiah atau sayembara, atau malahan di lain sisi, mereka "tersihir" oleh penggunaan endoser produk pada saat itu. Bisa saja oleh karena artis atau sosok yang mereka sangat dambakan atau idolakan.

3. Publik Relations

Sarana komunikasi berperan membangun efek pemasaran yang sangat lambat sebagai pendukung fungsi-fungsi komunikasi yang lain kepada pelanggan sebagai reinforce kredibilitas produk. Misalnya perusahaan memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar lingkungan perusahaan dengan ikut membantu kesejahteraan mereka dengan kegiatan kemanusiaan dan lain-lain.

Meskipun hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas (community development) adalah strategi yang sangat jitu dan baik karena sifatnya yang berkelanjutan bagi perusahaan. Walau efeknya lamban, namun proses kenaikan kepercayaan dan penyaluran pesan akan semakin meningkat secara ajek dan konstan. Keandalannya adalah promosi ini tidak kroyos, tidak seperti penciptaan kepercayaan lewat iklan promosi langsung dan pameran.

4. Personal Selling.

Sarana personal selling memiliki efek langsung pada proses penjualan berdasarkan besarnya sales forces, memang keandalan personal selling yang paling utama adalah mampu mendekati pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada. Lewat personal selling ini, pelanggan akan tanpa sungkan-sungkan menanyakan dan mencari tau kemampuan produk tersebut dengan leluasa. Mereka juga akan bisa mendapatkan informasi akurat, sisi kebaikan dan keburukan dari produk secara langsung dari konsumen. Keandalan personal selling juga pada pendekatan personal dan keintiman kekeluargaan yang mungkin ada. Faktor inilah yang mempermudah proses pemasaran yang digunakan oleh perusahaan

KESIMPULAN

PT, Rineka Cipta Makassar berdasarkan hasil penelitian penulis terlihat bahwa perusahaan tersebut sudah melakukan komunikasi pemasaran baik secara lisan maupun tertulis dengan mendatangi setiap konsumen, akan tetapi apa yang dilakukan pihak perusahaan belumlah optimal seperti apa yang diharapkan oleh Manajer PT. Rineka Cipta Makassar. Penjualan buku di PT. Rineka Cipta yang belum optimal dipengaruhi oleh beberapa faktor. Adapun faktor yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- Iklan untuk produk; yang merupakan media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia
- Sales Promotion dan Pameran; sarana yang memiliki efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi rekanan pada sikap pembelian
- Publik Relations ; Sarana yang akan membangun efek pemasaran yang sangat lambat sebagai pendukung fungsi-fungsi komunikasi yang lain kepada pelanggan sebagai reinforce kredibilitas produk
- Personal Selling; keandalannya adalah mampu mendekati pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang dan produk yang ada.

REFERENSI

- Bulaeng AR. 2000. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Universitas terbuka.
- DepdikNas. Jakarta. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Hasanuddin University Press, Makassar.
- Asyhary, A., & Cangara, H. (2020). Resistance Of The Organizations Of The Community (Ormas) In Diversity Of Islamic Ideology In Communities In Indonesia (Case Study Of Wahdah Islamiyah). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 16.
- Gunawan, M. K., & Arsyad, A. A. J. (2021). *The Role of WhatsApp as a Murabbi Communication Media in Founding the Couples of Ta'aruf: Case Study of Murabbi 's as a Mediator of the Ta'aruf Couples*. 2nd International Conference on Science, Technology, and Modern Society (ICSTMS 2020), Langsa, Aceh, Indonesia. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210909.102>
- Cangara, Hafied. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Doni Mardiyanto, Giarti. 2019. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal : Edunomika – Vol. 03, No. 01 (Pebruari 2019)*.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Ilham Prisguananto. 2006. *Komunikasi pemasaran. Strategi dan Taktik*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Juliansyah Eris. 2017. Strategi Pengembangan Sumber Daya Perusahaan Dalam Meningkatkan Kinerja PDAM Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Ekonomak Vol. 3 No. 2 Agustus 2017*.
- June. 2017. Penggunaan Komunikasi Persuasi Dalam Mempengaruhi Pemilik Koleksi Untuk Menyerahkan Artefak Pada Musium Siwalima Kota Ambon. Thesis. Pascasarjana Unhas. Makassar.
- Kennedy E, J dan Soemanagara RD. 2005. *Marketing Communication. Taktik dan Strategi*. PT. Buana Ilmu Populer. Jakarta
- Marrus, Stephanie K.. 1984. *Building the strategic plan: find, analyze, and present the right information*. Wiley. USA
- Novera Annisa Puspasari Tanti Hermawati. *Jurnal Komunikasi : Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada Media Pemasaran Instagram Batik Puspita Ayu)*
- Panuju Redi. 2018. *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi. Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Prenada Media Group (Divisi Kencana). Jakarta.
- Pepinsky and Pepinsky, (1951), *Conselling Theory and Practice*, Ronald Press, New York.
- Priyatmo, dkk, (1999), *Dasar-dasar Bimbingan Konseling*, PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Quinn, Robert E., CS., 1990, *Becoming A Master Manager, A Competency Framework*, New York: John Wiley & Sons
- Rusdi Moh. 2019. Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. JSMB Vol. 6 (2) 2019 hlm. 49-54*.
- Soemanagara, RD. 2006. *Strategic Marketing Communication; Konsep Strategis dan Terapan*. Penerbit alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2003. *Metode Penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Rakhmat, Jalaluddin, Drs., (1998), *Metode Penelitian Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ruslan, R., (2002), *Kiat-kiat dan Strategi Kampanye Program*, PT Grafindo Persada, Jakarta.
- Sastropetro, R.A.S. 1990, *Pendapat Publik, Pendapat Umum, dan Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

- Sarwono, Sarlito Wirawan, Dr. (2003). *Psikologi Remaja*. Edisi Revisi. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Zaenal Mukarom. 2020. *Teori-Teori Komunikasi*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung
- Wood, Julia. T. 2013. *Komunikasi Interpersonal Interaksi Keseharian*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Humanika.