

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN REPUBLIKA
PENERBIT DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN**



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Nama : Safitri Ismania
NPM : 16600057
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI (S-1)

**GUNA MEMENUHI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MENEMPUH UJIAN AKHIR SARJANA STRATA SATU
(S-1)**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
JAKARTA**

2020

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
JAKARTA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : SAFITRI ISMANIA
NOMOR POKOK MAHASISWA : 16600057
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN REPUBLIKA
PENERBIT DALAM
MENINGKATKAN
PENJUALAN

Telah disetujui untuk dihadapkan pada ujian komprehensif Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa Program Studi Ilmu Komunikasi.

Jakarta, 30 Desember 2020

Pembimbing Teknis

Pembimbing Materi

Dra. Yerah Melita, M.M

Dra. Eka Apriesti, M.Si

Menyetujui,
Dekan

Dra. Yusiatie, M.M, M.Si

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA
JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : SAFITRI ISMANIA
NOMOR POKOK MAHASISWA : 16600057
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
JUDUL SKRIPSI : STRATEGI KOMUNIKASI
PEMASARAN REPUBLIKA
PENERBIT DALAM
MENINGKATKAN
PENJUALAN

Telah disetujui dan disahkan untuk diterima guna memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa Program Studi Ilmu Komunikasi.

Jakarta, Desember 2020

Penguji I

Penguji II

Menyetujui,
Dekan

Dra. Yusiatie, M.M, M.Si

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat segala rahmat, karunia, ridho, kesehatan dan kegigihan yang sangat luar biasa diberikan kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Republika Penerbit Dalam Meningkatkan Penjualan Produk” dapat terselesaikan tepat waktu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya dengan segala keterbatasan dan kekurangan di dalam proses pembuatan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, dukungan dan bimbingan dari banyak pihak. Untuk itu dengan tulus penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berjasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Drs. H. Tama Sembiring, S.H, M.M selaku Ketua Pembina Yayasan Pendidikan Tama Jagakarsa.
2. Bapak Dr. H.M.R Ulung Sembiring, S.E, M.M selaku Ketua Yayasan Pendidikan Tama Jagakarsa.
3. Bapak Dr. H.M Noor Sembiring, S.E, M.M selaku Rektor Universitas Tama Jagakarsa.
4. Ibu Dra. Yusiatie, M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa.

5. Bapak Drs. Marzuki, M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa.
6. Ibu Emma Kusuma, S.Sos, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa.
7. Ibu Dra. Eka Apriesti, M.Si selaku dosen pembimbing materi. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaanya dalam memberikan ilmu, waktu, arahan, masukan dan kesabarannya sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
8. Ibu Drs. Yerah Melita, M.M selaku dosen pembimbing teknik. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya telah memberikan masukan koreksi dan arahan kepada penulis.
9. Segenap Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tama Jagakarsa yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan.
10. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan untuk orang tua yang selalu mendoakan yang terbaik untuk saya dan memberikan dukungan agar penulis dapat menyelesaikan kuliah tepat waktu.
11. Kepada alm. Bapak saya terimakasih semasa hidupnya telah menguatkan dan memberi motivasi, semoga Allah SWT menempatkanmu disurga.
12. Kepada Republika Penerbit (PT. Pustaka Abdi Bangsa) dan Bapak Iqbal Santosa yang telah memberikan izin kepada penulis untuk bisa

melakukan penelitian di perusahaan tersebut serta telah bersedia menjadi narasumber penulis.

13. Kepada suami saya Dwi Pramono dan anak saya Isaura, penulis mengucapkan terima kasih untuk semua doa, semangat, motivasi, kebahagiaan, serta hal-hal positif yang dapat membangun mood penulis selama proses penyusunan skripsi dan menjalani hidup.
14. Teman-teman seperjuangan dari awal masuk kuliah sampai saat ini Melisa, Riska, Gelin, Syifa, dan Tian, terima kasih sudah menjadi tempat curhat, *mood booster* dan *support system* ketika penulis sedang merasa sulit dan bahagia. Semoga pertemanan kita selalu langgeng, kompak dan tetap seru, *love u guys*.
15. Untuk orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas dukungan dan bantuannya dalam penyelesaian skripsi ini.

Jakarta, Desember 2020

Safitri Ismania

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT `	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Sistematika Penulisan	21
BAB II KERANGKA TEORI	
2.1 Public Relations	23
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	24
2.2.1 Pengertian Komunikasi.....	24
2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi.....	26
2.2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran	27
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran	28
2.3.1 Tahapan Strategi.....	31
2.3.2 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran.....	33

2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	37
2.4.1 Iklan	37
2.4.2 Promosi Penjualan	38
2.4.3 Acara dan Pengalaman	39
2.4.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas	40
2.4.5 Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	41
2.4.6 Pemasaran Interaktif.....	41
2.4.7 Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut	42
2.4.8 Penjualan Personal (Personal Selling)	42
2.5 Penjualan	43
2.6 Kerangka Berpikir	44

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian.....	45
3.2 Metode Penelitian	45
3.3. Desain Penelitian	46
3.4 Subjek dan Objek Penelitian.....	47
3.4.1 Subjek Penelitian	48
3.4.2 Objek Penelitian	48
3.5 Penentuan Key Informan dan Informan	48
3.6 Teknik Pengumpulan Data	49
3.6.1 Data Primer.....	49
3.6.2 Data Sekunder.....	51
3.7 Definisi Konseptual	51
3.8 Teknik Analisis Data	52

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Republika Penerbit	55
4.1.2 Penghargaan Yang Diraih Oleh Republika Penerbit	56
4.1.3 Visi dan Misi Republika Penerbit.....	57
4.1.4 Struktur Organisasi Republika Penerbit	57
4.2 Hasil Penelitian.....	62
4.2.1 Tentang Visi dan Misi	62
4.2.2 Analisis SWOT	63
4.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	72
4.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Republika Penerbit	73
4.2.5 Evaluasi Terhadap Strategi Komunikasi Yang Telah Dilaksanakan..	82
4.3 Pembahasan	84
4.3.1 Keterkaitan Visi Misi Dengan Tujuan.....	84
4.3.2 Keterkaitan Analisis SWOT Dengan Tujuan	86
4.3.3 Keterkaitan Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Visi Misi, Analisis SWOT dan Tujuan.....	90

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran	99
5.2.1 Saran Praktis	100
Daftar Pustaka	97
Daftar Riwayat Hidup.....	99
Lampiran.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Unsur-unsur Komunikasi.....	27
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir	45
Tabel 3.1 Tipe-tipe Desain Studi Kasus	48
Tabel 4.1 Jenis Bauran Komunikasi Pemasaran.....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Struktur Perusahaan Republika Penerbit	59
Gambar 4.2 Banner Website Republika Penerbit.....	77
Gambar 4.3 Iklan Sosial Media Instagram	78

ABSTRAK

Nama/NPM : Safitri Ismania/ 16600057
Program Studi : Ilmu Komunikasi/ *Public Relations*
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Republika Penerbit Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi dan tujuan, yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian dengan tujuan yang ingin dicapai, kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi di pasar produknya

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk. yang dilakukan oleh Republika Penerbit. Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus dengan menggunakan pendekatan kualitatif. *Key Informan* pada penelitian ini adalah Kepala Divisi Promosi Republika Penerbit.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, Republika Penerbit telah menerapkan 7 konsep bauran pemasaran yaitu, iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Republika Penerbit juga memiliki banyak kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga dapat meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada.

Kata Kunci : Strategi, Komunikasi Pemasaran dan Penjualan
Referensi : 35 Buku (Tahun 2000 – 2019), Sumber lain : 6

ABSTRACT

Name / NPM : Safitri Ismania / 16600057
Program Study : *Communication Studies/ Public Relations*
Thesis Title : *Marketing Communication Strategy of Republika
Publisher in Increase Product Sales*

A marketing communication strategy is a method that a company takes to realize its mission and objectives, which have been determined by maintaining and striving for harmony with the objectives to be achieved, its strengths and weaknesses as well as the opportunities and threats that will be faced in the product market.

This study intend to identify and analyze marketing communication strategies in increasing product sales. conducted by the Publisher Republika. This research is a case study research using a qualitative approach. Key Informants in this study were the Head of the Promotion Division of the Publisher Republika.

Based on the results of this study, it shows that, Republika Publisher has implemented 7 marketing mix concepts, namely, advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, interactive marketing, word of mouth marketing and personal selling. Republika Publisher also has many strengths and opportunities that can be exploited so as to minimize existing weaknesses and threats.

Keywords: Strategy, Marketing and Sales Communication

Reference: 35 Books (Year 2000 - 2019), Other sources: 6

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan aktifitas 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. Komunikasi tidak hanya terjadi pada manusia, dalam sebuah kehidupan organisasi komunikasi sangat dibutuhkan dan terjadi didalamnya. Dalam sebuah perusahaan besar apabila tidak jadi proses komunikasi didalamnya maka perusahaan tersebut tidak akan bisa mencapai tujuannya dan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tidak akan sampai kepada konsumennya.

Komunikasi juga merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran. Pemasaran kakekatnya adalah komunikasi yang tercipta antara perusahaan dengan konsumen. Keduanya dihubungkan dengan adanya arus informasi. Melalui informasi inilah maka kegiatan pemasaran akan berlangsung.

Perkembangan pada dunia pemasaran belakangan ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perusahaan berlomba-lomba memasarkan produknya. Hal ini salah satunya disebabkan karena kebutuhan masyarakat akan suatu produk sangatlah penting. Tidak hanya dari perorangan bahkan pihak-pihak perusahaan pun sangat memerlukan suatu produk yang dipasarkan oleh perusahaan lainya.

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, tanpa komunikasi pemasaran konsumen atau khalayak luas tidak akan bisa mengetahui keberadaan suatu produk. Oleh karena itu, sangat dibutuhkannya penetapan strategi pada kegiatan komunikasi pemasaran.

Strategi yang dimaksud adalah langkah-langkah atau teknik-teknik komunikasi dalam merencanakan sebuah tujuan. Strategi tersebut dirumuskan agar di waktu yang akan datang dapat menjadi penentu keberhasilan sebuah tujuan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran juga sebagai penentu sebuah produk bisa diterima dan laku di pasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang terarah dengan baik juga dapat menghindarkan perusahaan dari sebuah kegiatan promosi dan pemasaran yang tidak efektif dan efisien.

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai, salah satunya adalah tujuan dalam meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan diperlukan adanya strategi atau konsep. Peningkatan penjualan perusahaan tentu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam strategi tersebut, ditentukan agar pesan yang dibuat akan tersampaikan kepada konsumen dengan baik dan efektif sehingga konsumen dapat mengetahui mengenai informasi tentang produk dan dapat menimbulkan minat konsumen sehingga konsumen berkeinginan untuk membeli buku dan akhirnya benar-benar membeli produk tersebut. Strategi dan konsep lainnya yang dilakukan perusahaan demi meningkatkan angka penjualan, adalah dengan gencar melakukan pemasaran baik melalui periklanan maupun media komunikasi pemasaran lainnya

seperti publisitas, pemasaran langsung, penjualan personal, promosi penjualan dalam memasarkan produknya.

Pada dunia pemasaran tingginya tingkat pemasaran produk yang beragam menjadi suatu masalah atau tantangan bagi sebuah perusahaan untuk lebih menunjukkan ide-ide kreatif yang datang dari tim yang terlibat dalam mengiklankan/mempromosikan produknya agar menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran harus ditentukan pada setiap perusahaan. salah satunya pada perusahaan penerbit buku Republika Penerbit. Republika Penerbit adalah perusahaan penerbit buku dengan *brand value* Islam. Republika Penerbit didirikan pada tahun 2002, dimulai dari sebuah divisi penerbitan buku pada surat kabar, Harian Republika. Kemudian menjadi perusahaan penerbitan dibulan Juli 2003 dengan nama PT. Pustaka Abdi Bangsa. Nama Republika Penerbit digunakan oleh perusahaan dengan tujuan agar lebih mendekatkan dirinya dengan masyarakat dan khalayak. Pada tahun 2011 Republika Penerbit mengukuhkan dirinya sebagai bagian dari usaha strategis dalam pencerdasan bangsa melalui penerbitan buku-buku Islam berkualitas dan buku umum yang dapat dijadikan referensi yang terpercaya dan dapat diandalkan. Republika Penerbit merupakan anak dari induk perusahaan media yang sangat besar yaitu PT. Mahaka Media Tbk (sumber *company profile* Republika Penerbit).

Persaingan bisnis penerbitan yang begitu ketat, Republika Penerbit harus menentukan langkah-langkah serta teknik-teknik komunikasi pemasaran yang

tepat dan sesuai agar perusahaan dapat terus tumbuh dalam jangka yang panjang dan ada peningkatan secara positif bagi perusahaan. Perusahaan yang tumbuh dan berkembang dengan jangka yang panjang ditentukan dengan merek yang kuat, produk yang berkualitas serta strategi-strategi pada perusahaan tersebut (<https://bisnisukm.com/strategi-komunikasi-pemasaran-itu-penting-ini-penjelasan.html>) diakses pada tanggal 15 Agustus 2020 pukul 17.13.

Pada perusahaan Republika Penerbit terdapat Divisi Promosi. Divisi Promosi bisa disebut sebagai ujung tombak dalam perusahaan, karena divisi tersebut dituntut untuk mengatur konsep dan strategi dalam menghadapi persaingan yang begitu kuat. Dunia penerbitan di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang begitu pesat. Hal ini salah satunya disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih. Bagi perusahaan penerbitan, hal ini justru merupakan suatu peluang dan tantangan baru yang harus dihadapi.

Persaingan bisnis yang semakin ketat, semua perusahaan ingin bertahan dari orientasi produk pelanggan. Hal tersebut yang menjadi suatu pekerjaan baru bagi Divisi Promosi. Perusahaan juga pasti selalu ingin menjadi lebih kreatif dan pandai memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini agar produknya menjadi unggulan dan banyak minati oleh konsumen sehingga menjadi *top of mind* di masyarakat.

Diawali dengan *boomingnya* novel Ayat-ayat Cinta karya Habiburrahman El-Shirazy pada tahun 2006, novel tersebut menjadi novel mega *best seller* dan

memecahkan rekor penjualan novel fenomenal di Indonesia. Setiap tahunnya Republika Penerbit berangsur mengalami peningkatan penjualan, peningkatan penjualan tersebut berasal dari kontribusi penjualan novel karya Tere Liye, Novel karya Habiburrahman El-Shirazy, Novel karya Asma Nadia serta banyak juga novel karya penulis lain yang berkontribusi dalam penjualan perusahaan. Kemudian, empat buku terbitan Republika Penerbit juga sudah diangkat ke layar lebar, yaitu: Ketika Cinta Bertasbih, Dalam Mihrab Cinta, Hafalan Sholat Delisa dan Bidadari-Bidadari Surga.

Banyak upaya lainnya yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualan buku atau novel misal, mengikuti *event* besar seperti Indonesia *International Book Fair* dan *Islamic Book Fair*. Pada *event* yang digelar di *Jakarta Convention Center* Senayan, biasanya banyak dikunjungi oleh Santri dan Siswa/i madrasah dari berbagai daerah. Mereka sebagian besar mencari buku-buku novel karangan Habiburrahman El-Shirazy, Tere Liye dan Asma Nadia (<https://republika.co.id/berita/q6d3r0463/stan-republika-penerbit-di-ibf-2020-diserbu-santri>) di akses pada 25 Agustus 2020 pukul 21.30 WIB).

Dilihat dari kegiatan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran, maka divisi promosi harus cepat tanggap dalam menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) yang dimiliki perusahaan dan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Perkembangan teknologi dan pengaruhnya terhadap bentuk-bentuk pemberitaan di media massa memberikan pengaruh yang berarti bagi perusahaan.

liputan yang baik di media akan memberikan promosi yang bagus serta citra yang baik bagi perusahaan. hal tersebut juga akan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam memakai atau membeli produk dari perusahaan.

Aktivitas tersebut juga dilakukan oleh Republika Penerbit. Dalam hal ini Divisi Promosi Republika Penerbit bertugas sebagai penghubung antara masyarakat luas dengan perusahaan. Mereka menyadari betapa pentingnya membangun relasi dan menjalin hubungan baik dengan public eksternal demi mencapai suatu tujuan perusahaan.

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui lebih dalam dan terperinci mengenai strategi komunikasi pemasaran Republika Penerbit dalam meningkatkan penjualan. Dengan berlandaskan *tagline* mereka “Buka Buku, Buka Dunia”, mereka menginginkan perusahaannya menjadi acuan untuk meningkatkan minat baca khususnya untuk generasi muda dan juga untuk seluruh lapisan masyarakat pada umumnya. Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan penerbitan ikut ambil andil dalam usaha pencerdasan kehidupan bangsa. Dalam hal ini Republika Penerbit juga mengukuhkan diri sebagai bagian dari usaha strategis dalam pencerdasan bangsa melalui buku-buku Islam yang berkualitas dan buku umum yang dapat dijadikan referensi yang terpercaya dan dapat diandalkan.

Dari uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan (studi kasus pada Republika Penerbit).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Republika Penerbit dalam Meningkatkan Penjualan?” Dari rumusan masalah tersebut kemudian peneliti menentukan judul penelitian yaitu, Strategi Komunikasi Pemasaran Republika Penerbit dalam Meningkatkan Penjualan.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Republika Penerbit dalam meningkatkan penjualan produk.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan sebagai kajian dan pengembangan Ilmu Komunikasi.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi khususnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Serta dapat dijadikan bahan perbandingan untuk penelitian, sehingga dapat saling menyempurnakan dan memberikan masukan bagi peneliti dan penelitian selanjutnya untuk perkembangan yang baru.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi publisher dalam mengelola strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I PENDAHULUAN

Latar belakang yang mengutarakan hal-hal yang menjadi bahan pertimbangan utama mengapa penulis memilih judul, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Kerangka Teori (*Public Relations*, Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi Pemasaran, Bauran Komunikasi Pemasaran, Penjualan, Analisis SWOT, Kerangka Berpikir).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian, Metode Penelitian, Bahan, Subjek dan Objek Penelitian, Desain Penelitian, *Key Informan* dan Informan, Teknik Pengumpulan Data (Data Primer, Data Sekunder), Definisi Konseptual, Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian, Deskripsi Hasil Penelitian, Pembahasan Hasil Penelitian.

BAB V PENUTUP

Kesimpulan mengenai hasil dari penelitian dan Saran yang diberikan berdasarkan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Public Relations

Menurut Jefkins (2002:10), *Public Relations* adalah semua bentuk komunikasi yang terencana, baik itu kedalam maupun keluar antara satu organisasi dengan semua khalayak dalam rangka mencapai tujuan yang spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dari kutipan diatas, disimpulkan bahwa didalam menjalankan aktivitas internal dan eksternalnya, seorang *Public Relations* harus mempunyai perencanaan yang sudah dirumuskan agar dapat mencapai tujuan yang baik sesuai yang diinginkan.

Public Relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian public yang lebih baik, yang dapat memperdalam kepercayaan public terhadap suatu individu atau perusahaan (Ardianto, 2007:12).

Dengan demikian *Public Relations* adalah suatu kegiatan untuk membangun dan mempertahankan persepsi positif khalayak kepada sebuah perusahaan agar menjadi hubungan baik dan bermanfaat.

Menurut Cutlip, Center & Broom dalam kutipan Kriyantono (2008:5), *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan

mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan *public* yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Kutipan diatas menjelaskan bahwa, seorang *Public Relations* merupakan bagian penting dalam suatu manajemen yang digunakan sebagai organisasi untuk membangun persepsi, simpati serta dukungan dengan masyarakat yang memiliki kepentingan terhadap sebuah organisasi.

Dari beberapa kutipan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Public Relations* adalah sebuah fungsi manajemen sekaligus aktivitas yang menciptakan pengertian, kepercayaan dan kerjasama antara sebuah organisasi dengan publiknya melalui aktivitas komunikasi sehingga terjalin hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan.

Jika dikaitkan pada perusahaan tempat penulis melakukan penelitian bahwa, aktivitas-aktivitas serta fungsi *Public Relations* cukup berjalan dengan baik, namun karena pada Republika Penerbit tidak terdapat bagian divisi *Public Relations*, maka kegiatan *Public Relations* dilakukan langsung oleh pimpinan perusahaan atau disebut juga dengan *Public Relations* sebagai *Method Of Communications*.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi

Berdasarkan sejarah, pengertian komunikasi berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communication* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (Mulyana, 2008:46).

Menurut Lasswell, dikutip oleh Mulyana (2005:69), komunikasi pada dasarnya suatu proses yang menjelaskan siapa? Mengatakan apa? dengan saluran apa? Kepada siapa ? dengan akibat atau hasil apa? (*who says what in which channel to whom with what effect?*)

Berdasarkan pendapat diatas, komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan melalui media tertentu kepada komunikan yang akan menimbulkan efek tertentu.

Komunikasi juga merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, atau untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku, baik secara langsung (secara lisan) maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2005:5).

Dengan memahami pengertian komunikasi menurut beberapa para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan dengan secara langsung ataupun tidak langsung. Penyampaian pesan tersebut dapat berupa *verbal* ataupun *non verbal*.

Apabila dikaitkan dengan pokok masalah penelitian, komunikasi yang dimaksud adalah tentang bagaimana Republika Penerbit berusaha menyampaikan pesan-pesan kepada publik yang tujuannya agar terciptanya interaksi antara

perusahaan dengan publik, agar tujuan perusahaan lebih efektif dan efisien, serta agar terciptanya hubungan baik dengan konsumen.

2.2.2 Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur-unsur komunikasi menurut Lasswell dalam buku Deddy Mulyana (2002:62-63), bahwa ada 5 unsur komunikasi, yaitu:

Tabel 2.1
Unsur-unsur Komunikasi Lasswell



1. Sumber (*source*): Nama lain dari sumber adalah sender, communicator, speaker, encoder, atau originator. Merupakan pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa saja berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan bahkan Negara.
2. Pesan (*message*): Merupakan seperangkat symbol *verbal* dan *non verbal* yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari sumber (*source*).
3. Saluran (*channel, media*): Merupakan alat atau wahana yang digunakan sumber (*source*) untuk menyampaikan pesannya kepada penerima. Saluran pun merujuk pada bentuk pesan dan cara penyajian pesan.

4. Penerima (*receiver*): Nama lain dari penerima adalah *destination, communicate, decoder, audience, listener* dan *interpreter* dimana penerima merupakan orang yang menerima pesan dari sumber.
5. Efek (*effect*): Merupakan apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut.

Dari uraian unsur-unsur komunikasi diatas secara berkesinambungan merupakan definisi dari komunikasi menurut Lasswell.

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa, dalam melakukan kegiatan komunikasi harus ada unsur-unsur komunikasi seperti yang penulis uraikan diatas, tujuannya agar komunikasi dapat berjalan dengan baik dan efektif sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

2.2.3 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116), komunikasi pemasaran adalah paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Sedangkan menurut Kennedy dan Soemanagara (2006:5), komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada pihak khalayak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu, terjadinya peningkatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Dari pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran adalah yang berkaitan dengan konsep penjualan, promosi, dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi, tujuannya untuk menyampaikan ke public atau konsumen, mengembangkan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk perusahaan.

Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian penulis adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Republika Penerbit berkaitan dengan konsep penjualan, promosi, serta menggunakan teknik-teknik komunikasi, serta usaha untuk menyampaikan pesan kepada public atau konsumennya. Dan mengembangkan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk perusahaan.

2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Adnanputra (2005:123), strategi adalah bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar proses manajemen.

Menurut Robbins, yang dikutip oleh Morrisian (2006:134) mendefinisikan strategi sebagai penentuan tujuan jangka panjang perusahaan dan memutuskan arah tindakan serta mendapatkan sumber-sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Strategi merupakan serangkaian rancangan yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus mencapai sebuah tujuan (Hermawan, 2012:33).

Berdasarkan tiga pendapat diatas, penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah sebuah perencanaan yang bersifat jangka panjang untuk menentukan langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan perusahaan untuk mencapai sebuah tujuan.

Strategi juga pada hakekatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi untuk mencapai tujuan tersebut strategi tidak berfungsi sebagai jalan yang hanya memberikan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan taktik operasionalnya (Effendi, 2007:32).

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kegiatan perencanaan untuk mencapai sebuah tujuan berdasarkan metode tertentu, dengan tetap harus memperhatikan arah-arah yang akan dihadapi.

Jika dikaitkan dengan pokok masalah penelitian penulis, strategi tersebut adalah bagaimana cara Republika Penerbit membuat langkah-langkah dan perencanaan tentang cara berkomunikasi dengan publik eksternal, tujuan strategi tersebut adalah agar terjadi peningkatan dalam penjualan buku atau novel yang diterbitkan Republika Penerbit, namun tetap dengan memperhatikan peluang dan ancaman yang akan dihadapi.

Berikut ini adalah pengertian strategi komunikasi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Hermawan (2012:40), strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan yang melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan.

Berdasarkan pengertian tersebut disimpulkan bahwa, perusahaan harus benar-benar focus dengan apa yang dilakukan, karena tujuan perusahaan bersifat jangka panjang sehingga dalam mencapainya dibutuhkan keseriusan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian dengan berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya (Adisaputro, 2010:18).

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi komunikasi adalah rencana menyeluruh organisasi, menentukan apa yang ingin dicapai dan bagaimana upaya untuk mencapainya. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal, akan tetapi tetap dengan terus memperhatikan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan.

Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian penulis adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Republika Penerbit berkaitan dengan perencanaan, konsep, serta pemilihan teknik-teknik komunikasi untuk menyampaikan pesan kepada public atau konsumennya. Strategi komunikasi pemasaran juga merupakan rencana menyeluruh perusahaan dalam menentukan apa yang ingin dicapai dan bagaimana mencapainya. Strategi komunikasi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program-program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan

2.3.1 Tahapan Strategi

Tahapan strategi menurut David (2009:6), terdiri dari tiga tahap, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi. Secara lebih jelasnya mengenai tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perumusan Strategi

Perumusan Strategi diantaranya mencakup beberapa hal yaitu:

1) Kegiatan Mengembangkan Visi-Misi Organisasi

Visi adalah sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategis, sedangkan misi adalah pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari suatu bisnis serupa lainnya.

2) Mengidentifikasi Peluang dan Ancaman Eksternal Organisasi

Mengidentifikasi situasi eksternal perusahaan adalah hal yang dapat menguntungkan bagi sebuah perusahaan. Faktor eksternal perlu diidentifikasi agar dapat memaksimalkan peluang dan meminimalisir ancaman yang akan terjadi di masa depan.

3) Menentukan Kekuatan dan Kelemahan Internal Organisasi

Faktor situasi internal organisasi perusahaan perlu ditentukan agar, sebuah perusahaan dapat menentukan kekuatan yang ada sehingga dapat dimanfaatkan dengan baik sehingga dakan dapat membuka peluang-peluang baru serta dapat meminimalisir ancaman dan kelemahan yang terjadi pada perusahaan.

4) Menetapkan Tujuan Jangka Panjang Organisasi

Tujuan didefinisikan sebagai hasil tertentu yang perlu dicapai organisasi dalam memenuhi misi utamanya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Tujuan juga penting untuk keberhasilan organisasi karena tujuan menentukan arah, membantu dalam melakukan evaluasi, menciptakan sinergi, menunjukkan prioritas, memusatkan koordinasi dan menjadi dasar perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian serta pengendalian kegiatan yang efektif.

5) Membuat Sejumlah Strategi Alternatif untuk Organisasi

Strategi alternative merupakan langkah yang menggerakkan perusahaan dari posisinya sekarang ini menuju posisi yang dicita-citakan di masa depan. Strategi alternative tidak datang dengan sendirinya, melainkan diturunkan dari visi, misi tujuan (sasaran), audit eskterrnal dan internal perusahaan. Hal tersebut harus

konsisten dan dibangun atas dasar strategi-strategi sebelumnya yang pernah berhasil diterapkan.

6) Memilih Strategi Tertentu untuk digunakan

Memilih strategi tertentu untuk digunakan merupakan tugas dari perencanaan strategi dengan mempertimbangkan kelebihan, kekurangan, kompromi, biaya dan manfaat dari semua strategi. Langkah pemilihan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih strategi.

2. Pelaksanaan Strategi

Pelaksanaan strategi sering disebut tahap tindakan dalam manajemen strategis. Pelaksanaan strategis yang sering dianggap sebagai tahap yang paling sulit karena memerlukan kedisiplinan, komitmen dan pengorbanan.

3. Evaluasi Strategi

Tahapan ini merupakan tahap akhir dari strategi, ada tiga aktifitas yang mendasar untuk mengevaluasi strategi, yaitu:

- 1) Mengkaji ulang faktor-faktor eksternal dan internal yang menjadi landasan perumusan strategi yang diterapkan sekarang ini. Berbagai faktor eksternal dan internal dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuan jangka panjang dan tahunan. Faktor eksternal seperti tindakan pesaing, perubahan permintaan, perubahan teknologi, perubahan ekonomi, pergeseran demografi dan tindakan pemerintah dapat menghambat pencapaian tujuan sedangkan faktor internal diantaranya seperti strategi yang tidak efektif mungkin dipilih atau kegiatan implementasi barangkali buruk.
- 2) Mengukur kinerja diantaranya yaitu dengan membandingkan hasil yang sebenarnya, menyelidiki penyimpangan dari rencana, mengevaluasi kinerja individu dan mengkaji kemajuan yang dibuat ke arah pencapaian tujuan yang ditetapkan.
- 3) Melakukan tindakan-tindakan korektif menuntut adanya perubahan reposisi perusahaan agar lebih berdaya saing dimasa depan. Tindakan korektif harus menempatkan organisasi pada posisi yang lebih baik agar bisa memanfaatkan kekuatan internalnya, mengambil kesempatan dari peluang eksternal, menghindari, mengurangi atau meminimalkan dampak ancaman eksternal dan agar bisa memperbaiki kelemahan internal. Pada pelaksanaan sebuah strategi harus bisa berjalan dengan baik agar apa yang direncanakan bisa tercapai dengan baik. Sebuah strategi bisa dikatakan efektif apabila strategi tersebut secara teknis dapat dikerjakan, strategi sesuai dengan mandat, misi, dan nilai-nilai organisasi, dapat membangun

kekuatan dan mengambil keuntungan dari peluang, sesuai dengan isu strategi yang hendak dipecahkan, serta strategi bersifat etis, moral, legal dan merupakan keinginan organisasi untuk menjadi lebih baik.

Dengan demikian berdasarkan kutipan diatas maka, perumusan strategi adalah langkah awal dalam manajemen strategi, karena dengan perumusan tersebut perusahaan bisa dengan mudah mengidentifikasi peluang dan ancaman, serta kelebihan dan kelemahan dari pihak internalnya sehingga dapat dengan mudah membuat tujuan yang ingin dicapai dengan membuat sejumlah strategi. Perusahaan yang sedang dalam tahap pelaksanaan strategi memerlukan keseriusan dalam menjalani tindakan, hal tersebut dilakukan agar strategi yang sudah disiapkan dapat berjalan dengan sebaik mungkin dan mendapatkan hasil yang maksimal.

Jika dikaitkan dengan pokok masalah penelitian, tahapan strategi ini sangat penting dan perlu harus diperhatikan, karena pada tahap ini perusahaan harus cermat dalam mengidentifikasi, menentukan, melaksanakan serta melakukan evaluasi terhadap strategi yang dibuat guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.3.2 Tahap-Tahap Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Moriarty (2009:49) ada tiga tahap strategi komunikasi pemasaran yang perlu dijalankan oleh perusahaan tersebut sebelum perusahaan melakukan serangkaian promosi, yaitu:

1. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Secara singkat komunikasi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat dengan produk tersebut (Tjiptono, 2008:221-222).

2. Segmentasi dan Targetting

Segmentasi adalah identifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat dipenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografis, geografis, geodemografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010:59). Sedangkan *targetting* adalah memilih salah satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi focus kegiatan pemasaran dan promosi.

3. Diferensiasi dan *Positioning*

Perusahaan perlu menentukan dimana titik diferensiasi untuk kemudian membuat keputusan mengenai cara menghadirkan atau memposisikan produk di dalam lingkungan yang kompetitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi produk bisa diterapkan pada bentuk, fitur, gaya, desain produk. *Positioning* adalah strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Tjiptono, 2001:109).

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, dalam strategi komunikasi pemasaran adalah menentukan tujuan serta arah dari komunikasi pemasaran, hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mengenal sebuah ciri dari produk perusahaan. Serta melakukan identifikasi pemenuhan kebutuhan konsumen, dan berusaha membangun persepsi positif di benak konsumen.

Jika dikaitkan dengan masalah penelitian penulis bahwa, strategi komunikasi pemasaran sangat penting untuk di tentukan serta diidentifikasi agar Republika Penerbit mudah dalam menentukan arah sebuah tujuan.

2.4 Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual, baik secara langsung ataupun tidak langsung. Perusahaan akan melakukan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2009:174), bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari beberapa model komunikasi pemasaran. Berikut model komunikasi pemasaran dalam bauran komunikasi pemasaran:

2.4.1 Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi non personal untuk menyampaikan informasi mengenai produk/jasa tertentu, sesuai dengan keinginan pembuat iklan. Dalam hal ini, perusahaan pembuat iklan harus membayar kepada media yang menyebarkan iklan tersebut. Tujuan iklan adalah untuk mempengaruhi public agar membeli produk tersebut. Iklan juga dapat membangun citra jangka panjang dan memicu penjualan dengan cepat.

Menurut Kotler (2009:175) bentuk dari iklan adalah iklan cetak dan tayangan kemasan luar, sisipan kemasan, film, brosur dan buklet, poster dan selebaran, papan iklan, tanda panjangan, symbol dan logo. Iklan mempunyai beberapa sifat seperti:

- 1) Daya sebar: memungkinkan konsumen membandingkan produk yang satu dengan yang lain.

- 2) Daya ekspresi yang besar: pembuat iklan berpeluang untuk mendramatisir produk. Yang ditawarkannya melalui tampilan iklan yang berseni.
- 3) Impersonalitas: iklan bersifat menolong, sehingga calon pembeli tidak harus menanggapi iklan lainnya.

Dari kesimpulan diatas penulis menyimpulkan bahwa, beriklan sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Karena tujuan iklan adalah untuk membujuk konsumen atau public sehingga komunikasi pemasaran tercapai dengan efektif.

2.4.2 Promosi Penjualan

Menurut Swastha (2000:353), promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, promosi selling maupun publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Promosi penjualan digunakan untuk menarik respon pembeli dengan lebih cepat dan kuat dan mendorong pembelian produk. Inti dalam promosi penjualan adalah penyampaian manfaat atau alasan mengapa produk tersebut harus di beli oleh calon pembeli. Manfaat produk yang disampaikan tersebut dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu:

- 1) Fungsi produk: Apa yang bisa dilakukan produk tersebut.
- 2) Citra produk: prestise, gaya, nilai produk secara emosional.
- 3) Manfaat ekstra yang didapatkan, misal pemberian bonus atau diskon.

Tujuan promosi penjualan antara lain:

- 1) Meningkatkan ujicoba dan pengulangan pembelian.
- 2) Peningkatan frekuensi dan kuantitas pembelian.
- 3) Menghitung penawaran-penawaran dari pesaing.
- 4) Membangun data base calon pembeli dan meningkatkan ingatan pembeli.
- 5) Perluasan penggunaan merek.
- 6) Memperkuat brand image dan brand relationship.

Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu kegiatan pemasaran dalam periklanan melalui personal selling atau sales promotion sehinga mendorong konsumen terbujuk dalam pembelian.

Bila dikaitkan dengan masalah penelitian, Republika Penerbit melakukan promosi dengan tujuan untuk merangsang dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian buku dan novel yang ditawarkan.

2.4.3 Acara dan pengalaman

Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu (Kotler, 2009:239)

Bila dikaitkan dengan masalah penelitian, acara atau kegiatan yang dimaksud adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu perusahaan kepada public.

2.4.4 Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Menurut Kotler (2009:261) Hubungan masyarakat dan publisitas, sebaiknya dilakukan perusahaan untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan, serta produknya. Hubungan masyarakat terdapat 5 fungsi yaitu:

- 1) Hubungan pers: bertujuan untuk mempresentasikan informasi tentang perusahaan dalam padangan yang positif.
- 2) Hubungan produk: untuk mensponsori usaha tertentu dengan tujuan mempublikasikan produk.
- 3) Melobi: untuk melakukan negosiasi dengan pembuat peraturan atau pejabat pemerintah, agar mereka melonggarkan peraturan dan undang-undang sehingga tidak memberatkan perusahaan.
- 4) Konseling: untuk memberikan saran kepada manajemen mengenai masalah public, serta mengenai posisi dan citra perusahaan dimata public.

Berdasarkan uraian diatas ditarik kesimpulan bahwa hubungan masyarakat penting untuk dilakukan, agar publik dapat mengenal perusahaan beserta produknya, dan menjaga citra positif perusahaan. Sama seperti hubungan masyarakat, publisitas juga sangat penting dilakukan untuk menyebarkan sebuah

informasi, biasanya dilakukan oleh kalangan internal perusahaan misal, karyawan, keluarga karyawan atau orang-orang disekitar perusahaan.

2.4.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler (2009:240) Pemasaran langsung yang dilakukan dengan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang ditargetkan. Tujuannya untuk menghasilkan respon/ transaksi langsung dari calon pembeli. Respon yang dihasilkan bisa berupa inquiry, pembelian produk atau dukungan.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini dapat dilakukan melalui surat, telepon, e-mail atau internet untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan atau calon pelanggan.

2.4.6. Pemasaran Interaktif

Menurut Kotler dan Keller (2012:540), kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk.

Pemasaran interaktif dilakukan melalui internet. Internet saat ini sudah menjadi media iklan yang menarik. Selain digunakan untuk beriklan, internet juga dapat digunakan untuk melakukan kegiatan promosi, promosi penjualan dengan voucher atau undian lainnya secara online.

Dari uraian diatas, penggunaan internet begitu penting dalam sebuah perusahaan terutama dalam hal promosi. Internet digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi dan pemasaran serta menyebarkan informasi tentang buku dan novel kepada publik secara lebih luas.

2.4.7 Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut

Komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. *Word of mouth communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler dan Keller, 2012:174).

Word of mouth juga merupakan suatu bentuk promosi yang berupa rekomendasi dari mulut ke mulut tentang kebaikan dalam suatu produk (Lupiyoadi, 2006:238).

Dari kedua pendapat diatas bahwa komunikasi ini adalah mempromosikan atau merekomendasikan sebuah produk dari mulut ke mulut, promosi ini dilakukan dengan tujuan menyebarkan informasi secara personal.

2.4.8 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pembeli dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk atau jasa sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. (Kotler, 2009:261).

Usaha penjualan ini disederhanakan dengan memberikan diskon perkenalan dan meyakinkan mereka melalui iklan, pemberian produk contoh secara cuma-cuma dan *voucher* yang dapat mendorong penjualan perusahaan.

Dari uraian diatas disimpulkan bahwa, komunikasi langsung penting dilaksanakan guna mengenalkan suatu produk kepada calon pembeli. Agar pembeli tahu tentang informasi dan manfaat produk tersebut sehingga akan terjadi keputusan pembelian.

2.5 Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Moekijat, 2000:488).

Definisi penjualan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Rusli dan Hendra (2000:8), adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

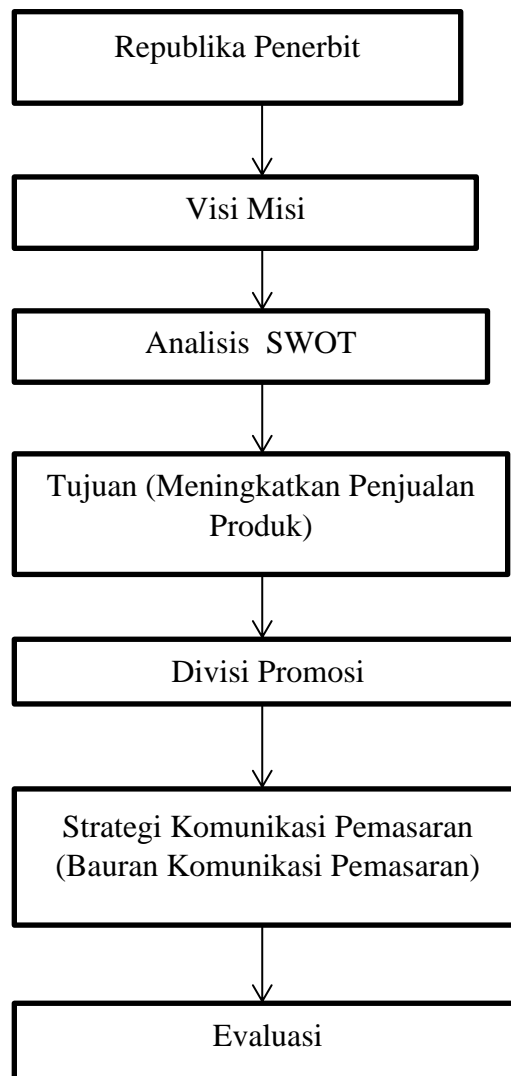
Berdasarkan dua pendapat diatas disimpulkan bahwa penjualan ialah proses satu individu dengan individu lain untuk mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara membeli atau membayar sesuai dengan harga yang disepakati.

Jika dikaitkan dengan penelitian ini, penjualan buku pada Republika Penerbit diperlukan strategi atau teknik-teknik komunikasi pemasaran sehingga melalui teknik komunikasi tersebut perusahaan dapat dengan mudah membujuk dan mengajak calon pembeli sehingga pada akhirnya tidak ragu-ragu dalam memutuskan membeli buku dan novel Republika Penerbit. Apabila strategi-strategi tersebut berjalan dengan baik sesuai dengan yang ingin dicapai perusahaan maka secara perlahan-lahan penjualan buku dan novel akan mengalami peningkatan.

2.6 Kerangka Berpikir

Tabel 2.2

Bagan Kerangka Berpikir



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif (*qualitative research*). Penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktifitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individu maupun kelompok (Sukmadinata, 2005:60).

Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya, yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data (Kriyantono, 2006:56-57).

Pendekatan kualitatif digunakan pada penelitian ini karena pendekatan ini dianggap tepat digunakan untuk menjawab penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran ini, yang juga untuk menggambarkan suatu keadaan dengan sejelas mungkin.

3.2 Metode Penelitian

Untuk menggali sumber data secara keseluruhan maka metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah Metode Studi Kasus.

Studi Kasus adalah sebuah penyelidikan empiris yang menginvestigasi fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan

nyata, dan diterapkan jika batas antara fenomena dan konteks kehidupan nyata terlihat samar atau tidak terlihat dengan jelas serta ada berbagai sumber yang dijadikan acuan bukti dan penggalian informasi (Yin. 2011:1).

Alasan peneliti memilih metode studi kasus karena secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok digunakan apabila pokok pertanyaan suatu penelitian berkaitan dengan bagaimana (*how*) dan kenapa (*why*).

Dengan metode studi kasus ini diharapkan penulis bisa menjawab dari tujuan penelitian dengan menjabarkan atau membahas secara mendalam dan terperinci mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Republika Penerbit dalam meningkatkan penjualan produk.

3.3 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sebagai suatu rencana yang membimbing peneliti dalam proses pengumpulan, analisis dan interpretasi observasi (Yin, 2014:63).

Mengenai desain penelitian menurut Yin (2014:46), metode studi kasus mempunyai empat tipe desain, sebagai berikut:

1. Desain kasus tunggal holistic
2. Desain kasus tunggal terjaln
3. Desain multi kasus holistic
4. Desain multi kasus terjaln

Tabel 4.1 Tipe-tipe Desain Studi Kasus

	Desain kasus tunggal	Desain multi kasus
Holistic (unit analisis tunggal)	Tipe-1	Tipe-2
Terjalin (unit multi analisis)	Tipe-3	Tipe-4

Dari keterangan diatas, dapat dipahami bahwa studi kasus memiliki empat tipe penelitian, yaitu:

Tipe 1: Jumlah kasus tunggal dan unit analisis tunggal

Tipe 2: Jumlah kasus tunggal dan unit analisis lebih dari satu

Tipe 3: Jumlah kasus lebih dari satu dan unit analisis tunggal

Tipe 4: Jumlah kasus lebih dari satu dan unit analisis juga lebih dari satu.

Jika dikaitkan dengan masalah pokok penelitian, maka penulis menetapkan desain penelitian yang digunakan yaitu Tipe 1 (Jumlah kasus tunggal dan unit analisisnya satu atau tunggal). Alasan penulis menetapkan desain penelitian Tipe 1 dikarenakan jumlah kasus yang diteliti hanya satu, yaitu strategi komunikasi pemasaran pada Republika Penerbit.

3.4 Subjek dan Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Peran dari subjek penelitian yaitu memberikan informasi terkait data yang diperlukan dalam sebuah penelitian. Subjek pada penelitian ini adalah Kepala Divisi Promosi Republika Penerbit Bapak Iqbal Santosa.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan apa yang hendak diteliti dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Republika Penerbit dalam meningkatkan penjualan produk.

3.5 Penentuan *Key Informan* dan *Informan*

Key informan dan *informan* penting bagi keberhasilan studi kasus. Mereka tak hanya bisa memberi keterangan tentang sesuatu kepada peneliti tetapi juga bisa memberi saran tentang sumber-sumber bukti lain yang mendukung serta menciptakan akses terhadap sumber yang bersangkutan

Dalam penentuan *key informan* penulis menggunakan teknis *sampling non probability*, dengan jenis *purposive sampling*. Secara singkat teknik *purposive sampling* dapat diartikan sebagai proses penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2019:133).

Dengan menentukan sampel diharapkan *key informan* dapat memberikan informasi yang jujur, jelas dan dapat dipertanggung jawabkan, serta sesuai dengan penelitian. Berkaitan dengan penentuan *key informan* dalam masalah pokok penelitian, penulis menetapkan bahwa *key informan* dalam penelitian ini adalah Bapak Iqbal Santosa selaku Kepala Divisi Promosi, karena menurut penulis *key informan* dianggap yang paling mengetahui masalah yang berkaitan dengan penelitian ini dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh penulis.

Sedangkan *informan* dalam penelitian ini tidak diangkat, alasannya karena pokok masalah penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran hanya ada pada proses di dalam lembaga (*internal*) bukan diluar lembaga (*eksternal*).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh melalui teknik pengumpulan data, data primer dan data sekunder di jelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung melakukan pengamatan observasi. Untuk memperoleh data primer penulis menggunakan cara pengumpulan data, yaitu:

1. Wawancara (interview)

Salah satu sumber informasi studi kasus yang sangat penting adalah ialah wawancara. Wawancara adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara interview dengan responden dan kegiatannya dilakukan secara lisan (Subagyo,2011:39).

Dari pengertian diatas disimpulkan bahwa wawancara adalah teknik pengumpulan data berupa aktivitas tanya jawab yang dapat berhubungan dengan objek yang sedang diteliti penulis yaitu Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Republika Penerbit.

Wawancara pada penelitian ini dilakukan secara mendalam (*in-dept interview*), tujuannya agar dapat menemukan permasalahan secara lebih

terbuka, dimana pihak yang diwawancara akan diminta pendapat dan idenya.

Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan atau key informan (Sugiyono, 2019: 306).

2. Pengamatan (Observasi)

Observasi adalah teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2009:144).

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dan mengadakan pengamatan secara langsung kedalam perusahaan, mencatat semua yang berkaitan untuk mendapatkan bukti-bukti yang dapat mendukung guna untuk menambah kevalidan data dan melengkapi hasil penelitian di Republika Penerbit.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, dokumen, tulisan dan gambar yang berupa laporan keterangan yang dapat mendukung (Sugiyono:2015:329).

Berdasarkan uraian diatas disimpulkan bahwa dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen perusahaan, adapuan dokumen yang diperoleh dari website atau gambar (foto-foto). Jadi dalam hal ini peneliti mengumpulkan segala berkas yang berkaitan dengan pelaksanaan

komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Republika Penerbit guna melengkapi data yang dibutuhkan.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data. Untuk data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini kemudian diolah kembali oleh penulis, serta *company profile* untuk mendapatkan gambaran lebih luas. Teknik pengumpulan data sekunder penulis dapatkan dengan membaca literature, buku-buku, surat kabar, kamus dan dokumentasi yang relevan dengan masalah pokok yang sedang diteliti.

3.7 Definisi Konseptual

Definisi konsep artinya memberikan pengertian secara singkat dan lebih mudah dimengerti terhadap konsep yang diteliti. Konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan visi dan misi. Visi adalah sebagai langkah pertama dalam perencanaan strategis, sedangkan misi adalah pernyataan jangka panjang yang membedakan suatu bisnis dari suatu bisnis serupa lainnya.
2. Menganalisis SWOT, analisi SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi, menganalisis suatu kondisi bisnis usaha dalam membuat sebuah rencana untuk melakukan suatu program kerja. SWOT adalah singkatan dari S adalah *Strenght* atau kekuatan, W adalah *Weakness* atau kelemahan, O adalah *Opportunity* atau peluang, dan T adalah *Threat* atau ancaman.

3. Menentukan tujuan perusahaan, tujuannya adalah meningkatkan penjualan. Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli serta mempengaruhi, dan memberikan petunjuk kepada pembeli agar dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan.
4. Strategi Komunikasi Pemasaran adalah rencana menyeluruh suatu organisasi atau perusahaan dalam menentukan apa yang ingin dicapai dan bagaimana upaya dalam melakukan pencapaian tersebut. Strategi komunikasi pemasaran merupakan langkah-langkah kreatif berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan agar mencapai target pemasaran terbaik, namun tetap dengan terus memperhatikan peluang dan ancaman yang ada dilingkungan sekitar perusahaan.
5. Konsep yang dilakukan dalam melaksanakan strategi adalah bauran Komunikasi Pemasaran merupakan penggabungan beberapa model komunikasi pemasaran dalam rangka mencapai tujuan-tujuan pemasaran.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019:320).

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung

secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh (Sugiyono, 2019:321).

Aktivitas dalam analisis data melalui 3 tahap model Miles dan Huberman yaitu, *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*. Uraian masing-masing kegiatan tersebut adalah sebagai berikut:

3.8.1 Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi merupakan bagian dari analisis, yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting serta memberikan gambaran yang lebih jelas agar peneliti mudah untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

3.8.2 Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Melalui data display, maka data akan terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan semakin mudah dipahami dan mudah merencanakan kerja yang selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3.8.3 Penarikan Kesimpulan/Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah selanjutnya analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan/verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang

valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Subjek Penelitian

4.1.1 Sejarah Republika Penerbit

Republika Penerbit lahir pada tahun 2002, dimulai dari sebuah divisi penerbitan buku pada surat kabar ternama Harian Republika, lalu, menjadi perusahaan penerbitan di Juni 2003 dengan nama PT. Pustaka Abdi Bangsa dan Republika Penerbit sebagai nama *brand*-nya. Pada 2011 hadir *brand* Mahaka Publishing sebagai imprint pertama Republika Penerbit untuk buku-buku umum.

Pada tahun 2011. Republika Penerbit mengukuhkan diri sebagai bagian dari usaha strategis dalam pencererdasan bangsa melalui penerbitan buku-buku Islam yang berkualitas dan buku umum yang dijadikan referensi yang terpercaya dan dapat diandalkan. Setahun kemudian hadir dua imprint baru yaitu, Republika *Digital Publishing* untuk buku digital dan Buku Republika untuk buku kerjasama. Kemudian, pada tahun 2016 lahir imprint untuk buku anak yaitu, Alif Republika dan pada tahun 2017 hadir Rekomika, imprint untuk buku-buku komik.

Republika Penerbit memposisikan dirinya sebagai brand untuk buku agama, seperti ibadah praktis, keluarga sakinah, doa dan dzikir, seputar nabi dan sahabat, Al Quran dan tafsir, hadis dan ilmu hadis, muamalah, akhlak dan tasawuf (positif), humor Islam, pengembangan diri dan inspirasi novel Islami, biografi & memoir, sejarah dan budaya, bisnis dan ekonomi, hukum dan sosial politik, sains

dan teknologi. Sementara Mahaka *Publishing* akan lebih memposisikan sebagai brand buku umum seperti motivasi, psikologi dan lain-lain.

Secara kelembagaan, Republika Penerbit merupakan salah satu unit usaha yang bergabung dalam Republika Grup. *Sister company*-nya antara lain Republika (Koran), Republika Online (ROL), dan Republika Digital. Republika Grup juga merupakan bagian dari grup usaha Mahaka Media diantaranya meliputi unit usaha Gen FM, Jak FM, Jak TV, Mahaka Advertising, Raja Karcis, dll.

4.1.2 Penghargaan yang diraih oleh Republika Penerbit

1. Novel ayat-ayat cinta memecahkan rekor penjualan novel fenomenal di Indonesia, mega *best seller* pada tahun 2006.
2. Novel ayat-ayat cinta meraih penghargaan novel fiksi dewasa terbaik pada tahun 2006.
3. Pada tahun 2008, novel ayat-ayat cinta diangkat ke layar lebar dan menjadi *box office* pada tahun yang sama.
4. *Cover* buku Berjuta rasanya mendapat penghargaan sebagai sampul buku terfavorit, Anugerah Pembaca Indonesia dalam festival pembaca 2012, *Goodreads* Indonesia.
5. Serial anak Mama diangkat ke layar televise dengan judul serial “anak kaki gunung” pada tahun 2012.
6. Republika Penerbit mendapatkan penghargaan dari perustakaan nasional RI atas keaktifan menjalankan UU. No 4 th 1990 tentang serah simpan karya cetak dan karya rekam, PNRI.

7. Buku merokok haram mendapat penghargaan sebagai juara 2 desain cover terbaik pesta buku Bandung 2012, IKAPI Jawa Barat.
8. Mendapatkan penghargaan *“The best Compliment for Supporting Azhari Islamic School.”*
9. Februari 2012, Ibu Negara Ani Yudhoyono dan Yayasan Pendidikan Daya Dutika memberikan penghargaan atas terbitnya buku *Mama, Aku Lulus*. Yang mengangkat kepedulian atas anak-anak dengan kebutuhan khusus (autis).
10. Sudah 5 buku terbitan Republika Penerbit diangkat ke layar lebar, yaitu: *ayat-ayat cinta, ketika cinta bertasbih, dalam mihrab cinta, hafalan shalat delisa, dan bidadari-bidadari surga, Moga Bunda disayang Allah, sunset bersama Rosie.*

4.1.3 Visi dan Misi Republika Penerbit

1. Visi: Mencerdaskan dan meningkatkan minat baca masyarakat.
2. Misi: Menghasilkan buku-buku bermutu yang dapat memberi nilai tambah bagi semua.

4.1.4 Struktur Organisasi Republika Penerbit

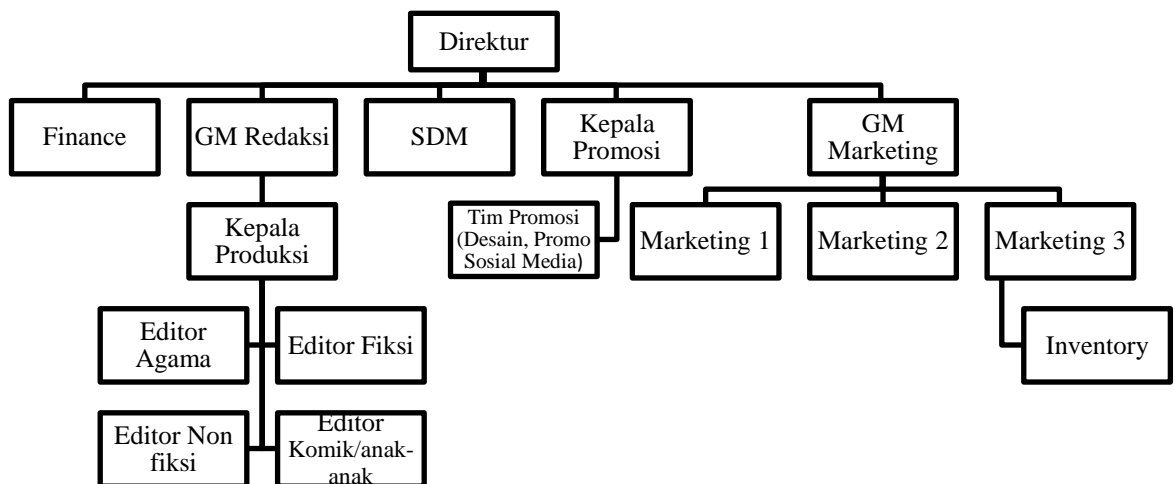
Struktur organisasi merupakan elemen penting untuk menjalankan aktivitas perusahaan yang menggambarkan hubungan wewenang dan tanggung jawab bagi setiap karyawan yang ada di dalam per

usaha. dengan adanya struktur organisasi yang jelas, maka seluruh aktivitas perusahaan dapat dilaksanakan dengan baik dan mengarah pada tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Berikut adalah struktur organisasi yang ada didalam Republika Penerbit:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi



Sumber: Struktur Organisasi Republika Penerbit

Deskripsi Jabatan:

1. Direktur utama : Sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin perusahaan PT. Pustaka Abdi Bangsa.
2. SDM : Menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan untuk dapat menunjang aktifitas organisasi, melakukan persiapan dan seleksi tenaga kerja, melakukan pengembangan dan evaluasi karyawan, memberikan kompensasi dan proteksi kepada karyawan atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan
3. *Finance*: Bertanggungjawab atas semua hal keuangan, penyusunan transaksi, buat laporan keuangan perusahaan, Melakukan penginputan semuanya transaksi keuangan kedalam program, dll
4. General Manager Divisi Redaksi: Bertanggungjawab terhadap isi redaksi penerbitan, bertanggungjawab terhadap kualitas produk penerbitan, memimpin rapat redaksi, memberikan arahan kepada semua tim redaksi tentang berita yang akan dimuat pada setiap edisi, menentukan layak tidaknya suatu bacaan dan desain untuk sebuah penerbitan, mengadakan koordinasi dengan bagian lain seperti Pemimpin Perusahaan untuk mensinergikan jalannya roda perusahaan, menjalin lobi-lobi dengan nara sumber penting di pemerintahan, dunia usaha, dan berbagai instansi, bertanggung jawab terhadap pihak lain, yang karena merasa dirugikan atas pemberitaan yang telah dimuat sehingga pihak lain melakukan somasi, tuntutan hukum, atau menggugat ke pengadilan. Sesuai aturan, tanggung jawab oleh Pemimpin

Redaksi bila dilimpahkan kepada pihak lain yang dianggap melakukan kesalahan tersebut.

5. General Marketing Divisi Marketing Menjalin lobi-lobi dengan nara sumber penting di pemerintahan, dunia usaha, dan berbagai instansi.
6. Kepala Promosi: Menyusun strategi harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan promosi, memantau daftar penawaran produk jasa dari competitor, memantau layak atau tidaknya sebuah konten promosi dan desain untuk sebuah promosi. Membuat arahan atau koordinasi hingga kebijakan yang terkait dengan kegiatan pemasaran.
7. Editor Agama: Memperbaiki penulisan yang salah ketik, menyunting naskah dari segi kebahasaan (ejaan, diksi, struktur kalimat), merencanakan naskah seperti apa yang akan diterbitkan oleh penerbit, mencari naskah dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan penerbit, mempertimbangkan naskah yang masuk ke penerbit, apakah bisa diterbitkan atau ditolak.
8. Editor Non Fiksi: Memperbaiki penulisan yang salah ketik, menyunting naskah dari segi kebahasaan (ejaan, diksi, struktur kalimat), merencanakan naskah seperti apa yang akan diterbitkan oleh penerbit, mencari naskah dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan penerbit, mempertimbangkan naskah yang masuk ke penerbit, apakah bisa diterbitkan atau ditolak.
9. Editor Fiksi: Memperbaiki penulisan yang salah ketik, menyunting naskah dari segi kebahasaan (ejaan, diksi, struktur kalimat), merencanakan naskah seperti apa yang akan diterbitkan oleh penerbit, mencari naskah dengan

kualitas yang baik dan sesuai dengan penerbit, mempertimbangkan naskah yang masuk ke penerbit, apakah bisa diterbitkan atau ditolak.

10. Editor Anak/Komik: Memperbaiki penulisan yang salah ketik, menyunting naskah dari segi kebahasaan (ejaan, diksi, struktur kalimat), merencanakan naskah seperti apa yang akan diterbitkan oleh penerbit, mencari naskah dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan penerbit, mempertimbangkan naskah yang masuk ke penerbit, apakah bisa diterbitkan atau ditolak.
11. Produksi: Bertanggung jawab penuh pada jadwal cetak buku serta hasil cetaknya (apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan atau belum), mengawasi proses produksi mulai dari perencanaan sampai dengan penerimaan cetakan, mampu membuat estimasi / kalkulasi kebutuhan bahan / biaya cetakan, sebagai quality control atas hasil cetakan buku-buku, membuat cover dan atau me-layout naskah, membawahi team produksi.
12. Tim Promosi: Memperkenalkan buku yang baru diterbitkan oleh Republika Penerbit kepada khalayak/masyarakat, membuat konten/iklan promosi yang nantinya akan di upload di media sosial atau website, membuat strategi untuk melakukan kembali penjualan buku yg di retur atau stok buku-buku, membuat resensi untuk buku-buku baru, mengadakan event (bedah buku, pameran dll).
: Melakukan identifikasi, pengembangan atau evaluasi terhadap strategi yang sudah dijalankan oleh tim.
13. Tim Marketing: Memperkenalkan buku-buku baru yang diterbitkan oleh Republika Penerbit kepada khalayak, serta melakukan penawaran kerjasama dengan sekolah, universitas, atau lembaga pendidikan lainnya.

14. *Inventory*: Mengatur, mengontrol dan mendokumentasikan buku yang masuk atau keluar gudang.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Tentang Visi Misi

Berdasarkan hasil penelitian, visi dari Republika Penerbit adalah mencerdaskan dan meningkatkan minat baca masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Iqbal Santosa, menjelaskan bahwa:

“Yang dimaksud mencerdaskan masyarakat adalah dengan menerbitkan bahan bacaan seperti novel dan buku agama yang kaya makna, mendidik, menginspirasi serta bernuansa Islami. Kemudian, maksud dari meningkatkan minat baca masyarakat adalah dengan menumbuhkan suatu ketertarikan seseorang terhadap suatu bahan bacaan sehingga seseorang akan cenderung melakukan kegiatan membaca buku dengan kesadarannya sendiri”.

Banyak faktor yang mempengaruhi minat baca seseorang sehingga dalam usaha untuk meningkatkannya diperlukan upaya dan strategi, misalnya pemilihan warna dan ilustrasi cover buku yang menarik dan unik sehingga akan menjadi sebuah nilai tambah untuk seseorang tertarik ingin membaca buku tersebut. Kemudian, buku yang sesuai dengan kebutuhan dan mempunyai manfaat terhadap orang yang membacanya juga dapat mempengaruhi minat baca masyarakat. Upaya lain, untuk membangkitkan kembali minat baca masyarakat adalah dengan mengadakan kegiatan, misalnya kegiatan bedah buku yang di selenggarakan di universitas atau sekolah.

Sedangkan misi Republika Penerbit adalah menghasilkan buku-buku bermutu yang dapat memberi nilai tambah bagi semua. Sesuai yang disampaikan oleh Bapak Iqbal Santosa adalah:

“Buku-buku bermutu yang dimaksud adalah buku yang isi bacaannya edukatif, tidak mengandung unsur menghina satu sama lain, dan tidak melenceng dari ajaran agama Islam”.

4.2.2 Analisis SWOT

Berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu identifikasi berbagai faktor *strength, weakness, opportunity, thearts* pada perusahaan Republika Penerbit, maka diuraikan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*)

Berdasarkan hasil pengumpulan data, wawancara secara mendalam dan observasi terhadap sumber data, bahwa kekuatan utama yang dimiliki oleh Republika Penerbit adalah brand image yang cukup kuat. Brand image adalah suatu keyakinan, persepsi atau kesan seseorang atau konsumen terhadap sebuah brand. Sebagaimana diketahui bahwa Republika Penerbit merupakan bagian dari grup media nasional, Harian Republika. Hal tersebut menciptakan pengaruh yang sangat besar terhadap image dari Republika Penerbit.

Dalam penelitian ini penulis hanya memakai satu sumber (key informan) yaitu Bapak Iqbal Santosa, selaku Kepala Divisi Promosi. Dalam wawancara peneliti dengan key informan adalah sebagai berikut:

“Pertama kami sudah mempunyai brand image yang cukup kuat, kemudian kami juga merupakan bagian dari grup media nasional, Harian Republika, pasti nama tersebut sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat luas. Perusahaan kami juga bekerjasama dengan penulis-penulis hebat Indonesia seperti: Tere Liye, Asma Nadia, Habiburrahman El-Shirazy, dan lain sebagainya. Karya penulis tersebut banyak yang menjadi best seller, bahkan hasil karyanya diangkat ke layar lebar karena di nilai dapat menginspirasi banyak masyarakat dan berhubungan dengan nilai-nilai di kehidupan sebenarnya, Kemudian memiliki penulis yang memiliki sebuah komunitas seperti H.M Arifin Ilham, Yusuf Mansur, Saiful Falah), lalu memiliki penulis yang mempunyai latar belakang trainer yaitu, Rivalino Saffar dan Errie Sudewo. Selain itu kekuatan yang dimiliki oleh Republika Penerbit adalah SDM. SDM yang dimiliki oleh Republika Penerbit adalah teamwork yang solid dan orang-orang yang kompeten di bidangnya masing-masing, sehingga mereka dapat bekerja secara professional dan sesuai standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Republika Penerbit juga mempunyai brand buku digital yaitu, Republika Digital Publishing”.

2. Kelemahan (Weakness)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Bapak Iqbal Santosa mengatakan bahwa:

“Kelemahan dari Republika Penerbit adalah aktivitas promo di website dan media sosial masih relative sedikit. Oleh karena itu kami terus menerus melakukan upaya agar aktivitas tersebut dapat kami perbanyak. Lalu pada perusahaan kami secara kuantitas total jumlah produksi buku masih sangat sedikit dibandingkan dengan penerbit lain. Dan saat ini kami juga hanya mengandalkan penulis sekaliber Tere Liye dan Habiburrahman El-Shirazy”.

3. Peluang (Opportunity)

Beberapa hal yang menjadi peluang bagi Republika Penerbit adalah di era digital saat ini hampir semua kalangan memanfaatkan berbagai macam kegunaan internet, salah satunya adalah *e-commerce*. Hal tersebut akan menjadi sebuah manfaat besar bagi perusahaan karena dapat meningkatkan

pembelian buku dan novel melalui *e-commerce* dan sosial media. Kemudian, berdasarkan wawancara dengan Bapak Iqbal Santosa, yaitu:

“Pengguna internet di Indonesia saat ini semakin besar dan pasar online akan terus tumbuh. Hal tersebut akan menjadi peluang besar terhadap perusahaan, terlebih saat ini kami hanya memiliki toko buku online di e-commerce, sosial media dan website. Jadi berkembangnya pasar online harus kami manfaatkan sebaik mungkin agar penjualannya terus menerus mengalami peningkatan. Lalu, terdapat banyak bibit penulis muda dan potensial yang bisa ditemukan diberbagai komunitas, kegiatan latihan menulis, dan melalui media sosial. Serta terbukanya kerja sama dengan pesantren, komunitas, universitas, serta lembaga pendidikan lainnya”.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman yang akan dihadapi oleh Republika Penerbit adalah berkembangnya usaha-usaha penerbitan buku, sehingga akan semakin banyak competitor yang mungkin akan menjadi unggulan di masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala Divisi Promosi yaitu:

“Hal yang menjadi ancaman bagi perusahaan kami adalah dengan munculnya perusahaan penerbit buku yang baru, sehingga akan makin banyak competitor. Kemudian, banyak juga beredarnya buku bajakan. Memilih buku bajakan disebabkan karena kebiasaan masyarakat yang ingin membeli buku dengan harga yang lebih murah. Rendahnya minat baca masyarakat juga menjadi ancaman bagi perusahaan, jadi kami perlu melakukan strategi untuk membangunkan kembali minat baca masyarakat saat ini”.

Untuk menyederhanakan hasil analisis SWOT yang telah dipaparkan, peneliti memberikan penjelasan sebagai berikut:

Kekuatan (*Strength*)

1. Republika Penerbit mempunyai brand image yang cukup kuat.
2. Republika Penerbit merupakan bagian dari grup media nasional Harian Republika.
3. SDM yang dimiliki oleh Republika Penerbit adalah teamwork yang solid dan orang-orang yang kompeten pada bidangnya masing-masing.
4. Republika Penerbit bekerjasama dengan penulis-penulis hebat dan best seller di Indonesia seperti, Tere Liye, Asma Nadia, dan Habiburrahman El-Shirazy. Karya penulis tersebut banyak yang menjadi best seller, bahkan hasil karyanya diangkat ke layar lebar karena di nilai dapat menginspirasi banyak masyarakat dan berhubungan dengan nilai-nilai di kehidupan sebenarnya. Kemudian memiliki penulis yang memiliki sebuah komunitas seperti H.M Arifin Ilham, Yusuf Mansur, Saiful Falah), lalu memiliki penulis yang mempunyai latar belakang trainer yaitu, Rivalino Saffar dan Errie Sudewo.
5. Republika Penerbit memiliki *brand* buku-buku digital yaitu, Republika Digital Publishing.

Kelemahan (*Weakness*)

1. Aktivitas promo pada website dan media sosial masih relative sedikit.
2. Saat ini hanya mengandalkan penulis Tere Liye dan Habiburrahman El-Shirazy, Asma Nadia sebagai icon utamanya dan belum ada penulis lain yang seperti mereka.

3. Secara kuantitas, total jumlah produksi buku masih sangat sedikit dibandingkan dengan penerbit lainnya.

Peluang (*Opportunity*)

1. Adanya peningkatan pembelian buku dan novel melalui *e-commerce* di era digital saat ini.
2. Pengguna sosial media di Indonesia sangat besar dan pasar online akan terus tumbuh.
3. Terdapat banyak bibit penulis muda dan potensial yang bisa ditemukan diberbagai komunitas, kegiatan latihan menulis, dan melalui media sosial.
4. Mempunyai kerja sama dengan pesantren, komunitas, universitas, serta lembaga pendidikan lainnya.

Ancaman (*Threat*)

1. Muncul dan berkembangnya perusahaan dibidang yang sejenis, sehingga akan semakin banyak competitor yang mungkin akan menjadi unggulan di masyarakat.
2. Peredaran buku bajakan. Salah satunya penyebabnya adalah kebiasaan masyarakat untuk lebih memilih buku bajakan karena harganya lebih murah.
3. Munculnya karya-karya dengan konsep dan pengemasan yang semakin kreatif.
4. Rendahnya minat baca masyarakat.

Berdasarkan hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari *strength* (kekuatan) dan *opportunity* (peluang), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Berdasarkan keterangan Bapak Iqbal Santosa, Strategi yang ditempuh oleh Republika, yaitu:

“Republika Penerbit perlu mempertahankan brand image yang saat ini baik dan cukup kuat, dan juga harus tetap mempertahankan kerjasama dengan penulis yang hebat yang mempunyai reputasi baik, seperti Asma Nadia, Habiburrahman El-Shirazy dan Tere Liye. Dengan menonjolkan kedua kekuatan tersebut diharapkan dapat memanfaatkan peluang yang ada yaitu melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media yang menarik perhatian dan edukatif, terlebih di zaman modern sekarang ini banyak lapisan masyarakat yang rata-rata aktif menggunakan media sosial”.

Kemudian, Republika Penerbit juga memanfaatkan kekuatannya untuk dapat memanfaatkan peluang sebesar-besarnya, yaitu melakukan kerjasama yang berbentuk kegiatan bedah buku pesantren dan universitas yang diisi langsung oleh penulis *best seller* yang dimiliki, seperti yang disampaikan oleh Bapak Iqbal Santosa, yaitu:

“Saat ini Republika Penerbit sudah menjalin kerjasama dengan pondok pesantren Latansa, bentuk dari kerjasama itu adalah dengan mengadakan pelatihan menulis untuk para santrinya, tujuannya agar kelak santriwan dan santriwati bisa mempunyai skill menulis dan menjadi penulis yang handal. Selain itu,

Republika Penerbit juga bekerja sama dengan pondok pesantren terpadu Ushuluddin dengan mengadakan acara bedah buku Bidadari Bermata Bening yang di isi langsung oleh penulisnya yaitu, Habiburrahman El Shirazy. Kemudian, UIN Syarif Hidayatullah juga melakukan kerja sama dalam bentuk bedah buku yang berjudul Bidadari Surgapun Cemburu karya KH Adrian Mafatihullah”.

2. Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari *strength* (kekuatan) dengan *threat* (ancaman), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala macam ancaman. Berdasarkan keterangan Bapak Iqbal Santosa, strategi yang dilakukan adalah:

“Republika Penerbit mempertahankan brand image yang kuat dan meningkatkan kompetensi SDM, brand image yang kuat juga harus didukung dengan SDM yang kreatif, inovatif dan mempunyai skill yang baik sehingga mampu mengemas promosi sebuah karya agar tetap menjadi top of mind di masyarakat dan mampu mempertahankan perusahaan dalam menghadapi competitor. Brand image dan SDM yang kompeten selalu dibutuhkan oleh Republika Penerbit agar dapat membuat calon pembeli tertarik dan kemudian berminat dalam membeli sebuah bahan bacaan”.

3. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada. Menurut Bapak Iqbal Santosa, strategi WO yang dilakukan oleh Republika Penerbit adalah:

“Pengguna media sosial di Indonesia saat ini sangat besar, oleh karena itu Republika Penerbit perlu memanfaatkan peluang yang ada dengan meningkatkan aktivitas promosi melalui media sosial dan terus melakukan inovasi baru yang kreatif agar banyak masyarakat yang mudah mengetahui informasi perusahaan dan produknya, biasanya untuk menarik minat membaca dan membeli masyarakat kami membuat program resensi novel, yang hasilnya di upload ke media sosial, kemudian media sosial juga dapat

dimanfaatkan sebagai sarana dalam mencari bibit penulis potensial”.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari *Weakness* dan *Threat*, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Menurut Bapak Iqbal Santosa, strategi yang ditempuh oleh Republika Penerbit adalah:

“Republika Penerbit melakukan pencarian dan seleksi calon penulis yang potensial, sehingga tidak hanya mengandalkan Tere Liye dan Habiburrahman El Shirazy. Karena apabila hanya mengandalkan kedua penulis tersebut lama-kelamaan akan tersaingi dengan competitor. Kemudian terus berusaha melakukan berbagai kegiatan yang dapat meningkatkan minat baca masyarakat saat ini”.

Kegiatan yang dilakukan dalam upaya meningkatkan minat baca masyarakat misalnya, mengadakan pameran, bedah buku ke sekolah dan universitas dan, mengadakan promosi penjualan.

4.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Tujuan umum dari Republika Penerbit adalah memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat agar masyarakat mengetahui informasi mengenai buku-buku bermutu yang diterbitkan. Sedangkan tujuan khususnya adalah dapat meningkatkan penjualan buku dan novel yang telah diterbitkan. Untuk mencapai sebuah tujuan tersebut diperlukan upaya dan strategi. Oleh karena itu Republika Penerbit melakukan

strategi komunikasi pemasaran dengan menerapkan beberapa jenis-jenis bauran komunikasi pemasaran.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Divisi Promosi, Bapak Iqbal Santosa adalah:

“Tujuan komunikasi pemasaran pada Republika adalah agar lebih memperkenalkan perusahaan kepada khalayak luas sehingga diharapkan akan berdampak terhadap penjualan perusahaan. Tentunya dalam mencapai sebuah tujuan juga perlu dilakukan usaha-usaha dan strategi”.

4.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran Republika Penerbit

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya suatu pemasaran. komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya yaitu komunikasi dan pemasaran, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mengirimkan nilai-nilai antara mereka dengan pelanggannya. Oleh karena itu setiap perusahaan perlu melakukan strategi komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran adalah suatu system atau strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual.

Strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah tahap strategi pemasaran dengan unsur yang secara bertahap mengikuti alur perubahan yang harus diukur secara tepat melalui strategi komunikasi pemasaran. Oleh karena itu dalam menunjang peningkatan penjualan buku yang dilakukan Republika Penerbit maka perlu ditunjang oleh adanya pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui penerapan bauran komunikasi pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:116) adalah strategi komunikasi pemasaran merupakan sekumpulan variable yang meliputi: periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjual personal.

Jenis-jenis bauran komunikasi pemasaran tersebut dikombinasikan agar dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produk dari Republika Penerbit. Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Iqbal Santosa adalah sebagai berikut:

“Republika Penerbit melakukan beberapa upaya agar strategi-strategi perusahaan dapat berjalan sesuai harapan, misalnya melakukan pemasaran melalui radio dan juga surat kabar harian, pemasaran juga dilakukan dengan mengikuti pameran besar, mengadakan program CSR, promosi melalui sosial media dengan program discount dan lain sebagainya, pemasaran mulut ke mulut”.

Berikut ini penerapan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Republika Penerbit yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu yang penting digunakan suatu perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan calon pembeli.

Iklan merupakan bagian dari bauran komunikasi pemasaran.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Iqbal Santosa selaku Kepala Divisi Promosi yaitu:

“Strategi iklan yang dilakukan oleh perusahaan sampai saat ini adalah melalui surat kabar Harian Republika, radio JAK FM, banner dan pemasangan spanduk, dengan berkembangnya zaman dan teknologi kami juga melakukan iklan melalui media sosial, iklan melalui media sosial juga lebih hemat biaya dan lebih menjangkau masyarakat yang lebih luas”.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa Republika Penerbit memasang iklan baik melalui media cetak dan media elektronik. Media-media yang bersinergi dan memiliki hubungan dengan Republika Penerbit adalah Harian Republika, dan Jak FM.

Tujuan beriklan adalah agar distribusi pesan lebih meluas ke seluruh Indonesia, dan hampir keseluruhan kalangan masyarakat, sehingga lebih memudahkan masyarakat untuk mengetahui *brand* Republika Penerbit. Jika banyak kalangan yang sudah mengetahui tentang Republika Penerbit maka diharapkan selanjutnya akan ada pembelian terhadap buku dan novel yang diterbitkan perusahaan.

Bentuk iklan lain yang dilakukan oleh Republika Penerbit adalah spanduk, banner dan media sosial. Spanduk dipasang pada area kantor Republika Penerbit, yang beralamat di jalan Kav. Polri no.65, Jagakarsa. Tujuan beriklan melalui pemasangan spanduk di area kantor adalah karena spanduk bisa mencakup semua sasaran masyarakat, kemudian spanduk juga bisa dilihat secara berulang-ulang oleh pengguna jalan yang melintas di sekitar kantor Republika Penerbit, sehingga akan menimbulkan perhatian terhadap perusahaan.

Pemasangan banner dilakukan di website resmi Republika Penerbit agar tampilannya lebih menarik pengunjung. Banner juga bertujuan agar pengunjung mengetahui ciri khas dari identitas serta logo dari Republika Penerbit.

Gambar 4.2

Banner Website Republika Penerbit



Sumber: <https://bukurepublika.id/> (diakses pada 20 Desember 2020, pukul

22:32)

Kemudian, iklan juga dilakukan melalui media sosial, media sosial dimanfaatkan oleh Republika Penerbit karena biaya iklan yang murah serta dapat menjangkau masyarakat lebih luas dalam waktu yang singkat.

Gambar 4.3

Iklan melalui media sosial Instagram



Sumber: <https://www.instagram.com/bukurepublika/?hl=en> (diakses pada 20 Desember 2020, pukul 10:54)

2. Promosi Penjualan

Bentuk dari promosi penjualan yang dilakukan oleh Republika Penerbit adalah dengan cara memberikan potongan harga pada moment tertentu atau dengan melakukan pembelian melalui website resmi perusahaan. menurut hasil wawancara dengan Bapak Iqbal Santosa, yaitu:

“Promosi penjualan dari kami biasanya dengan memberikan potongan harga pada tanggal-tanggal tertentu atau pada saat perusahaan sedang ulang tahun, kami juga memberikan potongan

harga bagi siapapun yang membeli buku melalui website resmi kami, selain itu kami juga memberikan promosi penjualan berupa flash sale, best seller big sale, dan hadiah-hadiah menarik”

Tujuan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah bertujuan untuk meningkatkan penjualan buku dari Republika Penerbit. Oleh karena itu disimpulkan bahwa promosi penjualan Republika Penerbit adalah dengan merencanakan promosi menjelang ulang tahun perusahaan, konsep yang digunakan adalah dengan mengadakan *flash sale, flash sale* yang dimaksud adalah konsep promosi produk kepada konsumen dengan cara memberikan diskon besar dengan waktu yang sangat terbatas. Kemudian juga diadakannya program *Best seller Big Sale*, yaitu penawaran diskon buku-buku *Best Seller*, hanya dengan harga Rp. 19.000 per *item*.

Untuk pembelian yang dilakukan melalui website resmi diberlakukan potongan harga 25% pada setiap transaksi. Dan memberikan hadiah-hadiah menarik pada saat pembelian buku-buku tertentu.

3. Acara dan Pengalaman

Berdasarkan wawancara dengan bapak Iqbal Santosa, adalah sebagai berikut:

“Acara yang dilakukan oleh Republika Penerbit bentuknya adalah dengan mengikuti pameran buku rutin yang dilaksanakan setiap tahun. Pameran buku yang diikuti oleh Republika Penerbit merupakan pameran buku berstandar international, seperti Indonesia International Book Fair serta Islamic Book Fair. Kedua pameran buku tersebut biasanya dilaksanakan di Jakarta Convention Center, biasanya saat event berlangsung kami mengadakan meet and greet bersama salah satu penulisnya”.

Tujuan melaksanakan kegiatan ini adalah agar masyarakat tetap *aware* terhadap produk dan brand Republika Penerbit. Kemudian agar banyak kalangan yang mengetahui bahwa Republika Penerbit masih mempunyai eksistensi di dunia penerbitan.

4. Hubungan Masyarakat

Salah satu bentuk dari hubungan masyarakat Republika Penerbit adalah dengan mengadakan program *roadshow* ke sejumlah wilayah di Indonesia, mulai dari Papua hingga Sumatra. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Iqbal pada saat wawancara adalah:

“Pada program roadshow mulai dari Papua hingga Sumatra Republika Penerbit bekerja sama dengan penulis hebat Tere Liye. Program roadshow tersebut akan melaksanakan kegiatan workshop kepenulisan secara gratis untuk pelajar SMP, SMA dan Mahasiswa”.

Adapun tujuan dari kegiatan *Roadshow* Kepenulisan adalah untuk meningkatkan skill menulis generasi muda agar di waktu yang akan datang generasi tersebut dapat membuat karya yang bermanfaat bagi banyak kalangan.

Kemudian Republika Penerbit melakukan kerjasama dengan toko buku online dan offline. Bentuk kerjasama dengan toko buku online adalah dengan membuat system reseller dan dropshipper. Kerjasama tersebut disepakati dengan ketentuan yang ada, misalnya apabila reseller akan mendapatkan discount sebesar 30% dengan syarat minimal pemesanan adalah 10 judul buku

atau 10 eksemplar. Sedangkan untuk dropshipper tidak memiliki minimal pembelian dan akan mendapatkan discount dari perusahaan sebesar 25%.

Selanjutnya bentuk kerjasama dengan toko buku offline terdapat perbedaan, kerjasama dengan toko buku offline biasanya Republika diberi jangka waktu untuk mendisplay buku keluaran terbaru, waktu yang diberikan kurang lebih sekitar 3 bulan. Apabila dalam jangka waktu yang diberikan masih ada sisa buku yang belum terjual maka toko buku offline tersebut berhak melakukan *retur*/pengembalian ke Republika Penerbit.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Divisi Promosi, Bapak Iqbal Santosa yaitu:

“Kemudian, Republika Penerbit juga melakukan kerjasama melalui toko buku online ataupun toko buku offline. kerjasama tersebut dilakukan dalam rangka memperluas jaringan pemasaran buku-buku Republika Penerbit, Republika Penerbit juga mengadakan program CSR (corporate social responsibility) yaitu memberikan bantuan kesekolah, taman bacaan, masjid tujuannya untuk pengadaan bahan bacaan pada tempat-tempat tersebut”.

Tujuan pelaksanaan kegiatan CSR adalah agar meningkatkan kembali kesadaran dan minat masyarakat tentang pentingnya membaca buku.

5. Pemasaran Interaktif

Pemasaran secara interaktif telah dilakukan oleh Republika Penerbit, menurut wawancara dengan Bapak Iqbal Santosan yaitu:

“Kegiatan pemasaran interaktif berupa melakukan aktivitas promosi buku-buku yang terbaru dan penjualan melalui internet. Republika Penerbit memiliki beberapa akun sosial media yaitu, Facebook, Twitter dan Instagram serta memiliki website resmi perusahaan. jadi melalui media sosial lah kami maksimalkan

pemasarannya, alasannya karena jangkauan media sosial yang cukup luas”.

Strategi pemasaran interaktif memiliki tujuan agar informasi dan promosi perusahaan mempunyai jangkauan yang luas, dan bisa di akses dengan mudah dan cepat. Pemasaran dengan konsep ini juga dapat menghemat biaya tetapi tetap bisa menghasilkan hasil yang maksimal.

6. Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan suatu program yang tidak dirancang secara khusus untuk dilaksanakan. Kegiatan ini dilakukan tanpa disadari, orang yang melakukan aktivitas ini secara tidak langsung telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran.

Kegiatan ini sudah dilaksanakan oleh para karyawan ataupun masyarakat sekitar perusahaan, biasanya informasi ini berupa merekomendasi buku-buku yang diterbitkan oleh Republika Penerbit sehingga informasi mengenai perusahaan akan terus bergulir di kalangan masyarakat.

7. Penjualan Personal

Penjualan personal adalah bentuk komunikasi antara penjual dengan pembeli baik secara tatap muka atau melalui alat komunikasi. Komunikasi yang dilakukan bersifat individual dan personal. Tujuan penjualan personal ini agar pihak pembeli dapat menyesuaikan kebutuhan masing-masing.

Dalam hal ini Republika Penerbit telah melakukan penjualan personal (*personal selling*) tatap muka, hal ini dilakukan pada saat mengikuti pameran.

Menurut wawancara dengan Bapak Iqbal Santosa, yaitu:

“Pada saat pameran, tim kami yang berada di stand menginformasikan buku-buku terbaik kepada calon pembeli, serta menjawab pertanyaan-pertanyaan dari calon pembeli, ini dilakukan agar calon pembeli mengetahui informasi dan dapat menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkannya dan kemudian tertarik untuk melakukan pembelian buku dan novel yang dimiliki oleh perusahaan”.

4.2.5 Evaluasi Terhadap Strategi Komunikasi yang Telah Dilaksanakan

Kegiatan evaluasi adalah tahap akhir yang bertujuan untuk melihat seberapa besar pencapaian yang telah diraih oleh perusahaan. pada tahapan evaluasi perusahaan dapat memberikan penilaian mengenai program kerja yang sudah dilaksanakan. Dengan melakukan evaluasi perusahaan akan mengetahui kekurangan, mengubah, mengoptimalkan serta bisa memperbaiki apa yang menjadi kekurangan atau ancaman bagi perusahaan.

Menurut Widoyoko, (2012:6) evaluasi merupakan sebuah proses yang sistematis dan berkelanjutan untuk mengumpulkan, mendeskripsikan, menginterpretasikan dan menyajikan informasi tentang suatu program untuk dapat digunakan sebagai dasar membuat keputusan, menyusun kebijakan maupun menyusun program selanjutnya.

Berdasarkan pengertian diatas disimpulkan bahwa evaluasi adalah sebuah proses yang bertujuan untuk menganalisis informasi yang bermanfaat yang memiliki tolak ukur, kemudian hasil evaluasi tersebut dapat digunakan untuk membuat sebuah kebijakan yang baru.

Kemudian, dari beberapa strategi komunikasi pemasaran diatas dapat dikatakan cukup efektif dan sesuai visi misi perusahaan, hal tersebut sesuai

dengan yang disampaikan oleh kepala Divisi Promosi Republika Penerbit, Bapak Iqbal Santosa:

“Strategi yang kami lakukan lakukan saat ini cukup efektif, mengingat Republika Penerbit masih menjadi top of mind di benak masyarakat dan banyaknya peminat yang tertarik hingga kemudian membeli dan menjadi pelanggan buku/novel dari Republika.strategi yang kami lakukan beberapa sudah sejalan dengan visi misi perusahaan namun tetap harus ada evaluasi terus menerus”.

Strategi tersebut di nilai cukup efektif, karena dari strategi komunikasi pemasaran tersebut menghasilkan penjualan yang meningkat setiap harinya. Seperti yang dikatakan pada saat wawancara oleh Bapak Iqbal Santosa:

“Ada peningkatan penjualan setiap harinya, walaupun perlahan tapi pasti. Oleh karena itu kami harus tetap menjaga kualitas produk dan konsistensi dalam melaksanakan strategi-strategi yang sudah ditentukan.”

4.3 Pembahasan

4.3.1 Keterkaitan Visi Misi Dengan Tujuan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, visi dari Republika Penerbit adalah mencerdaskan dan meningkatkan minat baca masyarakat. maksud dari visi tersebut adalah untuk mencerdaskan banyak masyarakat dengan cara menghasilkan buku yang karyanya mendidik dan menginspirasi serta berhubungan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga selain mencerdaskan, buku-buku tersebut diharapkan dapat menumbuhkan minat baca pada masyarakat

Misi dari Republika Penerbit adalah menghasilkan buku-buku bermutu yang dapat memberi nilai tambah bagi semua. Maksud dari misi tersebut adalah menghasilkan buku yang isi bacaannya edukatif, tidak mengandung unsur menghina satu sama lain, dan tidak melenceng dari ajaran agama Islam, sehingga dapat memberikan input yang positif bagi masyarakat.

Visi Misi tersebut memiliki keterkaitan dengan tujuan dari Republika Penerbit yaitu, meningkatkan penjualan buku dan novel yang telah diterbitkan. Agar penjualan dapat secara terus menerus meningkat, buku dan novel yang diterbitkan harus mempunyai mutu yang baik terutama pada isi dari bacaan tersebut, seperti contoh novel yang berjudul *Si Anak Kuat* karya Tere Liye, novel tersebut sangat menginspirasi karena menampilkan banyak perjuangan dalam perjalanan hidup seorang anak bungsu, meski terlihat sederhana namun pesan dalam yang terkandung begitu besar. Menceritakan seorang anak yang masih kecil ingin menggapai mimpinya seperti orang dewasa. Tokoh yang diceritakan di novel tersebut dapat diteladani seperti halnya gigih dalam berusaha, bersabar dan mempunyai ketulusan hati.

Contoh lain dari novel bermutu yang diterbitkan oleh Republika penerbit adalah berjudul *Bumi Cinta* karya Habiburrahman El Shirazy, novel tersebut mengisahkan seorang mahasiswa Indonesia yang sedang merampungkan penelitiannya di Moskwa, Rusia. Dalam novel tersebut juga diselingi sejarah Rusia, sehingga pembacanya akan mendapatkan teladan sekaligus wawasan. Tokoh dalam novel tersebut memiliki tokoh yang semangat dalam menuntut ilmu dan teguh dalam mempertahankan iman meski

banyak ujian yang datang, kemudian digambarkan sosok yang selalu ingat Allah dan senantiasa mengingatkan Allah pada jalan yang benar. Sungguh akan menjadi teladan yang tepat untuk para remaja di era global ini, sehingga diharapkan dapat memberikan nilai tambah dan mencerdaskan bagi masyarakat, serta dapat membangun minat baca masyarakat saat ini.

Menurut Sampurno (2013:14) tujuan adalah konversi dari visi misi yang dielaborasi menjadi target spesifik kinerja yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebuah tujuan harus didasari oleh visi misi yang dimiliki oleh perusahaan sehingga diharapkan dapat mencapai tujuan yang tepat. Dalam mencapai sebuah tujuan tersebut diperlukan upaya dan strategi. Strategi yang ditempuh adalah dengan menerapkan beberapa jenis-jenis bauran komunikasi pemasaran.

Beberapa jenis bauran pemasaran yang telah dilaksanakan Republika Penerbit adalah iklan melalui media cetak, elektronik, spanduk, banner dan media sosial. Kemudian promosi penjualan dengan program memberikan potongan harga atau hadiah. Berpartisipasi dalam kegiatan pameran buku International, melaksanakan kegiatan CSR dan Roadshow kepenulisan, melakukan kegiatan pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta melakukan personal selling pada saat mengikuti pameran buku.

4.3.2 Keterkaitan Analisis SWOT Dengan Tujuan

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa strategi dari kombinasi faktor internal (*Strength, Weakness*) dan faktor eksternal

(*Opportunity, Threat*) yang dilakukan adalah upaya untuk mencapai sebuah tujuan yang telah ditentukan yaitu meningkatkan produk penjualan. Strategi kombinasi faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Kekuatan yang dimiliki oleh Republika Penerbit adalah mempunyai *brand image* yang cukup kuat, memiliki kerjasama dengan penulis yang hebat yang mempunyai reputasi baik, seperti Asma Nadia, Habiburrahman El-Shirazy dan Tere Liye. Kemudian peluang yang dimiliki adalah pengguna sosial media dan e-commerce di Indonesia saat ini sangat besar, serta memiliki kerjasama dengan pesantren, universitas dan lembaga pendidikan lain.

Dalam upaya memanfaatkan kekuatan dengan baik maka strategi yang dilakukan adalah dengan cara mempertahankan *brand image* yang kuat karena *image* perusahaan juga dapat berpengaruh terhadap penjualan dan mempertahankan kerjasama dengan penulis yang mempunyai reputasi baik, seperti Asma Nadia, Habiburrahman El-Shirazy dan Tere Liye.

Kemudian peluang yang dapat dimanfaatkan dengan baik misalnya, melakukan peningkatan strategi komunikasi pemasaran khususnya media sosial. Komunikasi melalui media sosial harus di kemas secara menarik dan edukatif agar kekuatan perusahaan dapat menonjol sehingga akan menarik minat masyarakat dalam membaca dan melakukan pembelian. Salah satu contohnya adalah dengan membuat konten kuis berhadiah, program tersebut selain menarik namun mempunyai unsur edukasi terhadap masyarakat. Dari

edukasi-edukasi itulah lama kelamaan akan terbangun pengetahuan tentang pentingnya membaca buku.

Peluang yang juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yaitu, memperluas jaringan kerjasama antara perusahaan dengan pesantren dan universitas bentuk dari kerjasama itu adalah dengan mengadakan pelatihan menulis untuk para santrinya, tujuan strategi tersebut agar kelak santriwan dan santriwati bisa mempunyai skill menulis dan menjadi penulis yang handal. Selain itu, Republika Penerbit juga bekerja sama dengan pondok pesantren dalam mengadakan acara bedah buku *Bidadari Bermata Bening* yang di isi langsung oleh penulisnya yaitu, Habiburrahman El Shirazy. Pada kerjasama tersebut secara tidak langsung juga dalam upaya melakukan penjualan buku.

2) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Kekuatan yang dimiliki perusahaan adalah *brand image* yang kuat dan SDM yang dimiliki adalah teamwork yang solid dan orang-orang yang kompeten pada bidangnya masing-masing. Ancaman yang ada adalah mempunyai competitor atau perusahaan yang lain di bidang yang sejenis dan rendahnya minat baca masyarakat saat ini.

Strategi yang dilakukan dalam memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman adalah dengan mempertahankan brand image yang saat ini dimiliki dan secara beriringan perlu meningkatkan kompetensi SDM, dengan tujuan agar SDM mampu melakukan inovasi bagi perusahaan khususnya dalam melakukan komunikasi pemasaran agar dapat

membuat masyarakat tertarik untuk membeli buku dan kemudian mempunyai minat dalam membacanya. Karena apabila hanya mengandalkan kekuatan brand image tanpa adanya peran SDM, lama kelamaan perusahaan akan terlibas oleh *competitor* lain,

3) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan adalah aktivitas promo melalui media sosial masih sedikit dan hanya mengandalkan penulis Tere Liye dan Habiburrahman El-Shirazy, Asma Nadia sebagai icon utamanya. Kemudian, peluang yang dimiliki perusahaan adalah banyaknya pengguna media sosial saat ini.

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalisir kelemahan yang ada. Strategi yang dilakukan adalah dengan meningkatkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial saat ini, komunikasi melalui media sosial harus di buat sedemikian menarik sehingga akan menarik minat masyarakat dalam membaca dan melakukan pembelian buku. Komunikasi pemasaran melalui media sosial sedemikian menarik dan edukatif agar bisa menarik calon pembeli serta membangun pengetahuan masyarakat tentang pentingnya membaca buku, misalnya, dengan membuat konten kuis berhadiah, program tersebut selain menarik namun mempunyai unsur edukasi terhadap masyarakat. Dari edukasi-edukasi itulah lama kelamaan akan terbangun pengetahuan tentang pentingnya membaca buku. Kemudian juga membuat program resensi buku atau novel yang diterbitkan oleh Republika Penerbit, resensi adalah penilaian terhadap sebuah

karya yang dilakukan oleh pelanggan yang isinya tentang kelebihan, kekurangan atau informasi lainnya yang bisa dibagikan kepada masyarakat lainnya. Hasil dari ulasan terhadap buku atau novel tersebut biasanya di posting di media sosial, dengan cara demikian banyak masyarakat yang akan tertarik terhadap karya-karya yang diterbitkan oleh Republika Penerbit karena sudah melihat ulasannya. Kemudian banyaknya pengguna sosial media saat ini dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana untuk mencari penulis baru yang potensial sehingga, dikemudian hari tidak hanya mengandalkan karya dari Tere Liye dan Habiburrahman El Shirazy saja.

4) Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Kelemahan pada Republika Penerbit adalah aktivitas promo pada website dan media sosial masih sedikit. Dan ancaman yang mungkin akan terjadi adalah banyak bermunculannya perusahaan dibidang yang sejenis yang dikhawatirkan akan menjadi perhatian baru dikalangan masyarakat.

Penerapan strategi ini adalah upaya meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang ditempuh oleh Republika Penerbit adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi baik melalui media sosial ataupun *website*. Meningkatkan kegiatan promosi tersebut dapat dilakukan dengan cara membuat konten promosi yang relevan dan sesuai ciri khas dari Republika Penerbit, selalu memperbaharui tentang program apa yang sedang berjalan di Republika penerbit, sehingga *brand* Republika Penerbit akan tetap diingat dan diminati oleh banyak masyarakat. Kegiatan

promosi juga meliputi memberikan penawaran harga yang kompetitif, karena harga yang jauh lebih tinggi dari harga pesaing akan sulit berkembang..

4.3.3 Keterkaitan Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Visi Misi, Analisis SWOT dan Tujuan.

Dalam upaya meningkatkan penjualan buku yang dilakukan Republika Penerbit ditunjang oleh adanya pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran melalui penerapan bauran komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan harus berdasarkan visi misi perusahaan, dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang sebaik-baiknya sehingga bisa meminimalisir kelemahan dan ancaman yang ada, serta strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sejalan dengan tujuan yang telah di tetapkan.

Berikut ini keterkaitan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan visi misi, analisis SWOT serta tujuan yang ingin dicapai:

1) Iklan

Republika Penerbit menerapkan bauran komunikasi pemasaran jenis iklan baik melalui media cetak, media elektronik dan media sosial dengan tujuan agar distribusi pesan lebih meluas ke seluruh Indonesia, dan hampir keseluruhan kalangan masyarakat, sehingga lebih memudahkan masyarakat untuk mencari informasi mengenai Republika Penerbit dan diharapkan selanjutnya akan timbul minat pembelian terhadap buku dan novel yang diterbitkan perusahaan.

Kemudian spanduk yang di pasang di area kantor tujuannya agar bisa dilihat secara berulang-ulang oleh pengguna jalan yang melintas di sekitar kantor Republika Penerbit, sehingga akan menimbulkan perhatian terhadap perusahaan. Iklan melalui *banner* dan media sosial dilakukan juga agar menimbulkan *interest* masyarakat pada saat berkunjung ke *website* atau media sosial yang dimiliki oleh perusahaan. Oleh karena itu banner harus secara berkala di perbaharui menyesuaikan dengan tema apa yang saat ini sedang ada di Republika Penerbit. Kemudian konten yang dibuat oleh tim promosi harus dapat memanfaatkan elemen-elemen visual untuk menyampaikan pesan yang *informative* atau *persuasive* agar ciri khas dari Republika Penerbit dapat lebih mudah diingat, dikenali dan dapat menarik minat konsumen.

Melakukan strategi iklan adalah salah satu upaya dalam memanfaatkan kekuatan (*strength*), karena sebagaimana diketahui bahwa Republika Penerbit adalah bagian dari grup media nasional Harian Republika yang mempunyai *brand image* yang kuat, sehingga dengan melakukan iklan secara terus menerus masyarakat akan semakin dapat tertarik dengan buku dan novel dari Republika Penerbit.

Strategi iklan di nilai dapat meminimalisir ancaman (*threat*) yang ada karena semakin banyak dan berkembangnya perusahaan dibidang yang sejenis maka akan semakin ketat juga persaingannya. Maka dengan beriklan, masyarakat akan dapat secara terus menerus menerima informasi mengenai perusahaan beserta buku dan novel yang diterbitkannya.

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh Republika Penerbit adalah dengan cara memberikan potongan harga pada moment tertentu atau dengan melakukan pembelian melalui website resmi perusahaan. Konsep yang digunakan adalah dengan mengadakan *flash sale*, *Best seller Big Sale*, dan pembelian yang dilakukan melalui website resmi diberlakukan potongan harga 25% pada setiap transaksi. Serta memberikan hadiah-hadiah menarik pada saat pembelian buku-buku tertentu. Hadiah adalah alat yang representative dan bersifat positif, hadiah telah menjadi alat motivasi bagi seseorang untuk melakukan sesuatu lebih giat lagi (Sudarsana 2010:10).

Tujuan pemberian hadiah adalah untuk meningkatkan perhatian dan minat masyarakat terhadap pembelian buku terbitan Republika Penerbit, serta mengarahkan agar masyarakat termotivasi dalam meningkatkan minat baca di dalam dirinya. Kegiatan promosi tersebut dilaksanakan agar sejalan dengan visi perusahaan, sekaligus agar dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu, meningkatkan penjualan buku dan novel yang diterbitkan.

Strategi ini dilakukan dapat meminimalisir ancaman (*threat*) yaitu, rendahnya minat baca pada masyarakat, dan persaingan dengan perusahaan sejenis. Kemudian dengan kegiatan promosi penjualan tersebut sekaligus dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan meingkatkan penjualan melalui *e-commerce*.

3) Acara dan Pengalaman

Kegiatan acara yang dilaksanakan oleh Republika Penerbit bentuknya adalah dengan mengikuti pameran buku berstandar international yang dilaksanakan setiap tahun.

Strategi ini dilakukan agar adanya peningkatan dalam penjualan buku dan novel seperti yang menjadi tujuan perusahaan saat ini. Pada saat event berlangsung Republika Penerbit juga sekaligus melakukan kegiatan *meet and greet* dengan salah satu penulis. Kegiatan tersebut dilakukan agar dapat meminimalisir ancaman dan mendorong pengunjung untuk datang sekaligus menanamkan minat membaca pada masyarakat, karena umumnya pada acara *meet and greet* ada sesi tanya jawab langsung dan mendapatkan *sign books*, maka Republika Penerbit memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya dengan cara mendatangkan penulis *best seller* yang bekerjasama sebagai tamu pada saat event berlangsung.

4) Hubungan Masyarakat

Republika Penerbit mengadakan program *roadshow* bersama Tere Liye ke sejumlah wilayah di Indonesia, mulai dari Papua hingga Sumatra. Dalam Program *roadshow* tersebut akan melaksanakan kegiatan workshop kepenulisan secara gratis untuk pelajar SMP, SMA dan Mahasiswa. Berdasarkan visi perusahaan, kegiatan tersebut dilakukan agar dapat mencerdaskan masyarakat dan bertujuan untuk meningkatkan skill menulis generasi muda dan diharapkan di waktu yang akan datang generasi tersebut dapat menghasilkan karya yang baik dan bermanfaat bagi banyak kalangan.

Republika Penerbit juga bekerjasama dengan toko buku *online* dan *offline* dengan tujuan agar meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pemasaran buku-buku Republika Penerbit.

Kemudian, Republika Penerbit juga mengadakan program CSR (*corporate social responsibility*), yaitu memberikan bantuan kesekolah, taman bacaan, masjid berupa pengadaan bahan bacaan pada tempat-tempat tersebut. Dengan tujuan agar meningkatkan kembali kesadaran dan minat masyarakat tentang pentingnya membaca buku sesuai dengan visi yang dimiliki oleh perusahaan.

Kegiatan ini dapat meminimalisir ancaman persaingan antara perusahaan sejenis, karena tidak semua penerbit melakukan kegiatan yang sama. Dalam kegiatan *Workshop* seperti yang sudah dijelaskan, Republika Penerbit memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dengan cara melakukan kerjasama bersama Tere Liye pada workshop kepenulisan tersebut, serta memanfaatkan peluang ada yaitu menjalin kerjasama bersama pondok pesantren dan universitas.

5) Pemasaran Interaktif

Pemasaran interaktif dilakukan dengan melakukan aktivitas promosi buku-buku yang terbaru dan penjualan melalui internet dan beberapa akun media sosial yaitu, *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* serta memiliki *website* resmi perusahaan.

Strategi ini bertujuan agar informasi dan promosi perusahaan mempunyai jangkauan yang luas dalam waktu yang singkat, sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan interaksi langsung dengan pihak perusahaan. melalui pemasaran interaktif konsumen akan terlibat langsung secara online, misalnya dengan menyelenggarakan survey atau kuis interaktif yang bisa menjadi sarana bagi masyarakat dalam memberikan respon terkait buku dan novel dari Republika Penerbit.

Kemudian video interaktif seputar produk, penulis atau tentang informasi yang edukatif lainnya juga bisa digunakan untuk membangun minat baca masyarakat sesuai dengan misi yang dimiliki perusahaan, karena masyarakat saat ini juga lebih tertarik melihat sebuah gambar yang enak dilihat sekaligus mengandung informasi yang edukatif, mendengarkan suara atau menonton video dibandingkan menerima informasi yang hanya berupa sebuah teks. Hal tersebut secara tidak langsung dapat meminimalisir ancaman tentang rendahnya minat baca masyarakat serta dapat meningkatkan ketertarikan terhadap Republika Penerbit serta sekaligus dapat menciptakan sebuah penjualan buku dan novel.

Kegiatan ini dilakukan dengan memanfaatkan peluang yang ada yaitu, menggunakan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana komunikasi dan transaksi jual beli karena di era digital saat ini penggunaan media tersebut sangat banyak dan akan terus berkembang.

6) Pemasaran dari Mulut ke Mulut

Kegiatan pemasaran dari mulut ke mulut sudah dilakukan oleh para karyawan ataupun masyarakat sekitar perusahaan, tujuan kegiatan ini adalah memberikan informasi mengenai produk perusahaan dari satu orang ke orang yang lain lagi dan akan terus bergulir ke masyarakat luas, sehingga masyarakat mengenal *brand* Republika Penerbit dan diharapkan akan berdampak pada peningkatan penjualan sesuai dengan yang menjadi tujuan dari perusahaan saat ini. Informasi yang diberikan berupa rekomendasi buku-buku yang diterbitkan oleh Republika Penerbit. Pemasaran dari mulut ke mulut bisa dilakukan juga melalui media digital sehingga jangkauannya lebih luas dan sangat cepat menyebar.

Strategi ini memanfaatkan kekuatan *brand image* yang dimiliki sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan penjualan.

7) Penjualan Personal

Komunikasi pemasaran dilakukan pada saat mengikuti pameran, tim Republika Penerbit menginformasikan buku-buku terbaik kepada calon pembeli, dan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari calon pembeli, dengan tujuan agar calon pembeli mengetahui informasi dan dapat menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkannya serta tertarik untuk melakukan pembelian buku dan novel yang dimiliki oleh perusahaan.

Memberikan informasi tentang buku yang terbaik dan sesuai yang dibutuhkan adalah salah satu upaya agar dapat meningkatkan minat baca

masyarakat sesuai dengan visi dari Republika Penerbit serta meminimalisir ancaman rendahnya minat membaca masyarakat saat ini.

Tabel 4.1

Jenis Bauran Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan Strategi yang diterapkan Republika Penerbit

No.	Kategori Bauran Komunikasi Pemasaran	Strategi Komunikasi Pemasaran Republika Penerbit
1	Iklan	Iklan di media cetak, elektronik, banner dan media sosial
2	Promosi Penjualan	Memberikan potongan harga melalui pembelian website, membuat program <i>discount</i> pada moment tertentu misal, ulang tahun. Memberikan hadiah pada pembelian buku, dan program promosi <i>flash sale</i> atau <i>big sale</i>
3	Acara dan Pengalaman	Berpartisipasi dalam pameran (<i>event</i>) berstandar internasional
4	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	<i>Roadshow</i> kepenulisan bersama Tere Liye, Program CSR, bekerjasama dengan toko buku online dan offline
5	Pemasaran Langsung (Direct Marketing)	-
6	Pemasaran Interaktif	Membuat konten komunikasi pemasaran melalui media sosial media (<i>twitter, instagram, facebook</i>)

7	Pemasaran dari Mulut ke Mulut	Pemberian informasi diantara karyawan dan masyarakat
8	Penjualan Personal (Personal Selling)	Berpatisipasi dalam pameran (<i>event</i>), sehingga memungkinkan tim dari perusahaan melakukan penjualam secara langsung atau tatap muka

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Republika Penerbit Dalam Meningkatkan Penjualan ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan sudah berlandaskan dengan visi misi dari Republika Penerbit.
2. Berdasarkan SWOT Republika Penerbit, memiliki banyak kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga dapat mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada.
3. Dari delapan konsep bauran komunikasi pemasaran, Republika Penerbit belum menggunakan semua bauran komunikasi pemasaran. yang diterapkan oleh Republika Penerbit saat ini adalah iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut dan penjualan personal. Hal tersebut diterapkan untuk meningkatkan jumlah penjualan, untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan kompetitor lain, serta untuk menumbuhkan minat baca pada masyarakat sesuai dengan visi perusahaan

4. Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Divisi Promosi, Bapak Iqbal Santosa, maka dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan saat ini berjalan dengan baik dan efektif. Namun perlu dilakukan evaluasi secara berkala agar kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat tetap terarah dengan baik.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang diberikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan bagi perusahaan sehubungan dengan hasil penelitian ini guna untuk meningkatkan efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Republika Penerbit, maka harus dapat dimanfaatkan sebaik mungkin agar kelemahan-kelemahan yang ada dapat terminimalisir dan acaman yang akan terjadi dapat diantisipasi dengan cermat.
2. Terus melakukan seleksi penulis baru, baik melalui media sosial atau diberbagai kegiatan misal bedah buku atau acara lain, agar tidak hanya mengandalkan karya dari Tere Liye dan Habiburrahman El Shirazy.
3. Agar kedepannya dapat melakukan sebuah strategi yang dapat meminimalisir peredaran buku bajakan yang semakin marak.
4. Pada strategi komunikasi pemasaran *word of mouth*, sebaiknya perlu reward bagi masing-masing orang yang merekomendasikan agar

komunikasi tersebut dapat efektif. Misalnya, membuat program referral, program ini menghadiahkan pelanggan dengan potongan harga tau voucger setiap kali mereka membagikan kode kepada orang lain. Kemudian kode tersebut dapat dipakai oleh pelanggan yang baru pada saat melakukan transaksi pertama kali, dengan begitu kemungkinan pelanggan akan semakin semangat dalam merekomendasikan buku dan novel dari Republika Penerbit.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adisaputro, Gunawan, 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN: Yogyakarta.
- Adnanputra, Ahmad, 2005. *PR Strategy Book*. Jakarta: Network Bhakti Persada.
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ardianto, Elvinaro, 2007. *Teori Komunikasi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Basu, Swastha. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Fred R. David, 2009. *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jefkins, Frank. 2002. *Public Relations*. Bandung: Erlangga.
- Kennedy, John. E.R Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication–Taktik dan Strategi*. Jakarta. PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.

- Kriyantono, Rachmat, 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ke 2. Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2009. *Advertising*. Seri 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morissan, 2006. *Pengantar Public Relations-Strategi Menjadi Humas Profesional*. Tangerang: Penerbit Ramdina Prakasa.
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Pribadi, Anggit Satria dan R. Djoko Sampurno. 2012. *Analisis Pengaruh Cash Position, Firm Size, Growth Opportunity, Ownership, dan Return On Asset Terhadap Dividend Payout Ratio*. Diponegoro Journal of Management.
- Subagyo, Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2005. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Widoyoko, Eko Putro. 2012. *Evaluasi Program Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Yin, Robert K. 2011. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.

Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sumber lain:

<https://bisnisukm.com/strategi-komunikasi-pemasaran-itu-penting-ini-penjelasan.html> diakses pada tanggal 15 Agustus 2020 pukul 17.13.

<https://republika.co.id/berita/q6d3r0463/stan-republika-penerbit-di-ibf-2020-diserbu-santri> di akses pada 25 Agustus 2020 pukul 21.30 WIB.

<https://republikapenerbit.wordpress.com/about/> diakses pada 22 Desember 2020 pukul 21:14 WIB.

<https://www.kajianpustaka.com/2020/09/analisis-SWOT.html> diakses pada 23 November 2020 pukul 23.45 WIB.

<https://bukurepublika.id/> diakses pada 20 Desember 2020, pukul 22:32.

<https://www.instagram.com/bukurepublika/?hl=en> (diakses pada 20 Desember 2020, pukul 10:54.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Safitri Ismania
 Tempat tanggal lahir : Jakarta, 10 Desember 1993
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Agama : Islam
 Alamat : Jalan Poltangan Raya Gang L, no 105 RT 003/RW 04
 Tanjung Barat, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12530
 No. Telp : 081296580493
 Email : safitriismania@gmail.com

DATA PENDIDIKAN

Sekolah Dasar : SDN Menteng Atas 01 (1999-2005)
 SMP : SMPN 67 Jakarta (2005-2008)
 SMK : SMK Karya Teladan (2008-2011)
 Universitas : Tama Jagakarsa (2016-2020)

KEMAMPUAN

Bahasa : English
 Komputer : Microsoft Office (word, excel, power point)

PENGALAMAN KERJA

1. Mantika Language Center (2011-2013)
2. PT. Global Internusa Adjusting (2013-2014)
3. PT. Skill Globalindo Sukses (2015-2016)
4. Event Harian
5. PT. William E Connor (2020)

Demikianlah daftar riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 30 Desember 2020

Hormat Saya

Safitri Ismania

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Safitri Ismania
Tempat / Tanggal Lahir : Jakarta, 10 Desember 1993
NPM : 16600057
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa keaslian skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Apabila di kemudian hari ternyata yang saya susun ini tidak asli, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan Ijazah Sarjana Strata Satu dari Universitas Tama Jagakarsa.

Jakarta, 30 Desember 2020

Yang Menyatakan

(Safitri Ismania)

PEDOMAN WAWANCARA KEY INFORMAN

Nama	: Iqbal Santosa
Jabatan	: Kepala Divisi Promosi
Perusahaan	: Republika Penerbit
Uraian Wawancara	
1	Apa visi misi dari perusahaan Republika Penerbit?
2	Apa arti dari visi misi tersebut?
3	Faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dari Republika Penerbit?
4	Faktor internal apa saja yang menjadi kelemahan dari Republika Penerbit?
5	Faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dari Republika Penerbit?
6	Faktor eksternal apa saja yang menjadi ancaman dari Republika Penerbit?
7	Strategi kombinasi seperti apa yang dilakukan Republika Penerbit agar faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dapat dimanfaatkan dengan baik dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dapat teratasi atau terminimalisir?
8	Apa saja tujuan yang ingin dicapai oleh Republika Penerbit, khususnya tujuan dari strategi komunikasi pemasaran?
9	Dalam upaya mencapai sebuah tujuan dan memasarkan sebuah produk, strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang dilaksanakan di Republika Penerbit?
10	Siapa yang berperan dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran di Republika Penerbit?
11	Menurut Bapak, apakah strategi yang dilaksanakan sudah efektif untuk perusahaan?
12	Adakah peningkatan penjualan dengan diterapkannya strategi tersebut?



UNIVERSITAS TAMA JAGAKARSA

Kampus : Jl. Letjend T.B. Simatupang No. 152 - Tanjung Barat Jakarta Selatan 12530
 Telp : (021) 789 0965, 782 9919, 788 31 838, 789 0634
 Fax : (021) 789 0966
 Email : info@jagakarsa.ac.id
 Website : http://www.jagakarsa.ac.id

Nomor : 31 /Utama-I/VII/2020
 Lampiran :
 Perihal : Pengumpulan Data / Wawancara Untuk Penyusunan Skripsi

Kepada Yth,
 HRD PT.Pustaka Abdi Bangsa

Di
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami beritahukan bahwa mahasiswa kami :

Nama : Safitri Ismania
 NPM : 16600057
 Fakultas : Komunikasi
 Program Studi : Ilmu Komunikasi S1

Sedang dalam rangka membuat/menyusun skripsi sebagai salah satu persyaratan penyelesaian studinya di Universitas Tama Jagakarsa

Untuk perihal tersebut diatas mohon kiranya dapat diberikan izin dari lembaga/instansi yang Bapak/Ibu pimpin, untuk melaksanakan pengumpulan Data/wawancara / Menyebarkan kuesioner guna menyusun skripsi mahasiswa tersebut.

Atas perhatian Bapak/Ibu, serta bantuannya terlebih dahulu kami ucapkan terima kasih.

Jakarta, 6 Juli 2020
 Dekan

 (Dra. Yustalie, MM, MSi)



SURAT KETERANGAN

No: 034/PT PAB/SurKet/XI/2020

Bismillahirrahmanirrahim

Bersama ini kami dari Republika Penerbit (PT Pustaka Abdi Bangsa) menerangkan bahwa:

Nama	: Safitri Ismania
NPM	: 16600057
Universitas	: Universitas Tama Jagakarsa
Program Studi	: Program Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi

bahwa nama yang tersebut di atas adalah mahasiswa yang telah menjalankan penelitian/wawancara untuk bahan penulisan skripsi yang berjudul "*Strategi Komunikasi Pemasaran Republika Penerbit dalam Meningkatkan Penjualan*" di Perusahaan kami.

Promosi/Mentor : Muhammad Iqbal Santosa (Kepala Promosi)

Selama menjalankan tugas, yang bersangkutan telah menunjukkan dedikasi yang baik.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat sehingga dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 Oktober 2020

Hormat Kami,

W
**PUSTAKA
 ABDI
 BANGSA** 
Arys Hilman Nugraha

Direktur

