

Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo.

Marketing Communication in Increasing Sales in Media Ilmu Publishers of Sidoarjo.

Affiah Dian Rahmanita^{1*}, Redi Panuju².

¹Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Seotomo Surabaya, 60118, Indonesia

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Seotomo Surabaya, 60118, Indonesia

Article info: Research

DOI :

<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.6>

Kata kunci:

Komunikasi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Penerbitan.

Keywords:

Marketing Communications, Marketing Mix, Publishing.

Article history:

Received : 24-02-2023

Revised : 28-02-2023

Accepted : 06-03-2023

*Koresponden email:

affiahdrahmanita@gmail.com

Copyright (c) 2023 Afifah Dian Rahmanita, Redi Panuju



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Komunikasi pemasaran merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual. Penerbit Media Ilmu Sidoarjo memiliki segmen pasar berupa buku-buku untuk sekolah Islam/madrasah. Boomingnya buku-buku Islam termasuk buku untuk Sekolah Islam/madrasah di masyarakat membuat tantangan baru untuk Penerbit Media Ilmu Sidoarjo. Tujuan dari penelitian ini mendeskripsikan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo, dengan penerapan strategi bauran pemasaran/4P yang mengacu pada four Ps, yakni product, price, promotion, and place. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data dengan wawancara, observasi, dan triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan: (i) strategi produk untuk mempertahankan kualitas dengan menerapkan quality control yang sangat ketat, (ii) strategi penentuan harga untuk menarik minat beli konsumennya dengan kebijakan strategi potongan harga (diskon), dan diskriminasi harga jual, (iii) strategi distribusi dengan menggunakan strategi saluran nol tingkat dan dua tingkat. Sedangkan saluran pemasaran (perantara) menggunakan armada penjualan (sales force) yang merupakan jasa saluran pemasaran langsung dan melalui pedagang besar (distributor), (iv) strategi promosi mengacu pada bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Dengan keempat strategi tersebut maka Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dapat tetap eksis dan meningkat penjualannya.

Abstract

Marketing communication is a company tool to inform, persuade, and remind consumers about the products and brands being sold. Media Ilmu Sidoarjo Publisher has a market segment in the form of books for Islamic schools/madrasas. The booming of Islamic books including books for Islamic schools/madrasas in the community creates new challenges for Sidoarjo Science Media Publishers. The purpose of this study is to describe marketing communications in increasing sales at Media Ilmu Sidoarjo Publisher, by implementing the marketing mix strategy / 4P which refers to the four Ps, namely product, price, promotion, and place. This study uses a qualitative descriptive research method, with data collection techniques by interviews, observation, and triangulation. Based on the results of the study, it was concluded: (i) a product strategy to maintain quality by implementing very strict quality control, (ii) a pricing strategy to attract consumers to buy with a policy of discount strategies and

selling price discrimination, (iii) a strategy distribution using a zero-level and two-level channel strategy. While the marketing channel (intermediary) uses a sales force (sales force) which is a direct marketing channel service and through wholesalers (distributors), (iv) the promotion strategy refers to the promotion mix which consists of advertising, personal selling, sales promotion, publicity and relations public. With these four strategies, Media Ilmu Sidoarjo Publisher can continue to exist and increase its sales.

Kutipan: Afifah Dian Rahmanita, & Panuju, R. (2023). Marketing Communication in Increasing Sales in Media Ilmu Publishers of Sidoarjo. *GREENOMIKA*, 5(1), 61–67. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.6>

1. Pendahuluan

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. Artinya komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi antara satu sama lain, yang pada gilirannya terjadi saling pengertian yang mendalam. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target. Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Pemasar harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju/target.

Dalam dunia industri penerbitan buku, penerbit buku memiliki segmen pasar tersendiri, diantaranya buku-buku umum, buku pelajaran (*bukpel*), maupun buku- buku agama. Dengan mensegmentasikan segmen pasar yang dituju akan mempermudah penerbit dalam mengkategorikan buku yang akan diterbitkan. Sehingga penerbit akan mempermudah untuk menerbitkan buku sesuai dengan segmen pasarnya masing-masing. Penerbit buku Islami sekarang ini sedang *booming*, dalam arti kata banyak yang mendirikan penerbit buku Islami karena pasar yang masih sangat terbuka lebar. Termasuk dalam kategori Penerbit buku Islami ini adalah penerbit untuk buku-buku sekolah Islam (madrasah). Boomingnya buku-buku Islami (termasuk buku-buku untuk sekolah Islam (*madrasah*) di masyarakat membuat tantangan buku yang diterbitkan Penerbit Media Ilmu Sidoarjo akan terancam.

Boomingnya buku Islami memperketat persaingan buku yang diterbitkan oleh Penerbit Media Ilmu Sidoarjo karena image dari Penerbit Media Ilmu Sidoarjo itu sendiri adalah terkenal dengan buku-buku pelajaran untuk madrasah dan sekolah Islam. Maka dari itu penulis akan meneliti bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Penerbit Media Ilmu Sidoarjo agar dapat bertahan dan meningkatkan hasil penjualannya. Pada bagian lain kebiasaan masyarakat Indonesia dalam membaca dan menulis masih terbilang sangat rendah. Tak perlu jauh menelisik pada masyarakat Eropa seperti Inggris, Prancis, Jerman, atau bahkan di Amerika, di kawasan Asia Tenggara (ASEAN) saja, kebiasaan membaca dan menulis juga terbilang rendah. Indonesia menempati urutan ketiga terbawah di kawasan ASEAN, atau berada di atas Kamboja dan Laos. (Syahrudin El-Fikri, Republika.co.id).

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai masalah komunikasi pemasaran yang dilakukan pada perusahaan penerbitan buku. Peneliti memilih penelitian di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo, karena Penerbit Media Ilmu Sidoarjo merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan buku yang secara khusus menerbitkan buku-buku pelajaran untuk madrasah dan sekolah Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah mendeskripsikan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat studi. Menurut Rakhmat (2004) dalam penelitian kualitatif, peneliti tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel-variabel tertentu, namun lebih pada menggambarkan dan memaparkan situasi atau kejadian yang menjadi bahan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: wawancara, observasi, dan triangulasi. Teknik wawancara yang dilakukan adalah wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara adalah alat pengumpulan data yang sangat penting dalam penelitian komunikasi kualitatif yang melibatkan manusia sebagai subjek. (Pawito, 2007). Sedangkan menurut Adrianto, bahwa wawancara mendalam merupakan suatu teknik dimana seorang responden atau kelompok responden mengkomunikasikan bahan-bahan dan mendorong untuk didiskusikan secara bebas (Adrianto, 2010).

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi tak berstruktur. Sugiyono (2005) mengatakan bahwa observasi tidak berstruktur adalah observasi yang tidak dipersiapkan secara sistematis tentang apa yang akan diobservasi. Pada observasi ini penulis hanya memperhatikan gejala-gejala atau fenomena yang terjadi di lapangan kemudian mencatatnya dalam buku catatan observasi. Observasi diperoleh dengan mengunjungi Penerbit Media Ilmu dengan melakukan wawancara, selain itu penulis juga akan mengamati apabila Penerbit Media Ilmu mengikuti acara pameran buku. Triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Teknik pengumpulan data dengan triangulasi ini sekaligus untuk menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data. Dari beberapa triangulasi maka penulis memutuskan untuk menggunakan triangulasi teknik dalam menentukan keabsahan data.

Informan dalam penelitian ini adalah: (1) Manajer Produksi untuk mendapatkan data mengenai strategi produk (kualitas, kemasan dan label, siklus hidup produk), (2) Manajer Marketing untuk mendapatkan data mengenai strategi produk (kualitas, merk, garansi), strategi harga, saluran distribusi, dan strategi promosi, (3) Manajer Keuangan untuk mendapatkan data mengenai strategi harga, (4) Manajer Gudang untuk mendapatkan data mengenai strategi produk (garansi), dan saluran distribusi. Selain itu peneliti memilih beberapa konsumen sebagai informan pendukung untuk melengkapi data penelitian. Peneliti memilih informan pendukung ini dimaksudkan karena yang bersangkutan adalah seorang guru, kepala sekolah, atau koordinator kecamatan. Hal ini berkaitan dengan Penerbit Media Ilmu yang merupakan perusahaan penerbitan buku yang menerbitkan buku-buku pelajaran untuk madrasah dan sekolah Islam.

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisa data kualitatif. Teknik analisa data kualitatif adalah teknik analisa yang didasarkan atas kemampuan nalar penulis dalam menginterpretasikan fakta, data dan informasi. Menurut Moleong (2006) analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Analisis data dimaksudkan untuk menganalisis data dari hasil catatan lapangan, atau dari sumber informasi yang diperoleh. Setelah data terkumpul maka dilakukan pengaturan, mengurutkan, mengelompokkan, dan mengkategorikannya.

3. Hasil dan Pembahasan

Panju (2019) dalam buku Komunikasi Pemasaran menyatakan bahwa: "Pengertian pemasaran yang paling purba adalah kegiatan manusia saling tukar barang untuk memenuhi kebutuhan hidup. Tukar menukar barang tersebut dilakukan berdasarkan kebiasaan. Nilai tukar antar barang berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak, misalnya untuk satu kilo garam ditukar dengan berapa kilo merica. Dalam catatan sejarah kegiatan tersebut disebut "*Barter*", yakni aktivitas tukar menukar yang terjadi tanpa perantara uang. Kegiatan tukar-menukar barang hanya ditujukan dalam rangka memenuhi kebutuhan untuk hidup sehari-hari". Sedangkan menurut Soemanagara (2008) komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan agar tujuan

perusahaan tercapai, yaitu terjadinya peningkatan pendapatan (*laba*) sebagai hasil penambahan penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tak lepas dari strategi pemasaran yang dijalankannya. Setiap perusahaan membutuhkan suatu alat sebagai acuan untuk menjalankan strategi yang akan dirancangnya dalam menghadapi kondisi pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan oleh sebuah perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sejumlah variabel pemasaran yang terkendali dan digunakan oleh perusahaan sebagai alat ukur mencapai *market share* yang telah ditetapkan dalam pemasaran produk. (Zaharuddin, 2006). Definisi lain menurut Dharmesta (2002) mengemukakan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Lamb mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Octarevia, 2001).

Sementara itu Borden mengemukakan konsep marketing mix terdiri dari dua belas elemen, yakni *product, planning, channels of distribution, physical handling, pricing, advertising, display, servicing, promotion, personal selling packaging, fact finding, and analysis*. Borden tidak mengatakan keduabelas elemen tersebut sebagai *marketing mix*. Kemudian, kedua belas elemen tersebut dikelompokkan ulang dan menjadi lebih populer sebagai *Four Ps*, yakni *product, price, promotion*, dan *place*, oleh Mc Carthy tahun 1964 (Arief, 2007).

Marketing mix dalam pemasaran barang relatif lebih sedikit empat elemen pokok dalam bauran pemasaran barang yang dimaksud oleh Philip Kotler (2002) yang terdiri dari produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), saluran distribusi (*place*). Dalam menghadapi persaingan pasar, strategi bauran pemasaran ini dapat digunakan sebagai pedoman strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Penerbit Media Ilmu Sidoarjo. Melihat kondisi masyarakat Indonesia yang memiliki kepedulian yang rendah dalam hal membaca buku, maka bauran pemasaran ini dapat dijadikan bahan dasar dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran agar masyarakat Indonesia tertarik untuk membaca buku. Di samping itu boomingnya buku Islami membuat Penerbit Media Ilmu Sidoarjo harus bekerja keras karena keberadaan Penerbit Media Ilmu Sidoarjo lebih populer dengan buku-buku untuk sekolah Islam (*madrasah*), sehingga melalui 4 (empat) bauran pemasaran ini Penerbit Media Ilmu Sidoarjo akan mampu bersaing di tengah-tengah boomingnya buku Islami tersebut.

3.1. Strategi Produk (*Product Strategy*)

Strategi produk merupakan strategi yang dilakukan oleh penjual dalam mengenalkan produknya yang akan ditawarkan kepada konsumen yang didasarkan pada beberapa unsur untuk menarik konsumen. Beberapa unsur tersebut meliputi kualitas produk, strategi merek, kemasan dan label, siklus hidup produk, dan garansi. Strategi produk dapat dilakukan oleh Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dalam upaya menarik minat beli konsumennya. Melalui strategi ini Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dapat merancang suatu desain produk yang menarik dan unik sehingga produknya dapat menarik minat konsumennya. Pada perusahaan penerbitan buku, unsur yang paling menonjol adalah pada kemasan dan label. Unsur kemasan dan label ini merupakan unsur yang dapat membuat daya tarik bagi konsumen (*eye catching*). Mulai dari desain cover sampai kepada kualitas kertas yang digunakan dapat membuat daya tarik bagi konsumen.

Dalam merancang strategi produk, Penerbit Media Ilmu Sidoarjo melakukan cara untuk mengatur strategi produk bukunya berdasarkan beberapa unsur yang dipertimbangkan oleh Penerbit Media Ilmu Sidoarjo untuk menarik perhatian dan minat target sasaran pasarnya. Unsur-unsur tersebut diantaranya adalah kualitas produk, merek, kemasan dan label, dan garansi. Hal ini sejalan dengan pendapat Zaharuddin (2006) yang mengatakan bahwa unsur yang terdapat dalam produk tersebut terdapat 5 (lima) unsur yang meliputi kualitas, strategi merek, kemasan dan label, siklus hidup produk, dan garansi. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan

pembelian kembali, bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain (Rangkuti, 2009).

Dari hasil wawancara disimpulkan bahwa kualitas produk Penerbit Media Ilmu dikontrol dengan sangat ketat. Dimulai dari penyiapan naskah yang baik melalui beberapa editing. Pada tahap pracetak dilakukan control terhadap tata letak, pewarnaan, cover, dan sebagainya. Pada tahap cetak dipastikan bahwa kualitas cetak sesuai dengan diharapkan. Kualitas kertas isi, kertas cover, kualitas cetak dijaga dengan sangat ketat. Terhadap isi terutama terutama buku-buku paket madrasah dan buku-buku non teks pelajaran produk Penerbit Media Ilmu mendapatkan pengesahan dari kementerian terkait.

3.2. Strategi Harga (*Price Strategy*)

Strategi harga merupakan upaya yang dapat dilakukan oleh Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dalam merancang/mengatur harga jual produk di pasaran agar konsumen tertarik untuk memilik produknya. Beberapa cara yang bisa dilakukan oleh Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dalam mengatur strategi harga adalah dengan memberi harga promosi ketika sebuah buku akan diluncurkan. Dengan cara ini pada umumnya konsumen tertarik untuk membeli. Potongan harga (*diskon*) juga dapat mengundang minat konsumen untuk membeli sebuah buku. Strategi harga ini merupakan strategi yang paling utama yang paling mengena di mata konsumen. Untuk itu Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dapat mengatur bagaimana strategi harga yang dilakukannya agar menarik minat beli konsumennya.

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam strategi penentuan harga yang dilakukan oleh Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dalam menarik minat beli konsumennya yaitu dengan Kebijakan strategi potongan harga (*diskon*), dan diskriminasi harga jual sebagai daya tarik konsumen untuk membeli buku. Strategi ini dinilai mampu menarik minat beli konsumen dan dijadikan pegangan dalam mempertahankan pelanggan oleh Penerbit Media Ilmu Sidoarjo. Ketepatan dalam menentukan strategi harga ini penting untuk dilakukan oleh Penerbit Media Ilmu Sidoarjo. Hal ini sejalan dengan pendapat Zaharuddin (2006), yang mengatakan bahwa harga jual merupakan faktor yang sangat penting yang harus ditetapkan sedemikian rupa, kesalahan dalam menetapkan harga akan berakibat fatal bagi perusahaan.

3.3. Saluran Distribusi (*Place*)

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

Dari hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa Penerbit Media Ilmu melakukan strategi distribusi dengan menggunakan strategi saluran nol tingkat dan dua tingkat. Sedangkan saluran pemasaran (perantara) yang digunakan Penerbit Media Ilmu Sidoarjo menggunakan armada penjualan (*sales force*) yang merupakan jasa saluran pemasaran langsung dan melalui pedagang besar (*distributor*). Strategi ini dipilih oleh Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya. Langkah-langkah Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dalam menetapkan strategi distribusi sudah direncanakan secara lengkap dan bertahap. Hal ini sejalan dengan pendapat Zaharuddin (2006), yang mengatakan bahwa tahap pertama dengan menganalisa secara keseluruhan sistem saluran pemasaran. Langkah berikutnya menganalisa dan memilah-milah setiap tingkat saluran pemasaran dan jasa saluran pemasaran (perantara) berdasarkan kepentingan atau kesesuaian atas produk yang akan dipasarkan.

3.4. Strategi promosi (*Promotion Strategy*)

Strategi promosi merupakan upaya yang dapat dilakukan Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dalam melakukan promosi buku-bukunya sehingga membuat daya tarik beli konsumennya. Dalam menghadapi persaingan penjualan strategi ini merupakan salah satu strategi penting yang dilakukan oleh Penerbit Media Ilmu Sidoarjo. Dengan melihat kondisi masyarakat yang rendah dari segi minat bacanya dan boomingnya buku-buku Islami di masyarakat, membuat Penerbit Media Ilmu Sidoarjo

sebagai perusahaan yang terkenal dengan buku-buku untuk sekolah Islam (madrasah) harus pengatur strategi promosi agar buku-bukunya tidak kalah saing. Berbagai cara dalam strategi promosi yang bisa dilakukan oleh Penerbit Media Ilmu Sidoarjo, yaitu melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

Sejalan dengan pendapat Zaharuddin (2006), Strategi promosi merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relations*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan. Dalam strategi promosi ini Penerbit Media Ilmu Sidoarjo melakukan beberapa promosi dalam memasarkan produk bukunya diantaranya melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat. Dari pengamatan di sosial media terhadap kegiatan Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa, kegiatan di sosial media sudah dilakukan tetapi intensitas dan kualitasnya masih kurang dan perlu untuk ditingkatkan. Hal ini terlihat dari minimnya pengunjung dan follower baik di Instagram maupun facebook. Kualitas desain dan tampilan di berbagai sosial media juga perlu ditingkatkan. Dengan kata lain kegiatan di sosial media yang terkait dengan promosi dan penjualan perlu lebih serius untuk digarap.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan komunikasi pemasaran yang dilakukan Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dalam meningkatkan penjualan, dengan penerapan strategi bauran pemasaran/4P yang mengacu pada *four Ps*, yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, antara lain : (i) strategi produk untuk mempertahankan kualitas dengan menerapkan quality control yang sangat ketat, (ii) strategi penentuan harga untuk menarik minat beli konsumennya dengan kebijakan strategi potongan harga (*diskon*), dan diskriminasi harga jual, (iii) strategi distribusi dengan menggunakan strategi saluran nol tingkat dan dua tingkat. Sedangkan saluran pemasaran (perantara) menggunakan armada penjualan (*sales force*) yang merupakan jasa saluran pemasaran langsung dan melalui pedagang besar (*distributor*), (iv) strategi promosi mengacu pada bauran promosi yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat. Dengan komunikasi pemasaran yang dilakukan Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dalam meningkatkan penjualan, dengan penerapan strategi bauran pemasaran / 4P yang mengacu pada *four Ps*, yakni *product*, *price*, *promotion*, dan *place*, maka Penerbit Media Ilmu Sidoarjo dapat tetap eksis dan meningkat penjualannya.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. (2010). *Metodologi Penelitian Untuk PR (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing
- Dharmesta., Basu Swastha. (2002). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Jung, J., Chan-Olmsted, S., Park, B., & Kim, Y. (2012). Factors Affecting e-Book Reader Awareness, Interest, and Intention to use. *New Media & Society*, 14(2), 204–224. <https://doi.org/10.1177/1461444811410407>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), doi:10.2307/1252054.
- Kotler, Philip. And Gary Armstrong. (2001). *Principle Of Marketing*, 11th Edition. New York: Prentice (Prehallindo).
- <https://www.republika.co.id/tag/syahrudin-el-fikri> diakses pada tanggal 23/10/2022
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*. Jakarta: Prehallindo
- Lamb, Charles. W., Jr., Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran. Alih Bahasa oleh Octarevia, Edisi Kelima*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moleong, Lexi J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja

Rosdakarya.

- Panuju, Redi., Dr. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi. Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran. Edisi pertama*. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Panuju, Redi., Dr. (2018). *Pengantar Studi (Ilmu) Komunikasi. Komunikasi sebagai Kegiatan Komunikasi sebagai Ilmu*. Prenada Media Group (Divisi Kencana). Jakarta.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 2, 167–176. Retrieved from <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/2619>
- Pawito. (2007). *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKIS Pelangi Aksara
- Rakhmat, Jalaludin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi, Edisi Revisi*. Bandung: Rajagrafindo Persada
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sellahvarzi, S., Mirabi, V. R., & Iran Nejad Parizi, M. (2014). A Study on the Effects of Marketing Communication Using Integrated Marketing Communication. *Management Science Letters*, 4(7), 1415–1420. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2014.6.027>
- Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communications, Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Zaharuddin, Harmaizar. (2006). *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV Dian Anugerah Perkasa.