

Strategi Integrated Marketing Communication Pada Penerbit Buku di Era Tehnologi Digital (Studi Pada PT Gramedia Asri Media)

Berliana Lukitawati¹

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Indonesia Maju*

Email correspondent: ambipradiptha@stikom.ac.id

Abstrak

Bisnis penerbitan buku kini harus mengikuti trend teknologi digital yang belum sepenuhnya daring dan juga belum sepenuhnya luring. Perlu strategi yang tak mudah dalam menghadapi konsumen dengan beberapa generasi yang berbeda, dengan mindset yang berbeda, dan karakter yang berbeda. Para konsumen dari beberapa generasi bertemu dalam satu masa. Generasi baby boomers, generasi X, Y, Z dan Alpha. Tak terkecuali Gramedia sebagai salahsatu penerbit besar yang telah lama berdiri di Indonesia . Tujuan Penelitian ini untuk menemukan gambaran komprehensif tentang praktik strategi Integrated marketing communication gramedia dalam menghadapi era tehnologi digital. Strategi harus dipilih dan disesuaikan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif pendekatan kualitatif, desain case study. Teknik pengumpulan data penulis menggunakan studi pustaka, melalui beberapa literatur, wawancara, observasi. Hasil Penelitian diketahui bahwa Gramedia saat ini telah menerapkan strategi yang berbeda dengan sebelumnya. Dimana pemasaran dilakukan dengan pendekatan tehnologi dan tradisional, mengingat masyarakat belum sepenuhnya daring dan belum sepenuhnya luring. Diantara strategi tersebut seperti bekerja sama dengan Amazon untuk menjual buku yang akan dicetak sesuai permintaan dsb.

Kata kunci: strategi pemasaran terpadu, penerbit gramedia, era digital

Abstract

The book publishing business now has to keep up with the digital technology trend that is not completely online and offline. It takes a strategy that is not easy to deal with consumers with several different generations, with different mindsets, and different characters. Consumers from several generations meet at one time. The baby boomers generation, generation X, Y, Z and Alpha. Gramedia is no exception as one of the long-established large publishers in Indonesia. The purpose of this study was to find a comprehensive picture of the strategic practice of Integrated marketing communication Gramedia in facing the era of digital technology with online learning. Strategies must be selected and adapted to existing. The research method used is descriptive method qualitative approach, case study design. The author's data collection technique used literature study, through some literature, interviews, observation and documentation. Research results note that Gramedia has currently implemented a different strategy from the previous one. Where marketing is carried out with technological and traditional approaches, considering that the community is not fully online and not completely offline. Among these strategies are working with Amazon to sell books that will be printed on demand, etc.

Keywords: *integrated marketing communication, gramedia publisher, digital era*

Pendahuluan

Kegiatan pemasaran merupakan bagian yang tak terpisahkan dari komunikasi. Termasuk dalam hal ini adalah bisnis penerbitan buku. Sebagaimana kita ketahui bahwa buku merupakan salah satu sarana dalam membantu manusia meningkatkan pengetahuannya, ketrampilannya. Baik dalam dunia pendidikan, pekerjaan maupun dalam kehidupan sehari-hari.

Nyaris tak ada sisi kehidupan manusia yang dapat terlepas dari sebuah buku. Buku juga merupakan sebuah ikon fenomenal karya manusia melalui olah pikirnya. Buku juga sebagai sarana transformasi pengetahuan yang akan merubah warna kehidupan manusia. Baik secara kejiwaan, teknologi, budaya, ekonomi, politik, keagamaan dan sebagainya.

Persaingan dalam bisnis buku tentu memacu adrenalin para pebisnis dunia penerbitan dalam menciptakan kreativitas-kreativitas strategi pemasaran mereka. Keunggulan mereka untuk melahirkan buku-buku karya yang berkualitas unggul dituntut. Namun tentu saja itu tak cukup, mereka harus memutar pikiran mengedepankan strategi yang terus mengalami pembaruan sesuai perubahan zamannya.

Zaman dulu penjualan buku masih dipasarkan di sebuah bangunan dengan desain barisan rak yang tersusun tumpukan buku, dengan tebaran brosur dan spanduk. Namun pergeseran waktu sedikit demi sedikitpun merubah tampilan penyajian deretan rak tersebut, dalam sebuah tampilan teknologi digital dengan moderasi jaringan internet. Melalui daring online, buku juga bisa mereka peroleh hanya dengan memainkan karakter dalam tombol komputer. Mereka dapat membeli buku-buku melalui e-commerce. Bahkan membeli e-book.

Tentunya ini sepenuhnya belum menjadi sebuah budaya yang mendominasi, karena ini masih merupakan sebuah masa transisi, mengingat masih banyak penggemar buku lebih menikmati pencarian ilmu mereka jika harus menyusuri rak sambil menikmati suasana di toko berwujud bangunan. Tujuannya tentu untuk memuaskan rasa penasaran pembelian, melalui buku yang dapat dilihat langsung. Atau menemukan hal baru dari wawasan lainnya dari sederetan panjang rak buku.

Kegiatan bisnis penerbitan buku sebagai bisnis keilmuan tentu tak dipungkiri memiliki geliat yang akan terus tumbuh. Mengingat buku merupakan sarana membentuk diri manusia secara pemikiran dari masa kecil hingga usia tua. Melalui buku manusia akan tetap menggantungkan kebutuhan keilmuannya. Hingga saat ini bisnis penerbitan buku masih terus berkibar, meski tak sedikit yang terpaksa menutup bendera perusahaannya karena tak mampu menghadapi terpaan gelombang persaingan yang begitu tinggi.

Memang tak mudah berkiprah dalam pemasaran di tengah persaingan yang sengit. Para penerbit tentunya harus berpikir keras agar buku-buku dan toko-toko yang mereka miliki dapat terus bertahan di tengah persaingan. Terlebih mereka juga menyadari bahwa penjualan buku tak hanya berada di toko saja, namun mereka harus bersaing dengan para pedagang lapak yang menjual buku-bukunya dengan harga lebih murah.

Disaat krisis ekonomi melanda tentu para pedagang lapak buku menjadi alternatif pilihan yang utama. Para pembeli yang umumnya terdiri dari pelajar dan mahasiswa tak lagi mengindahkan sejuk dan nyamannya ruang ber-AC dan bersih. Dalam benak mereka hanya terpikir bisa membeli buku dengan harga murah. Ditambah lagi para pembeli dari golongan ibu rumah tangga dan pekerja kantoranpun terkadang ikut serta berkerumun mencari buku di lapak ini. Tentunya demi mengikis rupiah dengan lebih hemat terhadap kondisi fisik buku yang tak jauh berbeda. Terlebih saat ini kegiatan lapak dapat dilakukan secara online, di era digital teknologi.

Sering dengan berjalannya waktu, peran teknologi pun makin sempurna mengiringi peredaran bisnis yang mulai memasuki era jaringan internet sebagai era yang lebih efisien dalam percepatan waktu. Dan tentunya tak sedikit dampak yang ditimbulkan dalam menghadapi perubahan tersebut.

Beberapa penerbit mulai menggunakan cara penerbitan dan pemasaran berbasis teknologi digital untuk kegiatan produksi dan pemasaran buku-bukunya.. Beberapa yang lainnya ada yang tumbang dan gulung tikar. Namun pada kenyataannya peralihan daring tersebut belum terjadi secara menyeluruh. Mengingat tidak semua konsumen pasar bisa sepenuhnya menggunakan daring. Sebagian masih menggunakan luring. Sehingga para awak pemasaran harus jeli menyusun strategi dalam menghadapi bisnis yang semakin kompleks ini. Menyusun strategi tentunya diawali dari permasalahan yang atau realita yang timbul di dalamnya. Dalam hal ini dengan strategi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*).

Dengan menganalisis strategi pemasaran terpadu (*integrated marketing communication*) yang terdapat pada penerbit Gramedia Asri media ini, diharapkan penulis memperoleh gambaran sebuah inovasi dalam dunia pemasaran di era teknologi ini. Mengingat strategi pemasaran terpadu ini memiliki beberapa elemen yang dapat dikaji.

Selain itu Philip Kotler mengatakan bahwa: Upaya pemasaran dapat dilakukan dengan komunikasi baik langsung ataupun tidak langsung, agar konsumen memperoleh informasi sesuai dengan yang dibutuhkan. Komunikasi pemasaran memiliki makna sebagai sebuah kegiatan sebagai bentuk usaha menyebarkan dan menyampaikan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan target pasar untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa, disamping itu pesan yang berusaha disampaikan dalam komunikasi lingkup pemasaran adalah ajakan untuk bersedia menerima, membeli dan mengulang pembelian dalam artian setia dengan produk yang ditawarkan.¹

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa komunikasi pemasaran sebagai upaya kegiatan pemasaran dilakukan secara langsung maupun tidak langsung sesuai kebutuhan konsumen. Dengan tujuan untuk menyebarkan, menyampaikan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan target pasar untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa. Disinilah diperlukan komunikasi pemasaran terpadu dan dikenal dengan IMC yang menggabungkan beberapa bentuk dari pemasaran untuk disatukan dan dipadukan dengan tujuan memperluas jaringan dan menarik konsumen.

Selain itu diuraikan lebih lanjut dalam sebuah penelitian bahwa: Keutamaan dalam kegiatan komunikasi pemasaran ialah perencanaan strategi, strategi yang tepat akan mengantarkan perusahaan pada tercapainya tujuan perusahaan. Berbagai strategi pemasaran akan membantu marketer untuk memasarkan produk, salah satunya adalah komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Tentunya tujuan dari komunikasi pemasaran tidak jauh dari tujuan komunikasi pemasaran yang mendasar yakni kesuksesan penjualan melalui menarik minat beli konsumen, namun IMC sedikit berbeda karena terpadu dengan kemajuan teknologi dan unsur lain dalam kegiatan promosi. Komunikasi pemasaran terpadu memiliki lima elemen yakni periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling, bahkan direct dan online marketing.²

Tujuan penelitian adalah pengembangan strategi di kemudian hari dengan era yang berbeda, baik dalam kehidupan praktis bisnis maupun akademis. Sehingga dapat menjadi model bagi pelaku usaha lainnya yang sejenis.

Metode

Penelitian ini berdasarkan risetnya menggunakan metode kualitatif dengan desain deskriptif, dengan pendekatan studi kasus. Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui gambaran secara utuh, bagaimana strategi *integrated marketing communication* dalam bentuk yang berbeda mengikuti

perubahan teknologi dan masanya. Peneliti mengkajinya secara eksploratif bagaimana bentuk real dilapangannya, sehingga dapat diperoleh suatu model pengembangan pemasaran di era yang berbeda. Dimana penerbitan buku sebagai sarana pengetahuan yang dibutuhkan masyarakat, mengalami perubahan implementasi pemasarannya.

Robert K. Yin dalam buku Andi Prastowo mengatakan bahwa secara umum studi kasus adalah strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan “how” atau “why”, atau jika peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang akan diselidiki, bilamana untuk mengontrol peristiwa yang akan diselidiki dan jika fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata.¹⁶

Sebagai suatu metode kualitatif, studi kasus mempunyai beberapa keuntungan. Menurut Lincoln dan Guba dalam Deddy Mulyana bahwa keistimewaan studi kasus adalah sebagai berikut :

- a) Studi kasus merupakan sarana utama menyajikan pandangan subjek yang diteliti.
- b) Studi kasus menyajikan uraian menyeluruh yang mirip dengan apa yang dialami pembaca dalam kehidupan sehari-hari.
- c) Studi kasus merupakan sarana yang efektif untuk menunjukkan hubungan yang efektif antara peneliti dan responden.
- d) Studi kasus memungkinkan pembaca untuk menemukan konsistensi internal yang tidak hanya merupakan konsistensi gaya dan konsistensi faktual tetapi juga kepercayaan.
- e) Studi kasus memberikan “uraian” tebal yang diperlukan bagi penilaian atau transferabilitas.
- f) Studi kasus terbuka bagi penilaian atas konteks yang turut berperan bagi pemaknaan bagi fenomena dalam konteks tersebut.¹⁷

Berdasarkan kedua uraian tersebut terkait studi kasus, maka penulis perlu menggambarkan secara deskriptif terkait *why* dan *how*, dengan mengikuti pandangan subjek yang diteliti. Serta memberikan pemaknaannya bagi fenomena dalam konteks tersebut.

Dalam hal ini secara keseluruhan masing masing penerbit ada yang menerbitkan buku-buku terkait literasi kesehatan, literasi finansial, literasi digital, literasi data, literasi kritis, literasi visual, literasi teknologi, literasi statistik, literasi informasi, dan sebagainya. Subyek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pihak penerbitan dari kedua kelompok penerbitan tersebut yang berada di Jakarta.

Adapun sumber data dalam penelitian ini antara lain :

a. Informan

Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposive, subyek penelitian yang dipilih adalah yang menguasai permasalahan yang diteliti (key informan). Subyek ini dipilih mengacu pada representativitas informasi atau data Subyek dalam penelitian ini.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yang akan dipakai untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah bahan-bahan tertulis seperti transkrip hasil wawancara, dokumentasi berupa rekaman, informasi dan foto-foto yang menunjukkan tentang subjek. Dengan demikian dokumentasi sebagai salah satu sumber data meliputi data internal, yang diperoleh dari dalam perusahaan penerbitan. Dan eksternal, diperoleh dari luar perusahaan penerbitan.

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan menggunakan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.

Hasil & Pembahasan

Adapun hasil dari strategi pemasaran terpadu PT Gramedia Asri Media yang penulis peroleh melalui media internet adalah sebagai berikut:

Direct dan online marketing

Strategi *Direct* dan *Online Marketing* Gramedia terus bertumbuh dan beradaptasi dengan perkembangan perilaku konsumen kini. Sejak 2010, Gramedia telah mengembangkan Gramedia.com yang kini menjadi toko buku online terbesar di Indonesia. Inovasi yang telah sejak lama diinisiasi ini kini menjadi salah satu wujud paling tepat dalam menjembatani kebutuhan konsumen akan buku di situasi pandemi Covid-19 yang sedang mereka semua hadapi.

Sebagai perusahaan yang terus bergerak dinamis, Gramedia juga meluncurkan ePerpus, sebuah layanan perpustakaan digital B2B. Pembaca dapat menikmati ePerpus ini untuk keperluan peminjaman buku, majalah, dan koran dengan koleksi terlengkap dengan lebih dari 50.000 judul hanya dalam satu aplikasi. ePerpus telah digunakan oleh berbagai instansi skala nasional seperti Kemendikbud, Kemenkeu, Telkomsel, BCA, Pegadaian, dan lain-lain.

Selain itu, sebagai upaya adaptasi di tengah pandemi Covid-19, Gramedia juga meluncurkan www.gramediapesanantar.com yang memungkinkan para pelanggan menerima produk Gramedia favorit mereka di rumah. Di situs tersebut terdapat layanan Pesan, Bayar, Antar. Ketika mengunjungi situs tersebut, pelanggan dapat memilih gerai Gramedia terdekat, melakukan pemesanan, transaksi, dan produk Gramedia akan dikirimkan melalui kurir ekspedisi. Inovasi ini jadi salah satu ide paling tepat dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dalam suasana pandemi Covid-19. (4) Gramedia juga memilih strategi *online marketing* secara inklusif dengan hadir di berbagai channel e-commerce kesayangan masyarakat Indonesia. Gramedia hadir di Shopee, Tokopedia, JD.id, Blibli, Bukalapak, dan Lazada.¹⁸

Promotion and selling

Gramedia juga bekerja sama dengan Amazon untuk menjual buku yang akan dicetak sesuai permintaan. Sayangnya, dengan cara tersebut saat ini nilainya masih di bawah 1%. Namun, optimistis surga penjualan buku di masa depan berada dalam jalur ini. Untuk mempersiapkan ke arah sana, Grasindo melakukan inovasi dengan menysasar para pelajar.

Melonjaknya kebutuhan terhadap pendidikan teknologi membuat KGG mendirikan PT Elex Media Komputindo (EMK) pada tahun 1985. EMK menerbitkan buku-buku tentang komputer, elektronik, teknologi, komik, dan perangkat lunak komputer.

Kolaborasi Grasindo dengan Intel, Microsoft, Pesona Edu, dan Saratech Internasional berbuah tablet pelajar berlabel GramediaBook. Tablet ini berukuran 8,9 inci berotak Intel Baytrail di dalamnya. GramediaBook didukung sistem operasi Windows 8.1. Tablet edukasi ini dilengkapi dengan konten dari Grasindo dan Pesona Edu. Saratech International menjadi *Original Equipment Manufacturer* (OEM) lokal yang merancang *device* ini. GramediaBook dipasarkan mulai 17 Februari 2015. Dibanderol dengan harga Rp 2,2 juta, tablet GramediaBook akan dipasarkan melalui toko buku Gramedia.

Untuk toko buku, diperlukan kolaborasi digital experience dan store experience. Bisa juga ditambah dengan resto atau kafe yg trendy untuk menarik kedatangan pengunjung. Selain itu jual juga produk-produk yang unik seperti hiasan atau gifts unik, toko buku, diperlukan kolaborasi digital experience dan store experience. Bisa juga ditambah dengan resto atau kafe yg trendy untuk menarik kedatangan pengunjung. Selain itu jual juga produk-produk yang unik seperti hiasan atau gifts unik.

Operation and Tenant Management Director PT Gramedia Asri Media V. Sugiarto menjelaskan layanan Gramedia GO menawarkan dua layanan baru yang mempermudah pelanggan memperoleh

buku yang mereka inginkan secara langsung di toko Gramedia maupun daring. Layanan tersebut adalah *Pick Up in Store* dan *Order from Store*.

Melalui layanan *Pick Up in Store* pelanggan dapat memesan buku yang diinginkan melalui laman web atau aplikasi kemudian mengambil buku yang dipesan di toko Gramedia terdekat. Namun, untuk sementara layanan ini baru tersedia di toko Gramedia Matraman, Jakarta Timur.

Layanan *Order from Store* pelanggan dapat memesan buku yang diinginkan secara langsung di 119 toko Gramedia yang tersebar di seluruh Indonesia. Kemudian buku yang telah dipesan akan dikirimkan menggunakan layanan kurir KGxpress. "Dengan lebih dari 25.000 judul buku yang dimiliki Gramedia GO maka koleksi buku di setiap toko Gramedia menjadi sama dan mudah diakses, sehingga layanan ini membantu pelanggan mendapatkan buku yang diinginkan ketika tidak tersedia di toko Gramedia yang ada di tempat dia berada.

Layanan yang mulai diperkenalkan sejak awal Oktober 2019 itu mendapatkan respon positif dari pelanggan. Dia menyebut saat ini sudah lebih dari 2.000 transaksi yang dilakukan melalui layanan Gramedia GO, sebagian besar diantaranya adalah transaksi dari layanan *Order from Store*.

Untuk saat ini, Gramedia GO hanya bisa digunakan untuk melakukan pemesanan buku saja. Namun, tidak menutup kemungkinan kedepannya Gramedia GO bisa digunakan untuk pemesanan produk non buku yang saat ini dijual di toko Gramedia.

Layanan Gramedia GO dapat memperkecil kesenjangan literasi yang ada di Tanah Air. Dia menyebut layanan Gramedia GO juga memungkinkan pelanggan menjadi mitra dan ikut memasarkan buku-buku yang dijual di toko Gramedia. Pelanggan bisa menjadi mitra kami memasarkan buku-buku yang ada di toko Gramedia. Termasuk juga toko buku yang ada di kota-kota kecil yang belum dimasuki, koleksi buku mereka bertambah, mempermudah penjualan mereka, dan tentunya memperkecil kesenjangan literasi," ujarnya.

Melonjaknya kebutuhan terhadap pendidikan teknologi membuat kelompok ini mendirikan PT Elex Media Komputindo (EMK) pada tahun 1985. EMK menerbitkan buku-buku tentang komputer, elektronik, teknologi, komik, dan perangkat lunak komputer.¹⁹

Gramedia punya tv. Setting atau conttetya dari pusat kemudian di siarkan ke toko-toko seluruh Indonesia. Kemudian teman-teman di toko hanya tinggal menghidupkan. TV nya dipasang di belakang kasir, depan pintu. Promosi yang dilakukan Gramedia untuk menarik konsumen, menurut Madhe Ruswidhi selaku Marketing Communication ialah sebagai berikut:

Di toko ada *hanging*, poster, *roll baner*. Media massa: kompas, tribun. *Billboard* di JPO, kereta, kereta yang di dalam tuh *hanging*. Kami pernah *branding* satu kereta *full* diluarnya, di jok belakang gojek. Kami selaluki mengikuti *trend*. Kami juga merambah ke online lewat blog-blog, *Instagram*. Kami juga *Endorse* artis seperti Mona Ratuliu dan Meysia Siregar. Kenapa kami pakai dia karena temanya *back to school*, karena mereka punya anak kecil.^{19,1}

Selain itu kegiatan promosi yang menggunakan media, dilakukan dengan:

- a) Media cetak, perusahaan membuat iklan di media cetak. Seperti di Kompas, Tribun, dan Majalah Bobo terkait event-event tertentu.
- b) Televisi, perusahaan membuat iklan di televisi yang dipasang di setiap store, tepatnya dibelakang kasir untuk menarik perhatian konsumen.
- c) Social media, dengan adanya social media perusahaan bisa lebih dekat lagi dengan konsumen. Beragam social media yang digunakan Gramedia seperti twitter (@gramediabooks), facebook (Gramedia Bookstore), instagram (@Gramedia) dan youtube (Gramedia).
- d) Internet (melalui situs: www.gramedia.com) untuk mengetahui informasi tentang buku-

- buku yang dijual. Media penunjang lainnya, seperti:
- e) Leaflet adalah selebaran yang terdiri dari sejumlah halaman yang dilipat yang biasa dibuat pada saat pameran-pameran buku dan peluncuran buku.
 - f) Brosur adalah selebaran berbentuk buku kecil yang dibuat untuk dibagikan kepada konsumen.
 - g) Baliho adalah iklan yang terbuat dari kain bertuliskan mengenai acara yang akan diselenggarakan. Biasanya diletakkan di atas jalan raya.
 - h) Vertical Banner adalah tema acara yang dibuat dengan tulisan di atas kain dan diletakkan di dalam ruangan saat acara berlangsung.
 - i) Media yang digunakan dalam menyebarkan berita di antaranya ialah DAAI TV, Kompas, Tribunews. Menjalin kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pihak organisasi atau komunitas setempat.¹⁸

Public Relations

Kolaborasi Grasindo dengan Intel, Microsoft, Pesona Edu, dan Saratech Internasional berbuah tablet pelajar berlabel GramediaBook. Tablet ini berukuran 8,9 inci berotak Intel Baytrail di dalamnya. GramediaBook didukung sistem operasi Windows 8.1. Tablet edukasi ini dilengkapi dengan konten dari Grasindo dan Pesona Edu. Saratech International menjadi *Original Equipment Manufacturer* (OEM) lokal yang merancang *device* ini. GramediaBook dipasarkan mulai 17 Februari 2015. Dibanderol dengan harga Rp 2,2 juta, tablet GramediaBook akan dipasarkan melalui toko buku Gramedia.⁴

Departemen Impor bertugas khusus untuk mengelola dan mengembangkan jalinan kerja sama dengan penerbit luar negeri yang kini berjumlah lebih dari 250 penerbit. Penerbit luar negeri yang aktif menjalin kerja sama: Amerika Serikat: Simon & Schuster, Prentice Hall, McGraw Hill, Maxwell Macmillan, Addison Wesley, John Wiley, Harper Collins, Bantam, Random House, Baker & Taylor, dan lain-lain. Eropa: Penguin, Cambridge, Oxford, Elsevier, Grossohaus, Hachette, Longman, MacMillan UK, dan lain-lain. Asia: Kondasha, Japan Publication, Toppan, Canfonian, Asiapac, UBSPD, S. Chand, S.S. Mubarak, Pan Pacific, Mighty Mind, Federal Publication, dan lain-lain.

Seorang frontline harus mempunyai beberapa perilaku yakni, harus senyum tulus, wajah hangat dan penuh semangat, menganggap kepada pelanggan sebagai orang penting, selalu mendengarkan suatu kebutuhan konsumen, mempunyai bahasa tubuh yang baik, mempunyai product knowledge yang baik, dan berpenampilan rapi.

Gramedia melakukan berbagai *event* terkait literasi. Bentuknya beberapa macam, ada *Gramedia Reading Community Competition*, *Gramedia writers and readers forum*. *Event Gramedia Reading Community Competition* (GRCC) adalah *event* kompetisi yang dilaksanakan untuk mencari komunitas baca terbaik yang ada di seluruh Indonesia. *Event* GRCC dengan event Festival literasi saling berkaitan, dimana Pemenang GRCC akan bekerjasama dengan Gramedia dalam event festival literasi.

Event campaign, mengajak masyarakat umum secara luas untuk bersama-sama mengkampanyekan tentang literasi. Kemudian lomba menulis dalam bentuk esai, dan karnaval dengan menggunakan kostum bertema literasi.³ Ciri khas Gramedia salah satunya yaitu logo G, dasarnya dari huruf G yang selalu berubah tema nya, temanya akan berubah mengikuti season. Tujuannya agar gramedia adaptif, inovatif, selalu berubah mengikuti zaman. Yang paling unik dari Gramedia itu. Kemudian tagline *Inspiration, Transform*. Di toko selalu di sebutkan "salam inspirasi". Diharapkan konsumen memperoleh inspirasi dari kegiatan yang kami berikan atau dari buku-buku Gramedia yang dibaca."

Logo akan berubah menyesuaikan dengan tema acara yang akan kita buat saat itu. Kalau misalkan acara terkait dengan literasi, maka desain akan menyesuaikan, di situ ada ornamen buku,

ornamen baca. Jika terkait dengan fotografi, ada orang yang sedang foto. Jadi memang selalu berubah”.²⁰

Gambar 1. Beberapa Logo Gramedia



Keterampilan untuk melobi melalui pendekatan pribadi dan kemampuan bernegosiasi sangat dibutuhkan bagi seorang Public Relations.

Lobbying adalah isu yang memang harus diperhatikan oleh semua pihak tidak bisa hanya pemerintah saja

Event tahunan terbesar Gramedia adalah Gramedia Writers & Readers Forum (GWRF). Event ini adalah persembahan Gramedia untuk para pembaca setianya. GWRF merupakan ruang untuk bertemu dan berdiskusi antara para pembaca, penulis, editor, dan penerbit. Sejak 2018, GWRF diselenggarakan di Perpustakaan Nasional, bekerja sama dengan Kemendikbud, Perpustakaan Nasional, Komite Buku Nasional dan lembaga IKAPI. Di acara ini Gramedia mengundang lebih dari 30 penulis yang dikemas dalam 3 hari acara. Berbagai topik dan talenta-talenta inspiratif Gramedia hadirkan dalam satu event besar berskala nasional. Di situasi pandemi seperti ini, GWRF beralih format menjadi virtual dan dikemas dalam 4 hari acara. Selain itu, Public Relations Gramedia juga memperluas channelnya dengan menginisiasi program podcast yang berisi talkshow oleh para penulis inspiratif dari Gramedia. (4) Lebih lanjut, *Public Relations* Gramedia juga melakukan serangkaian program CSR seperti berbagi 1.000 buku di perayaan Hari Anak Jakarta Membaca 2020 untuk empat rumah sakit yaitu RS Jantung Pembuluh Darah Harapan Kita, RS Anak dan Bunda (RSAB) Harapan Kita, RS Pusat Pertamina, dan RS Hermina, Jatinegara. Program CSR lainnya yaitu saat peringatan Hari Aksara Internasional pada 8 September 2020, Gramedia melakukan kampanye literasi yaitu #IndonesiaKayaAksara. Kampanye ini merupakan sebuah ajakan di masa pandemi agar tetap dapat menghadirkan inspirasi melalui buku bacaan kepada para pasien yang sedang dalam masa isolasi dan penyembuhan. Di Hari Aksara Internasional ini pula Gramedia membagikan 20.000 buku bacaan senilai Rp1,5 miliar yang diserahkan oleh Corporate Secretary Gramedia Yosef Adityo kepada Kepala BNPB Letjen TNI Doni Monardo di kantor BNPB, Jakarta.¹⁸

Personal Selling

Selama pandemi, Gramedia mengurangi kegiatan *personal selling*, khususnya *active selling* yang melakukan tawaran langsung tatap muka kepada pelanggan. Namun Gramedia memperbanyak kegiatan *personal selling* secara daring dengan melakukan *video call* atau webinar dengan para komunitas *reseller*, klien, maupun calon pembeli perorangan dan terus bergerak memperluas jaringan komunitas.¹⁸

Hasil capaian diperoleh bahwa meski saat ini telah memasuki era digital, tidak semua perusahaan dapat dengan mudah berpindah strategi kepada teknologi sepenuhnya. Termasuk industri kewirausahaan penerbit buku. Kebutuhan strategi manual tetap masih diperlukan.

Kesimpulan

Strategi Integrated Marketing Communication pada Penerbit Buku di Era Tehnologi Digital akan meningkatkan keuntungan di era digital seperti saat ini.

Saran

Dengan adanya Strategi Integrated Marketing Communication pada Penerbit Buku di Era Tehnologi Digital akan meningkatkan keuntungan di Gramedia diharapkan agar memudahkan pelanggan Gramedia mengakses pelayanan yang di berikan Gramedia.

References

1. Keller K. dan K lane. manajemen Pemasaran. 12th ed. Jakarta: PT Indeks; 2008.
2. Yordan Wivan. KESENJANGAN KARAKTERISTIK ANTAR GENERASI DALAM PENDIDIKAN DI ERA REVOLUSI INDUTRI 4.0. 2019; Available from: http://eprints.ums.ac.id/80139/2/NASKAH_PUBLIKASI_YORDAN_WIVAN_L100140064.pdf
3. Setiawan I. Strategi Marketing di Zaman Digital. 2018; Available from: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181010/12/847564/strategi-marketing-di-zaman-digital>
4. Brata WS. strategi Gramedia sikapi Era Digital. 2020; Available from: <http://www.marketers.com/strategi-gramedia-sikapi-era-digital>
5. Susilo Y. ritel-toko-buku-mulai-manfaatkan-strategi-pemasaran-omnichannel. 2019; Available from: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20191015/12/1159174/ritel-toko-buku-mulai-manfaatkan-strategi-pemasaran-omnichannel>
6. Yenny. Glenni. Cara mendidik anak generasi alfa [Internet]. 2019. Available from: <http://www.parenting.co.id/balita/cara-mendidik-anak-generasi-alfa>
7. Budi Mulyadi. KesenjanganKarakteristik antar generasidalam pendidikandiera revolusi industri 4.0. 2019; Available from: https://www.researchgate.net/publication/334363382_KESENJANGAN_KARAKTERISTIK_ANTAR_GENERASI_DALAM_PENDIDIKAN_DI_ERA_REVOLUSI_INDUTRI_40
8. Albertus. Strategi komunikasi pemasaran produk digital harian Kompas (studi kasus pada Kompas epaper) = Marketing communication strategy of Kompas daily newspapers digital product (case study of Kompas epaper). 2015; Available from: http://lib.ui.ac.id/file?file=pdf/abstrak/id_abstrak-20414409.pdf
9. Rustinah. Strategi komunikasi pemasaran terpadu Harian Kompas dalam mempertahankan marketshare di Surabaya. 2012; Available from: <http://digilib.uinsby.ac.id/9704/>
10. Nouval Helmy. Komunikasi Pemasaran Kompas TV melalui media sosial dalam persaingan bisnis (Studi kasus di Kompas TV). 2019; Available from: <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/communicology/article/view/11547/7177>
11. Morissan. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana; 2015.
12. Cravens, W.D. & Piercy FN. Strategic Marketing. 10th ed. New York: Mc Graw-Hill Irwin; 2013.
13. Agus Hermawan. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga; 2012.
14. Petrison, L. A. & Wang P. Integrated Marketing Communication: An Organizational Perspective. Marwah: Lawrence Erlbaum.; 1996.
15. Kanita M. Strategi Promosi dalam meningkatkan volume penjualan buku penerbit erlangga di kota Palangkaraya. 2019;
16. Prastowo A. Memahami metode-metode Penelitian. Jakarta: Ar-Ruzz Media; 2011.

17. Mulyana D. Metode penelitian kualitatif paradigma baru ilmu komunikasi dan ilmu social lainnya,. Baandung: Rosdakarya; 2004.
18. Gramedia Asri Media. Wawancara. 2021.
19. Sugiarto.toko-buku-mulai-manfaatkan-strategi-pemasaran-omnichannel.2019;Availablefrom:
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191015/12/1159174/ritel-toko-buku-mulai-manfaatkan-strategi-pemasaran-omnichannel>
20. Epi Yuni. Strategi Marketing Public Relations PT Gramedia Asri Media dalam mempertahankan kepuasan konsumen. 2018.