KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO BUKU GRAMEDIA DI KOTA BENGKULU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN

Intan Agustina
[a] Universitas Muhammadiyah Bengkulu
[b] intanagusstina@gmail.com
[c]

INFO ARTIKEL

Keywords
Komunikasi Pemasaran, Gramedia Kota Bengkulu,

ABSTRAK

Strategi periklanan dan komunikasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan toko buku Gramedia di kota Bengkulu untuk meningkatkan pendapatan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji teknik pertukaran verbal periklanan yang dimanfaatkan oleh toko buku Gramedia di Bengkulu untuk meningkatkan penjualan. bagaimana kegunaan ide bauran iklan dapat berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Permasalahan yang diteliti adalah rendahnya tingkat penjualan yang mungkin disebabkan oleh kurang efektifnya strategi komunikasi pemasaran. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang cocok untuk meningkatkan penjualan yang dapat diterapkan pada toko buku Gramedia di Bengkulu. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Marketing mix/4P (Product, Price, Place, Promotion) yang digunakan sebagai kerangka teori untuk menganalisis bagaimana keempat elemen tersebut diterapkan dalam konteks pemasaran toko buku Gramedia di kota Bengkulu. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan deskriptif. Narasumber terdiri dari 4 orang yaitu. asisten administrator dan 3 karyawan toko buku Gramedia. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik wawancara mendalam terhadap asisten direktur dan karyawan toko buku Gramedia. Analisis temuan dan peninjauan dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa toko buku Gramedia di Bengkulu menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang fokus pada pengelolaan aspek 4P. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan toko buku dalam menghadapi tantangan pemasaran lokal. Teori bauran pemasaran dapat menjadi landasan strategis yang kuat bagi Toko Buku Gramedia untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan kompetitif. Para peneliti menunjukkan bahwa kualitas (produk) yang mereka tawarkan sangat baik dengan inovasi yang berkelanjutan, dan strategi implementasi yang mereka tawarkan (harga) sangat

terjangkau, yang merupakan faktor kunci yang menguntungkan konsumen selain kemudahan penggunaan (lokasi) Pembelian buku secara online memudahkan dalam menjangkau konsumen dan (Promosi) dilakukan baik secara langsung maupun melalui media sosial, salah satunya media sosial Intagram

1. Pendahuluan

Di era digitalisasi saat ini, dengan berkembangnya teknologi, Setiap lembaga perlu terus meningkatkan kualitas pengendalian produksi dan periklanan dengan tujuan memaksimalkan keuntungan sesuai dengan keinginan perusahaan. Semakin banyaknya pertentangan sengit dalam dunia usaha yang menjalar ke semua industri sehingga menyebabkan persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Organisasi yang bergerak di dunia *e-book* pun tidak luput dari persaingan ini, dimana organisasi dituntut untuk mampu menghadapi berbagai batasan dalam menjalankan aktivitas pemasarannya dan memastikan bahwa badan usaha yang bersangkutan dapat bekerja dengan kontrol yang efektif dan ramah lingkungan.

Perusahaan bisa menaikkan penjualan produknya dengan memakai sistem pemasaran yg efektif dan seni manajemen khusus buat memperluas pasar konsumen yg ada seni manajemen pemasaran mengacu pada seni manajemen bauran pemasaran mirip harga, produk, periklanan, serta lokasi. Pemasaran artinya keliru karakteristik yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, dan jika periklanan dilakukan dengan sempurna, hal itu dapat menentukan penjualan dan fungsi suatu perusahaan bisnis (produk) pada pasar keunggulan pangsa pasar sangat bergantung pada kemampuan mengembangkan kemampuan manajemen pemasaran suatu perusahaan.

Taktik artinya Pendekatan keseluruhan berkaitan menggunakan realisasi inspirasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas dalam jangka saat eksklusif. Teknik manajemen yg baik meliputi koordinasi tim kerja, penetapan tema, identifikasi pendukung yang mengikuti prinsip penerapan inspirasi secara efisien terkait penggalangan dana, serta pencapaian tujuan secara efektif fenomena yang terkait menggunakan era digital tentunya hal ini berdampak pada hobi belajar dan memesan produk yang tidak sesuai dengan produk lain, serta berkurangnya jumlah pengunjung toko yang juga berdampak pada pendapatan Gramedia. Tantangan Toko Buku saat ini yaitu minat membaca masyarakat dan juga sangat terkenal di era digitalisasi. di era digitalisasi, Organisasi dalam perusahaan *e-book* dituntut untuk berpikir dan bertindak secara efektif dan sukses agar konsumen membaca buku dan

meningkatkan penjualan buku. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam memasarkan produknya bergantung pada bagaimana perusahaan tersebut berkomunikasi dengan konsumen.

Di tengah digitalisasi serta perubahan norma konsumsi rakyat, toko kitab membutuhkan produk baru supaya tetap mampu bertahan. rata-homogen penduduk Indonesia menghabiskan 8 jam 37 mnt pada sehari, dimana 1 jam 19 mnt dihabiskan buat video game serta tiga jam 17 mnt untuk media umum. Perpusnas pula mencatat minat membaca warga Indonesia sebanyak 63,90 persen pada tahun 2022. warga Indonesia menghabiskan ketika 1 jam 37 mnt sehari, atau lima bahan bacaan dalam 3 bulan. Ikatan Penerbit Indonesia, menunjukkan setidaknya 58,dua persen penerbit mengalami penurunan penjualan sampai lebih dari 50 persen dampak pandemi Covid-19. Selain itu, sebanyak 63,tiga persen penerbit juga mengalami penurunan permintaan buku lebih asal 50 persen. Meski saat ini masyarakat cenderung mendalami e-book, namun buku tradisional tetap menarik dan diminati rakyat.

Toko buku Gramedia merupakan toko buku terbesar di Bengkulu dengan banyak pilihan produk yang menarik bagi masyarakat sekitar. Toko buku Gramedia telah berhasil memposisikan dirinya tidak lagi sebagai toko buku terbaik, namun juga sebagai tujuan di mana Anda dapat menikmati lingkungan toko sambil mempelajari ebook. Tempat buku Gramedia juga menyediakan konsep bookstall yang sangat asyik untuk dikunjungi,sehingga konsumen memiliki keinginan buat tetap berada di toko tadi dan lalu merogoh keputusan pembelian berdasarkan aneka macam aspek. Musik yg dihadirkan toko buku Gramedia sinkron dengan mood membaca ketika menentukan produk yang akan dibeli sebagai akibatnya menambah suasana lebih menyenangkan bagi pengunjung (M, 2022).

Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk merupakan sebuah tantangan dan permasalahan bagi toko buku Gramedia. Mengenai keberlanjutan perusahaan yang dikendalikan, manajer disarankan untuk meningkatkan teknik pemasaran dan menampilkan perilaku pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan penyedia yang tepat dan membangun kepercayaan klien. biaya juga merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pelanggan.

Harga produk tertentu di Gramedia Kirjakaupas seringkali lebih mahal dibandingkan produk sejenis di tempat lain atau di toko, sehingga mempengaruhi keputusan belanja konsumen. pembeli memikirkan lokasi belanja mana yang memenuhi harapan dan keinginan

mereka. Harga yang ditetapkan oleh setiap perusahaan juga menyebabkan permintaan terhadap produk tersebut berbeda-beda.

Jika melihat produk-produk dengan jumlah transaksi terbesar di Indonesia menurut afiliasi Distributor Indonesia di industri ebook Indonesia dalam angka dan berita (2015), negara dengan jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa ini memiliki lebih dari 56,3% dari total penjualan. penduduknya termasuk dalam kategori arah pusat, yang jumlahnya mencapai 140 juta orang. Besaran uang yang dikeluarkan untuk kelas briefing center ini biasanya sebesar Rp dalam bentuk pakaian dalam dan sepatu. 113,4 triliun.

Sementara itu, pembelian ebook tahunan pada kuartal pendidikan berjumlah sekitar Rp 14,1 triliun. Laporan IKAPI menyebutkan rata-rata masyarakat Indonesia membeli 2 judul e-book per orang dalam kurun waktu 12 bulan. Gramedia Kota Bengkulu memberikan statistik bahwa pada Januari 2020, jumlah buku yang ditawarkan mencapai sekitar 1,6 juta buku. Angka tersebut menunjukkan adanya penurunan penjualan kuantitas ebook sebesar 20% dibandingkan awal tahun lalu, Januari 2019 yang berjumlah sekitar 2 juta buku. Tak hanya jumlahnya, angka transaksinya juga terlihat sama. Pada Januari 2019, transaksi ebook mencapai 143 miliar, namun pada Januari 2020 menjadi 124 miliar, menunjukkan penurunan sebesar 13%. Faktanya, kuantitas dan pemberian dari Januari 2018 hingga Januari 2019 tampak mengalami penurunan masing-masing sebesar empat persen dan tujuh persen (Gramedia Bengkulu Meet, 2024

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa rata-rata pembeli buku di Indonesia seolah-olah membeli dua judul buku per individu, namun dengan angka tersebut, Toko Gramedia mampu menjadi toko buku terbesar di Indonesia. Oleh karena itu, para peneliti tertarik untuk menganalisis metodologi komunikasi etalase yang digunakan oleh Toko Gramedia dengan judul "Komunikasi Pemasaran Toko Buku Gramedia Di Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan."

2. Metode Penelitian

2.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik induktif. Teknik induktif merupakan metode yang digunakan untuk mengkonstruksi suatu konsep berdasarkan hasil observasi. Pengamatan yang dilakukan secara berulang-ulang akan menghasilkan pola-pola yang menguntungkan. Dari sampel ini. Hipotesis yang dibentuk dari sampel pengamatan yang dilakukan setelah

mengulangi suatu prinsip yang jarang diperoleh, penelitian seperti ini dianggap sebagai pendekatan awal pada teknik induktif.

Penekanan penelitian ini dimaksudkan untuk membatasi penelitian kualitatif serta penelitian restriktif untuk menentukan catatan mana yang relevan dan mana yang tidak dapat diterapkan secara permanen (Moleong, 2010). Keterbatasan penelitian kualitatif ini terutama didasarkan pada seberapa krusial/mendesak permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini. Penelitian ini akan membahas tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Buku Gramedia Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Penjualan"

2.2.Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah memperoleh pencatatan tanpa memahami teknik rangkaian fakta, sehingga peneliti tidak akan memperoleh catatan yang memenuhi standar data yang dipersyaratkan. Metode deret statistik yang baik untuk digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Wawancara merupakan salah satu bentuk komunike yang ekspresif, baik secara langsung maupun online untuk mendapatkan catatan sederhana melalui pertanyaan yang diajukan dan wawancara terhadap responden, untuk memperoleh catatan yang akurat mengenai ketergantungan perhatian dan tujuan penelitian., penulis melakukan wawancara terhadap responden yang diinginkan, menggunakan cara yaitu amati langsung seni manajemen pemasaran yg diterapkan sang toko buku Gramedia pada Kota Bengkulu. Perhatikan tata letak buku, display produk promosi pada pada toko (poster, spanduk) dan interkasi antara staf dan pelanggan.
B. Observasi merupakan teknik utama untuk memperoleh statistik dalam studi kualitiatif. Observasi dalam hal ini lebih populer daripada observasi yang sudah mapan dan sistematis seperti yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Dasar pemikiran yang tepat dari penelitian kualitatif adalah dengan mengetahui perilaku kesulitan tersebut karena memang demikian adanya. Ini adalah satu-satunya pernyataan dalam penelitian kuantitatif yang membatasi pengamatan pada rangkuman berupa angka-angka yang mengamati topik penelitian. Observasi dalam penelitian kualitatif berbentuk narasi atau deskripsi faktor-faktor kesulitan yang terjadi pada latar alam.Yaitu mewawancarai manajer dan staf/karyawan toko buku Gramedia untuk mendapatkan wawasan mendalam

ihwal strategi komunikasi pemasaran yg mereka gunakan. Tanyakan ihwal jenis promosi yang sering dilakukan (bonus,bundling, event) sasaran audies yg mereka tuju dan bagaimana mereka mengukur keberhasilan dari seni manajemen promise yang mereka lakukan

C. Dokumentasi artinya data sekunder yg dicermati perlu pada penelitian. dalam upaya membantu dan melengkapi fakta wawancara dan observasi, sebagai fakta hasil akhir untuk melengkapi hasil penelitian. Dalam situasi ini, catatan berasal dari monografi atau gambar, catatan, buku, gambar, kebijakan, kebijakan, data dan catatan dari tempat yang ditanyakan. yaitu dengan cara mengumpulkan file-file termasuk brosur promosi, iklan cetak atau virtual yang digunakan oleh toko buku Gramedia.

2.3.Informan Penelitian

Pendekatan pengambilan sampel yang seringkali dipergunakan pada penelitian kualitatif artinya *purposive sampling. Purposive sampling* merupakan suatu cara buat mengambil sampel asal informasi dengan pertarungan eksklusif. Hal-hal tadi antara lain, misalnya, bahwa karakter dianggap mengetahui secara memuaskan kira-kira apa yang kita antisipasi. Lebih lanjut dikatakan bahwa pola sebagai sumber data atau sebagai informan harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Manager Toko Buku Gramedia yang sudah bekerja ± 2 tahun.
2. Penanggung jawab di bagian promosi .
3. Penanggung jawab di bagian penjualan.
4. Karyawan yang sudah bekerja ± 2 tahun.
5. Orang yang bersedia diwawancarai.

Lisa	Perempuan	Asisten
Reko	Laki-Laki	Karyawan
Rizki	Laki-Laki	Karyawan
Ratna	Perempuan	Karyawan

3. Teori

Teori yang digunakan yaitu Teori Marketing Mix/4P, untuk memberikan reaksi yang diinginkannya dalam target pemasaran.” Markting Mix Campuran promosi pada umumnya terdiri dari empat komponen yang disebut (4P) untuk lebih spesifik Produk, Harga, Tempat, dan juga Promosi

Item/produk menyiratkan kombinasi barang dagangan dan ayanan yg ditawarkan perusahaan pada target iklan. nilai menyiratkan jumlah uang tunai yang wajib dibayar pembeli buat mendapatkan objek tersebut. Harga berisi praktik perusahaan yang menjadikan suatu objek berharga rendah bagi klien/tujuan. Pengembangan promosi yg memberikan manfaat suatu benda dan meyakinkan klien buat membelinya.

ketika digabungkan, komunikasi periklanan mewakili kombinasi seluruh elemen dalam bauran iklan, yg memfasilitasi pergantian menggunakan cara memfokuskan logo kepada sekelompok klien, memposisikan logo menggunakan cara yang tidak sinkron dari penghasil pesaing serta mengembangkan makna yg disebarluaskan. pada kliennya. Kotler dan Keller (2012 hal, 498) menyatakan bahwa, "komunikasi periklanan adalah cara yang digunakan perusahaan untuk memberitahu, meyakinkan, dan mengingatkan pembeli – secara langsung atau tidak langsung – tentang produk dan jenis yang mereka promosikan". Yaitu, cara komunikasi periklanan dan pemasaran yang digunakan oleh organisasi

Bauran pemasaran ialah istilah yang seringkali digunakan di kalangan pebisnis.dapat menggunakan praktis mengetahui bauran pemasaran di internet. Elemen pemasaran terdiri asal empat yang dikenal dengan "4P": produk, harga, daerah, dan promosi. Keunggulan dan manfaat bauran pemasaran 4P bagi usaha, pemasaran, atau pemasaran merupakan suatu pendekatan terhadap aneka macam proses, terma Metode ini digunakan buat membentuk konsep barang serta jasa, menganalisis pelanggan yg relevan, mengiklankan dan membagikannya pada saluran penjualan perusahaan. karena seluruh aspek bisnis didasarkan pada pemasaran, pemasaran memainkan peran penting dalam usaha. sebab pemasaran adalah bagian krusial, usaha bisa memperoleh manfaat serta keuntungan melalui pemasaran yg efektif. Faktor-faktor tadi mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi

1. Produk *(Product)* Produk ialah sesuatu yg dapat dipasok ke pasar buat diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi, serta bisa memenuhi suatu kebutuhan atau asa." Produk merupakan sesuatu yg bisa diberikan oleh pembuat kepada suatu pasar buat menarik perhatian, meminta, mencari, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi guna memuaskan kebutuhan atau tujuan pasar, baik dalam bentuk barang atau penawaran. barang dagangan dapat diukur dalam pendekatan. Variasi produk, produk bagus, tampilan produk
2. Harga *(Price)* harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk suatu produk. Biaya tersebut harus sesuai dengan pandangan konsumen terhadap biaya tersebut, agar pembeli tidak berpindah ke pesaing. dengan kata lain, harganya hanya bergantung pada kebijakan perusahaan saja, namun tentunya menggunakan

mempertimbangkan aneka macam hal. Harga yg diklaim mahal, murah atau homogen-homogen tidak wajib sama di setiap orang, sebab tergantung berasal latar belakang orang tersebut serta lingkungan dan keadaan tempat tinggal orang tersebut. dari Chandra (2002), harga jua bisa diukur menggunakan:

a. Harga produk pesaing.
b. bonus/rabat harga.
c. Sistem pembayaran yg berbeda dengan yang lain.

3. Promosi *(Promotion)* yaitu aneka macam kegiatan dalam mengkomunikasikan barang dagangannya kepada target pasar. Dalam hal ini, perusahaan berkewajiban untuk mempekerjakan, mendidik dan menginspirasi karyawannya untuk menggunakan praktik yang baik dan benar. Suatu produk, betapapun praktisnya, jika tidak selalu diperhatikan masyarakat, maka produk tersebut tidak akan dikenal. kegunaannya dan tidak dapat dibeli melalui warga atau konsumen. Akibatnya, kelompok harus berusaha berusaha menawarkan pembeli agar mereka tertarik. Intinya, pemasaran adalah suatu bentuk percakapan pemasaran. pertukaran verbal periklanan, periklanan yang bertujuan untuk menyebarkan promosi dan produk, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran tentang produknya serta menyatukan mereka untuk hanya menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang disediakan melalui setiap organisasi bisnis. Gadget promosi yang digunakan dalam bisnis ini meliputi periklanan, periklanan penjualan, periklanan dan pemasaran/PR dan periklanan langsung. pemilihan media periklanan yang digunakan tergantung pada jenis dan bentuk produk itu sendiri. pemasaran dapat diukur melalui proses selanjutnya: periklanan dan keanggunan pemasaran dan periklanan pesaing.
4. Tempat *(Place)* Menurut Paikka Sutojo, tempat (Place) dari Paikka Sutojo, distribusi adalah upaya supaya suatu produk tersedia di suatu daerah menjadi akibatnya konsumen dapat menggunakan simpel membelinya kapan pun mereka memerlukannya. Pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor, antara lain:
    a. Akses : seperti jalur yang memudahkan konsumen mengakses suatu lokasi
    b. Visibilitas : mirip lokasi yang simpel terlihat berasal pinggir jalan.
    c. tempat parkir : daerah parkir langsung atau kawasan parkir atau memakai daerah parkir awam.

d. perluasan : ada cukup ruang buat ekspansi usaha pada masa depan.
e. pemerintah : seperti surat kuasa. Persaingan, mempertimbangkan lokasi pesaing.

4. Temuan dan Pembahasan

Dalam penelitian ini metode *information series* dilakukan dengan bantuan pihak pengelola toko buku Gramedia di kota Bengkulu, melakukan wawancara kepada petugas toko buku Gramedia dengan tujuan untuk mengetahui seperti apa strategi komunike pemasaran toko buku Gramedia tersebut. Pada lukisan ini, penilaiannya menggambarkan teknik pendekatan komunikasi pemasaran Toko Buku Gramedia dalam memperluas pendapatan dan menciptakan komunikasi periklanan dengan pelanggan, yang terdiri dari4P (produk, harga, tempat, iklan) dari produk yang dijual toko buku Gramedia, berbagai produk dijual. Toko Buku Gramedia juga melalui media sosial, cara ini juga termasuk dalam strategi pemasaran mereka.

Harga di Toko Buku Gramedia ini juga terjangkau lebih murah, harga yang ditawarkan atau dipromosikan dari Toko Buku Gramedia ini banyak diskonnya sehingga banyak konsumen yang minat membeli produk yang terdapat di Toko buku Gramedia selain harga yang murah pelayanan mereka kepada konsumen juga ramah sehingga konsumen nyaman dan suka membeli produk yang ada di Toko buku Gramedia. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia ini yang pertama mereka menjual barang di store-nya langsung dan kedua melalui media sosial yang di mana itu mempermudah konsumen untuk membeli barang di Toko Buku Gramedia.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan di peroleh dari 4 narasumber pada tanggal 15-16 Maret 2024 menunjukkan bahawa strategi komunikasi pemasaran itu berpengaruh terhadap perkembangan bisnis guna mencapai suatu target pasar yang lebih luas lagi. Dari hasil penelitian yang penulis lakukan, maka bisa disimpulkan bahwa penerapan bauran periklanan dan pemasaran di toko buku Gramedia kota Bengkulu adalah menjadi berikut

1. Produk *(product)*

   Produk ialah setiap barang atau jasa yg dapat ditawarkan buat memenuhi hasrat serta kebutuhan manusia. Strategi produk yang direncanakan Gramedia adalah menjual berbagai produk yang diperlukan masyarakat seperti buku, perlengkapan sekolah, alat tulis, peralatan olah raga, mainan dan lain-lain. Toko Buku

Gramedia selalu memperbaharui dan mengembangkan produk yang dijualnya. Selain itu, Toko Buku Gramedia sangat mengutamakan kualitas produk yang dijualnya, hal ini tentunya membuat konsumen merasa puas saat berbelanja di Toko Buku Gramedia.

2. Harga *(price)*

   merupakan elemen bauran pemasaran yang fleksibel, artinya bisa bertukar dengan cepat. biaya adalah jumlah uang tunai yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Strategi penetapan harga Toko Buku Gramedia Toko Buku Gramedia adalah memberikan pembebanan biaya yang rendah dan menawarkan berbagai macam pengeluaran untuk memenuhi keinginan dan keterampilan pelanggan. biaya yang tertera mulai dari Rp. 40.000 - Rp. dua ratus.000. Biaya ini ditentukan berdasarkan keistimewaan dan kandungan produk yang akan dibeli. Semakin tinggi keistimewaan produk tersebut maka semakin baik pula tarifnya, namun harga yang diberikan tetap wajar atau bisa dikatakan murah.

3. Tempat *(place)*

   lokasi adalah tempat melayani konsumen, dapat juga diartikan sebagai tempat memajang barang. Toko buku Gramedia terletak di lokasi yang sangat strategis di tengah kota dan dekat dengan pusat kota, sehingga mudah untuk menuju kesana. Selain itu, Gramedia Kirjakauppa menyajikan barang-barang yang dijual dengan sangat rapi dan dikelompokkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Fasilitasnya juga sangat memadai seperti AC, CCTV. Lalu terdapat tempat parkir yang luas dan mesin kasir yang memudahkan konsumen dalam berbisnis.

4. Promosi *(promotion)*

   adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi, mempersuasi dan menginformasikan kepada konsumen mengenai keunggulan suatu produk agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang diusulkan. Strategi promosi penjualan toko buku Gramedia menggunakan logo yang terlihat di bagian depan toko. Hal ini agar setiap orang dapat melihat keberadaan toko buku Gramedia dan memberikan diskon kepada konsumen setiap minggunya dan pada hari libur tertentu. Selain itu, Toko Buku Gramedia juga sangat mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai alat periklanan paling efektif dimana kita hidup di era digital dimana orang lebih banyak bertemu dan berdiskusi di dunia maya. Itu sebabnya Gramedia Store menggunakan akun sosial seperti Facebook, WhatsApp dan Instagram.

5. Penutup

Dari hasil temuan peneliti dan pembahasan tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan mengenai strategi komunikasi Toko Buku Gramedia Kota Bengkulu dalam meningkatkan penjualan yaitu : Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia melalui media promosi untuk mencapai target penjualan mereka. Dengan menggunakan tekhnik online dan offline keduanya sama-sama membuat konsuemen tertarik berbelanja di Toko Buku Gramedia karena mereka sering mengadakan diskon. Ada beberapa komponen dalam teknik komunikasi pemasaran yaitu Product, Price, Place, dan Promotion yang dilakukan dengan baik oleh Toko Buku Gramedia:

1. Penerapan pemasaran produk yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia dari karyawan yaitu selalu menjaga kualitas produk dan tersedia produk yang banyak dijual sehingga barang sudah terjamin kualitasnya.
2. Penerapan harga pada Toko Buku Gramedia yaitu memberikan harga yang sangat terjangkau bagi para konsumen. Serta memberikan promosi berupa potongan harga dengan begitu bisa untuk meningkatkan penjualan.
3. Lokasi atau tempat yang sangat stategis dekat dengan jalan raya sehingga mudah dan terjangkau oleh parah konsumen.
4. Penerapan promosi yang dilakukan melalui sosial media, dimana banyaknya para pengguna sosial media di zaman sekarang ini sehingga penerapan promosi yang dilakukan melalui sosial media ini sangat tepat dalam meningkatkan penjualan.

References

Abdul, A. (2020). Teknik Analisis Data Analisis Data. *Teknik Analisis Data Analisis Data*, 1–15.

Dewi, S. T., Oxygentri, O., & Arindawati, W. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Bittersweet By Najla Dalam Menarik Minat Konsumen. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hummanioramaniora*, *6*(2), 438. https://doi.org/10.31604/jim.v6i2.2022.438-443

M, A. R. J. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Buku Pada PT . Gramedia Kota Makassar Abstrak Pendahuluan*. *5*(4), 309–315.

Paputungan, N., Mansur, M., Asnidar, A., Purnamawaty, R., & Payuhi, F. (2022). Etika Komunikasi Guru dan Peserta Didik dalam Perspektif Pendidikan Islam. *Jurnal Kolaboratif Sains*, *5*(6), 365–373. https://doi.org/10.56338/jks.v5i6.2519

Ekonomi, Fakultas, and Jurusan Manajemen, 'STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI PADA MINUMAN KESEHATAN INSTANT ALVERO) MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES VOLUME (STUDY ON ALVERO INSTANT HEALTH DRINKS)', 7.3 (2019), 2969–78