

**KOMUNIKASI PEMASARAN GRAMEDIA CABANG SUDIRMAN  
DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG DI KOTA  
PEKANBARU**



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

**YULIA HASMANDA**

**NIM.12040320282**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIM KASIM RIAU  
2024**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**KOMUNIKASI PEMASARAN GRAMEDIA CABANG SUDIRMAN DALAM  
MENINGKATKAN PENGUNJUNG DI KOTA PEKANBARU**

Disusun Oleh :

**Yulia Hasmanda**  
NIM.  
12040320282

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal : 08 Januari 2024

Pembimbing,

**Rafdeadi, S Sos.I., M.A**  
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui :

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

**Dr. Muhammad Badri, M.Si.**  
NIP. 19810313 201101 1 004



2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

**PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH**

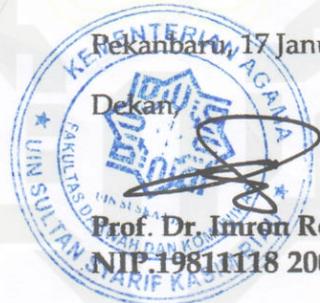
Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Yulia Hasmanda  
NIM : 12040320282  
Judul : Komunikasi Pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam Meningkatkan Pengunjung di Kota Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 17 Januari 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom. pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Pekanbaru, 17 Januari 2024  
Dekan  
**Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A**  
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Sekretaris/ Penguji II,

**Prof. Dr. Masduki, M.Ag**  
NIP.19710612 199803 1 003

**Mustafa, M.I.Kom**  
NIP.19810816 202321 1 012

Penguji III,

Penguji IV,

**Dr. Usman, S.Sos, M.I.Kom**  
NIP.19860526 202321 1 013

**Yudhi Martha Nugraha, S.Sn., M.Ds**  
NIP.19790326 200912 1 002

### PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan di bawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Yulia Hasmanda  
 NIM : 12040320282  
 Judul : Komunikasi Pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam Meningkatkan Penjualan di Kota Pekanbaru

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin  
 Tanggal : 26 Juni 2023

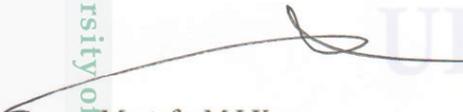
Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 26 Juni 2023

**Penguji Seminar Proposal,**

Penguji I,

Penguji II,

  
Mustafa, M.I.Kom  
 NIP. 130 417 024

  
Rusyda Fauzana, M.Si  
 NIP. 19840504 201903 2 011



**LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS**

© Hascipta milik UIN Suska Riau  
 State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 1. Dilarang mengutip atau sebagian atau seluruhnya dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :  
 Nama : Yulia Hasmanda  
 NIM : 12040320282  
 Tempat/ Tanggal Lahir : Danau Lancang, 31 Oktober 2001  
 Progam Studi : Ilmu Komunikasi  
 Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“KOMUNIKASI PEMASARAN GRAMEDIA CABANG SUDIRMAN DALAM MENINGKATKAN PENGUNJUNG DI KOTA PEKANBARU”** merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri. Baik naskah laporan maupun kegiatan yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat dari karya orang lain, diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Jika dalam pernyataan ini ada ketidakbenaran, maka saya menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dengan karya tulis ini sesuai dengan peraturan yang berlaku di Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta Undang-Undang yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Pekanbaru, 08 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



**YULIA HASMANDA**  
 NIM. 12040320282



Pekanbaru, 08 Januari 2024

No. : Nota Dinas  
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar  
Hal : Pengajuan Sidang Sarjana

Kepada yang terhormat,  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

di-

Tempat.

*Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan, arahan, koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya terhadap skripsi Saudara:

Nama : Yulia Hasmanda  
NIM : 12040320282

Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam Meningkatkan Pengunjung di Kota Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk dimunaqasyahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang ujian munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.*

Pembimbing,

Rafdeadi, S.Sos.I., M.A  
NIP. 19821225 201101 1 011

Mengetahui :  
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi,

Dr. Muhammad Badri, M.Si.  
NIP. 19810313 201101 1 004

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRAK

**Nama : Yulia Hasmanda**  
**Jurusan : Ilmu Komunikasi**  
**Judul : Komunikasi Pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam Meningkatkan Pengunjung di Kota Pekanbaru**

Penelitian ini dilakukan di Gramedia Cabang Sudirman, dilatarbelakangi oleh fenomena *reading society* dan tren baru *digital society* yang berpengaruh pada menurunnya pengunjung terhadap toko *offline*. Rumusan masalah dalam penelitian ini bagaimana komunikasi pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam meningkatkan pengunjung di Kota Pekanbaru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui komunikasi pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam meningkatkan pengunjung di Kota Pekanbaru. Teori *promotion mix* yang terdiri dari 8 elemen. Pendekatan dan jenis metode penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi dan observasi. Adapun hasil penelitian yaitu pertama, iklan yang dilakukan Gramedia Cabang Sudirman memiliki perencanaan waktu (*timeline*) yaitu saat tahun ajaran baru dan pada saat pergantian semester. Kedua, *sales promotion* dengan memberikan potongan harga seperti saat *holiday season* hingga diskon 15%. Ketiga, *event* yang mereka buat sering sekali seperti bazar setiap bulannya. Keempat, strategi *corporate sosial responsibility to build brand image* adalah berbagi buku contohnya donasi yang dilakukan ke forum taman bacaan masyarakat provinsi Riau dan program wakaf Al-Qur'an. Kelima, *online marketing* dengan melakukan program *question and answer* setiap hari kamis dan *live streaming*. Keenam, *Mobile marketing* menggunakan aplikasi perusahaan yaitu *MyValue* Kompas Gramedia, Gramedia Digital serta *marketplace*. Ketujuh, *direct marketing* yaitu ketika Gramedia Cabang Sudirman sudah memiliki data pelanggan dari Gramedia *card* dan memiliki kewajiban *maintenance* pelanggan tersebut dengan memberikan informasi. Kedelapan, *personal selling* dengan menggunakan strategi *active selling* untuk menciptakan dan menumbuhkan kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Gramedia Cabang Sudirman, Meningkatkan Jumlah Pengunjung.**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## ABSTRACT

*Name : Yulia Hasmanda  
Department : Communication Sciences  
Title : Gramedia Marketing Communication Sudirman Branch in  
Increasing Visitors in Pekanbaru City*

*This research was conducted at Gramedia Sudirman Branch, motivated by the phenomenon of reading society and new digital society trends which have an impact on the decline in visitors to offline stores. The formulation of the problem in this research is how Gramedia Sudirman Branch marketing communications increase visitors in Pekanbaru City. This research aims to determine the marketing communications of Gramedia Sudirman Branch in increasing visitors in Pekanbaru City. Promotion mix theory which consists of 8 elements. Approaches and types of qualitative descriptive research methods. The data collection techniques used were interviews, documentation and observation. The results of the research are first, the advertising carried out by Gramedia Sudirman Branch has a timeline, namely during the new academic year and at the change of semester. Second, sales promotion by providing discounts, such as during the holiday season, up to a 15% discount. Third, the events they hold are often like bazaars every month. Fourth, the corporate social responsibility strategy to build a brand image is sharing books, for example donations made to the Riau province community reading park forum and the Al-Qur'an waqf program. Fifth, online marketing by conducting a question and answer program every Thursday and live streaming. Sixth, Mobile marketing uses company applications, namely MyValue Kompas Gramedia, Gramedia Digital and marketplace. Seventh, direct marketing, namely when Gramedia Sudirman Branch already has customer data from the Gramedia card and has the obligation to maintain these customers by providing information. Eighth, personal selling using active selling strategies to create and grow customer satisfaction.*

*Keywords: Marketing Communications, Gramedia Sudirman Branch, Increasing the Number of Visitors.*



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.*

*Alhamdulillahirabbil alaaamiin*, segala puji syukur yang tiada terhingga kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, yang dengan rahmat dan karunia-Nya menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis dalam menuliskan huruf demi huruf dalam penelitian skripsi ini. Sholawat dan salam senantiasa dihadiahkan untuk Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam*, yang telah membimbing umat muslim keluar dari zaman jahiliah menuju era yang dipenuhi ilmu pengetahuan yang terus berkembang pesat.

Dengan penuh syukur, penulis berhasil menyelesaikan skripsi berjudul "**Komunikasi Pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam Meningkatkan Pengunjung di Kota Pekanbaru**" sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) dari jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam perjalanan penulisan ini, penulis mengakui keterbatasan ilmu dan pengetahuan, dengan tulus menerima berbagai masukan, kritik, serta dukungan untuk pengembangan penelitian di masa depan. Teristimewa penulis sampaikan terimakasih kepada orang tua penulis yakni Ayahanda Bambang Hermanto dan Ibunda Puji Hastuti, yang selalu menjadi penyemangat dan pilar doa tak terhingga. Terima kasih atas kasih sayang tanpa batas serta doa yang selalu tercurahkan untuk penulis. Semoga Ayah dan Mama selalu sehat sehingga bisa selalu mendampingi penulis.

Tak lupa untuk adik tercinta Wanda Darmawanto dan Yuda Alfianto yang senantiasa memberikan dukungan penuh semangat. Serta terima kasih tak terhingga kepada Keluarga Besar WARTIK *Family* dan Keluarga Besar SUPARNO *Family* yang selalu mendukung dan dicintai oleh penulis. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang turut berjasa kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan menyelesaikan studi di almamater tercinta, UIN SUSKA Riau, yaitu kepada :

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. DR. Khairunnas Rajab, M.Ag.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag.
4. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Toni Hartono, M.Si.
5. Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. H. Arwan, M.Ag.
6. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr. Muhammad Badri, M.Si.
7. Sekretaris jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Artis, S. Ag, M.I.Kom.
8. Dosen pembimbing penulis dalam penyelesaian skripsi ini yang senantiasa membimbing penulis dengan penuh kesabaran, mengarahkan dan memberi saran, serta nasihat Bapak Rafdeadi, S.Sos.I., M.A.
9. Penasehat Akademik penulis selama proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Ibu Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si.
10. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu. Terima kasih atas ilmu yang Bapak dan Ibu berikan, semoga menjadi bekal bagi penulis dan menjadi ladang pahala bagi Bapak dan Ibu sekalian.
11. Karyawan dan Karyawati Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah membantu dan memberikan pelayanan kepada penulis dalam urusan administrasi di kampus.
12. Kepada Gramedia Cabang Sudirman dan para informan penelitian yang telah memberikan izin untuk penulis melakukan penelitian serta kesediaannya meluangkan waktu untuk penelitian ini.
13. Kepada teman-teman kelasku yang tercinta ILKOM D Angkatan 2020 dan *Public Relation B* Angkatan 2021 serta teman-teman KKN Desa Senama Nenek. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungannya untuk penulis selama masa perkuliahan ini.
14. Kepada teman-teman terbaikku yang selalu mendukung, selalu kebersamai dan menjadi *support system* terbaik penulis bernama Melinda Nur Intan, Soupiyah Hasibuan, Sri Agustina Jerniati Siagian.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penulis mengucapkan terimakasih karena selalu ada serta memberikan motivasi untuk terus bersemangat.

15. Kepada para team *voice over* baik dalam cerita “Rahasia Hati Braga” dan cerita “Kepingan Hati” yaitu Alya, Kya, Levi, Efri, Munir yang telah menemani serta menghibur penulis karena selalu meningkatkan *mood* ketika *live instagram* bareng.
16. Terkhususnya penulis ucapkan terimakasih pada diri sendiri yang sudah kuat dan tidak pernah menyerah dalam berjuang untuk mendapatkan gelar ini.
17. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu serta memberikan semangat dan motivasi pada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.

Semoga penelitian skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca, akademis maupun praktisi dan dapat dijadikan *khazanah* keilmuan. *Aamiin ya rabbal alaamiin.*

Pekanbaru, 28 November 2023

Penulis,

Yulia Hasmanda

NIM. 12040320282

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR ISI

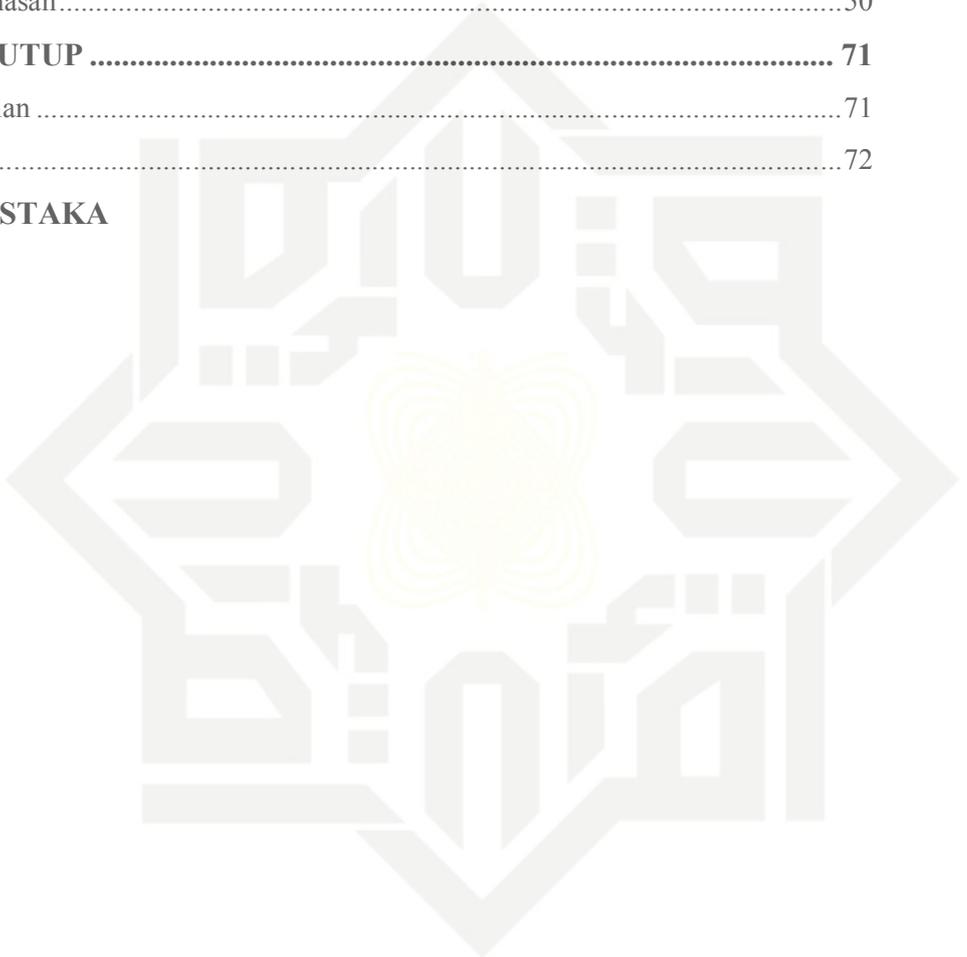
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Penegasan Istilah .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian.....	6
1.5 Kegunaan Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Kajian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teoritis .....	12
2.3 Konsep Operasional .....	23
2.4 Kerangka Pemikiran.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Desain Penelitian.....	28
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
3.3 Sumber Data Penelitian .....	28
3.4 Informan Penelitian .....	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.6 Validitas Data.....	31
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>33</b>
4.1 Sejarah Gramedia .....	33

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2	Gramedia Cabang Sudirman.....	34
4.3	Tugas dan wewenang .....	35
4.4	Struktur Gramedia Cabang Sudirman.....	36
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b>		<b>38</b>
5.1	Hasil Penelitian .....	38
5.2	Pembahasan.....	50
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>		<b>71</b>
6.1	Kesimpulan .....	71
6.2	Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>		
<b>LAMPIRAN</b>		

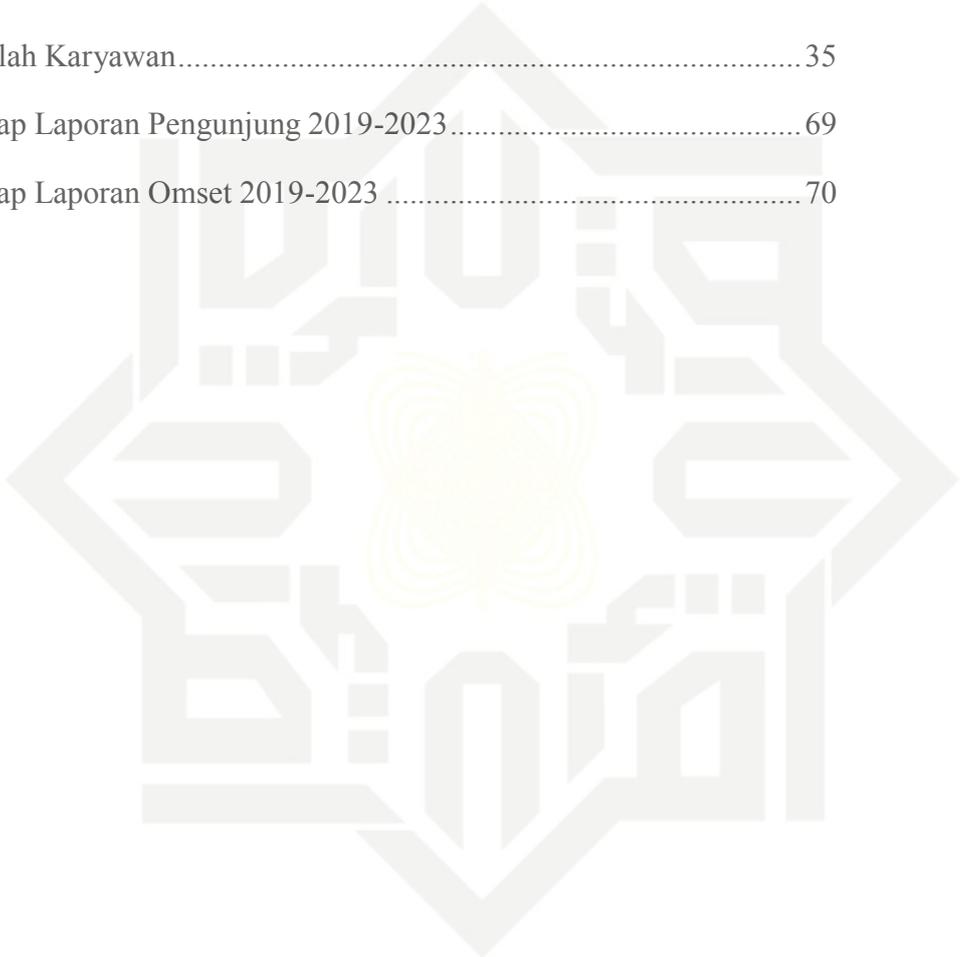


**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengunjung 2019-2023.....	3
Tabel 3.1 Informan Penelitian .....	29
Tabel 4.1 Jumlah Karyawan.....	35
Tabel 5.1 Rekap Laporan Pengunjung 2019-2023.....	69
Tabel 5.2 Rekap Laporan Omset 2019-2023 .....	70



UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 4.1 Logo Gramedia .....	33
Gambar 4.2 Struktur Organisasi .....	37
Gambar 5.1 Skema Periklanan Gramedia Cabang Sudirman .....	52
Gambar 5.2 Media Sosial Instagram Gramedia .....	52
Gambar 5.3 Konten <i>Sales Promotion</i> .....	55
Gambar 5.4 Bazar .....	56
Gambar 5.5 Donasi Buku .....	58
Gambar 5.6 Wakaf Al-Qur'an .....	59
Gambar 5.7 Media Sosial Sebagai Saluran Pemasaran .....	61
Gambar 5.8 Tampilan Aplikasi <i>My Value</i> Kompas Gramedia .....	63
Gambar 5.9 Aplikasi Gramedia Digital .....	63
Gambar 5.10 <i>Marketplace</i> Yang dipakai Gramedia dicabang Sudirman .....	64
Gambar 5.11 Skema Kerja <i>Direct Marketing</i> .....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I : Lembar Persetujuan Pembimbing
- Lampiran II : Lembar Pengesahan Munaqasyah
- Lampiran III : Lembar Pengesahan Seminar Proposal
- Lampiran VI : Surat Pernyataan Orisinalitas
- Lampiran V : Nota Dinas
- Lampiran VI : Pedoman Wawancara
- Lampiran VII : Proses Pengumpulan Data dan Wawancara

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia mengalami perkembangan pesat di beberapa bidang seperti telekomunikasi, teknologi mengenai informasi, ilmu pengetahuan, jaringan transportasi serta pada bidang-bidang kehidupan lainnya. Bidang ini telah memudahkan dan memperlancar arus informasi kepada semua individu maupun kelompok yang membutuhkannya. Haryani dalam Hani Hanifah menjelaskan bahwa teknologi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran ialah alat, teknik maupun metode yang membantu seseorang menyelesaikan pekerjaannya dengan lebih mudah, lebih cepat, lebih baik, atau dengan hasil yang lebih banyak. Dari semua aspek tersebut, transaksi bisnis di Indonesia secara umum berkembang sangat pesat, sehingga banyak pelanggan yang semakin kritis dan dinamis serta mempunyai kebutuhan yang berbeda-beda, yang mengakibatkan pelanggan tidak mudah untuk memprediksi keinginannya.

Dalam dunia pemasaran dan bisnis, komunikasi menjadi salah satu faktor terpenting untuk mencapai suatu keberhasilan. Menghadapi perubahan ekonomi yang cepat serta aktivitas bisnis yang terus berlangsung, maka pengusaha memerlukan suatu strategi komunikasi yang sesuai dengan perubahan serta perkembangan bisnis sehingga bisnis mereka dapat berpartisipasi lebih kuat dan diterima baik oleh masyarakat.<sup>1</sup> Dengan berkomunikasi dalam pemasaran, seseorang akan memperoleh keuntungan dengan meningkatkan penjualan terhadap sasarannya yaitu pelanggan. Saat ini, orang yang ingin melakukan kegiatan bisnis dituntut untuk melakukan berbagai hal, antara lain: menetapkan suatu tujuan yang hendak dicapai, perencanaan kerja, bekerjasama dalam pengelolaan serta pelaksanaan aktivitas usaha dalam organisasi, menetapkan aturan pengambilan keputusan dan kebijakan dalam menjaga hubungan baik dengan *stakeholder* dan sebagainya.

Komunikasi menjadi hal paling penting untuk menjalankan bisnis karena sangat berperan besar dalam keberhasilan sebuah bisnis. Pengusaha tidak hanya menginformasikan tentang usahanya, tetapi juga harus meyakinkan masyarakat, sehingga usahanya akan diterima bahkan dikenal oleh masyarakat serta akan mendukung hubungan bisnis antar pengusaha. Pengusaha yang berbeda akan memiliki komunikasi dan model yang berbeda pula dalam menjalankan bisnisnya. Tujuan dari bisnis itu sendiri ialah menawarkan produk berupa jasa atau barang

---

<sup>1</sup> Hamdan Firmansyah and dkk, *Komunikasi Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori dan Praktis)*, 1st ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), 81.



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Melihat banyaknya *platform* digital yang mudah diakses untuk menjadi ruang baca pada generasi muda dan maraknya penjualan buku secara online maupun dalam bentuk buku elektronik (*e-book*) berimbas terhadap pengunjung dan penjualan Gramedia yang menurun di zaman sekarang orang-orang lebih senang belanja buku secara online karena selalu bersentuhan dengan *gadget*. Maka dalam menyiasati hal tersebut Gramedia sendiri melakukan promosi atau periklanan secara terus-menerus di via media sosial seperti *instagram*, *facebook* dan *tiktok* untuk meningkatkan pengunjung.

Meskipun menjadi toko buku terbesar di Indonesia, tetapi Gramedia pun mengalami hal yang serupa. Permasalahan '*reading society*' dan tren baru '*digital society*' juga berdampak pada penurunan jumlah pengunjung. Pada *reading society* sendiri, minimnya literasi pada masyarakat Indonesia sedangkan yang masih hobi untuk membaca buku kian beralih ke online. Sedangkan *Digital society* ini telah menciptakan tren baru di masyarakat dalam pencarian informasi dan memengaruhi toko buku Gramedia karena dengan munculnya Internet, banyak orang tidak lagi menganggap penting buku fisik.

Pengunjung pun menjadi goyang saat mulai munculnya era digitalisasi saat ini. Berdasarkan hal tersebut, data pengunjung Gramedia Cabang Sudirman di tahun 2019-2023 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1. Data Pengunjung 2019-2023**

Bulan	2019	2020	2021	2022	2023
Januari	35.720	29.776	20.623	19.141	15.417
Februari	28.787	24.493	17.554	14.653	12.460
Maret	29.391	18.729	17.472	15.098	12.570
April	23.445	6.158	15.150	11.642	12.691
Mei	21.280	9.393	16.231	16.967	13.594
Juni	30.030	19.092	17.335	13.935	14.276
Juli	43.603	26.602	18.600	24.871	23.374
Agustus	30.232	21.656	9.893	16.151	14.650
September	28.069	19.476	18.063	17.113	13.296
Oktober	27.125	20.487	18.956	16.898	14.440
November	26.281	18.127	15.636	12.934	10.356
Desember	27.139	19.398	15.923	14.755	
<b>Total</b>	<b>351.102</b>	<b>233.387</b>	<b>201.436</b>	<b>196.180</b>	<b>157.124</b>
Rata2	29.259	19.449	16.786	16.180	13.094

Sumber :Data Gramedia Cabang Sudirman, 2023

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel di atas menyatakan bahwasanya dari tahun 2019 hingga 2023 kita ketahui jika pengunjung Gramedia Cabang Sudirman Kota Pekanbaru mengalami penurunan sehingga rata-rata dalam pertahunnya itu biasanya sampai 30.000 orang sedangkan dari tahun 2019 hingga 2023 ini mengalami penurunan bermula dari tahun 2019 itu terdapat 29.259 orang pengunjung yang hadir di tahun tersebut. Namun kita bandingkan dengan tahun 2023 bahwasanya hanya sekitar rata-rata 13.094 orang yang hadir ataupun yang mengunjungi Gramedia Cabang Sudirman Kota Pekanbaru hal ini menjadi sebuah topik pembicaraan mengapa adanya penurunan pengunjung di Gramedia Cabang Sudirman Kota Pekanbaru.

Hal ini juga disampaikan oleh Sales *Superintendent* Gramedia Cabang Sudirman, Andry Muryadi mengatakan telah membuat layanan pesan antar untuk pembelian buku supaya pelanggan tidak perlu keluar rumah cukup menghubungi *customer service* Gramedia bahkan untuk pemesanan tersebut juga berlaku promo dan diskon-diskon yang sedang berlangsung serta program yang diadakan oleh pihaknya. Andry menyatakan bahwa angka penjualan dari tahun 2019 hingga 2023 itu naik turun dalam kisaran jika dalam pertahunnya tidak sampai 350 buku terjual. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Gramedia Cabang Sudirman lebih inovatif dan kreatif. Toko buku konvensional tetap jalan dan online juga jalan dengan memiliki aplikasi belanja online mulai dari *shopee*, *tokopedia* dan *lazada*. Komunikasi pemasaran adalah tahapan kreatif yang berkelanjutan untuk mencapai target pemasaran terbaik dalam perusahaan dan memastikan pelanggan merasakan kepuasan maksimal.

Hal ini tentunya diperkuat dari salah satu *statement* pengunjung Gramedia Cabang Sudirman atas nama Ziah yang merupakan salah satu mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Riau mengatakan kepada peneliti bahwa ketika ia ingin ke toko buku maka *mindset*-nya mengatakan akan pergi ke Gramedia Cabang Sudirman, ia juga kurang paham kenapa *brand* Gramedia ini telah terdoktrin dipikirkannya dan tidak ingin beralih ke toko buku lain.

Pada dunia bisnis, komunikasi pemasaran memegang peranan yang *krusial* pada tahap pengenalan serta memahami pelanggan. Oleh karena itu, pelaku bisnis perlu memiliki komunikasi pemasaran yang tepat agar mudah diterima oleh masyarakat. Perencanaan pada komunikasi pemasaran diperlukan oleh para pelaku bisnis, pada saat ditawarkan sebuah produk maupun jasa oleh suatu perusahaan itu sebagai bentuk pengenalan serta sebagai perencanaan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan keinginan pengunjung dalam melakukan pembelian. Ketika memasarkan produk yang dijual maka akan berpeluang pula banyak orang yang tertarik. Mungkin saja, kebanyakan orang mengelompokkan komunikasi pemasaran berada di bawah promosi serta periklanan, tetapi pada kenyataannya

## Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

saat ini, komunikasi pemasaran hadir sebagai bentuk komunikasi yang berbeda dan lebih kompleks.

Berdasarkan pemaparan di atas, komunikasi pemasaran menjadi pusat acuan peneliti dalam melihat sejauh apa pengunjung yang dihasilkan oleh Gramedia Cabang Sudirman. Kita ketahui bahwa konsep komunikasi pemasaran ialah komunikasi yang dilakukan oleh penjual serta pembeli untuk mendapatkan keputusan dibidang pemasaran serta pengarahan pada pertukaran agar lebih merasa puas dengan cara menyadarkan setiap pihak agar bekerja sama lebih baik lagi daripada sebelumnya. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran ialah pertukaran informasi dua arah antara pihak ataupun lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Berdasarkan uraian di atas maka dari itu penulis tertarik untuk mengkaji penelitian tentang **Komunikasi Pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam Meningkatkan Pengunjung di Kota Pekanbaru.**

## 1.2 Penegasan Istilah

### 1.2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) menjadi sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.<sup>3</sup> Komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau dapat memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Dalam menerapkan komunikasi pemasaran maka perusahaan berkemungkinan besar untuk menghubungkan merek mereka dengan khalayak, lokasi, acara, pengalaman, perasaan dan hal lainnya.

### 1.2.2 Gramedia Cabang Sudirman

PT. Gramedia Asri Media merupakan anak perusahaan dari Kompas Gramedia yang menyediakan jaringan toko buku yang telah ada di beberapa kota Indonesia. Perusahaan ini telah didirikan pada tanggal 02 Februari 1970 oleh Jakob Oetama.<sup>4</sup> Gramedia Cabang Sudirman sendiri telah berdiri sejak tahun 2001 pada bulan Agustus.

### 1.2.3 Pengunjung

<sup>3</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 1st ed. (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 2.

<sup>4</sup> L S Viona, "Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif Pada Toko Buku Gramedia (Pt. Gramedia Asri Media) Di Manado," 2018, 1632.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO), pengunjung (visitor) merupakan orang-orang yang telah melakukan bagian dari perjalanan. Menurut Kotler, pengunjung adalah konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama. Nah, Faktor-faktor inilah yang terbentuk dari unsur-unsur lebih kecil yang dapat membentuk satu kesatuan tentang caranya manusia dalam berperilaku di kehidupan ekonominya. Maka dapat disimpulkan bahwa pengunjung adalah seseorang atau sekelompok orang yang datang atau mengunjungi suatu tempat, baik itu tempat umum, acara, atau situs tertentu. Mereka datang dengan tujuan tertentu, seperti untuk menikmati pengalaman, memperoleh informasi, atau berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan di tempat tersebut.

### 1.3 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana komunikasi pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam meningkatkan pengunjung di Kota Pekanbaru?”

### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam meningkatkan pengunjung di Kota Pekanbaru.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Dari Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat dan kegunaan secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

#### 1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan peneliti di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran.
2. Memberikan sumbangan pemikiran bagi para aktivis akademis.
3. Selain itu, nantinya hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dan bermanfaat bagi pengembangan studi Ilmu Komunikasi, khususnya studi komunikasi pemasaran.

#### 1.5.2 Manfaat Praktis

1. Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi pedoman bagi bisnis Gramedia cabang Sudirman dalam melakukan proses peningkatan pengunjung melalui komunikasi pemasaran.
2. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan bahkan pengetahuan bagi mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi.

3. Sebagai bahan rujukan untuk mengembangkan ilmu serta teori-teori komunikasi dan bahan bagi pengembangan peneliti selanjutnya.

### 1.6 Sistematika Penulisan

- BAB I : PENDAHULUAN**  
 Bab ini berisikan latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penelitian.
- BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**  
 Bab ini diuraikan tentang kajian terdahulu, landasan teoritis, konsep operasional dan kerangka pemikiran.
- BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**  
 Bab ini diuraikan desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, informan penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data dan teknik analisis data.
- BAB IV : GAMBARAN UMUM**  
 Bab ini berisikan tentang gambaran umum lokasi tempat penelitian, seperti sejarah, visi dan misi dan struktur organisasi.
- BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**  
 Bab ini berisikan tentang hasil penelitian beserta pembahasannya.
- BAB VI : PENUTUP**  
 Bab ini berisikan kesimpulan dan saran yang bermanfaat dari hasil penelitian
- DAFTAR PUSTAKA**  
**LAMPIRAN**

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kajian Terdahulu

Berdasarkan beberapa pencarian kajian terdahulu, baik melakukan pencarian *literature* di perpustakaan maupun melalui media *online*. Peneliti telah menemukan jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang akan diangkat. Namun, masih memiliki perbedaan dari segi objek. Maka, untuk dijadikan untuk petunjuk bahkan sebagai bahan pertimbangan di dalam penelitian, akan memuat beberapa hasil penelitian terdahulu yang sebelumnya pernah peneliti baca, yaitu:

1. Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau karya Dicky Novaldy dan Dyah Pitaloka tahun 2017 dengan judul penelitian adalah **“Komunikasi Pemasaran PT Mustika Ratu Cabang Pekanbaru dalam Menghadapi Persaingan Pasar”**. Penelitian ini menimbulkan pertanyaan bagaimana komunikasi pemasaran PT Mustika Ratu Cabang Pekanbaru dalam menghadapi persaingan pasar domestik. Metode kualitatif dengan penyajian secara deskriptif. Data dikumpulkan melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa langkah pertama PT Mustika Ratu Cabang Pekanbaru dalam menghadapi persaingan pasar kosmetik adalah dengan menggunakan segmentasi, *targeting*, *positioning*. Setelah itu, PT Mustika Ratu Cabang Pekanbaru menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau yang dikenal dengan sebutan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, *direct marketing*, publisitas dan hubungan masyarakat, serta acara dan pengalaman komunikasi pemasaran PT Mustika Ratu Cabang Pekanbaru.<sup>5</sup>

<sup>5</sup> Dicky Novaldy And Dyah Pitaloka, “Komunikasi Pemasaran Pt Mustika Ratu Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Pasar,” *Medium* 6, No. 1 (December 19, 2017): 67–77, [https://doi.org/10.25299/Medium.2017.Vol6\(1\).1088](https://doi.org/10.25299/Medium.2017.Vol6(1).1088).

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Jurnal Komunikasi Profesional karya Niluh Wiwik Eka Putri, mahasiswa STAHN MPH Kuturan Singaraja pada tahun 2019 dengan judul penelitiannya adalah **“Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan di Buleleng”**. Penelitian ini menimbulkan pertanyaan bagaimana komunikasi pemasaran dinas pariwisata kabupaten Buleleng dalam meningkatkan jumlah wisatawan di Buleleng dengan jenis penelitian kualitatif. Metode pengumpulan data meliputi wawancara dan observasi. Hasil penelitian tersebut bahwasannya Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan dengan memanfaatkan iklan seperti media elektronik, televisi, brosur serta spanduk. *Personal Selling* untuk memperkenalkan produk wisata yang menjadi banyak digemari wisatawan. Berikutnya adalah promosi dalam bentuk komunikasi tulisan ataupun komunikasi secara langsung, dan *Publicity* berupa pesan komersial tentang produk yang disebarakan melalui media cetak maupun media elektronik. Serta *Direct Marketing* yang dirancang untuk membujuk calon wisatawan. Hal ini yang dapat dicapai dengan menulis pengalaman di *blog* pribadi. Calon wisatawan yang ingin berkunjung ke Kabupaten Buleleng dapat dengan mudah mengakses situs-situs internet yang berhubungan dengan tempat objek wisata, tarif masuk dan lokasi. Selain itu, berdasarkan (*Marketing Max*) terdapat 13 elemen: “Produk, harga, tempat, promosi, orang, kondisi fisik, proses, merek, segmentasi, layanan, *positioning*, penjualan, dan target.”<sup>6</sup>
3. Jurnal *Communicology* pada tahun 2019 dengan judul **“Komunikasi Pemasaran KompasTV Melalui Media Sosial dalam Persaingan Bisnis”** oleh Noufal Helmy. Tujuan riset ini untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran KompasTV menggunakan media sosial dalam persaingan bisnis. Metode penelitian menggunakan studi kasus dengan menggunakan teori media baru dan teori bauran komunikasi. Maka teknik yang digunakan ialah wawancara dan observasi. Hasil yang diperoleh berupa komunikasi pemasaran KompasTV dengan menggunakan media sosial yang dapat memperluas jaringan siarannya, *audiens* di media sosial mempunyai kesamaan dengan target *audiens* KompasTV di media sosial dan memberi informasi kepada pengguna media sosial KompasTV dalam

<sup>6</sup> Niluh Wiwik Eka Putri, “Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng,” *Jurnal Komunikasi Profesional* 3, no. 1 (2019): 39–55.

## Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bentuk konten berita, promosi iklan ataupun program acara yang menarik perhatian dan minat sasaran.<sup>7</sup>

4. Jurnal Signal pada tahun 2021 memiliki judul **“Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan (studi kasus: Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Kabupaten Kuningan ”** oleh Maria Fransisca. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kunjungan wisatawan (studi kasus: Kelompok Penggerak Pariwisata (Kompepar) Kabupaten Kuningan dan faktor apa saja yang mendukung dan menghambat komunikasi pemasaran. Metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan Kompepar antara lain bauran pemasaran untuk mempromosikan Desa Wisata Chibuntu yang dapat meningkatkan kunjungan wisatawan: periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, *word of Mouth*, dan *event*. Hal ini dapat membantu meningkatkan kunjungan wisatawan Ke Desa Wisata Cibuntu, namun hanya untuk wisatawan nusantara. Jarang sekali orang asing mengunjungi Desa Wisata Chibuntu. Faktor pendukung komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah potensi wisata yang tinggi, dukungan pemerintah daerah, optimalisasi teknologi informasi dan upaya peningkatan sarana dan prasarana. Di sisi lain, faktor penghambatnya antara lain kurangnya sumber daya keuangan, kurangnya dukungan telepon, dan kurangnya sumber daya manusia. Upaya untuk mengatasi kendala komunikasi pemasaran tersebut adalah dengan menjalin kerjasama dengan Sekolah Tinggi Pariwisata (STP) Trisakti dan mengajukan permohonan kepada pemerintah untuk pembangunan menara sinyal telepon.<sup>8</sup>
5. Jurnal Kaganga pada tahun 2021 dengan judul **“Komunikasi Pemasaran Hotel Jodipati Kota Bengkulu dalam Meningkatkan Hunian di Masa Pandemi Covid-19”** oleh Dina Nata Sari Tampubolon, Wahyu Widiastuti dan Yuliati. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jumlah tamu di hotel Jodipati Kota Bengkulu selama masa pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan teknik total sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap dua informan, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa enam bentuk komunikasi pemasaran yaitu;

<sup>7</sup> Noufal Helmy, “Komunikasi Pemasaran KompasTV Melalui Media Sosial dalam Persaingan Bisnis,” *Communicology* 7, No. 1 (2019).

<sup>8</sup> Maria Fransisca, “Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan,” *Jurnal Signal* 9, No. 1 (2021).

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hubungan masyarakat dan publisitas, iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif, pemasaran mulut ke mulut dan penjualan personal mampu membantu meningkatkan jumlah hunian di masa pandemi *covid-19*.<sup>9</sup>

6. Jurnal GREENOMIKA pada tahun 2023 dengan judul **“Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo”** oleh Afifah Dian Rahmanita dan Redi Panuju. Riset ini mendeskripsikan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian, diambil kesimpulan sebagai berikut: (i) strategi produk untuk menjaga kualitas dengan menerapkan pengendalian kualitas yang sangat ketat; (ii) strategi penetapan harga untuk memotivasi konsumen untuk membeli melalui strategi diskon dan diferensiasi harga jual; (iii) strategi zero-level dan distribusi dengan menggunakan strategi saluran dua tingkat. Sedangkan saluran penjualan (perantara) memanfaatkan tim penjualan dan pedagang grosir (agen) yang merupakan layanan saluran penjualan langsung. (iv) Strategi periklanan mengacu pada bauran periklanan yang terdiri dari periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat. Keempat strategi ini akan membantu Penerbit Media Ilmu Sidoarjo tetap bertahan dan meningkatkan penjualan.<sup>10</sup>
7. *eJournal Ilmu Komunikasi* pada tahun 2023 dengan judul **“Komunikasi Pemasaran City Centrum Mall dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung.”** oleh Olivia Wulandari, Rina Juwita dan Annisa Wahyuni Arsyad. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana departemen komunikasi pemasaran *City Centrum Mall* memanfaatkan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam artikel ini didasarkan pada Teori Bauran Promosi 5P dari Kotler dan Armstrong. Temuan menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *City Centrum Mall* mencakup langkah-langkah nyata untuk menarik pengunjung, dimulai dengan target kelompok sasaran, *positioning*, dan

<sup>9</sup> Dina Nata Sari Tampubolon, Wahyu Widiastuti, and Yuliati, “Komunikasi Pemasaran Hotel Jodipati Kota Bengkulu dalam Meningkatkan Hunian di Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Kaganga* 5, no. 2 (2021).

<sup>10</sup> Afifah Dian Rahmanita and Redi Panuju, “Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo.,” *GREENOMIKA* 5, no. 1 (March 6, 2023): 61–67, <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.6>.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

segmentasi. Dalam periklanan, *City Centrum Mall* menggunakan media untuk mengkomunikasikan layanan produk kepada konsumen agar dapat menarik perhatian pengunjung. Pada penjualan *personal City Centrum Mall* menjual langsung kepada calon konsumen dengan memberikan kepercayaan dan pemahaman menyeluruh dan pada *publisitas City Centrum* memberikan pemahaman promosi melalui media sosial.<sup>11</sup>

8. Jurnal Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema pada tahun 2023 dengan judul “**Komunikasi Pemasaran Studio Lunanuova dalam Membangun Brand Awareness**” oleh Sheila Lestari Giza Pudrianisa dan Muhammad Ali Topan. Riset ini bertujuan untuk fokus melihat bagaimana komunikasi pemasaran studio Lunanuova dalam membangun *brand awareness*. Teori yang digunakan adalah Komunikasi Pemasaran (7Ps) dan *Brand Awareness* dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan paradigma post-positivis. Penelitian ini mengungkap enam bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam bentuk produk. karena memiliki kelebihan untuk selalu menawarkan produk berbeda setiap tahun dan semua file setiap tahunnya tanpa biaya tambahan. Harga jauh lebih rendah untuk disesuaikan dengan kelas menengah ke bawah, dan penawaran khusus tersedia untuk pemegang kartu. Promosi dalam bentuk bundel produk, diskon, hadiah, dll untuk berinteraksi dengan pelanggan. Studio Lunanuova memiliki SOP untuk karyawan khususnya keramah tamahan agar kegiatan yang dilakukan berjalan sesuai keinginan pelanggan. Dengan menempatkan foto produk yang berbeda-beda di setiap sudut ruangan, tujuannya untuk meyakinkan konsumen berkaitan dengan hasil kerja Studio Lunanuova yaitu bauran *physical evidence*. Bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan membuat Studio Lunanuova terkenal dengan citra positifnya di kalangan pelanggannya.<sup>12</sup>

## 2.2 Landasan Teoritis

### 2.2.1 Komunikasi

#### A. Definisi Komunikasi

Jika mendefinisikan komunikasi dari Hovland, Janis dan Kelley sebagai berikut, “*Communication is the process by which individuals convey attitudes (usually spoken words) in order to change the behavior of other individuals*”. (Mengatakan bahwa komunikasi ialah

<sup>11</sup> Olivia Wulandari, Rina Juwita, And Annisa Wahyuni Arsyad, “Komunikasi Pemasaran City Centrum Mall dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung,” *Ejournal Ilmu Komunikasi* 11, No. 4 (2023): 26–35.

<sup>12</sup> Sheila Lestari Giza Pudrianisa and Mohammad Ali Topan, “Komunikasi Pemasaran Studio Lunanuova Dalam Membangun *Brand Awareness*,” *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema* 5, no. 2 (2023): 253–60.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

cara di mana seseorang dalam mengirimkan informasi maupun peristiwa yang berbentuk verbal dalam *mempersuasif* perilaku orang lain yang menjadi sasaran). Definisi ini menyiratkan bahwasanya komunikasi ialah suatu proses sosial yang akan terjadi diantara dua orang, saat seseorang telah mengirimkan *stimulus* atau informasi kepada orang lain. Maka, *Stimulus* maupun informasi itu akan dianggap sebuah pesan dalam bentuk verbal, penyampaian yang dilakukan biasanya akan menggunakan saluran komunikasi dan terjadi tanggapan pada pesan yang tersampaikan.<sup>13</sup>

Mulyana memberikan definisi tentang komunikasi, artinya komunikasi terjadi apabila suatu sumber mengatakan pesan ke penerima tidak hanya dengan cara menunjukkan arah saja, tetapi harus bisa menunjukkan bagaimana metode tindakannya.<sup>14</sup> Menurut Fauzan yang dikutip oleh Triningtyas, komunikasi ialah suatu tindakan seseorang maupun lebih dalam menerima atau mengirim pesan lalu terdistorsi dikarenakan adanya sebuah gangguan atau sering disebut dengan *noise*, hal ini akan terjadi pada konteks tertentu, menimbulkan dampak yang tertentu dan berkesempatan memberikan sebuah *feedback*. Menurut Wijaya, komunikasi ialah kegiatan mendasar bagi manusia. Melalui komunikasi, individu-individu akan berkaitan satu sama dengan yang lain dalam kehidupan sehari-hari yang mereka tempati. Maka, komunikasi sangatlah berpengaruh dalam hal kelangsungan serta keberhasilan dalam berinteraksi, baik di dalam lingkungan formal, misalnya di organisasi atau sebuah lembaga pendidikan.

Secara sederhana, komunikasi ialah mekanisme dalam menyampaikan sebuah pesan atau gagasan dari sumber yang dikirimkan kepada penerima. Maka, komunikasi dapat diartikan pengiriman pesan dari seseorang kepada orang lain demi “*union with*” atau “*union together with*”.<sup>15</sup> Oleh karena itu, komunikasi menjadi pondasi dasar manusia karena dengan adanya komunikasi, manusia akan terhubung satu sama lain di dalam kehidupan ini. Semua orang melakukan komunikasi karena melalui komunikasi, mereka dapat membentuk sistem sosial yang selalu membutuhkan satu dengan lainnya. Berinteraksi sosial pada sekelompok manusia telah terjadi di lingkungan masyarakat. Interaksi sosial antar pihak hanya akan terjadi

<sup>13</sup> Lestari and Sinta Petri, “Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang),” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, no. 2 (2015).

<sup>14</sup> Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013).

<sup>15</sup> Faruq Alhasbi et al., *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 1st ed. (Jawa Tengah: Penerbit Tahta Media Group, 2023), 22.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ketika reaksi yang ditimbulkan saling menguntungkan.<sup>16</sup>

## B. Komponen-Komponen Komunikasi

Adapun yang termasuk ke dalam komponen-komponen komunikasi adalah sebagai berikut:<sup>17</sup>

### a. Pemilihan Komunikator

Menjadi subjek pertama dalam kegiatan komunikasi, *komunikator* memegang *role* penting dikarenakan komunikator menjadi sumber dan *control* dari seluruh kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi. Ketika komunikator yang sudah terpilih berkewajiban memenuhi kriteria tertentu yang sudah diterapkan, sebagai berikut:

- 1) Kapabilitas pengalaman komunikator, untuk menjadi seorang komunikator, individu haruslah mempunyai memiliki latar belakang yang sesuai dengan bidang tanggung jawabnya.
- 2) Standarisasi keandalan komunikator, untuk menjadi komunikator yang baik, seseorang tersebut harus dapat diandalkan dalam keterampilan berkomunikasi serta memiliki kredibilitas.
- 3) Memiliki standarisasi daya tarik komunikator, menjadi komunikator tentunya harus mempunyai daya tarik tersendiri yang lebih menarik perhatian *audiens*.

### b. Menentukan Pesan

Mendefinisikan pesan, yaitu mengidentifikasi topik, materi dengan orientasi untuk dapat meningkatkan kesadaran. Syarat yang harus menjadi pusat perhatian dalam menulis serta membuat pesan menjadi tertata ialah harus menentukan tema, materi serta struktur. Pesan ialah sesuatu yang perlu disampaikan oleh individu berbentuk simbol, tanda yang dihargai dan diterima oleh masyarakat di dalam berbagai arti. Bentuk komunikasi simbol bisa dibedakan menjadi dua jenis, yaitu simbol verbal dan nonverbal. Ketika menggunakan simbol verbal diaplikasikan dengan bahasa, sedangkan nonverbal memakai tanda isyarat serta gestur tubuh. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebuah pesan maupun informasi sangatlah ketergantungan dengan program yang telah ditentukan.

### c. Penetapan Media

Pemilihan atau penetapan media haruslah diperhatikan lagi dari karakteristik isi yang dapat membedakan satu hal dengan lainnya, memiliki tujuan yang jelas dari pesan yang disampaikan serta

<sup>16</sup> Tita Melia Milyane et al., *Pengantar Ilmu Komunikasi*, 1st ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022), 30.

<sup>17</sup> Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek Bandung*, 2013th ed. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, n.d.).

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi alat yang dipergunakan dalam memudahkan penyampaian pesan maupun informasi dari komunikator ke komunikan guna mencapai tujuan tertentu. Jenis dari media sangat beragam, dimulai media konvensional sampai media digital. Maka, dampak dari aktivitas media tersebut juga banyak dan beragam. Oleh karena itu, seorang komunikator haruslah mampu dalam memahami ciri-ciri sarana komunikasi, ia harus bisa memilih media yang tepat yang telah disesuaikan dengan karakter pesan maupun dari karakter publiknya sendiri.

Dalam ilmu komunikasi, kita berbicara tentang komunikasi bertatap muka (*face to face*) serta media massa. Jika target sasaran hanyalah mencakup segelintir khalayak dan lokasi bisa diakses serta menggunakan komunikasi langsung, ini berarti sasaran internal publik bisa dipakai pada pertemuan-pertemuan. Namun, jika tujuannya untuk menjangkau banyak orang di seluruh dunia, saluran yang tepat ialah media massa.

#### d. Pemilihan Khalayak

Dalam hal ini diketahui bahwasanya sangat penting untuk memahami audiens, yang menjadi acuan utama ialah target sasaran program komunikasi karena semua kegiatan komunikasi diarahkan kepada mereka. Publik bertindak aktif, sehingga antar komunikator dan komunikan akan menimbulkan hubungan dan saling memengaruhi. Audiens akan berhasil dipengaruhi oleh komunikator sedangkan komunikator akan bisa dipengaruhi oleh komunikan.

#### e. Dampak atau efek yang ditimbulkan

Dampak suatu komunikasi yang dilakukan oleh komunikator terhadap komunikan atau perubahan sikap atau tingkah laku yang diakibatkan oleh pengiriman pesan. Menurut Mulyana, dalam menerapkan pada strategi komunikasi memerlukan pemahaman keseluruhan proses komunikasi sebagai proses konversi pesan antara dua pihak. Kedua belah pihak yang tertarik dengan proses strategi komunikasi dan bertukar wawasan serta pengetahuan di antara mereka. Maka, strategi komunikasi haruslah memerhatikan seluruh pihak yang terlibat di dalam proses komunikasi.

### C. Tujuan Komunikasi

Menurut Hermawan komunikasi itu sendiri memiliki empat tujuan yaitu: 1. Komunikasi ialah penemuan diri (*personal discovery*) melalui komunikasi, manusia dapat memahami diri sendiri dan orang lain; 2. Konektivitas; 3. Persuasi; 4. Untuk bersenang-senang, manusia banyak menggunakan perilaku komunikasi untuk kesenangan dan

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

hiburan seperti mendengarkan pelawak, mendengarkan musik, menonton film dan sebagainya. Rosadi Ruslan lebih lanjut menjelaskan bahwa dalam komunikasi tidak sekadar menyampaikan informasi maupun pesan saja, akan tetapi komunikasi yang dilakukan oleh individu-individu untuk membentuk suatu makna tertentu serta untuk memenuhi harapan seseorang.

## D. Hambatan Komunikasi

Namun, dalam komunikasi, pesan biasanya menemui kendala maupun kegagalan yang kemudian memengaruhi *output* dari penerimaan suatu gagasan maupun pesan. Jika ditinjau ada beberapa banyak hambatan komunikasi di dalam proses komunikasi. Dimpleby dan Burton mengatakan bahwa aspek-aspek menjadi penghambat proses komunikasi antarpersonal sebagai “*barriers*”. Selain kata *barriers*, mereka juga menggunakan kata lain yang dianggap tepat yakni “*filters*”. Seringkali dalam prosesnya, gangguan tersebut lebih dikenal sebagai *noise*.

Hambatan ataupun kendala dapat disebabkan oleh banyak hal. Devito mengartikan hambatan atau kebisingan sebagai sesuatu yang dapat memutarbalikkan pesan atau menghalangi penerima untuk menerima pesan tersebut. Devito mengkategorikan hambatan komunikasi menjadi empat jenis: hambatan fisiologis, hambatan psikologis, hambatan fisik dan hambatan semantik.

Jika ditinjau dari perkataan Suprpto, sebagian besar hambatan komunikasi tidak berasal dari sumber, tetapi oleh penerima pesan. Pada hal ini ada tiga aspek psikologis yang menjadi dasar interpretasi komunikasi terhadap pesan yang diterima dari komunikator.<sup>18</sup>

1. *Selective Attention*

Pada aspek pertama ini, orang hanya memaparkan diri mereka pada hal-hal yang ingin mereka komunikasikan. Misalnya, ketika individu tidak tertarik untuk membeli sesuatu, mereka juga tidak akan tertarik meskipun hanya sekadar membaca iklan produk tersebut.

2. *Selective Perception*

Suprpto memberikan penjelasan pada elemen ini, apabila individu dihadapkan pada suatu kejadian komunikasi, mereka menginterpretasikan isi komunikasi tersebut sesuai dengan prasangka yang dimiliki sebelumnya.

<sup>18</sup> Siti Rahma Nurdianti, “Analisis Faktor-Faktor Hambatan Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda,” *E-Journal Ilmu Komunikasi* 2, no. 2 (2014): 148–49.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3. *Selective Retention*

Aspek ketiga ini yaitu individu paham akan komunikasi, akan tetapi hanya cenderung mengingat apa yang diinginkannya. Contoh aspek ini ialah ketika membaca sebuah artikel tentang komunisme, seorang yang tidak setuju dengan paham komunis hanya mengingat sisi buruknya sedangkan yang lain memiliki pandangan berbeda.

## 2.2.2 Pemasaran

### A. Definisi Pemasaran

*American Marketing Association* mengemukakan bahwasanya pemasaran ialah suatu proses yang terlibat dalam perencanaan serta implementasi penetapan barang dan jasa, harga serta distribusi ide. Tujuannya adalah menciptakan pertukaran yang memenuhi individu serta komunitas.<sup>19</sup> Secara lebih jauh, dianggap suatu sistem manajemen yang membimbing seseorang atau komunitas untuk mencapai kebutuhan mereka dengan menyediakan, menciptakan serta menukarkan produk bernilai terhadap orang lain.<sup>20</sup>

Menurut Fandy Tjipto, fungsi pemasaran erat kaitannya dengan lingkungan eksternal, walaupun suatu perusahaan memiliki keterbatasan dalam kemampuan mengendalikan lingkungan eksternal. Kemampuan pemasaran dapat diukur dari kualitas produk yang dijual, kesesuaian harga yang ditawarkan kepada pelanggan dan ketepatan waktu pada pengiriman barang. *Profitabilitas* suatu produk dapat diukur dengan fakta bahwa perusahaan maupun organisasi memanfaatkan kelebihan kapasitas yang dihadapinya.

### B. Tujuan dari Pemasaran

Tujuan paling utama dari konsep pemasaran ialah untuk melayani pelanggan dengan mendapatkan sejumlah keuntungan.<sup>21</sup> Pada manajerial pemasaran seringkali diilustrasikan sebagai suatu seni untuk menjual produk. Perusahaan atau organisasi harus mempertimbangkan aktivitas di dalam jangka waktu yang relative singkat maupun jangka waktu yang lebih panjang, serta melihat lebih mendalam dan matang untuk manajemen pemasaran jasa dan barang. Untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dalam rentang waktu yang singkat maupun lebih lama, perusahaan haruslah mengoordinasikan seluruh kegiatan

<sup>19</sup> Afrilia and Ascharisa Mettasatya, "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen," *Jurnal Riset Komunikasi* 1, no. 1 (2018): 57.

<sup>20</sup> Aris Ariyanto, Rejeki Bangun, and Muhammad Rifqi Min Indillah, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023), 2.

<sup>21</sup> Sampir Andrean Sukoco, *New Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya* (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2018), 12.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

antar departemen.<sup>22</sup> Maka, pemasaran akan memegang peranan penting dalam menyusun strategi pemasaran.<sup>23</sup>

### 2.2.3 Komunikasi Pemasaran

#### A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Hubungan antara pemasaran dengan komunikasi sangatlah berhubungan dengan erat. Komunikasi pemasaran dapat dipahami dalam dua elemen utama: komunikasi dan pemasaran. Apabila digabungkan komunikasi pemasaran akan mempresentasikan seluruh elemen bauran pemasaran merek, memfasilitasi pertukaran dengan dan menciptakan makna yang disampaikan kepada pelanggan maupun klien. Maka dapat diartikan bahwa komunikasi pemasaran ialah sarana menyebarkan informasi, konsep serta makna berhubungan dengan produk dan jasa. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran dapat mengidentifikasi pasar serta kebutuhan pelanggan serta persepsi pelanggan dan dapat dievaluasi beberapa perilaku khas yang diyakini dapat mencapai tujuan.<sup>24</sup> Definisi komunikasi pemasaran diungkapkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) “Komunikasi pemasaran melibatkan pemberian informasi, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap konsumen mengenai produk atau merek yang dijual, menekankan jika komunikasi adalah sarana untuk membujuk dan mengingatkan”. Maka, dapat disimpulkan jika komunikasi pemasaran ialah komunikasi yang digunakan dalam meningkatkan taktik maupun strategi pemasaran untuk menjangkau pasar yang luas.

#### B. Konsep Komunikasi Pemasaran

Konsep dari komunikasi pemasaran mengacu pada proses pengembangan dan penerapan secara terus-menerus dengan berbagai bentuk dari program komunikasi persuasif terhadap pelanggan maupun calon pelanggan dengan tujuan memengaruhi perilaku kelompok sasaran tersebut.<sup>25</sup> Komunikasi pemasaran juga memiliki berbagai macam konsep yang dapat dijelaskan melalui pernyataan berikut:<sup>26</sup>

<sup>22</sup> Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, 1st ed. (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020), 3.

<sup>23</sup> Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, 1st ed. (Makassar: CV Sah Media, 2019), 2.

<sup>24</sup> Nufian S Febriani and Wayan Weda Asmara Dewi, *Teori Dan Riset (Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu)*, 1st ed. (Malang: Tim UB Press, 2018), 2.

<sup>25</sup> Didin Burhanuddin Rabbani et al., *Komunikasi Pemasaran* (Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 29.

<sup>26</sup> Redi Panuju, *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran)*, 1st ed. (Jakarta: Kencana, 2019), 15–16.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Segala bentuk komunikasi yang digunakan oleh suatu organisasi untuk memberikan informasi produk dan memengaruhi pembelian oleh pelanggan maupun calon pelanggan yang potensial.
  2. Suatu metode komunikasi yang tujuannya menginformasikan kepada pelanggan atau calon pelanggan berkaitan dengan nilai produk maupun manfaat serta jasa.
  3. Pada proses komunikasi ini direncanakan mulai pra penjualan, tahap penggunaan hingga pada tahap pasca penggunaan.
  4. Melihat setiap pelanggan mempunyai kepribadian yang berbeda-beda, maka program komunikasi disesuaikan dengan segmen, pasar bahkan individu tertentu.
  5. Upaya komunikasi hendaknya tidak hanya menjawab pertanyaan “Bagaimana pemasar dapat menjangkau pelanggan?” tetapi juga pertanyaan “Bagaimana pemasar dapat mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengakses produk perusahaan?”
- C. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Adapun komunikasi pemasaran memberikan berbagai informasi dan sarana periklanan mengenai sebuah produk dan jasa, menciptakan image positif di mata pelanggan dan calon pelanggan, serta memberikan pemahaman yang jelas kepada pelanggan berkaitan tentang produk atau jasa tersebut serta memberikan gambaran dan membangun hubungan internal yang baik antara produsen dan pelanggan.<sup>27</sup> Sama halnya dengan bisnis yang memiliki penyesuaian pada promosi lainnya, pemasar meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap suatu jasa maupun barang lewat *promotional mix* ataupun bauran komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan untuk menciptakan perilaku pelanggan yang positif mengenai tawaran mengenai suatu jasa maupun produk. Umumnya, komunikasi pemasaran diartikan sebagai penyampaian informasi yang terorganisir dan terarah. Ketika kita membicarakan komunikasi pemasaran, kita sebenarnya sedang membicarakan faktor-faktor penentu dalam kegiatan tersebut, termasuk pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan media yang digunakan. Dalam upaya memberikan informasi, mempengaruhi serta tak lupa untuk mengingatkan *customer* yang berkaitan dengan produk serta merek yang telah ditawarkan, bisnis dapat menggunakan komunikasi pemasaran melalui langsung ataupun tidak langsung. Jadi, sebuah perusahaan haruslah memiliki kemungkinan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana

<sup>27</sup> Irene Silviani and Prabudi Darus, *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*, 1st ed. (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021), 84.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengaitkan merek mereka dengan berbagai elemen, seperti individu, lokasi, acara, produk, pengalaman, sikap dan aspek lainnya.<sup>28</sup>

D. Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran agar dapat membuat komunikasi pemasaran yang baik diantaranya :<sup>29</sup>

1. Komunikator

Jika membahas tentang komunikator maka tidak akan jauh dari pihak-pihak yang membuat serta mengolah sebuah pesan yang memiliki maksud tertentu untuk menyampaikan informasi maupun gagasan kepada objeknya atau sering dikenal dengan komunikan. Dapat dikatakan jika semua orang bisa menjadi komunikator karena aspek yang paling utama meliputi pengalaman, pengetahuan, kepentingan dan memiliki kredibilitas dan sebagainya. Semua aspek tersebut sangat berpengaruh di dalam proses komunikasi yang akan dilakukan olehnya. Seorang komunikator yang dipandang positif oleh masyarakat maka pesan yang disampaikan olehnya akan mudah diterima oleh para audiensnya.

2. Komunikan

Elemen kedua ini merupakan komunikan yaitu pihak-pihak yang akan menjadi target sasaran suatu pesan dari komunikator. Seorang komunikan akan dianggap baik dan mumpuni apabila tidak mengabaikan komunikan yang akan dituju. Meskipun produk yang akan dijual, tapi jika komunikannya berbeda maka desain pesannya juga haruslah ideal sesuai dengan konteks yang dimiliki oleh seorang komunikan. Aspek terpenting yang menjadi pertimbangan dalam diri komunikan meliputi jenis kelamin, tingkat pendidikan, umur, pengalaman dan sebagainya. Jadi dalam komunikasi pemasaran unsur komunikan juga harus dipertimbangkan dengan benar dikarenakan akan memengaruhi perencanaan ketika pengiriman pesan secara keseluruhan.

3. Pesan

Pesan yang disusun merupakan serangkaian maksud yang akan disampaikan oleh seorang komunikator terhadap komunikan. Pada pesan ini biasanya berbentuk simbol-simbol dengan bahasa tertentu meskipun diwujudkan di dalam bentuk yang lain misalnya perilaku, lambang-lambang tertentu, warna dan sebagainya. Maka, komunikasi pemasaran yang baik akan membuat sebuah pesan itu mudah diterima,

<sup>28</sup> Kiki Resky Ramdhani Sucipto and Andi Fauziah Yahya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @subway.indonesia," *Jurnal Komunikasi Profesional* 6, no. 1 (2022): 69, <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>.

<sup>29</sup> Anang Firmansyah, *Komunikasi Pemasaran*, 1st ed. (Pasuruan, Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media, 2020), 15–19.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tidak bersifat memaksa, tidak menyerang. Pesan yang disusun lebih efektif dalam mempersuasif calon *customer* supaya berkeinginan membeli produk yang ditawarkan.

#### 4. Media

Dalam hal ini sebuah media akan menjadi sarana bagi komunikator dalam menyampaikan kepada komunikan. Jika ditinjau, banyak jenis media yang dapat digunakan yaitu televisi, surat kabar, media sosial, radio dan sebagainya. Pada komunikasi pemasaran sebuah media itu dipergunakan untuk membuat pesan yang telah didesain oleh komunikator supaya diterima oleh pelanggan sehingga pelanggan mempunyai minat untuk membeli *product-product* yang telah dibuat oleh seorang komunikator. Dalam pemilihan sebuah media sangatlah memiliki pengaruh pada tingkat keefektifan komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator. Setiap komunikasi pemasaran dalam memilih media haruslah dipikirkan secara matang-matang supaya perusahaan dapat mencapai tujuan komunikasi yang efektif.

#### 5. Hambatan

Hambatan harus dipetakan dalam komunikasi karena dapat menghalangi penyampaian pesan dengan benar dan tujuan komunikasi mungkin tidak tercapai sepenuhnya. Oleh karena itu, sebaiknya komunikator senantiasa memetakan dan menghitung segala kendala yang dapat mengganggu berlangsungnya komunikasi dan cara mengatasinya.

#### 6. Tujuan

Tujuan dari komunikasi pemasaran dapat dikatakan yaitu pelanggan yang berkeinginan dalam membeli produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Meskipun pesannya berbeda, tetapi tujuan utama ini akan menjadi tujuan akhir pada keseluruhan proses dari komunikasi pemasaran.

#### 7. *Feedback*

Berbicara mengenai *feedback* atau sering dikenal dengan umpan balik merupakan sebuah tanggapan yang diberikan seorang komunikan terhadap pesan yang ia terima dari komunikator pada sebuah komunikasi pemasaran. Komunikator haruslah lebih *aware* akan umpan balik dari komunikan dikarenakan dari sanalah komunikator akan mengetahui apakah komunikasi yang dilakukannya sudah efektif ataupun belum.

#### 8. Produk

Nah, produk ini ternyata menjadi unsur pokok di dalam komunikasi pemasaran dikarenakan dari produk tersebutlah sebuah pesan dapat

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

disusun dengan terstruktur. Jika tidak mengenali produk yang dijual oleh instansi dengan baik, tidak menutup kemungkinan jika pesan-pesan yang dibuat pun tidak akan efektif ataupun yang lebih parahnya bisa saja membuat pelanggan menjadi tidak tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh instansi.

## E. Hambatan Komunikasi Pemasaran

Namun, komunikasi pemasaran juga memiliki isi hambatan berupa:

1. Hambatan pada sumber yaitu biasa terjadi pada tujuan pesan yang tidak jelas atau tidak fokus yang biasanya mengakibatkan kegagalan sumber.
2. Hambatan dalam proses *encoding*, masalah ini sering terjadi ketika perancang iklan, yang *over* kreatif dan gagal dalam menyampaikan pesan produk.
3. Hambatan dalam penyampaian pesan antara lain pemilihan saluran media yang salah sehingga menyulitkan konsumen dalam menafsirkan pesan yang disampaikan.

## 2.2.4 Pengunjung

Pengunjung sesuai definisi dari *United Nations World Tourism Organization* (UNWTO) pengunjung adalah bagian dari orang yang melakukan perjalanan. Dikatakan bahwa pengunjung mempunyai preferensi yang berbeda-beda dalam melihat sebuah daya tarik suatu lokasi. Oleh karena itu, setiap pengelola lokasi harus memahami dan mengenali semua pengunjungnya.<sup>30</sup> Kepuasan pengunjung menjadi poin paling penting yang tidak boleh dilupakan. Kesuksesan terbesar adalah jika orang-orang yang berkunjung merasa puas dengan tempat tersebut dan ingin kembali lagi. Dengan adanya kunjungan ulang diharapkan dapat memberikan keleluasaan bagi suatu perusahaan untuk melanjutkan kehidupan perusahaannya. Kepuasan pengunjung berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung. Pengunjung yang puas mereka akan kembali untuk berkunjung berulang kali dan bahkan melakukan pembelian dan mereka dengan sukarela akan membagikan informasi-informasi yang positif pula mengenai jasa maupun produk yang memberikan suatu rasa puas kepada pengunjung.<sup>31</sup>

<sup>30</sup> Sabda Elisa Priyanto And Eko Sugiarto, "Preferensi Pengunjung Terhadap Pelayanan di Grahata Pustaka Yogyakarta," *Pringgitan* 1, No. 02 (September 30, 2020): 89, <https://doi.org/10.47256/Pringgitan.V1i02.40>.

<sup>31</sup> Nurul Qomariah, *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung*, 1st ed. (Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi, 2020), 2–3.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. *Advertising*/periklanan ialah segala bentuk iklan berbayar atas ide produk maupun layanan. Iklan dapat dipasang melalui radio, surat kabar, majalah, televisi, dan baliho di lokasi-lokasi strategis. Iklan digunakan sebagai sarana efektif dalam menyebarkan pesan, seperti membangun citra perusahaan dan memperkenalkan produk. Dengan adanya iklan ini akan menarik pengunjung ke *outlet* kita.
- b. *Sales Promotion* ialah serangkaian jangka waktu relatif pendek yang dirancang untuk mendorong percobaan dan pembelian suatu produk atau layanan yang melibatkan promosi perdagangan, promosi konsumen serta promosi tenaga penjualan. Misalnya, dari *sales promotion* antara lain pemberian *sampel* gratis, diskon sementara, kontes, kupon, demonstrasi, *gift* dan lain-lain.<sup>34</sup> Berguna membangkitkan minat terhadap suatu produk, *sales promotion* bertujuan untuk mendorong konsumen agar mencoba dan membelinya. Diharapkan, *Sales Promotion* akan mempercepat proses penjualan produk yang akan dibeli oleh konsumen.<sup>35</sup>
- c. *Event and Experiences* adalah kegiatan dan pengalaman yang disusun oleh perusahaan dengan tujuan memperkuat keterlibatan bersama konsumen. Contoh: seni dalam bidang olahraga, hiburan, festival, *factory tours* dan kunjungan ke perusahaan. Pendapat lain yang disampaikan oleh Khotimah mengungkapkan bahwa *Event and Experiences* menjadi dasar kepuasan pelanggan dengan memberikan sensasi dan pengalaman terkait fitur serta manfaat produk yang ditawarkan.<sup>36</sup>
- d. *Public relation and Publicity* adalah upaya yang bertujuan untuk membentuk hubungan positif di dalam suatu perusahaan, dengan maksud memengaruhi persepsi, pendapat dan keyakinan dari berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Publicity* berdasarkan informasi spesifik, berfungsi dalam menciptakan citra yang positif dan menangani bahkan menghilangkan gosip, cerita serta peristiwa yang berpotensi merugikan.<sup>37</sup> Maka, dikemukakan bahwa citra tidak selalu mencerminkan *realitas* sebenarnya karena citra sebagian besar hanya terbentuk berdasarkan informasi yang tersedia. Peranan *Public Relation* di sini adalah menjaga

<sup>34</sup> Natasha Jessica Setiawan and Denny Bernardus, "Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte," *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3, no. 3 (2018): 374.

<sup>35</sup> Alfiyandi and La ode Syarfan, "Analisis Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru," *Jurnal Valuta* 2, no. 1 (2016): 59.

<sup>36</sup> Khotimah et al., "Event Marketing and Experiential Marketing Towards the Formation of Net Marketing Contribution Margin (Study at PT Garuda Indonesia)," *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 219 (2015): 431–439.

<sup>37</sup> Immawan Wahyudi Asbara and Jumase Basra, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Membeli Kartu GSM," *Economics and Digital Business Review* 4 no. 1 (2023): 615.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

citra yang tepat dengan cara memberikan sebuah informasi, lengkap serta tidak memihak dan cukup kepada masyarakat yang membutuhkannya.<sup>38</sup>

- e. *Online marketing* hadir dalam berbagai bentuk, termasuk situs *web* perusahaan, situs perantara dan interaksi dengan pelanggan melalui pencarian di internet. *Online marketing* yang dikatakan oleh Kotler dan Keller ialah sesuatu yang dibuat dengan tujuan menarik perhatian konsumen secara langsung dan tidak langsung, dengan fokus pada peningkatan kesadaran terhadap perusahaan serta penjualan produk.<sup>39</sup> Kegiatan promosi ini menjadi efektif untuk perusahaan *start-up* karena biayanya relative cenderung lebih terjangkau. Selain itu, informasi dapat diakses dengan lebih mudah secara online. Beda dengan *direct marketing* yang mempunyai target pasar tertentu, *online marketing* menargetkan kepada siapapun yang terhubung ke internet.
- f. *Mobile marketing* ialah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui internet dan surel (*e-mail*) oleh pengguna melalui ponsel mereka masing-masing.<sup>40</sup> Selain itu, *mobile marketing* perusahaan juga memanfaatkan promosi ini untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui pesan baik berupa teks, gambar maupun audio khususnya ditujukan kepada mereka yang menggunakan ponsel. Misalnya, pemasaran yang melibatkan penggunaan aplikasi perusahaan dan bisa menggunakan *e-mail*.
- g. *Direct marketing* ialah strategi pemasaran yang memanfaatkan media yang lebih pribadi misalnya, telepon, surat, *fax*, ataupun *e-mail* dalam berkomunikasi dengan konsumen secara langsung.<sup>41</sup> Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul “Strategi Pemasaran” mengatakan bahwa *Direct marketing* ialah suatu sistem pemasaran yang melibatkan interaksi dengan menggunakan satu ataupun beberapa media sarana iklan untuk mendapatkan respon yang diukur dari konsumen dengan potensi transaksi yang dapat terjadi di berbagai lokasi.<sup>42</sup> Dengan menerapkan

<sup>38</sup> Edy Sahputra Sitepu and Faulina, *Profesional Public Relations*, 1st ed. (Medan: Usu Press, 2011), 7.

<sup>39</sup> Setiawan, “Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte,” 375.

<sup>40</sup> Diana Novita and Yunita Sari, “Evaluasi Pemanfaatan Mobile Marketing Berbasis Android Menggunakan Metode Buyer Black Box Pada Perusahaan Retail Di Jakarta,” *PARAMETER: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Jakarta* 30, no. 2 (June 29, 2018): 119, <https://doi.org/10.21009/parameter.302.04>.

<sup>41</sup> Morten Bach Jensen and Anna Lund Jepsen, “Online Marketing Communications: Need for a New Typology for IMC?,” *Journal of Website Promotion* 2, no. 1–2 (April 28, 2006): 10, <https://doi.org/10.1080/15533610802104083>.

<sup>42</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, edisi III (CV. Andi Offset, 2008), 232.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

*direct marketing*, interaktivitas dalam pemasaran meningkat karena terjadi tanggapan langsung antara penjual dan konsumen.<sup>43</sup>

- h. *Personal Selling* adalah tugas promosi tidak hanya terfokus pada peningkatan penjualan semata. Lebih dari itu, ini mencakup cara perusahaan menjual produknya dengan didukung oleh metode pelayanan yang baik. Kegiatan promosi melibatkan interaksi dengan konsumen melalui presentasi produk, menjawab pertanyaan, melakukan penjualan dan lain-lain. Komunikasi dua arah dalam kegiatan promosi membantu penjual untuk lebih memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>44</sup>

<sup>43</sup>Elisabeth Agita Sari and Lina Sinatra Wijaya, “Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru,” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, no. 1 (2019): 18.

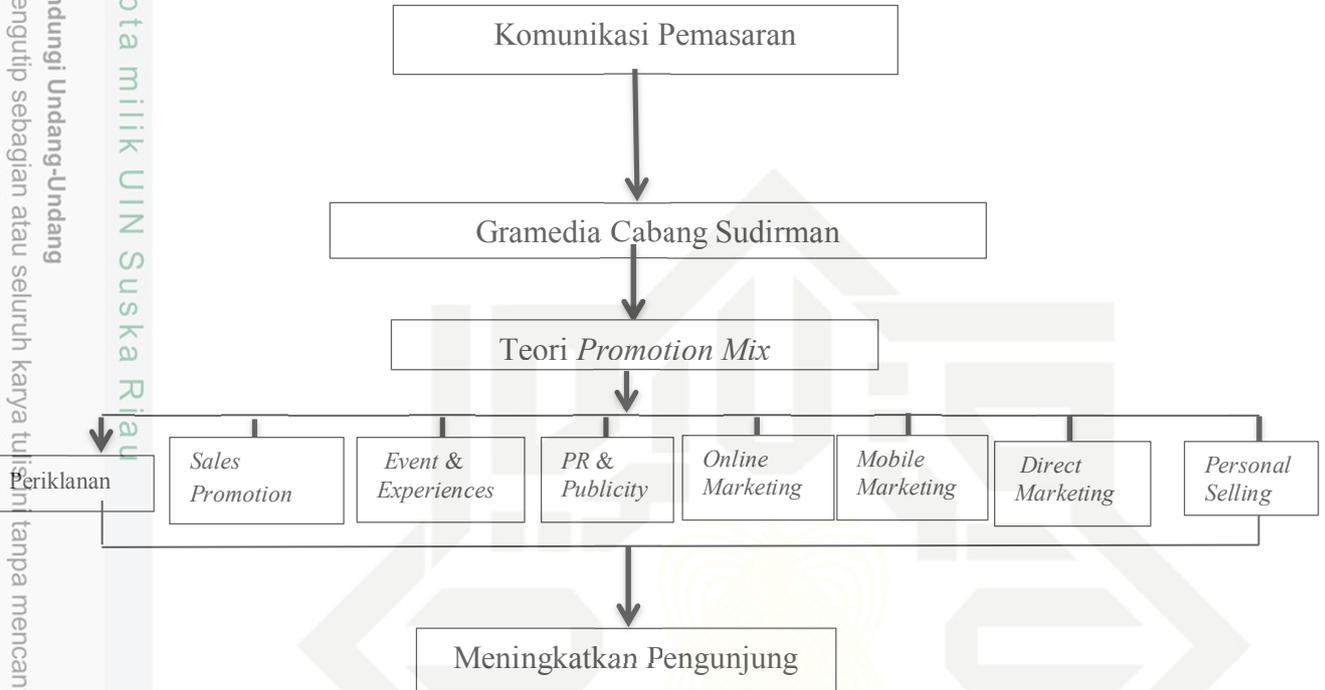
<sup>44</sup>Oladejo and Abimbola, “The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision – A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria,” *Journal of Marketing Studies* 3 (2015): 105.

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**2.4 Kerangka Pemikiran**

**Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran**



Sumber : Olahan Data Peneliti 2023

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran yang menjadi kerangka utama yang digunakan oleh peneliti sehingga nantinya peneliti dapat melihat bagaimana komunikasi pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dengan dianalisis menggunakan teori *promotion mix* yaitu periklanan, *sales promotion*, *event & experiences*, *PR & publicity*, *online marketing*, *mobile marketing*, *direct marketing* dan *personal selling* dengan teori nantinya peneliti akan melihat minat pengunjung.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan *variabel-variabel* yang berkaitan mengenai masalah dan unit untuk diteliti. Peneliti memilih format deskriptif kualitatif karena dianggap tepat dalam penelitian karena peneliti bisa menggambarkan, mendeskripsikan bahkan merangkum dari berbagai situasi dan fenomena yang ada akan menjadi suatu objek penelitian. Bahkan, peneliti memperoleh pengetahuan semaksimal mungkin terhadap objek penelitian yang dilakukan.

Riset kualitatif bersumber dari pola pikir induktif berdasarkan pengalaman objektif partisipatif terhadap suatu fenomena sosial bahkan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami, mengeksplorasi dan mendalami fenomena yang sangat mendalam lalu diinterpretasikan dan membuat kesimpulan. Sehingga tercapai suatu kesimpulan objektif dan alamiah yang sesuai dengan gejala-gejala pada konteks yang bersifat subjektivitas.<sup>45</sup>

Penelitian ini berfokus pada upaya melakukan analisis tersebut. Peneliti yakin permasalahan ini dapat diatasi dengan lebih baik melalui pendekatan kualitatif. Hal ini nantinya akan memudahkan peneliti menemukan permasalahan-permasalahan *real* yang kemudian mendeskripsikan dan menganalisisnya, serta mengidentifikasinya tentang hambatan-hambatan yang dihadapi dengan mengacu pada teori dan fakta yang ada.

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Gramedia Cabang Sudirman yang berada di lokasi Jalan Jenderal Sudirman No.245, Simpang Empat, Kec. Pekanbaru Kota, Kota Pekanbaru. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Mei hingga November 2023.

### 3.3 Sumber Data Penelitian

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk format maupun bentuk *file-file* yang dikompilasi. Data ini harus melalui narasumber atau istilahnya *responden*, yaitu orang-orang yang dijadikan sebagai objek penelitian atau sebagai alat untuk memperoleh data atau informasi.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif*, 1st ed. (Medan: Wal ashri Publishing, 2020), 78.

<sup>46</sup> Nuning Indah Pratiwi, "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi," *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1, no. 2 (August 2017): 211.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian. Data sekunder yang diperoleh berasal dari sebuah situs internet atau bahan referensi yang sesuai dengan apa yang sedang diteliti oleh peneliti.

### 3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian ialah orang-orang telah dipilih karena mengetahui bahkan memahami berkaitan dengan topik yang diteliti. Merekalah orang-orang yang menjawab segala macam pertanyaan apapun yang diajukan peneliti terkait penelitiannya. Informan penelitian harus memenuhi kriteria yang mendukung dan memudahkan penelitian. Di dalam penelitian ini, peneliti membutuhkan informan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam meningkatkan pengunjung di Kota Pekanbaru. Maka, di dalam penelitian ini peneliti mengklasifikasikan informan untuk mendalami permasalahan yang akan diteliti menjadi dua jenis, yaitu :

#### 1. Informan Kunci (*Key Informan*)

Ialah seseorang yang mengetahui serta memahami inti permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. *Key Informan* pada penelitian ini adalah *Supervisor* dan *Staff* Penjualan.

#### 2. Informan Pendukung

Ialah seseorang yang menambahkan maupun mendukung informasi permasalahan yang berkaitan dengan penelitian. Informan pendukung ini yaitu pengunjung dari Gramedia Cabang Sudirman.

**Tabel 3.1 Informan Penelitian**

No.	Nama	Jabatan	Keterangan
1.	Diyon Pranata	<i>Supervisor</i> Gramedia Cabang Sudirman	Informan Kunci
2.	Febriani	<i>Staff</i> Penjualan Gramedia Cabang Sudirman	Informan Kunci
3.	Soupiyah	Pengunjung Gramedia Cabang Sudirman	Informan Pendukung
4.	Rosa Oktriviana	Pengunjung Gramedia Cabang Sudirman	Informan Pendukung

Sumber : Olehan Data Peneliti, 2023

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian adalah tindakan mengambil data dari lapangan yang dapat digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan penelitian.<sup>47</sup> Berikut teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini yakni<sup>48</sup>:

#### 1. Wawancara

Teknik wawancara ialah suatu teknik pengumpulan data yang digunakan ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan suatu masalah yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan secara langsung tanpa melalui perantara dengan melakukan wawancara kepada supervisor dan staff penjualan yang ada di Gramedia Cabang Sudirman, dengan melakukan teknik ini dapat memperoleh data maupun informasi yang diperlukan terkait dengan penelitian penulis.

#### 2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini mengacu pada suatu teknik data yang diperoleh dari foto dan dokumen yang terdapat pada benda-benda yang tertulis, buku-buku yang berkaitan dengan objek penelitian. Bertujuan untuk memperoleh data yang jelas serta konkrit berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam hal ini adalah jadwal kegiatan yang dilaksanakan oleh Gramedia Cabang Sudirman serta hal-hal lain yang dianggap perlu dan dibutuhkan untuk kepentingan penelitian ini.

#### 3. Observasi

Teknik observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengamati kegiatan dan peristiwa tertentu yang berhubungan dengan penelitian penulis untuk mendapatkan data serta informasi yang berkaitan dengan penelitian penulis sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.<sup>49</sup> Untuk mendapatkan informasi, penulis langsung ke lokasi penelitian yang di mana dalam hal ini yaitu Gramedia cabang Sudirman untuk mengamati proses aktivitas komunikasi pemasaran dengan cara mengamati, mencatat serta menganalisa secara sistematis untuk melihat peningkatan pengunjung.

<sup>47</sup> Amruddin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 347.

<sup>48</sup> Jose Beno, Adhi Pratistha Silen, and Melda Yanti, "Dampak Pandemi Covid-19 Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Pesero) Cabang Teluk Bayur)," *Jurnal Sainstek Maritim* 22, no. 2 (March 2022): 12.

<sup>49</sup> Hasyim Hasanah, "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)," *At-Taqaddum* 8, no. 1 (2017): 26, <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3.6 Validitas Data

Validasi merupakan suatu metode untuk mengetahui sejauh mana suatu data mencerminkan hasil data yang tepat dan akurat.<sup>50</sup> Validitas data digunakan untuk kesahihan sebuah kesimpulan dan tafsiran makna sebagai hasil dari suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik validitas data triangulasi. Triangulasi ialah metode yang digunakan untuk memeriksa kebenaran suatu informasi yang dikatakan valid ataupun tidak terhadap informasi yang diperoleh dari riset.<sup>51</sup>

Triangulasi adalah data atau informasi dari satu pihak yang harus dibuktikan keakuratannya dengan cara memperoleh data dari sumber lain. Misalnya, dari pihak kedua, pihak ketiga dan seterusnya dengan metode yang berbeda-beda. Bertujuan untuk membandingkan informasi tentang hasil yang diperoleh dari berbagai pihak guna menjamin tingkat kepercayaan terhadap data dan mencegah risiko subjektivitas.<sup>52</sup>

Dalam hal ini peneliti menggunakan triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan mengecek data yang diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan observasi agar data lebih akurat sesuai validitas informasi yang diperoleh oleh peneliti.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Untuk teknik analisis data ini, penulis memilih metode analisis data yang menurut Miles & Huberman. Metode ini digunakan karena dalam menganalisa data yang diperoleh dari narasumber, data itu masih masih berupa uraian informasi dari permasalahan sehingga data-data tersebut akan dikaitkan untuk mendapatkan kejelasan. Maka langkah yang dilakukan untuk menganalisis data tersebut sesuai dengan langkah-langkah berikut:

#### 1. Reduksi Data

Mereduksi data adalah proses merangkum, memilih hal-hal yang penting, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan mengolah data kasar dari apa yang terus-menerus dicatat di lapangan selama penelitian.<sup>53</sup> Data yang telah direduksi akan memberikannya menjadi lebih jelas dan pengumpulan data selanjutnya menjadi lebih mudah.

<sup>50</sup> Hendra Rohman and Muhammad Al Chanif, "Analisis Validitas Data pada Sistem Pengelolaan Pelaporan Rekam Medis di Rumah Sakit," *Prosiding Diskusi Ilmiah*, 2019, 32.

<sup>51</sup> Andarusni Alfansyur and Mariyani, "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial," *Hsitoris: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, no. 2 (2020): 148.

<sup>52</sup> Umar Sidiq and Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, 1st ed. (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), 15–16.

<sup>53</sup> Ahmad and Muslimah, "Memahami Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data Kualitatif," *Proceedings* 1, no. 1 (2021): 182.

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Data *display* (penyajian data)

Setelah data berhasil direduksi, langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart, dan lain-lain. Namun, yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.<sup>54</sup> Dengan melakukan display data, maka akan memudahkan apa yang terjadi dan merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami maupun diperoleh.

3. *Conclusion Drawing/ verification*

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Namun, 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. Simpulan perlu diverifikasi agar data relevan dan benar-benar bisa dipertanggungjawabkan. Verifikasi juga dapat dilakukan dengan melakukan replikasi dalam satuan data yang lain.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Ahmad Rijali, "Analisa Data Kualitatif," *Jurnal Alhadharah* 17, no. 33 (2018): 94.

<sup>55</sup> Nurul Hidayati and Khairulyadi, "Upaya Institusi Sosial Dalam Menanggulangi Pengemis Anak Di Kota Banda Aceh (Studi Terhadap Institusi Formal Dinas Sosial Dan Tenaga Kerja Di Kota Banda Aceh)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah* 2, no. 2 (2017): 752.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB IV GAMBARAN UMUM

### 4.1 Sejarah Gramedia

Pada tanggal 02 Februari 1970 resmi berdirinya Gramedia Asri Media, bermula dari sebuah toko buku kecil dengan luas 25 m<sup>2</sup> yang berada pada kawasan Jakarta Barat. Di tahun 2002, perkembangan pada perusahaan telah memiliki 50 toko telah tersebar di seluruh Indonesia. Tidak hanya menawarkan buku, toko buku Gramedia ini juga menjual beragam produk seperti alat tulis kantor, peralatan olah raga, alat musik dan sebagainya. Gramedia Asri Media telah bermitra dengan beberapa penerbit buku dari dalam dan luar negeri. Penyedia utama grup usahanya antara lain Elex Media Komputindo, Gramedia Widya Sarana, Gramedia Pustaka Utama, Bhuana Ilmu Populer dan Majalah Gramedia. Selain itu, Gramedia Asri Media juga bekerja sama pada penerbit internasional seperti Prentice Hall, McGraw Hill, Addison Wesley, dll.<sup>56</sup>

Gambar 4.1. Logo Gramedia



Sumber: Gramedia. Com, 2023

Merayakan ulang tahun ke-53 tahun, Gramedia meluncurkan logo baru yang mengangkat tentang mitologi hewan. Dikutip dari akun *YouTube* resmi Gramedia tentang makna di balik hewan mitologi logo Gramedia 53 tahun bahwa konsep itu menggambarkan binatang-binatang dan hewan-hewan mitologi yang

<sup>56</sup> Nandy, "Pendiri Gramedia Dan Sejarah Kesuksesannya," *Gramedia Blog* (blog), 2021, diakses pada tanggal 30 November 2023, <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-gramedia/>.

#### Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sangat besar jangkauannya seperti Kalimantan, Sumatera, Jawa, Bali serta dipadukan beberapa motif-motif tentang beberapa daerah yang diangkat satu-persatu. Dari segi warna menggambarkan satu-kesatuan antara kepulauan dan kelautan Indonesia itu sendiri, hal itu mengangkat tentang hal spirit dan kreativitas yang dilihat dari sudut pandang anak muda yang utama dan digambarkan warna-warna yang keceriaan karena mengangkat tentang hal ketika seseorang datang ke suatu tempat hal untuk yang belajar itu merupakan hal-hal yang menarik karena datang ke perpustakaan salah satunya banyak hal-hal baik yang kita dapatkan disana. Jadi, hal-hal tersebut yang cukup erat dan berusaha lebih dekat antar apapun.

Diketahui bahwa PT Gramedia Asri Media ialah anak perusahaan Kompas Gramedia, sebuah perusahaan Indonesia yang bergelut dibidang media massa. Kompas Gramedia berdiri pada tanggal 17 Agustus 1963 dengan bersamaan dengan terbitnya Majalah Intisari oleh P.K. Ojong dan Jacob Oetama. Keberadaan Kompas Gramedia merupakan bagian dari sejarah yang cukup panjang yang bercita-cita luhur karena berinisiatif untuk mencerdaskan anak bangsa. Sejak awal berdiri, kompas memiliki prinsip bahwa tidak berkeinginan menjadi corong partai namun ingin berdiri di atas seluruh kalangan sertabertindak berlandaskan keberagaman Indonesia.

Dengan ini PT. Gramedia memiliki visi yang antara lainnya adalah menjadi perusahaan yang terbesar, terbaik, terpadu, dan tersebar di Asia Tenggara melalui usaha berbasis pengetahuan yang menciptakan masyarakat terdidik, tercerahkan, menghargai kebhinekaan, dan adil sejahtera.

#### 4.2 Gramedia Cabang Sudirman

PT Gramedia Asri Media didirikan tahun 1970 menjadi *Strategic Business Unit* (SBU), perusahaan ini bergerak dalam bisnis penjualan produk yang paling utama dijual yaitu buku-buku maupun peralatan tulis. Nah, hal ini berhubungan dengan visinya dalam berkontribusi mendidik serta mencerahkan kehidupan masyarakat melalui penyebaran pengetahuan maupun informasi. Gramedia sendiri telah membuka cabang di seluruh Indonesia hingga tahun 2020. Di dalam perkembangannya, kegiatan usaha PT Gramedia Asri Media meliputi ekspor dan penjualan buku, penyediaan alat tulis, produk multimedia, CD, alat music, *fancy* dan perlengkapan olah raga, serta penerbitan.

Gramedia mempunyai beberapa cabang di Indonesia yaitu salah satunya Gramedia Cabang Sudirman yang berada di Kota Pekanbaru yang sudah berdiri pada bulan Agustus 2001. Dengan adanya toko buku (*bookstore*) ini, pengunjung Pekanbaru akan lebih mudah mendapatkan, mencari maupun membeli buku yang dikategorikan menjadi komik, novel, *tutorial* dan buku-buku pelajaran. Maka,

## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dengan adanya Gramedia *shop* juga selalu *update* akan koleksi daftar buku hingga menyesuaikan kebutuhan dan keinginan pembaca. Pada hal ini juga, Gramedia Cabang Sudirman juga mempunyai diskon maupun promo yang menarik ditawarkan. Berikut karyawan di Gramedia Pekanbaru Cabang Sudirman :

Tabel 4.1. Jumlah Karyawan

No.	Posisi	Jumlah
1.	Pramuniaga ( <i>Store Operation Associate</i> )	11 Orang
2.	Kasir ( <i>SOA AS Cashier</i> )	6 Orang
3.	<i>Customer Service (SOA AS CSO)</i>	1 Orang
4.	<i>EDP (Entry Data Process)</i>	1 Orang
5.	<i>Store Administration Clerk (SAC)</i>	3 Orang
6.	<i>Supervisor (SPV)</i>	4 Orang
7.	<i>Manager</i>	1 Orang

Sumber : Gramedia Cabang Sudirman, 2023

#### 4.3 Tugas dan wewenang

1. Tugas dan tanggung jawab Kepala Toko dan PSDM adalah :
  - a. Menetapkan, mengelola dan melaksanakan arah kebijakan, sasaran, strategi dan proses pengelolaan perusahaan.
  - b. Mengelola sumber daya manusia.
  - c. Penarikan pegawai, pelatihan dan kaderisasi.
  - d. Mencari peluang bisnis (pasar baru, *fleet sales*, sumber dana dan lain-lain)
2. *Supervisor* Penjualan bertanggung jawab kepada Kepala Toko dan membawahi wiraniaga (*salesman*), *sales conter*, operator telpon, penerimaan barang. *Supervisor* penjualan bertugas :
  - a. Melaksanakan program *customer service* terutama *customer retention*.
  - b. Melaksanakan penjualan perusahaan.
  - c. Memberi latihan kepada wiraniaga.
  - d. Mengawasi dan memotivasi wiraniaga.
3. *Supervisor* Administrasi bertanggungjawab kepada Kepala Toko dan langsung membawahi administrasi pembayaran, administrasi *Pcount*, administrasi pajak, administrasi pajak keluar. *Supervisor* administrasi mempunyai tugas :
  - a. Mengelola administrasi kantor termasuk administrasi ke personalia dan pelaporannya.
  - b. Pengawasan, pemeliharaan dan pemanfaatan serta pengamanan kekayaan perusahaan.

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

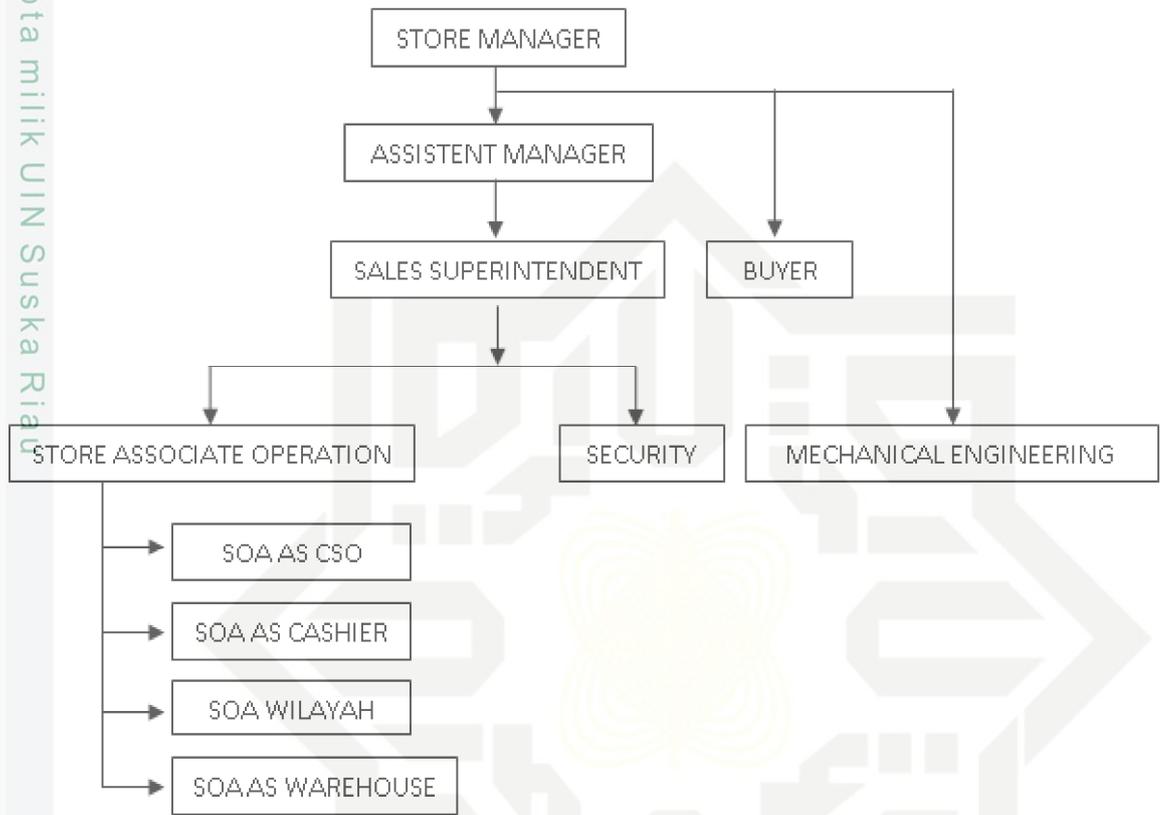
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Menyusun anggaran-anggaran yang berhubungan dengan posisi keuangan seperti anggaran kas, anggaran rugi laba dan neraca.
  - d. Menyusun laporan tentang pelaksanaan administrasi penjualan dan pengurusan surat-surat kendaraan.
  - e. Mengawasi pelaksanaan administrasi perusahaan dan kebijakan perusahaan.
  - f. Membantu menyusun arah dan strategi perusahaan.
4. *Supervisor* Komputer bertanggungjawab kepada Kepala Toko dan langsung membawahi petugas label dan petugas data entry. *Supervisor* komputer mempunyai tugas :
- a. Mendata seluruh barang yang masuk dan keluar.
  - b. Mendata keuangan perusahaan.
  - c. Memberikan keterangan harga pada suatu barang.
  - d. Membantu kegiatan perusahaan.
5. *Supervisor* Rumah Tangga bertanggungjawab kepada Kepala Toko dan langsung membawahi keamanan, sartek M & E, kebersihan, penitipan barang, ekspedisi. *Supervisor* rumah tangga mempunyai tugas :
- a. Menjaga seluruh aset dan Toko Buku Gramedia
  - b. Menjaga kebersihan lingkungan sekitar Toko Buku Gramedia.
  - c. Bertanggung jawab atas seluruh penitipan barang dan konsumen.
  - d. Menjalin hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang terkait dalam kegiatan jual beli di Toko Buku Gramedia. Bagian kepala pembelian bertanggung jawab kepada Kepala Toko dan bertugas mengawasi pelaksanaan pembelian perlengkapan dalam Toko Buku Gramedia Cabang Sudirman serta menetapkan dan mengelola seluruh aset yang ada.

#### 4.4 Struktur Gramedia Cabang Sudirman

Pentingnya struktur organisasi dalam perusahaan tidak dapat diabaikan. Struktur organisasi merupakan bagian internal yang penting dalam fungsi manajemen suatu perusahaan. Struktur organisasi membantu memperlancar komunikasi antar bagian dalam suatu perusahaan, tentang tugas dan tanggung jawab masing-masing departemen, dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan secara efektif.

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi**



Sumber : Gramedia Cabang Sudirman, 2023

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## 6.2 Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian tentang Komunikasi Pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam Meningkatkan Pengunjung di Kota Pekanbaru. Maka peneliti bermaksud memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi tempat penelitian maupun bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Dalam komunikasi pemasaran Gramedia Cabang Sudirman sebaiknya lebih banyak bekerjasama dengan berbagai pihak lain sehingga meningkatkan pengunjung yang datang ke Gramedia.
2. Dalam bidang *public relations*, sebaiknya Gramedia Cabang Sudirman memiliki bidang *pubic relation* untuk lebih fokus dalam mengatur dan mempromosikan berbagai kegiatan seperti peluncuran buku, acara literasi dan program-program seperti *corporate Social Responsibility*.



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifah Dian Rahmanita, And Redi Panuju. "Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Penerbit Media Ilmu Sidoarjo." *Greenomika* 5, No. 1 (March 6, 2023): 61–67. <https://doi.org/10.55732/Unu.Gnk.2022.05.1.6>.
- Arilia, And Ascharisa Mettasatya. "Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Waroenk Ora Umum Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen." *Jurnal Riset Komunikasi* 1, No. 1 (2018).
- Agita Sari, Elisabeth, And Lina Sinatra Wijaya. "Strategi Promosi Melalui Direct Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Baru." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 17, No. 1 (2019): 16–27.
- Ahmad, And Muslimah. "Memahami Teknik Pengumpulan Data Dan Analisis Data Kualitatif." *Proceedings* 1, No. 1 (2021).
- Alfanyur, Andarusni, And Mariyani. "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *Hsitoris: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5, No. 2 (2020): 146–1150.
- Alfiyandi, And La Ode Syarfah. "Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru." *Jurnal Valuta* 2, No. 1 (2016): 54–65.
- Alhasbi, Faruq, Ramli, Ali Asfar, And Dkk. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 1st Ed. Jawa Tengah: Penerbit Tahta Media Group, 2023.
- Amruddin, Isthah Leanni Muskananfolah, Erna Febriyanti, And Atik Badi'ah. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2022.
- Ariyanto, Aris, Rejeki Bangun, And Muhammad Rifqi Min Indillah. *Manajemen Pemasaran*. 1st Ed. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023.
- Asbara, Immawan Wahyudi, And Jumase Basra. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Membeli Kartu Gsm." *Economics And Digital Business Review* 4, No. 1 (2023).
- Benoh, Jose, Adhi Pratistha Silen, And Melda Yanti. "Dampak Pandemi Covid-19 Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada Pt. Pelabuhan Indonesia Ii (Pesero) Cabang Teluk Bayur)." *Jurnal Saintek Maritim* 22, No. 2 (March 2022).
- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek Bandung*. 2013th Ed. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, N.D.
- Febriani, Nufian S, And Wayan Weda Asmara Dewi. *Teori Dan Riset (Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. 1st Ed. Malang: Tim Ub Press, 2018.
- Firmansyah, Anang. *Komunikasi Pemasaran*. 1st Ed. Pasuruan, Jawa Timur: Cv. Penerbit Qiara Media, 2020.
- Firmansyah, Hamdan, And Dkk. *Komunikasi Bisnis (Sebuah Tinjauan Teori Dan Praktis)*. 1st Ed. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
- Fransisca, Maria. "Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan" 9, No. 1 (2021).
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. 1st Ed. Medan: Wal Ashri Publishing, 2020.
- Hasanah, Hasyim. "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." *At-Taqaddum* 8, No. 1 (2017): 21. <https://doi.org/10.21580/At.V8i1.1163>.



## Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Helmy, Noufal. "Komunikasi Pemasaran Kompastv Melalui Media Sosial Dalam Persaingan Bisnis." *Communicology* 7, No. 1 (2019).
- Hidayati, Nurul, And Khairulyadi. "Upaya Institusi Sosial Dalam Menanggulangi Pengemis Anak Di Kota Banda Aceh (Studi Terhadap Institusi Formal Dinas Sosial Dan Tenaga Kerja Di Kota Banda Aceh)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fisip Unsyiah* 2, No. 2 (2017): 737–63.
- Indah Pratiwi, Nuning. "Penggunaan Media Video Call Dalam Teknologi Komunikasi." *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* 1, No. 2 (August 2017).
- Jensen, Morten Bach, And Anna Lund Jepsen. "Online Marketing Communications: Need For A New Typology For Imc?" *Journal Of Website Promotion* 2, No. 1–2 (April 28, 2006): 19–35. <https://doi.org/10.1080/15533610802104083>.
- Jessica Setiawan, Natasha, And Denny Bernardus. "Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte." *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 3, No. 3 (2018).
- Khotimah, Sucherly, Sari, And Kaltum. "Event Marketing And Experiential Marketing Towards The Formation Of Net Marketing Contribution Margin (Study At Pt Garuda Indonesia)." *Procedia – Social And Behavioral Sciences* 219 (2015).
- Lestari Giza Pudrianisa, Sheila, And Mohammad Ali Topan. "Komunikasi Pemasaran Studio Lunanuova Dalam Membangun Brand Awareness." *Jurnal Pikma: Publikasi Media Dan Cinema* 5, No. 2 (2023): 253–60.
- Lestari, And Sinta Petri. "Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 4, No. 2 (2015).
- Milyane, Tita Melia, Hesti Umiyati, Depi Putri, And Juliastuti. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 1st Ed. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2022.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Nandy. "Pendiri Gramedia Dan Sejarah Kesuksesannya." *Gramedia Blog* (Blog), 2021. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-gramedia/>.
- Nata Sari Tampubolon, Dina, Wahyu Widiastuti, And Yuliati. "Komunikasi Pemasaran Hotel Jodipati Kota Bengkulu Dalam Meningkatkan Hunian Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Kaganga* 5, No. 2 (2021).
- Novaldy, Dicky, And Dyah Pithaloka. "Komunikasi Pemasaran Pt Mustika Ratu Cabang Pekanbaru Dalam Menghadapi Persaingan Pasar." *Medium* 6, No. 1 (December 19, 2017): 67–77. [https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6\(1\).1088](https://doi.org/10.25299/medium.2017.vol6(1).1088).
- Novita, Diana, And Yunita Sari. "Evaluasi Pemanfaatan Mobile Marketing Berbasis Android Menggunakan Metode Buyer Black Box Pada Perusahaan Retail Di Jakarta." *Parameter: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Jakarta* 30, No. 2 (June 29, 2018): 118–31. <https://doi.org/10.21009/parameter.302.04>.
- Oladepo, And Abimbola. "The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision – A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria." *Journal Of Marketing Studies* 3 (2015): 97–109.
- Panuju, Redi. *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran)*. 1st Ed. Jakarta: Kencana, 2019.
- Priyanto, Sabda Elisa, And Eko Sugiarto. "Preferensi Pengunjung Terhadap Pelayanan Di Grhatama Pustaka Yogyakarta." *Pringgitan* 1, No. 02 (September 30, 2020): 87–97. <https://doi.org/10.47256/Pringgitan.V1i02.40>.
- Qomariah, Nurul. *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung*. 1st Ed. Jawa Timur: Cv. Pustaka Abadi, 2020.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Rabbani, Didin Burhanuddin, Ni Desak Made Santi Diwyarhi, Muliwati, And Muhammad Umar A. *Komunikasi Pemasaran*. Sumatera Barat: Pt Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Rahma Nurdianti, Siti. "Analisis Faktor-Faktor Hambatan Komunikasi Dalam Sosialisasi Program Keluarga Berencana Pada Masyarakat Kebon Agung Samarinda." *E-Journal Ilmu Komunikasi* 2, No. 2 (2014): 145–59.
- Repi, O W, B Lumanaw, And R S Wenas. "Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado." *Jurnal Emba* 8, No. 4 (2020): 110–19.
- Rijali, Ahmad. "Analisa Data Kualitatif." *Jurnal Alhadharah* 17, No. 33 (2018).
- Rohman, Hendra, And Muhammad Al Chanif. "Analisis Validitas Data Pada Sistem Pengelolaan Pelaporan Rekam Medis Di Rumah Sakit." *Prosiding Diskusi Ilmiah*, 2019, 30–43.
- Sahputra Sitepu, Edy, And Faulina. *Profesional Public Relations*. 1st Ed. Medan: Usu Press, 2011.
- Saleh, Muhammad Yusuf, And Miah Said. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*. 1st Ed. Makassar: Cv Sah Media, 2019.
- Setiawan, Natasha Jessica. "Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte" 3 (N.D.).
- Sidiq, Umar, And Moh. Miftachul Choiri. *Metode Penelitian Kualitatif Di Bidang Pendidikan*. 1st Ed. Ponorogo: Cv. Nata Karya, 2019.
- Silviani, Irene, And Prabudi Darus. *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (Imc)*. 1st Ed. Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2021.
- Sucipto, Kiki Resky Ramdhani, And Andi Fauziah Yahya. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @Subway.Indonesia." *Jurnal Komunikasi Profesional* 6, No. 1 (2022): 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>.
- Sudarsono, Heri. *Manajemen Pemasaran*. 1st Ed. Jember: Cv. Pustaka Abadi, 2020.
- Sukoco, Sampir Andrean. *New Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya*. Jember: Cv. Pustaka Abadi, 2018.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Edisi Iii. Cv. Andi Offset, 2008.
- Viona, L S. "Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Store Atmosphere Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulsif Pada Toko Buku Gramedia (Pt. Gramedia Asri Media) Di Manado," 2018.
- Wijoyo, Hadion, And Dkk. *Pengantar Bisnis*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021.
- Wiwik Eka Putri, Niluh. "Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng." *Jurnal Komunikasi Profesional* 3, No. 1 (2019): 39–55.
- Wulandari, Olivia, Rina Juwita, And Annisa Wahyuni Arsyad. "Komunikasi Pemasaran City Centrum Mall Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung." *Ejournal Ilmu Komunikasi* 11, No. 4 (2023): 26–35.
- Yusril, Muhammad, Ade Tirta Zamri, And Ulul Azmi Ak. "Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar." *Menara Ilmu* 15, No. 1 (2021).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

## LAMPIRAN I

### PEDOMAN WAWANCARA

#### Panduan Pertanyaan Wawancara

Draft Wawancara untuk *Supervisor* dan Staff penjualan Gramedia Cabang Sudirman ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian yang memiliki judul “Komunikasi Pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam Meningkatkan Pengunjung di Kota Pekanbaru” dan daftar pertanyaan untuk menjawab rumusan masalah “Bagaimana komunikasi pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam meningkatkan pengunjung di Kota Pekanbaru?”

1. Bagaimana Gramedia ini mengiklankan kepada masyarakat Kota Pekanbaru?

Jawaban :

Bapak Diyon Pranata : “Dalam mengiklankan atau ataupun *advertising* ini kami lebih tepatnya menggunakan media sosial dikarenakan media sosial ini lebih ampuh dalam mengsegmentasikan khalayak terutama pada kalangan muda saat ini.”

Mbak Febriani : “Ini ya salah satu tantangan kita di mana zaman sekarang dalam mengiklankan tentu banyak media yang menjadi alternatif kita untuk melakukan cara prabayar. Hanya saja ketika dilihat kembali kami lebih memilih menggunakan media sosial ketimbang media konvensional dalam mengiklankan ini karena memang tujuan kami adalah mendapatkan ketertarikan oleh pengunjung.”

2. Bagaimana bentuk yang dikemas dalam membuat iklan tersebut?

Jawaban :

Bapak Diyon Pranata : “Dalam mengiklankan tentu membutuhkan apa yang mau kita iklankan, *team staff* promosi dan penjualan menstrategikan hal apa yang di jadikan konten tersebut hingga sampai ke khalayak.”

3. Promosi seperti apa yang digunakan dalam menarik pengunjung?

Jawaban :

Bapak Diyon Pranata : “Dalam menarik pengunjung, kami menggunakan musiman atau dapat dikatakan komunikasi pemasaran *High effect sales promotion based on seasons*. Di mana penjualan atau target kita saat dibagi permusiman. Di mana ini setiap musim anak-anak daftar sekolah, anak-anak ujian atau karakter-karakter baru yang muncul dan gempar itu menjadi target kita sehingga disaat seperti ini, ini waktu yang dapat menghasilkan penjualan yang naik.”

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mbak Febriani : “Ini memang ditunggu-tunggu karena suasana pengunjung yang ramai dan penjualan pun meningkat karena musiman yang menjadi hari spesial ala *sales promotions*.”

4. *Event-event* seperti apa yang sering dibuat oleh Gramedia Cabang Sudirman?”

Jaawaban :

Bapak Diyon Pranata : “Dalam *event* sih paling banyak bazar ya, karena bazar biasanya kita *stay* di kantor hanya membuka *stand* terpisah dan banyak juga seperti Lomba mewarnai, Tes *SBMPTN* online.”

Mbak Febriani : “Iya banyak *event* yang biasa kita kerjakan, namun ditahun ini yang seringkali dibuat bazar yang dilakukan saat ini.”

5. Bagaimana membuat seseorang ingin berkunjung jika tidak ada *event*?

Jawaban :

Bapak Diyon Pranata : “Saya membuat dimana mereka bukan hanya mencari buku, tetapi mereka juga merindukan suasana yang cocok untuk membaca buku.”

6. Bagaimana Gramedia melakukan kegiatan *CSR* kepada masyarakat?

Jawaban :

Bapak Diyo Pranata : “Dalam program untuk *CSR* kami sudah pernah melakukan kegiatan bagi-bagi buku, sehingga membuat masyarakat akan selalu mengunjungi gramedia ini.”

Mbak Febriani : “Iya tidak pernah kami hanya diam perihal ini selalu ada acara *CSR* yang kita bagikan kemasyarakat setempat bahkan kami punya program wakaf Al-Qur’an.”

7. Seperti apa tantangan saat ini dalam mempertahankan pengunjung Gramedia?

Jawaban :

Bapak Diyon Pranata : “Tantangan yang dihadapi sekarang adalah budaya literasi yang cenderung menurun, sehingga perlu Gramedia melakukan pendekatan langsung kepada siswa-siswa di tingkat TK-SMA, dengan mengadakan acara-acara di toko guna memperkenalkan kembali Gramedia (*Brand image*) dikalangan siswa dan diharapkan dengan kegiatan tersebut dapat menumbuhkan kembali minat baca dikalangan siswa.”

8. Bagaimana konten yang dibuat di media sosial?

Jawaban :

Bapak Diyon Pranata : “Dalam pembuatan konten di media sosial kami berusaha untuk menghibur dan tetap memberikan informasi terkait diskon maupun buku terbaru. Selain itu, kami memberikan ruang seperti *question and answer* di *story instagram* untuk memberikan *feedback* dari

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

tanggapan para pencinta Gramedia Cabang Sudirman. Tidak hanya sekedar online marketing saja, tapi kami tetap menjaga prasarana dan sarana untuk mencari buku bagi para pengunjung.”

Mbak Febriani : “Betul dengan melakukan *online marketing*, kami selalu *update* akan koleksi buku dari banyak penerbit dan juga Gramedia mempermudah konsumennya dengan memanfaatkan layanan online dengan menggunakan media *facebook*, *tiktok* dan *instagram* lalu ada via WA dan bisa berbelanja melalui Gramedia.com. Apalagi kami juga melakukan *live streaming*.”

9. Bagaimana anda memperkenalkan produk baru ke publik?

Jawaban :

Bapak Diyon Pranata : “Sama halnya dengan pengiklanan, hanya saja kita gunakan sendiri dengan membuat konten berupa foto *review* produk dan nama tab sehingga mudah untuk dilihat dan dikenali oleh konsumen dan digunakan untuk *publish* ke media sosial bahkan kami juga menggunakan aplikasi *whatsApp* untuk mengiklankan produk baru dari Gramedia.”

Mbak Febriani : “Dalam hal ini kami mengenalkan produk baru melalui akun *instagram* dan akun *tiktok* resmi kami. Apalagi Gramedia juga memiliki aplikasi yang bisa didownload di *playstore* dengan nama *My Value* Kompas Gramedia untuk mendapatkan diskon saat pembelian dan Gramedia Digital khusus untuk *e-book*.”

10. Bagaimana strategi berupa pesan tersendiri sehingga menarik pengunjung?

Jawaban :

Bapak Diyon Pranata : “Pesan dibuat untuk memberikan informasi mengenai diskon, bazar dan produk baru. Saya rasa strategi ini cocok untuk menjangkau *audiens* berdasarkan kesamaan tertentu seperti usia dan preferensi.”

Mbak Febriani : “Benar karena membutuhkan informasi dari *sales promotion* yang di mana data yang diperoleh nanti akan *dimaintenance* sehingga berjalan komunikasi pelayanan secara langsung.”

11. Bagaimana Gramedia membuat daya tarik tersendiri sehingga menarik pengunjung?

Jawaban :

Bapak Diyon Pranata : “Gramedia saat ini masih menjadi pilihan dalam berbelanja produk buku di Indonesia karena saat ini pesaing Gramedia yang bergerak dibidang yang sama bisa dikatakan tidak ada lagi. Daya tarik tersendiri tersaji dikarenakan posisi Gramedia hanya satu-satunya yang dapat membeli buku dengan produk buku yang *update* setiap tahunnya dengan koleksi buku yang banyak dari berbagai penerbit dan

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

juga Gramedia mempermudah konsumennya dengan memanfaatkan layanan penjualan online dengan menggunakan *Shopee, Lazada, PBA* (Pesan, Bayar, Antar) *via WA* dan bisa berbelanja melalui *Gramedia.com*.”

Mbak Febriani : “Produk menjadi kualitas utama kami, tetapi pelayanan lebih kami maksimalakan sehingga pengunjung merasakan kenyamanan, kepuasan dan pelayananan yang baik,”

Draft Wawancara untuk pengunjung Gramedia Cabang Sudirman.

1. Seperti apakah iklan yang disampaikan sehingga anda tertarik?

Jawaban :

Mbak Soupiyah : “Iklan yang berisi *spoiler* dari isi novel yang diiklankan di media sosial karena ketika *spoiler* dari novel yang saya incar diberitahu maka saya akan segera pergi ke Gramedia.”

Mbak Rosa Oktriviana: “Sejak kecil, saya telah memiliki kecintaan terhadap Gramedia, meskipun tanpa adanya iklan yang memengaruhi *preferensi* saya. Seiring berjalannya waktu, Gramedia bukan hanya sekadar tempat untuk membeli buku, tetapi juga menjadi bagian dari kenangan dan pengalaman pribadi yang berkesan. Dalam perjalanan hidup saya, kehadiran Gramedia memberikan dampak yang *signifikan* terhadap minat *literasi* dan *apresiasi* terhadap dunia tulis-menulis.”

2. Apakah ada promo sehingga anda mengunjungi Gramedia?

Jawaban :

Mbak Soupiyah : “Keinginan saya untuk mengunjungi Gramedia tidak hanya terkait dengan keberadaan promo. Walaupun tidak ada promo, saya tetap memilih Gramedia sebagai destinasi untuk menikmati suasana yang tenang sambil menelusuri berbagai judul buku yang tersedia. Bagi saya, pengalaman melihat deretan buku di Gramedia memiliki nilai tersendiri dalam menyegarkan pikiran dan menemukan inspirasi baru.”

Mbak Rosa Oktriviana: “Benar sekali promo juga membuat saya semangat ke Gramedia, tetapi meskipun tidak ada promo, saya tetap akan mengunjungi Gramedia. Meski promo bisa menjadi dorongan tambahan, keinginan saya untuk menikmati atmosfer unik Gramedia dan menemukan bacaan yang bermutu tetap menjadi faktor utama dalam kunjungan saya. Tapi ya kalau kayak liburan, kenaikan kelas ya ramai.”

3. Apakah anda sering mengikuti *event-event* seperti bazar buku di Gramedia?

Jawaban :

Mbak Soupiyah : “Untuk saat ini belum pernah karena saya pergi ke Gramedia di waktu tertentu sehingga kadang terlewat akan adanya bazar.”

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mbak Rosa Oktriviana: “Iya, saya pernah mengikuti bazar buku, biasanya Gramedia akan melakukan *flash sale* buku-buku hingga memberikan diskon yang besar-besaran maka saya akan mengikuti itu.”

4. Kenapa anda mengunjungi Gramedia?

Jawaban :

Mbak Soupiyah : “Karena Gramedia merupakan salah satu toko yang menyediakan banyak kebutuhan dan juga, suasana nyaman di Gramedia membuat kita tahan untuk berlama-lama di dalamnya.”

Mbak Rosa Oktriviana: “Saya sering mengunjungi Gramedia karena saya suka berburu buku. Tempat ini menjadi destinasi *favorit* saya untuk mengeksplorasi berbagai judul dan *genre*. Setiap kunjungan memberi saya kesempatan untuk menemukan karya-karya menarik yang memperkaya pengetahuan dan hiburan saya. Suasana di Gramedia selalu nyaman, membuat pengalaman berbelanja buku menjadi lebih menyenangkan.”

5. Apakah anda lebih memilih Gramedia dari pada toko online?

Jawaban :

Mbak Soupiyah : “Tidak. Saya tetap memilih toko online. Namun, kadang saya juga butuh menyentuh barang yang ingin saya beli secara langsung. Ketika berbelanja online, kenyamanan dan kemudahan berbelanja menjadi pertimbangan utama. Namun, ada momen di mana keinginan untuk menyentuh dan melihat barang yang saya inginkan secara langsung menjadi dorongan untuk berkunjung ke toko fisik. Meskipun frekuensinya lebih rendah, pengalaman langsung tetap memiliki nilai tersendiri dalam keputusan berbelanja saya.”

Mbak Rosa Oktriviana: “Pemilihan tempat untuk membeli buku seringkali tergantung pada situasi keuangan saya. Meskipun Gramedia menawarkan pengalaman belanja yang menyenangkan di toko fisik dengan berbagai koleksi buku, tetapi terkadang saya lebih memilih toko online karena pertimbangan keuangan. Di sisi lain, ketika keuangan memungkinkan, saya senang menjelajahi Gramedia untuk menikmati *atmosfer* toko dan melihat-lihat koleksi buku secara langsung.”

6. Bagaimana prasarana dan sarana dalam mencari buku di Gramedia?

Jawaban :

Mbak Soupiyah : “Prasarana dan sarana yang disediakan oleh Gramedia untuk memudahkan pencarian buku terbilang sangat baik. Dengan tata letak yang tidak rumit, pengunjung dapat dengan mudah menavigasi ruangan toko buku ini. Rapi dan terorganisir, setiap rak buku ditempatkan dengan strategis, memungkinkan pelanggan menemukan buku yang dicari tanpa kesulitan. Selain itu, penyediaan berbagai fasilitas

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seperti *katalog* online dan petunjuk lokasi buku turut memperkaya pengalaman pencarian di Gramedia. Semua ini menjadikan proses mencari buku menjadi lebih efisien dan menyenangkan. Dengan prasarana dan sarana yang baik ini, Gramedia tidak hanya menjadi tempat jual-beli buku, tetapi juga destinasi yang menyenangkan bagi para pencinta *literatur*. Namun, Gramedia juga menyediakan pembelian buku secara online yang memudahkan saya jika tidak punya waktu untuk berkunjung langsung.”

Mbak Rosa Oktriviana: “Mencari buku di Gramedia sangatlah nyaman berkat prasarana dan sarana yang disediakan. Setiap genre buku ditempatkan dengan rapi dalam area yang terpisah, memastikan bahwa saya bisa dengan mudah menemukan buku sesuai minat saya. Gramedia tidak hanya menyediakan ruang yang terstruktur berdasarkan genre, tetapi juga menjamin bahwa buku-buku tersebut tidak bercampur. Dengan demikian, saya dapat menikmati suasana yang tenang dan fokus saat mencari bacaan tanpa kebingungan.”

7. Bagaimana Anda mengetahui produk baru yang ada di Gramedia?

Jawaban :

Mbak Soupiyah : “Saya tahu produk-produk baru dari Gramedia karena saya *follow* akun resmi dari Gramedia Cabang Sudirman apalagi di *instagram* mereka telah dicantumkan *link* untuk menuju melihat layanan pesan, bayar dan antar yang bisa saya gunakan.”

Mbak Rosa Oktriviana: “Untuk mengetahui barang terbaru dari Gramedia sendiri saya sudah *download* aplikasi Gramedia sehingga saya tetap bisa *update* produk terbaru memudahkan saya untuk mencari buku yang saya inginkan.”

8. Apakah pernah mendapatkan pesan atau telpon dari Gramedia?

Jawaban :

Mbak Soupiyah : “Saya pernah mendapatkan sebuah pesan, bahwa ada diskon pembelian atau tersedia bazar. Bahkan saya juga pernah mendapatkan brosur cetak dari Gramedia.”

Mbak Rosa Oktriviana: “Saya sering mendapatkan pesan berupa koleksi terbaru sehingga saya tahu adanya promo yang tersedia apalagi kalau sudah saling *save* nomor dengan *customer service* Gramedia memudahkan informasi tentang produk dari Gramedia.”

9. Apa yang membuat anda tertarik Berkunjung?

Jawaban :

Mbak Soupiyah : “Saya tertarik untuk mengunjungi Gramedia karena keberagaman buku dan segala pernik-perniknya yang menarik perhatian. Gramedia menawarkan pilihan buku yang luas, mulai dari sastra hingga buku-buku ilmiah, memenuhi berbagai selera pembaca. Selain itu,

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

beragam pernik-pernik seperti alat tulis, *stationery* unik, dan aksesoris buku membuat pengalaman berbelanja di Gramedia menjadi lebih menyenangkan. Tidak hanya itu saja pelayanan yang diberikan Gramedia juga membuat saya nyaman karena para karyawannya membantu saya dalam mencari produk yang saya inginkan bahkan dengan sabar mereka menjelaskan produk apa saja yang mendapatkan diskon.”

Mbak Rosa Oktriviana: “Saya tertarik untuk mengunjungi Gramedia karena mereka menyajikan koleksi buku yang lengkap dan berkualitas, apalagi saya seorang penikmat *literasi*. Dengan aneka ragam pilihan buku menjadi daya tarik utama, menjadikan saya mudah untuk menemukan karya-karya terbaru. Selain itu, suasana nyaman di Gramedia juga menambah pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga saya bisa mengeksplorasi dunia literasi dengan kenyamanan.”

## LAMPIRAN II

### PROSES PENGUMPULAN DATA DAN WAWANCARA

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Tempat Buku-Buku *Best Seller* dan *New Arrival*



Suasana Gramedia Cabang Sudirman

#### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Deretan Buku-Buku di Gramedia Cabang Sudirman



Program Diskon Gramedia Cabang Sudirman

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Koleksi Komik Gramedia Cabang Sudirman**



**Koleksi *International Books* Gramedia Cabang Sudirman**

**Hak Cipta Diindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Wawancara dengan Bapak Diyon Pranata**  
selaku *Supervisor* Gramedia Cabang Sudirman



**Wawancara dengan Mbak Febriani**  
Selaku *Staff* Penjualan Gramedia Cabang Sudirman

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



**Wawancara dengan Mbak Soupiyah  
Selaku Pengunjung Gramedia Cabang Sudirman**



**Wawancara dengan Mbak Rosa Oktriviana  
Selaku Pengunjung Gramedia Cabang Sudirman**

## BIOGRAFI PENULIS

Yulia Hasmanda, lahir di Danau Lancang pada 31 Oktober 2001, merupakan seorang perempuan keturunan Jawa yang tumbuh sebagai putri sulung dari Ayahanda Bambang Hermanto dan Ibunda Puji Hastuti. Riwayat pendidikan penulis dimulai dari SDN 033 Senama Nenek, melanjutkan perjalanan pendidikan di SMPN Satu Atap Danau Lancang, kemudian melanjutkan di SMAN 3 Tapung Hulu dengan jurusan IPS. Pada tahun 2020, penulis resmi memulai perjalanan akademisnya sebagai mahasiswa di Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Puncak perjalanan akademis penulis terjadi pada tanggal 17 Januari 2024, ketika ia sukses menyelesaikan sidang munaqasyah dengan judul penelitian "Komunikasi Pemasaran Gramedia Cabang Sudirman dalam Meningkatkan Pengunjung di Kota Pekanbaru". Dengan hal tersebut, penulis berhasil meraih gelar Strata Satu (S1) di Prodi Ilmu Komunikasi pada semester 7.

Selain menunjukkan di dunia akademis, penulis juga dikenal dengan nama pena "Manda Hrmn" yang diperkenalkan pada tahun 2020. Nama pena ini melambangkan perjalanan penulis selama empat tahun terakhir di dunia literasi. Karya-karyanya meliputi novel yang berhasil terbit seperti "Pilihan Takdir (2021)" serta tiga novel kolaborasi, yakni "Patah Hati Terindah (2022)", "Luka Terhebat (2022)", dan "Jamanika Esperanza (2023)". Karya-karya penulis juga dapat ditemui di *platform Wattpad* dan *NovelMe* dengan judul "Kepingan Hati", "Rahasia Hati Braga", "Debaran Dyni", "Lentera Amerta", "Brosur Jodoh", "Absurd Quintuplets", dan "Naladhipa".

Penulis juga memiliki motto hidup yang menginspirasi, yaitu: "Kamu boleh mati, tapi tulisanmu harus tetap hidup di setiap kisah dan nilai kebaikannya." Dengan semangat ini, penulis terus melangkah maju, memberikan kontribusi berarti dalam dunia literasi dan komunikasi.

### Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.