

Strategi Komunikasi Pemasaran Gamedia *World* Karawang dalam Menarik Minat Beli Konsumen

Siti Hestiyana¹, Firdaus Yuni Dharta², Nukinan³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Singaperbangsa Karawang

e-mail: sitihesti2510@gmail.com¹, firdaus.yunidharta@fisip.unsika.ac.id²,
nurkinan@fisip.unsika.ac.id³

Abstrak

Pada penelitian yang berjudul "Strategi Komunikasi Pemasaran Gamedia *World* Karawang dalam Menarik Minat Beli Konsumen" ini memiliki rumusan masalah mengenai bagaimana cara Gamedia *World* Karawang dalam menerapkan *marketing mix* pada sebuah strategi komunikasi pemasarannya. Hal tersebut sangatlah menarik untuk diteliti, dikarenakan seperti apa acara Gamedia *World* Karawang dalam menjalankan sebuah strategi komunikasi dalam pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis pendekatan teori *marketing mix*. Hasil yang telah diperoleh dari penelitian ini adalah pihak Gamedia *World* Karawang dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran menggunakan *marketing mix* yang menjabarkan komponen didalamnya seperti produk yang ditawarkan, strategi promosi yang dilakukan, harga yang ditetapkan, manajemen sumber daya manusia, hingga tempat yang diciptakan untuk mempertahankan daya beli konsumen.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, bauran pemasaran, Gamedia *World* Karawang

Abstract

In the research entitled "Gamedia World Karawang's Marketing Communication Strategy in Attracting Consumer Purchase Interest" has a formulation of the problem regarding how Gamedia World Karawang applies marketing mix to its marketing communication strategy. This is very interesting to study, because of what the Gamedia World Karawang event looks like in carrying out a communication strategy in marketing. This study uses a qualitative method with a type of marketing mix theory approach. The results that have been obtained from this research are Gamedia World Karawang in carrying out a marketing communication strategy using a marketing mix which describes the components in it such as the products offered, the promotion strategies carried out, the prices set, human resource management, to the places created to maintain power. buy consumers.

Keywords : Marketing Communication Strategy, marketing mix, Gamedia World Karawang

PENDAHULUAN

Penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Gamedia dapat dilakukan untuk memahami bagaimana perusahaan ini mempromosikan produknya, bagaimana ia berkomunikasi dengan konsumen potensial, dan bagaimana ia mengelola citra mereknya. Penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam memasarkan produknya dan meningkatkan kesadaran mereknya di kalangan konsumen.

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi strategi komunikasi pemasaran Gamedia antara lain tren dan perubahan dalam perilaku konsumen, kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, dan persaingan di pasar. Oleh karena itu, penelitian ini juga dapat membantu Gamedia dalam memahami dinamika pasar dan menyesuaikan strateginya dengan kondisi

yang terbaru.

Pada penelitian ini, dapat dilakukan analisis terhadap kampanye-kampanye pemasaran Gramedia yang sudah dilakukan sebelumnya, seperti iklan televisi, promosi di media sosial, dan kegiatan pemasaran lainnya. Dari analisis tersebut, dapat ditemukan kelebihan dan kekurangan dari strategi pemasaran yang telah dilakukan dan memberikan saran untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Demikian dengan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran Gramedia akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana perusahaan ini mengembangkan strategi pemasarannya dan bagaimana ia berinteraksi dengan konsumen potensialnya, serta memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di masa yang akan datang.

Dalam kerangka penelitian ini akan difokuskan pada suatu pokok permasalahan yang berkaitan dengan strategi komunikasi yaitu strategi komunikasi Marketing Mix dalam menarik minat beli konsumen. Hal tersebut yang bersangkutan dengan bauran pemasaran (Marketing Mix) itu terdiri dari 5P diantaranya yaitu produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*), orang (*people*), tempat (*place*).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif berusaha menggambarkan suatu gejala sosial. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada suatu studi. Teknik pengumpulan data yang akan peneliti lakukan dengan beberapa teknik (Sugiyono, 2013:231) teknik tersebut: Observasi, Wawancara, dokumentasi, dan Studi Pustaka. Sumber data penelitian dibedakan menjadi dua, yaitu sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2017).

Bogdan dalam (Sugiyono, 2017, hal. 244) menyatakan bahwa analisis data dalam penelitian kualitatif adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga lebih mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain. Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2017, hal. 246) mengemukakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap. yakni data reduction yaitu Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya tentu cukup banyak dan dalam bentuk yang tidak seajeg data kuantitatif., data display yaitu Setelah direduksi, maka tahap selanjutnya adalah menampilkan atau menyajikan data agar memiliki visibilitas yang lebih jelas., dan conclusion drawing/Verification yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan sifatnya masih sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan konsep yaitu bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Menurut (P. Kotler, 2000) bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran yang meliputi item alat pemasaran yaitu : *Product, Promotion, Price, People, dan Place* (5P).

1. *Product*. Menurut (Tjiptono, 2008) "Bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan Gramedia *World Karawang* yaitu dengan memberikan pelayanan kualitas terbaik. Kualitas pelayanan yang dilakukan Gramedia *World Karawang* adalah dengan menggunakan produk terbaik dalam menawarkan setiap produk yang ditawarkan. Pada dasarnya yang dilakukan Gramedia *World Karawang* dalam memberikan kualitas sudah sesuai untuk mendukung dalam menarik minat konsumen. Gramedia *World Karawang* sangat memerhatikan kualitas-kualitas produk yang ditawarkannya. Gramedia *World Karawang* selalu akan memaksimalkan, serta

Gramedia *World Karawang* sebisa mungkin ingin memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya dalam kualitas produk bukunya. Dari pengelompokan jenis buku yang ditawarkan beragam mulai dari buku agama / religi, buku anak, jenis kelamin, tingkat Pendidikan, profesi kerja, dan hobi. Berdasarkan hasil tersebut, produk yang ditawarkan cukup memengaruhi minat konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran menurut (Kotler, P & Keller, 2006) komunikasi pemasaran adalah “Sarana yang digunakan perusahaan dalam Upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

2. Price. Menurut (Irawan, 2005) “Harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan”. Untuk penetapan harga sendiri Gramedia World Karawang mempunyai strategi sendiri yaitu dengan penerapan metode menentukan harga jual dengan berpedoman kepada hitungan jumlah keseluruhan biaya yang digunakan. Hasil hitungan akan digabungkan dengan satuan jumlah tertentu untuk menutupi laba, atau sering disebut juga dengan margin. Menurut Philip Kotler (2005: 24), menyatakan bahwa harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Dari data tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam segi harga yang ditetapkan Gramedia World Karawang masih tergolong sepadan dengan kualitas produk yang didapat konsumen.
3. Promotion. Menurut (Basu, 2000) “Promosi adalah dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk memengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan”. Dalam hal ini peneliti menganalisis promosi yang dilakukan Gramedia World Karawang untuk menarik minat beli konsumen adalah dengan bauran promosi (promotion mix). Adapun strategi promosi yang dilakukan Gramedia World Karawang adalah : 1) Iklan, Berdasarkan pengamatan dan wawancara dengan narasumber, dalam hal promosi melalui iklan yang dilakukan Gramedia World Karawang adalah dengan menyampaikan pesan produk secara terbuka melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, atau internet. Iklan yang dibuat bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa. 2) Promosi Penjualan, Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dalam hal promosi penjualan Gramedia World Karawang merancang untuk menarik perhatian konsumen melalui penawaran khusus seperti diskon, voucher, atau hadiah gratis. Hal ini dilakukan Gramedia World Karawang adalah untuk mendorong pembelian segera dan meningkatkan kesadaran merek. 3) Public Relation (Hubungan Masyarakat), Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara dalam hubungan Masyarakat yang dilakukan Gramedia World Karawang adalah dengan menggunakan media massa sosial seperti Instagram, Tik Tok dan melalui website resminya Gramedia.com. 4) Sponsorship (Pensponsoran), Berdasarkan yang telah peneliti teliti bahwa Gramedia World Karawang melakukan pensponsoran melibatkan pembayaran untuk acara atau kegiatan yang menarik perhatian konsumen potensial. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan citra merek melalui asosiasi dengan acara. 5) Event Marketing (Pemasaran Acara), Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara bahwa Gramedia World Karawang melakukan promosi dengan melibatkan pembuatan acara atau kegiatan untuk mempromosikan produk. Acara ini dapat melibatkan pengalaman langsung dengan produk atau jasa, dan tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan keterlibatan dengan konsumen. 6) Content Marketing (Pemasaran Konten), Berdasarkan hasil pengamatan dari peneliti dan wawancara dari informan bahwa Gramedia World Karawang melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan dan berharga untuk audiens target. Konten ini dapat berupa artikel blog, video, atau infografis,

- dan tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen dengan memberikan informasi yang berguna dan bermanfaat.
4. **People.** Strategi bauran pemasaran aspek *people* berhubungan dengan perencanaan sumber daya manusia (SDM), *job specification*, *job classification*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) aspek *preople* sudah diterapkan oleh Gamedia World Karawang dengan baik dan berdasarkan tanggapan konsumen aspek *people* sudah diterapkan Gamedia World Karawang dengan sangat baik. Perencanaan sumber daya manusia dilakukan untuk mempersiapkan karyawan berkompeten yang disesuaikan dengan pembagian kerja. Faktor penting lainnya dalam sumber daya manusia adalah *attitude* dan motivasi dari karyawan dalam industri jasa. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin menyukai pekerjaan yang akan dilakukan.
 5. **Place.** Untuk lokasi sendiri Gamedia World Karawang berada di Jln. Galuh Mas Raya, Sukaharja, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361. Lokasi tersebut berada di tengah pusat kota Karawang dan dekat dengan mall yang mempunyai lokasi yang strategis dan dapat menjangkau Masyarakat dengan mudah, pada sebuah pemasaran yang strategis dari Gamedia *World* Karawang. Selain itu juga Gamedia *World* Karawang memiliki tempat yang cukup luas dan dikemas dengan menarik dan dapat membuat pengunjung merasa nyaman.

SIMPULAN

Product. Gamedia World Karawang sangat memerhatikan kualitas produk mereka. Kualitas produk adalah sebagai suatu produk atau jasa harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pemakainya. Produk yang ditawarkan merupakan keseluruhan suatu produk yang ditawarkan oleh penjual kepada calon konsumen dan pelanggan. Dalam memasarkan produknya Gamedia World Karawang juga memiliki banyaknya produk yang ditawarkan agar nantinya dapat memenuhi segala kebutuhan konsumen sehingga hal itu menjadi sebuah daya tarik. **Promotion.** Gamedia World Karawang dalam menarik minat beli konsumen melakukan promosi melalui iklan menyampaikan pesan produk secara terbuka melalui media massa seperti televisi, radio, surat kabar, atau internet. Iklan yang dibuat bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk atau jasa. **Price.** Gamedia World Karawang dalam menetapkan harga mempunyai standar penentuan harga sendiri. memberikan diskon selalu menarik terhadap konsumen yang ingin mendapatkan beragam produk yang berkualitas dengan harga yang lumayan terjangkau. Gamedia World Karawang memang menggunakan diskon atau promo pada beberapa event untuk menarik minat konsumen dan memang cukup berpengaruh pada tingkat penjualan. Dapat disimpulkan juga bahwa Gamedia World Karawang memberikan suatu produk yang berkualitas dan selaras dengan apa yang ditawarkan kepada konsumen. **People.** Sumber daya manusia yang dimiliki Gamedia World Karawang dilatih dan diberikan pembekalan agar memiliki ilmu dasar dalam memberikan pelayanan yang sudah disesuaikan dan menjadi standar dari Gamedia World Karawang. Sumber daya manusia menjadi pengaruh dalam pelayanan yang terlibat langsung dalam proses cukup penting untuk menunjang kenyamanan dan efek yang baik dari konsumen. *Attitude* dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk, seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi akan menentukan sejauh apa karyawan ingin menyukai pekerjaan yang akan dilakukan. **Place.** Gamedia World Karawang berada di lokasi Jln. Galuh Mas Raya, Sukaharja, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361, bukan karena tanpa alasan. Sebab Lokasi tersebut berada di tengah pusat kota Karawang dan dekat dengan mall yang mempunyai lokasi yang strategis dan dapat menjangkau Masyarakat dengan mudah. Selain itu juga terdapat tempat wisata hiburan berupa mall yang mengelilingi dan jaraknya cukup dekat dengan Gamedia World Karawang tersebut. Sehingga hal tersebut menjadi peluang bagi Gamedia World Karawang dalam menambah konsumen dengan skala yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, M. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Aditama, R. G. (2022). MASIHKAH SPONSORSHIP EFEKTIF MENDONGKRACK CITRA MEREK PERUSAHAAN? Reynexy Gigih Aditama. *Jurnal Konseptual*, 4(2). [https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1845/1/Jurnal Konseptual.pdf](https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/1845/1/Jurnal_Konseptual.pdf)
- Anoraga, P. (2000). *Manajemen Bisnis*, Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. (1999). *Manajemen Pemasaran. Dasar Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- ASILA, F. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran terpadu toko buku gramedia jambi dalam meningkatkan penjualan skripsi*.
- Asseal, H. (2002). *Costumer Behavior and Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Bowen, S. A. (2019). Metode Penelitian. *An Integrated Approach to Communication Theory and Research, Third Edition*, 27–35.
- Efendi, E., Ayubi, M., & Aulia, N. (2023). Model-Model Komunikasi Linear. *Pendidikan Dan Konseling*, 5(1), 3899–3906.
- Keller, K., & Zierold, M. (2019). Konstruktivismus. *Lexikon Der Geisteswissenschaften*, 2(1), 421–427. <https://doi.org/10.7767/boehlau.9783205790099.421>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Laswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60. <https://doi.org/10.32585/jkp.v2i1.65>
- Mardiyanto, D., & Slamet, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MERCHANDISE DI KEDAI DIGITAL 8 SOLO (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran). *Surakarta Management Journal*, 1(1), 43. <https://doi.org/10.52429/smj.v1i1.329>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Prahastoro, G., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2021). Strategi komunikasi pemasaran layanan securities crowdfunding dalam menarik minat masyarakat untuk berinvestasi di sektor ukm. *Kinerja*, 18(2), 210–217.
- Richard oliver (dalam Zeithml., dkk 2018). (2021). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Syahputra, Y. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT. Raja Grafindo Persada. *Doctoral Dissertation, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 1–117.