J-KIS JURNAL KOMUNIKASI ISLAM
p-ISSN 2723-4703 I e-ISSN 2797-1619
http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/j-kis/
INSTITUT AGAMA ISLAM PANGERAN DIPONEGORO NGANJUK

# Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan Buku Pelajaran

**[1]Adam Abdurrahman, [2]Fifi Hasmawati, [3]Muhammad Randicha Hamandia**

*[123]Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang*
*[1]adamabdurrahmans.sos@gmail.com, [2]fifihasmir@gmail.com,*
*[3]mrandichahamandia_uin@radenfatah.ac.id*

**INFO ARTIKEL**
Submit : 24/05/2023
Revisi : 15/06/2023
Diterima : 21/06/2023
Publish : 25/06/2023

**KATA KUNCI**
Strategi Komunikasi Pemasaran, Penjualan Buku, Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

***ABSTRAK***

*Strategi Pemasaran 4P seperti Kristal murni yang menjadi inti dari pengembangan model pemasaran dan merupakan fondasi pemasaran bentuk apapun, dan menjadi faktor penting dalam pemasaran produk. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data,wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini akan berfokus pada bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan perkembangan usaha yang meliputi jumlah konsumen dan pendapatan dalam PT. Ghalia Yudistira Cabang Palembang. Penulis menganalisis data dengan cara mengimplementasikan semua data berupa gambaran dan penjelasan keseluruhan objek yang diteliti mengenai segala aspek yang ada dalam PT.Ghalia Yudistira Cabang Palembang dengan cara menguraikan pokok bahasan yang diteliti yaitu strategi bauran pemasaran. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa PT.Ghalia Yudistira Cabang Palembang membaurkan elemen-elemen dalam pemasaran yang ditekankan pada 4P sebagai strategi dalam menghadapi persaingan. Product (Produk) di PT.Ghalia Yudistira Cabang Palembang berupa buku plajaran dari tingkat SD hingga SMA. Price (harga) yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen. Place (tempat) memiliki lokasi yang sangat strataegis yaitu ditengah kota. Promotion (promosi) yang dilakukan cukup tepat dengan brosur, promosi langsung dan melalui media sosial. Strategi tersebut telah berhasil meningkatkan jumlah konsumen.*

**How to Cite:** Abdurrahman, A., & Randicha Hamandia, M. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Cabang Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan Buku Pelajaran. *J-KIs: Jurnal Komunikasi Islam*, *4*(1), 51-70. https://doi.org/10.53429/j-kis.v4i1.669

## PENDAHULUAN

PT. Yudhistira perusahaan penerbitan yang merupakan bagian dari Ghalia Indonesia Group ini, bernama resmi PT. Yudhistira Ghalia Indonesia yang didirikan oleh Lukman Sa'ad pada tahun 1971 di Jakarta. Pada mulanya memakai merek Ghalia Indonesia dengan menerbitkan sebagian besar buku-buku hukum, perundang-undangan, sosial, politik, dan ekonomi di Indonesia. Mulai menerbitkan dan mencetak buku sekolah tahun 1978 dengan memakai merek Yudhistira. Sampai saat ini, setelah berusia 51 tahun penerbit ini tetap setia melayani kebutuhan pendidikkan ditingkat SD/MI, SMP/MTS, SMA/MA, dan SMK, serta buku-buku teks perguruan tinggi.

Untuk memenuhi kebutuhan dunia pendidikkan buku sekolah yang makin meningkat setiap tahun, sesuai dengan semakin meningkatnya jumlah sekolah dan jumlah siswa secara nasional, PT. Yudhistira Ghalia Indonesia membuka kantor-kantor cabangnya diseluruh Indonesia. Ini dibutuhkan untuk mendistribusikan produk perusahaan sampai kedaerah-daerah. PT. Yudhistira memiliki kantor cabang dan perwakilan di hampir semua kota besar di Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali, dan Nusa Tenggara. PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Kota Palembang merupakan salah satu cabangnya diwilayah Kota Palembang yang didirikan pada tahun 1992, yang beralamatkan di Jalan Inspektur Marzuki, Lorong Mandiri 1841/53 Ilir Timur 1 Pakjo, Kota Palembang, Sumatera Selatan. PT. Yudhistira cabang Kota Palembang memiliki 30 orang karyawan yang terdiri dari tenaga penjual dan tenaga administrasi. PT. Yudhistira cabang Kota Palembang juga membawahi penjualan untuk seluruh wilayah Sumatera Selatan.

Strategi komunikasi pemasaran yang bagus juga dibutuhkan oleh PT. Yudhistira cabang Kota Palembang untuk bisa merebut hati konsumen dan mencapai pasar yang lebih luas yang berdampak pada kelangsungan penerbit tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang bagus juga dapat menghindari perusahaan dari kegiataan promosi dan pemasaran yang tidak efektif dan efisien. Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.[1] Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.[2]

[1] Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis, (Yogyakarta: Andi Offset, 2010).

[2] Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2015)

Pada penelitian ini dikaji strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Yudhistira cabang Kota Palembang dengan menggunakan bauran pemasaran teori *marketing mix* 4P, yaitu:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (distribusi)
4. *Promotion* (promosi)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Ke empat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi, yaitu strategi bauran pemasaran yang berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakannya.

Berdasarkan pemahaman di atas, dapat dipahami bahwa pemaduan bauran pemasaran 4P dalam program pemasaran dengan tepat dapat membentuk pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan serta dapat menentukan posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Berikut adalah penjelasan mengenai 4P:

Produk (*product)*, produk dalam kondisi persaingan yang ketat sangat sulit dan berbahaya bagi suatu perusahaan apabila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa ada usaha mengembangkan. Oleh karena itu perusahaan Yudhistira dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya selalu berinovasi dalam produknya.

Harga *(price)*, harga dari suatu barang merupakan faktor penentu terciptanya permintaan pasar. Harga buku-buku yang ditawarkan oleh Yudhistira relatif lebih murah dibanding pesaingnya.

**Tempat/Distribusi (*place*),** mengacu pada lokasi dimana konsumen dapat dengan mudah menemukan, menggunakan, mengakses atau membeli produk yang disediakan. Selain berbentuk lokasi fisik seperti toko, kantor, pabrik, atau gudang, saat ini unsur place juga dapat berbentuk digital seperti media sosial, marketplace, website, dan lain-lain. Ketika menentukan lokasi, harus memikirkan dimana pelanggan berada. Jika menjualnya secara digital, maka pikirkan platform apa yang sering digunakan oleh target pelanggan .

Promosi *(promotion)*, beberapa bauran promosi yang digunakan oleh penerbit Yudhistira untuk mempromosikan produknya antara lain: periklanan yang dilakukan dengan berbagai media, memberikan potongan harga pada produknya, publisitas yaitu kegiatan promosi untuk menarik konsumen melalui pameran dan bakti sosial, penjualan pribadi *(personal selling)* yang biasa dilakukan oleh *salesman*

atau *salesgirl*. Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.[3]

Setelah diadakannya kegiatan promosi diatas, kemudian diperkuat dengan adanya bauran komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk memelihara *brand awareness*, *brand loyalty*, membangun kekuatan *brand identity*, memantapkan citra perusahaan, dan mengkomunikasikan program-program penjualan di tengah-tengah persaingan bisnis. Dengan cara yang perlu ditempuh adalah dengan mengimplementasikan semua strategi komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen yang lebih luas dari berbagai arah. Dengan demikian, program komunikasi pemasaran yang dijalankan akan menghasilkan dampak yang maksimal terhadap peningkatan pengunjung pada toko dan penjualan.

Jika dapat di implementasikan dengan baik maka sebuah bisnis akan memperoleh beberapa keuntungan, yaitu :

1. Dapat memperkuat apa yang menjadi kelebihan sebuah perusahaan serta meminimalkan kelemahan bisnis.
2. Menjadi lebih kompetitif dan mudah beradaptasi dengan pasar.
3. Mampu meningkatkan kolaborasi yang menguntungkan antara perusahaan dengan mitranya.

Pada dasarnya, konsep marketing ini akan membantu sebuah bisnis dalam merencanakan strategi pemasarannya dengan tepat. Dengan demikian, suatu produk dapat diterima dengan baik oleh target market yang sudah ditentukan.

## METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan kepada interpretasi dari peneliti berdasarkan teori-teori yang ada. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak dapat ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut.[4]

[3] Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 12

[4] Rosady Ruslan, *Metode Penelitian kualitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h. 213.

Pendekatan kualitatif yaitu menemukan hubungan yang saling berkaitan satu sama lain, menggambarkan kehidupan nyata yang sepenuhnya, menemukan teori, dan mendapatkan pemahaman dari arti kata.[5] Penelitian kualitatif merupakan usaha untuk menggambarkan dan menemukan secara narasi suatu kegiatan dan dampak dari tindakan bagi kehidupan mereka.[6] Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sebagai penelitian deskriptif kualitatif peneliti hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Jadi penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang di lakukan dengan cara mengumpulkan data, menggambarkan serta menjelaskan secara mendalam suatu kejadian, objek atau fenomena yang ingin diteliti.

## B. Sumber Data

Di dalam penelitian data sangatlah penting dalam mendukung dalam memperkuat argumentasi dan hasil dari penelitian tersebut. Yang mana sumber data dalam penelitian ini dapat di klasifikasikan sebagai berikut:

1. Data Primer
   Data primer merupakan sebuah data yang telah dikumpulkan untuk sebuah penelitian yang diperoleh secara langsung. Data primer juga dapat diartikan sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penulis menggunakan wawancara dan observasi kepada kepala cabang PT. Yudhistira Ghalia Indonesia Kota Palembang, satu orang pegawai bagian supervisor dan dua orang sales penerbit Yudhistira Kota Palembang.
2. Data Sekunder
   Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung yang memberikan data atau informasi kepada peneliti.[7] Data sekunder bertujuan untuk memperkuat dari data primer. Misalnya lewat orang lain yang tidak langsung memberikan informasi ke pengumpul data, data produk Yudhistira seperti informasi laporan penjualan harian, bulanan, tahunan atau data dokumen seperti buku-buku, jurnal-jurnal, skripsi-skripsi serta penelitian sebelumnya yang ada kaitannya dengan penelitian yang bersangkutan.

[5] Ninit Alfianika, *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia,* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 25.

[6] Albi Anggito Dan Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif,* (Sukabumi: Cv Jejak, 2018), h. 7.

[7] Ratu Ile Token, *Manajemen Penelitian Guru,* (Jakarta: PT. Grasindo, 2016).

## C. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data secara langsung dengan cara tatap muka dan tanya jawab dengan narasumber. Wawancara bersifat luwes dengan struktur pertanyaan yang dapat diubah sesuai dengan kondisi dan kebutuhan saat proses wawancara[8]. Jawaban-jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data.

Pada penelitian ini, kegiatan wawancara dilakukan dengan cara mewawancarai langsung kepala cabang PT. Yudhistira Kota Palembang beserta satu orang supervisor dan dua orang bagian sales. Mulai dari sejarah, biografi, sistem penjualan produk serta bagaimana kegiatan yang hendak di kerjakan. Hal ini bertujuan agar peniliti dapat memahami dan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Kota Palembang dalam meningkatkan penjualan buku pelajaran.

2. Observasi

Metode ini adalah proses pengamatan langsung terhadap subjek dan objek penelitian secara langsung. Dengan metode ini, peneliti dimungkinkan melihat serta mengamati sendiri, kemudian mencatat perilaku serta kejadian yang telah terjadi sebenarnya. Maka dari itu pengamatan atau observasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk melakukan pengumpulan data berdasarkan hasil dari kegiatan observasi dan pengamatan dengan pengindraan secara langsung.

Teknik pengumpulan data dapat diperoleh agar peneliti dapat mengetahui apa saja yang biasa dilakukan oleh pimpinan serta para member PT Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Kota Palembang. Dengan ini penulis akan melakukan kegiatan pengamatan dan mencatat semua kegiatan sesuai dengan kenyataan yang ada selama kegiatan berlangsung dari awal sampai akhir kegiatan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai informasi untuk menyediakan data dan sebagai catatan peristiwa yang telah berlalu selain itu dokumentasi juga sebagai bukti yang sah untuk menjamin kebenaran data yang telahdi tulis oleh peneliti.

Mengambil data berupa catatan, arsip, administrasi dan juga dokumentasi berdasarkan keperluan data yang ingin dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan masalah yang dibahas oleh peneliti merupakan teknik pengumpulan data dokumentasi itu sendiri. Teknik pengambilan data ini dapat diperoleh dari hasil

[8] Deddy Mulyana, *Metodelogy Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010), h. 180

arsip-arsip perusahaan, pengambilan gambar atau foto kegiatan peruahaan dan juga hasil dari wawancara berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat.

Peneliti juga mengumpulkan data dengan cara memperoleh data dari arsip-arsip atau dokumen-dokumen, hasil wawancara dan foto kegiatan PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Kota Palembang.

## D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan upaya yang dilakukan dengan data, memilah data menjadi satuan yang dapat dikelola, mengorganisasikan data, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, mencari serta menemukan pola dan memutuskannya apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.[9] Menurut Sugiyono analisis data adalah suatu kegiatan berupa mencari, mengumpulkan dan menyusun data dengan cara sistematis berdasarkan hasil dari pengumpulan data itu sendiri, yang berupa wawancara, observasi, maupun dokumentasi dengan cara memilih dan memilah data yang kemudian dipelajari untuk mendapatkan kesimpulan yang dapat dipahami.[10]

Analisis data juga merupakan bagian terpenting dalam sebuah proses penelitian. Oleh karena itu, adanya analisis data tersebut dapat memberikan arti atau makna yang dapat di gunakan dalam memecahkan permasalahan dalam sebuah penelitian. Analisis data penelitian kualitatif menggunakan teknik analisis non statistik, karena seluruh datanya adalah kualitatif, meskipun juga didukung oleh analisis data kuantitatif sebagai pelengkap dan memperkaya makna.[11] Maksudnya adalah penelitian yang dilakukan hanya berdasarkan pada fakta yang ada atau fenomena yang ada dan ditemui dari lapangan penelitian. Pada tahapan penulis menampilkan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan teori. Kemudian digunakan untuk mengupas permasalahan dalam penelitian yang berfungsi untuk memilih isi pesan yang tersurat menjadi gambaran berupa data yang dapat di analisa.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini peneliti akan menjabarkan data-data dari hasil observasi dan wawancara mendalam kepada kepala cabang Yudhistira Ghalia Indonesia Palembang, supervisor, dan 2 orang sales. Berdasarkan hasil dari penelitian wawancara yang telah di teliti, penelitian ini fokus untuk mengamati rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, rumusan masalahnya yaitu: Apakah

[9] Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif,* (Bandung: Pt. Remaja Rosdakrya, 2012), h. 248.

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif Dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2010).

[11] Ibid, h.248

strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Kota Palembang dapat menembus pasar yang lebih luas. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut peneliti melakukan pengumpulan data menggunakan teknik wawancara (depth interview), yaitu dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan lisan kepada narasumber yang berkaitan dengan kajian yang akan di teliti oleh peneliti. Disamping itu penulis juga menggunakan observasi sendiri, mengumpulkan data-data yang dapat mendukung penelitian ini, selain melakukan wawancara mendalam dan observasi, peneliti juga melakukan studi dokumentasi dan analisis data, serta menggunakan metode keabsahan data yang ada.

Semakin ketatnya persaingan penjualan buku-buku pelajaran di Kota Palembang ini, membuat peneliti harus menganalisis bagaimana strategi PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Palembang dalam meningkatkan penjualan buku pelajaran ini, dengan menggunakan teori *marketing mix* 4P, lengkapnya adalah sebagai berikut: (a) *Product* (produk), (b) *Price* (harga), (c) *Place* (distribusi), (d) *Promotion* (promosi).

Sebagai unit usaha yang memberikan perhatiannya terhadap produk, maka sejalan dengan hal tersebut pihak perusahaan hendaknya melakukan proses pelayanan yang ramah dan akrab terhadap konsumen. Aspek atau faktor yang membuat konsumen ingin melakukan proses pembelian secara berulang-ulang salah satunya adalah adanya pelayanan yang baik.

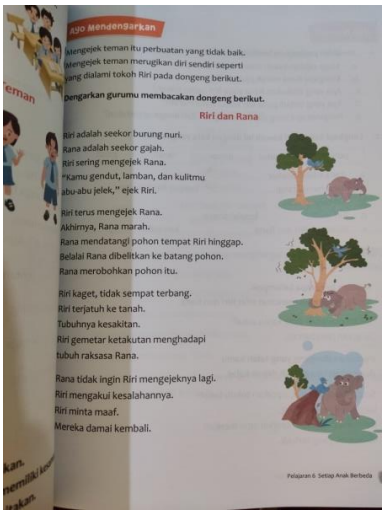
> *"Kami selalu persembahkan bahwa Yudhistira adalah dunianya buku sekolah di Indonesia, karena kami merekontruksi dan membuat buku-buku sekolah berdasarkan kurikulum terbaru, dan bekerja sama dengan penulis-penulis yang profesional dan memang ahli di bidangnya, bahkan para ahli iu yang menulis buku-buku Yudhistira hanya menaruh karya nya di Yudhistira.*[12] *"*

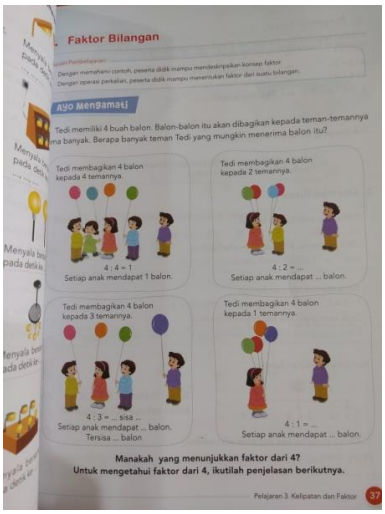



Gambar 1. Sri Bawon, S.Sn. Salah satu penulis Yudhistira yang ahli di bidangnya.

[12] Hasil wawancara dengan Rudi Fahrizal Siregar, SH, Kepala Cabang PT. Yudhist Ghalia Indonesia cabang Palembang.

*"Kami juga mengemas buku-buku Yudhistira dengan desain yang sangat menarik dan bukan hanya itu saja, buku-buku Yudhistira juga mudah di pahami oleh siswa-siswa, kata-katanya menarik, ada gambar-gambar dan warna di dalam bukunya sehingga banyak orang menyukainya, dan ada penjelasannya juga dan kunci jawabannya."*







Gambar 2. Buku-buku Yudhistira di desain dengan semenarik mungkin, banyak gambar di dalamnya, menggunakan kata-kata yang mudah di pahami, dan desain cover yang menarik dan tebal.

> *"Penyempurnaan isi dan penyajian buku selalu kami lakukan. Konten dan penyajian yang bernuansa kekinian selalu kami suguhkan dalam buku-buku kami, karena kami mengerti bahwa pendidikan harus selalu berorientasi ke masa depan*. "

Dari data yang di dapatkan oleh peneliti dalam observasi, peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk menarik minat dan mempertahankan konsumen, PT. Yudhistira cabang Palembang menawarkan produknya berupa buku-buku pelajarannya yang berkualitas dengan desain cover yang menarik, kata-katanya yang mudah dipahami oleh siswa, ada gambar dan warna didalam bukunya sehingga banyak orang yang menyukainya, ada penjelasannya yang mudah di mengerti, ada kunci jawabannya serta sesuai dengan kurikulum yang ada dan di tulis oleh penulis-penulis yang berkualifikasi tinggi dan ahli di bidangnya, serta penulis-penulis yang mengarang buku-buku pelajaran di Yudhistira hanya menaruh karya tulisan nya di penerbit Yudhistira, di karenakan pasar Yudhistira yang luas dan mencapai banyak kalangan, baik sekolah-sekolah menengah ke atas ataupun sekolah-sekolah yang menengah ke bawah.

Dengan tujuan supaya buku-buku Yudhistira dapat menembus pasar yang lebih luas lagi, banyak menarik minat dan mempertahankan konsumen, serta mudah di pahami oleh para pengajar dan siswa-siswa.

1. *Price* ( Harga )

   Harga merupakan salah satu strategi yang sangat dominan untuk menentukan laku atau tidaknya suatu produk di pasaran. Setiap konsumen pasti akan melirik produk yang memiliki harga miring dengan kualitas sama untuk menentukan pilihannya, tingkat penghasilan penduduk juga sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, PT. Yudhisitira Ghalia Indonesia cabang Kota Palembang menggunakan strategi harga agar produknya tetap diperhatikan oleh konsumen.

   Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan atau pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.[13] Harga merupakan salah satu elemen dari marketing mix yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya, penentuan harga jual merupakan hal yang penting dalam kebijakan pemasaran.[14]

[13] Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran,* (Bandung: Alfabeta, 2017), h.117

[14] Moh Rusdi, Jurnal, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Gentin,* Vol.6, 2019, h.53

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang atau jasa.[15] Strategi pemasaran harga berhubungan dengan pemberian harga produk dan kemudian dalam pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.[16]

> *"Selain kualitas yang tetap terjaga, kami menawarkan harga yang terjangkau dan kompeten dengan seri yang bisa dipilih, tanpa mengurangi kualitas isi dari segi ilmu yang disampaikan sehingga tetap bisa meningkatkan kinerja mengajar para pengajar dan proses belajar siswa-siswa.[17]"*

> *"Penentuan harga sendiri tidak ditentukan oleh kami atau bukan wewenang kami, karena harga telah ditentukan dari perusahaan pusat, para agen dan distributor hanya berperan dalam pemasarannya. Tapi walaupun begitu harga yang di tawarkan terbilang lebih murah dan tetap mempertahankan kualitasnya, karena target penjualan buku-buku kami bisa di pakai pada setiap tingkatan sekolah, baik sekolah-sekolah yang menengah kebawah ataupun menengah ke atas.[18]"*

| Buku Pelajaran | Yudhistira | Erlangga | Persentase Banding |
|---|---|---|---|
| MTK | Rp114.000 | Rp135.000 | -18,4% |
| B.Indonesia | Rp124.000 | Rp130.000 | -4,8% |
| IPA | Rp145.000 | Rp255.000 | -75,9% |
| IPS | Rp170.000 | Rp421.000 | -147,6% |
| Agama | Rp116.000 | Rp109.000 | 6,0% |
| B.Inggris | Rp116.000 | Rp74.000 | 36,2% |
| Total Paket | Rp785.000 | Rp1.124.000 | -43,2% |

Gambar 3. Perbandingan harga Yudhistira dengan penerbit lain.

Pada keterangan ini peneliti dapat menyimpulkan, bahwa salah satu strategi harga yang di gunakan oleh PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang yaitu memberikan harga murah dengan tetap menjaga kualitas barangnya, karena target pasar PT. Yudhistira ghalia Indonesia cabang Palembang bukan hanya ke sekolah-sekolah menengah ke atas saja tetapi juga untuk sekolah-sekolah yang menengah ke bawah. PT. Yudhistira Ghalia Indonesia yakin bila

[15] S. D. Pratiwi dan L. Suriani, Jurnal, *Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Pekanbaru,* Vol.3, 2017, h.248

[16] Ibid, h.28

[17] Hasil wawancara dengan Rudi Fahrizal Siregar, SH, Kepala Cabang PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Palembang.

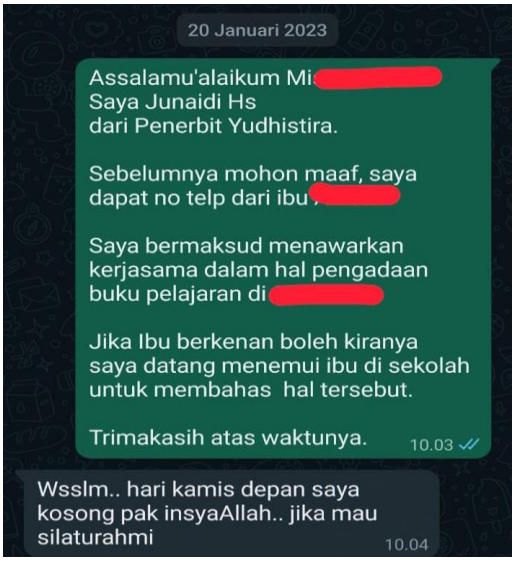
[18] Hasil wawancara dengan Indra Wijaya supervisor PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Palembang.

strategi harga tersebut dapat menarik konsumen, karena dengan begitu konsumen dapat dengan leluasa memilih dan memilah harga yang sesuai dengan kondisi keuangannya. Dalam penerapan harga buku-buku, PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Kota Palembang mengikuti penetapan harga yang sudah ditetapkan oleh PT. Yudhistira Ghalia Indonesia pusat. Dimana telah mempertimbangkan dari segala aspek, baik aspek harga bahan material, transportasi dan proses yg lainnya.

2. *Place* (Tempat)

Strategi pemasaran tempat meliputi lokasi usaha dan pendistribusian produk. Tempat juga menentukan berhasil atau tidaknya sebuah strategi marketing. Dengan kata lain, letak dari perusahaan menentukan transaksi antara produsen kepada konsumen dengan mudah.

Lokasi usaha yang baik bagi konsumen lokasi yang letaknya strategis. Lokasi yang strategis akan mendatang banyak konsumen sehingga mampu menaikkan grafik penjualan maupun omset.[19] Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen. Saluran distribusi adalah suatu kebijakan yang memastikan produk tersedia pada saat dibutuhkan konsumen tidak hanya melihat dari jumlah barangnya namun juga dari segi tempat dan waktu.[20]




Gambar 4. Sales Yudhistira menawarkan kerjasama

[19] Rusman Latief, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk,* (Yogyakarta: Kencana, 2020), h.30

[20] Ira Indriani, Jurnal, *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb,* 2018, h.116

> *"Alhamdulillah, kami menempatkan perusahaan diposisi yang sangat strategis di tengah-tengah wilayah yang mudah di jangkau oleh setiap distributornya. Pemasaran kami berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dari produsen sampai ke tangan konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan jenis, jumlah, harga, tempat, dan waktu yang dibutuhkan. Kami juga bekerja sama dengan banyak sekolah dan toko-toko buku supaya untuk memudahkan konsumen mendapatkan buku-buku kami. Dan Kamipun berusaha semaksimal mungkin untuk bekerjasama dengan para distributor lainnya di berbagai daerah, diwilayah sumatera selatan ini.[21]"*

Pada keterangan ini peneliti dapat menyimpulkan, bahwa PT. Yudhistira sangat memperhatikan bauran pemasaran tempat *(place).* Tempat yang strategis merupakan salah satu andalan bagi para pebisnis dalam melihat peluang pemasaran produknya. Karena dengan tempat yang strategis konsumen akan lebih mudah menjangkau dan menemukan suatu produk, untuk itu bauran pemasaran tempat *(place)* juga digunakan oleh PT. Yudhistira Ghalia indonesia cabang Kota Palembang dalam memasarkan produknya. Pelaksanaan bauran pemasaran melalui tempat *(place)* PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Kota Palembang dengan cara menempatkan perusahaannya di tempatkan yang mudah dijangkau oleh konsumen yakni di tengah kota dan berada di tengah-tengah masyarakat sekitar jalan raya dan PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Palembang bekerja sama dengan banyak sekolah dan toko-toko buku. Menurut PT. Yudhistira cabang Palembang cara ini cukup efektif untuk menarik konsumen, dan cukup mudah bagi konsumen untuk mendapatkannya.

Dalam hal pendistribusian PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Kota Palembang menjual produknya tidak hanya di daerah sekitar Kota Palembang saja, tetapi PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Palembang mampu merambah ke daerah-daerah lainnya di Provinsi Sumatera Selatan dengan menempatkan gudang-gudang sebagai logistik. Penyaluran distribusi dilakukan dengan sangat lancarnya di setiap harinya dan selama ini belum pernah ada kendala pengiriman yang terjadi. Distribusi tersebut dilakukan secara langsung, distribusi langsung yaitu distribusi yang dilakukan secara langsung barang sampai ke tangan konsumen tanpa perantara (produsen-konsumen).

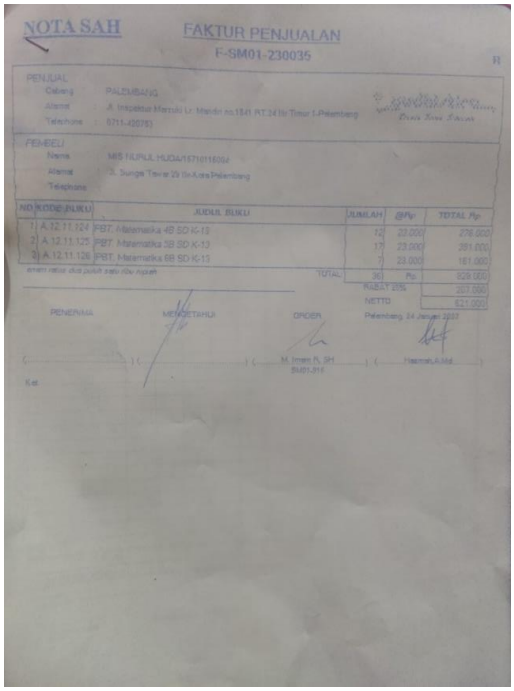
3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat diartikan sebagai kegiatan menyampaikan produk dan membujuk pelanggan

[21] Hasil wawancara dengan Indra Wijaya, Kepala Cabang PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Palembang.

untuk membeli produk tersebut.[22] Namun secara ringkas promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.[23]

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.


NOTA SAH

FAKTUR PENJUALAN

F-SM01-230035

Gambar 5. Memberikan potongan harga kepada konsumen

*"Diskon atau potongan harga kami berikan apabila toko-toko membeli banyak produk yang kami jual.*[24]

[22] Ibid, h.24

[23] Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran,* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h.121-122

[24] Hasil wawancara dengan Kemaraldy Alhikam sales PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Palembang.



Bagan 6. Mengadakan pameran buku di sekolah

*”Dalam mempromosikan produk-produk kami, kami menawarkan buku-buku kami ke sekolah-sekolah yang dilakukan oleh sales, kami juga mengadakan bazar buku-buku di sekolah-sekolah, memberikan gratis 1 buku jika membeli 12 buku-buku kami, kami juga memberikan diskon harga atau rabat dan memberikan hadiah bagi mereka yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak."*

*“Promosi lain yang digunakan adalah seperti personal selling yaitu komunikasi langsung (tatap muka) seperti kami membuat janji pertemuan, menawarkan kerjasama dan memberitahukan ke sekolah-sekolah adanya produk-produk baru yang keluar dari unilever tersebut dengan membawa sampel atau contoh dari produk baru tersebut serta memberitahukan bahwa adanya diskon terhadap suatu produk.*[25]*”*

Pada keterangan ini peneliti dapat menyimpulkan, promosi merupakan bauran pemasaran yang juga terdapat dalam 4P dan biasanya juga di gunakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Namun, dalam hal promosi PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Palembang melakukan promosi melalui media sosial ataupun internet dalam memasarkan produknya.

Dalam mempromosikan produknya PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Palembang bukan hanya melalui internet dan media sosial saja, mereka juga aktif mempromosikan produknya dengan mendatangi setiap sekolah-sekolah dan toko-toko buku, melakukan pameran buku-bukunya atau bisa disebut dengan mengadakan bazar buku-buku di sekolah-sekolah, mengadakan diskon bagi pembelian buku-bukunya dengan jumlah yang banyak, memberi 1 buah buku gratis bagi yang membeli 12 buku, dan memberikan hadiah bagi yang membeli buku-bukunya dengan jumlah banyak.

[25] Hasil wawancara dengan Maulana Mukromi sales PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Palembang.

## SIMPULAN DAN SARAN

Strategi komunikasi pemasaran yang di gunakan oleh PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Palembang sangat bagus, dari hasil penelitian di dapatkan PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Palembang telah menjalankan teori-teori komunikasi pemasaran 4P dengan baik dan benar. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, diperolah kesimpulan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Palembang ialah menggunakan beberapa sistem bauran pemasaran yang ada diantaranya, produk, harga, distribusi, dan promosi.

Produk yang di buatnya berupa buku-buku pelajaran yang di tulis oleh orang-orang profesional yang ahli di bidangnya dan di desain dengan gambar semenarik mungkin, di dalam nya bergambar dan berwarna, serta di tulis dengan kata-kata yang mudah di pahami oleh siswa-siswa. Sedangkan dengan harga pemasarannya, harga telah di tentukan oleh perusahaan pusat, walaupun begitu harga yang diberikan tetap lebih murah di bandingkan penerbit lain dan tetap menjaga kualitasnya. Dan distribusi di lakukan dengan bekerja sama dengan sekolah-sekolah dan toko-toko buku supaya untuk memudahkan konsumen mendapatinya. Sedangkan promosi di lakukan dengan cara *personal selling* yang di lakukan dengan melakukan pendekatan, presentasi, dan penawaran secara langsung dengan pihak konsumen, sehingga dapat mengetahui apa yang diinginkan dari konsumen itu sendiri secara langsung, serta mengadakan bazar, potongan harga atau rabat, dan memberikan hadiah atau bonus buku bagi konsumen yang membeli produk nya dengan jumlah yang banyak.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dikemukakan saran kepada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia cabang Palembang yaitu:

1. Penerbit Yudhistira cabang Palembang sebaiknya melakukan promosi melalui media sosial yang lain nya bukan hanya di whatsapp, seperti tiktok, instagram dan youtube, dan menggunakan media elektronik, dan melakukan promosi menggunakan media internet juga dengan memiliki website pribadi yang selalu update setiap saat dan juga meningkatkan waktu perbincangan kreativitas untuk dapat semakin memperluas pangsa pasar dan memberikan pengetahuan kepada konsumen.
2. Melakukan kegiatan promosi intensif dan efektif untuk mengatasi persaingan tinggi yaitu dengan lebih sering mengadakan bazzar dan pameran tunggal dibeberapa event tahunan seperti event pergantian tahun ajaran, dan juga lebih sering mengadakan promosi dengan lebih banyak memberikan hadiah langsung seperti souvenir ataupun mensponsori kegiatan-kegiatan sekolah.
3. Perusahaan harus lebih sering mengadakan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan menjual karyawan dan meningkatkan *after sales service*,

sebagai upaya meningkatkan mutu penjualan dalam memperluas target pasar.

4. PT. Yudhistira hendaknya setiap tahun dapat mempertimbangkan faktor harga, dan disesuaikan dengan kondisi perekonomian masyarakat yang belum stabil serta lebih meningkatkan kualitas isi buku.

## DAFTAR PUSTAKA

Aang Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia, 2013

Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: PT Raja Grafindo Perdasa,2011

Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang: UIN Maliki Press, 2011

Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011

Albi Anggito Dan Johan Setiawan, *Metodelogi Penelitian Kualitatif,* Sukabumi: Cv Jejak, 2018

Best Roger J, *Market-Based Management: Strategies For Growing Costumer Value and Profitability Sixth Edition*, Boston: Pearson, 2013

Deddy Mulyana, *Metodelogy Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2010

Dedy Susanto, *Pesantren Dan Dakwah Pemberdayaan Masyarakat Islam*, Jurnal An Nida,Vol. 6 No.2, 2014

Dian Masita dan Anis Wahdi, *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020

Dian Puji Astuti, Skripsi, *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur),* Institut Agama Islam Metro, 2018

Donni Juni Priansa, Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer, Bandung: Alfabeta, 2017

Etta Mamang, *Perilaku Konsumen,* Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2013

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketujuh*, Yogyakarta: Andi, 2012

Hafied Cangara, *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014

Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran,* Bandung: Pustaka Setia, 2015

Ira Indriani, Jurnal, *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb,* 2018

Irwan dan Indraddin, *Strategi Dan Perubahan Sosial*, Yogyakarta: Deepublish, 2016

Kasmir, Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis,* Jakarta: Prenada Media Group, Edisi Revisi 2012

Keith Butterick, *Pengantar Publik Relations: Teori Dan Praktik. Penerjemah Nurul Hasfi,* Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*, Jakarta: PT. Indeks, 2016

Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif,* Bandung: Pt. Remaja Rosdakrya, 2012

Lili Adi Wibowo dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran,* Bandung: Alfabeta, 2017

Moh Rusdi, Jurnal, *Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Gentin,* Vol.6, 2019

Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran,* Bandung: Pustaka Setia, 2015

Nanang Rudi Hartono dan Sunarsasi, Jurnal, *Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar,* 2020

Nandan Limakrisna dan Wilhelmus Hari Susilo, *manajemen pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2012

Ninit Alfianika, *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*, Yogyakarta: Deepublish, 2018

Nurfaeni Ulyati, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam dalam WALISONGO*, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Negeri Islam Walisongo, 2015

Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rhineka Cipta, Edisi Revisi Cet. 4, 2010

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia, 2012

Philip *Kotler* dan Kevin Lane *Keller*, *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM*, Penerbit Erlangga, 2012

Ratu Ile Token, *Manajemen Penelitian Guru,* Jakarta: PT. Grasindo, 2016

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian kualitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013

Rusman Latief, *Word of Mouth Communication: Penjualan Produk*, Yogyakarta: Kencana, 2020

S. D. Pratiwi dan L. Suriani, Jurnal, *Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan pada PT. Hari Rezeki Kita Semua di Pekanbaru*, Vol.3, 2017

Schiffman L.G dan Kanuk L.L, *Consumer Behaviour*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2011

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuntitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2010

Suliyanto, Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis, Yogyakarta: Andi Offset, 2010

Susi Fitria Dewi, *Sosiologi Politik*, Yogyakarta: Gre Publising, 2017

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *manajemen pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013

Wahididin Saputra Dan Ruli Nasrullah, *Public Relations 2.0 Teori Dan Praktik PublicRelations Di Era Cyber*, Jakarta: Gramedia Publising, 2010

https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/marketing-mix/ diakses pada 29 Oktober 2022