universitas paramadina	Nama Formulir: **Lembar Pengesahan Karya Ilmiah**	No.	FO-QP-___ MP-01/L.03
		Issue/Revisi	0
		Tgl Berlaku	1 Februari 2013
		Halaman	1

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap: ADRIAN A WIJANARKO
   Jabatan: DOSEN TETAP
   Program Studi: MANAJEMEN
   NIP: _____

Telah melakukan penelaahan karya ilmiah berjudul:

STRATEGI MEMBANGUN EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMASARAN DITOKO BUKU GRAMEDIA METROPOLITAN MALL BEKASI SELATAN

Dan menyatakan bahwa karya ilmiah tersebut sudah memenuhi kaidah penulisan ilmiah dan oleh karenanya layak diajukan untuk keperluan unggah karya ilmiah mahasiswa di Universitas Paramadina, atas nama:

Nama Lengkap: AREYA PRAWIRA DAHARI
Jenjang: S1 / S2 *
Program Studi: MANAJEMEN
NIM: MF 188 004

Demikian hasil penelaahan atas karya ilmiah ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Jakarta, 20 / 04 2021

Penelaah,

NIP: AAW

Lembar Putih untuk Prodi * Lembar Merah untuk Mahasiswa * Lembar Biru untuk Direktorat Akademik

Strategi Membangun Efektivitas Komunikasi Pemasaran di Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan

Arsya Prawira Bahari

115108004

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta Selatan – Indonesia

apbahari@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan melakukan pembangunan efektivitas komunikasi pemasaran di daerah Bekasi dan sekitarnya khususnya Bekasi Selatan. Penelitian ini menggunakan bauran komunikasi yang dipakai oleh Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan dalam melakukan kegiatan promosinya sehingga nama Toko Buku Gramedia masih menjadi toko buku nomor satu yang diminati pelanggan dibandingkan toko buku lainnya yang tersebar diwilayah Bekasi dan sekitarnya. Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan menggunakan metode yaitu pengambil data dengan metode kualitatif dengan bentuk wawancara dengan dua koresponden dari Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Toko Buku Gramedia Mall Bekasi Selatan mampu mengoptimalkan tempat yang terbatas dengan memaksimalkan lokasi strategis dan mampu menciptakan promosi kreatif mandiri untuk menjawab sistem promosi terpusat dan mengevaluasi sistem pengadaan produk penjualan terbaik yang dibutuhkan konsumen.

Kata Kunci: Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan, efektivitas komunikasi, Bekasi, Bekasi Selatan, promosi

ABSTRACT

The aims of this research is to determine how the Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan Bookstore is building the effectiveness of marketing communications in the Bekasi area and its surroundings, especially South Bekasi. This study uses the communication mix used by the Gramedia Bookstore Metropolitan Mall Bekasi Selatan in carrying out its promotional activities so that the name Gramedia Bookstore is still the number one bookstore

that customers are interested in compared to other bookstores scattered in Bekasi and its surroundings. Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan Bookstore uses a method, namely data collection with qualitative methods in the form of interviews with two correspondents from Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan Bookstore. The results showed that the bookstore strategy of Gramedia Mall Bekasi Selatan was able to optimize the limited space by maximizing strategic location and able to create independent creative promotions to answer the centralized promotion system and evaluate the best selling product procurement system that consumers need.

Keyword: Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan Bookstore, communication effectiveness, Bekasi, South Bekasi, promotion

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya perkembangan teknologi saat ini telah memudahkan manusia dalam mengerjakan kegiatan sehari-hari, sebagi contoh yaitu membaca yang dapat melahirkan tekonologi baru bernama *e book. E book* ini membuat kegiatan membaca semakin praktis, mudah, dan menarik karena tersedia di perangkat pintar masing-masing pengguna. Kepraktisan membaca dengan mengunakan *e book* dimana saja dengan perangkat apa saja membuat banyak toko buku memperluas pangasa pasarnya beralih ke *e book*. Akan tetapi indsutri bukupun mengakui bahwa kendatipun dengan ke *e book* masih kurang diminati masyarakat. Salah satu dampak dari *e book* adalah penetrasi internet di Indonesia mengalami penurunan khususnya penjualan buku, IKAPI melihat minat baca meningkat, tetapi inetarksinya perlahan-lahan sudah muai berlaih ke multimedia dan bukan hanya buku. Sehingga minat baca berubah berbasis daring. Salah satu penyebabnya yaitu materi-materi yang ada pada buku paket saat ini lebih mudah ditemukan di internet. Dengan kata kunci di mesin pencari informasi yang diperluka sudah terpampang di komputer atau perangkat genggam tanpa perlu buku dan membolak-balikan halamannya.Internet telah mengubah kebiasaan baca manusia pada abad ke-21. Jumlah pembaca buku menyusut, dan jumlah pembaca secara daring mengalami peningkatan sebab pengetahuan yang dibutuhkan sudah tersedia di internet. Siaran IKAPI pada bulan Juli tahun lalu memperlihatkan kecenderungan itu terjadi di Indonesia. Laporan Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan yang

disampaikan kepada ikatan penerbit menunjukan siklus grafik penurunan penjualan buku dari 2012 sampai 2014.

Persaingan yang ada saat ini masih termasuk persaingan yang cukup sehat yaitu persaingan baik secara langsung maupun lewat media sosial. Bentuk persaingan langsung adalah adanya toko buku – toko buku yang berdidir sekitar area toko gramedia itu sendiri contohnya Toko Buku Gunung Agung, Toko Buku Multimedia dan Toko Buku Intermedia. Sedangkan persaingan yang tidak langsung yaitu persaingan yang melibatkan media sosial dan juga internet, antara lain banyaknya media sosial salah satunya instagram yang menawarkan berbagai macam buku secara online dan ada juga aplikasi online yang saat ini makin marak seperti Bukalapak, Toko Pedia, dan lain-lain. Pesaing-pesaing ini pun juga menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Oleh sebab itu Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan harus lebih cerds dalam menerapkan strategi pemasaran khususnya strategi promosi untuk barang maupun jasa agar mampu mengimbangi persaingan yang ada saat ini. Dalam membuat komunikasi yang efektif, proses ini dimulai dengan perusahaan mengidentifikasi target konsumen yang bakal menjadi calon pembeli dan pembeli produk perusahaan. Kemudian perusahaan menentukan tujuan komunikasi dalam membuat *brand awareness* agar membuat konsumen membeli barang perusahaan dengan menentukan barang yang diinginkan konsumen. Perusahaan membuat strategi komunikasi yaitu bagaimana agar pesan tersebut bisa tersampaikan kepada calon pembeli agar membeli barang yang diinginkan. Setelah itu perusahaan memilih saluran komunikasi yang diinginkan dalam menyebarkan pesannya baik melalui personal, massam dan melalui saluran komunikasi lainnya seperti integrasi komunikasi media melalui media massa. Dalam melakukan penyebaran komunikasi pemasaran perusahaan juga harus menentukan anggaran komunikasi pemasaran dalam membuat komunikasi pemasaran, perusahaan juga membentuk bauran komunikasi yang dipilih untuk menyebarkan pesan serta dimana akan menyebarkan pesannya yang dituju dan kepada siapa yang dituju. Setelah menyebarkan pesan perusahaan akan mengukur hasil komunikasi nya yaitu mengukur seberapa jauh perusahaan telah berhasil dalam menyebarkan dan berapa banyak orang yang telah mendengar atau mengetahui pesan yag telah disebarkan setelah itu perusahaan juga mengatur proses integrasi pemasara komunikasi agar terus menyebarkan pesannya dan agar menarik calon pembeli baru dan terus menyebarkan pesannya kepada konsumen baru.

Berdasarkan pada peneilitan dan penjeasan dan fenomena diatas maka penelitian ini penting untuk diteliti dalam topik penelitian. **“Strategi Membangun Efektivitas Komunikasi Promosi di Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Efektivitas Komunikasi sangat penting untuk Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan karena menjadi dasar atau tolak ukur dalam mengetahui tingkat referensi penjualan buku baik secara online maupun offline disamping itu efektivitas komunikasi ini dijadikan dasar minat konsumen untuk berkunjung secara langsung maupun tidak langsung ke Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan. Oleh sebab itu penelitian oleh penulis lebih di fokuskan dalam hal efektivitas komunikasi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi membangun efektif komunikasi promosi yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi membangun efektif komunikasi promosi yang dilakukan oleh Tok Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan.

1.5 Manfaat Praktis

Manfaat teoritis dan manfaat praktis

1.Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi Mahasiswa dan Mahasiswi universitas Paramadina serta masyarakat umum di bidang pemasaran mengenai strategi Efektivitas Komunikasi Promosi yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan.

2.Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau wawasan tentang Strategi Efektivitas Komunikasi Promosi Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Kotler dan Keller (2016).

2.2 STRATEGI PEMASARAN

Strategi pemasaran pada Toko Buku Gramedia meliputi empat bauran yaitu, produk, harga, distribusi dan promosi. Penerapan strategi produk pada Toko Buku Gramedia dilakukan melalui diversivikasi dan diferensiasi produk yang dimiliki. Selain itu pengadaan produk, proses produksi, dan *display* produk juga menjadi bagian dalam strategi produk yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), strategi adalah suatu rencana strategis bertujuan untuk membentuk bisnis dan produk perusahaan sehingga menghasilkan keuntungan dan pertumbuhan yang ditargetkan. Fungsi strategi adalah untuk mendefinisikan misi bisnis, menganalisis peluang ekstertnal dan ancaman, menganalisis kekuatan internal dan kelemahan internal, merumuskan tujuan, merumuskan strategi, program pendukung, mengimplementasikan program dan mengumpulkan umpan balik serta melakukan pengendalian.

2.2.1 Penerapan Strategi

Referensi penulis didapat dari ide penulis dengan alasan posisi strategis Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan dan berharap Toko Buku Gramedia Ini dapat berkembang sebagai berikut:

1. Memperluas jaringan toko buku hingga ke kota-kota kecil, sebagai bentuk market penetration dan market development. Gramedia sudah mempunyai kekuatan untuk melakukan hal ini karena Gramedia sendiri sudah terdapat hampir diseluruh kota besar yang ada di Indonesia.

2. Mengkonsep toko-toko menjadi toko baca yang senyaman mungkin untuk pelanggan. Konsep toko ini bertujuan untuk memberikan pengalaman lebih pada

konsumen yang datang berkungjung ke Gramedia. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keterikatan atau relation antara Gramedia dengan pelanggan.

3. Lebih gencar dalam promosi toko buku online gramedia. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat team khusus promosi online baik media sosial maupun media internet lainnya.

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sejumlah alat yang digunakan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi untuk mendapatkan respon positif dari pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016) bauran pemasaran adalah berbagai kegiatan pemasaran yang dibagi menjadi empat alat pemasaran campuran yang terdiri dari empat jenis yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

2.3.1 Promosi

Promosi adalah komunikasi pasar yang menginformasikan, membujuk, dan memperingatkan para calon pembeli tentang produk yang masih dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

2.3.2 Tugas Promosi

1. Persuasif

Promosi yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli sekarang ataupun untuk yang akan datang

2. Mengingatkan

Mengingatkan konsumen akan produk yang mungkin dibutuhkan dalam waktu dekat serta mengingatkan konsumen membeli produk

3. Informatif

Meningkatkan kesadaran atas produk baru, kelas produk, atau atribut produk sehingga dapat menjelaskan bagaimana produk tersebut bekerja agar dapat dibeli.

2.3.3 Alat-Alat Promosi

Personal Selling, iklan, promosi penjualan, pemasaran sponsorship, publisitas, komunikasi ditempat pembelian, pemasaran langsung, *trade promotion, brand (product) placement*, *public relation, corporate advertising,* internet.

2.4 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah paduan dari perencanaan dan manajemen komunikasi untuk memberikan informasi secara persuaif dan manajemen komunikasi kepada masyarakat atau khalayak untuk mencapai suatu tujuan

Komunikasi secara terminologis merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Jadi dalam pengertian ini yang terlibat dalam komunkasi adalah manusia. Pengertian ini merujuk pada pengertian Ruben dan Steward (1998) mengenai komunikasi manusia yaitu:

Komunikasi manusia adalah proses yang melibatkan individu-individu dalam suatu hubungan, kelompok, organisasi dan masyarakat yang merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan satu sama lain. Pada intinya komunikasi adalah sebuah proses pemberian pesan atau informasi dari komunikator kepada komunikasi melalui media yang nantinya akan mendapat efek atau umpan balik tertentu.

2.5 Efektivitas Komunikasi

Terdapat delapan langkah dalam membuat efektivitas komunikasi dari mengidentifikasikan target konsumen, menentukan tujuan komunikasi, membuat komunikasi, memilih saluran komunikasi, menetapkan anggaran, memutuskan bauran media, mengukur hasil komunikasi, dan mengelola komunkasi pemasaran terpadu.

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan subjek penelitian

Objek penelitian yang dipilih penulis adalah Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan dengan subjek yang diwawancari adalah *store manager dan supervisor* Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan.

3.2 Jenis data

Jenis data yang digunakan adalah data primer yang fokus pada adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti.

3.3 Metode Penelitian

Menurut Moleong (2017) metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yaitu merupakan penelitian yang memanfaatkan wawancara terbuka untuk menelaah dan memahami sikap, pandangan, perasaan, dan perilaku individu atau sekelompok orang.

3.4 Karakteristik Koresponden

WAKTU	JUMAT		SABTU		MINGGU		TOTAL		
	KANAN	KIRI	KANAN	KIRI	KANAN	KIRI	KANAN	KIRI	TOTAL
12.00 - 13.00	33	57	130	140	164	120	327	317	644
13.00 - 14.00	38	93	210	230	196	271	444	594	1,038
19.00 - 20.00	83	50	131	83			214	133	347
20.00 - 21.00	75	37	186	185	258	285	519	507	1,026
Total	229	237	657	638	618	676	1,504	1,551	3,055
Komposisi	49.14%	50.86%	50.73%	49.27%	47.76%	52.24%	3,008	3,102	6,110
							49.2%	50.8%	

Berikut adalah profil pengunjung berdasarkan pengamatan dari Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan dari hari Jumat sampai hari Minggu dengan rentang waktu dari jam dua belas siang sampai jam sembilan malam. Pengambilan data diambil melalui arah toko melalui bagian kanan (konter fancy, stat, tas, MG, dll) dan melalui bagian kiri (MG, Xcom, buku, dll). Terdapat komposisi yang menunjukan berapa persen orang menuju ke arah kanan atau kiri setelah ditotal perjam dari pengunjung yang datang dari hari Jumat sampai Minggu yang kemudian akan ditotal keseluruhan dibagian kanan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Wawancara adalah suatu percakapan antara dua atau lebih orang yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber. Wawancara adalah juga suatu bentuk komunikasi lisan yang dilakukan secara langsung maupun jarak jauh, untuk membahas dan menggali informasi tertentu guna mencapai tujuan tertentu pula. Wawancara memiliki tujuan yang jelas dan memiliki makna yang melebihi maksud dari percakapan biasa.

3.6 Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Pada saat wawancara peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah

dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu hingga diperoleh data yang dianggap kredibel. Aktivitas dalam analisis data menurut Sugiyono (2016), yaitu *data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification*.

BAB 4 HASIL PEMBAHASAN

1. *Identify Target Audience*

Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan mengidentifikasi *audience* dengan dengan melakukan survei berdasarkan usia dan jenis kelamin lalu ditotal keseluruhan. Dan melalui *Customer Service Index* untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan melalui member *my value*. *price, event and experience* seperti *try out*, *meet and greet*. *Public relation* melalui CSR, dan *Personal Selling.* Namun segala bentuk alat komuikasi harus dikoreksi terlebih dahulu oleh Gramedia Pusat dan menunggu persetujuan agar diperbolehkan untuk digunakan.

2. *Determine Objectives*

Semua kegiatan promosi dilakukan oleh pusat namun promosi yang bersifat interen dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan dan harus selalu mencapai target. CSI digunakan untuk menilai kepuasan dengan promosi dengan harga yang ada di Gramedia secara rill selama setahun sekali melalui *traffic customer.* Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan melaksanakan kegiatan seperti *event, try out*, bedah buku, *meet and greet* agar mendapatkan *impulse buying* konsumen apabila tidak ada kejadian besar seperti pandemi korona.

3. *Design Communications*

Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan menggunakan seluruh bauran komunikasi seperti *advertising* (periklanan)*, sales promotion*, *special price, event and experience* seperti *try out*, *meet and greet*. *Public relation* melalui CSR, dan *Personal Selling.* Namun segala bentuk alat komuikasi harus dikoreksi terlebih dahulu oleh Gramedia Pusat dan menunggu persetujuan agar diperbolehkan untuk digunakan.

4. *Select Channels*

Penggunaan internet lebih disukai oleh Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan daripada menggunakan baliho karena biaya yang murah dan tanggapan yang lebih

banyak oleh masyarakat terutama melalui media soia seperti *Whatsapp*, dan Instagram. Namun Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan menggunakan brosur melalui kendaraan umum agar pesan bisa lebih tersampaikan melalui orang-orang dijalan.

5. *Establish budget*

Dalam melaksanakan sebuah acara, Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan harus mengeluarkan anggaran yang sama dengan tahun lalu atau tidak lebih besar dari tahun lalu setelah melihat dari anggaran tahun lalu. Anggaran yang diambil dari anggaran pokok kurang lebih satu persen dari total target namun digunakan sebaik mungkin dari anggaran yang ditentukan.

6. *Decide on media mix*

Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan memfokuskan dalam menyebarkan bauran komunikasi melalui dunia pendidikan. kebijakan Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi dalam membuat bauran komunikasi untuk kegiatan promosi dan semua karyawan Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan mulai dari supervisor yang melakukan kegiatan promosi ke instansi pemerintah dan SPG menawarkan *sales promotion* kepada pelanggan.

7. *Measure result*

Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan menggunakan mulai dari Omset dan *top mind* sampai melalui *traffic pengunjung* dan melalui media sosial seperti Instagram melalui fitur Instagram *Business* dalam mengukur hasil promosi. Dalam Omset dan *top mind* jika sebanyak 80% nama gramedia di sebutkan maka promosi dianggap berhasil. Dan melalui *traffic* pengunjung melalui mesin kasir Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan dan melalui media sosial terutama Instagram dengan melalui fitur Instagram *business* dimana pengguna bisa melihat berapa banyak orang tertarik pada promo yang ditawarkan melalui *like, save* (postingan), dan *view* dan kemungkinan juga melalui *share* postingan.

8. *Manage Integrated marketing communication*

Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan sudah menggunakan seluruh bauran komunikasi selain itu CRM dilakukan untuk melakukan kegiatan sosial seperti membagikan tas sekolah untuk anak yang tidak mampu, guru, dan juga panti asuhan, setiap tahunnya. IMC Toko Buku gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan berhubungan SDM yaitu bagaimana agar SDM tetap berjalan. Pelatihan SDM agar karyawan seperti SPG mampu menjadi *personal*

selling, sales promotor yang baik sehingga setiap hari dapat melakukan penjualan, hal itu pun juga berlaku dengan Supervisor yang mempunyai target penjualan dan mengevaluasi setiap kegiatan-kegiatan yang berlangsung yang apakah sudah berpengaruhnya atau tidak berpengaruhnya suatu omset.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa didapatkan dari Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan yaitu Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan melakukan survei dengan metode pengelompokan berdasarkan usia dan jenis kelamin, kemudian ditotal sehingga dapat diketahui kelompok manakah yang memberikan kontribusi paling besar. Selain itu Customer Service Index pun digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan pelanggan melalui segi produk, layanan, karyawan, dan harga yang diberikan oleh Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan setiap tahunnya serta menggunakan member *my value* terhadap pelanggan setia dengan kartu member identitas pelanggan.

Disamping itu Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan juga melaksanakan kegiatan-kegiatan seperti mengadakan *event, try out,* bedah buku, *meet and greet* dengan harapan kegiatan – kegiatan ini mampu menarik minat pelanggan secara tidak langsung agar dapat menjadi *impulse buying* serta menjadi teknik aktivitas yang berhasil. Penggunaan internet melalui media sosial pun digunakan oleh pihak Toko Buku Gramedia sebai alat pembauran komunikasi yang saat ini lebih tren juga menghemat biaya dibandingkan promosi menggunakan baliho. Media brosur yang ditempelkan pada kendaraan umum agar dapat dilihat oleh masyarakat luas menjadi alternatif pilihan lain yang cukup dianggap efektif dan efisien.

Seluruh bauran komunikasi yang diterapkan oleh pihak manajemen Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan ditujukan untuk memberikan informasi serta layanan yang efektif dan efisien kepada custumer agar info tentang produk-produk yang ditawarkan serta promo diskon yang diberikan diketahui dengan baik oleh pelanggan baik yang sudah memiliki kartu member maupun yang belum memiliki.

2. Saran

Saran yang bisa diberikan dari penulis untuk Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan adalah melihat perkembangan teknologi yang semakin maju dan semakin banyaknya penggunaan internet dan media sosial yang digunakan oleh semua perusahaan dan semua orang maka sebaiknya Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan harus menggunakan internet dan media sosial dikarenakan hampir kebanyakan orang saat ini mendapatkan informasi melalui perangkat telekomunikasi smartphone dan komputer melalui internet dibandingkan melalui televisi maupun billboard yang ada dijalanan.

Selain itu internet juga mempermudah pengguna untuk membeli buku tanpa harus keluar rumah bila diperlukan melalui e book yang sudah banyak digunakan dalam bentuk aplikasi yang tersedia di aplikasi ponsel pintar. Pihak Gramedia juga sudah melakukan hal sedemikian rupa seperti E-Perpus yang walaupun masih tergolong baru dan masih perlu ditingkatkan aplikasinya, disamping itu diperlukan sebuah gerakan dalam menangani perkembangan teknologi yang semakin pesat namun disisi lain juga mempermudah dalam melakukan aktivitas kehidupan sehari-hari seperti berbelanja, menjual barang, menerima informasi, dan lain-lain.

Dan yang terakhir untuk pelanggan yang sudah memiliki e-commerce diberikan pelayanan khusus dalam berbelanja di Toko Buku Gramedia Metropolian Mall Bekasi Selatan. Contohnya memberikan diskon Tambahan untuk member yang sudah setia menjadi pelanggan disamping diskon promo.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc**.**

Moleong, Lexy J. (2017). *Metodologi penelitian Kualitatif,* cetakan ke-36, Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian, Kuntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke-23.

Bandung: Alfabeta

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017). *Metode Penelitan untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610

Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017). *Metode Penelitan untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, buku 2, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610

David & Rangkuti, F. (2014). *Manajemen Strategi*, Edisi Sepuluh. Jakarta: Salemba Empat

Swastha, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta Penerbit Liberty

D.Ruben, Brent and Lea P Steward. (1998). *Communication and Human Behaviour*. USA: Allyn and Bacon

Effendy, Onong Uchjana. (2005). *Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Arifin, Anwar. (1994). *Strategi Komunikasi*. Bandung: Armico

Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi*: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.

JURNAL

Hart, Norman. (1999). *Implementing an Intregrated Communication Strategy,* Thorogood

Asmara, Rendy. (2011). *Strategi Promosi Di Toko Buku Gramedia Surakarta,* Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret

Kaushik, Rajiv. (2011). *Effective Communication and Marketing,* Department of Management, Vaish College of Engineering, Rohtak (Haryana)

Milichovský, František. (2013). *New Tools for Effective Marketing Communication,* Brno University of Technology, Faculty of Business and Management, Kolejní 2906/4, 61200 Brno

WEB

Kelik Bayundara. (2015). *Strategi Gramedia Sikapi Era Digital*. https://marketeers.com/. (Di akses 16 Oktober 2019)

Marketeers Editor. (2011). *Industri Buku Gramedia Hadapi Tantangan Digitalisasi.* https://marketeers.com/. (Di akses 16 Oktober 2019)

Nina Atmasari. (2018). *Persaingan Makin Ketat, Industri Buku Jogja Stagnan.* https://ekbis.harianjogja.com/. (Di akses 16 Oktober 2019)

Irfan Teguh. (2018). *Matinya Toko Buku*. https://tirto.id/. (Di akses 16 Oktober 2019)

Rudi Gaol. (2015). *Persaingan Toko Buku Online Di Indonesia.* https://www.pakgaol.com/. (Di akses 16 Oktober 2019)

Aura Bisnis. (2015). *Toko Buku Online dan Peluang Bisnisnya.* https://www.kompasiana.com/. (Di akses 16 Oktober 2019)

Rezha Hadyan. (2019). *Ritel Toko Buku Mulai Manfaatkan Strategi Pemasaran Omnichannel*. https://ekonomi.bisnis.com/. (Di akses 16 Oktober 2019)