

## Strategi Komunikasi Pemasaran Penerbit Buku Obelia Di Kota Medan

### *Marketing Communication Strategy of Obelia Book Publisher In Medan City*

Fikri Sulaiman<sup>1)</sup> & Indira Fatra Deni<sup>2)</sup>\*

1) Program Stud Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial,  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

2) Program Studi Studi Komunikasi Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi,  
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

Diterima: 09 Mei 2023; Direview: 07 Juli 2019; Disetujui: 18 Juli 2023

\*Corresponding Email: [indirafatra@uinsu.ac.id](mailto:indirafatra@uinsu.ac.id)

#### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Penerbit buku Obelia di toko bukunya dalam meningkatkan penjualan produk dan mempertahankan eksistensi buku cetak di tengah maraknya perkembangan teknologi yang melahirkan alat informasi terbaru berupa internet dan buku elektronik (E-book). Penelitian ini melakukan pendekatan dengan metode kualitatif, dan jenis serta data penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian ini menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran atau Marketing Mix yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap pendiri yang sekaligus pemilik toko buku Obelia. Peneliti melakukan observasi langsung di lapangan dan juga pengumpulan data penelitian-penelitian terdahulu sebagai referensi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan Marketing Mix sebagai strategi komunikasi pemasaran Penerbit buku Obelia di kota Medan di nilai efektif.

**Kata Kunci:** Strategi; Komunikasi Pemasaran; Penerbit Buku.

#### Abstract

*This study aims to determine the marketing communication strategy of Obelia book publishers in their bookstores in increasing product sales and maintaining the existence of printed books amidst the rise of technological developments that have given birth to the latest information tools in the form of the internet and electronic books (E-books). This study uses a qualitative approach, and the types and data of this research are descriptive. This study uses the theory of marketing communication mix or Marketing Mix, namely advertising, sales promotion, public relations, direct marketing and personal selling. Researchers conducted in-depth interviews with the founder who is also the owner of the Obelia bookstore. The researcher made direct observations in the field and also collected data from previous studies as a reference. The results of this study indicate that the application of Marketing Mix as a marketing communication strategy for Obelia book publishers in Medan is considered effective.*

**Keywords:** Strategy; Marketing Communications; Book Publishers.

**How to Cite:** Sulaiman, F., & Deni. I.F., (2023), Strategi Komunikasi Pemasaran Penerbit Buku Obelia di Kota Medan. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 6 (1): 41-48.



## PENDAHULUAN

Perusahaan yang menggeluti bidang perbukuan di Indonesia, beberapa tahun belakangan mengalami kemunduran. Contoh nyata dari kasus ini adalah tutupnya toko buku Gunung Agung yang merupakan salah satu toko buku terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1953. Di langsir dari berita online Liputan6, Perusahaan PT GA Tiga Belas atau Toko Buku Gunung Agung mengalami kerugian sejak tahun 2013, dan kerugian memuncak pada tahun 2020 di masa covid-19 hingga saat ini. Dimana satu persatu cabang toko buku di tutup dan pemilik perusahaan mengatakan akan menutup semua cabang toko buku yang tersisa hingga akhir tahun 2023.

Pesatnya perkembangan teknologi pada era digitalisasi menjadi salah satu penyebab mundurnya perusahaan perbukuan di Indonesia, yang mana era digitalisasi melahirkan teknologi terbaru berupa internet yang mampu mengakses segala sumber informasi baik secara tulisan maupun lisan dengan menghadirkan visual dan audio (video) hanya bermodalkan alat elektronik seperti televisi, ponsel pintar, laptop dan komputer serta bermodalkan kuota internet untuk bisa membaca, bahkan melihat dan mendengarkan informasi terbaru dengan praktis. Hal ini mengakibatkan buku, koran, majalah dan radio kehilangan eksistensinya lantaran di anggap kuno oleh masyarakat terutama generasi milenium.

Perkembangan dunia digital berdampak pada pola perilaku dan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan alat lama untuk mencari sumber informasi berupa buku, koran, majalah beralih pada alat terbaru berupa ponsel pintar, laptop dan komputer untuk mencari informasi terbaru yang lebih mudah dan praktis. Perkembangan dunia digital juga berdampak bagi pelaku usaha yang menggeluti bisnis perbukuan, di mana pesaing penerbit dan toko buku bukan hanya sesama toko buku saja melainkan bertambah satu pesaing baru yaitu internet yang melahirkan buku elektronik (E-book). Adanya buku elektronik (E-book) yang bisa dengan mudah di download gratis atau di beli secara online dengan harga terjangkau dan bisa tersimpan di dalam ponsel pintar, laptop maupun komputer mengancam keberadaan buku cetak di kalangan generasi milenium.

Budaya literasi dapat dibentuk oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya minat membaca dan kemudahan akses terhadap sumber bacaan dan tulisan. Selain itu, frekuensi dan volume membaca juga berperan dalam membentuk budaya membaca (Harsiati & Priyatni, 2017). Di era digital saat ini, Perpustakaan Nasional telah mengembangkan aplikasi perpustakaan digital bernama Ipusnas, sebuah inovasi terbaru yang dirancang untuk mendukung budaya baca di Indonesia. Dengan slogan "Membaca Lebih Mudah", Ipusnas menawarkan buku-buku dalam format e-book yang dapat diakses dan dibaca kapanpun dan dimanapun. Keberadaan Ipusnas diharapkan dapat meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia dan pada akhirnya membentuk budaya baca yang diwariskan kepada generasi mendatang (Puspita & Irwansyah, 2018).

Penyebab lain kemunduran perusahaan perbukuan di Indonesia antara lain adalah menurunnya minat baca generasi milenium. Faktor ini berkaitan dengan perkembangan dunia digital, yang mana kurangnya pengawasan orang tua terhadap anak dalam penggunaan gadget atau ponsel pintar secara terus-menerus dan berlebihan mengakibatkan kecanduan bagi sang anak. Generasi milenium lebih suka membeli kuota internet untuk bermain media sosial di ponsel pintar mereka daripada membeli atau mengunjungi toko buku untuk di baca. Akibat perusahaan perbukuan mengalami penurunan penjualan dan bahkan beberapa toko buku memilih tutup atau gulung tikar karena beranggapan jika terus menerus mempertahankan bisnis buku di tengah masyarakat dengan minat baca yang sedikit, otomatis penjualan akan sepi dan berujung pada kebangkrutan perusahaan.

Dari pemaparan pokok permasalahan di atas, pelaku bisnis perbukuan membutuhkan sebuah strategi komunikasi pemasaran yang efektif sebagai langkah pencegahan sekaligus peningkatan dalam menjalankan bisnis yang penuh persaingan. Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting, khususnya bekerja dengan koneksi yang umumnya menguntungkan antara perusahaan dan pembeli terdekat (Mardiyanto & Giarti, 2019). Adanya



strategi pemasaran bagi suatu perusahaan bertujuan untuk mempertahankan bisnis, dan juga meningkatkan penjualan produk perusahaan agar tidak bernasib sama dengan toko buku Gunung Agung atau PT. GA Tiga Belas yang merupakan salah satu toko buku terbesar yang ada di Indonesia.

Perusahaan CV. Obelia Publisher atau Penerbit Buku Obelia merupakan penerbit Independen yang berdiri sejak tahun 2016 dan terdaftar dalam IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) sejak tahun 2021. Penerbit independen ini memiliki toko buku sendiri pada tahun 2018, yang berada di Jl. Amaliun no.152, Kel. Kota Matsum II, Kec. Medan Area, Kab. Deli Serdang, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara. Penerbit Obelia banyak memproduksi buku-buku fiksi seperti kumpulan puisi, cerita pendek (cerpen), dan beberapa novel, untuk buku non fiksi mencakup buku-buku ilmu pengetahuan. Penerbit Obelia merupakan salah satu penerbitan buku yang cukup aktif mengadakan acara seperti bedah buku, launching buku, acara-acara bincang buku lainnya di Toko buku Obelia demi menghidupkan kembali budaya literasi sekaligus menarik minat daya beli masyarakat.

Penerbit buku Obelia memiliki banyak saingan bisnis di antaranya, banyaknya toko buku yang beredar di kota Medan, adanya penerbit minor dan mayor yang memiliki dana mumpuni sehingga mampu mengambil peluang perkembangan teknologi dengan ikut memasarkan elektronik book (e-book) seperti halnya yang di lakukan perpustakaan nasional menyediakan aplikasi Ipusnas dengan tujuan meningkatkan budaya minat baca generasi milenium. Berbeda dengan Penerbit Obelia sebagai penerbit independen dengan keterbatasan dana perusahaan yang dimiliki, penerbit ini tidak ikut serta memasarkan e-book dikarenakan Founder menganggap e-book mudah sekali di bajak oleh tangan tidak bertanggung jawab.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Penerbit Obelia di toko bukunya dalam meningkatkan penjualan produk dan mempertahankan eksistensi buku cetak di tengah maraknya perkembangan teknologi yang melahirkan alat informasi terbaru berupa internet dan buku elektronik (e-book).

## METODE PENELITIAN

Metode Penelitian merupakan langkah ilmiah dalam rangka mengumpulkan informasi dan data demi memenuhi tujuan tertentu. (Garliani et al., 2021). Penelitian ini menggunakan metodologi subyektif. Karena tidak ada data yang dikumpulkan secara numerik melainkan melalui wawancara, maka penelitian ini bersifat deskriptif. Karena ada banyak fakta yang harus diperhitungkan, metode kualitatif lebih mudah digunakan dengan data seperti ini. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa jenis penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif.

Penelitian ini berfokus pada masalah-masalah dan gambaran keseluruhan mengenai strategi komunikasi pemasaran Penerbit Buku Obelia dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk perusahaan berupa buku cetak. Tujuan penelitian adalah untuk memfokuskan pada area permasalahan yang sedang diteliti. Dengan membatasi cakupan permasalahan tersebut, peneliti akan lebih mudah dalam mengelola data dan mencapai kesimpulan penelitian.

Dalam penelitian, terdapat dua jenis data yang dapat dibedakan, yaitu data primer yang merupakan data yang diperoleh oleh peneliti melalui wawancara langsung dengan narasumber. Adapun narasumber yang di maksud ialah Founder CV. Obelia *Publisher*, Staf Administrasi Toko Buku Obelia dan beberapa Penulis Penerbit Obelia. Data kedua ialah data sekunder, yaitu data yang diperoleh peneliti melalui media informasi seperti jurnal karya ilmiah terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, dokumen dan gambar dari akun media sosial Penerbit dan Toko buku Obelia.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah penyampaian pesan lewat komunikator untuk komunikan. Komunikasi merupakan kombinasi antara perencanaan dan pengelolaan komunikasi guna menyampaikan menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah bagian dari organisasi dan serangkaian langkah yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada



pelanggan. informasi secara persuasif kepada publik atau khalayak dengan tujuan mencapai tujuan tertentu. Hal ini dilakukan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik perusahaan maupun pihak-pihak yang terlibat (Bahari, 2021). Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication) merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang ditawarkan (Firmansyah, 2020).

Dalam bidang pemasaran suatu produk atau jasa, komunikasi berperan sangat penting. Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pesan yang menjadi jembatan penghubung antara produsen dengan konsumen dalam pemasaran suatu produk maupun jasa guna mencapai tujuan tertentu. Hal ini selaras dengan pemaparan Doni M dan Giarti, yang menyatakan bahwa peran komunikasi pemasaran sangat penting karena memungkinkan terjalinnya hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan calon pembeli (Mardiyanto & Giarti, 2019). Komunikasi pemasaran kepada konsumen bertujuan untuk memberikan informasi dan pemahaman tentang cara, alasan, penggunaan produk, jenis orang yang menggunakan produk tersebut, lokasi dan waktu penggunaannya. Komunikasi pemasaran juga berperan penting dalam membangun merek dengan cara mengingatkan konsumen tentang merek, menciptakan citra merek, dan mendorong penjualan. Selain itu, komunikasi pemasaran juga dapat mempengaruhi nilai bagi para pemegang saham perusahaan (Amanah & Harahap, 2018).

Umumnya dalam bauran komunikasi pemasaran terdapat 5 hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan, antara lain sebagai berikut;

- a. periklanan (advertising),
- b. promosi penjualan (promotion),
- c. hubungan masyarakat (public relation),
- d. pemasaran langsung (direct selling) dan
- e. penjualan pribadi (personal selling).

Untuk memahami konsep bauran komunikasi pemasaran, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk menjadi komunikator yang berpengaruh, menggunakan media dengan efektif, merancang pesan yang terarah dan mudah dipahami, memahami target pasar atau penerima pesan, serta memiliki citra personal yang kuat.

Strategi komunikasi merupakan suatu rencana yang bertujuan untuk mencapai hasil tertentu melalui proses pengaturan frekuensi, formalitas, isi, dan cara penyampaian pesan. Tujuan dari strategi komunikasi ini adalah agar pesan dapat dengan mudah dipahami dan mengubah perilaku sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. (Darnika, 2022). Pada intinya, strategi komunikasi melibatkan sebuah penggabungan rencana dan manajemen komunikasi dengan maksud memberikan informasi yang persuasif pada audiens agar mencapai tujuan tertentu. Secara terminologi, komunikasi merujuk pada suatu proses pengiriman pernyataan dari satu individu kepada individu yang lain. Dalam konteks ini, yang terlibat dalam proses komunikasi adalah individu-individu manusia. (Aditya & Kusumawati, 2014). Dari pengertian tersebut, dapat di ambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi dalam sebuah perusahaan merupakan sekumpulan rencana cemerlang dalam menyampaikan dan mempromosikan suatu produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran ialah sekumpulan rencana komunikasi yang dibangun untuk membujuk, mengajak, dan mempengaruhi konsumen mengenai pemasaran produk atau jasa dengan tujuan meraih keuntungan. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan suatu strategi komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan pelanggan tentang produk dan mendorong mereka untuk menggunakannya. Promosi ini bertujuan untuk mendorong penjualan dan memaksimalkan keuntungan bagi bisnis. Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan pesan kepada masyarakat umum, khususnya kepada pelanggan yang target pasar, tentang eksistensi produk di pasaran (Farahdiba, 2020).

Menurut Marissa Grace Haque-Fawzi dkk (Fawzi et al., 2022) dalam bukunya yang berjudul komunikasi pemasaran konsep, teori dan implementasi, ada 5 konsep strategi komunikasi pemasaran antara lain sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar. Setiap konsumen memiliki kebutuhan dan kebiasaan yang unik. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengklasifikasikan pasar yang beragam menjadi segmen-segmen pasar yang memiliki karakteristik yang serupa.
2. *Market Positioning*. Tidak ada perusahaan yang mampu mengendalikan seluruh pasar. Maka dari itu, perusahaan perlu mengadopsi pendekatan khusus guna mencapai posisi yang kuat di pasar dengan memilih segmen yang memiliki potensi keuntungan terbesar.
3. Strategi Masuk Pasar (*Market Entry Strategy*). Ini adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk masuk ke dalam segmen pasar tertentu. Ada beberapa metode umum yang dapat dilakukan, yakni:
  - a) Mengakuisisi perusahaan lain
  - b) Pengembangan internal
  - c) Menjalinkan kerjasama dengan perusahaan lain
4. Strategi Bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*). *Marketing Mix* adalah kumpulan elemen yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memengaruhi *respons* konsumen. Beberapa elemen tersebut meliputi, *Place, Product, Price, Promotion, Process, Participant, People*, dan *Physical Evidence*.
5. Strategi Waktu (*Timing Strategy*). Pemilihan waktu Pemasaran suatu produk membutuhkan pertimbangan yang cermat. Dalam hal produksi, pelaku usaha harus mempersiapkan dengan matang dan memilih waktu yang ideal untuk meluncurkan produk ke pasar.

### ***Rights and Obligations of Airlines and Passengers***

Komunikasi pemasaran merupakan bagian terpenting dalam menjalankan bisnis perusahaan. Penerbit buku Obelia telah menerapkan bauran komunikasi pemasaran pada toko buku mereka sehingga bisnis yang mereka bangun sejak 2016 masih berjalan hingga saat ini. Hambatan-hambatan dalam memasarkan buku di tambahannya banyaknya pesaing toko buku lainnya dari tahun ke tahun serta bertambahnya satu pesaing baru yaitu kehadiran internet yang melahirkan buku elektronik (*E-book*) tidak mematahkan semangat perusahaan dalam menjalankan bisnis tersebut.

*Founder* Penerbit buku Obelia sekaligus pemilik Toko buku Obelia menjelaskan bahwa dalam menjalankan bisnis tersebut, mereka menggunakan strategi bauran komunikasi atau *Marketing Mix* seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi tanpa menggunakan jasa periklanan sama sekali. Alasannya adalah kurangnya anggaran dana untuk melakukan promosi berbayar di berbagai platform media sosial. Kendati demikian, *Founder* beranggapan bahwa tanpa jasa iklan pun bisnis akan berjalan sebagaimana mestinya.

Pendapatan Perusahaan CV. Obelia Publisher tidak hanya dari penjualan produk buku di toko buku *offline* dan *online* saja, perusahaan ini juga mendapatkan keuntungan dari para penulis yang menerbitkan buku di perusahaan mereka. Serta Perusahaan juga menyediakan kedai kopi kecil di samping toko bukunya dengan tujuan memberikan kenyamanan kepada para pengunjung toko. Membentuk relasi dengan pelanggan melibatkan interaksi dan komunikasi baik dengan pelanggan yang sudah ada maupun calon pelanggan potensial. Penting untuk mengambil tindakan lanjutan terhadap apa yang telah dikomunikasikan kepada mereka. (Delima & Humaidi, 2020). Dengan pelayanan yang baik dan fasilitas duduk santai di kedai kopi, Penerbit Obelia mendapatkan keuntungan berupa promosi gratis dari mulut ke mulut pelanggan buku dan calon pembeli sehingga toko buku Obelia di kenal oleh banyak orang tanpa melakukan promosi berbayar.

### **Promosi Penjualan**

Dalam melakukan promosi penjualan, Toko buku Obelia memanfaatkan beberapa *platform* media sosial seperti *Instagram, Facebook* dan *Stories WhatsApp*. Promosi produk aktif dilakukan



setiap hari di media sosial. Toko buku Obelia memiliki dua akun *Instagram* dengan nama Obelia Publisher dan Kede Buku Obelia akan menginformasikan produk buku terbaru minimal 1 sampai 5 postingan di akun *Instagram* dan 5 sampai 10 postingan di *story Instagram*.

Dengan strategi bervariasi seperti mengadakan PO (*Pre-Order*) untuk mendapatkan tanda tangan penulis dan potongan harga, membuat paket pembelian buku dengan harga terjangkau dan memberi *merchandise* berupa gantungan kunci atau baju sebagai opsi paket buku kepada pelanggan dan calon pembeli serta memberikan gratis ongkos kirim untuk pembeli yang berdomisili di kota Medan sekitar. Kesetiaan konsumen merupakan nilai berharga bagi perusahaan, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, di mana ada banyak merek produk yang bersaing dan berupaya untuk memikat perhatian konsumen. (Hutabarat, 2017).

Toko buku Obelia kerap kali memberikan diskon dalam penjualan buku-buku terbarunya kepada pelanggan dan calon pembeli. Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen, biasanya potongan harga berkisar mulai dari 10% sampai 25%. (Prayuda & Zulaikha, 2020).



Gambar 1. Pre Order Buku Terbaru di Postingan



Gambar 2. Potongan Harga Buku

### Hubungan Masyarakat

Kemampuan *public relations* harus mampu mengatur kegiatan peluncuran produk baru, publikasi, penyelenggaraan acara, pameran, seminar, dan kegiatan amal untuk membangun opini dan sikap positif terhadap perusahaan. Semua kegiatan pemasaran dan promosi akan berfungsi secara efektif jika mampu meningkatkan citra yang konsisten di mata audiens target. (Marentek et al., 2020). Pernyataan ini sejalan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Penerbit Obelia di dalam toko bukunya.

Toko buku Obelia aktif mengadakan acara seputar dunia literasi. Minimal satu bulan sekali mengadakan acara seperti *launching* buku terbaru, dan Bedah buku yang di selenggarakan di berbagai tempat misalnya di toko buku itu sendiri dan di kedai kopi yang ramai dengan tujuan menarik minat baca pengunjung acara, mempertahankan budaya literasi, dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Penerbit Obelia juga beberapa kali bekerja sama dengan toko buku lain dan kedai kopi sekitar kita Medan untuk menitipkan buku dengan kesepakatan bagi hasil (Konsinyasi).



Gambar 3. Event Talkshow Literasi



Gambar 4. Acara Bincang Literasi

### Pemasaran Langsung

Penerbit buku Obelia memiliki toko buku sebagai sarana menjual buku secara langsung dan untuk meningkatkan penjualan, biasanya Toko buku Obelia mengadakan acara bazar buku. Selain Toko *Offline*, Penerbit buku Obelia juga memiliki toko buku *online* di beberapa *platform online marketing* seperti *Shopee* dan *Toko Pedia* dengan nama akun yang sama yaitu *Kede Buku Obelia*. Adanya *online marketing* membantu penjualan di toko offline dan bazar buku yang hanya bisa di buka setiap beberapa bulan sekali.

### Penjualan Pribadi

Melalu *Stories WhatsApp*, Toko buku Obelia aktif memberi kabar atau informasi terbaru seputar produk buku terbaru yang akan dirilis dengan strategi memberi potongan harga kepada pelanggan dan calon pembeli buku.

Dengan menerapkan berbagai rancangan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, Toko buku Obelia mampu mempertahankan eksistensi buku cetak dan mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Menjalankan bisnis dibidang perbukuan hingga saat ini.

### SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran Penerbit Obelia di toko bukunya dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan eksistensi buku cetak di kalangan masyarakat, peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut. Toko buku Obelia menggunakan bauran komunikasi pemasaran yang mencakup promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung dan penjualan pribadi. Penerbit buku Obelia merancang strategi yang efektif untuk membangun kedekatan kepada penulis, penggemar buku, pelanggan dan calon pembeli seperti aktif mengadakan acara talkshow, launching buku, Bedah buku, dan acara bazar buku. Strategi komunikasi pemasaran Penerbit buku Obelia selanjutnya adalah memanfaatkan beberapa platform media sosial dan market online. Media online seperti *TokoPedia* dan *Shopee* dengan nama akun toko yang sama yaitu *Kede Buku Obelia* menjadi alat untuk meningkatkan penjualan offline. Toko buku Obelia juga gencar melakukan promosi-promosi di media sosial pada dua akun Instagram sekaligus yang bernama *Obelia Publisher* dan *Kede buku Obelia* dengan tujuan membangun personal branding perusahaan kepada target pasar. Dengan perancangan strategi

komunikasi pemasaran yang tepat menggunakan teori promosi mix, Perusahaan CV. Obelia Publisher mampu meningkatkan penjualan pada toko bukunya dan mampu mempertahankan eksistensi buku cetak di tengah perkembangan teknologi yang melahirkan alat informasi terbaru berupa internet dan buku elektronik (E-book).

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, S., & Kusumawati, D. (2014). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO BUKU GRAMEDIA (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Buku Gramedia Surakarta dalam Meningkatkan Penjualan). 1–16.
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Bahari, A. P. (2021). Strategi Membangun Efektivitas Komunikasi Pemasaran di Toko Buku Gramedia Metropolitan Mall Bekasi Selatan.
- Darnika, Y. (2022). Strategi komunikasi pemasaran dalam menghadapi persaingan pedagang online di pusat pasar medan. *VOL. 18 NO*, 71–82.
- Delima, M. K., & Humaidi, M. A. (2020). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI BUKU OLEH MASYARAKAT PADA GRAMEDIA BANJARMASIN VETERAN. 3(1), 1–6.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In Pascal Books. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Firmansyah, M. A. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Garliani, G., Hermawandi, Y., & Mujiyanto, H. (2021). Analisis Komunikasi Pemasaran Berbasis Online di Masa Pandemi pada Perusahaan Penerbit Buku RGP. 4(2), 144–154.
- Harsiati, T., & Priyatni, E. T. (2017). Karakteristik Tes Literasi Membaca Pada Programme For International Student Assessment (PISA). *BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 1 (2), 1–1.
- Hutabarat, E. (2017). Pengaruh Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Sun Plaza Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(2), 83–91.
- Mardiyanto, D., & Giarti. (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>
- Marentek, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. J. (2020). Komunikasi Pemasaran.
- Prayuda, H. A., & Zulaikha, S. R. (2020). Strategi Promosi E-Commerce Toko Buku Togamas dalam Masyarakat Virtual. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 4(2), 283–306. <https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v4i2.283-306>
- Puspita, G. A., & Irwansyah. (2018). Pergeseran Budaya Baca dan Perkembangan Industri Penerbitan Buku di Indonesia: Studi Kasus Pembaca E-Book Melalui Aplikasi iPusnas. *Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi BIBLIOTIKA : Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 2(1), 13–20. <file:///C:/Users/USER/Downloads/Documents/4164-10618-1-SM.pdf>