

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

Kompas Gramedia pertama kali didirikan oleh Petrus Kansius Ojong (P.K. Ojong), kemudian diteruskan oleh Jakob Oetama dan hingga saat ini dipegang oleh Agung Adiprasetyo sebagai *Chief Executive Officer*. Bapak Oetama mengawali karirnya sebagai wartawan dengan hasrat untuk menyampaikan Informasi dan pengetahuan untuk masyarakat. Oleh karena itu, untuk pertama kalinya ia menerbitkan majalah intisari pada tahun 1963 dengan Bapak P.K. Ojong. Majalah ini mirip versi bahasa Indonesia dari *Reader's Digest* dan terbukti sangat sukses. Majalah ini masih diterbitkan sampai saat ini. Pada tanggal 28 Juni 1965 Jakob Oetama dan Bapak Ojong memulai sebuah koran harian Kompas. Kompas telah menjadi Koran yang paling banyak dibaca di Indonesia dengan sirkulasi terluas. Melihat perkembangan usaha yang sangat baik serta dengan semangat membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembukaan lapangan kerja baru, P.K Ojong mulai melakukan diversifikasi usaha. Penerbit dan percetakan saja tidak cukup untuk mendistribusikan produk secara merata ke seluruh pelosok tanah air. Itulah sebabnya Kelompok Kompas Gramedia (KKG) mendirikan jaringan toko buku tanpa terlepas dari jaringan distribusi yang telah ada. Pada tanggal 2 Februari 1970 didirikanlah Toko Buku Gramedia, untuk memperkuat penyebaran produk dan menjual buku-buku yang berasal dari dalam dan luar negeri. Maka dibukalah sebuah toko kecil berukuran 25 m², di jalan Gajah Mada, Jakarta Pusat.

Pada awalnya, Toko Buku Gramedia hanya menawarkan buku, namun saat ini ragam produknya sudah semakin berkembang dengan menyediakan produk buku dan non buku, antara lain: *stationary*, *fancy*, peralatan kantor, peralatan olahraga dan produk berteknologi tinggi seperti CD-ROM, *audio-video book* dan berbagai produk lain. Pemasaran produk tersebut, didukung ratusan penerbit dan pemasok dari dalam dan luar negeri. Termasuk di dalamnya beberapa produk *intern* KKG, seperti: Gramedia Pustaka Utama, Alex Media Komputindo, Gramedia Widya Sarana, Bhuana Ilmu Populer dan Penerbit Gramedia Majalah.

Dalam rangka mengantisipasi perkembangan ilmu dan teknologi, Toko Buku Gramedia membentuk 'Gramedia *Online*' untuk memudahkan para pelanggan dan calon pelanggan dalam

mengakses informasi dan mendapatkan produk secara praktis dan aman. Toko Buku Gramedia *Online* berdiri tahun 2002 dan kemudian disempurnakan pada tahun 2010, seiring dengan perkembangan teknologi internet di Asia, khususnya Indonesia.

1.1.1 Visi dan Misi

Visi

Berperan serta dalam upaya mencerdaskan bangsa dengan menyebarluaskan pengetahuan dan informasi melalui berbagai sarana usaha ritel dan distribusi buku, alat sekolah dan kantor serta produk multimedia, ditandai dengan pelayanan unggul, manajemen proaktif dan perilaku bisnis yang sehat.

Misi

Adapun misi yang dijalankan oleh Toko Buku Gramedia sebagai berikut:

1. Berorientasi pada penyediaan layanan dan produk berkualitas sesuai kebutuhan pelanggan
2. Mempelajari kecenderungan dinamika kebutuhan pelanggan dan fleksibilitas demi pelanggan
3. Menangani keluhan dan masalah pelanggan secara profesional
4. Memahami atau mengantisipasi kebutuhan pelanggan (*customer care*)
5. Mengupayakan pelanggan semakin terdidik dan tercerahkan
6. Menyenangkan pelanggan berdasarkan mentalitas berkelimpahan (aspek dua arah)

1.1.2 Tujuan

Adapun tujuan didirikannya Toko Buku Gramedia adalah sebagai berikut:

1. Bertujuan untuk mendorong minat baca masyarakat Indonesia, sehingga kehidupan mereka dapat berubah melalui kekuatan pengetahuan.
2. Untuk memperkuat penyebaran produk dan menjual buku-buku yang berasal dari luar negeri.
3. Meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pembukaan lapangan pekerjaan.

1.1.3 Produk, Layanan dan Fasilitas

Pada awal berdiri Toko Buku Gramedia hanya menawarkan produk jenis buku saja. Namun saat ini sudah mengalami banyak perkembangan dengan beragam produk yang dimiliki.

Mulai dari jenis produk buku dan non buku yang ditawarkan pada setiap gerai Toko Buku Gramedia, khususnya gerai yang berlokasi di kota Bandung. Adapun ragam produk buku dan non buku yang dapat ditemui antara lain:

a. Buku

Seperti kategori buku bahasa, buku anak dan remaja, buku *import*, buku sekolah, buku teks, ekonomi, hobi dan *interest*, hukum, kedokteran, kesehatan, kesekretariatan, kewanitaan, komputer, majalah, manajemen dan bisnis, pariwisata dan peta, pengembangan diri dan karir, pertanian, psikologi dan pendidikan, referensi dan kamus, sastra dan novel, sosialpolitik dan teknik.

b. *Audio video* dan *games*

Seperti *movies*, *music*, *PC games*, *talking book*, VCD dan DVD.

c. Musik dan *sport*

Seperti alat musik dan alat *sport*.

d. *Stationery*

Seperti alat tulis kantor, alat tulis sekolah, *branded pen*, tas dan *luxurious pen*.

e. *Fancy*

Seperti alat tulis sekolah, dekorasi dan *gift*, *frame* dan mainan anak.

f. Komputer

Seperti *accessories*, *gadget*, *notebook*, *printer* dan *scanner*, *supplies*.

g. Elektronik

Seperti alat kantor, kalkulator, kamera digital, kamus elektronik dan *talking book*

Adapun layanan yang dimiliki oleh Toko Buku Gramedia berupa pengantaran buku ke lokasi pesanan (*delivery*) melalui telepon atau dipesan secara *online* dengan panduan di *website* Toko Buku Gramedia *Online*. Adapun jam operasional di gerai cukup fleksibel antara pukul 10.00-21.00 WIB. Jika pelanggan memiliki *member card* Toko Buku Gramedia maka akan mendapatkan pelayanan tambahan seperti potongan harga, kemudahan dalam bertransaksi, diskon 10 persen dan saldo *card* dapat diisi untuk kepentingan lain di *counter* Toko Buku Gramedia yang bersangkutan serta adanya pemberitahuan mengenai promo-promo terbaru kepada pelanggan Toko Buku Gramedia.

Toko Buku Gramedia terdiri dari dua lantai dengan segala fasilitas yang disediakan seperti pendingin ruangan (*Air Conditioner*), uji coba lukis melukis, penyediaan kursi serta buku

sebagai sampel bacaan untuk para pembaca, bagian informasi untuk memperjelas kebutuhan dan keinginan pelanggan, penitipan barang dan toilet. Diluar gerai disediakan beberapa ATM (BNI,

No.	Nama	Alamat
1	Gramedia	Jl.Merdeka (depan BIP)

Mandiri, OCBC NISP dan BRI) dan lokasi parkir yang cukup memadai untuk jenis transportasi mobil dan motor, kemudian tersedia beberapa jenis jajanan sederhana di bagian samping gerai.

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Saat ini ada banyak sekali perusahaan yang bergerak di bidang jasa penjualan buku sehingga tingkat persaingan bisnis pada industri ini semakin ketat. Untuk bisa memenangkan persaingan dalam merebut pasar perbukuan, suatu industri penjualan buku tersebut harus bisa menempatkan produknya, sehingga konsumen mempunyai tingkat kesadaran dan preferensi yang pada akhirnya diharapkan menjadi pendorong untuk melakukan keputusan pembelian produk. Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia masih mengandalkan buku sebagai salah satu sumber informasi untuk berbagai keperluan, salah satunya meliputi keperluan pendidikan. Pemenuhan kebutuhan buku tersebut ditentukan oleh kemampuan penyalur dalam industri toko buku di tanah air, termasuk pemasaran secara ritel. Di wilayah Kota Bandung sendiri memiliki beberapa toko buku yang bergerak dengan *core product* berupa berbagai jenis buku secara ritel pada tahun 2013. Setiap toko buku memiliki keunikan dan cara tersendiri dalam mengenalkan produknya di pasaran dengan tujuan ikut serta dalam persaingan pasar.

Pada tabel di bawah ini terdapat beberapa toko buku di daerah Bandung tahun 2013 sebagai berikut :

Tabel 1.1

Beberapa Toko Buku yang Berlokasi di Kota Bandung pada Tahun 2013

2	Palasari	Jl.Palasari (dekat RS. Muhammadiyah)
3	Gunung Agung	Jl.Gatot Subroto (TSM)
4	Togamas	Jl.Supratman
5	Bandung Book Center (BBC)	Jl.Pahlawan
6	Rumah Buku	Jl.Supratman
7	Kharisma	Jl. Buah batu

Sumber: www.foursquare.com

Banyaknya toko buku yang berlokasi di daerah kota Bandung, baik itu yang dibuka dalam skala kecil ataupun skala besar menandakan industri toko buku sangat berada pada posisi yang sangat bersaing. Tingginya persaingan bisnis tersebut memberikan sinyal pada perusahaan jasa penjualan buku dalam menghadapi tantangan bagi setiap perusahaan untuk meningkatkan kreatifitas di dalam proses penyampaian informasi kepada para pelanggan. Untuk dapat memenangkan persaingan tersebut diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan di dalam melakukan strategi pemasaran yang tepat diperlukan sistem komunikasi yang tepat dengan tingkat penyampaian yang akurat dari pengirim pesan (*sender*) terhadap penerima pesan (*received*) komunikasi perusahaan khususnya para pelanggan. Sesuai dengan tujuannya Kotler & Keller (2008: 204) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung dalam tentang produk yang mereka jual.

Adapun upaya dalam proses komunikasi ini dapat diwujudkan dalam serangkaian sarana promosi yang disebut dengan bauran promosi (*promotion mix*). Sebagian besar pemasar jasa memiliki akses terhadap berbagai bentuk komunikasi, yang secara kolektif disebut juga dengan bauran komunikasi pemasaran. Beragam elemen komunikasi memiliki kapabilitas secara relatif terhadap jenis pesan yang dapat disampaikan dan segmen pasar yang ingin dituju (Lovelock, et al 2011: 201). Oleh karena itu, elemen-elemen komunikasi secara tidak langsung menciptakan dan menawarkan promosi menarik yang membuat orang lain membicarakan betapa hebatnya produk yang dimiliki oleh perusahaan bahkan melakukan keputusan pembelian dan merekomendasikan penggunaan produk tersebut kepada orang lain.

Dalam rangka memenuhi sarana promosi, Toko Buku Gramedia mengupayakan untuk berperan aktif dalam segala aktivitas pendidikan dan pembelajaran di tanah air seiring dengan

inovasi dan teknologi yang telah ada. Pada majalah Swasembada, edisi 29 April-6 Juli 2009 menginformasikan tentang 100 merek *marketing index* pada kategori ritel dan peralatan kantor sebagai berikut:

Tabel 1.2
100 Merek *Marketing Index* Kategori Ritel dan Peralatan Kantor

No	Kategori	Merek	Talking	Promotion	Selling	WOM	WOMMI
92	Toko	Gramedia	10,09	7,96	8,56	26,61	219,18
	buku &	Gunung Agung	10,05	8,07	8,86	26,96	208,93
	alat tulis	Toga mas	9,91	7,53	8,76	26,20	175,15

(Sumber: SWA 08/ XXV/ 16-29 April 2009)

Pada tabel di atas berisikan informasi yang tersusun atas tiga konstruksi yaitu *talking*, *promotion* dan *selling*. Survei dilakukan selama Desember 2008 - Februari 2009 (Sumber: SWA 08/ XXV/ 16-29 APRIL 2009). Adanya tabel di atas menunjukkan bahwa pemimpin pasar pada kategori toko buku dan alat tulis secara keseluruhan dengan model bisnis industri ritel adalah Toko Buku Gramedia. Namun untuk kategori promosi berada satu tingkat di bawah Gunung Agung kemudian unggul di *talking* dan WOMMI, sehingga Toko Buku Gramedia tergolong ke dalam 2 terbaik pada kategori promosi di dalam persaingan dengan *brand* lainnya. Oleh sebab itu, perlu adanya pembenahan pada kategori yang masih *minus* tersebut, terutama pada kategori promosi di Toko Buku Gramedia. Suatu perusahaan tidaklah cukup jika hanya memiliki dan menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas saja. Harus diikuti dengan fungsi komunikasi serta peran aktif promosi kepada khalayak ramai. Sarana promosi dari suatu perusahaan memiliki keunggulan tersendiri di dalam menginformasikan produk. Banyak media yang menjadi sarana komunikasi untuk menyeimbangkan ekspektasi konsumen atas keinginan dan kebutuhannya. Dengan memaksimalkan aktivitas di bauran promosi pada Toko Buku Gramedia, diharapkan dapat mempererat posisi Toko Buku Gramedia di tengah-tengah masyarakat luas.

Pada situasi ini, peran promosi sangatlah penting bagi seluruh *stakeholder* Toko Buku Gramedia. Sesuai dengan tujuan komunikasi yang telah diidentifikasi oleh Rossiter dan Percy (dalam Kotler & Keller, 2008: 212-213) ada empat kemungkinan yaitu membangun kebutuhan kategori akan produk, kesadaran akan *brand*, sikap dan selera pelanggan dan maksud dari pembelian pada produk perusahaan.

Toko Buku Gramedia memiliki beberapa pesaing utama seperti Togamas, PT Toko Gunung Agung, Tbk (TGA) dan PT Kharisma Aksara Mediatama (Kharisma). Sedangkan untuk pesaing toko buku yang beroperasi secara *online* ada PT Mitra Online Perkasa, Buka Buku Indonesia online dan belbuk.com. Pesaing-pesaing Toko Buku Gramedia tersebut tidak dapat dipandang sebelah mata karena mereka memiliki titik keunggulan pada fungsi pemasaran lainnya terutama pada sarana promosi. Oleh karena itu, hal ini merupakan gambaran nyata bagi Toko Buku Gramedia untuk meningkatkan kreatifitas pada bauran promosi dalam upaya mempertahankan posisi dan meningkatkan aktifitas promosi di dalam maupun di luar gerai.

Pada kenyataannya Toko Buku Gramedia sudah banyak melakukan aktivitas – aktivitas promosi diantaranya seperti *sponsorship*, *workshop*, *bookfair* dan *event – event* lainnya, tetapi apakah penerapan dari keseluruhan aktivitas promosi tersebut sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan proses peninjauan mengenai penerapan dari setiap bauran promosi yang pernah dilakukan oleh Toko Buku Gramedia. Adanya uraian diatas menjadi latar belakang penulis untuk melakukan penelitian Tugas Akhir dengan judul **“Tinjauan Penerapan Bauran Promosi pada Toko Buku Gramedia di kota Bandung pada Tahun 2013”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang observasi penelitian penulis menguraikan rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah “Bagaimana Penerapan Bauran Promosi pada Toko Buku Gramedia di kota Bandung pada Tahun 2013?”

1.4 Tujuan Observasi

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran promosi pada Toko Buku Gramedia di kota Bandung pada Tahun 2013.

1.5 Kegunaan Observasi

Kegunaan dari kegiatan observasi yang dilakukan oleh penulis untuk memperoleh hasil peningkatan yang terjadi selama ini. Diharapkan hasil observasi ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak, diantaranya:

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan baru dan menyeimbangkan teori yang dipelajari di bangku perkuliahan Institut Manajemen Telkom dengan aplikasi di lapangan. Keseluruhan

aktivitas di lapangan dapat juga direkomendasikan untuk realisasi di dunia kerja dalam menjaga kesiapan fisik dan mental.

2. Bagi Toko Buku Gramedia

Berperan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas kinerja Toko Buku Gramedia kedepannya, terutama dibagaian promosi.

3. Bagi Pembaca

Sebagai referensi untuk kepentingan pribadi dan tugas-tugas formal lainnya. Untuk dikaji lebih dalam dan dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini dapat di deskripsikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang gambaran umum objek observasi, latar belakang objek observasi, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, sistematika penulisan laporan tugas akhir.

BAB II RELEVANSI TEORI dan PEMBAHASAN

Berisi tentang deskripsi dari dua metode penulisan laporan, yaitu kualitatif berdasarkan tinjauan teori dan pembahasan. Adapun teori-teori yang diangkat adalah teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, promosi, bauran promosi dan seluruh fungsi promosi.

BAB III KESIMPULAN dan SARAN

Berisi tentang kesimpulan dan saran yang dirumuskan secara lengkap, mengenai penafsiran dan pemaknaan penulis terhadap hasil observasi yang telah diperoleh.