

iii

STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATION GRAMEDIA MATRAMAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI

Diki Abdullah¹, RR Roosita Cindrakasih², Rizky Hidayat³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail; dikiabd21@gmail.com

Article history

Submitted: 2025/01/15; Revised: 2025/01/20; Accepted: 2025/02/05

Abstract

Currently the business world is facing major changes in industry, changes that make all kinds of businesses face difficult challenges. The change in question is the presence of the digitalization phenomenon and changes in consumer interest in consumption or shopping. Various types of businesses are having difficulty dealing with this phenomenon, especially retail businesses that focus on bookstores. Many bookstores, both independent and part of large chains, have to compete with online-based digital bookstores. Many consumers appreciate Gramedia, because of its complete book collection. This is what makes Gramedia a leading retail company and book publisher in Indonesia. Currently, no business can survive without adapting to technological developments. Therefore, this research aims to understand how the Marketing Public Relations strategy of the Gramedia Matraman bookstore is able to adapt to changes in consumer behavior amidst the dynamic digitalization phenomenon. They have not only succeeded in maintaining relationships with their loyal consumers both through physical stores and digital platforms. This research uses a qualitative approach, which describes each information obtained with a clear explanation. The type of approach used is descriptive, where descriptive research aims to explain solutions to existing problems based on the data collected. The data collection techniques used by researchers in research are interviews, observation, literature study and documentation. The research results show how Gramedia Matraman's Marketing Public Relations (MPR) strategy is implemented in maintaining its existence.

Keywords

Public Relations Marketing Strategy, Gramedia Matraman, Existence



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis sedang menghadapi perubahan besar dalam industri, perubahan yang membuat segala macam bisnis menghadapi tantangan yang sulit. Perubahan yang dimaksud adalah hadirnya fenomena digitalisasi dan perubahan minat konsumen dalam konsumsi atau berbelanja. Berbagai macam bisnis mengalami kesulitan menghadapi fenomena ini, terutama bisnis ritel yang berfokus pada toko

buku. Banyak toko buku, baik yang independen maupun bagian dari jaringan besar harus bersaing dengan toko buku digital yang berbasis online.

Perusahaan yang bergerak dalam dunia buku tidak terlepas dari persaingan tersebut, dimana perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang timbul dalam mengelolah bisnis usaha pemasarannya, juga untuk menjamin perusahaan yang bersangkutan supaya dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien (Setyanto dkk., 2022).

Ayu Utami, seorang penulis dan juga tokoh literasi di Indonesia, juga berpendapat bahwa toko buku fisik memiliki potensi untuk menjadi ruang edukasi. Toko buku tidak hanya menjual buku saja, tetapi juga bisa menjadi pusat aktivitas budaya dan tempat belajar. Menurutnya, toko buku fisik perlu menonjolkan sisi humanis yang tidak bisa ditawarkan oleh toko buku online, seperti interaksi langsung antara pembaca, penulis, dan komunitas (Utami, 2019).

Sebagai industri kreatif, yang mengandalkan pemanfaatan kekayaan intelektual berupa ide, gagasan, pemikiran dari segala bidang ilmu pengetahuan menjadi sebuah produk yang membawa nilai ekonomis, yang menjadikan perbukuan terutama toko buku Indonesia memang menghadapi tantangannya sendiri (Aditya, 2014).

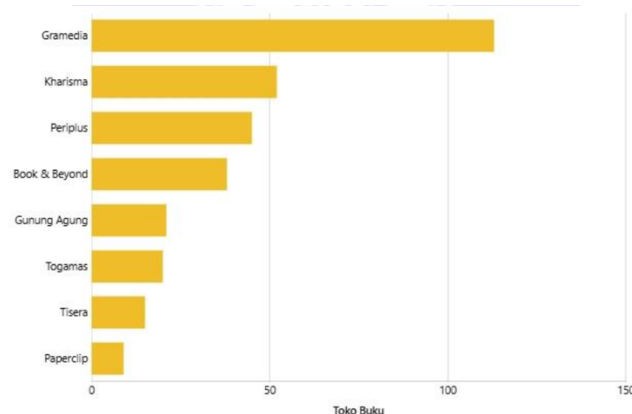
Layaknya seperti bisnis toko buku lain peran Gramedia tidak bisa luput dari fenomena digitalisasi dan perubahan minat konsumen saat ini, bahkan Gramedia mengalami krisis yang sama dengan bisnis toko buku yang lainnya. Tak ada yang tidak tahu seperti apa itu Gramedia bagi masyarakat Indonesia, karena Gramedia memang sangat dikenal sebagai salah satu jaringan bisnis toko buku terkemuka di Indonesia dengan pengakuan yang luas di kalangan masyarakat. Banyak konsumen mengapresiasi Gramedia, dikarenakan koleksi bukunya yang lengkap. Hal ini yang membuat Gramedia menjadi perusahaan ritel dan penerbit buku terkemuka di Indonesia.

Sejarah singkat dari perusahaan bisnis toko buku Gramedia Asri Media, toko Buku Gramedia pertama kali didirikan pada tanggal 2 Februari 1970 oleh P.K Ojong yang juga merupakan pendiri KG (Kompas Gramedia), berawal dari sebuah toko kecil yang berlokasi di Jalan Gajah Mada Jakarta Pusat. Hingga pada tahun 2024 ini, Gramedia sendiri sudah ada lebih dari 123 toko yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia. (Andaresta, 2024)

Pada awalnya, Gramedia fokus pada penerbitan dan distribusi buku cetak saja untuk memenuhi kebutuhan pendidikan dan minat baca masyarakat Indonesia (Gramedia.com & Nandy, 2022). Seiring berjalannya waktu, Gramedia terus

berkembang dengan mencakup berbagai buku dengan genre yang beragam, mulai dari genre fiksi hingga referensi akademik, serta produk kreatif yang menarik bagi anak muda.

Perusahaan ritel terutama bisnis toko buku harus mampu bersaing dan menciptakan strategi yang tidak hanya berfokus pada menarik minat pelanggan atau hanya memuaskan pelanggan dalam waktu yang singkat, tetapi harus menciptakan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang sehingga pelanggan-pelanggan tersebut melakukan pembelian ulang dan tidak beralih ke pesaing yang lain. (Anjani, 2022)



Gambar 1. 1 Grafik Toko Buku tahun 2019

Sumber : (Pusparisa, 2020)

Menurut laporan data yang dihimpun KBN (Komite Buku Nasional), bahwa jaringan toko buku di Indonesia pada tahun 2019 terdapat 8 (delapan) toko buku terkemuka dan terbesar di Indonesia (Pusparisa, 2020). Hingga dalam beberapa tahun terakhir ini, toko-toko tersebut menghadapi tantangan yang cukup berat. Banyak dari toko buku tersebut terpaksa tutup akibat dampak signifikan dari fenomena digitalisasi dan penyebaran virus COVID-19 setahun setelahnya, sehingga hal tersebut sangat berdampak pada sektor bisnis toko buku fisik saat ini.

Sebagai salah satu aspek penting dalam kehidupan, kemelekan tentang pentingnya literasi masih dipandang sebelah mata oleh masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki peringkat literasi yang relatif rendah (Amanda, 2024).

Anggota Tim Evaluasi Persaingan Usaha Perbukuan KPPU Sukarmi mengungkapkan, berdasarkan data KPPU yang diperoleh dari Gabungan Asosiasi Toko Buku Indonesia (GATBI), pada 1990-an jumlah toko buku di Indonesia mencapai 4.632. Namun, saat tahun 2014 tinggal 1.830 toko buku saja (Aditya, 2014). Sesuai data yang penulis dapatkan dari kutipan jurnal tahun 2014 ini, penulis berkesimpulan jika toko buku saat ini mengalami penurunan dari tahun ke tahun.

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari artikel ekonomi.espos.id

yang dipublish pada tanggal 22 Mei 2023 oleh Sulistyawati & Ni Luh, bahwa PT GA Tiga Belas atau Toko Buku Gunung Agung mengumumkan rencananya untuk menutup semua cabangnya pada akhir tahun 2023. Toko Buku Gunung Agung terpaksa tutup lantaran tak mampu bertahan dengan tambahan kerugian yang semakin meningkat. Sebelumnya, penutupan toko buku sudah dilakukan saat masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020, Toko Buku Gunung Agung mengalami kesulitan finansial yang berlanjut meskipun pandemi mulai mereda. Kerugian operasional yang terus berlanjut membuat direksi PT GA Tiga Belas terpaksa menutup seluruh cabangnya pada akhir tahun 2023. Kejadian ini memicu spekulasi di masyarakat mengenai nasib Gramedia di masa depan. Banyak yang bertanya-tanya apakah Gramedia akan mengikuti langkah yang sama, mengingat di era sekarang membaca buku tidak hanya terbatas pada media cetak, tetapi juga melalui media online. Perubahan dalam kebiasaan membaca ini menjadi salah satu faktor yang berkontribusi pada kebangkrutan banyak toko buku.

Meskipun Gramedia merupakan perusahaan bisnis ritel dan toko buku terbesar di Indonesia, mereka tetap menghadapi tantangan yang sama. Fenomena “reading society” yang masih lemah serta munculnya tren baru “digital society” berkontribusi pada penurunan jumlah pengunjung. Sementara itu, pembaca yang masih gemar membaca kini mulai beralih ke platform digital untuk akses yang lebih mudah. Tren “digital society” pun semakin kuat dengan hadirnya internet, yang membuat banyak orang mengandalkan sumber informasi digital dan mengurangi ketergantungan pada buku fisik, memengaruhi daya tarik toko buku seperti Gramedia.

Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari artikel hypeabis.id yang dipublish pada tanggal 28 March 2024 oleh Luke Andaresta Jurnalis Hypeabis.id, bahwasanya Gramedia masih mencatatkan pertumbuhan yang positif sampai saat ini. General Manager PT Gramedia Asri Media mengungkapkan mereka masih mengalami persentase pertumbuhan penjualan buku dalam beberapa tahun terakhir. Faktanya, meskipun dalam beberapa tahun terakhir ada beberapa gerai Gramedia yang terpaksa tutup. Hal itu menunjukkan bahwa toko tersebut tidak mencatatkan penjualan yang positif, sehingga perusahaan akan mengevaluasi sekaligus.

Di era digital seperti sekarang ini membuat keberadaan internet telah mengubah perilaku masyarakat dalam mengakses informasi, termasuk di Indonesia. Penggunaan gadget seperti misalnya handphone, laptop, tablet dan beragam jenis lainnya menjadi salah satu hal yang melekat dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Saat ini literasi digital menjadi budaya bangsa Indonesia, apalagi sejak media sosial populer dan ditambah peristiwa pandemi Covid-19 yang membuat

hampir satu dunia ini aktif menggunakan yang namanya teknologi digital (Anjani, 2022).

Ketatnya persaingan dalam menarik konsumen, saat ini strategi Marketing Public Relations (MPR) sangat diperlukan oleh perusahaan untuk membangun citra yang baik di masyarakat. Dalam menangani kondisi saat ini, strategi Marketing dinilai sangat efektif. Tentunya menuntut banyak pihak agar perusahaan bisa terus bertahan. Perusahaan dituntut untuk melakukan strategi yang berbeda dalam menarik perhatian konsumen tanpa mengurangi citra baik perusahaan (Azizah dkk., 2023).

Gramedia, berupaya menerapkan berbagai strategi marketing public relations (MPR) untuk menghadapi persaingan yang ketat dalam sektor bisnis toko buku dan perubahan pola konsumsi di era digital ini. Keberhasilan ini dapat dilihat dari daya tahan dan kemampuan adaptasi yang dilakukan oleh Gramedia.

Pada saat ini tidak ada bisnis yang mampu bertahan tanpa beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Maka dari itu penelitian ini bermaksud untuk memahami bagaimana strategi Marketing Public Relations toko buku Gramedia Matraman mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di tengah fenomena digitalisasi yang dinamis. mereka tidak hanya berhasil menjaga hubungan dengan konsumen setianya baik melalui toko fisik maupun platform digital. Di era yang menuntut fleksibilitas ini, toko buku Gramedia Matraman mampu mengombinasikan elemen tradisional dan modern bersamaan, seperti integrasi teknologi dan digitalisasi layanan. Didasari keingintahuan akan strategi yang digunakan oleh Gramedia matraman penulis melakukan penelitian yang lebih spesifik pada akun Instagram dari Gramedia Matraman. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap "Strategi Marketing Public Relation Gramedia Matraman Dalam Mempertahankan Eksistensi".

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang diamati berdasarkan data yang dikumpulkan melalui berbagai teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi (Ilfandi, 2021). Penelitian ini berfokus pada strategi Marketing Public Relations Gramedia Matraman dalam mempertahankan eksistensinya, dengan informan utama terdiri dari Bapak Bunga Pamilo selaku Asisten Manager, Mba Beatrice Jasanddes selaku Supervisor,

dan Mba Winda selaku CSO, serta beberapa pengunjung sebagai informan tambahan. Teknik observasi memungkinkan penulis mengamati langsung kondisi di lapangan untuk memperoleh data yang objektif dan valid (Afif Hidayat, 2022), sementara wawancara dilakukan dengan pihak Marketing Public Relations Gramedia Matraman untuk mendapatkan informasi mendalam terkait strategi yang diterapkan (Rosaliza, 2015). Dokumentasi juga digunakan untuk melengkapi data penelitian melalui berbagai jenis dokumen, seperti dokumen pribadi, resmi, dan visual. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan konsep Hubberman dan Miles, di mana analisis dilakukan secara terus-menerus agar menghasilkan data yang logis, berkesinambungan, dan mudah diinterpretasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Gramedia

Gramedia Asri Media adalah salah satu anak perusahaan dari Kompas Gramedia yang mengelola berbagai jaringan toko buku dengan nama Toko Buku Gramedia di berbagai wilayah yang ada di Indonesia. Salah satu toko buku yang akan penulis analisis adalah toko buku Gramedia Matraman. Berdasarkan informasi yang penulis dapatkan dari narasumber, toko buku Gramedia Matraman sudah berdiri pada 16 Oktober tahun 1986 yang berselang 16 tahun dari pendirian toko buku Gramedia pertama di Jakarta.

Menurut artikel kompasiana.com yg ditulis oleh Rachmah Dewi (2017), awal mula berdirinya toko buku Gramedia ini adalah ketika Bapak Petrus Kanisius Ojong dan Bapak Jakob Oetama, dua tokoh pendiri Kompas Gramedia Group memiliki visi dan misi untuk melakukan pengembangan dunia pendidikan masyarakat Indonesia dan meningkatkan kesejahteraan bagi masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Selain itu, tujuan didirikannya toko buku Gramedia adalah sebagai wadah untuk meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia karena seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa 'buku adalah jendela dunia' yang artinya adalah membaca buku ini sangat penting untuk meningkatkan wawasan serta ilmu pengetahuan kita. Maka dari itu, toko buku Gramedia hadir untuk memudahkan masyarakat Indonesia menambah wawasannya dari dalam maupun luar negeri tanpa harus mengunjungi atau menyaksikannya secara langsung.

Visi dan Misi Gramedia

Menjadi perusahaan terbesar, terbaik, terintegrasi, dan terluas di Asia Tenggara melalui usaha yang berbasis pengetahuan, yang bertujuan untuk menciptakan

masyarakat yang terdidik, tercerahkan, menghargai keberagaman, serta adil dan sejahtera.

Struktur Organisasi Gramedia Matraman

Struktur organisasi yang terdapat di toko buku Gramedia Matraman ini sangat sederhana, Diawali oleh Store Manager (S.M) sebagai pimpinan tertinggi unit toko buku Gramedia, oleh sebab itu posisinya terletak paling atas. Kemudian posisi dibawah Store Manager (S.M) ada bagian Asisten Manager, yang membawahi enam bagian, yaitu Supervisor Administrasi, Supervisor Komputer (EDP), Bagian Keamanan (Security), Supervisor Pembelian, dan Supervisor Penjualan, serta mekanik atau biasa disebut dengan bagian rumah tangga.

Supervisor Administrasi membawahi dua petugas Administrasi dan kasir besar. Setingkat dengan Supervisor Administrasi ada Supervisor Komputer (EDP) yang membawahi tiga petugas EDP, Supervisor Penjualan ada tiga, Supervisor Penjualan pertama membawahi delapan kasir dan empat pramuniaga, untuk Supervisor Penjualan yang kedua membawahi tiga petugas gudang dan lima orang Pramuniaga, Untuk Supervisor Penjualan yang ketiga membawahi tiga orang customer service (CSO).

Media Sosial Toko Gramedia Matraman

Media sosial adalah alat yang sangat efektif bagi Toko Buku Gramedia Matraman dalam menyebarluaskan informasi. Dengan strategi marketing public relations yang baik, Gramedia Matraman dapat mencapai tujuannya secara lebih efisien dan efektif, memastikan bahwa promosi mereka sampai ke audiens.

Toko Buku Gramedia Matraman menggunakan platform media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas. Setiap platform memiliki karakteristik dan audiens yang sama namun sedikit berbeda, sehingga menyesuaikan konten yang dibagikan sesuai dengan platform tersebut.



Gambar 1.1 Media Sosial Gramedia Matraman

Strategi marketing public relations Gramedia Matraman

Dalam mempertahankan eksistensinya. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana seorang Marketing Public Relations melaksanakan kegiatan yang bertujuan untuk menjaga eksistensi perusahaan di era modern ini. Meskipun di Gramedia Matraman, fungsi Marketing dan PR dipisahkan, keduanya tetap memiliki peran dan kontribusi yang sangat penting dalam mencapai tujuan tersebut.

“Semua perusahaan pasti membutuhkan peran marketing karena marketing itu adalah ujung tombak perusahaan. Nah, untuk PR sendiri, tugasnya adalah membuka jalan bagi tim penjualan, sehingga proses penjualannya jadi jauh lebih mudah.” Menurut Bunga Pamilo selaku Asisten Manager toko Gramedia Matraman.

Melihat pernyataan di atas, sangat jelas bahwa keberlangsungan suatu perusahaan, khususnya toko buku, sangat bergantung pada kemampuan untuk mempertahankan eksistensinya. Seorang Marketing Public Relations berperan penting dalam mempromosikan produk-produk agar dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, PR juga harus mampu menjalin kerja sama dengan pihak lain atau perusahaan lain untuk melakukan publikasi yang akan dipublikasikan di media sosial, sehingga tidak hanya mempromosikan buku, tetapi juga produk lainnya yang dapat diperkenalkan melalui kolaborasi tersebut.

Seperti yang dijelaskan dalam identifikasi masalah, hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap toko buku Gramedia Matraman akan membahas mengenai strategi komunikasi marketing public relations yang diterapkan oleh Gramedia Matraman dalam mempertahankan eksistensinya. Penjelasan ini akan disertai dengan beberapa pernyataan dari informan yang terlibat langsung dalam aktivitas Marketing Public Relations di toko buku Gramedia Matraman Jakarta.

Dengan demikian, upaya strategi marketing melalui media sosial dapat dikatakan berpengaruh dalam mempertahankan minat para pembaca buku, yang dilakukan oleh marketing public relations Toko Buku Gramedia Matraman. Aktivitas ini memungkinkan Toko Buku Gramedia Matraman untuk terus menjaga eksistensinya di era digital saat ini.

Marketing public relations pada toko buku Gramedia Matraman yang merujuk pada pemaparan Thomas L Harris secara garis besar ada three way strategy, yaitu sebagai berikut:

1. Pull Strategy

Pull strategy yang dilakukan toko buku Gramedia Matraman untuk menarik perhatian khalayak adalah promosi melalui media sosial, seperti yang sudah

dijelaskan sebelumnya di era digital ini media sosial menjadi perantara promosi yang sangat baik.

“Kami sering buat promo seperti diskon buku, dan bundling...kaya paketan pembelian, ada juga cashback, karena itu biasanya yang langsung menarik perhatian konsumen. Kami juga pake media sosial untuk info promo-promo buku sama event yang lagi berjalan. Jadi, orang tahu ada apa aja di Gramedia Matraman.” Menurut Beatrice Jasanddes selaku Spv Gramedia Matraman.

Dari hasil wawancara di atas adalah bahwa strategi pull yang dilakukan pihak Gramedia Matraman adalah dengan melakukan pendekatan promosi dan digital marketing untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan nilai tambah, sehingga mereka terdorong untuk datang ke toko. Selain itu, Gramedia Matraman juga memanfaatkan media sosial sebagai alat digital marketing untuk menyampaikan informasi terkait promo yang sedang berlangsung, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menciptakan daya tarik agar konsumen tertarik mengunjungi toko atau mengikuti acara yang diselenggarakan.

Promo yang disebarakan melalui jejaring social dan media social dibuat semenarik mungkin. Untuk menjangkau target pasar yang luas, postingan berantai (repost) yang dilakukan oleh konsumen sangat membantu dalam penyebaran promosi dan informasi mengenai produk – produk yang ada di Gramedia, khususnya Gramedia Matraman.



Gambar 1.2 Promo event dan Bazaar

2. Push Strategy

Push strategy adalah kekuatan untuk mendorong berhasilnya pemasaran. Dalam mendorong berhasilnya pemasaran, Gramedia Matraman memiliki strategi Marketing Public Relations yang bersifat persuasif.

a. Jejaring Sosial (Whatsapp)

Untuk mempromosikan produk, Gramedia Matraman memanfaatkan media sosial untuk mempublikasikan produk kepada khalayaknya dan dikemas dengan konten yang menarik.

“Kami cukup aktif di media social ig (Instagram) sama tiktok. Biasanya, kami update beberapa kali dalam seminggu, tergantung promo atau event yang disuruh atasan. Kita bikin konten, dari info diskon, rekomendasi buku sama konten event atau pameran (bazar)” tutur Winda sebagai CSO Gramedia Matraman.

Penggunaan media sosial ini didesain untuk menjangkau pasar yang aktif secara digital. Analisa penulis dari hasil wawancara di atas, dalam menjalankan Push strategy, Gramedia Matraman memaksimalkan dalam mempublikasikan produk berupa foto atau video dengan gencar melalui beberapa media sosial, terutama media sosial Instagram dan TikTok.

Ketika sudah terjadi penyebaran informasi via media social, penghubung terjadi kegiatan marketing selanjutnya adalah aplikasi WhatsApp. Era digitalisasi ini, jejaring social WhatsApp memiliki peran penting sebagai jembatan komunikasi, tanpa terkecuali dalam bidang penjualan.

Customer bisa mendapatkan info lebih jelas tentang suatu produk yang promonya terdapat di social media (Instagram maupun Tiktok) melalui WhatsApp Gramedia Matraman. Adapun pelayanan pemesanan buku melalui chat WhatsApp, sehingga akan didapatkan kredibilitas dan kepercayaan dari konsumen.

b. Promo Member

Kemudian strategi push selanjutnya adalah menyelenggarakan promosi berupa promo pembelian produk khusus terbitan Gramedia atau sub vendor, seperti potongan harga member dan bonus royalti ketika membeli produk dari Gramedia Matraman. Promosi ini diinformasikan melalui story Instagram, kegiatan ini dilakukan agar menarik khalayak untuk bergabung dengan member Gramedia My Value.

c. Pilihan Produk Yang Beragam

Pilihan produk yang tersedia di Gramedia sangat beragam, mulai dari Buku sekolah, buku CPNS, peralatan olahraga, Alat Tulis Kantor (ATK), dan masih banyak lainnya. Dengan bekerjasama dengan lebih dari satu penerbit, memungkinkan Gramedia menyediakan berbagai macam produk yang variatif sehingga dapat menciptakan objektif yang tumpang tindih, menimbulkan kesan pilihan produk yang banyak sehingga bisa menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

3. Pass Strategy

Pass Strategy merupakan upaya untuk mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan serta upaya untuk mendukung strategi pemasaran tersebut demi mencapai tujuan marketing public relations. Misalnya

menyelenggarakan berbagai event literasi yang mendidik anak-anak, yang bertujuan membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat citra positif Gramedia di mata masyarakat.

"Kalau soal event, kami usahakan ada kegiatan rutin setiap bulannya, Tapi jujur, nggak semua event selalu besar. Sering di adakan aula Function Room, yang lebih ke arah komunitas. Intinya, kami coba menyelenggarakan event yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan situasi di toko." Tutur Beatrice Jasanddes selaku Spv Gramedia Matraman.

Jika diperhatikan toko buku Gramedia Matraman sering mengadakan event dan bazar. Seperti event Lomba Mewarnai Enzo yang merupakan event untuk meningkatkan kesadaran literasi untuk anak-anak untuk mempromosikan produk, serta bazar Buka Gudang yang diadakan selama tiga bulan kedepan di Gramedia Matraman.



Gambar 1.3 Pelaksanaan Event di Gramedia Matraman

Berdasarkan hasil penelitian ini, strategi Marketing Public Relations (MPR) Gramedia Matraman terbukti relevan dalam mempertahankan eksistensinya di era digital. Strategi ini didasarkan pada pendekatan Three-Way Strategy, yaitu Pull Strategy, Push Strategy, dan Pass Strategy, yang memiliki peran penting dalam menjangkau konsumen dan menciptakan hubungan emosional.

1. Efektivitas Pull Strategy

Pull Strategy yang diterapkan Gramedia Matraman efektif dalam menarik perhatian khalayak melalui:

- Promosi diskon, bundling, dan cashback. Strategi ini memberikan daya tarik langsung kepada konsumen, terutama yang sensitif terhadap harga.
- Penggunaan media sosial. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan penyebaran informasi secara luas dan cepat, meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan layanan Gramedia. Strategi ini berhasil menarik perhatian khalayak dengan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi utama. Event-event literasi dan

bazar juga berkontribusi pada peningkatan jumlah pengunjung, sekaligus membangun loyalitas konsumen.

Implementasi Push Strategy

Push strategy menunjukkan efektivitas media sosial dalam menciptakan kesadaran merek. Publikasi konten yang konsisten dan relevan memperkuat hubungan antara Gramedia Matraman dan audiens digital.

- B2B (Business to Business), dilakukan Gramedia Matraman sebagai pelaku bisnis dalam menjual product kepada perusahaan lain sebagai supplier kebutuhan perusahaan tersebut, meliputi alat-alat tulis kantor, buku, maupun hal pendukung literasi lainnya.

- B2C (Business to Consumer), penjualan utama produk di Gramedia Matraman adalah kepada customer atau pelanggan secara langsung, baik melalui sistem online, maupun offline.

- B2A (Business to Public Administration), Gramedia juga melakukan kerjasama kepada instansi pemerintah dalam melakukan penjualan produknya.

Signifikasi Pass Strategy

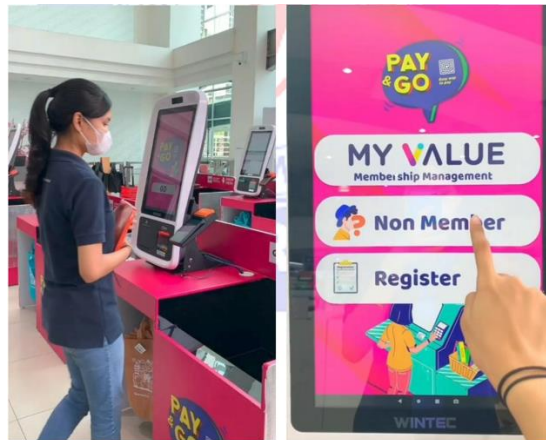
Kegiatan komunitas dan event yang dilakukan Gramedia Matraman menunjukkan pentingnya menciptakan hubungan emosional dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga memperkuat posisinya sebagai toko buku terkemuka. Dalam implementasi strategy ini, Gramedia bekerja sama dengan beberapa penerbit dalam melakukan beberapa acara, diantaranya Bazar buku, Launching buku, acara edukasi, dan event-event lainnya.

Hal tersebut memberi kesan positif secara langsung kepada konsumen sekaligus penggemar dari penulis. Kesan tidak langsung adalah memberi dampak positif terhadap pengunjung lainnya, sehingga mengetahui integritas dan kredibilitas Gramedia Matraman dalam penerbitan buku, kerjasama terhadap penulis, dan juga pengadaan event – event.

Event yang diadakan akan mendatangkan Traffic pengunjung yang besar, dapat mendorong terjadinya marketing produk, sehingga kenyamanan pengunjung harus tetap diperhatikan agar dapat mempertahankan brand loyalty. Kenyamanan pengunjung akan meningkatkan citra perusahaan itu sendiri. Salah satu implementasinya adalah ketika melakukan transaksi.

Inovasi yang dilakukan Gramedia Matraman guna menunjang pelayanan dalam hal transaksi secara offline adalah dengan menggunakan “Self Payment” yang menggunakan sistem RFID. Sistem ini memungkinkan pengunjung membayar secara pribadi (tetap dipandu oleh petugas cashier), sehingga dapat merasakan sensasi

berbeda dalam dalam pembelian. Selain itu, sistem ini juga mengurangi antrian pengunjung yang ingin melakukan transaksi pembayaran, sehingga dapat lebih cepat.



Gambar 1.4 Inovasi Aplikasi Gramedia

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi komunikasi yang digunakan oleh toko buku Gramedia Matraman dalam mempertahankan eksistensinya, di mana strategi Marketing Public Relations (MPR) yang efektif terbukti meningkatkan jumlah pengunjung serta penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *pull* berhasil menarik perhatian konsumen melalui promosi menarik seperti diskon, bundling, cashback, dan event literasi, serta pemanfaatan media sosial untuk menyebarkan informasi terkait promo dan kegiatan yang sedang berlangsung. Strategi *push* diterapkan dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok untuk mempublikasikan produk serta promosi secara konsisten, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat keterlibatan audiens. Sementara itu, strategi *pass* dijalankan melalui event literasi, diskusi buku, dan kegiatan komunitas yang membangun hubungan emosional dengan konsumen serta memperkuat citra Gramedia Matraman sebagai pusat literasi. Dengan penerapan strategi MPR yang terintegrasi, Gramedia Matraman mampu menghadapi tantangan digitalisasi dan tetap eksis sebagai toko buku fisik di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

REFERENCES

- Aditya, S. (2014). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO BUKU GRAMEDIA (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Buku Gramedia Surakarta dalam Meningkatkan Penjualan)*.
- Afif Hidayat, A. (2022). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. AIRLANGGA GLOBAL TRAVELING DALAM MEMPERTAHANKAN*

- EKSISTENSI PERUSAHAAN DI MASA PANDEMI COVID-19. <https://bps.go.id>, Amanda, D. (2024). TOKO BUKU DAN PENGEMBANGAN LITERASI ERA GEN Z: STUDI KASUS TOKO BUKU AKIK SLEMAN, DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.
- Andaresta, L. (2024, April 1). Menilik Sejarah Gramedia, Penerbit & Toko Buku yang Eksis selama Lima Dekade. hypeabis.id. <https://hypeabis.id/read/34959/menilik-sejarah-gramedia-penerbit-toko-buku-yang-eksis-selama-lima-dekade>
- Anggraini, I., Arumma, E., & Mustofa, A. (2023). Strategi Marketing Mix Toko Buku Gramedia Cabang Banda Aceh Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Economica Didactica*, 4(2).
- Anjani, S. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO BUKU GRAMEDIA PANDANARAN SEMARANG.
- Azizah, D. N., Yuningsih, S., Ahmad, J. K., Ciputat, D.-C., & Selatan, J. (2023). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MEMPROMOSIKAN BISNIS FASHION MECCANISM DI MASA PANDEMI COVID-19. Dalam *Jurnal Bincang Komunikasi* (Vol. 1, Nomor 1).
- Aziz Masindo, A. (2018). *Strategi Public Relations Detikcom Dalam Meningkatkan Brand Loyalty. artikel daring di Indonesia;dengan akuisisi khalayak.* <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/43880>
- Bagas, S. L. (2022, Juni 22). Dampak Pandemi Masih Terasa, Toko Buku Gramedia Matraman Sepi - [Kompasiana.com](https://www.kompasiana.com). <https://www.kompasiana.com/sintoru/62b17e1d7901693820727612/dampak-pandemi-masih-terasa-toko-b>
- Dewi, R. (2017, Februari 2). 47 Tahun Toko Buku Gramedia yang Semakin Eksis Halaman 1 - [Kompasiana.com](https://www.kompasiana.com). https://www.kompasiana.com/rachmah_dewi/5892b357b49273840f49070f/47-tahun-toko-buku-gramedia-yang-semakin-eksis
- Efendi, Z. (2021). EKSISTENSI SENI BUDAYA LOKAL RELIGI ERA MODERN (STUDI KELOMPOK SENI SARAFAL ANAM ADAT BULANG BENGKULU).
- Gramedia.com, & Nandy. (2022). Pendiri Gramedia dan Sejarah Kesuksesannya – Gramedia Literasi. <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-gramedia/>
- Ilfandi, M. (2021). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH TAMU HOTEL ROYAL ASNOF.
- Isnanto, B. A. (2023, Februari 1). Eksistensi Adalah: Contoh Penggunaan Kata. [detikBali](https://www.detik.com/bali/berita/d-6545319/eksistensi-adalah-contoh-penggunaan-kata). <https://www.detik.com/bali/berita/d-6545319/eksistensi-adalah-contoh-penggunaan-kata>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson Education.
- Lesmono, R. L. (2024, April 4). *Menilik Definisi Marketing Menurut Philip Kotler: Lebih dari Sekedar Menjual Produk - RedaSamudera.id*. <https://redasamudera.id/definisi-marketing-menurut-philip-kotler/>
- Maria Widuhung, S. (2021). *Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19 Selvy Maria Widuhung* (Vol. 2).
- Megawati. (2022). STRATEGI MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DAN PENDAPATAN RUMAH MAKAN PONDOK BAMBU MOROTUMAN PASCA COVID-19 DESA HASANAH KEC. MAPPEDECENG KAB. LUWU UTARA.
- Munadhiroh, S. (2012). *KORELASI MENGIKUTI PENGAJIAN MAJLIS DZIKIR AL KHIDMAH DENGAN UKHUWAH ISLAMIYAH JAMA'AH DI KEC. WELERI, KAB. KENDAL*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI WALISONGO.
- Nasution, S. B. (1988). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. <https://adoc.pub/1-s-nasution-metode-penelitian-naturalistik-kualitatif-tarsi.html>
- Prihantoro, K. (2023, Juni 16). *Cara Mempertahankan dan Mengembangkan Eksistensi Bisnis*. delegasi.co. <https://www.delegasi.co/blog/cara-mempertahankan-dan-mengembangkan-eksistensi-bisnis>
- Pusparisa, Y. (2020, Mei 18). *Gramedia Mendominasi Jaringan Toko Buku di Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/dae35e3166d2384/gramedia-mendominasi-jaringan-toko-buku-di-indonesia>
- Putri, S. N. (2022). *Implementasi Hidden Curriculum dalam Pembentukan Karakter Religius Peserta Didik di MA Khoiriyah Waturoyo Margoyoso Pati*. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/7547>
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17, 81–95. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374>
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Satlita, L. (2023). *Reposisi Peran dan Fungsi Strategis Public Relations dalam Organisasi*. *Efisiensi : Kajian Ilmu Administrasi*.
- Septiyani, D. A. (2024). *EVOLUSI PUBLIC RELATION DI ERA DIGITAL : STRATEGI UNTUK MEMBANGUN REPUTASI DI DUNIA MAYA*. Dalam *Journal Media Public Relations* (Vol. 4, Nomor 1).
- Setyanto, A., Saputra, A., & Bahar, F. (2022). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO BUKU GRAMEDIA KOTA TANGERANG*. 4.

- Shabastian, M. (2013). *Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Cafe Surabaya Town Square*. Vol. 1 No. 1 (2013): *Jurnal Strategi Pemasaran*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/141>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Dalam *Metode Penelitian Pendidikan* (26 ed.). CV Alfabeta.
- Sulistyawati, A., & Ni Luh, A. (2023, Mei 22). *Bakal Tutup Semua Gerai, Ini Sejarah dan Sosok Pemilik Toko Buku Gunung Agung*. [ekonomi.espos.id. https://ekonomi.espos.id/bakal-tutup-semua-gerai-ini-sejarah-dan-sosok-pemilik-toko-buku-gunung-agung-1634416](https://ekonomi.espos.id/bakal-tutup-semua-gerai-ini-sejarah-dan-sosok-pemilik-toko-buku-gunung-agung-1634416)
- Utami, A. (2019). *Peran Toko Buku dalam Membangun Budaya Literasi*. (Gramedia Pustaka Utama, Ed.).