

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS WACANA MEDIA TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PT. RAJAGRAFINDO PERSADA**

Industri penerbitan di Indonesia, termasuk PT. Rajagrafindo Persada, menghadapi persaingan yang semakin ketat, terutama dari produk buku Islami. Dalam konteks ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana PT. Rajagrafindo Persada memanfaatkan media cetak dan digital dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis wacana media yang digunakan dalam strategi pemasaran PT. Rajagrafindo Persada. Secara spesifik, penelitian ini ingin mengetahui bagaimana perusahaan memanfaatkan media cetak dan digital dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, serta bagaimana wacana media tersebut membangun citra merek dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis wacana. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajer pemasaran PT. Rajagrafindo Persada, serta analisis dokumentasi berupa materi promosi dan iklan perusahaan. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap kegiatan pemasaran perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Rajagrafindo Persada telah berhasil membangun citra positif dan meningkatkan daya tarik produk di pasar melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Penggunaan media sosial dan iklan digital terbukti sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, narasi yang menarik dan visual yang memikat juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk perusahaan.

Strategi komunikasi pemasaran berbasis media yang diterapkan oleh PT. Rajagrafindo Persada telah berhasil menciptakan kesadaran merek yang kuat dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Baik media cetak maupun digital telah memberikan kontribusi signifikan dalam keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi perusahaan penerbitan lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di era digital.

**Kata-kata kunci:** Buku; Industri penerbitan buku; Strategi komunikasi pemasaran; Produk; PT. Raja Grafindo Persada;

## **ABSTRACT**

### ***MEDIA DISCOURSE ANALYSIS ON THE MARKETING STRATEGY OF PT. RAJAGRAFINDO PERSADA***

*The Indonesian publishing industry, including PT. Rajagrafindo Persada, is facing increasingly stiff competition, particularly from Islamic books. In this context, the company needs to develop effective marketing communication strategies to maintain its existence and increase market share. This study aims to analyze how PT. Rajagrafindo Persada utilizes print and digital media in delivering marketing messages to consumers.*

*This study aims to analyze the media discourse used in PT. Rajagrafindo Persada's marketing strategy. Specifically, this study seeks to understand how the company utilizes print and digital media in delivering messages to consumers, as well as how such media discourse builds brand image and influences consumer purchasing interest.*

*This study employs a qualitative descriptive approach with discourse analysis. Data was collected through in-depth interviews with PT. Rajagrafindo Persada's marketing managers, as well as document analysis of the company's promotional materials and advertisements. Additionally, direct observation of the company's marketing activities was conducted.*

*The results of the study show that PT. Rajagrafindo Persada has successfully built a positive image and increased product appeal in the market through effective marketing communication strategies. The use of social media and digital advertising has proven to be highly effective in expanding market reach and increasing consumer interaction. Moreover, engaging narratives and captivating visuals have also played a significant role in shaping consumers' positive perceptions of the company's products.*

*The media-based marketing communication strategy implemented by PT. Rajagrafindo Persada has successfully created strong brand awareness and driven consumers to make purchases. Both print and digital media have made significant contributions to the success of the company's marketing strategy. This research provides important implications for other publishing companies in developing effective marketing strategies in the digital era.*

*Keywords: Book; Book publishing industry; Marketing communication strategy; Product; PT. Raja Grafindo Persada.*