

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Industri Percetakan di Indonesia Industri percetakan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan publikasi, baik dari sektor pendidikan, bisnis, hingga pemerintahan. Salah satu perusahaan yang berperan dalam industri ini adalah PT. Rajagrafindo Persada, sebuah perusahaan yang berfokus pada penerbitan buku-buku akademik dan pendidikan. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif agar tetap relevan di pasar yang dinamis (Santoso, 2019).

Media sebagai Alat Pemasaran yang Efektif Dalam era digital, media tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat yang efektif untuk pemasaran. Media cetak maupun media digital memainkan peran penting dalam mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen. Dalam konteks PT. Rajagrafindo Persada, penggunaan media sebagai alat pemasaran menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen, baik kalangan akademisi, pendidik, maupun pelajar. Kajian ini penting untuk melihat bagaimana media dipergunakan oleh perusahaan dalam upaya mempromosikan produknya secara efektif (Kotler & Keller, 2016).

Transformasi Pemasaran Tradisional ke Digital PT. Rajagrafindo Persada sebelumnya menggunakan pemasaran tradisional seperti katalog cetak dan brosur untuk menjangkau konsumen. Namun, dengan berkembangnya internet dan media sosial, perusahaan mulai mengalihkan strategi pemasarannya ke platform digital. Hal ini memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih efisien. Pergeseran ini menarik untuk dianalisis, khususnya dalam melihat bagaimana perusahaan memanfaatkan media digital seperti Facebook, Instagram, dan Google Ads dalam strategi pemasaran mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020).

Signifikansi Wacana dalam Strategi Pemasaran Wacana dalam konteks pemasaran memiliki pengaruh besar terhadap persepsi konsumen. Pilihan kata,

visual, dan narasi dalam iklan atau promosi dapat membentuk citra perusahaan serta menarik minat audiens. Menurut Fairclough (2003), analisis wacana merupakan metode yang digunakan untuk memahami bagaimana bahasa berperan dalam proses sosial, termasuk pemasaran. Dengan demikian, analisis wacana terhadap strategi pemasaran PT. Rajagrafindo Persada melalui media dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan tersebut membangun narasi pemasaran yang efektif.

Pentingnya Branding dalam Industri Penerbitan Branding adalah aspek penting dalam strategi pemasaran. Sebuah merek yang kuat akan memudahkan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengasosiasikan nilai tertentu dengan produk tersebut. PT. Rajagrafindo Persada berusaha membangun citra sebagai penerbit buku pendidikan yang berkualitas. Melalui penggunaan media, perusahaan ini tidak hanya mengkomunikasikan produk mereka, tetapi juga menanamkan identitas dan nilai merek yang kuat di benak konsumen (Aaker, 2014).

Perubahan Perilaku Konsumen Dengan meningkatnya aksesibilitas internet, perilaku konsumen dalam mencari dan membeli produk buku mengalami perubahan signifikan. Konsumen kini lebih cenderung mencari informasi melalui media sosial, website, dan e-commerce sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, PT. Rajagrafindo Persada harus menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebiasaan baru ini, di mana media berperan sebagai sarana utama untuk menyampaikan informasi produk (Solomon, 2018).

Peran Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran Media sosial menjadi platform yang penting dalam komunikasi pemasaran karena interaktivitasnya yang tinggi. PT. Rajagrafindo Persada menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk baru, serta melakukan promosi. Studi menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram dan Twitter sangat efektif dalam membangun hubungan yang lebih personal antara perusahaan dan konsumen (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pengaruh Media terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam konteks pemasaran, media tidak hanya bertindak sebagai saluran informasi, tetapi juga berperan penting dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Menurut McQuail (2010), media dapat membentuk preferensi dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Melalui iklan, konten yang dihasilkan oleh PT.

Rajagrafindo Persada di media, baik cetak maupun digital, diharapkan dapat mendorong konsumen untuk memilih produk mereka.

Tantangan dalam Pemasaran Buku Pendidikan Salah satu tantangan utama dalam pemasaran buku pendidikan adalah persaingan yang ketat dan segmentasi pasar yang spesifik. PT. Rajagrafindo Persada harus mampu menciptakan konten pemasaran yang relevan dan menarik bagi target audiens yang terdiri dari akademisi dan pelajar. Analisis wacana dalam media memungkinkan kita untuk memahami bagaimana pesan-pesan tersebut disusun dan disampaikan untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Coulthard, 2014).

Strategi Pemasaran Multiplatform Salah satu strategi yang diterapkan PT. Rajagrafindo Persada adalah menggunakan multiplatform dalam pemasaran, termasuk media cetak, digital, serta kegiatan promosi offline. Kombinasi ini diharapkan dapat menjangkau audiens dari berbagai kalangan. Melalui analisis wacana, kita dapat mengeksplorasi bagaimana narasi pemasaran diadaptasi pada setiap platform untuk menghasilkan dampak yang optimal (Belch & Belch, 2015).

Inovasi dalam Pemasaran Buku Digital Perkembangan teknologi memungkinkan PT. Rajagrafindo Persada untuk memasarkan buku dalam format digital (e-book). Inovasi ini memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Media digital menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk e-book, dengan memanfaatkan iklan digital, email marketing, dan kolaborasi dengan platform distribusi e-book seperti Google Play Books dan Kindle (Armstrong & Kotler, 2021).

Urgensi Penelitian Mengingat pentingnya media dalam strategi pemasaran, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam bidang analisis wacana, sekaligus memberikan wawasan praktis bagi PT. Rajagrafindo Persada. Analisis wacana terhadap strategi pemasaran melalui media dapat membantu perusahaan memahami efektivitas komunikasi pemasaran mereka dan mengidentifikasi peluang untuk perbaikan di masa depan (Fairclough, 2003).

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana PT. Rajagrafindo Persada menggunakan wacana media cetak dan digital untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi konsumen, serta bagaimana pengaruhnya terhadap persepsi konsumen?
2. Sejauh mana pemilihan bahasa, visual, dan narasi dalam kampanye pemasaran melalui media digital dan cetak PT. Rajagrafindo Persada berperan dalam membentuk citra merek yang kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen?
3. Bagaimana PT. Rajagrafindo Persada menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka di berbagai platform media (media sosial, iklan digital, dan media cetak), dan bagaimana strategi ini mempengaruhi interaksi serta keputusan pembelian konsumen?
4. Bagaimana strategi pemasaran berbasis media PT. Rajagrafindo Persada memanfaatkan elemen emosional dan rasional dalam konten promosi untuk memengaruhi niat pembelian konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang diajukan, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan penggunaan wacana media oleh PT. Rajagrafindo Persada dalam strategi pemasaran untuk membangun citra merek yang positif dan menarik perhatian konsumen.
2. Mengidentifikasi cara PT. Rajagrafindo Persada memanfaatkan media cetak dan digital untuk menyampaikan pesan pemasaran yang tepat sasaran dalam mencapai target konsumen.
3. Menganalisis efektivitas narasi dan visual dalam kampanye pemasaran PT. Rajagrafindo Persada melalui berbagai media dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek dan produk.
4. Menjelaskan peran media sosial dan iklan digital dalam mendukung strategi pemasaran PT. Rajagrafindo Persada untuk memperluas jangkauan, meningkatkan interaksi, dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran dan analisis wacana. Hasil penelitian ini akan memperkaya literatur terkait bagaimana media digunakan dalam strategi pemasaran, serta bagaimana wacana media dapat memengaruhi persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mendalami lebih jauh mengenai penggunaan media dalam pemasaran, serta memberikan landasan teori yang kuat untuk kajian lebih lanjut tentang integrasi pemasaran dan analisis wacana. Penelitian ini juga diharapkan dapat menguji dan membandingkan teori-teori yang sudah ada dengan praktik pemasaran di lapangan, khususnya di industri penerbitan.

1.4.2 Praktis

Penelitian ini memiliki kegunaan praktis bagi PT. Rajagrafindo Persada dan perusahaan lain yang bergerak di bidang penerbitan atau industri serupa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi yang berguna dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan media digital dan cetak. Analisis wacana yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami bagaimana narasi dan konten dalam media memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk mereka. Penelitian ini juga bisa menjadi panduan bagi perusahaan dalam menyusun komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan target audiens, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar dan memperkuat brand awareness. Bagi praktisi pemasaran, hasil penelitian ini juga dapat memberikan inspirasi dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital.

1.5 Hasil Penelitian Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rahman pada tahun 2022 dengan judul "Strategi Pemasaran Digital PT Gramedia Pustaka Utama dalam Meningkatkan Penjualan Buku Pendidikan" berfokus pada cara-cara PT Gramedia menggunakan

media digital untuk meningkatkan penjualan buku-buku pendidikan. Penelitian ini menyoroti pentingnya penggunaan media sosial dan e-commerce sebagai saluran utama dalam strategi pemasaran, terutama di era digital yang semakin kompetitif.

Dalam menganalisis strategi pemasaran PT Gramedia, penelitian ini mengidentifikasi beberapa metode utama yang digunakan oleh perusahaan, salah satunya adalah penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. PT Gramedia memanfaatkan platform ini untuk memperkenalkan produk baru, mempromosikan buku-buku pendidikan, serta menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Media sosial digunakan secara strategis untuk membangun komunitas pembaca dan meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui kampanye interaktif dan konten edukatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi yang terjadi melalui media sosial telah berhasil meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Selain itu, PT Gramedia juga menerapkan promosi penjualan melalui diskon besar pada periode tertentu, pre-order dengan harga khusus, dan bundling produk. Strategi ini berhasil meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dan menarik perhatian konsumen yang peka terhadap penawaran harga. Tidak hanya itu, PT Gramedia sering mengadakan event online seperti webinar dan diskusi literasi yang dihadiri oleh penulis ternama, yang membantu memperkuat hubungan emosional antara penulis, penerbit, dan pembaca.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa PT Gramedia berhasil memadukan berbagai elemen pemasaran, termasuk hubungan masyarakat melalui kerjasama dengan lembaga pendidikan, sekolah, dan komunitas literasi. Hubungan yang terjalin dengan pihak-pihak tersebut membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan citra positif perusahaan sebagai penerbit buku yang berkomitmen terhadap edukasi dan pengembangan literasi di Indonesia.

Penelitian lain yang relevan dilakukan oleh Rizky Pratama pada tahun 2021 berjudul "Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran Penerbit Buku Mizan dalam Memanfaatkan Media Digital". Penelitian ini menyoroti pentingnya integrasi media digital dalam strategi pemasaran perusahaan penerbitan, khususnya Penerbit Mizan. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan Google Ads dan Facebook Ads telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan traffic situs web

perusahaan dan penjualan buku secara online. Dengan memanfaatkan iklan berbayar yang ditargetkan pada audiens yang spesifik, Mizan berhasil meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya.

1.6 Landasan Penelitian

1.6.1 Landasan Teoritis

Dalam penelitian ini, teori yang mendasari analisis wacana media terhadap strategi pemasaran PT. Rajagrafindo Persada akan dijelaskan melalui beberapa konsep utama: teori wacana, teori komunikasi pemasaran, dan teori strategi pemasaran.

1.6.1.1 Teori Wacana

Teori wacana berfokus pada bagaimana bahasa digunakan dalam komunikasi untuk membentuk makna dan memengaruhi persepsi. Menurut Gee (2014), wacana mencakup penggunaan bahasa dalam konteks sosial yang lebih luas, menggabungkan makna, interaksi sosial, dan kekuasaan. Teori ini membantu dalam memahami bagaimana pesan-pesan media membentuk pandangan konsumen dan memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Dalam konteks ini, wacana media dapat mencerminkan nilai, ideologi, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. Rajagrafindo Persada untuk menjangkau audiens targetnya (Gee, 2014; van Dijk, 2008).

1.6.1.2 Teori Komunikasi Pemasaran

Teori komunikasi pemasaran menjelaskan bagaimana perusahaan menggunakan berbagai alat komunikasi untuk mempromosikan produk mereka. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran mencakup berbagai metode seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, yang dirancang untuk menyampaikan pesan dan nilai produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini, teori ini akan digunakan untuk menganalisis bagaimana PT. Rajagrafindo Persada menggunakan media untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka dan bagaimana wacana yang muncul memengaruhi efektivitas strategi tersebut (Kotler & Keller, 2016).

1.6.1.3 Teori Strategi Pemasaran

Teori strategi pemasaran menjelaskan bagaimana perusahaan merancang dan melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Menurut Porter (1985), strategi pemasaran melibatkan analisis pasar, penentuan segmen target, dan pengembangan posisi pasar yang unik. Dalam konteks PT. Rajagrafindo Persada, teori ini akan digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan mengintegrasikan wacana media dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas kampanye mereka (Porter, 1985).

1.6.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel utama yang diteliti, yaitu wacana media dan strategi pemasaran. Berdasarkan landasan teoritis di atas, kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

1.6.2.1 Wacana Media

Wacana media PT. Raja Grafindo Persada melibatkan beberapa elemen kunci:

1. Representasi Produk: Bagaimana produk atau layanan PT. Rajagrafindo Persada digambarkan dalam media.
2. Pesan Pemasaran: Konten dan narasi yang disampaikan melalui berbagai saluran media.
3. Respons Publik: Reaksi dan interpretasi audiens terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

1.6.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran PT. Raja Grafindo Persada mencakup:

1. Strategi Produk: Kualitas, merek, dan fitur produk yang dipasarkan.
2. Strategi Harga: Penetapan harga dan promosi yang digunakan untuk menarik konsumen.
3. Strategi Distribusi: Saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen.
4. Strategi Promosi: Teknik promosi yang diterapkan, termasuk periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

1.6.2.3 Hubungan Wacana Media dengan Strategi Pemasaran

Hubungan wacana media dengan strategi pemasaran terdiri dari:

1. Pengaruh Wacana Media pada Persepsi Konsumen: Bagaimana representasi media memengaruhi cara konsumen melihat produk.
2. Korelasi antara Pesan Media dan Keputusan Pembelian: Hubungan antara pesan pemasaran yang disampaikan melalui media dan keputusan pembelian konsumen.
3. Evaluasi Efektivitas Kampanye Pemasaran: Bagaimana wacana media berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan kampanye pemasaran perusahaan.

1.7 Langkah-langkah Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Raja Grafindo Persada. Pemilihan lokasi ini dimaksudkan untuk memungkinkan penulis melakukan penelitian dengan lebih mendalam dan terarah, serta untuk memudahkan akses ke data dan informasi yang dibutuhkan. Proses persiapan penelitian ini sudah dimulai sejak bulan Juni 2024.

1.7.2 Paradigma dan pendekatan

Paradigma merupakan perspektif atau cara pandang yang digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan fenomena yang diamati dalam penelitian. Dalam penelitian ini, paradigma yang diadopsi adalah paradigma konstruktivis. Paradigma ini berfokus pada bagaimana individu dan kelompok membangun makna dan realitas mereka melalui interaksi sosial dan penggunaan bahasa.

Paradigma konstruktivis menekankan bahwa makna dan pemahaman mengenai dunia dibentuk secara sosial dan kultural melalui proses komunikasi dan interaksi. Dalam konteks analisis wacana media, paradigma ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana wacana media yang disampaikan oleh PT. Rajagrafindo Persada membentuk persepsi konsumen dan mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Paradigma ini menganggap bahwa realitas dan makna tidak bersifat objektif dan universal, melainkan dibentuk melalui interpretasi subjektif dari individu dan kelompok yang terlibat (Berger & Luckmann, 1966; Crotty, 1998).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode analisis wacana. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menyelidiki fenomena secara mendalam dan mendapatkan wawasan yang lebih kaya mengenai bagaimana wacana media mempengaruhi strategi pemasaran.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali nuansa dan kompleksitas dari strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Rajagrafindo Persada serta memahami bagaimana wacana media berperan dalam membentuk dan mempengaruhi strategi tersebut.

1.7.3 Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metodologi kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis wacana untuk mengeksplorasi hubungan antara media dan strategi pemasaran PT. Rajagrafindo Persada. Sesuai dengan penjelasan Rakhmat (2004), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena secara mendalam tanpa mencari hubungan kausal antar variabel tertentu. Dalam konteks ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan bagaimana wacana media memengaruhi strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Metode penelitian ini melibatkan beberapa tahapan penting. Pertama, data dikumpulkan melalui studi dokumentasi terhadap materi media yang dipublikasikan oleh PT. Rajagrafindo Persada, seperti iklan, artikel, dan kampanye promosi. Selain itu, wawancara mendalam dilakukan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran di perusahaan. Wawancara ini memberikan wawasan tambahan mengenai pemikiran dan keputusan strategis yang mendasari penggunaan wacana media.

Pengumpulan data kualitatif ini kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis wacana, yang bertujuan untuk mengidentifikasi tema, pola, dan strategi komunikasi dalam materi media. Analisis wacana membantu dalam memahami bagaimana pesan-pesan media dirancang untuk memengaruhi audiens dan bagaimana strategi pemasaran disampaikan melalui wacana tersebut. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dalam proses analisis ini, menerapkan pemahaman teoritis tentang komunikasi dan pemasaran untuk menginterpretasikan data yang diperoleh (Gee, 2014; van Dijk, 2008).

Hasil dari analisis ini akan disajikan dalam bentuk deskriptif, menggambarkan bagaimana wacana media berkontribusi pada pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran PT. Rajagrafindo Persada. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara media dan strategi pemasaran serta memberikan wawasan yang berguna untuk evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

1.7.4 Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan data kualitatif yang mencakup informasi yang tidak dapat diukur secara numerik, melainkan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diamati. Data kualitatif ini akan memberikan wawasan tentang strategi komunikasi pemasaran PT. Rajagrafindo Persada dan bagaimana wacana media memengaruhi strategi tersebut. Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

- Wawancara dengan Manajer Pemasaran dan Staf: Wawancara mendalam akan dilakukan dengan manajer pemasaran, staf komunikasi, dan anggota tim yang terlibat dalam pengembangan dan implementasi strategi pemasaran. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan wawasan langsung tentang strategi yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta pemikiran dan keputusan strategis di balik penggunaan wacana media.
- Wawancara dengan Konsumen: Untuk memahami persepsi konsumen terhadap wacana media yang disampaikan oleh PT. Rajagrafindo Persada, wawancara dengan konsumen yang terlibat dalam audiens target perusahaan juga akan dilakukan.

2. Analisis Dokumen:

- Materi Media: Dokumen berupa iklan, artikel, brosur, dan kampanye promosi yang dipublikasikan oleh PT. Rajagrafindo Persada. Analisis materi media ini membantu dalam mengevaluasi bagaimana wacana media dirancang dan disampaikan.

3. Observasi:

- Praktik Komunikasi Pemasaran: Observasi langsung terhadap kegiatan promosi perusahaan, termasuk kampanye pemasaran, interaksi dengan konsumen, dan event promosi. Observasi ini memberikan gambaran konkret tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran diterapkan dalam praktik.
- Interaksi Media Sosial: Observasi interaksi di platform media sosial perusahaan untuk memahami bagaimana pesan perusahaan diterima dan direspons oleh audiens.

4. Studi Kasus:

- Kasus Strategi Pemasaran: Studi kasus tentang strategi komunikasi pemasaran yang berhasil dan tantangan yang dihadapi oleh PT. Rajagrafindo Persada dalam industri penerbitan buku. Studi kasus ini akan memberikan konteks tambahan tentang bagaimana strategi perusahaan berfungsi dalam praktik dan bagaimana wacana media berperan dalam keberhasilan atau kegagalan strategi tersebut.

1.7.5 Penentuan Informan

Informan dalam sebuah penelitian adalah individu yang memiliki pengetahuan mendalam tentang isu atau masalah tertentu. Mereka memberikan informasi yang jelas, akurat, dan dapat dipercaya, yang berupa pernyataan, penjelasan, atau data yang membantu menjawab permasalahan yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan informan kunci (*key informant*). Informan kunci ini adalah orang-orang yang sangat memahami masalah yang sedang diteliti dengan sangat detail. Dalam metodologi penelitian kualitatif, pemilihan informan sering berkembang secara berkelanjutan (*snowball*), di mana peneliti terus menambah informan baru berdasarkan rekomendasi dari informan sebelumnya, hingga data yang dikumpulkan dianggap cukup lengkap dan memadai (Akbar & Usman, 2000).

Proses pengumpulan data yang berkembang dengan metode *snowball* ini dimulai dengan seorang informan utama. Peneliti kemudian bertanya kepada informan ini mengenai siapa lagi yang sebaiknya diwawancarai selanjutnya. Informan pertama ini akan merekomendasikan informan-informan berikutnya, dan

proses ini berlanjut sampai peneliti merasa bahwa informasi yang dibutuhkan telah cukup terpenuhi.

Dalam penelitian ini, informan yang dipilih adalah Ibu Sri Murni, Manager Marketing PT. Raja Grafindo Persada, dan Bapak Rully Maulana, Marketing Promotion Manager di perusahaan yang sama. Pemilihan informan ini bertujuan agar data yang diperoleh berasal langsung dari departemen yang terkait erat dengan fokus penelitian, yaitu strategi komunikasi pemasaran. Dengan demikian, Ibu Sri Murni dan Bapak Rully Maulana dipilih sebagai informan kunci. Dari wawancara dengan Ibu Sri Murni, peneliti akan mengumpulkan data. Sementara itu, wawancara dengan Bapak Rully Maulana akan memberikan data terkait strategi promosi.

Selain itu, beberapa konsumen juga dipilih sebagai informan pendukung untuk melengkapi data penelitian. Mereka adalah Putri Herafyanti (22 tahun), Bayu S. Permana (22 tahun), dan Hendra (20 tahun). Pemilihan informan dari kalangan konsumen ini didasarkan pada fakta bahwa PT. Raja Grafindo Persada adalah perusahaan penerbitan buku yang terkenal dengan penerbitan buku-buku perguruan tinggi. Oleh karena itu, penulis memilih untuk mewawancarai konsumen yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi, yang sesuai dengan target pasar utama perusahaan.

1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*) sebagai salah satu teknik pengumpulan datanya. Wawancara merupakan alat yang sangat esensial dalam penelitian komunikasi kualitatif, terutama ketika subjeknya adalah manusia. Elvinaro menjelaskan bahwa wawancara mendalam adalah teknik di mana responden atau sekelompok responden mengkomunikasikan materi dan didorong untuk mem bahas nya secara bebas (DoembanaIsmawati, RahmatAbdul, FarhanMuhammad, 2017). Dalam konteks penelitian ini, wawancara dilakukan dengan informan kunci untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Raja Grafindo Persada dalam menarik perhatian konsumen. Peneliti mengadopsi pendekatan wawancara percakapan informal serta menggunakan panduan wawancara. Wawancara percakapan informal cenderung sangat terbuka dan fleksibel. Sebaliknya, wawancara dengan panduan lebih fokus

pada masalah-masalah spesifik yang menjadi minat penelitian, memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam (EffendyOnong, 2009).

2. Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang tidak terstruktur. Sugiyono (2005:67) menggambarkan observasi tidak berstruktur sebagai observasi yang tidak direncanakan secara sistematis mengenai apa yang akan diamati. Peneliti hanya mencatat gejala atau fenomena yang terjadi di lapangan dalam buku catatan observasi. Observasi ini dilakukan dengan mengunjungi PT. Raja Grafindo Persada, melakukan wawancara, dan mengamati aktivitas mereka, misalnya ketika perusahaan berpartisipasi dalam pameran buku (EffendyOnong, 2009).

3. Triangulasi

Triangulasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data yang menggabungkan berbagai metode dan sumber data yang ada untuk memverifikasi keabsahan data. Teknik triangulasi ini tidak hanya berguna untuk mengumpulkan data tetapi juga untuk menguji kredibilitasnya dengan menggunakan berbagai metode pengumpulan data dan sumber data yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk menerapkan triangulasi teknik, yang menurut Sugiyono (2005:83), melibatkan penggunaan berbagai teknik pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari sumber yang sama (EffendyOnong, 2009).

1.7.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif sebagai metode utama. Teknik ini bertumpu pada kemampuan analitis peneliti dalam menafsirkan fakta, data, dan informasi yang telah dikumpulkan. Proses analisis kualitatif mencakup penyajian data yang diperoleh melalui metode pengumpulan data kualitatif, seperti wawancara dengan informan kunci. Data kualitatif tersebut kemudian diinterpretasikan oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya.

Analisis data adalah proses mengorganisir dan mengklasifikasikan data ke dalam pola, kategori, dan unit dasar deskripsi, sehingga tema dapat diidentifikasi dan hipotesis kerja dapat dirumuskan sebagaimana diisyaratkan oleh data. Tujuan dari analisis data adalah untuk menilai data yang berasal dari catatan lapangan atau

sumber informasi lainnya yang telah diperoleh. Dalam mengumpulkan dan menganalisis data serta informasi untuk penelitian ini, peneliti mengikuti beberapa langkah berikut:

1. Penentuan Metode Penelitian

Berdasarkan masalah dan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, peneliti memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif. Pendekatan ini mencakup wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data utama, serta analisis kualitatif atas hasil wawancara tersebut.

2. Pengumpulan Data

Sesuai dengan teknik pengumpulan data yang telah dipilih, peneliti melakukan wawancara langsung dan observasi. Tujuannya adalah untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Raja Grafindo Persada dalam menarik minat konsumen.

3. Penyajian dan Analisis Data

Setelah data terkumpul, peneliti menyajikan dan menganalisis data tersebut. Penyajian ini dilakukan dengan menguraikan setiap indikator penelitian berdasarkan informasi yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara dan data sekunder. Peneliti kemudian membandingkan kondisi di lapangan (berdasarkan hasil wawancara dan data sekunder) dengan wacana media dan strategi pemasaran.

4. Kesimpulan

Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan mengenai bagaimana strategi wacana media yang digunakan oleh PT. Raja Grafindo Persada berhasil menarik minat konsumennya. Kesimpulan ini dibuat berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya.