

Analisis Komunikasi Pemasaran Berbasis *Online* di Masa Pandemi pada Perusahaan Penerbit Buku RGP

Gita Garliani¹, Yandi Hermawandi², Haryadi Mujianto³

^{1,2,3}Universitas Garut, Garut, Jawa Barat, Indonesia

gitagarliani@uniqa.ac.id

ABSTRACT

Along with the sophistication of technology and the behavior of people who prefer to move at home using the internet during a pandemic, product marketing can now be integrated with online-based marketing. Online-based marketing strategies are important, especially when the COVID-19 pandemic hits Indonesia, where people prefer to do activities at home using the internet. The background of this research is the existence of community activities in cyberspace (internet) during the pandemic which makes companies need to optimize their online-based marketing communications. One of the business fields that are required to follow the online-based marketing style during this pandemic is the book publishing company PT Raja Grafindo Persada (RGP). This study will analyze online-based marketing communications during the pandemic at the book publishing company PT RGP. The research method used is a qualitative method that will describe the marketing of book products during a pandemic which can be seen from PT RGP's online-based marketing communications. The data collection method in this study will use the method of observation, documentation, and literature study to produce data validity. The activity that was chosen purposively was the online marketing communication activity of the publisher PT RGP during the pandemic. The results showed that the publisher of PT. RGP, especially during this pandemic, carried out online-based marketing communications optimally. They perform 5 stages of optimally integrated marketing communications.

Keywords: book publisher, IMC, marketing communication

ABSTRAK

Seiring kecanggihan teknologi dan perilaku masyarakat yang lebih senang beraktivitas di rumah menggunakan internet pada masa pandemi, pemasaran produk saat ini dapat diintegrasikan dengan pemasaran berbasis *online*. Strategi pemasaran berbasis *online* menjadi penting terutama ketika pandemi covid 19 melanda indonesia, dimana masyarakat lebih senang beraktivitas di rumah menggunakan internet. Latar belakang penelitian ini yakni adanya aktivitas masyarakat di dunia maya (internet) pada masa pandemi yang membuat perusahaan perlu melakukan optimalisasi komunikasi pemasarannya berbasis *online*. Salah satu bidang usaha yang dituntut mengikuti gaya pemasaran berbasis *online* di masa pandemi ini adalah perusahaan penerbit buku PT Raja Grafindo Persada (RGP). Penelitian ini akan menganalisa komunikasi pemasaran berbasis *online* di masa pandemi pada perusahaan penerbit buku PT RGP. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang akan mendeskripsikan pemasaran produk buku di masa pandemi yang dapat dilihat dari komunikasi pemasaran berbasis *online* PT RGP. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan untuk menghasilkan validitas data. Aktivitas yang dipilih secara purposive adalah aktivitas komunikasi pemasaran berbasis *online* penerbit PT RGP di masa pandemi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerbit buku PT.RGP terutama pada masa pandemi ini, melakukan komunikasi pemasaran berbasis *onlinenya* secara optimal. Mereka melakukan 5 tahap komunikasi pemasaran terintegrasi secara optimal.

Kata-kata kunci: IMC, komunikasi pemasaran, penerbit buku

Korespondensi: Gita Garliani. Universitas Garut. Jl. Raya Samarang No. 52A Hampor, Garut 44151. **No. HP,**
WhatsApp: 08112126589 **Email:** gitagarliani@uniga.ac.id

Submitted: September 2021 | **Accepted:** Desember 2021 | **Published:** Desember 2021
P-ISSN 2620-3111 | E-ISSN 2685-3957 | Website: <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/>

PENDAHULUAN

Sejak pertama kali ditemukan kasus Covid-19 di Indonesia awal 2020, masyarakat lebih banyak beraktivitas di dalam rumah. Hal ini tidak terlepas dari kebijakan pemerintah dalam rangka mengurangi angka Covid-19 di Indonesia. Kebijakan pemerintah tersebut diantaranya berisi himbauan dan pelarangan kepada warga untuk beraktivitas di luar rumah. Kebijakan ini telah banyak mengurangi mobilitas masyarakat di luar rumah.

Dengan sangat cepat kasus penularan Covid-19 ini terjadi di seluruh provinsi di Indonesia. Atas hal inilah otoritas kesehatan pemerintah kemudian menyatakan bahwa telah terjadi pandemi Covid-19 di Indonesia. Pandemi ini berdampak pada semua aspek kehidupan baik sosial, Politik, maupun bisnis dan usaha. Akibat pandemi angka konsumsi masyarakat menjadi berkurang. Hal ini bisa dilihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang rendah selama masa pandemi ini. Usaha mengalami kelesuan dikarenakan banyak sektor usaha yang hancur akibat pandemi ini. Sektor pariwisata dan hal-hal yang terkait dengannya menjadi sektor usaha yang paling terdampak akibat kebijakan-kebijakan pemerintah terkait pandemi ini.

Dalam kaitan dengan usaha dan bisnis, tentu pelaku usaha ditantang untuk melakukan transformasi. Adanya perilaku konsumen yang lebih senang beraktivitas di rumah pada masa pandemi ini mendesak pelaku usaha agar inovatif dan kreatif dalam melayani konsumennya. Salah satu aktivitas usaha dan bisnis yang dituntut terus mengembangkan inovasi dan kreativitasnya di masa pandemi adalah aktivitas pemasaran. Aktivitas pemasaran (*marketing*) dituntut untuk mengubah gaya pemasarannya demi menjangkau pelanggannya di masa pandemi ini.

Seiring kecanggihan teknologi dan perilaku masyarakat yang lebih senang beraktivitas di rumah menggunakan internet pada masa pandemi, pemasaran produk saat ini dapat diintegrasikan dengan pemasaran berbasis *online*. Strategi pemasaran berbasis *online* menjadi penting terutama ketika pandemi covid-19 melanda Indonesia, dimana masyarakat lebih senang beraktivitas di rumah menggunakan internet.

Pandemi Covid 19 sendiri terbukti menjadi berkah bagi para pelaku pemasaran berbasis *online* di Indonesia. Media bisnis terpercaya di Indonesia, Bisnis.com, memberitakan bahwa efek pandemi diprediksi akan mengakselerasi keuntungan para pemasar berbasis *online* melalui transaksi *e-commerce* menjadi Rp 337 triliun di tahun 2021. (Bisnis.com, 3 Desember 2020). Sejalan dengan itu, berdasarkan riset diungkapkan bahwa rata-rata transaksi *e-commerce* naik selama pandemi. Hal ini akibat terus meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap *e-commerce* dan faktor pandemi yang mendesak perilaku masyarakat berpindah ke transaksi berbasis *online*. (warta Ekonomi, 9 Juni 2021).

Aktivitas masyarakat di dunia maya (internet) pada masa pandemi yang membuat perusahaan perlu melakukan optimalisasi komunikasi pemasarannya berbasis *online*. Metode pemasaran *online* yang dapat dilakukan perusahaan terdiri dari pemasaran daring, media sosial, *word of mouth* dan *mobile marketing*. (dalam Kotler & Keller, 2016) Penelitian mengenai komunikasi pemasaran berbasis media sosial, berdasarkan model analisis *7C framework*, dalam melakukan komunikasi pemasaran berbasis media sosial pada *website*, *Facebook*, dan *Instagram* lini bisnis Ternakmart memiliki potensi untuk digunakan sebagai media promosi, dikarenakan mencakup *7C elemen framework* yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection* dan *commerce* sebagai upaya dalam menghadapi pandemi Covid-19 berupa promosi melalui media sosial. (dalam Sholikhah dan Miftakhul, 2021)

Penelitian mengenai pemasaran digital dengan strategi pemasaran digital berbasis AIDA menunjukkan bahwa konsumen secara umum memiliki pandangan positif atas komunikasi pemasaran yang dilakukan. Hal ini dapat dilihat dari lonjakan pengikut dan visitors kanal informasi Amazara di *Instagram* dan laman *web* yang konsisten tiap harinya. (dalam Sari dan Utami, 2021: 1-14)

Salah satu bidang usaha yang dituntut mengikuti gaya pemasaran berbasis *online* di masa pandemi ini adalah perusahaan penerbit buku PT Raja Grafindo Persada (RGP). RGP adalah salah satu pemain besar dalam industri buku segmen perguruan tinggi di Indonesia. Beberapa pesaingnya antara lain Ghalia Indonesia dan Prenada media. Pemasaran produk buku RGP sendiri selama ini telah sangat meluas di hampir seluruh provinsi di Indonesia. Oleh karena itu, Penelitian ini akan menganalisa komunikasi pemasaran berbasis *online* di masa pandemi pada perusahaan penerbit buku PT RGP.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian merupakan langkah ilmiah dalam rangka mengumpulkan informasi dan data demi memenuhi tujuan tertentu. Teknik ilmiah berarti kegiatan penelitian yang memiliki ciri yang rasional, empiris, dan sistematis (Sugiyono, 2013:2). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif yang akan mendeskripsikan pemasaran produk buku di masa pandemi yang dapat dilihat dari komunikasi pemasaran berbasis *online* PT RGP. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan metode observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan untuk menghasilkan validitas data. Aktivitas yang dipilih secara *purposive* adalah aktivitas komunikasi pemasaran berbasis *online* penerbit PT RGP di masa pandemi.

Jenis dan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif dilakukan dalam upaya mendalami dan memahami motivasi tersirat dari individu melalui interpretasi dan pemahaman akan informasi yang disampaikan. (dalam Cooper & Schindler, 2014)

Penelitian ini akan mengkaji komunikasi pemasaran berbasis *online* penerbit PT RGP menggunakan analisis komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC). Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi. (dalam Kotler dan Keller 2007:6). Adapun hambatan dalam menerapkan komunikasi pemasaran *online* yaitu permasalahan integrasi, kekurangan interaksi langsung dengan konsumen dalam hal fisik, keamanan dan privasi, dan kekurangan kepercayaan. (dalam Bostanshirin, 2014)

Penelitian ini akan menggunakan teori komunikasi pemasaran (IMC) berbasis *online*. Penulis akan menganalisis aktivitas pemasaran berbasis *online* PT. RGP pada *Shopee* di acara Indonesia Internasional Book Fair 2021 untuk mendapatkan penjelasan pemasaran produk buku di masa pandemi melalui *e-commerce* ini.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi pemasaran (IMC) Penulis akan menganalisa aktivitas *e-commerce* penerbit RGP pada *Shopee* yang memperlihatkan aktivitas pemasaran produk buku pada masa pandemi. Aktivitas pemasaran produk buku melalui *e-commerce* ini akan diambil dari aktivitas RGP di *Shopee* yang kemudian akan dianalisis menggunakan analisis *integrated marketing communication* (IMC).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menuru Raymond S Ross (dalam Mulyana, 2001:62) mendefinisikan komunikasi yaitu sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator.

Integrated Marketing Communication mendefinisikan sebagai konsep dimana suatu perusahaan secara hati hati menintegrasikan dan mengkoordinasikan saluran komunikasinya yang banyak untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. (dalam Kotler & Amstrong, 2001: 138)

Definisi tersebut menunjukkan lima ciri yang melekat pada filosofi dan aplikasi dari komunikasi pemasaran terpadu adapun ciri-ciri utama dari komunikasi pemasaran terpadu adalah sebagai berikut: (1) mempengaruhi Perilaku. Komunikasi Pemasaran disini harus dilakukan lebih dari sekedar mempengaruhi kesadaran merek tetapi adalah untuk menggerakkan orang untuk bertindak, (2) berawal dari Calon Pelanggan dan Pelanggan. Komunikator merek untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan komunikasi *persuasive*, (3) menggunakan Seluruh bentuk kontak. Ciri ketiga adalah menggunakan seluruh bentuk komunikasi dan seluruh kontak yang menghubungkan merek sebagai jalur penyampaian pesan yang potensial, (4) menciptakan sinergi. Semua elemen komunikasi saling terkoordinasi untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh serta membuat konsumen melakukan aksi, dan (5) menjalin hubungan. Bahwa pemasaran yang sukses membutuhkan terjalannya hubungan antara merek dengan pelanggannya guna mempertahankan pelanggan.

Integrated Marketing Communication (dalam Duncan, 2005) komunikasi adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi, *Integrated Marketing Communication* merupakan suatu sinergi, kreativitas, integritas, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung. (dalam Rangkuti, 2002:29). *Integrated Marketing Communication* merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang menghargai pentingnya nilai tambah dari sebuah perencanaan yang komprehensif yang digunakan untuk mengevaluasi peran peran strategi dari berbagai disiplin komunikasi. Penelitian relevan mengenai strategi komunikasi pemasaran pada

tiga produsen ketan gurih Cirebon yaitu: Ketan Bumbu Ibu Yudi, Ketan Gurih Kamba's Table, Ketan Gurih Ny. Lany, menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh produk tradisional ini yaitu membangun citra *one stop shopping* pada toko *offline* dengan memilah beberapa produk yang bisa dijual secara *online*, melakukan inovasi produk dengan cita rasa khusus, membangun keyakinan terhadap konsumen bahwa produk terpercaya dan legendaris, juga melakukan endorsement media massa (melalui program kuliner televisi) serta testimoni positif dari konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut. (dalam Ri'aeni, 2017)

Advertising

Di masa pandemi ini, RGP menggunakan pemasaran produk bukunya melalui *e-commerce*, terutama ketika mengikuti pameran besar Indonesia *International Book Fair* 2021 di bulan Desember 2021. Dalam event berskala internasional kali ini, RGP menggandeng pelaku *e-commerce*, *Shopee*.

Advertising Memasang iklan di media massa untuk menjual produk buku Melaksanakan fungsi PR untuk membangun hubungan dengan ragam jenis khalayak, memfasilitas publisitas dan memantau opini publik mengenai produk buku Melaksanakan fungsi Marketing PR untuk menjual produk buku.



Gambar 1. Advertising acara Pameran IIBF menggunakan Shopee

Advertising dalam komunikasi pemasaran memiliki 4 fungsi pemasaran yaitu, (1) *differentiative product and service* (membuat beda sebuah produk/jasa dari produk/jasa lain. Untuk komunikasi pemasaran berbasis *online* PT. RGP melakukan penjualan di *e-commerce shopee* dan *hybrid edition*, (2) *remind and reassure customer and potencial customers* (mengingatkan dan memperkuat kembali ingatan (calon) pelanggan mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini PT RGP ingin membuat para pelanggan atau calon pembeli buku mempunyai dua pilihan cara order buku yaitu lewat *online* di *e-commerce shopee* atau datang langsung ke pameran IIBF, (3) *Inform* (menginformasikan

features produk/jasa yang ditawarkan: dalam konteks komunikasi pemasaran berbasis *online*, PT RGP menginformasikan bahwa banyak buku-buku terbitan dari penulis terkenal yang mengadakan promosi melalui live streaming di *shopee*, dan (4) *persuade targets to think or act in a particular way* (meyakinkan target pasar untuk berpikir dan bertindak dalam satu cara tertentu terutama dalam bentuk pembelian produk/jasa yang ditawarkan. Dalam hal komunikasi pemasaran berbasis *online*, PT RGP meyakinkan calon pembeli buku-buku untuk melakukan pembelian buku secara hybrid atau datang langsung ke pameran dengan keuntungan yang bisa didapat oleh calon pembeli seperti diskon diskon dan bonus lainnya.

Sales promotion

Sales Promotion, Promosi ini lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia, dan bertujuan untuk mendorong lebih kuat serta mempercepat respons pasar yang ditargetkan. Komunikasi pemasaran berbasis *online* melalui sales promotion biasanya bersifat jangka pendek. Salah satu contoh yang dilakukan sales promotion PT. RGP adalah mengikuti pameran IIBF 2021. Selain itu juga, PT.RGP melakukan sales promotion.

Direct marketing

Pemasaran langsung (*direct marketing*) yaitu bagaimana menciptakan kontak langsung dengan pelanggan dan pelanggan potensial untuk mengiklankan produk dan layanan. Pemasaran langsung jika ditangani dengan benar akan dapat menghasilkan penjualan tinggi dengan biaya yang relatif rendah. Penelitian mengenai *Direct Marketing* yaitu strategi komunikasi pemasaran Kedai Digital 8 Solo dalam meningkatkan penjualan *merchandise*. Sistem pemasaran ini bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon dan transaksi. (dalam Mardiyanto, 2019)

Saat ini ada banyak jenis pemasaran langsung dari cara tradisional ke cara modern menggunakan teknologi. Seperti media sosial contohnya *website*, *Instagram*, *Facebook*, *twitter*, status di *whatsapp* maupun *e-commerce* dll. Komunikasi pemasaran berbasis *online* yang dilakukan oleh PT RGP salah satunya di Website www.rajagrafindo.co.id Komunikasi pemasaran berbasis *online* yang dilakukan oleh PT RGP salah satunya di media sosial *Instagram*. Penelitian relevan mengenai strategi komunikasi pemasaran *online* seperti melakukan promosi penjualan dan pemasangan iklan *banner ads* di media sosial *facebook* memiliki pengaruh terhadap meningkatnya *brand awareness*. (dalam Sarastuti, 2017) Penelitian lainnya yang relevan yaitu mengenai strategi pemasaran

FruitsUp dalam menjangkau target pasar lebih luas melalui media massa dan media jejaring sosial. Hasil penelitian menunjukkan, televisi, radio, surat kabar dan media sosial dijadikan saluran komunikasi untuk mengenalkan FruitsUp secara luas kepada masyarakat. *Branding* dan pemasaran secara *offline* dan *online* yang dilakukan secara terencana dan tertata dengan baik mampu membuahkan hasil. FruitsUp mulai dikenal ke luar Bandung dan Jakarta. Permintaan dari luar pulau pun bermunculan, seperti dari Bali dan Sumatera. (dalam Susanti, Purnomo, Gunawan & Sari, 2018)

Strategi komunikasi pemasaran *facebook* yang digunakan oleh Warunk Bakso Mas Cingkrank meliputi perencanaan dan hasil pelaksanaannya dalam meningkatkan penjualan di setiap cabang. Hasil penelitian menunjukkan fasilitas iklan berbayar dengan detail targeting yang spesifik menjadi keunggulan beriklan menggunakan *facebook* dibandingkan media konvensional. (dalam Asse, 2018)

Penelitian sebelumnya yang menganalisis pengaruh *web* dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen *online* yaitu pengujian pada tiga merek telepon seluler, *web* Samsung, Nokia dan Motorola menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran *online* dari Samsung dan Motorola sudah efektif. Persepsi partisipan menunjukkan bahwa dalam jangka panjang Samsung dan Motorola dapat mempertahankan jumlah pengunjung dan lama kunjungan dalam situs webnya yang akan membuka peluang bagi Samsung dan Motorola untuk mempengaruhi pengunjung situsnya, agar mereka menjatuhkan pilihan terhadap salah satu produk yang ditawarkannya. (dalam Oetomo dan Santoso, 2015: 94-106)

Public Relations

Public Relations (PR) adalah sebagai jembatan antara perusahaan atau organisasi dengan publiknya, terutama tercapainya mutual understanding (saling pengertian) antara perusahaan dengan publiknya (dalam Ardianto, 2004: 3).

Pengertian lain dari PR adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik dan bermanfaat antar organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Jadi, PR itu merupakan kedudukan dalam suatu perusahaan atau organisasi sebagai penghubung antar perusahaan atau organisasi dengan publiknya (dalam Cutlip, 2000: 6).

PT RGP adalah sebuah perusahaan penerbitan buku-buku perguruan tinggi dan pilihan/umum. Moto layanan PT. RGP adalah melayani dan mendukung tridarma perguruan tinggi, selalu menghantarkan layanan dan produk-produk kepada *stake holders* yang akan memberikan inspirasi bagi pengembang karir dan masa depan *stake holders*

serta ilmu pengetahuan itu sendiri (sumber: *website* Raja Grafindo Persada). PT. RGP sangat menjaga citra perusahaanya.

Personal selling

Personal Selling Adalah metode penjualan yang dipersonalisasi yang menggunakan interaksi orang-ke-orang antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Saat ini personal selling dianggap sebagai teknik penjualan bisnis-ke-bisnis tetapi juga digunakan dalam perdagangan dan penjualan eceran.

Dengan munculnya internet dan metode komunikasi lainnya, penjualan pribadi tidak terbatas hanya pada pertemuan tatap muka. Penjual sekarang menggunakan panggilan video, panggilan telepon, dan bahkan email, bersama dengan interaksi langsung untuk mengembangkan hubungan dengan calon pelanggan.

PT RGP sendiri sebagai contoh, berpartisipasi dalam acara IIBF 2021 khusus dengan konsep hybrid edition dan live streaming *shopee* dalam kaitan dengan komunikasi pemasaran berbasis *online* di masa pandemi ini. Komunikasi pemasaran Hybrid oleh PT. RGP pada IIBF 2021 adalah gabungan komunikasi pemasaran berbasis *online* (*shopee*) dengan komunikasi interpersonal langsung antara agen penjual buku dan calon pembeli dilokasi pameran. Dengan demikian, pembeli dapat melakukan transaksi pembelian baik secara *online* maupun bayar di tempat.

Dalam kaitan *live streaming shopee* selama pameran IIBF 2021 tersebut, PT. RGP bekerjasama dengan panitia pameran tersebut mengadakan diskusi, seminar, bedah buku secara langsung dan disiarkan langsung secara *live streaming*. dalam kesempatan *live streaming* melalui *shopee* tersebut, PT. RGP menyediakan kesempatan *personal selling* melalui penjualan langsung oleh penulis buku dan agen-agen pemasar melalui fitur chat.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerbit buku PT.RGP terutama pada masa pandemi ini, melakukan komunikasi pemasaran berbasis *onlinenya* secara optimal. Mereka melakukan 5 tahap komunikasi pemasaran terintegrasi secara optimal. Dalam segi advertising komunikasi pemasaran berbasis *online* pada PT. RGP melalui *e-commerce shopee*. Dalam segi sales promotion, PT. RGP melakukan penjualan yang bersifat jangka pendek diantaranya melalui penjualan langsung di pameran baik secara langsung dan *online*. Dari segi direct marketing, PT. RGP melakukan promosinya lewat media sosial seperti di instagram, status whatsapp dll. Dari segi *public relations*, PT. RGP

melakukan kegiatan webinar untuk meningkatkan penjualan produk buku dan brand image positif pada calon pembeli. Dari segi personal selling, PT. RGP melakukan komunikasi pemasaran berbasis *online* melalui *e-commerce* shoppe dengan konsep *live streaming* untuk memberikan kesempatan personal selling melakukan penjualan langsung oleh penulis buku dan agen-agen pemasara melalui fitur chat.

DAFTAR PUSTAKA

- Asse, R.A.A. (2018). Strategi pemasaran *online* (Studi kasus *Facebook marketing* Warunk Bakso Mas Cingkrank di Makassar). *Jurnal Komunikasi Kareba*, 7(2), 219-231.
- Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bisnis.com (2020). Dampak Pandemi Transaksi *E-commerce* Naik Jadi Rp 337 Triliunan. Retrieved from <https://www.m.bisnis.com/amp/read/20201203/9/1325823/efek-pandemi-transaksi-e-commerce-bakal-melesat-jadi-rp337-triliun-2021>
- Bostanshirin, S. (2014). *Online marketing: Challenges and opportunities*. International Conference of Social Sciences and Humanities.
- Cooper, & Schindler. (2014). *Bussiners research method*. NewYork: McGrawHill.
- Cutlip, Scott.M, et all. (2000). *Effective Public Relations*. New Jersey: Prentice Hall.
- Duncan,T. & Murray, J. (2005). *Principle of Advertising and IMC*. International Edition, NewYork: Mc GrawHill.
- Kotler, P. & Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th edition*. In Pearson Education Limited. England: Pearson.
- Mardiyanto, D., Giarti. (2019). Analisis strategi komunikasi pemasaran (Studi kasus strategi komunikasi pemasaran *merchandise* di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Edunomika*, 3(1), 60-66.
- Mulyana, D. (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Oetomo, B.S.D., Santoso, S. (2015). Pengaruh *web* dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsimen *online*. *Jurnal Eksis*, 8(2), 94-106.
- Rangkuti, F., (2002). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional. *Lugas: Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141-149.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi komunikasi pemasaran *online* produk busana muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 6(1), 71-90.

- Sari, Y. Utami, N.W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 1- 14.
- Sholikhah, L.M., Miftakhul, A. (2021). Analisis strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial lini bisnis Ternakmart pada *startup* Ternaknesia di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Commercium*, 4(20), 132-145.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susanti, S., Purnomo, D., Gunawan, W., & Sari, D. (2018). Komunikasi pemasaran produk komoditas lokal berbasis komunitas melalui penggunaan media (Studi Kasus FruitsUp, UMKM di Jatinangor). *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan Humaniora*, 20(3), 277-281.
- Warta Ekonomi (2021). Riset: Rata-rata Transaksi *E-commerce* naik selama Pandemi. Retrieved from <https://www.wartaekonomi.co.id/berita345088/riset-rata-rata-transaksi-e-commerce-naik-selama-pandemi>