



## **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PT. BUKKU MEDIA INTEGRASI (BUKKU) PADA MASA PANDEMI COVID 19 MELALUI INSTAGRAM @BUKKUID**

Veronica Pratiwi, Umaimah Wahid  
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur  
Jl. Ciledug Raya No.99, RT.1/RW.2, Petukangan Utara, Kec. Pesanggrahan  
Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12260  
No. HP: 089615620268, 08111880567  
e-mail: vero.pratiwi97@gmail.com, umaimahwahid@budiluhur.ac.id,

Naskah diterima tanggal 12 Agustus 2020 direvisi tanggal 2 September 2021 disetujui tanggal  
6 Oktober 2021

### **Abstrak**

Wabah Corona Virus masuk ke Indonesia pada awal bulan Maret 2020. Pandemi Covid-19 ini memberikan banyak dampak negatif bahkan positif bagi perekonomian di Indonesia, salah satu bidang yang terdampak adalah industri buku. PT. Bukku Media Integrasi adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri buku, yang membuat strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) untuk meningkatkan penjualan selama masa pandemi Covid-19 ini dengan menggunakan media sosial dan tetap mendukung peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dari pemerintah yaitu tetap di rumah guna menekan angka penularan Covid-19 di Indonesia. Penelitian ini bertujuan menjelaskan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan di PT. Buku Media Integrasi melalui promosi #BacadiRumah di Instagram @bukkuuid pada masa pandemi Covid-19. Metode penelitian adalah studi kasus dengan menggunakan wawancara mendalam, adapun peneliti menggunakan desain studi kasus tunggal dengan tipe holistik bertujuan untuk mengkaji sifat umum program yang bersangkutan dan kasus yang ditemukan dirasa penting guna menguji teori yang bersangkutan. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme.. Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka dan observasi pada website dan media sosial dari Bukku. Hasil penelitian yang diperoleh peneliti berdasarkan data terkumpul dari berbagai sumber, bahwa PT. Bukku Media Integrasi sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) dengan baik sehingga dapat meningkatkan penjualan di tengah pandemi Covid-19 ini.

**Kata-kata kunci:** Strategi; Pemasaran Digital; Pandemi Covid-19; media sosial.

### **Abstract**

*The Corona Virus outbreak entered Indonesia in early March 2020. The Covid-19 pandemic has had many negative and even positive impacts on the economy in Indonesia, one of the areas affected is the book industry. PT. Bukku Media Integrasi is a company engaged in the book industry, which created an integrated marketing communication (IMC) strategy to increase sales during the Covid-19 pandemic by using social media and still supporting the government's Large-Scale Social*

*Restrictions (PSBB) regulations. namely staying at home to reduce the number of Covid-19 transmission in Indonesia. This study aims to identify and explain digital marketing strategies in increasing sales at PT. Buku Media Integration through promotion #BacadiRumah on Instagram @bukkuid during the Covid-19 pandemic. The paradigm used in this study is the constructivism paradigm. The research method is a case study using in-depth interviews, while the researcher uses a single case study design with a holistic type which aims to examine the general nature of the program concerned and the cases found are considered important in order to test the theory in question. The data collection technique uses literature study and observation on the website and social media from Bukku. Research results obtained by researchers based on data collected from various sources, that PT. Bukku Media Integration has implemented an integrated marketing communication (IMC) strategy so that it can increase sales in the midst of the Covid-19 pandemic.*

**Keywords:** Strategy; digital marketing; covid-19 pandemic; social media.

## **Pendahuluan**

Akhir tahun 2019, dunia digemparkan dengan sebuah fenomena wabah virus bernama Corona Virus. Kehadiran wabah ini, pertama kali muncul dan ditemukan di China. Pemerintah China melakukan penelusuran kembali kasus pertama yang teridentifikasi positif terpapar virus corona baru atau 2019-nCoV, menyebar luas di beberapa Negara di dunia, termasuk juga di Indonesia. Adapun, pertama kali virus ini masuk ke Indonesia adalah pada awal bulan Maret 2020. pada 25 Mei 2020, pukul 14.05 WIB.)

Pemerintah telah menetapkan Virus Corona (Covid-19) sebagai jenis penyakit dengan faktor risiko yang menimbulkan kedaruratan kesehatan masyarakat. Adapun, oleh sebab itu, Presiden Joko Widodo telah menetapkan status kedaruratan si saat ini semakin beragam, karena munculnya Media Sosial. Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis

hingga beberapa waktu sebelum kasus terkonfirmasi atau hingga 17 November 2019. (dikutip dari Kompas.com, Kasus Pertama Virus Corona di China Dilacak hingga 17 November 2019.

Corona Virus atau yang dikenal dengan nama lain Covid-19, hingga bulan Mei 2020 diketahui sudah kesehatan masyarakat dalam rangka menangani kondisi tersebut. Demi mengatasi dampak wabah Covid-19, pemerintah pun telah memutuskan untuk menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di masyarakat. Komunikasi merupakan sebuah kegiatan yang sangat penting dan dibutuhkan di masa Pandemi Covid-19. Pada masa sekarang komunikasi banyak digunakan oleh manusia untuk bertukar pesan dan informasi.

Namun, fungsi komunikasi internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat

menyebarkan konten mereka sendiri. Post di *blog*, *tweet*, atau video *YouTube* dapat direproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis. (Zarella, 2010)

Fungsi media sosial saat ini semakin beragam, ada yang digunakan untuk media hiburan, media edukasi, hingga media pemasaran. Selain fungsi, bentuknya pun saat ini semakin beragam, ada yang berupa aplikasi berupa; portal berita *online*, media sosial, *website*, *e-commerce*, dan *market place*. Adapun, banyak perusahaan saat ini juga sudah beralih menggunakan *e-commerce* dan *market place* untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan untuk meningkatkan penjualan perusahaan di masa Covid-19 ini adalah Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC).

Pandemi Covid-19 ini memberikan banyak dampak bagi perekonomian di Indonesia. Beberapa industri terpaksa merugi, karena usahanya harus tutup beberapa waktu. Hal tersebut terjadi, karena adanya pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di Indonesia. Namun, tidak semua usaha mengalami kerugian, hal itu bisa dilihat dari beberapa faktor tertentu.

Adapun, menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani Indrayani menyebut tidak semua sektor industri merugi di tengah pandemi Virus Corona (Covid-19). Menurut dia, ada beberapa sektor usaha yang bisa

untung."Ada sektor yang diperkirakan jadi *winner* atau *loser*.

Salah satu bidang usaha yang mengalami dampak dari adanya pandemi Covid-19 ini adalah bidang industri buku. Adapun, konsumsi buku untuk masyarakat Indonesia terbilang cukup tinggi. Namun, jumlah judul buku yang terbit setiap tahun tidak sebanding dengan jumlah penduduk di Indonesia. Menurut Kepala Perpustakaan Nasional, Muhammad Syarif Bando, Standar UNESCO mengatakan setiap tahun orang membaca minimal 3 buku baru. Sementara di Indonesia, 1 buku bisa ditunggu 5.000 orang. Karena penduduk Indonesia 250 juta sementara jumlah buku yang terbit setiap tahun tidak lebih dari 60.000 judul buku. (dikutip dari Kabar24.bisnis.com, Jumlah Buku Dan Perpustakaan Di Indonesia Belum Ideal.

Cara pemasaran untuk buku yang baru terbit biasanya akan dipasarkan melalui toko buku konvensional (*offline*). Beberapa toko buku konvensional (*offline*) yang ada di Indonesia antara lain, Gramedia, Kharisma, Gunung Agung, dan Periplus. Menurut Databoks.kata.co.id, berikut adalah jumlah perbandingan persebaran toko buku besar yang ada di Indonesia "Setidaknya terdapat delapan jaringan toko buku di Indonesia. Gramedia sebagai anak perusahaan Kompas Gramedia mendominasi dengan 113 toko buku. Kharisma dan Periplus menyusul dengan 52 dan 45 toko buku." (dikutip dari Databoks.kata.co.id, Gramedia

## Mendominasi Toko Buku Di Indonesia.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa Gramedia merupakan toko buku konvensional (*offline*) terbesar di Indonesia saat ini. Adapun, berikut data mengenai jumlah berapa persen pasar Indonesia yang dikuasai oleh toko buku Gramedia. Menurut Kumparan.com, menyatakan bahwa “Toko buku Gramedia, sebagai satu-satunya toko buku besar dan menguasai 61 persen pasar penjualan buku menerima sekitar 24 ribu judul buku per tahun.” (dikutip dari Kumparan.com, Industri Buku Di Indonesia, <https://kumparan.com/kumparannews/industri-buku-di-indonesia>, pada 12 Agustus 2020, pukul 19.00 WIB.)

Seiring perkembangan zaman, kini mulai muncul berbagai cara atau metode baru untuk membeli buku, selain harus datang ke toko buku konvensional (*offline*). Beberapa cara berbelanja buku tersebut yaitu melalui toko buku *online*, unduh gratis, membeli *e-book* di toko buku *online*, subskripsi berbayar, dan membeli *audiobook* di toko *online*. Berikut adalah besaran jumlah pembeli (dalam persen) berdasarkan jenis toko bukunya.

Penjualan di toko buku masih sangat mendominasi dengan angka 73 persen. Di bawahnya, responden biasanya mendapatkan buku di toko *online* (55 persen), unduh gratis (31 persen), *e-book* di toko *online* (27 persen), subskripsi berbayar (6 persen), dan *audiobook* di toko *online* (2 persen). Hasil riset ini menggunakan

data internal *platform e-commerce* global dari Picodi.com, mengenai transaksi di toko buku *online*. Survei ini dilakukan pada Maret 2019 ke 7.800 responden. (dikutip dari Picodi.com, Mencari Penawaran Buku Di Indonesia dan Seluruh Dunia, <https://www.picodi.com/id/mencari-penawaran/pembelian-buku-di-indonesia-dan-di-seluruh-dunia>, 12 Agustus 2020, pukul 19.10 WIB).

Berdasarkan hal tersebut, terdapat salah satu toko buku *online* yang aktif memasarkan produknya saat masa Pandemi Covid-19 adalah PT. Bukku Media Integrasi atau yang biasa dikenal oleh masyarakat dengan nama Bukku. Adapun, berikut ini adalah penjelasan dan sedikit informasi umum mengenai PT. Bukku Media Integrasi (Bukku); Bukku merupakan *platform E-Commerce* untuk produk literasi di Indonesia seperti buku dan *official merchandise*. Bukku mempunyai slogan “*Belanja Buku Jadi Mudah*” yang berarti Bukku menjamin kemudahan 100% kepada para *customer* yang ingin melakukan transaksi di seluruh Indonesia bahkan mancanegara. Bukku berupaya untuk membantu penyebaran buku secara merata ke seluruh Indonesia melalui program yang mampu menghubungkan antara; Penerbit, Penulis dan Pembaca. (dikutip dari Bukku, Profile Instagram Bukku.id, <https://www.instagram.com/bukkuid/?hl=id>, pada 25 Mei 2020, pukul 13.48 WIB).

Buku yang dijual oleh Bukku terdiri dari 2 jenis yaitu fiksi dan non fiksi. Adapun Bukku sudah

mempunyai jaringan pemasaran jaringan yang sangat luas karena Bukku sudah bekerja sama dengan 123 Penerbit Buku Mayor di seluruh Indonesia. (dikutip dari Bukku, Website Resmi Bukku.id, <https://bukku.id/browse/publisher>, diakses pada 25 Mei 2020, pukul 14.00 WIB.)

Bukku yang memasarkan produknya secara *online* ini mempunyai beberapa media sosial. Mulai dari *website* ([www.bukku.id](http://www.bukku.id)), lalu aplikasi di *Playstore* maupun *App Store*, *official store* di *Shopee*, hingga media sosial untuk promosi *online* seperti, Facebook, Twitter dan Instagram. Namun penelitian ini terfokus pada media sosial Instagram @bukkuid.



Gambar 1.

#### Aplikasi Resmi Bukku.id, 2020

Bukku sudah berdiri sejak tahun 2017 dan mendapatkan atensi yang cukup tinggi di masyarakat, hal tersebut sudah terbukti karena “aplikasi Bukku sudah diunduh lebih dari 10.000 orang di *Playstore* per tanggal 30 Mei 2020.” (dikutip dari Google Play, Aplikasi resmi Bukku.id pada Google Play, <https://play.google.com/store/apps/details?id=id.bukku.bukkuapps>, diakses pada 25 Mei 2020.)

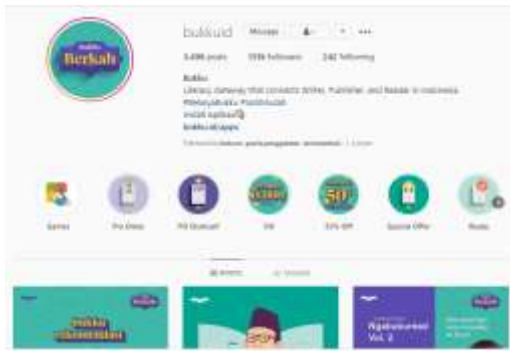


Gambar 2.

#### Official Store Shopee Bukku.id, 2020

Bukku juga mendapatkan atensi yang tinggi di masyarakat pada salah satu aplikasi *e-commerce* yaitu, *Shopee*. Hal tersebut dapat terlihat dari besarnya jumlah pengikut di akun *Shopee* resmi Bukku.id. “Jumlah pengikut Bukku.id sebesar 23.700 dan sudah melakukan lebih dari 16.100 penjualan per tanggal 30 Mei 2020.” (*Shopee*, Toko resmi Bukku.id pada aplikasi *Shopee*, <https://shopee.co.id/pembaca>, diakses pada 30 Mei 2020).

Adapun, selain aplikasi di *Playstore* dan *Shopee*, Bukku juga mempunyai media sosial berupa Instagram. Berikut ini adalah penjelasan dari akun Instagram Bukku, yaitu @bukkuid. Sejauh ini akun Instagram @bukkuid sudah memiliki pengikut sebanyak 135.000 orang di Instagram. Selain itu, Instagram @bukkuid dilengkapi dengan beberapa *highlight* agar dapat memudahkan para konsumen untuk mendapatkan informasi penting dan menarik. Isi dari *highlight* tersebut antara lain berupa; *Games*, *Pre-Order Eksklusif* (Edisi TTD Penulis), *Diskon* hingga 50%, *Giveaway*, hingga bonus *merchandise* original dari penulis maupun penerbit.



Gambar 3.

#### Akun Instagram @bukku.id

Untuk meningkatkan penjualan di masa Pandemi seperti ini, maka diperlukan sebuah strategi khusus dari Bukku. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh Bukku adalah melalui strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).

Komunikasi pemasaran terpadu adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Adapun, komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu sinergi, kreativitas secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang saling mendukung. (Rangkuti, Freddy, 2002).

Salah satu cara yang dilakukan oleh Bukku dalam menghadapi Pandemi Covid-19 adalah dengan gencar melakukan promosi di media sosial Instagram @bukku.id. Menurut Mas Reza selaku *Head of Marketing Communication* Bukku, Instagram @bukku.id merupakan media sosial dengan jumlah *followers* terbanyak. Sehingga hal tersebut dianggap efektif karena Bukku dapat menyebarkan informasi secara lebih cepat dan meluas.



Gambar 4.

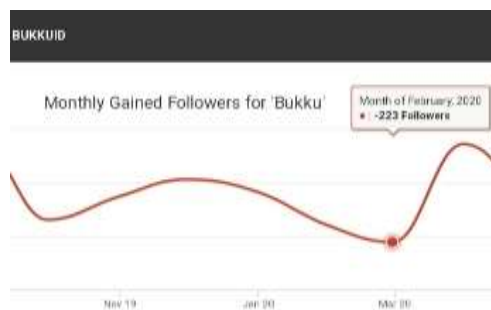
#### Grafik Pengguna Instagram di Indonesia per November 2019

Berdasarkan gambar dari Kompas.com di atas, maka dapat dilihat grafik dari jumlah pengguna aktif Instagram terbaru per November 2019. Berikut ini adalah penjelasan lengkapnya mengenai grafik pengguna Instagram di Indonesia terbaru;

Menurut Napoleon Cat dikutip dalam Kompas.com, hingga November 2019, jumlah pengguna aktif bulanan Instagram di Indonesia dilaporkan telah mencapai 61.610.000. Setidaknya demikian menurut laporan terbaru dari NapoleonCat, salah satu perusahaan analisis Sosial Media *Marketing* yang berbasis di Warsawa, Polandia. Artinya, 22,6 persen, atau nyaris seperempat total penduduk Indonesia, adalah pengguna Instagram. Jumlah tersebut naik tipis dari bulan sebelumnya, yang menyebut total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 59.840.000. Pengguna Instagram dengan *gender* perempuan paling dominan di Indonesia. Tercatat jumlahnya mencapai 50,8 persen, unggul tipis dari pengguna bergender pria yang mencapai 49,2 persen. (dikutip dari Kompas.com, *Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia?*,

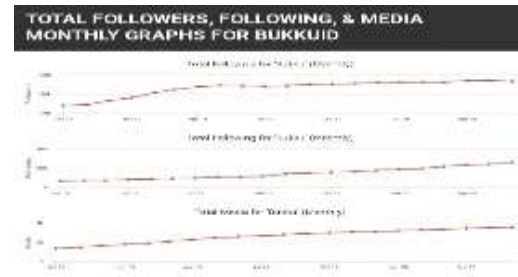
<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>, diakses pada 20 Juli 2020)

Menurut penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa media sosial Instagram mengalami pertumbuhan pengguna di Indonesia. Dari yang awalnya diunduh dan digunakan oleh sebanyak 59.840.000 orang, kini sudah meningkat menjadi 61.610.000 di Indonesia. Dari data di atas pula, dapat dilihat bahwa pengguna Instagram bergender perempuan di Indonesia lebih banyak yaitu sebanyak 50,8%, sedangkan pria jauh lebih sedikit yaitu 49,2%.



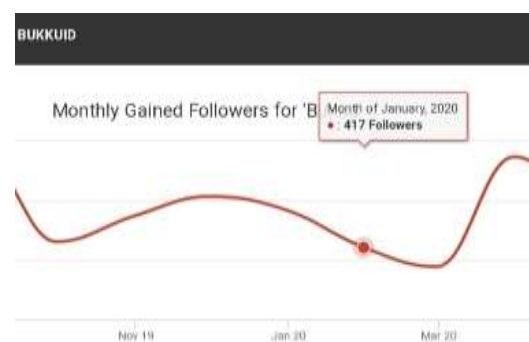
**Gambar 5.**  
**Promosi #BacadiRumah di Instagram @bukku**

Bukku melakukan strategi pemasaran promosi #BacadiRumah sejak Maret 2020. Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung keputusan pemerintah dalam melaksanakan PSBB, dan untuk meningkatkan penjualan di masa pandemi Covid-19. Beberapa konten dalam promosi #BacadiRumah yaitu, #BukkuTrivia, #BukkuTips, #BukkuSurvei, Giveaway, dan Live Instagram bareng Penulis.



**Gambar 6.**  
**Grafik Followers Instagram @bukku 2019 -2020**

Gambar 6 menunjukkan bahwa followers Instagram awal menjelaskan pertumbuhan followers Instagram @bukku secara keseluruhan selama satu tahun terakhir, yaitu dari tahun 2019 sampai Mei 2020. Dalam periode satu tahun tersebut, dapat dilihat bahwa @bukku mengalami naik-turun dalam peraian jumlah followers di Instagram. Namun, dapat dilihat bahwa selama masa PSBB pada Pandemi Covid-19 ini, @bukku justru mengalami kenaikan jumlah followers yang signifikan. Adapun, penjelasan mengenai kenaikan jumlah followers @bukku yang lebih detail dan lengkap akan dijelaskan pada gambar di bawah ini.



**Gambar 7.**  
**Grafik Followers Instagram @bukku Januari Tahun 2020**

Gambar grafik followers Instagram @bukku, menjelaskan

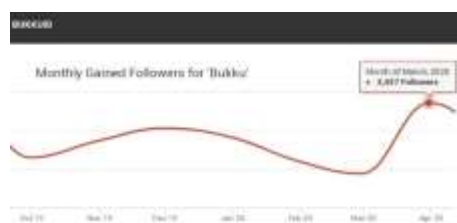


pertumbuhan *followers* Instagram @bukku di bulan Januari 2020. Dalam periode satu bulan tersebut dari Desember 2019 menuju bulan Januari 2020 terlihat ada 417 *followers* baru. Adapun, apabila melihat berdasarkan grafik, maka dapat dikatakan bahwa Instagram @bukku mengalami penurunan jumlah *followers* di bulan Januari 2020.



**Gambar 8.**  
**Grafik Followers Instagram @bukku**  
**Februari Tahun 2020**

Pada gambar di atas menjelaskan pertumbuhan *followers* Instagram @bukku pada bulan Februari 2020. Dalam periode satu bulan tersebut dari Januari menuju Februari 2020 terlihat ada penurunan sebanyak 223 *followers*. Adapun, apabila melihat berdasarkan grafik di atas, maka dapat dikatakan bahwa Instagram @bukku kembali mengalami penurunan jumlah *followers* di bulan Februari 2020.



**Gambar 9.**  
**Grafik Followers Instagram @bukku**  
**Maret-April Tahun 2020**

Pada grafik *followers* Instagram @bukku, dapat dilihat bahwa selama bulan Maret sampai April 2020, @bukku mengalami pertumbuhan *followers* di Instagram dengan sangat melonjak drastis dan signifikan. Adapun, pada Maret sampai April 2020 @bukku sudah mulai gencar melakukan promosi #BacadiRumah, sehingga mengalami pertumbuhan sebanyak 3.457 *followers* baru di Instagram. Selain itu, menurut Reza Ismail Hasan (*Head of Marketing Communication* Bukku), pertumbuhan jumlah *followers* yang signifikan itu juga diikuti dengan peningkatan jumlah pembeli buku di @bukku.

Berdasarkan penjelasan dan uraian di atas mengenai pandemi Covid-19, adanya peraturan PSBB yang diterapkan pemerintah Indonesia untuk mengurangi angka penularan virus ini, grafik peningkatan jumlah *followers* sosial media @bukku dan prestasi yang sudah ditorehkan oleh Bukku. Maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan di Bukku melalui promosi #BacadiRumah di Instagram @bukku pada masa pandemi Covid-19 untuk dapat menarik minat masyarakat membeli buku secara *online*. Adapun, tujuan lainnya adalah untuk mengetahui strategi apa saja yang dilakukan oleh Bukku dalam meningkatkan penjualan produknya di tengah pandemi Covid-19 ini.

**Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)** Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) adalah proses komunikasi yang berisi perencanaan,



pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, *event*, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen yang dituju dan konsumen potensial lainnya. (Menurut Shimp, 2003).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan suatu strategi yang penting dan diperlukan oleh semua orang untuk membantu meningkatkan sebuah penjualan produk atau usaha mereka. Adapun, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) juga dibutuhkan untuk menciptakan sebuah *brand* yang kuat di mata konsumen dan mudah dikenali oleh khalayak luas.

Terdapat ciri-ciri dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu yaitu: (1) Mempengaruhi Perilaku, pada komunikasi pemasaran terpadu ini pada dasarnya memiliki tujuan untuk mempengaruhi perilaku target konsumennya. Keberhasilan komunikasi pemasaran terpadu ini membutuhkan usaha komunikasi yang bertujuan kepada peningkatan beberapa bentuk respon dari perilaku konsumen; (2) Berawal dari pelanggan dan calon pelanggan, proses komunikasi pemasaran terpadu ini diawali dari pelanggan dan calon pelanggan yang kemudian berbalik kepada komunikator merek (perusahaan) untuk menentukan metode yang paling tepat dan efektif dalam mengembangkan program komunikasi yang persuasif; (3) Menggunakan satu atau banyak cara

untuk melakukan “kontak”, seluruh bentuk komunikasi yang dapat menghubungkan merek atau perusahaan dengan pelanggan dapat dilakukan dalam komunikasi pemasaran terpadu. Segala jenis media yang dapat menarik konsumen dan menyampaikan merek yang dikomunikasikan melalui cara yang mendukung dapat digunakan; (4) Berusaha menciptakan sinergi, Semua elemen komunikasi harus berkesinambungan, baik iklan, promosi penjualan, dan kegiatan komunikasi lainnya harus disinergikan untuk menghasilkan citra merek yang kuat dan utuh membuat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara umum, prinsip sinergi ini melibatkan pemilihan *positioning statement* yang spesifik bagi merek, dimana *positioning statement* adalah ide kunci yang mengedepankan suatu ciri dari merek yang akan tersimpan di dalam benak target konsumennya; (5) Menjalin Hubungan, karakteristik komunikasi pemasaran terpadu lainnya adalah kepercayaan bahwa komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan terjalinnya hubungan antara merek dengan pelanggannya. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara merek dengan konsumen dan dapat membangkitkan loyalitas terhadap merek. (Shimp, 2007)

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran terpadu (IMC) merupakan suatu perencanaan komunikasi yang menggunakan nilai tambah dari segala bentuk komunikasi yang mendukung pada proses berjalannya pemasaran dengan harapan

komunikasi berjalan maksimal. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran terpadu (IMC) memiliki peran yang sangat penting untuk mewujudkan tujuan komunikasi pemasaran yang efektif. Namun, untuk menjalankan suatu program dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) akan lebih baik apabila perusahaan atau seorang praktisi komunikasi pemasaran dapat mengkombinasikan berbagai bentuk dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan salah satu bentuk hasil dari media baru. Kehadiran media sosial ini, sangat membantu dalam menjalin interaksi secara sosial melalui internet. Berbagai definisi media sosial dari beberapa tokoh adalah sebagai berikut; Menurut Sherry Turkle, “Banyak institusi sosial yang biasa dipakai untuk berkumpul, jalan, balai pertemuan tidak lagi seperti dulu. Kebanyakan orang kini menghabiskan waktunya sendirian di depan layar komputer maupun *handphone*.” (Yosal Iriantara dan A Yani Surachman, 2011)

Selain itu, media sosial adalah sebuah media *online* di mana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *social network*, atau jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. *Blog*, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Elvinaro Ardianto, 2013).

Terdapat keunggulan dari media sosial yaitu; (1) Kesederhanaan,

media sosial sangat mudah digunakan oleh semua orang bahkan tanpa pengetahuan dasar IT sekalipun, berbeda dengan proses produksi media konvensional yang membutuhkan keterampilan tingkat tinggi serta keterampilan *marketing* yang unggul; (2) Membangun Hubungan, media sosial menawarkan kesempatan untuk dapat membangun hubungan dan berinteraksi dengan pelanggan. Perusahaan dapat mengetahui *feedback* dan ide secara langsung, bahkan perusahaan dapat mengelola layanan pelanggan dengan cepat; (3) Jangkauan Global, media sosial dapat membantu perusahaan untuk menyesuaikan konten setiap segmen pasar dan memberikan kesempatan untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna; (4) Terukur, sistem *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektivitas promosi. (Firsan, 2014)

Berdasarkan penjelasan mengenai fungsi media sosial maka dapat dikatakan, bahwa media memiliki fungsi yang cukup penting. Sebagai salah satu media yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini, media sosial merupakan media yang sangat efektif untuk berinteraksi dan menyampaikan informasi secara cepat dan efektif melalui internet.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada Media sosial *@bukku*id serta Divisi *Marketing Communication* PT. Bukku Media Integrasi (Bukku), pada 16 Januari 2020 sampai Desember 2020.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Sesuai dengan pendapat Kriyantono pada tahun 2010, bahwa: “Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan pada persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data”. (Kriyantono, 2010).

Metode dalam penelitian ini menggunakan desain studi kasus tunggal dengan tipe holistik karena hanya mengkaji sifat umum program yang bersangkutan dan kasus yang ditemukan dirasa penting guna menguji teori yang bersangkutan, yaitu strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan di PT. Bukku Media Integrasi (Bukku) melalui promosi #BacadiRumah di media sosial Instagram @bukkuid pada masa pandemi Covid-19. Kasus tunggal dalam penelitian ini yaitu strategi pemasaran digital Bukku.

Desain studi kasus ini diharapkan peneliti dapat mengungkapkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian ini. Subjek penelitian adalah beberapa *Informan* yang merupakan orang terkait langsung dengan pihak Bukku. Objek Penelitian ini adalah strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Bukku untuk membantu meningkatkan penjualan buku di masa pandemi Covid-19 dalam periode Januari-

Desember 2020. Data primer wawancara dan observasi. Data sekunder yang diperoleh melalui studi kepustakaan, dengan membaca buku ilmiah, buku dari pakar, yang berhubungan dengan masalah penelitian. Data yang diperoleh dengan cara mengamati dan menganalisa berbagai data sekunder yang sudah dikumpulkan untuk kemudian dianalisa secara mendalam.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Terdapat berbagai cara yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan terutama di saat pandemi Covid-19 ini. Salah satu perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran adalah Bukku yang merupakan *platform e-commerce* untuk produk literasi di Indonesia. Berikut adalah beberapa strategi yang dilakukan antara lain; melakukan *pre-order exclusive* dengan bonus tanda tangan penulis, membagikan diskon berupa potongan harga dan ongkos kirim, serta menyediakan paket *bundling* dengan berbagai *merchandise* khusus. Adapun strategi lain yang dilakukan adalah dengan memberikan edukasi seputar produk (*product knowledge*) melalui postingan di media sosial, khususnya Instagram. Selain itu, cara lainnya adalah dengan mengadakan *Live* Instagram bersama penulis, lalu ada sesi Q & A di Instagram, dan *Giveaway* berhadiah buku. Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan serta minat dari *customer* Bukku untuk membeli buku secara *online*, agar tidak

berpergian ke luar rumah dan melakukan #BacadiRumah saja.

Berikut adalah strategi yang dilakukan oleh Bukku jika dikaitkan dengan lima jenis promosi yang biasa disebut sebagai komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler, yaitu:

▪ **Advertising**

Bukku menggunakan Instagram atau Facebook Ads untuk melakukan promosi yang diharapkan dapat mengiklankan *Fan Page* Bukku ke khalayak yang lebih luas bahkan sampai ke seluruh Indonesia, dapat meningkatkan interaksi, penjualan (minat beli), dan loyalitas pelanggan terhadap Bukku. Selain itu Bukku menggunakan *Selebgram Endorsment* yaitu dengan menggunakan para penulis terkenal untuk mempromosikan Bukku sebagai toko buku *online* yang menjual buku terbaru mereka. Sejauh ini iklan melalui Instagram sudah dianggap cukup efektif oleh pihak Bukku dalam meningkatkan penjualan produk.

▪ **Personal Selling**

Bukku sering mengadakan *talkshow* dengan mengundang para penulis untuk membicarakan seputar kepenulisan. Selain itu Bukku juga membuka *stand* penjualan saat berlangsungnya *talkshow* tersebut. Namun pada masa pandemi Covid-19 ini, kegiatan *talkshow* dihentikan, dan digantikan dengan kegiatan “Ngabuburead” yang bertujuan untuk menemani masyarakat saat Pembatasan Sosial Berskala Besar

(PSBB) diterapkan dan menambah pengetahuan seputar karya dan sesi curhat bersama penulis. Selain itu Bukku juga bekerjasama dengan para penulis buku yang sudah memiliki banyak pengikut di media sosial Instagram dan memiliki pembaca setia untuk dapat mempromosikan buku yang ia jual melalui akun Instagram mereka.

▪ **Sales Promotion**

Untuk meningkatkan penjualan, Bukku menggunakan strategi *Book review* yaitu langkah awal untuk memperkenalkan produk atau buku baru dengan cara memberikan ulasan dan keunggulan-keunggulan lain dari buku baru tersebut. *Pre-Order* yaitu penjualan khusus sebelum buku dicetak atau masuk ke toko buku. *Special Offer* adalah penjualan khusus yang menawarkan berbagai kelebihan, namun setelah buku masuk ke toko buku. Sedangkan paket *bundling* adalah penjualan yang menawarkan pembelian sebuah buku dan mendapatkan bonus tambahan, biasanya bonus tambahan dapat berupa buku dengan judul lain pada penerbit yang sama (semacam *buy one get one*). Diskon adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen, biasanya potongan harga berkisar mulai dari 10% sampai 25%. Namun, saat momen-momen tertentu seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) potongan harga dapat

mencapai 70%. Sedangkan *give away* adalah salah satu cara untuk memancing minat pembeli dengan memberikan hadiah berupa buku terbaru yang akan terbit. Sehingga nantinya pembaca lain yang tidak berhasil memenangkan *give away*, akan mempunyai minat atau tertarik untuk membeli buku tersebut. Strategi *sales promotion* terakhir adalah *flashsale* adalah potongan harga dengan jumlah yang cukup besar namun diberikan dalam jangka waktu yang singkat dan stok buku yang terbatas. Promosi ini hanya berlaku pada *e-commerce* Shopee.

▪ **Public Relations**

Salah satu bentuk kampanye yang dilakukan oleh Bukku dalam masa pandemi Covid-19 ini adalah dengan mengkampanyekan #BacadiRumah. Dengan adanya kampanye tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat baca masyarakat dan dapat mengisi waktu luang yang ada selama di rumah. Dalam kampanye ini, Bukku membaginya dalam beberapa jenis konten yang disebarkan melalui media sosial yaitu BukkuTips, BukkuTrivia, BukkuSurvey, dan *Live* Instagram Bersama Penulis. BukkuTips adalah kampanye berupa memberikan tips-tips kepada masyarakat untuk meningkatkan minat baca di rumah. BukkuTrivia memberikan informasi umum yang unik serta menarik seputar dunia kepenulisan dan sastra. BukkuSurvey adalah kampanye

untuk meningkatkan interaksi antara Bukku dan *followers* atau konsumen. Adapun survei yang dilakukan berupa memberikan pilihan kepada *followers* untuk memilih salah satu pilihan berdasarkan pertanyaan yang diajukan oleh Bukku. Sedangkan *live* Instagram Bersama penulis adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh Bukku untuk meningkatkan interaksi dan loyalitas dengan para konsumen. Adapun tujuan lainnya adalah untuk memberikan hiburan dan informasi penting dari penulis kepada para pembaca.



**Gambar 10.**

**Komentar Positif Pada Konten BukkuTips di Instagram @bukkuid**

Strategi tersebut, terbukti dapat meningkatkan penjualan Bukku selama masa pandemi Covid-19 ini. Selain itu, Bukku juga mendapatkan komentar positif pada setiap postingan yang diunggah selama masa pandemi Covid-19, salah satunya yaitu dengan munculnya komentar “Caranya betul banget”, “Motivasiiii kerenn”, “Siipp, bagus ini” yang terdapat pada BukkuTips yang membahas mengenai cara terbaik membangun kebiasaan membaca. Unggahan tersebut juga mendapatkan 5.257 likes sehingga dapat dikatakan bahwa, konten

yang dibuat oleh Bukku sudah menarik pelanggan di media sosial Instagram.

▪ **Direct Marketing**

*Direct Marketing* dapat dilakukan oleh Bukku dengan mengirimkan informasi mengenai buku terbaru ke *email* pelanggan yang didapatkan dari registrasi awal saat aplikasi Bukku diunduh dan dari registrasi melalui *website* resmi. Adapun pelanggan dapat memperoleh informasi secara langsung melalui Whatsapp yang didapatkan oleh Bukku dari data *base* pembeli yang pernah melakukan pembelian buku melalui sistem pembelian via Whatsapp.

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi #BacadiRumah yang dilakukan oleh Bukku sudah membantu meningkatkan penjualan buku selama masa pandemi Covid-19. Dengan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC) di media sosial Instagram @bukku, *website*, dan aplikasi resmi, mengadakan potongan harga, *giveaway*, promo gratis ongkir. Selain manfaat dirasakan oleh PT. Bukku Media Integrasi (Bukku). Namun manfaat lainnya juga dirasakan oleh para konsumen, karena dapat membeli buku original dan berkualitas dengan harga yang lebih murah. Selain itu, terkadang konsumen juga mendapatkan bonus lainnya saat

membeli buku, seperti mendapatkan buku dengan tanda tangan penulis, poster, gantungan kunci, pembatas buku, bahkan *totebag*.

**Daftar Pustaka**

- Ardianto, Elvinaro. 2013. *Handbook Of Public Relations: Pengantar Komprehensif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Adib, Mohammad. *Filsafat Ilmu Ontologi, Epistemologi, Aksiologi, dan Logika Ilmu Pengetahuan*. 2011. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi*. 2013. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Iriantara, Yosol. & Surachman, A. Yani. 2011. *Public Relations Writing Pendekatan Teoritis dan Praktis*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lexy, Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif*. 2013. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Musman, Atmi & Sugeng. *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. 2011. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka,
- Terence, A. Shimp. 2003. *Periklanan dan Promosi*, Erlangga, Jakarta.
- Zarella. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.



<https://www.kompas.com/tren/read/2020/03/13/111245765/kasus-pertama-virus-corona-di-china-dilacak-hingga-17-november-2019>, diakses pada 24 Mei 2020, pada 14.00 WIB

<https://indonesia.go.id/narasi/indonesia-dalam-angka/ekonomi/kasus-covid-19-pertama-masyarakat-jangan-panik> diakses pada 25 Mei 2020, pada 14.00 WIB

<https://nasional.kompas.com/read/2020/03/31/16271751/pidato-lengkap-jokowi-dari-psbb-listrik-gratis-hingga-keringanan-kredit>. diakses pada 25 Mei 2020, pada 13.15 WIB

<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4967261/sri-mulyani-tak-semua-sektor-negatif-gara-gara-corona>, diakses pada 24 Mei 2020, pada 10.00 WIB.

<https://republika.co.id/berita/q7sf8n383/antisipasi-corona-gramedia-tutup-puluhan-gerai-jabodetabek>, diakses pada 24 Mei 2020, pada 10.15 WIB.

<https://bisnis.tempo.co/read/1331198/ri-set-belanja-online-meningkat-pesat-di-tengah-pandemi-covid-19/full&view=ok>, diakses pada 25 Mei 2020, pada 13.39 WIB.

<https://bukku.id/about>, diakses pada 25 Mei 2020, pada 13.48 WIB.

<https://bukku.id/browse/publisher>, diakses pada 25 Mei 2020, pada 14.00 WIB.

<https://www.instagram.com/bukkuid/?hl=id> diakses pada 25 Mei 2020, pada 14.12 WIB.

<https://www.instagram.com/p/B-GwSqrJFOw/>, diakses pada 25 Mei 2020, pada 15.25 WIB.