BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital saat ini, kemajuan teknologi mendorong semua bisnis untuk fokus pada peningkatan kualitas produksi dan strategi pemasaran yang memaksimalkan keuntungan sesuai dengan tujuan bisnis. Bisnis di seluruh dunia juga memperluas operasinya ke sektor industri lain, sehingga kompetensi mereka menjadi lebih canggih dibandingkan masa lalu. Industri perbukuan, di mana bisnis diharapkan mampu mengatasi tantangan dalam pengelolaan pemasaran serta mempertahankan efektivitas dan efisiensi operasional agar tetap bertahan dalam persaingan. (M. Nazori 2023).

Sebagai akibatnya, setiap bisnis harus memiliki dukungan terbaik agar dapat tumbuh secara stabil. Hasil-hasil ini sangat dipengaruhi oleh cara strategi pemasaran diterapkan dalam bisnis (Saiman, 2009). Oleh karena itu, pemasaran harus mempertimbangkan dengan cermat semua kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk akhir dapat menguntungkan bagi mereka (Anoraga, 2009). Bisnis dapat meningkatkan volume penjualan produknya dengan menerapkan strategi yang dirancang khusus untuk memenuhi permintaan pasar dan menggunakan sistem pemasaran yang efisien. Dalam hal ini, bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan lokasi/distribusi merupakan strategi utama untuk mencapai tujuan pemasaran dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

Strategi merupakan rangkaian langkah yang dirancang perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dalam penerapannya, setiap tahapan strategi dapat menghadapi berbagai rintangan, namun ada pula bagian yang dapat dilalui dengan lebih mudah. Oleh sebab itu, setiap keputusan strategis harus dilakukan secara terarah dan penuh kehati-hatian (Kasmir, 2014). Keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menyusun serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, perusahaan berpotensi tidak mampu mencapai hasil sesuai dengan target yang telah direncanakan.Strategi pemasaran merupakan landasan utama yang menentukan cara bisnis mengidentifikasi segmen pasar, menentukan target pasar, dan memasarkan produk mereka (G Armstrong 2014). proses ini dikenal sebagai STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan sangat penting bagi keberhasilan pemasaran buku. Menurut (Ii 2022), penerapan bauran pemasaran juga mempengaruhi daya tarik produk di pasar konsumen. Unsur-unsur bauran pemasaran, seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, merupakan komponen utama dari strategi pemasaran yang sukses .

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau organisasi untuk melakukan pertukaran nilai guna memenuhi kebutuhan dan mencapai hasil yang diinginkan (Kotler, 2008). Pelaksanaan pemasaran yang efektif memungkinkan bisnis untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar. Situasi yang disebutkan di atas akan mendorong hasil terbaik bagi bisnis. Oleh karena itu, jika pemasaran tidak dilakukan dengan baik, penjualan mungkin menurun dan berdampak negatif pada kesuksesan bisnis

secara keseluruhan. Kegiatan pemasaran pada dasarnya adalah suatu usaha yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menyediakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Perusahaan juga harus memastikan bahwa produk yang dihasilkan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam praktiknya, kebutuhan dan keinginan konsumen selalu meningkat dengan cepat akibat faktor-faktor seperti kemajuan teknologi, pertumbuhan ekonomi, pergeseran budaya, dan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola operasionalnya secara efektif agar dapat menarik pelanggan yang setia dan tetap unggul di pasar. Memahami kebutuhan konsumen serta kemampuan untuk memproduksi barang sesuai dengan ekspektasi mereka dapat menghasilkan hasil yang sukses. Melalui implementasi strategi pemasaran yang efektif, bisnis dapat menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan atau pembelian (Budianto, 2020).

Perusahaan pada umumnya melakukan pengembangan produk dengan memperbaiki produk yang sudah ada ataupun menciptakan produk baru sebagai upaya mempertahankan citra dan reputasi perusahaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persaingan antar produsen semakin ketat sehingga perusahaan harus terus meningkatkan daya saingnya dengan memperhatikan dinamika pasar dalam setiap pengambilan keputusan pemasaran. Keberhasilan dalam pengembangan produk sangat bergantung pada komunikasi yang baik dengan konsumen untuk memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Upaya pengembangan ini dapat meliputi peningkatan kualitas produk, perbaikan desain, hingga penyediaan layanan yang lebih baik kepada pelanggan (Musyawarah & Idayanti, 2022).

Perusahaan yang bergerak di bidang penerbitan dan percetakan buku di Indonesia, khususnya di wilayah Malang salah satunya adalah PT Literindo Berkah Karya. Keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk buku tentunya tidak terlepas dari strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi pemasaran yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena strategi tersebut dapat membentuk persepsi, ketertarikan, serta minat beli terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. PT Literindo Berkah Karya adalah perusahaan penerbitan dan percetakan yang berlokasi di Kota Malang, yang menyediakan berbagai jenis buku dan layanan percetakan untuk masyarakat, penulis, instansi pendidikan, maupun komunitas literasi. Selain memproduksi buku, perusahaan ini juga menawarkan berbagai kebutuhan pendukung seperti layanan desain, layout, hingga pemasaran buku bagi penulis independen. Berdasarkan pengamatan awal, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam jumlah permintaan dan jangkauan pemasaran, sehingga berdampak pada tingkat penjualan yang belum optimal.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang tersusun secara terencana, terpadu, dan selaras dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Penyusunan strategi pemasaran harus memperhatikan kondisi internal perusahaan seperti kualitas produk dan kemampuan sumber daya, serta faktor eksternal seperti persaingan, perilaku konsumen, dan perkembangan teknologi. Setiap perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang berbeda dan disesuaikan dengan karakteristiknya sendiri, karena lingkungan pasar yang dihadapi dapat sangat bervariasi dan terus berubah. Oleh karena itu, PT Literindo

Berkah Karya harus menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mempertahankan keberlangsungan usaha dalam industri perbukuan.

Berdasarkan kondisi tersebut, diketahui bahwa minat beli buku masyarakat Indonesia masih tergolong rendah. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi para pelaku industri penerbitan dan percetakan untuk tetap dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Meskipun demikian, beberapa perusahaan tetap mampu memperoleh kepercayaan pasar melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran yang diterapkan PT Literindo Berkah Karya – Penerbit dan Percetakan Malang dalam meningkatkan penjualan bukunya, dengan judul penelitian: **"Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada PT Literindo Berkah Karya – Penerbit dan Percetakan Malang."**

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Literindo Berka Karya dalam meningkatkan penjualan buku?
2. Bagaimana efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan terhadap peningkatan penjualan buku?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di PT Literindo Berka Karya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Literindo Berka Karya dalam meningkatkan penjualan buku.
2. Untuk menganalisis dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan terhadap peningkatan penjualan buku.
3. Untuk mengungkap, mengklasifikasikan, dan menafsirkan faktor-faktor pendukung serta penghambat dalam pelaksanaan strategi pemasaran di PT Literindo Berka Karya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Maanfaat Teoritis

   Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran dalam konteks penerbitan dan percetakan dengan pendekatan interpretif dan Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori pemasaran.

2. Manfat Akademis

   Secara akademis, penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti dalam memahami penerapan strategi pemasaran di dunia nyata. Penelitian ini juga dapat menjadi contoh penerapan metode deskriptif-kualitatif untuk menganalisis fenomena sosial dalam organisasi.

3. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi PT Literindo Berkah Karya dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.