Antonizio Manuel Dosantos Belo_2022120178

by UNITRI Press

Submission date: 05-May-2026 01:25PM (UTC+0900)
Submission ID: 2934567583
File name: Antonizio_Manuel_Dosantos_Belo_2022120178.docx (1.85M)
Word count: 1596
Character count: 11084

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN BUKU PADA PT. LITERINDO BERKAH KARYA-PENERBIT DAN PERCETAKAN MALANG

SKRIPSI

OLEH :

ANTONIZIO MANUEL DOSANTOS BELO

2022120178

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI

MALANG

2026

RINGKASAN

Pada intinya, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana PT Literindo Berkah Karya, perusahaan penerbitan dan percetakan yang berbasis di Malang, mengembangkan rencana pemasarannya untuk meningkatkan penjualan buku menggunakan media sosial. Data dikumpulkan melalui observasi langsung, wawancara dengan pihak-pihak terkait yang terlibat dalam operasi pemasaran, dan dokumentasi pendukung dalam teknik kualitatif deskriptif ini. Setelah itu, tahapan reduksi, presentasi, dan pengambilan kesimpulan diterapkan pada data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan bauran pemasaran yang mencakup elemen-elemen yang berkaitan dengan produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam hal produk, penampilan fisik dan kualitas isi buku yang diterbitkan diprioritaskan, seolah-olah merupakan aspek penjualan utama yang tidak dapat diabaikan. Sementara itu, perusahaan menetapkan harga berdasarkan kualitas buku, meskipun tetap menawarkan diskon tertentu untuk menarik pelanggan membeli. Distribusi tidak dibatasi oleh geografi dan dilakukan tidak hanya melalui toko buku tetapi juga melalui saluran media sosial untuk meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, untuk memperkenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas, promosi dilakukan secara aktif melalui berbagai media sosial. Secara keseluruhan, pendekatan ini tampaknya cukup bermanfaat dalam meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan membangkitkan minat pelanggan; namun, efektivitasnya sebagian besar bergantung pada konsistensi manajemen konten digital dan reaksi pasar yang terus berubah.

Kata kunci: *Strategi pemasaran, bauran pemasaran, Media Sosial, penjualan buku.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi di era digital kontemporer tampaknya telah memaksa hampir semua pelaku bisnis untuk lebih berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produksi sekaligus mengembangkan rencana pemasaran yang dapat memaksimalkan pendapatan sesuai dengan tujuan perusahaan. Selain itu, banyak perusahaan di seluruh dunia telah mulai memperluas jangkauan operasional mereka ke sektor industri lain, yang telah menyebabkan tingkat keahlian yang jauh lebih canggih daripada di masa lalu. Dilema ini juga terlihat dalam bisnis buku, yang harus mempertahankan efektivitas dan efisiensi operasional untuk menghindari tertinggal dalam persaingan yang lebih ketat sekaligus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Menurut M. Nazori (2023), masalah utama dalam situasi ini bukan hanya manufaktur tetapi juga bagaimana manajemen pemasaran dapat diimplementasikan secara lebih berkelanjutan dan adaptif.

Pada kenyataannya, kedalaman dukungan strategis perusahaan untuk pengembangan yang berkelanjutan sering kali menentukan daya tahannya. Menurut Saiman (2009), terdapat kecenderungan bahwa desain dan pelaksanaan strategi pemasaran memiliki dampak signifikan terhadap hasil akhir perusahaan. Dari sini, Anoraga (2009) menekankan bahwa pemasaran bukan lagi hanya aktivitas penjualan, melainkan sebuah proses yang membutuhkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memastikan bahwa produk akhir benar-benar bermanfaat dan relevan di pasar. Peningkatan volume penjualan

dimungkinkan jika teknik ini digunakan dengan benar, terutama jika didukung oleh sistem distribusi yang efektif dan benar-benar disesuaikan dengan karakteristik permintaan pasar. Dalam arti yang lebih luas, bauran pemasaran yang terdiri dari produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi atau lokasi sering dianggap sebagai kerangka kerja utama yang membantu bisnis dalam mempertahankan orientasi strategisnya dan memperkuat posisinya dalam menghadapi persaingan yang dinamis.

Strategi perusahaan dapat dianggap sebagai serangkaian langkah yang dimaksudkan untuk memandu pencapaian tujuan bisnisnya. Namun, selama implementasi, tantangan sering muncul yang mencegah proses selalu berjalan sesuai rencana. Disisi lain, ada juga tahapan yang relatif lebih mudah dilalui, memberikan kesan bahwa strategi tersebut dinamis dan sangat bergantung pada situasi di lapangan. Akibatnya, setiap pilihan strategis harus dibuat dengan hati-hati dan waspada untuk memastikan bahwa orientasi perusahaan tetap sejalan dengan tujuannya (Kasmir, 2014). Kemampuan perusahaan untuk berhasil bersaing di pasar juga sangat dipengaruhi oleh seberapa baik perusahaan mengembangkan dan menjalankan strategi pemasarannya. Tanpa strategi yang sukses, akan sulit untuk terus memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Secara lebih umum, strategi pemasaran berfungsi sebagai dasar bagi bisnis untuk mengidentifikasi segmen pasar, mengidentifikasi target yang paling menjanjikan, dan mengembangkan posisi produk di benak konsumen (G. Armstrong, 2014). Proses ini umumnya disebut sebagai STP (Segmentasi, Penargetan, Pemosisian), dan sangat signifikan, terutama di sektor seperti buku di mana preferensi pembaca memiliki dampak yang

signifikan. Lebih lanjut, penerapan bauran pemasaran memainkan peran penting yang tidak dapat diabaikan karena memengaruhi daya tarik produk di pasar konsumen (Ii, 2022), di mana komponen produk, harga, promosi, dan distribusi beroperasi secara bersamaan. Namun, pada kenyataannya, hal ini seringkali memerlukan modifikasi agar benar-benar sesuai dengan kondisi pasar yang berubah.

Pada intinya, pemasaran adalah aktivitas sosial dan manajemen yang memungkinkan individu atau organisasi untuk memperdagangkan nilai guna memenuhi permintaan dan menghasilkan hasil yang diinginkan (Kotler, 2008). Peningkatan penjualan dan pangsa pasar yang lebih besar sering terlihat ketika prosedur ini dilakukan dengan baik, meskipun hasil ini tidak selalu langsung dan sangat bergantung pada konsistensi pendekatan yang digunakan. Di sisi lain, pemasaran yang kurang terfokus dapat mengakibatkan kinerja penjualan yang lebih buruk dan pada akhirnya membahayakan kelangsungan jangka panjang perusahaan. Pada tingkat operasional, upaya pemasaran terkait erat dengan upaya untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menawarkan produk atau layanan yang sepenuhnya memenuhi kebutuhan tersebut atau setidaknya mendekatinya. Salah satu fitur menarik dari situasi ini adalah bahwa kebutuhan dan preferensi pelanggan selalu berubah karena berbagai faktor, termasuk perubahan peraturan pemerintah, dinamika ekonomi, perubahan budaya, dan kemajuan teknologi. Untuk mempertahankan posisi mereka di pasar yang kompetitif dan terus menarik pelanggan setia, bisnis harus mengelola operasi mereka secara lebih adaptif, yang tidak selalu mudah. Pada akhirnya, Budianto (2020) menekankan bahwa penerapan

strategi pemasaran yang tepat dapat mendorong peningkatan minat beli dan penjualan secara lebih berkelanjutan, dan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang memenuhi harapan pelanggan seringkali menjadi kunci keberhasilan.

Pengembangan produk adalah salah satu tindakan yang hampir selalu dilakukan oleh bisnis untuk mempertahankan merek dan citra mereka dalam menghadapi persaingan pasar, baik dengan mengembangkan barang baru maupun meningkatkan barang yang sudah ada. Keadaan ini juga menunjukkan bagaimana produsen menjadi semakin kompetitif, yang berarti bahwa kemampuan perusahaan untuk berkembang tidak hanya bergantung pada kualitas produknya tetapi juga pada seberapa sensitif keputusan pemasarannya terhadap perubahan pasar. Saat ini, kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menentukan keberhasilan penciptaan produk. Namun, proses ini tidak selalu mudah karena permintaan pasar dapat berubah dan mungkin tidak dapat diprediksi. Ketika menyangkut perubahan desain, peningkatan kualitas, atau bahkan peningkatan layanan pelanggan, umpan balik konsumen terkadang benar-benar dapat menentukan arah inovasi. Menurut Musyawarah & Idayanti (2022), metode ini menunjukkan bahwa pengembangan produk bukan hanya tentang inovasi teknologi tetapi juga tentang kemampuan perusahaan untuk sepenuhnya memahami dan memenuhi permintaan pelanggan.

PT Literindo Berkah Karya merupakan salah satu perusahaan penerbitan dan percetakan buku yang beroperasi di Kota Malang dengan layanan yang cukup beragam, mulai dari produksi buku untuk masyarakat umum, penulis independen,

hingga kebutuhan instansi pendidikan dan komunitas literasi, termasuk layanan tambahan seperti desain, layout, dan pendampingan pemasaran bagi penulis. Dalam praktiknya, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan penjualan sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan, karena cara promosi dan distribusi yang digunakan tidak hanya berfungsi memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk persepsi serta minat beli konsumen terhadap buku yang ditawarkan. Meskipun demikian, hasil pengamatan awal menunjukkan bahwa perusahaan masih menghadapi kendala pada aspek jangkauan pasar dan tingkat permintaan yang belum stabil, sehingga penjualan belum sepenuhnya optimal dan masih memerlukan strategi penguatan agar mampu bersaing lebih efektif dalam industri perbukuan yang terus berkembang.

Pada akhirnya, perusahaan membutuhkan strategi pemasaran yang tidak hanya terencana dengan baik, tetapi juga terintegrasi dan benar-benar terhubung dengan arah tujuan perusahaan yang ingin dicapai untuk menghasilkan penjualan. Meskipun mempertimbangkan faktor eksternal yang terus berubah, seperti tingkat persaingan, perilaku konsumen, dan kemajuan teknologi yang pesat, pengembangan strategi tersebut tidak dapat dipisahkan dari kondisi internal perusahaan, seperti kualitas produk yang dihasilkan dan kapasitas sumber daya yang dimiliki. Setelah beberapa waktu, menjadi jelas bahwa tidak ada dua bisnis yang benar-benar dapat menggunakan strategi yang sama karena karakteristik pasar dan kesulitan yang dihadapinya selalu berubah, terkadang bahkan dalam waktu singkat. Mengingat hal tersebut, PT Literindo Berkah Karya harus memodifikasi pendekatan pemasarannya saat ini agar lebih terfokus untuk meningkatkan daya

saing, memperluas jangkauan pasar, dan memastikan keberlangsungan jangka panjang perusahaan di sektor buku yang sangat kompetitif.

Mengingat keadaan tersebut, masih dapat dikatakan bahwa masyarakat Indonesia tidak terlalu tertarik membeli buku. Pada akhirnya, hal ini menyulitkan mereka yang terlibat dalam industri penerbitan dan percetakan untuk bertahan, apalagi berkembang, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak bisnis masih mampu mempertahankan pangsa pasar mereka dan bahkan memenangkan hati pelanggan. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh fakta bahwa mereka menggunakan teknik pemasaran yang lebih tepat dan sangat responsif terhadap perubahan permintaan pembaca mereka. Studi ini diberi judul "Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di PT Literindo Berkah Karya Penerbit dan Percetakan Malang" karena terdapat ketertarikan untuk mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana strategi pemasaran sebenarnya digunakan di PT Literindo Berkah Karya Penerbit dan Percetakan Malang dalam upaya meningkatkan penjualan buku yang diproduksi.

1.2. Rumusan Masalah

1. Meningkatkan penjualan buku, bagaimana PT Literindo Berka Karya mengembangkan strategi pemasarannya?
2. Seberapa sukses rencana pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan buku?
3. Aspek apa saja dari strategi pemasaran PT Literindo Berka Karya yang membantu dan menghambat implementasinya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk membuat daftar dan menjelaskan rencana pemasaran PT Literindo Berka Karya untuk meningkatkan penjualan buku.
2. Untuk memeriksa dan menilai seberapa efektif rencana pemasaran tersebut dalam meningkatkan penjualan buku.
3. Untuk mengidentifikasi, mengkategorikan, dan menganalisis elemen-elemen yang membantu dan menghambat pelaksanaan strategi pemasaran PT Literindo Berka Karya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Meningkatkan studi sastra terkait strategi pemasaran, khususnya dalam bisnis penerbitan dan percetakan, dengan menggunakan metode interpretatif yang memprioritaskan pemahaman tentang signifikansi taktik pemasaran yang digunakan.

2. Manfaat Akademis

   Memberikan informasi yang relevan kepada para pengajar, peneliti, dan mahasiswa untuk membantu mereka memahami bagaimana metode pemasaran digunakan di dunia nyata, bukan hanya secara konseptual.

3. Manfaat Praktis

   Memberikan saran dan masukan yang bermanfaat bagi PT Literindo Berkah Karya dalam menciptakan dan menjalankan kampanye pemasaran yang lebih sukses.

Antonizio Manuel Dosantos Belo_2022120178

ORIGINALITY REPORT

8%	8%	1%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	12	eprints.universitasputrabangsa.ac.id Internet Source
2		eprints.upj.ac.id Internet Source
3		rinjani.unitri.ac.id Internet Source
4		www.coursehero.com Internet Source
5		123dok.com Internet Source
6		johannessimatupang.wordpress.com Internet Source
7		persaingan-bisnis.blogspot.com Internet Source
8		core.ac.uk
9		
10		
11		

Internet Source	1%
id.123dok.com	1%
Internet Source	1%
pintu.co.id	1%
Internet Source	1%
repositori.usu.ac.id	1%
Internet Source	1%
www.hashmicro.com	<1%
	<1%
	<1%

	Internet Source	<1%
13	www.simplidots.com Internet Source	<1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		

