

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* PENERBIT BUKU DI
KOTA MEDAN**

TESIS

Oleh:

ISMAIL

NIM. 3004173003

**Program Studi
EKONOMI SYARIAH**



**PASCASARJANA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**

LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis Berjudul :

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* PENERBIT BUKU DI
KOTA MEDAN**

Disusun Oleh:

ISMAIL

NIM. 3004173003

Dapat Disetujui dan Disahkan pada Ujian Tesis Guna Memperoleh Gelar Magister
(S2) Program Studi Ekonomi Syariah pada Pascasarjana Universitas Islam Negeri
(UIN) Sumatera Utara

Medan, 21 November 2019

Pembimbing I



Dr.H. Azhari Akmal Trg, M. Ag
NIP. 19721204 199803 1 002

Pembimbing II



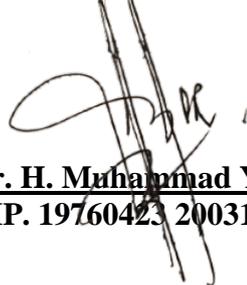
Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, S.HI, MA
NIP. 19790701 200912 2 003

Dosen Penguji I



Dr. M. Ridwan, M. Ag
NIP. 19760820 200312 1 004

Dosen Penguji II



Dr. H. Muhammad Yafiz MA
NIP. 19760423 200312 1 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN-SU)



Dr. Sri sudiarti, MA
NIP.19591112 199003 2 002
LEMBAR PERSETUJUAN

Tesis yang Berjudul:

**ANALISIS STRATEGI MARKETING PENERBIT BUKU DI
KOTA MEDAN**

Disusun Oleh:

ISMAIL
NIM. 3004173003

Dapat Disetujui dan Disahkan pada Ujian Tesis Guna Memperoleh Gelar
Magister (S2) Program Studi Ekonomi Syariah pada Pascasarja Universitas Islam
Negeri (UIN) Sumatera Utara

Medan, 21 November 2019

Dosen Pembimbing I

Dr. H. Azhari Akmal Trg, M. Ag
NIP. 19721204 199803 1 002

Dosen Pembimbing II

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, S.HI, MA
NIP. 19790701 200912 2 003

Dosen Penguji I,

Dr. M. Ridwan, M. Ag
NIP. 19760820 200312 1 004

Dosen Penguji II,

Dr. H. Muhammad Yafiz MA
NIP. 19760423 200312 1 002

Mengetahui
Direktur Pascasarjana
UIN Sumatera Utara Medan



Prof. Dr. Svukur Kholil, MA
NIP. 19640209 1989031003



**ANALISIS STRATEGI *MARKETING* PENERBIT
BUKU DI KOTA MEDAN**

ISMAIL

NIM : 3004173003
Prodi : Ekonomi Syariah
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 23 Agustus 1994
Nama Orang tua : (Ayah) Alm. Drs. Kemis
(Ibu) Dra. Misrah, M.A
Pembimbing : 1. Dr.H.Azhari Akmal Tarigan, M.A
2. Dr.Hj.Yenni Samri Juliati Nst,MA

Abstrak : Tingginya tingkat persaingan dalam berbagai bidang bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan keunggulan produk yang dimiliki, dalam persaingan di dunia bisnis perusahaan dituntut untuk menemukan strategi khusus untuk menciptakan keunggulan bersaing. Koleksi digital online seperti *e-book* dan *you tube* yang tersedia secara luas di internet membuat dunia penerbit buku semakin bersaing serta penerapan strategi yang tidak tepat dapat memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan penerbitan, terdapat oknum-oknum yang memasarkan produk-produk yang tidak original yang meresahkan dunia penerbitan. Untuk itu perlu diteliti dengan tujuan untuk mengetahui Strategi *Marketing* yang dilakukan oleh Penerbit Buku di Kota Medan, untuk mengetahui apa saja kendala dalam melaksanakan Strategi *Marketing* yang dilakukan oleh penerbit buku di Kota Medan dan untuk mengetahui upaya mengatasi kendala dalam melaksanakan Strategi *Marketing* yang dilakukan oleh penerbit buku di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT. Hasil penelitian dari analisis SWOT adalah startegi S-O dengan pendektan Agresif yaitu dengan (S2, O2) Buku yang dibuat dari bahan kertas yang berkualitas dan isi yang berkualitas menjadikan permintaan perpustakaan meningkat setiap tahunnya. (S1, O1) Direct selling yang dilakukan perusahaan kekampus kampus dapat menambah profit serta keuntungan yang besar dikarenakan pasar perguruan tinggi yang semakin banyak. (S3, O3, O2) Perusahaan melakukan kerjasama dengan toko buku skala nasional yang nantinya berpeluang memiliki jaringan yang luas dan didistribusikan dalam skala nasional serta banyaknya permintaan perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya.

Kata Kunci : Strategi *Marketing*, Penerbit, Analisis SWOT



ANALYSIS OF BOOK PUBLISHERS MARKETING STRATEGY IN MEDAN CITY

ISMAIL

NIM : 3004173003
Study Program : Islamic Economics
Date of birth : Medan, 23 August 1994
Parents' name : (Father) Alm. Drs. Kemis
(Mother) Dra. Misrah, M.A
Mentor : 1. Dr.H.Azhari Akmal Tarigan, M.A
2. Dr.Hj.Yenni Samri Juliati Nst,MA

Abstrak : The high level of competition in various business fields currently requires companies to increase the superiority of their products, in competition in the business world the company is required to find specific strategies to create competitive advantage. Online digital collections such as e-books and you tube that are widely available on the internet make the world of book publishers increasingly competitive and the application of inappropriate strategies can have a negative impact on publishing companies, there are individuals who market non-original products that unsettling the world of publishing. For this reason, it needs to be investigated in order to find out the Marketing Strategies conducted by Book Publishers in Medan City, to find out what are the obstacles in implementing Marketing Strategies carried out by book publishers in Medan City and to find out efforts to overcome obstacles in implementing Marketing Strategies carried out by publishers book in Medan City. This research uses a descriptive qualitative approach with a SWOT analysis. The result of the SWOT analysis is an S-O strategy with an aggressive approach, namely (S2, O2) Books made from quality paper material and quality contents make library demand increase every year. (S1, O1) Direct selling by companies to campus campuses can add to profits and huge profits due to the increasing market of higher education. (S3, O3, O2) The company cooperates with national-scale bookstores, which in turn will have the opportunity to have an extensive and distributed network on a national scale and the number of library requests is increasing every year.

Keywords: Marketing Strategy, Publisher, SWOT Analysis.



تحليل الاستراتيجيات التسويقية لناشري الكتب في مدينة ميدان

اسماعيل

NIM : 3004173003
Prodi : Ekonomi Syariah
Tempat Tanggal Lahir : Medan, 23 Agustus 1994
Nama Orang tua : (Ayah) Alm. Drs. Kemis
(Ibu) Dra. Misrah, M.A
Pembimbing : 1. Dr.H.Azhari Akmal Tarigan, M.A
2. Dr.Hj.Yenni Samri Juliati Nst,MA

يتطلب المستوى العالي من المنافسة في مختلف مجالات الأعمال حاليًا أن تزيد الشركات من تفوق منتجاتها، وفي المنافسة في عالم الأعمال، يتعين على الشركة إيجاد استراتيجيات محددة لخلق ميزة تنافسية إن المجموعات الرقمية على الإنترنت، مثل الكتب الإلكترونية وأنايبب الإعلانات المتوفرة على نطاق واسع على الإنترنت ، تجعل عالم ناشري الكتب أكثر تنافسية وقد يكون لتطبيق الاستراتيجيات غير المناسبة تأثير سلبي على شركات النشر، وهناك أفراد يقومون بتسويق منتجات غير أصلية مقلقة عالم النشر. لهذا السبب، يجب التحقيق من أجل معرفة استراتيجيات التسويق التي أجراها ناشرو الكتب في مدينة ميدان، ومعرفة ما هي العقبات التي تعترض تنفيذ استراتيجيات التسويق التي يقوم بها ناشرو الكتب في مدينة ميدان ومعرفة الجهود المبذولة للتغلب على العقبات في تنفيذ استراتيجيات التسويق التي يقوم بها الناشرون كتاب في مدينة ميدان. يستخدم هذا البحث نهجًا وصفيًا نوعيًا مع تحليل SWOT. نتيجة تحليل SWOT هي إستراتيجية S-O مع مقارنة قوية ، وهي (O2 ، S2) الكتب المصنوعة من مواد ورقية عالية الجودة ومحتويات الجودة تجعل من زيادة الطلب على المكتبة كل عام. (O1 ، S1) يمكن أن يؤدي البيع المباشر من قبل الشركات إلى حرم الجامعات إلى زيادة الأرباح والأرباح الكبيرة بسبب زيادة سوق التعليم العالي. (O2 ، O3 ، S3) تتعاون الشركة مع المكتبات على المستوى الوطني ، والتي بدورها ستتاح لها الفرصة للحصول على شبكة واسعة وموزعة على المستوى الوطني ويزداد عدد طلبات المكتبة كل عام.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق ، الناشر ، تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ismail
NIM : 3004173003
Tempat,Tanggal Lahir : Medan, 23 Agustus 1994
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jalan Mesjid Al-Firdaus No: 13 Tembung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang berjudul “ANALISIS STRATEGI *MARKETING* PENERBIT BUKU DI KOTA MEDAN” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 15 November 2019

Yang membuat pernyataan



Ismail

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesempatan untuk mampu menyusun dan menyelesaikan tesis ini dengan baik dan dalam waktu yang begitu singkat dengan judul “**Analisis Strategi Marketing Penerbit Buku Di Kota Medan**”. Tidak lupa penulis ucapkan shalawat dan salam ke baginda Nabi Muhammad SAW Rasulullah serta keluarganya dan para sahabat Nabi yang selalu diharapkan oleh ummat akan safaatnya dikemudian hari.

Untuk itu izinkan penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini:

1. Bapak Dr. Syukur Kholil, M.Ag selaku Direktur, Dr. Achyar Zein, M.Ag dan seluruh dosen yang mengajar di Prodi Ekonomi Syaria^h Pascasarjana serta seluruh karyawan yang telah memberikan pelayanan dan kelancaran studi juga urusan administrasi yang Penulis lalui di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Ibu Dr.Sri Sudiarti, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syaria^h Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr.H.Azhari Akmal Tarigan, M.A sebagai Dosen Pembimbing I dan Ibu Dr.Hj.Yenni Samri Juliati Nst,MA sebagai Dosen Pembimbing II Penulis yang telah banyak memberikan ide, masukan dan bimbingan-bimbingan serta motivasi kepada Penulis sejak awal sampai akhir penyusunan tesis ini di Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Pimpinan dan seluruh karyawan Penerbitan di Kota Medan.
5. Rekan-rekan mahasiswa khususnya EKSYA A reguler 2017 yang selalu memberikan saran dan dukungan dalam penyusunan tesis ini.
6. Teristimewa kepada Orangtua penulis ayah Alm. Drs kemis dan Ibu Dra. Misrah M.A yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis, baik dalam bentuk dukungan moril, ataupun dukungan material dan saya mohon maaf di masa penyusunan tesis ini
7. Kepada semua pihak yang telah membantu Peneliti yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan tesis ini masih banyak kekurangan, karena itu masih perlu penyempurnaan dari berbagai segi. Dengan demikian kepada semua pihak penulis mengharapkan kritikan yang membangun untuk kesempurnaan tesis ini. Terakhir kepada Allah SWT jugalah penulis berserah diri serta berdoa kiranya tesis ini merupakan karya yang bermanfaat dan diridhoi Allah SWT. Amin Ya Robbal" alamin.

Medan, 7 Oktober 2019

ISMAIL

NIM. 3004173003

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB – LATIN

Transliterasi adalah pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf latin beserta perangkatnya. Pedoman transliterasi Arab-Latin ini berdasarkan Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor: 158 tahun 1987 dan Nomor: 0543bJU/1987.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf, dalam tesis ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dengan tanda, dan sebagian lainnya dilambangkan dengan huruf dan tanda. Di bawah ini dicantumkan daftar huruf Arab dan transliterasinya dalam huruf latin.

No	Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
1.	ا	Alif	A/a	Tidakdilambangkan
2.	ب	Bā'	B/b	Be
3.	ت	Tā'	T/t	Te
4.	ث	Ṣā'	Ṣ/ṣ	Es (dengantitik di atas)
5.	ج	Jīm	J/j	Je
6.	ح	Ḥā'	Ḥ/ḥ	Ha (dengantitik di bawah)
7.	خ	Khā'	Kh/kh	Kadan Ha
8.	د	Dāl	D/d	De
9.	ذ	Ẓāl	Ẓ/ẓ	Zet (dengantitik di atas)
10.	ر	Rā'	R/r	Er
11.	ز	Zāi	Z/z	Zet
12.	س	Si>n	S/s	Es
13.	ش	Syi>n	Sy/sy	Esdan Ye
14.	ص	Ṣād	Ṣ/ṣ	Es (dengantitik di bawah)
15.	ض	Ḍād	Ḍ/ḍ	De (dengantitik di bawah)

16.	ط	Ṭā'	Ṭ/ṭ	Te (dengantitik di bawah)
17.	ظ	Zā'	Z/z	Zet (dengantitik di bawah)
18.	ع	'Ain	'	Komaterbalik
19.	غ	Gain	G/g	Ge
20.	ف	Fā'	F/f	Ef
21.	ق	Qāf	Q	Qiu
22.	ك	Kāf	K/k	Ka
23.	ل	Lām	L/l	El
24.	م	Mi>m	M/m	Em
25.	ن	Nūn	N/n	En
26.	و	Wāu	W/w	We
27.	ه	Ha	H/h	Ha
28.	ء	Hamzah	'	Opostrof
29.	ي	Yā'	Y/y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab adalah seperti vokal dalam bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atauharkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	A
ـِ	Kasrah	i	I
ـُ	Ḍammah	u	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِـَ	Fathah dan yā'	ai	a dan i

و	fathah dan wāu	au	a dan u
---	----------------	----	---------

Contoh :

kataba	: كَتَبَ	fa'ala	: فَعَلَ
zūkira	: ذُكِرَ	yażhabu	: يَذْهَبُ
suila	: سُئِلَ	kaifa	: كَيْفَ
hauła	: هُوِلَ		

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

<i>Harakat dan Huruf</i>	Nama	Huruf dan tanda	Nama
اَ	ah dan alif atau ya	Ā / ā	a dan garis di atas
اِ	ah dan ya	Ī / i>	i dan garis di atas
اُ	mah dan wau	Ū / ū	u dan garis di atas

Contoh:

qāla : قَالَ qi>la : قِيلَ yaqūlu : يَقُولُ

4. Tā'al-Marbūṭah

Transliterasi untuk *tā' al-marbūṭah* ada dua:

- a. *Tā' al-marbūṭah* hidup

Tā' al-marbūṭah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan ḍammah, transliterasinya adalah /t/.

- b. *Tā' al-marbūṭah* mati

Tā' al-marbūṭah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. Kalau pada kata yang terakhir dengan *tā' al-marbūṭah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang “al” serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' al-marbūṭah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

Rauḍah al-aṭfāl / rauḍatul aṭfāl	الأَطْفَالُ رَوْضَةٌ:
Al-Madīnah al-Munawwarah/ Al-Madīnatul-Munawwarah	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ :
Ṭalḥah	طَلْحَةَ:

5. Syaddah /Tasydīd

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydīd* dalam transliterasi ini dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

Contoh:

Rabbanā	: رَبَّنَا	Al-Birru	: الْبِرُّ
Al-Ḥajju	: الْحَجُّ	Nu‘‘ima	: نُعَيْمٌ

6. Kata Sandang.

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu “ل”, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

a. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* huruf lām /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ل/ tetap berbunyi /l/.

Contoh :

Al-Qalamu: الْقَلَمُ	Al-Badī‘u : الْبَدِيعُ	Al-Jalālu: الْجَلَالُ
----------------------	------------------------	-----------------------

b. Kata sandang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* huruf lām /ل/ ditransliterasikan sesuai dengan bunyi huruf setelahnya, yaitu diganti dengan huruf yang mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

Ar-Rajulu	: الرَّجُلُ	As-Sayyidatu	: السَّيِّدَةُ
-----------	-------------	--------------	----------------

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif

Contoh :

Ta'khuzūna	: تَأْخُذُونَ	An-Nau'	: النَّوْءُ
Syai'un	: شَيْءٌ	Umirtu	: أُمِرْتُ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'l* (kata kerja), *ism* (kata benda) maupun *ḥarf*, ditulisterpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya:

Contoh :

- Wa innallāha lahua khair ar-rāziqīn : وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- Wa innallāha lahua khairurrāziqīn : وَإِنَّ اللَّهَ هُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ
- Fa aufū al-kaila wa al-mīzāna : فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
- Fa auful-kaila wal-mīzāna : فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ
- Ibrāhīm al-Khalīl : إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ
- Ibrāhīm al-Khalīl : إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلَ
- Bismillāhi majrehā wa mursāhā : بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا
- Walillāhi 'alā an-nāsi hijju al-baiti : وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
- Man istaṭā'a ilaihi sabīlā : مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا
- Walillāhi 'alan-nāsi hijjul-baiti : وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حِجُّ الْبَيْتِ
- Man istaṭā'a ilaihi sabīlā : مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: Huruf kapital yang digunakan untuk menulis awal nama dan permulaan kalimat. Bila nama diri didahulukan dengan kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri sendiri, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- Wa mā Muḥammadun illā Rasūl
- Inna awwala baitin wuḍi‘a linnāsi lallaẓi bi Bakkata mubārakan
- Syahru Ramaḍān al-laẓī unzila fīhi al-Qurān
- Syahru Ramaḍānal-laẓī unzila fīhil-Qurān
- Wa laqad ra‘āhu bil-ufuqil-mubin
- Al-Ḥamdu lillāhi Rabbil- ‘alamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb
- Lillāhi al-amru jami‘an
- Lillāhil-amru jami‘an
- Wallāhu bikulli syai‘in ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman tranliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan ilmu tajwid.karena itu, peresmian pedoman tranliterasi ini perlu disertai dengan ilmu tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK

KATA PENGANTAR..... i

PEDOMAN TRANSLITERASI..... iii

DAFTAR ISI..... ix

DAFTAR TABEL..... xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi masalah 6

C. Batasan Masalah Penelitian..... 7

D. Rumusan Masalah 7

E. Tujuan Penelitian 8

F. Manfaat Penelitian 8

G. Penelitian terdahulu..... 9

H. Sistematika pembahasan 12

BAB II KAJIAN TEORI

A. Teori Persaingan Bisnis..... 13

1. Pengertian Persaingan Bisnis 13

2. Strategi Bersaing 14

3. Lingkungan Bersaing 15

B. Konsep Strategi Pemasaran 16

1. Teori Strategi 16

2. Pengertian Strategi Pemasaran 19

3. Pilihan, Level, Dan Tipe-Tipe Strategi 25

C. Konsep Pemasaran Dalam Islam..... 26

1. Pemasaran Dalam Islam 26

2. Konsep Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>) Dalam Islam.....	30
D. Penerbit	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Bentuk Penelitian	38
B. Lokasi Penelitian	38
C. Sumber Data.....	39
D. Teknik Pengumpulan data.....	40
E. Teknik Analisis data.....	41

BAB IV PEMBAHASAN

A. Sejarah Penerbitan di Kota Medan	51
B. Gambaran umum Penelitian.....	52
C. Hasil Penelitian	57
1. Strategi <i>Marketing</i> Yang Dilakukan Oleh Penerbit Buku Di Kota Medan.....	57
2. Kendala dan Upaya dalam melaksanakan strategi marketing yang dilakukan oleh penerbit di Kota Medan	66
D. Pembahasan.....	79
1. Strategi <i>Marketing</i> Yang Dilakukan Oleh Penerbit Buku Di Kota Medan.....	79
2. Kendala dalam melaksanakan strategi marketing yang dilakukan oleh penerbit di Kota Medan	83
3. Upaya dalam melaksanakan strategi marketing yang dilakukan oleh penerbit di Kota Medan.....	85
E. Analisis SWOT (<i>Stranght, Weakness, Opportunity, Threats</i>)	88
1. Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal Penerbit di Kota Medan	88
2. Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal Penerbit di Kota Medan ...	90
3. Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal Penerbit di Kota Medan	91
4. Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal Penerbit di Kota Medan....	92
5. Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal Penerbit Di Kota Medan.....	95
6. Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Eksternal	

Penerbit di Kota Medan	100
7. Tahap I : Tahap Input Data Penerbit di Kota Medan	101
8. Matriks IFAS (<i>Internal Faktor Analysis Summary</i>).....	105
9. Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Summary</i>).....	105
10. Tahap II : Tahap Pencocokan Data Penerbit Di Kota Medan	106
11. Hasil Diagram SWOT	108
12. Hasil Matrix SWOT	109
13. Hasil analisis SWOT	111

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	115
B. Saran.....	117

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penerbit buku Perguruan Tinggi Nasional di Kota Medan	2
Table 2.1 Jenis-jenis Lingkungan bersaing	15
Tabel 3.1 Lokasi Penelitian.....	38
Tabel 3.2 Pilihan Strategi Dalam Analisis Swot.....	48
Tabel 3.3 Matriks analisis SWOT.....	49
Tabel 4.1 Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal Penerbit di Kota Medan	88
Tabel 4.2 Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal Penerbit di Kota Medan	90
Tabel 4.3 Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal Penerbit di Kota Medan	91
Tabel 4.4 Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal Penerbit di Kota Medan	93
Tabel 4.5 Kuesioner Pembobotan Faktor Internal Penerbit di Kota Medan	95
Tabel 4.6 Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal Penerbit di Kota Medan	97
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal Penerbit di Kota Medan	100
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Penerbit di Kota Medan	101
Tabel 4.9 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal Penerbit Di Kota Medan.....	102
Tabel 4.10 Normalisasi Bobot Faktor Internal Penerbit Di Kota Medan	103
Tabel 4.11 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal Penerbit Di Kota Medan	103
Tabel 4.12 Normalisasi Bobot Faktor Eksternal Penerbit Di Kota Medan.....	104
Tabel 4.13 Matriks IFAS Penerbit di Kota Medan	105
Tabel 4.14 Matriks EFAS Penerbit Di Kota Medan	106
Tabel 4.15 Hasil Matrik Internal Eksternal (IE)	107
Tabel 4.16 Hasil Matrik SWOT.....	109
Tabel 4.17 Faktor Kekuatan Penerbit Di Kota Medan.....	111
Tabel 4.18 Faktor kelemahan Penerbit Di Kota Medan.....	112
Tabel 4.19 Faktor Peluang Penerbit Di Kota Medan	112
Tabel 4.20 Faktor Ancaman Penerbit Di Kota Medan.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Islamic Marketing Mix</i> (bauran Pemasaran Syariah)	31
Gambar 3.1 Pilihan Strategi dalam Analisis SWOT	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Daftar pertanyaan wawancara
2. Dokumentasi Penelitian
3. Surat Keterangan Pembimbing Tesis
4. Surat Pengantar Riset
5. Surat Izin Riset
6. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kompetisi atau persaingan adalah kata yang tidak akan pernah hilang di dalam buku cacatan dunia bisnis. Bisnis diartikan sebagai usaha untuk memperoleh keuntungan sesuai tujuan dan target dalam berbagai bidang, baik dilihat dari segi kuantitas, kualitas maupun waktunya.¹ Tingginya tingkat persaingan dalam berbagai bidang bisnis saat ini menuntut agar setiap manajemen perusahaan untuk meningkatkan pelayanan, kualitas serta keunggulan produk yang dimiliki perusahaan. Persaingan di dunia bisnis ini perusahaan juga dituntut untuk menemukan strategi khusus untuk menciptakan keunggulan bersaing sehingga dapat menempatkan perusahaannya pada posisi teratas (*market leader*) dan selalu terdepan sehingga selalu menjadi pilihan serta menambah daya tarik konsumen. Sekaligus mampu mempertahankan posisi tersebut.

Dalam era disrupsi saat ini persaingan dalam dunia bisnis perbukuan khususnya di buku perguruan tinggi baik didalam pemasaran maupun dalam penerbitan sangatlah ketat. Maka suatu perusahaan penerbitan buku harus memiliki strategi yang jelas agar bisa membawa usahanya ke arah yang lebih baik dan bisa melawan dunia digital. Munculnya *E-book* dan *Youtube* di era disrupsi ini dapat memudahkan dalam mengakses segala hal maka dari itu hal ini tidak dapat disepelekan karena bisa saja perusahaan nanti akan terkena dampaknya.

Pada era disrupsi ini, sangatlah penting bagi perusahaan terutama perusahaan yang bergantung pada pelanggan untuk menyediakan berbagai layanan yang dapat berorientasi pada konsumen. Perusahaan dapat memberikan berbagai

¹ Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis* (Depok: PT RajaGrafindo Persada,2018), hlm. 2

program *loyalty*, potongan harga/diskon, kemudahan transaksi, dan menyediakan layanan *customer service* yang solutif dan cekatan. Layanan ini membuat para konsumen lebih nyaman dan lebih memilih perusahaan yang *customer oriented*. Agus Ariyanto menyatakan menjamurnya sejumlah pesaing baru, adanya tekanan untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas serta sosial politik dan hukum merupakan indikator-indikator yang menyebabkan semakin pesatnya perubahan ekonomi global dalam lingkungan bisnis.² Jika perusahaan tidak beradaptasi dan mengikuti arus globalisasi, maka perusahaan akan tertinggal jauh di antara para pesaing yang kompetitif oleh karena itu perusahaan harus berusaha meningkatkan penjualan dengan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik konsumen.

Penerbitan buku di Indonesia dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Buku bahan ajar dengan bermacam tema setiap tahun terbit dengan jumlah yang semakin meningkat. Salah satu bentuk buku yang turut mewarnai penerbitan buku ini adalah buku perguruan tinggi. Banyaknya perusahaan perusahaan yang tergabung di dalam ikatan penerbit Indonesia (IKAPI) Sumut memudahkan konsumen dalam memilih buku-buku yang berkualitas khususnya buku-buku yang berkaitan dengan buku bahan ajar perguruan tinggi. Berikut adalah daftar Perusahaan penerbitan buku Perguruan Tinggi Nasional yang Terdapat di Kota Medan.

Tabel 1.1

Penerbit buku Perguruan Tinggi Nasional di Kota Medan

NO	PENERBIT	ALAMAT
1	ERLANGGA	Jl. Sisingamangaraja Km 10.5 No. 5 (depan POLDASU) Medan.
2	RAJAGRAFINDO	Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa Komplek Johor

² Agus Ariyanto, *Etika bisnis bagi pelaku bisnis cara cerdas dalam memahami konsep dan faktor-faktor etika bisnis dengan beberapa contoh praktis* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 121

	PERSADA	Residance Blok A3
3	GEMA INSANI	Jl. Kenanga Raya Tanjung Sari, Medan Selayang Kota Medan, Sumatera Utara 20154
4	SALEMBA	Jl. HM. Joni, Teladan Tim., Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara 20216
5	PRENADA MEDIA	Jl. Pertemuan Sidorame Timur. Medan Perjuangan Kota Medan Sumatera Utara 20233
6	BUMI AKSARA	Jl Sidoame Komplek Pemda No 26C, kel Pulo Brayon Darat 2 Kec Medan Timur Sumatera Utara 202392
7	ANDI OFFSET	Komplek Taman Setia Budi Indah I, Blok OO No.2C Asam Kumbang-Medan

Sumber : Data diolah oleh penulis (2019)

Banyaknya jumlah daftar perusahaan penerbitan di Kota Medan di atas tidak mengurangi daya beli konsumen serta tidak mengurangi tingkat penjualan penerbit bahkan menambah nilai semangat penerbit dalam memasarkan dan mempromosikan buku-buku yang berkualitas sesuai dengan visi dan misi penerbit sehingga bisnis dapat bertahan dengan meningkatkan strategi masing masing penerbit.

Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat memberikan jangka panjang yang positif bagi perusahaan penerbitan, terutama dalam hal mempertahankan pelanggan, penguasaan pangsa pasar yang ada dan menghadapi persaingan, mengingat banyaknya jumlah Perguruan Tinggi yang ada di kota Medan membuat pangsa pasar penerbitan buku dikota medan menjadi sangat menjanjikan. Adapun beberapa pangsa pasar penerbit dalam memasarkan buku yang telah diterbitkan adalah perpustakaan disetiap Daerah, Kabupaten dan Kota, perguruan tinggi dan universitas serta sekolah-sekolah yang ada di kota Medan bahkan di Sumatera Utara

serta beberapa Sekolah tinggi, Politeknik yang ada di kota Medan. Kebutuhan tersebut meliputi pengadaan rutin setiap bulan atau setiap tahun di perpustakaan masing masing daerah, masing-masing kampus serta *direct selling* ke mahasiswa melalui dosen-dosen yang ada di setiap kampus untuk menjadi bahan ajar serta menjadi tambahan referensi untuk mahasiswa. Perguruan tinggi yang ada di kota medan yang diantaranya perguruan tinggi Negeri seperti Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Universitas Sumatera Utara, dan Universitas Negeri Medan sangatlah potensial untuk menjadi sasaran utama dan telah menjadi target pasar yang sangat potensial bagi para pelaku pengusaha penerbitan untuk memasarkan produknya.

Berbicara tentang penerbitan buku tentu saja tidak bisa lepas dari pembicaraan mengenai aspek bisnis dari suatu penerbitan itu sendiri. Seperti diketahui bahwa pada umumnya suatu penerbit bersedia menerbitkan suatu buku karena memang untuk tujuan komersial, dan setiap penerbit biasanya melakukan seleksi yang cukup ketat mengenai buku yang akan diterbitkannya terutama dari aspek penjualannya. Apabila suatu buku diprediksi tidak akan laris di pasaran maka kemungkinan penerbit tidak akan bersedia menerbitkannya, kecuali dalam jumlah terbatas dan untuk kepentingan tertentu saja.³

Terkait dengan hal tersebut maka cukup menarik bila kita membahas tentang penerbitan buku, Karena seperti telah diutarakan bahwa pada umumnya buku perguruan tinggi diterbitkan dengan jumlah halaman yang tebal tentu saja hal ini membutuhkan biaya cetak yang tidak sedikit. Di samping itu buku perguruan tinggi biasanya melibatkan banyak pengarang (kontributor), dan sekali lagi tentu menambah besaran biaya yang diperlukan untuk marketing dalam mencari penulis/pengarang yang berkompeten dan konsisten. Jadi dapat dikatakan bahwa untuk menerbitkan buku dibutuhkan biaya produksi yang besar.

³ Siti Maryam & Nuryudi, *Penerbitan Buku Referens Islam di Indonesia (Tinjauan Aspek Bisnis dan Non Bisnis)*. (Jakarta: Pusat Penelitian dan Penerbitan LPPM UIN Syarif hidayatullah, 2014), hlm. 1-2

Saat ini konsumen mulai kritis dalam memilih serta mengambil keputusan dalam menentukan buku pelajaran untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam artian konsumen selalu memperhatikan harga-harga buku yang bersaing tidak hanya bersaing bahkan sebagian konsumen tidak peduli dengan kualitas buku yang original bahkan konsumen sengaja membeli buku yang tidak original (bajakan). Hal ini Penulis dapatkan melalui informasi dari salah satu marketing dari Penerbit RajaGrafindo Persada Bapak Fahmi Fadhil Rais, S.P ia menyatakan “bahwa penerbit-penerbit buku yang tergabung dalam Asosiasi Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) Sumut juga diresahkan dengan adanya oknum-oknum yang memasarkan produk mereka dengan produk-produk yang tidak original (buku bajakan), hal ini juga menjadi salah satu faktor penghambat dalam berbisnis, harga yang ditawarkan oleh pedagang yang menjual buku bajakan jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh penerbit, hal ini disebabkan oleh minimnya kualitas buku yang dicetak dengan hanya menggunakan *fotocopy* serta tidak adanya biaya marketing yang membuat harga buku menjadi sangat murah sehingga mahasiswa lebih memilih membeli buku bajakan, dengan alasan isi buku yang sama dan harga yang murah. Akan tetapi tidak semua kalangan mahasiswa berminat membeli buku bajakan tersebut karena buku yang ditawarkan mudah rusak serta kualitas bacaan buku yang buram (tidak jelas)”⁴. Tidak hanya itu kehadiran teknologi fasilitas internet dan media digital yang semakin marak dimana akses informasi digital dapat dijalankan lewat berbagai media online. Koleksi digital online yang tersedia secara luas di internet membuat dunia penerbitan buku semakin tertekan. Padahal, Internet diakui ikut memperlemah kemampuan baca orang khususnya mahasiswa bila minat baca dan literasi informasi tidak berkembang.

Dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, tepatnya pada Pasal 9 ayat (3) dinyatakan: “Setiap orang yang tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta dilarang melakukan penggandaan dan/atau penggunaan secara komersial ciptaan”. Pasal 10 dari undang-undang yang sama berbunyi “Pengelola

⁴ Fahmi Fadhil Rais, Marketing Respresentatif Penerbit RajaGrafindo Persada, wawancara pribadi, 24 Januari 2018, di Medan.

tempat perdagangan dilarang membiarkan penjualan dan/atau penggandaan barang basil pelanggaran Hak Cipta dan/atau Hak Terkait di tempat perdagangan yang dikelolanya”. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta terkait larangan penggandaan buku belum berhasil terlaksana dengan baik, sebagaimana terlihat dari masih maraknya penggandaan buku yang dilakukan, misalnya oleh mahasiswa dan pengelola usaha fotokopi (dengan motif untuk memperoleh keuntungan secara ekonomis). Perilaku seperti ini tentu harus mulai ditertibkan.⁵

Dalam hal ini Pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan penerbitan perlu mengetahui bagaimana membuat dan mengetahui segmen pasar, memposisikan produk perusahaan bagi segmen sasaran yang telah dipilih, memasang iklan dan mempromosikan produk, sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan produk dan menginginkannya. Serta perusahaan penerbitan buku harus mengetahui bagaimana cara memberantas pembajakan. Dengan demikian pemasaran memerlukan beraneka ragam keterampilan agar dapat memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen.

Setelah mengulas dengan sedikit latar belakang masalah dari penelitian ini, maka penulis tertarik untuk membuat tulisan dalam bentuk tesis dengan judul: **“Analisis Strategi *Marketing* Penerbit Buku di Kota Medan.”**

B. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang akan peneliti ungkapkan antara lain untuk mengetahui sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat persaingan dalam berbagai bidang bisnis Perbukuan saat ini menuntut setiap manajemen perusahaan untuk meningkatkan kualitas serta keunggulan produk yang dimiliki perusahaan.

⁵ <https://business-law.binus.ac.id/2016/04/30/penggandaan-buku-menurut-uu-hak-cipta-dan-permasalahannya/>. Di akses pada tanggal 15 maret 2019.

2. Dalam dunia bisnis perusahaan dituntut untuk menemukan strategi khusus untuk menciptakan keunggulan bersaing dan dapat menempatkan perusahaannya pada posisi teratas (*market leader*) sehingga selalu menjadi pilihan serta menambah daya tarik konsumen.
3. Koleksi digital online seperti *E-Book* dan *You Tube* yang tersedia secara luas di internet membuat dunia penerbitan buku semakin bersaing.
4. Penerapan strategi yang tidak tepat dapat memberikan dampak yang buruk bagi perusahaan penerbitan.
5. Banyaknya Perusahaan Penerbitan tidak mengurangi jumlah konsumen tiap-tiap perusahaan dalam mendapatkan keuntungan.
6. Terdapat Salah satu faktor penghambat dalam berbisnis, Perusahaan Penerbitan diresahkan dengan adanya oknum-oknum yang memasarkan produk-produk yang tidak original (buku bajakan).

C. Batasan Masalah Penelitian

Pembatasan suatu masalah Penelitian digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Maka dari itu peneliti dalam hal ini membatasi luas lingkup penelitian hanya dengan menganalisa bagaimana Strategi *Marketing* Penerbit Buku Perguruan Tinggi Nasional Di kota Medan.

D. Rumusan Masalah

Beranjak dari latar belakang yang dikemukakan penulis diatas, Maka diperlukan beberapa rumusan masalah, Maka di bawah ini penulis membuat beberapa rumusan masalah dalam penelitian, seperti di bawah ini:

1. Bagaimana strategi *marketing* yang dilakukan oleh penerbit buku di Kota Medan?

2. Bagaimana kendala dalam melaksanakan strategi *marketing* yang dilakukan oleh penerbit buku di Kota Medan?
3. Bagaimana upaya mengatasi kendala dalam melaksanakan strategi *marketing* yang dilakukan oleh Penerbit Buku di Kota Medan?

E. Tujuan Penelitian

Seperti yang telah penulis cantumkan dalam rumusan masalah di atas, maka adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui strategi *marketing* yang dilakukan oleh penerbit buku di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dalam melaksanakan strategi *marketing* yang dilakukan oleh penerbit buku di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui upaya mengatasi kendala dalam melaksanakan strategi *marketing* yang dilakukan oleh penerbit di Kota Medan.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Sebagai syarat untuk menyelesaikan studi strata 2 di Pascasarjana UIN-SU Medan, terkhususnya dalam kajian jurusan ekonomi Islam;
- b. Untuk menambah khazanah keilmuan;

2. Manfaat Praktis

Dengan mendapatkan data-data tersebut di atas, penelitian ini diharapkan berguna sebagai:

- a. Bahan masukan bagi masyarakat luas dan juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang akan datang khususnya mengenai strategi Penerbitan buku.
- b. Sebagai bahan masukan kepada instansi terkait, baik itu pihak Penerbit, kepolisian, untuk senantiasa mengawasi dan memperhatikan Penerbitan buku sehingga tidak terjadi pembajakan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab.

- c. Bahan masukan bagi Penerbit agar bisa menggunakan strategi yang tepat dan bisa memberikan pelayanan serta kualitas prima, karena tidak bisa dipungkiri, bahwa pelayanan dan kualitas profesional dan prima akan menambah keyakinan konsumen untuk terus menggunakan buku-buku di Penerbit yang memang teruji kualitas dan pelayanannya.

G. Penelitian Terdahulu

Agar tidak terjadinya pengulangan dalam penelitian, maka diperlukan sedikit uraian yang berkenaan dengan penelitian yang akan penulis teliti. Oleh sebab itu ada beberapa judul tesis yang menurut penulis ada ketersinggungan baik secara langsung atau tidak dengan penelitian yang penulis ajukan. Hanya saja, dalam pengamatan penulis, walaupun ada kemiripan, tapi penelitian yang telah ada sebelumnya tidaklah sama dengan apa yang akan diteliti. Tulisan dalam bentuk tesis tersebut seperti di bawah ini:

No	Peneliti dan judul penelitian	Hasil penelitian	Perbedaan penelitian
1	Siti Maryam dan Nuryudi <i>Penerbitan Buku Referens Islam diindonesia (Tinjauan Terhadap aspek bisnis dan non bisnis)</i>	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Tujuannya untuk mengeksplorsi dan menjelaskan dua aspek dalam penerbitan buku referens, hasilnya penerbitan dibidang keislaman saat ini sangat menjanjikan dan semakin berkembang cukup pesat.	Penelitian yang akan dilakukan peneliti akan memparkan bagaimana strategi yang dilakukan masing-masing perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan analisis SWOT.
2	Zainuddin Nur,	Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang sederhana.	Metode kualitatif dan lebih memfokuskan

	<p><i>Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Tentang Produk dan Pelayanan berbasis nilai nilai syariah).</i></p>	<p>Metodologi regresi berganda untuk mendapatkan jawaban tersebut, dan ternyata hasilnya adalah yang didapatkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen Perdana Swalayan Medan adalah bahwa 86% produk dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen Perdana Swalayan dan sisanya 14% yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.</p>	<p>kepada analisis Strategi yang dilakukan penerbit dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan analisis SWOT.</p>
3	<p><i>Fauziah Dongoran Peranan Petugas Pemasaran pada Kegiatan Personal-Selling dalam Mempengaruhi Pengguna Jasa Bank Syariah Mandiri Cabang Tebing Tinggi.</i></p>	<p>Hasil dalam tulisan ini dilihat bahwa yang menjadi variabel utama adalah penjualan langsung, yang dalam bahasa ekonominya adalah <i>personal selling</i>. Fauziah dalam hasil temuan penelitiannya mendapatkan bahwa penjualan dari pintu ke pintu, atau dengan istilah jemput bola mendapatkan satu efek hasil perkembangan pengetahuan masyarakat yang menjurus kepada penggunaan jasa bank untuk menyimpan uang masyarakat. Dilihat bahwa, dalam hal penjualan langsung itu, akan banyak sekali faktor-faktor yang harus ada untuk keberhasilan penjualannya, dan salah satunya bagaimana upaya meyakinkan dari penjual kepada pembeli, dan juga dengan</p>	<p>Penelitian yang saat ini dilakukan adalah dengan mengungkap strategi perusahaan dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan analisis SWOT.</p>

		bahasa yang sopan dan tanpa melupakan sunah-sunah Nabi saw kepada para calon debiturnya.	
4	Helmi <i>Strategi bisnis dalam menghadapi persaingan bisnis unified communication. Studi kasus di pt damai sejati (panasonic itcomm)</i>	Penelitian ini menggunakan analisis SWOT kemudian hasil analisa yang didapatkan dalam penelitian adalah perusahaan memiliki potensi kekuatan internal yang sangat baik sehingga bisa dimanfaatkan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal dimana memerlukan keagresifan yang lebih lagi untuk mengambil keuntungan tren bisnis unified communication ini.	Hampir ada kesamaan dalam penelitian ini akan tetapi peneliti tidak hanya memfokuskan penelitian dalam satu perusahaan akan tetapi peneliti akan membandingkan bagaimana strategi yang dilakukan masing-masing perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dengan menggunakan analisis SWOT.

Setelah diulas penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa tidak ditemukan judul yang sama dengan penelitian yang akan diteliti oleh penulis.

H. Sistematika Pembahasan

Pembahasan dalam tesis ini disusun dalam beberapa bab dan terdiri dari sub-sub bab dengan uraian sebagai berikut :

Bab I pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian , penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

Bab II Kajian teori yang membahas tentang Teori Persaingan bisnis, Konsep Strategi pemasaran, Konsep pemasaran dalam islam, penerbit.

Bab III metodologi penelitian yang merupakan bab yang berisi mengenai bentuk penelitian, Lokasi Penelitian, Sumber Data, Teknik Pengumpulan data, Teknik Analisis data.

Bab IV hasil penelitian yang di dalamnya berisi sejarah penerbitan di kota medan, gambaran umum lokasi penelitian, hasil penelitian, pembahasan, analisis SWOT.

Bab V penutup yang di dalamnya berisikan kesimpulan dan saran-saran.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Teori Persaingan Bisnis

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. umumnya perusahaan-perusahaan berupaya untuk selalu dapat mencapai tujuan dan sasarannya didalam kondisi persaingan yang semakin ketat. Pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan diukur dengan besarnya total keuntungan perusahaan dan penguasaan pasar dengan *share* yang terbesar. keberhasilan pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan hanya dimungkinkan bila perusahaan tersebut mempunyai keunggulan bersaing.⁶ Dalam kondisi ini Biasanya, tidak ada satu bisnis pun yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Paling tidak, bukan untuk waktu yang lama untuk menikmatinya karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Bahkan yang sering kali terjadi adalah sebuah persaingan yang sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan. Persaingan tidak mengenal apakah modal si pesaing itu melalui harta warisan atau pemberian mertua atau berasal dari uang PHK.⁷

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literature yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey atau sumber daya yang dibutuhkan.⁸

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen bisnis Pemasaran* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2018), hlm.20

⁷ M Taufik, *Dinamika Pemasaran Jelajahmi dan Rasakan* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2005), hlm.18

⁸ Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana meraihlm keunggulan kompetitif* (Jakarta:Erlangga, 2005), hlm.86

2. Strategi bersaing

Strategi perusahaan merupakan hasil dari upaya-upaya manajemen untuk memposisikan perusahaan secara unik dalam industri. Dengan keunikan posisi tersebut, perusahaan akan dapat meraih keberhasilan keunggulan bersaing dan menghasilkan keuntungan diatas rata-rata industri. Strategi bisnis merupakan cara perusahaan untuk mencapai tujuannya. Yang dimaksud dengan strategi bisnis adalah cara perusahaan untuk mencapai tujuannya didalam suatu industri tertentu atau segmen industri. Jadi strategi bisnis merupakan strategi untuk mendorong perusahaan menghadapi lawan persaingan, didaam industri atau segmen industri.⁹ Strategi bersaing memberikan posisi yang berbeda dalam industri dan keunggulan bersaing yang ingin dicapai di pasar serta meliputi pilihan diantaranya :

- a. Target pasar yang berupa target pasar yang luas, ataupun target pasar yang terbatas maupun target pasar yang sempit
- b. Cara perusahaan mengejar keunggulan bersaingnya yang terkait dengan harga rendah atau diferensiasi produk.

Dengan demikian, terdapat empat pendekatan yang bersifat strategi generik, yaitu :

1. Strategi penyampaian harga murah,
2. Strategi diferensiasi yang luas,
3. Strategi harga murah yang terfokus,
4. Strategi diferensiasi yang terfokus.

Masing masing pendekatan dari strategi bersaing generik tersebut memberikan posisi pasar yang berbeda.¹⁰

⁹ Sofjan Assauri, *strategic Management Sustainable Competitive Advantages* (Depok: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm.13

¹⁰ *Ibid.*, hlm.14

3. Lingkungan bersaing

Suatu lingkungan bersaing menggambarkan sekumpulan perusahaan yang menjalankan bisnisnya, dengan menawarkan prosuk, jasa dan pengalaman atau *experiences* yang saling berkaitan.

Lingkungan bersaing membutuhkan pemikiran strategis dalam konteks bersaing, terutama terhadap perusahaan yang proses pengaturan operasi bisnisnya sama, yang dikenal dengan istilah industri. Didalam lingkungan bersaing umumnya harus ditekankan pada pengarahannya bagaimana pesaing melakukan aksi bersaingnya, dan tanggapan reaksi yang harus dalam cakupan keputusan strategic yang mencakup pengembangan sumberdaya, serta pola menghubungi pembeli dan upaya untuk mendapatkan peluang.¹¹

Pada umumnya terdapat lima hal yang harus diperhatikan dan sangat berguna dalam memahami para pesaing yang akan segera beraksi yaitu :

- 1) Siapa yang menjadi pesaing langsung perusahaan, baik yang sekarang ada, maupun yang akan segera ada
- 2) Apa saja yang menjadi keunggulan dan juga kelemahannya
- 3) Bagaimana jalannya perusahaan-perusahaan pesaing tersebut pada masa lalu
- 4) Bagaimana pula perusahaan-perusahaan pesaing itu mungkin menjalankan bisnisnya pada masa depan
- 5) Bagaimana para perusahaan pesaing bertindak atau bereaksi yang dapat mempengaruhi industri yang terkait dengan perusahaan kita sendiri

Tabel 2.1

Jenis-jenis Lingkungan Bersaing

	Monopoli	Oligopoi	Hyper	Pure
Jumlah Pemain	Satu	Sedikit	Beberapa	Banyak
Keunggulan yang	Absolute	Jangka panjang	Temporer	Tidak ada

¹¹ *Ibid.*, hlm.91

Berkelanjutan				
Profit Potensial	Satu pemenang besar	Beberapa pemenang besar	Beberapa pemenang dan beberapa yang rugi	Sangat rendah

Untuk analisis pola bersaing, yang penting diperhatikan adalah bagaimana peran para pesaing tertentu. Tentunya dalam lingkungan bersaing, perlu diidentifikasi siapa yang menjadi pemimpin atau *leader* dan siapa pula yang menjadi penantang atau *Challangers*, yang dapat terdiri dari satu atau lebih, serta jumlah pengikut atau *Followers* dan *Nichers*.¹²

B. Konsep Strategi Pemasaran

1. Teori Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos* = militer ; dan *ag* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.¹³

Dalam kamus Istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.¹⁴ Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah

¹² *Ibid.*, hlm. 92

¹³ Goerge Stainer dan Jhon Miler, *ManajemenStrategik* (Jakarta: Erlangga, 2008) hlm. 20 dalam Atep Misbahudin , *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM AL Moslem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank* Skripsi (Jakarta: UIN Syarifhidayatullah, 2008) hlm. 21

¹⁴ Panitia Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen* (Jakarta: Balai Aksara, th) hlm. 245

bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pefoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi.¹⁵

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr dalam Atep, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu : (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).¹⁶

Mendefinisikan manajemen strategis sebagai ”upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi (atau entitas lainnya), apa yang dikerjakan organisasi (atau entitas lainnya), dan mengapa organisasi (atau entitas lainnya) mengerjakan hal seperti itu”.

Sedangkan Bryson berpendapat bahwa ”manajemen strategis adalah sekumpulan konsep, prosedur, dan alat serta sebagainya karena sifat khas praktik perencanaan sektor publik di tingkat lokal”. Jadi pada dasarnya ”manajemen strategis sama saja dengan manajemen lainnya. Ia berfungsi untuk merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan hal-hal strategis”. Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha dapat termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Sasaran dapat ditentukan sebagai hasil yang spesifik yang ingin dicapai sebuah organisasi dengan melakukan misi dasarnya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Sasaran perlu untuk keberhasilan organisasi karena menyatakan arah, membantu dalam evaluasi,

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2 (Yogyakarta: andi, 2002) hlm.3

¹⁶ Atep Misbahudin , *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM AL Moslem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank* hlm. 13

menciptakan sinergi, mengungkapkan prioritas, memfokuskan koordinasi, dan menyediakan dasar untuk perencanaan, pengorganisasian, memotivasi, dan mengendalikan aktivitas secara efektif. Sasaran harus menantang, dapat diukur, konsisten, pantas, dan jelas.

Strategi kewirausahaan menyangkut kesesuaian kemampuan internal dan aktivitas perusahaan dengan lingkungan eksternal, di mana perusahaan harus bersaing dengan menggunakan keputusan-keputusan strategis. Dalam melakukan strategi usahanya, wirausaha biasanya menggunakan salah satu strategi dari empat strategi, sebagai berikut:

- 1) Berada pertama di pasar dengan produk dan jasa baru;
- 2) Posisikan produk dan jasa baru tersebut pada relung pasar (*niche market*) yang tidak terlayani;
- 3) Fokuskan barang dan jasa pada relung yang kecil tetapi bisa bertahan;
- 4) Mengubah karakteristik produk, pasar atau industri.¹⁷

Strategi pertama, sering dipilih oleh wirausaha, meskipun paling berisiko. Setelah strategi pertama sukses, maka selanjutnya mempertahankan posisi kepemimpinan pasar (*market leader*). Strategi kedua, menyangkut pengembangan keterampilan untuk menanggapi peluang yang diciptakan oleh perusahaan yang berada di pasar pertama. Yang sering terjadi adalah banyak peniru (*imitator*) memperbaiki atau memodifikasi barang dan jasa untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pembeli. Bila demikian, wirausaha perlu memindahkan daya saingnya ke segmen pasar lain dengan mendominasi segmen pasar kecil yang dipandang perusahaan besar tidak memiliki peluang. Strategi ketiga, yaitu perubahan karakteristik produk, pasar, atau industri yang berbasis pada inovasi. Strategi ini dilakukan dengan mengubah produk dan jasa yang sudah ada, misalnya mengubah manfaat, nilai, dan karakteristik ekonomi lainnya. Strategi ini menciptakan inovasi dengan salah satu cara berikut:

- 1) Menciptakan manfaat;

¹⁷ Suryana, *Kewirausahaan; Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 2006), hlm. 158-159.

- 2) Meningkatkan nilai inovasi;
- 3) Beradaptasi dengan lingkungan sosial ekonomi pelanggan;
- 4) Menyajikan apa yang dianggap bernilai oleh pelanggan.¹⁸

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengembangkan suatu usaha. Wirausahawan dituntut harus jeli dalam memanfaatkan peluang untuk melakukan pemasaran produk dan usaha. Menurut William J. Santon Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (*marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distributie want satisfying products to target market to achieve organizational objective*).¹⁹ Pemasaran dalam hal ini didefinisikan sebagai proses yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan atau memperkenalkan produk perusahaan kepada para konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pemasaran itu adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.²⁰ Defenisi memiliki kesamaan dengan defenisis sebelumnya bahwa pemasaran lebih cenderung kepada kegiatan memperkenalkan atau menawarkan hasil produksi dari suatu perusahaan kepada masyarakat yang memiliki kepentingan dengannya. Atau memasarkan produk yang menjadi karakteristik suatu perusahaan kepada masyarakat yang menjadi konsumen utama dalam pasar.

Menurut Kertajaya pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu

¹⁸ *Ibid.*, hlm. 159.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2017), hlm. 191.

²⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj. (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm.5

perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.²¹ Pemasaran dalam hal ini merupakan segala aktivitas yang memiliki proses memperkenalkan produk atau perusahaan kepada masyarakat yang dapat dilakukan dengan cara menawarkan atau menjual produk kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Akan tetapi konsep pemasaran yang dilakukan dalam Islam harus memiliki konsep spritual keagamaan yakni menjalankan pemasaran harus sesuai dengan tuntutan agama.

Secara konsep, pemasaran merangkum beberapa defenisi sebagaimana yang disusun oleh Alma dan Donni dalam bukunya, yaitu:

- 1) Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
- 2) Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan para pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
- 3) Pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.

Dari defenisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas atau kegiatan dalam lingkungan bisnis untuk mempromosikan produk dan menetapkan harga. Karena pemasaran merupakan suatu wadah dalam bisnis atau usaha dalam meningkatkan pertumbuhan konsumen dan mengembangkan usaha dan bisnis tersebut. Didalam konsep pemasaran unsur pokok strategi pemasaran adalah

²¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 342.

marketing mix atau kombinasi empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran, yaitu:

1) Produk (*product*)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Selain itu, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, 35 digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

2) Saluran distribusi (*place*)

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

3) Harga (*price*)

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar.

4) Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan dalam melakukan promosi dalam pemasaran dapat dilakukan dengan periklanan (*advertising*) atau komunikasi non individu, penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).²² Membangun komunikasi yang baik dengan relasi atau dengan masyarakat dalam

²² Danang Sunyoto, *Prilaku Ekonomi*...., h. 204 - 205

usaha atau bisnis sangat membantu meningkatkan kepuasan para konsumen, karena pelayanan melalui komunikasi sangat mempengaruhi kesuksesan usaha.

Kegiatan pemasaran harus mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan (customers satisfaction oriented company). Caranya ialah dengan memberikan nilai (value) pada produk yang ditawarkan. Jadi, persaingan yang terjadi bukanlah bersaing atas fungsi produk atau kemasan tetapi persaingan untuk memberikan nilai lebih pada produk (the value war strategy) dibanding produk pesaing.

Ada 3 pilar utama dalam mewujudkan keberhasilan dalam strategi pemasaran, yaitu:²³

- 1) Seluruh aspek strategi harus berfilosofi pada satu tujuan, yaitu differentiation strategy atau strategi pembeda yang jelas dengan produk pesaing dan bukan hanya pada aspek menjual saja. Semua aspek pembeda harus menjadi roh dalam strategi pemasaran yang akan diwujudkan dalam taktik pemasaran yaitu 4P.
- 2) Strategi pemasaran yang efektif bukan hanya berorientasi pada omzet penjualan atau nilai yang dijual saja tetapi lebih pada kekuatan merek.
- 3) Strategi pemasaran penting lainnya adalah menciptakan kekuatan merek produk (branding) dengan strategi pembeda (differentiation) yang jelas.

Strategi pemasaran dalam kegiatan usaha sangat urgen untuk dilakukan dalam menunjang pertumbuhan dan perkembangan usaha baik usaha kecil menengah dan juga usaha besar. Inti konsep strategi pemasaran usaha adalah bauran pemasaran (marketing mix) yakni 4P (product, promotion, place and price). Ke empat unsur tersebut sangat menentukan strategi pemasaran yang dilakukan untuk menunjang pertumbuhan usaha tersebut.

²³ Hendro, Dasar – Dasar Kewirausahaan, (Jakarta: Erlangga, 2011), hlm. 381.

Selain strategi Pemasaran Strategi penjualan merupakan proses yang dapat memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan. Adapun strategi penjualan dibutuhkan agar konsumen merasa nyaman dengan cara berjualan yang anda lakukan. Biasanya strategi penjualan yang menarik menjadikan konsumen lebih tertarik dibandingkan dengan cara menonton yang sudah biasa dilakukan orang.

Didalam buku *Salesmanship* sopiah dan etta mengutarakan pendapat arifin mengenai lima strategi yang paling sering digunakan dalam berjualan sebagai berikut:²⁴

1. Penjualan konvensional: penjualan yang terjadi ketika setiap tangan *reseller* akan meraih keuntungan dari produk yang dijual. Artinya, konvensional dalam menjual belum menggunakan fasilitas komunikasi yang lain secara efektif. Jadi, dari dahulu proses penjualannya selalu monoton dan konvensional disamping itu penjualan konvensional memiliki sistem penjualan dengan pembeli pertama mengambil produk kepada penjual yang lebih besar untuk mendapatkan potongan harga, lalu ia menjual kembali kepada pengecer dibawahnya.
2. Konsinyasi: konsinyasi merupakan suatu strategi penjualan yang dipergunakan banyak penjual atau perusahaan, biasa dikenal dengan istilah titip jual. Perusahaan menitip jalkan produk kepada *reseller*. Apabila didalam penjualan konvensional perusahaan memaksimalkan *sales* sebagai ujung tombak, tidak demikian dengan konsinyasi. Meskipun perusahaan yang memakai strategi konsinyasi juga mempunyai armada sales, tetapi produk yang dipasarkan menggunakan system titip jual.
3. *Direct selling*: adalah sebuah strategi penjualan yang memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Jadi, tidak melewati tangan per tangan, walaupun masih ada tentunya memiliki

²⁴ Sopiah dan Etta Mamang Sangadji, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi aksara, 2016), hlm : 51-52

jenjang yang lebih pendek daripada penjualan konvensional. *Direct selling* berbeda dengan strategi lain yang menggunakan sales. *Direct selling* adalah *direct selling*, sedangkan *sales* adalah *sales*. Meskipun memang sama-sama menjual, tetapi berbeda dari strategi penjualannya. Dalam dunia usaha, *direct selling* merupakan strategi yang baik. Produk lebih baik dipasarkan dengan *direct selling* langsung kepada pengguna apabila produk tersebut memang bisa dipasarkan melalui *direct selling*. Strategi ini jauh lebih baik daripada konsinyasi dan penjualan konvensional yang menekankan setiap penjual pasti meraih untung untuk setiap produk yang di jual. Jadi, harga yang dikenakan kepada pengguna sudah pasti mahal atau harga margin laba yang diperoleh berkurang karena harus dibagi dengan reseller. Ada kalanya strategi ini tempat yang ramai sehingga penjual dapat langsung menjumpai konsumen.

4. *Telemarketing* : adalah strategi menjual jarak jauh. Oleh karena itu proses menjualnya tidak bertemu konsumen secara langsung atau tatap muka. Meskipun demikian, bisa terjadi dalam proses eksekusi penjualan, tenaga penjual harus menemui konsumen dalam taraf awal. Untuk melakukan pendekatan melalui telemarketing selalu dalam jarak jauh dan menggunakan fasilitas telepon. Telemarketing biasanya menitikberatkan penjualan melalui suara karena itu biasanya tenaga telemarketer adalah wanita dengan suara-suara yang lembut, disertai pula dengan kepandaian bicara dan menjual. Untuk menggunakan strategi telemarketing, sebaiknya merekrut wanita yang mempunyai suara bisa diandalkan, namun tidak menutup kemungkinan untuk merekrut seorang laki- laki dengan mempertimbangkan pada produk yang akan dijual dan sasaran konsumen
5. *Member Get Member* : *Member Get Member* adalah strategi penjualan yang memanfaatkan konsumen untuk meraih konsumen baru. "Ujung tombaknya bukan tenaga penjual, melainkan pada konsumen. Strategi penjualan ini sangat terkenal dan banyak perusahaan yang menggunakannya. Meskipun begitu, dalam penerapannya perusahaan banyak melakukan kesalahan

sehingga hasilnya tidak optimal. Untuk menggunakan strategi MGM ini, perusahaan harus memberikan reward kepada dua belah pihak, yakni konsumen lama dan juga konsumen baru. Banyak perusahaan hanya memberikan bonus kepada konsumen lama sehingga strategi ini jarang berhasil. Konsumen lama berusaha keras, tetapi tidak ada yang tertarik karena tidak disertai reward bagi konsumen baru. Di pihak lain, bila reward diberikan kepada konsumen baru, justru akan membuat konsumen lama tidak mau melakukan apa-apa.²⁵

3. Pilihan, Level dan Tipe-Tipe Strategi

a. Pilihan Strategi

Pilihan strategi itu adalah salah satu keputusan yang harus dilakukan oleh seseorang wirausahawan ketika menghadapi sebuah keadaan, dan pilihan strategi bisa berupa kebijakan atau bisa berupa ituisi dari wirausahawan atau manajemen yang mungkin sangat berperan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam hal ini yang kita gunakan adalah keputusan strategi yang diambil berdasarkan analisa dan pertimbangan – pertimbangan dari data – data yang telah dikumpulkan sebelumnya.²⁶

b. Level Strategi

Dalam suatu organisasi terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional yaitu :²⁷

1. Strategi Level Korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.
2. Strategi Level Unit Bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
3. Strategi Level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

²⁵ *Ibid.*, hlm : 53

²⁶ Hendro, *Dasar – dasar kewirausahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2011), hlm. 513.

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 2 (Yogyakarta: andi, 2002), hlm. 5.

c. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Rangkuti bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.²⁸

1. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya : apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya : strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.
4. Strategi Pemasaran sering disebut juga proses pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan, kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan terencana implementasi serta pengawasan.

C. Konsep Pemasaran Dalam Islam

1. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran memiliki karakteristik tersendiri yang menjadi daya dorong dalam menentukan strategi perusahaan. Adapun karakteristik pemasaran sebagaimana yang disebutkan dalam konsep syari'ah, yaitu:²⁹

²⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001) hlm.6-7.

²⁹ M. Nur Rianto al-Arif, *Dasar – dasar pemasaran Bank Syariah*, (Al-fabeta: Bandung, 2012), hlm. 22.

- a. Ketuhanan Setiap marketer harus meyakini bahwa hukum–hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas dan kegiatan yang dilakukan.
- b. Etis (*akhlaqiyyah*) Seorang marketing harus mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya, dengan demikian pemasaran syariah adalah yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.
- c. Realistis (*al-waqi'yyah*) Sifat realistis pada pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.
- d. Humanistik (*insaniyyah*) Bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat–sifat keahliannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Empat karakteristik tersebut merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dalam menjalankan pemasaran. Setiap marketer harus memiliki sifat ketuhanan yakni menerapkan bahwa Tuhan selalu mengawasi kegiatan manusia dalam menjalankan kegiatannya terutama melakukan pemasaran untuk itu dengan ketuhanan ini marketer konsep kejujuran dapat diterapkan. Selain itu marketer marketer harus memiliki akhlak yang baik karena dengan akhlak yang baik pemasaran memiliki nilai etis yang baik. Di samping itu dengan karakteristik pemasaran 1 dan 2 tersebut melingkupi karakteristik selanjutnya.

Karakteristik Ketuhanan bagi marketer seharusnya mampu mengontrol kegiatan marketer, dan dengan sifat ketuhanan marketer tidak memberikan informasi bohong kepada konsumen sehingga kejujuran terlahir. Begitu juga dengan karakteristik etis (*akhlaqiyah*), setiap marketer harus menunjukkan akhlak yang baik bagi konsumen yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen, dengan akhlak yang baik tersebut marketer bisa melahirkan karakteristik yang humanis dan realistis.

Konsep pemasaran sebagaimana yang diterapkan dalam konsep pemasaran syari'ah ada beberapa nilai dan sifat yang dilakukan nabi Muhammad dan membuat beliau berhasil dalam bertansaksi bisnis yaitu:

- 1) Shiddiq yaitu kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran Islam dalam berdagang nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.
- 2) Fathanah yaitu mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala Produk yang dipasarkan. Dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 3) Amanah yaitu memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban yang di percayakan kepada marketer.
- 4) Tablig yaitu komunikatif seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.
- 5) Istiqamah yaitu konsisten, yakni dalam melakukan pemasaran seorang marker harus konsisten dalam menerapkan ketentuan-ketentuan aturan syariah, seperti menerapkan perjanjian seorang marker tidak diperbolehkan mengubah atau berubah-ubah dalam berjanji.³⁰

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis yang ada. Seperti etika bisnis pemasaran islami. Terdapat ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu :³¹

1. Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk

³⁰ *Ibid.*, hlm. 25

³¹ Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina, "*strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calist*", Jurnal I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017, hlm. 80-81

menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.

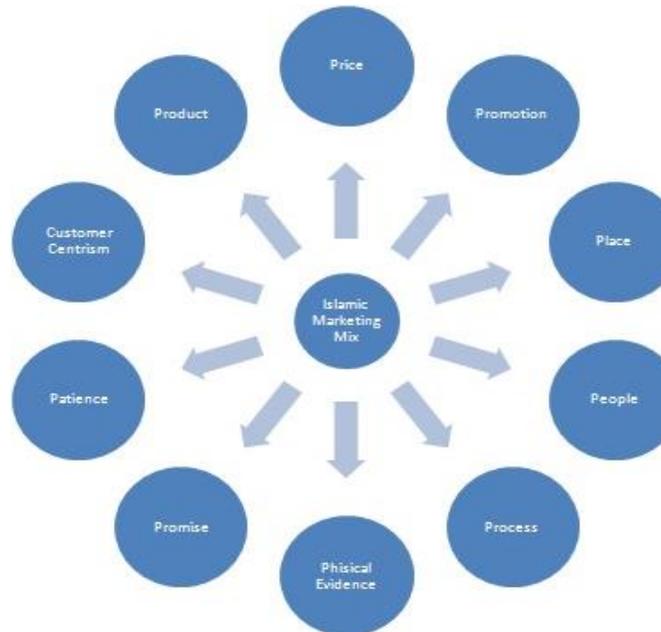
2. Berlaku adil dalam berbisnis. Sikap adil akan mendekatkan pelakunya pada nilai ketakwaan.
3. Berkpribadian baik dan simpatik serta menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagia dan senang. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.
4. Melayani nasabah dengan rendah hati. Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.
5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.
6. Jujur dan terpercaya, tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau mengiklankan barang bagus padahal kenyataannya tidak demikian.
7. Tidak suka berburuk sangka dan tidak suka menjelek-jelekkkan barang dagangan atau milik orang lain.
8. Tidak melakukan suap (Risywah). Melakukan suap menyuap dilarang dalam islam.
9. Segala bentuk aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas pemasaran. Harus memberikan manfaat kepada banyak pihak, tidak hanya untuk individu atau kelompok tertentu saja.
10. Saling bekerja sama dengan tujuan untuk dapat saling memberikan manfaat menuju kesejahteraan bersama.

Tujuan dan fungsi pemasaran islami (syariah) Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah memberikan dua tujuan utama dari Marketing Syariah atau Pemasaran Syariah, yaitu:

1. Memarketingkan Syariah dimana perusahaan yang pengelolaannya berlandaskan syariah Islam dituntut untuk bisa bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis. Juga dibutuhkan suatu program pemasaran yang komprehensif mengenai nilai dan value dari produkproduk syariah agar dapat diterima dengan baik, sehingga tingkat pemahaman masyarakat yang masih memandang rendah terhadap perbedaaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbasiskan islami.
2. Memarketingkan dengan mensyariahkan marketing adalah sebuah teknik pemasaran tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja tetapi juga karena usaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu nilai kepada para penguasa utamanya (Allah Swt, konsumen, karyawan, pemegang saham). Sehingga usaha tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya dan menjadi bisnis yang berkelanjutan yang sessuai dengan konsep Islami atau Syariah.

2. Konsep Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Dalam islam

Nur asnawi dan asnan fanani menjelaskan dalam bukunya bahwasanya dalam konsep pemasaran konvensional bauran pemasaran identik dengan 4P yang di konsep oleh McCharty. Namun demikian tidak tertutup kemungkinan masih banyak tambahan-tambahan variable yang dikarenakan oleh dinamisasi pasar dan jumlah bauran pemasaran itu sendiri yang masih *datatable* , sehingga berpotensi bagi para peneliti untuk mengisi kurangnya perhatian pada pengembangan konsep yang berkenaan dengan bauran pemasaran. Hal yang sama juga dialami oleh para ahli pemasaran yang konsen memformulasikan bauran pemasaran dalam perspektif islam. Dalam hal ini Nur Asnawi dan Asnan Fanani Menjelaskan secara rinci tentang rumusan bauran pemasaran islami yaitu :



Gambar 2.1 *Islamic Marketing Mix* (bauran Pemasaran Syariah)³²

1. Produk(*Product*)

Produk adalah bagian dari elemen *marketing mix*. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-qur'an dan sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan(QS[5]:4), meminum beralkohol (QS[2]; 219), Perjudian, prostitusi dan pengguna bunga dalam praktik keuangan dan perbankan (QS[2]: 275). Dalam perspektif IM produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu dan mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat benarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya. Menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional) dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk). Pijakan yang

³² Nur Asnawi dan M. Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-Isu Kontemporer*.(Depok: Rajawali Pers, 2017), hlm: 160-163

digunakan oleh pemasar Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. Sebagai gambar yang pandai dalam memasarkan produk yang sesuai dengan kriteria fase di atas dan sangat mengutamakan kualitas produk yang disetujui oleh Allah adalah produk yang halal yang disetujui firman-Nya dalam QS Al-Baqarah [2]: 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ١٦٨

Artinya : Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu.

2. Harga (*Price*)

Dalam islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga apa dikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku banis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian) penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum demand dan supply yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.

Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin [83] 1-3 :

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ١ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ٢ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ٣

Artinya : Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

3. Tempat (*Place*)

Place merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan. Tempat meliputi masalah pemasaran seperti, saluran tipe, paparan, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan di mana konsumen menginginkannya.³³ Pemasar menggambarkan proses ini sebagai "saluran." Saluran menjelaskan bahwa setiap seri perusahaan (atau individu) yang berpartisipasi dalam aliran produk dari produsen ke pengguna akhir atau konsumen. Dalam islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. dalam hal distribusi produk perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip 1) tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tuuan cksplorasi; 2) tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran 3) tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar. Dalam konteks tepat (distribusi), Nabi Muhammad Saw. melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam. Pada dasarnya proses strategi distribusi yang baik menurut Islam sebagaimana yang dikemukakan dalam hadis adalah mekanisme proses penyampaian atau pengiriman suatu barang tanpa adanya hambatan pihak yang hanya ingin mengeruk keuntungan akibat ketidaktahuan Misalnya adanya pedagang yang memborong hasil panennya petani pada suatu desa yang jauh dari informasi pasar, kemudian pedagang tersebut menjual ke kota dengan harga yang sangat tinggi sehingga pedagang tersebut memperoleh keuntungan yang sangat banyak. Mekanisme tersebut disebut dengan *Talaqqi Al-Ghabbun* dan dilarang dalam Islam.

³³ Jesse Marcelina & Billy Tantra, *pengaruh marketing mix (7p) terhadap keputusan pembelian pada guest house di surabaya* Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016, hlm. 3

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah Saw sendiri dalam melakukan promosi barang yang diperdagangkan tidak pernah memberi informasi yang berlebihan, justru Beliau memberikan informasi apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi tidak sesuai dengan ekspektasinya. Karena konsumen kecewa maka konsumen akan memberikan informasi yang negatif melalui media *word-of-mouth* dan implikasinya hilangnya kepercayaan konsumen pada marketer yang kurang jujur.

5. Manusia (*People*)

Orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan. People adalah “semua orang yang memainkan peranan dalam penyajian layanan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen”. People yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas.³⁴ Manusia mematuhi hukum islam (*syariah conformity*), *sopan*, ramah, senyum, jujur, sopan dalam berpakaian dan penampilan, harum, tidak ada penipuan, pelayanan yang baik pada pelanggan, tidak ada unsur pemaksaan, menghormati hak milik pribadi, menghindari tindakan dan perilaku yang mencurigakan.

³⁴ *Ibid.*, hlm. 4

6. Proses (*Process*)

Memenuhi kepatuhan syariah, berjabat tangan (sesama laki-laki), mengucapkan salam (assalamualaikum) tidak ada suap, tidak ada pelecehan seksual, kejujuran, keadilan, menghormati pelanggan, tidak melakukan Sulaiman dan jual beli secara kasar, tidak ada unsur pemaksaan, memberikan informasi pemasaran dengan benar, dalam teknik penjualan tidak ada unsur tekanan, tidak bersumpah atas nama Allah, tidak ada eksploitasi kekuatan monopoli, tidak ada transaksi penipuan, staf berinteraksi secara efisiensi, pelanggan menunggu dalam waktu yang tepat, menghormati waktu

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Sesuai dengan syariah (*syariah conformity*), tidak ada ruangan untuk judi, memiliki masjid diperusahaan, hiasan dinding terdapat ukiran nama Allah, bergaya arsitektur Islam, ayat-ayat Al-Quran dan pesan-pesan kearifan dalam hadis tertulis di dinding, terdapat dokumentasi dan pencatatan kredit, meminta jaminan dan garansi untuk pembayaran kredit.

8. Janji (*Promise*)

Mematuhi hukum Islam (syariah) harus menepati janji dalam bertransaksi atau berdagang agar menjadi berkah disetiap yang dikerjakan. berjanji untuk menghormati, tidak memalsukan janji, menghormati waktu manajemen memiliki komitmen, memiliki jaringan pemasaran, berkomunikasi dengan baik, menggunakan pendekatan persuasi

9. Sabar (*Patience*)

Mematuhi hukum Islam (syariah) dalam berniaga haruslah memperlakukan pelanggan dengan sabar, memiliki keterampilan komunikasi dengan baik, mendengarkan keluhan pelanggan, siap membantu pelanggan

10. *Customer centrism*

Mengingat pelanggan sebagai titik fokus dari teori pemasaran, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebenarnya inti dari praktik pemasaran Menurut ajaran Islam, memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan menawarkan produk/jasa

yang bermanfaat sesuai dengan Al-Qur'an dan Sunah. Dengan demikian, pemasar harus memahami kebutuhan konsumen selama masih berada dalam margin produk/jasa yang diperbolehkan oleh syariah. Produk harus berkualitas tinggi untuk menghindari ketidakpuasan pelanggan. Selain itu, juga harus memiliki merek yang mampu menambah kepercayaan konsumen.

D. Penerbit

Penerbit adalah seseorang atau suatu pihak yang bertindak menerbitkan buku, majalah atau jurnal. Hal itu sesuai dengan pengertian dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, “penerbit adalah orang dan sebagainya yang menerbitkan, atau perusahaan dan sebagainya yang menerbitkan buku, dan majalah.”

Penerbit juga membuat pengarang dikenal masyarakat. Dalam menerbitkan buku, terdapat beberapa proses yang dilakukan oleh penerbit antara lain yaitu, mencari naskah, menyeleksi naskah, membuat kesepakatan dengan pengarang, memberikan ISBN naskah, mencetak naskah, dan mendistribusikan. Dalam mencari naskah atau memperoleh naskah penerbit melakukan beberapa cara yaitu, dengan cara naskah spontan, naskah pesanan, naskah terjemahan, naskah sayembara, naskah yang dicari editor, dan naskah kerja sama. Pertama, naskah spontan adalah naskah yang dikirim pengarang ke penerbit dan kemudian penerbit mempertimbangkannya dari berbagai segi apakah naskah itu akan diterbitkan atau tidak. Kedua, naskah pesanan adalah naskah yang sengaja dipesan oleh penerbit dari pengarang/penulis. Ketiga, naskah yang dicari editor adalah naskah yang sengaja dicari editor dari pengarang. Keempat, naskah terjemahan adalah naskah yang berasal dari bahasa asing dan diterjemahkan ke bahasa Indonesia. Kelima, naskah sayembara adalah naskah yang diperoleh dari suatu sayembara penulisan naskah, baik yang diadakan oleh satu lembaga di luar penerbit maupun yang dilakukan oleh penerbit sendiri. Keenam,

naskah kerja sama adalah naskah yang berasal dari suatu lembaga/ badan/ instansi/ tertentu dan diterbitkan atas kerja sama lembaga tersebut dengan penerbit.³⁵

Setelah mendapatkan naskah, penerbit melakukan proses penyeleksian naskah yang akan diterbitkan. Naskah yang diterbitkan tetap mempertimbangkan kesesuaian dengan visi dan misi penerbit. Selain itu naskah juga dinilai oleh editor penerbit, dan penerbit juga memprediksi pembaca dari naskah yang akan diterbitkan. Sebelum naskah diterbitkan pihak penerbit melakukan kesepakatan dengan pihak pengarang, baik dari pembagian royalti, pendistribusian buku yang diterbitkan. Setelah melakukan kesepakatan dengan pihak pengarang, penerbit memberikan ISBN naskah agar memudahkan akses pengkoordinasian buku yang telah diterbitkan. Setelah naskah diberikan ISBN tahap selanjutnya adalah mencetak naskah. Dalam mencetak naskah penerbit menyiapkan segala bahan dan alat yang dibutuhkan. Bahan-bahan yang diperlukan untuk mencetak buku adalah HVS, artpaper untuk cover buku, printer, lem kayu, dan plastik untuk membungkus buku. Setelah naskah dicetak, buku yang telah diterbitkan didistribusikan ke masyarakat. Beberapa cara pendistribusian yang dilakukan penerbit adalah melalui online, toko buku, agen, dan jaringan re-seller atau distributor. Tujuan penerbitan sebuah buku/majalah/ jurnal adalah menyebarluaskan ilmu pengetahuan disamping menjadi usaha bisnis penerbit yang bersangkutan

³⁵ Pamusuk Eneste, Buku Pintar Penyunting Naskah.(Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama,2017),edisi Ketiga, hlm. 6-7

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Bentuk Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif deskriptif, yaitu prosedur pemecahan masalah yang sedang diteliti dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan obyektif pada saat-saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan sebagaimana adanya. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan menggambarkan secara lengkap ciri-ciri suatu keadaan, perilaku pribadi dan perilaku kelompok, serta untuk menentukan frekuensi suatu gejala. Bukan untuk mendapatkan generalisasi dari informasi (kecuali dalam pendekatan studi kasus kuantitatif), tapi untuk *elucidate the particular, the specific* (menjelaskan secara tertentu dan lebih spesifik).³⁶

B. Lokasi Penelitian

Seperti yang telah terlihat dalam judul tercantum, maka lokasi penelitian yang penulis tentukan adalah di Kota Medan. Lebih spesifik dan khusus lagi, yakni Penerbit Buku Perguruan Tinggi Nasional yang ada di Kota Medan. Dalam hal ini Penulis meneliti 4 (empat) Penerbit Perguruan tinggi nasional.

Tabel 3.1

Lokasi Penelitian

NO	PENERBIT	ALAMAT
1	GEMA INSANI	Jl. Kenanga Raya Tanjung Sari, Medan Selayang Kota Medan, Sumatera Utara 20154
2	RAJAGRAFINDO PERSADA	Jl. Eka Rasmi Gg. Eka Rossa Komplek Johor Residance Blok A3
3	ERLANGGA	Jl. Sisingamangaraja Km 10.5 No. 5 (depan POLDASU) Medan.

³⁶ Siti Kholifah & I Wayan Suyadnya, *Metodologi Penelitian Kualitatif Berbagi Pengalaman dari lapangan*. (Depok : PT RajaGrafindo Persada, 2018), hlm. 207.

4	BUMI AKSARA	Jl Sidorame Komplek Pemda No 26C, kel Pulo Brayon Darat 2 Kec Medan Timur Sumatera Utara 202392
---	-------------	---

C. Sumber Data

Berkaitan dengan sumber data, maka dalam penelitian ini peneliti membaginya ke dalam dua bagian. Yakni, sumber data primer dan sumber data sekunder. Masing-masing sumber data ini mempunyai perannya tersendiri dalam penyelesaian tesis ini, hanya saja di antara data yang ada, sumber data primerlah yang paling mempunyai peran yang signifikan.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti (Responden). Data primer merupakan data yang sangat penting dan paling berpengaruh pada penelitian tesis ini. Data primer merupakan data yang diperoleh dari subyek yang langsung atau bahkan mengalami kasus yang diteliti secara langsung.³⁷ Adapun yang menjadi sumber primer tersebut adalah hasil wawancara langsung penulis dengan:

No	Nama	Jabatan	Penerbit
1	Chamsi Hamdani	Kepala cabang Medan	Gema Insani
2	Ervan	Kepala cabang Medan	Bumi Aksara
3	Anggian Rambey	Marketing	Bumi Aksara
4	Fahmi Fadhil Rais	Marketing	RajaGrafindo persada
5	Mangasi Sitanggung	Marketing	Erlangga

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu. Data sekunder biasanya berwujud dokumentasi atau data lapangan yang telah

³⁷ Bagong Suryanto dan Sutinah, Metode Penelitian SosialBerbagai Alternatif Pendekatan, (Jakarta: Prenada Media, 2000),hlm. 55

tersedia.³⁸ Seperti profil dan data Penerbit yang mencakup data Pendapatan dan data Jumlah konsumen yang ada pada satu periode. tentunya data-data yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Serta literatur lainnya yang bisa menjadi penunjang untuk memperkaya isi dari tulisan ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dari sumber data, maka penyusun akan menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara (*interview*)

Wawancara (*interview*) merupakan suatu percakapan yang dilakukan untuk mengumpulkan data tentang berbagai hal dari seseorang atau sekumpulan orang secara lisan dan langsung.³⁹ Menurut Burhan wawancara adalah Proses percakapan dengan maksud untuk mengonstruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, organisasi, motivasi, perasaan, dan sebagainya yang dilakukan dua pihak yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*).⁴⁰

Wawancara dapat dilakukan secara tidak terstruktur dan terstruktur serta dapat dilakukan secara tatap muka (*face to face*)⁴¹. Dalam proses wawancara, penulis telah terlebih dahulu mempersiapkan materi pertanyaan, sehingga memudahkan target apa yang diinginkan dalam wawancara berupa keterangan dan persaksian yang diberikan oleh pihak yang diwawancarai.

³⁸ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 1998), hlm. 91

³⁹ Masri Singarimbuan dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survey*, (Jakarta : LP3ES, 1985), hlm. 145.

⁴⁰ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis kea rah ragam varian kontemporer*, Cet Ke XI. (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2017), hlm. 155.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 138

2. Observasi (*observation*)

Teknik ini digunakan untuk mendapatkn fakta-fakta empirik yang tampak (kasat mata) dan guna memperoleh dimensi-dimensi baru untuk pemahaman konteks maupun fenomena yang diteliti, yang terlihat dikancah penelitian.⁴²

3. Studi Dokumen

Adapun studi dokumen yang bisa dijelaskan pada bagian ini adalah berkaitan dengan dokumen mengenai jumlah pendapatan dan jumlah pelanggan, Selain hal itu, penulis juga telah mendapatkan dokumen-dokumen yang diberikan oleh pihak Penerbit berupa buku yang telah diterbitkan oleh Jasa penerbitan dan Percetakan.

E. Teknik Analisis Data

Metode analisis yang peneliti gunakan dalam menganalisis data adalah bersifat deskriptif kualitatif yang penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan data apa adanya sesuai keperluan data dari hasil penelitian yang kemudian yang dilakukan analisis. Analisis data yang dilakukan bersifat manual. Jadi dalam analisis data ini peneliti akan mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi yang dilakukan penerbit diKota Medan.

Analisis data pada penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Adapun data yang akan di analisa secara deskriptif kualitatif, dimana sebagian data kualitatif yang akan diperoleh, akan di kuantitatifkan/digantikan sekedar untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel kemudian setelah didapat hasil akhir akan di kualitatifkan kembali. Dalam penelitian ini perangkat analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*), terutama untuk mengetahui strategi *marketing* penerbit buku di Kota Medan.

⁴² Widodo, *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017), hlm. 74

Untuk menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan Matrik BCG digunakan untuk mengetahui posisi Penerbitan yang ada di kota Medan. Jika sudah diketahui posisinya, maka akan dapat ditentukan strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen menjelaskan suatu cara untuk menyimpulkan faktor-faktor strategis sebuah perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis eksternal (EFAS) dengan faktor strategis internal (IFAS) ke dalam sebuah ringkasan analisis faktor-faktor strategi (SFAS).⁴³ SFAS mengharuskan para manajer strategis memadatkan faktor-faktor eksternal dan internal menjadi 10 faktor. Penggunaan bentuk SFAS meliputi langkah-langkah berikut:

1. Daftarkan item-item EFAS dan IFAS yang paling penting dalam kolom faktor strategis kunci, tunjukkan mana yang merupakan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*).
2. Tinjaulah bobot yang diberikan untuk faktor-faktor dalam tabel EFAS, dan IFAS tersebut, dan sesuaikan jika perlu sehingga jumlah total pada kolom bobot EFAS dan IFAS mencapai angka 1,00.
3. Masukkan dalam kolom peringkat, peringkat yang diberikan manajemen perusahaan terhadap setiap faktor dari tabel EFAS dan IFAS.
4. Kalikan bobot dengan peringkat untuk menghasilkan jumlah pada kolom jumlah skor bobot.
5. Berikan tanda (X) dalam kolom durasi untuk menunjukkan apakah suatu faktor memiliki horizon waktu jangka pendek (<1 tahun), jangka menengah (1-3 tahun), jangka panjang (>3 tahun).
6. Berikan keterangan untuk masing-masing faktor dari tabel EFAS dan IFAS.⁴⁴

⁴³ J David Hunger dan Thomas L, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: Andi, 1996), hlm. 53

⁴⁴*Ibid*, hlm. 56

Menurut Pearce dan robinson, SWOT adalah singkatan dari kekuatan, (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) internal perusahaan atau lembaga, serta peluang (*Oppurtunity*) dan ancaman (*Treaths*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan.⁴⁵ Analisis SWOT merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara objek yang diteliti. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.⁴⁶

Analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan atau lembaga, fokus mendasar pertama dalam analisis swot ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau lembaga. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

2. Ancaman (*Threat*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting,

⁴⁵Pearce dan Robinson, *Manajemen stratejik "Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian"*, (Binarupa Aksara, Jakarta: 1997), hlm. 38

⁴⁶<http://afhie-cirebon.blogspot.com/2012/12/penerapan-analisis-swot-pada-lembaga.html>
Diakses pada tanggal 12 Maret 2019

perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Memahami peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan membantu para manajernya untuk mengidentifikasi pilihan-pilihan strategi yang realistis dan cocok serta menentukan ceruk (*niche*) yang paling efektif bagi perusahaan.

Fokus mendasar kedua dalam analisis SWOT adalah identifikasi kekuatan dan kelemahan internal. Ini dapat diuraikan sebagai berikut

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekutan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani, atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lainnya.

2. Kelemahan (*Weakness*)

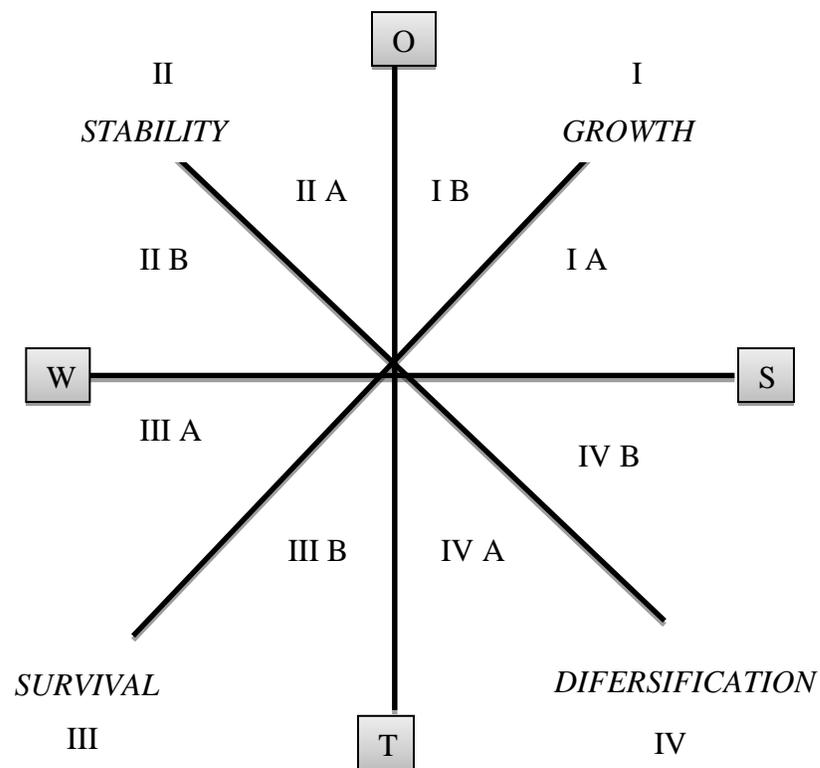
Kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

Mengutip tentang apa yang telah dikemukakan Freddy Rangkuti bahwa apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.⁴⁷ Dalam perkembangannya saat ini analisis swot tidak

⁴⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 23

hanya dipakai untuk menyusun strategi di padang pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan strategi bisnis yang bertujuan untuk strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Lebih lanjut dijelaskan analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang menghasilkan pilihan strategi sebagaimana gambar di bawah ini :



Gambar 3.1

Pilihan Strategi Dalam Analisis SWOT

Sumber : Freddy Rangkuti Analisis SWOT, 2015

1. Posisi pada kuadran I

Faktor eksternal dan internal positif, yang berarti bahwa lingkungan yang dihadapi secara relatif berpeluang lebih besar dibandingkan ancamannya, sedangkan kekuatannya relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya.

Oleh karenanya suatu lembaga atau institusi memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi prestasi kinerja yang lebih baik, sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan suatu lembaga/institusi dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan peluang yang ada. Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi *Growth Strategy* dan arah kebijakan itu sendiri dapat dibedakan dengan melihat posisi sub kuadrannya.

Jika kuadran I A, berarti pertumbuhan peran yang dilaksanakan dapat dilakukan dengan cepat (*Rapid Growth*), dan jika pada kuadran I B, maka pertumbuhan peran perlu dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas (*Stable Growth Strategy*).

2. Posisi Kuadran II

Faktor eksternal positif tetapi faktor internal negatif, posisi ini menunjukkan bahwa peluang yang dihadapi masih lebih besar dibanding ancaman yang ada. Sedangkan di sisi internal, kekuatan atau keunggulan yang dimiliki relatif lebih kecil dibanding kelemahannya.

Sehingga arah kebijakan yang harus dipilih adalah mempertahankan peran yang telah ada dan berlangsung saat ini secara agresif atau selektif di dalam melaksanakan program kerja yang memang memungkinkan. Pada kondisi ini arah kebijakan dasar yang harus dilaksanakan adalah menjaga stabilitas terhadap kegiatan yang telah ada dan telah berlangsung. Jika pada

kuadran II A, maka kebijakan yang harus dipilih adalah mempertahankan peran secara agresif (*Agresive Maintenance*), jika pada kuadran II B maka kebijakannya adalah mempertahankan peran secara selektif (*Selective Maintenance Strategy*).

3. Posisi Kuadran III

Pada posisi ini faktor eksternal dan faktor internal negatif, hal ini berarti bahwa posisi yang dihadapi dalam kondisi lemah, dimana kekuatan atau keunggulan internal cenderung lebih kecil dibandingkan banyaknya kelemahan dan ancaman dari luar yang cenderung lebih besar.

Oleh karena itu, arah kebijakan yang perlu ditempuh adalah bertahan untuk hidup (*Survival*) dalam arti ini bahwa pelaksanaan kegiatan tetap dilaksanakan sesuai dengan aturan yang ada dan berusaha menghindari diri (*Turn Around Strategy*) dari kebijakan-kebijakan yang tidak populer dimata masyarakat atau *costumers* (Kuadran III A), sambil melakukan pembenahan internal dan mencari peluang (*Guerilla Strategy*) yang memungkinkan untuk perbaikan atas kelemahan-kelemahan internal yang ada (Kuadran III B).

4. Posisi pada kuadran IV

Faktor eksternal negatif tetapi faktor internal positif, kondisi ini memberikan arti bahwa peluang yang ada relatif lebih kecil dibandingkan besarnya ancaman. Namun di sisi internal kekuatan atau keunggulan yang dimiliki relatif masih lebih besar dibandingkan kelemahan, sehingga yang harus dipilih adalah melaksanakan kebijakan diversifikasi.

Dalam hal ini arah kebijakan tersebut diantaranya dapat dilaksanakan dengan diversifikasi yang terkonsentrasi kepada kebijakan populis (*Concetric Diversivication Strategy*), populer dan merupakan prioritas, sambil melaksanakan perbaikan internal yang masih lemah/Kuadran IV A, arah kebijakan ini perlu dilaksanakan untuk persiapan melakukan diversifikasi

secara luas ke berbagai kegiatan yang memberikan peluang perbaikan peran suatu lembaga/institusi (*Conglomerate Disverivication Strategy*)/ kuadran IVB.⁴⁸ Secara Ringkas Pilihan strategi-strategi diatas dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 3.2
Pilihan Strategi Dalam Analisis Swot

Jenis Strategi	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
<i>Growth</i>	$S > O$	I A	Rapid Growth
	$S < O$	I B	Stable Growth
<i>Survival</i>	$W < T$	III A	Turn Arround
	$W > T$	III B	Guerilla
<i>Disverivication</i>	$S > T$	IV B	<i>Conglomerate</i>
	$S < T$	IV A	<i>Concentric</i>
<i>Stability</i>	$O > W$	II A	<i>Aggressive Maintenance</i>
	$O < W$	II B	<i>Selective Maintence</i>

Sumber : Freddy Rangkuti, Analisis SWOT, 2015

Metode SWOT digunakan untuk merumuskan secara kualitatif dan holistik baiklingkungan internal maupun eksternal dari obyek yang sedang diamati. Dalam lingkupinternal, analisis akan menjelaskan secara rinci aspek-aspek yang menjadi kelemahan(*weakness*) dan kekuatan usaha (*strength*). Sementara itu, dalam lingkup eksternal analisis iniakan menjelaskan secara rinci mengenai aspek peluang (*opportunity*) dankendala/ancaman/tantangan (*threat*) usaha yang akan dihadapi.

⁴⁸ Martua Harahap, “*Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Padang Sidempuan (Studi Kasus Di PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero).Tbk Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan)*” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN-SU, 2014), hlm. 64

Tabel 3.3
Matriks analisis SWOT

	<i>STRENGTH (S)</i>	<i>WEAKNESSES (W)</i>
<i>OPPORTUNITIES (O)</i>	Strategi SO : Menggunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO: Mengatasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.
<i>THREATS (T)</i>	Strategi ST: Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT: Menekan semua kelemahan-kelemahan dan mencegah ancaman

Sumber : Freddy Rangkuti, Analisis SWOT 2015

Apabila strategi dalam Gambar 3.1 dikaitkan dengan strategi bisnis, maka pilihan-pilihan strategi bisnis yang perlu dilakukan sebagai berikut :⁴⁹

1. Strategi SO (*Strenghts-Opportunities*), dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan pengembangan bisnis yang agresif, yaitu memanfaatkan kekuatan yang substansial untuk menciptakan bisnis baru atau mengembangkan bisnis yang ada. Strategi dalam kuadran SO disebut sebagai strategi agresif.

⁴⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2015), hlm. 80

2. Strategi ST (*Strengths-Threats*), dalam situasi ini perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk atau bisnis, melalui mengembangkan produk-produk unggul. Strategi dalam kuadran ST disebut sebagai strategi diversifikasi.
3. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan sehingga mampu menghilangkan kelemahan utama itu. Strategi dalam kuadran WO disebut sebagai strategi balik arah.
4. Strategi WT (*Weaknesses-Threats*), dalam situasi ini manajemen harus melakukan analisis terhadap kelemahan utama yang ada sekaligus menghindari ancaman. Strategi pada kuadran WT disebut sebagai strategi bertahan. Setelah menganalisis keseluruhan variabel di atas, kemudian faktor strategi internal dan strategi faktor eksternal dituangkan dalam diagram.

Adapun Tahapan-tahapan dilakukan dalam menganalisis strategi diatas adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data, yaitu data yang dikumpulkan berasal dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.
- b. Mengklarifikasikan materi data, langkah ini digunakan untuk memilih data yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Mengklarifikasi materi data dilakukan dengan mengelompokan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi.
- d. Pengeditan, yaitu melakukan penelaahan terhadap data yang terkumpul melalui teknik-teknik yang digunakan kemudian dilakukan penelitian dan pemeriksaan kebenaran serta perbaikan apabila ada kesalahan sehingga mempermudah proses penelitian lebih lanjut.
- e. Menyajikan data, yaitu data yang telah ada dideskripsikan secara verbal kemudian diberikan penjelasan dan uraian secara logis, serta memberikan argumentasi dan dapat ditarik kesimpulan

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Sejarah Penerbitan di Kota Medan

Ikatan Penerbit Indonesia (Ikapi) adalah asosiasi profesi penerbit pertama yang ada di Indonesia. Sampai tahun 2010, Ikapi eksis sebagai satu-satunya asosiasi yang menaungi para penerbit di Indonesia. Setelah itu berdiri juga Asosiasi Penerbit Perguruan Tinggi Indonesia (APPTI) yang menaungi university press di Indonesia. Walaupun demikian, anggota APPTI sebagian besar juga adalah anggota Ikapi. Tahun 2015, Ikapi telah memasuki usia ke-65 tahun dan telah ikut bersama-sama pemerintah setelah Indonesia merdeka, membangun masyarakat membaca dan masyarakat menulis.

Ikapi didirikan pada tanggal 17 Mei 1950 di Jakarta. Para pelopor dan inisiator pendirian Ikapi adalah Sutan Takdir Alisjahbana, M. Jusuf Ahmad dan Nyonya A Notoesoetardjo. Pendirian IKAPI didorong oleh semangat nasionalisme setelah Indonesia merdeka tahun 1945. Ikapi kemudian dibentuk sebagai organisasi profesi penerbit buku berasaskan Pancasila, gotong royong, dan kekeluargaan. Lima tahun setelah berdiri, Ikapi mampu menghimpun 46 anggota penerbit yang sebagian besar berdomisili di Jakarta dan sisanya di Pulau Jawa dan Sumatera. Kantor Ikapi dipusatkan di Jakarta sebagai ibu kotanegara.

Dalam sejarah perkembangannya, Kota Medan sebagai salah satu kota basis penerbitan di Indonesia telah lebih dulu memiliki organisasi yang menghimpun penerbit dan pedagang buku lokal sejak 1952. Organisasi itu bernama Gabungan Penerbit Medan (GAPIM) dengan 40 anggota dan 24 di antaranya adalah pedagang buku. Ikapi kemudian merangkul Gapim melalui kunjungan ketua Ikapi ke Medan pada September 1953. Gapim bersedia melebur ke dalam wadah Ikapi sehingga

terbentuklah Ikapi Cabang Sumatera Utara pada Oktober 1953 dengan 16 anggota sebagai cabang Ikapi pertama.⁵⁰

Dengan demikian adanya IKAPI, Penerbit-penerbit yang ada di kota Medan dan yang ada di kota lain bisa saling berkoordinasi sehingga penerbit-penerbit yang ada dalam skala nasional memiliki kemajuan yang semakin Pesat dan membuka penerbitan di masing-masing cabang setiap kota salah satunya Kota Medan yang termasuk kota Besar di Sumatera Utara, dalam beberapa tahun terakhir penerbit lokal dan penerbit yang ada di universitas di Kalahkan dengan Produk penerbit Nasional yang Membuka cabang penerbitan di Kota Medan sehingga kemajuan penerbitan saat ini masing di pegang oleh penerbit yang berskala nasional yang memiliki kerjasama dengan toko buku Gramedia dan pemasaran dilakukan secara Nasional. Penerbit Nasional yang ada di Medan diantaranya yaitu Penerbit Gema Insani, Penerbit RajaGraffindo persada, Penerbit Bumi aksara dan Erlangga, Penerbit Salemba, penerbit Andi Offset, penerbit Prenada Media.

B. Gambaran Umum Penelitian

1. Penerbit Gema Insani

Selama lebih dari 30 tahun, Gema Insani hadir untuk merawat tumbuhsuburnya wawasan dan peningkatan kualitas umat Islam di Indonesia. Kami sangat percaya bahwa untuk bisa menghasilkan banyak karya bermanfaat, umat Islam butuh didukung dengan ilmu dari sumber terpercaya. Bukan hanya untuk orang dewasa, kami memastikan kebutuhan ilmu yang mencerahkan setiap Muslim bisa terpenuhi, bahkan sejak ia terlahir ke dunia.

Selain bergerak di bidang usaha Penerbitan Buku, Penerbit Gema Insani juga bergerak di bidang Jasa Percetakan, bisnis Properti, dan Multispesialis lainnya. Seiring berjalannya waktu, kami terus bertransformasi menjadi lebih baik dari masa ke masa agar mampu menyebarluaskan inspirasi Islam serta melipatgandakan dampaknya bagi kebangkitan umat.

⁵⁰ Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), *Industri penerbitan Buku di Indonesia Dalam data dan Fakta*, (Cikini : Jakarta Pusat, 2015), hlm, 3-4

Berkembangnya beragam bidang usaha tersebut juga tidak terlepas dari dukungan, saran, dan apresiasi dari berbagai pihak. Segala dukungan, saran, dan penghargaan tersebut kami jadikan sebagai acuan untuk lebih baik lagi dan memastikan kebutuhan ilmu yang kami sediakan juga mampu memberi manfaat.

Ribuan buku tersebut hadir dalam berbagai segmentasi, yaitu anak, umum, wanita dan keluarga, maraji, dan al-Qur'an. Bahkan, secara khusus kami juga mengategorikan kumpulan karya Hamka. Selain itu, buku-buku kami hadir membawa banyak tema penting dalam menjalani kehidupan sebagai Muslim, di antaranya akidah, syari'ah, syakhshiyah (kepribadian), mar'ah (kewanitaan), dakwah, harakah (pergerakan), politik, ekonomi, manajemen, kamus, dan lainnya. Semua produk, kami terbitkan ke dalam beberapa kelompok penerbit, yaitu Gema Insani, Al-Huda, Sinergi, Inovasi, Perspektif, Al-Qolam, dan Prestasi.

2. Penerbit RajaGrafindo Persada

PT. RajaGrafindo Persada adalah sebuah perusahaan penerbitan buku-buku perguruan tinggi dan pilihan/umum. Hadir sejak tahun 1980, dengan nama awal CV. Rajawali Pers. Sejak tahun 1993 penerbit CV. Rajawali Pers tersebut meningkat statusnya menjadi PT. RajaGrafindo Persada sehingga menjadi perusahaan yang dijalankan dengan manajemen profesional. Nama Rajawali Pers tetap dipertahankan sebagai salah satu divisi yang khusus menerbitkan buku-buku teks perguruan tinggi. Para pemegang saham PT. RajaGrafindo Persada adalah pemegang saham perorangan terdiri dari lima pemegang saham. Moto layanan PT. RajaGrafindo Persada adalah "*Melayani & Mendukung Tridarma Perguruan Tinggi*" selalu menghantarkan layanan dan produk-produk kepada stake holders yang akan memberikan inspirasi bagi pengembang karir dan masa depan stake holder serta ilmu pengetahuan itu sendiri.

Dalam menghadapi millenium kedua dengan ciri-ciri persaingan yang keras, dibutuhkan sumber daya manusia yang mempunyai kompetensi yang tinggi.

Berdasarkan pandangan tersebut maka perusahaan kami melakukan pengembangan sumber daya yang kami miliki dengan pelatihan-pelatihan untuk meningkatkan kompetensi dan mencapai kinerja tertinggi yang diharapkan. Kami mencanangkan kepada karyawan bahwa perusahaan kami adalah organisasi pembelajar agar perusahaan dapat melayani stake holdernya dengan kualitas yang prima.

Pada saat ini PT. RajaGrafindo Persada senantiasa menanggapi perkembangan akan kebutuhan buku-buku yang berkualitas yang masih terkendala keberadaannya. Untuk itu kami tidak henti-hentinya terus mendorong para penulis baik dosen pengajar atau penulis yang mempunyai komitmen yang sama dengan perusahaan kami untuk tanpa henti menyebarkan pengetahuan dan menciptakan buku-buku berkualitas yang masih langka. Adapun beberapa divisi dalam Penerbitan PT RajaGrafindo Persada yaitu :

- a) Divisi Rajawali Pers: Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku teks/wajib yang digunakan sebagai acuan utama dalam proses mengajar di perguruan tinggi baik di fakultas-fakultas sosial, politik, hukum, psikologi, ekonomi, pertanian, agama dan lain sebagainya.
- b) Divisi Rajawali Sport: Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku olah raga dan kesehatan.
- c) Divisi Rajawali Cilik: Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku anak dan buku pelajaran sekolah.
- d) Divisi Murai Kencana: Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku pilihan yang digunakan sebagai bacaan pendukung dalam proses mengajar dan untuk memenuhi kebutuhan umum.
- e) Divisi Srigunting: Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku keagamaan untuk memenuhi kebutuhan umum.
- f) Divisi Kolibri: Merupakan divisi yang menerbitkan buku-buku fiksi seperti novel dan kumpulan cerpen, baik sastra maupun populer.

3. Penerbit Bumi aksara

Sejarah Singkat PT. Bumi Aksara didirikan pada tahun 1990 dengan tujuan utama menerbitkan buku-buku bermutu untuk menunjang kebutuhan ilmu pengetahuan di masyarakat. Visi dan Misi Perusahaan Visi Melalui buku PT. Bumi Aksara Group menggali potensi dan mengembangkan minat dan kegemaran membaca masyarakat Indonesia , serta meningkatkan intelektualitas pribadi dan masyarakat. Dengan demikian buku-buku terbitan Bumi Aksara Group menjadi tulang punggung dalam mencerdaskan dan meningkatkan kehidupan keluarga dan bangsa Indonesia yang tidak terlepas dari ketakwaannya kepada Tuhan Yang Maha Esa. Misi Mewujudkan kecerdasan dan intelektualitas masyarakat Indonesia dengan menerbitkan buku-buku untuk semua jenjang usia dan pendidikan dengan harga yang terjangkau melalui tiga divisi penerbitannya, yaitu :

- a) Penerbit Bumi Aksara. Buku terbitan Bumi Aksara bertujuan menggali potensi diri dan meningkatkan kemampuan diri mulai dari siswa SD sampai mahasiswa serta masyarakat pada umumnya.
- b) Penerbit Sinar Grafika. Buku terbitan Sinar Grafika bertujuan memasyarakatkan hukum yang berlaku di Indonesia serta meningkatkan kemampuan dan penguasaan masyarakat di bidang hukum.
- c) Penerbit Amzah. Buku terbitan Amzah bertujuan khusus sebagai sarana dakwah Islamiyah guna meningkatkan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa dan integritas pribadi insani yang memiliki kecerdasan intelektual keislaman serta kecerdasan spritual.

Perkembangan Perusahaan Bermula dengan PT. Bumi Aksara yang menerbitkan segala jenis buku, mulai dari buku pelajaran, buku cerita anak, buku perguruan tinggi dengan berbagai disiplin ilmu seperti administrasi, akuntansi, arsitektur, ekonomi, elektronik, hukum, kamus, kedokteran, kesehatan, keterampilan,

komunikasi, kepribadian, lingkungan, manajemen, otomotif, pendidikan, perasuransian, perbankan, perundang-undangan, politik, sosiologi, dan banyak lagi yang lainnya. Dalam perkembangannya, karena banyaknya jenis buku yang diterbitkan untuk lebih efisien dan lebih terarah, maka secara bertahap didirikanlah dua lini penerbitan baru dengan spesialisasi yang berbeda, yaitu Penerbit Sinar Grafika dan Penerbit Amzah.

4. Penerbit Erlangga

Berdiri pada 30 April 1952, Erlangga Group pada mulanya hanya menerbitkan buku-buku pelajaran saja. Namun kini, di usia yang ke 67, kami telah menduduki posisi mapan di ranah penerbitan Indonesia. Kami semakin dikenal karena tingginya kualitas dan kayanya ragam buku yang diterbitkan. Tertempa oleh berpuluh tahun jatuh dan banggunya sektor pendidikan di Indonesia, dalam skala nasional kami adalah penerbit buku pelajaran yang terbaik. Di luar itu, sejak sepuluh tahun yang lalu Erlangga Group mulai melakukan pengembangan usaha dengan menerbitkan judul-judul buah karya penulis yang dikenal di ranah nasional maupun internasional, baik untuk buku anak maupun buku populer. Dengan bangga kami sampaikan, Erlangga Group adalah rumah bagi buku pelajaran terbaik, penulis-penulis yang ternama, dan juga karakter kartun kesayangan anak. Saat ini, produk kami adalah paduan harmonis dari buku pelajaran, buku anak, fiksi, non fiksi, dan juga majalah. Kala menciptakan sebuah produk, kami selalu mengutamakan nilai pendidikan. Penting bagi kami produk yang dihasilkan berkualitas dan dapat memberikan nilai-nilai edukasi bagi pembacanya, guna mendukung gerakan literasi di Indonesia.

Bukti terbaru untuk Penerbit Erlangga adalah kembali meraih penghargaan prestisius Top Brand for Teens 2019, yang merupakan penghargaan ke-enam kali secara berturut-turut (2013-2018) untuk kategori “Buku Pendidikan”. Penghargaan ini tentunya mengukuhkan eksistensi Penerbit Erlangga di dunia pendidikan sebagai penerbit yang memiliki citra yang baik di mata masyarakat Indonesia. Untuk itu, kami pun tak ragu untuk mengusung semboyan “Buku Pendidikan Terbaik Di Indonesia”. Buku-buku kami disusun berdasarkan riset terus-menerus, evaluasi tiada

henti oleh para editor terbaik di Indonesia, dibantu para konsultan ahli dari berbagai bidang, dalam dan luar negeri. Bukan itu saja. Buku Erlangga dipasarkan oleh para tim pemasar yang profesional, mengetahui produk dengan sangat baik dan memastikan para guru tahu cara memakai buku Erlangga dengan program pelatihan peningkatan mutu guru yang disesuaikan dengan kebutuhan. Untuk menghasilkan karya terbaik, lingkup penerbitan kami bagi ke dalam lima kategori utama buku pelajaran, buku untuk perguruan tinggi, buku anak, buku populer (fiksi dan non fiksi), dan buku referensi. Tugas menerbitkan buku-buku tersebut jatuh ke tangan Penerbit Erlangga dan keempat *imprintnya* yaitu Esensi, Erlangga for Kids, Esis dan Emir.

C. Hasil Penelitian

1. Strategi *Marketing* yang dilakukan oleh Penerbit Buku di Kota Medan.

Strategi yang telah dilakukan oleh Penerbit sangatlah bervariasi, maka di bawah ini akan dijelaskan sesuai hasil Penelitian yang didapatkan di lapangan dengan mewawancarai para *marketing* dilapangan dan kepala cabang perwakilan setiap penerbit. Telah disinggung pada bab sebelumnya, bahwa Strategi adalah ilmu yang berkaitan dengan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.⁵¹ Oleh sebab itu, berbicara mengenai strategi adalah suatu bagian yang tidak terpisahkan ketika seseorang ingin menjalan suatu usaha apapun, begitu jugalah halnya dengan usaha dalam bentuk pelayanan jasa penerbitan dan penjualan *Retail*, yang saat ini sangat menjamur di berbagai macam divisi penerbitan yang mempunyai pasar yang sangat tinggi.

Tidak dipungkiri lagi, bahwa persaingan adalah suatu keniscayaan yang akan terjadi dan tidak bisa dielakkan, hanya orang-orang yang berjiwa dagang, dan merangkainya dengan seni untuk memuaskan pelanggannyalah yang akan berhasil dalam bisnis ini. Tak lupa dalam ingatan kita, bahwa pembeli adalah raja, dan pengguna jasa adalah suatu bagian yang terpenting dari berhasilnya usaha, baik dalam bentuk jual beli barang, atau “jual beli” jasa.

⁵¹ Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2008), cet. 1, h. 1.515.

Sesuai dengan hasil wawancara kepada narasumber dari Penerbit yang ada di kota Medan, baik manajer, Kepala cabang, staf penulis mendapatkan berbagai variasi yang cukup menarik, dan perlu untuk dibicarakan dalam tulisan ini. Dan sepanjang Penulisan penulis dengan metode wawancara dan observasi langsung, ada juga strategi yang dilakukan oleh pihak penerbit mempunyai tipikal yang sulit dibedakan, bahkan bisa dikatakan mempunyai cara yang sama.

Beberapa penerbit yang telah didapatkan hasil wawancaranya mengenai strategi *marketing* yang dilakukan oleh Penerbit Buku di Kota Medan, sebelumnya penulis cantumkan dalam bentuk tabel yang kemudian akan diuraikan hasil wawancaranya tersebut, seperti berikut:

1) Uraian Wawancara Strategi Marketing Penerbit Gema Insani

Informasi yang penulis dapatkan melalui wawancara langsung dengan kepala cabang penerbit Gema Insani dengan Bapak Chamsi Hamdani yang sudah 6 tahun berjalan 7 tahun berkecimpung didunia penerbitan buku dan telah menduduki berbagai divisi di perusahaan dan telah beberapa kali di mutasi oleh perusahaan dan akhirnya menjadi kepala cabang penerbit Gema Insani di Medan. Ketika Penulis menanyakan tentang bagaimana strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam mencapai keuntungan yang diinginkan. Beliau menjelaskan bahwa didalam penerbitan ini ketika kita promosi kita juga harus mempersiapkan stok buku yang sudah kita promosikan. Dan juga bapak chamsi bercerita tentang penjualan langsung itu lebih tepat untuk penerbit yang sedang di pimpin olehnya dari pada penjualan secara online yang hanya sekedar memajang produk saja, hasil yang didapatkan dari memajang produk dan penjualan langsung itu sangatlah berbeda kalau penjualan langsung pemesanan bisa didapatkan dengan skala besar dengan ,membuat kegiatan seminar, workshop dan bedah buku, kemudian penulis menanyakan tentang kualitas buku yang dipasarkan oleh penerbit gema insani sendiri. Chamsi menjelaskan bahwa buku yang diterbitkan oleh penerbitnya lebih menomor satukan kualitas produk yang bisa dipakai untuk bertahun tahun dan lebih memilih

menerbitkan hasil karya tokoh seperti buya hamka yang tidak ada matinya dan di pakai terus menerus dari generasi ke generasi.⁵²

“Kalau strategi ini dia ada langkahnya juga “kick and run” kita pukul terus kita lari jadi kita tetap memang promosi juga, kalau udah kita pukul dalam artian kita lari ini kita persiapkan stoknya, kalau dia online dia hanya sebatas memajang produk tapi kalau penjualan langsung promosi dan dia tertarik secara tidak langsung melihat fisik ini lebih menarik dari pada hanya istilahnya melihat gambar dari media social. Kemudian gema insani sendiri kualitas buku dulu di nomorsatukan seperti kertasnya lain dari pada yang lain lebih mengunggulkan kualitas kertas itu yang bukan hanya di pake setahun dua tahun tapi bisa dipakai bertahun tahun, jadi dari segi pemilihan kertas, terus dia buku referensi yang benar benar tidak mati di zamannya dan aktif terus misalnya buku buya hamka ni itukan gak ada matinya itu istilahnya dia di sepanjang zaman dipakai terus produknya. Terus tetap sih kembali kepada satu aja relasi yang kita miliki. Jadi penerbit gema insani ini punya bukun yang kualitasnya bagus makanya sampai saat ini gema insani masih tetap bertahan”

Kemudian dari penjelasan kepala cabang penerbit gema insani penulis sangat tertarik dengan strategi dan filosofi yang dinyatakan oleh bapak chamsi hamdani dan penulis langsung menanyakan tentang bagaimana tentang penetapan harga dan pangsa pasar yang dituju oleh penerbit gema insani sendiri, dan beliau menjelaskan bahwa dalam strategi penetapan harga ada kualitas juga ada harga, dalam penerbit ini mempunyai buku yang kualitasnya bagus, kualitas lebih diunggulkan dan memang harga yang ditawarkan mahal. Tapi bapak chamsi juga menjelaskan bahwa diskon yang diberikan juga mempengaruhi meskipun harga tinggi diskon yang di berikan oleh penerbit ini juga lumayan besar. Kemudian penulis menanyakan tentang pangsa pasar promosi penerbit gema insani beliau menjelaskan bahwa pangsa pasar gema insani sendiri mempunyai kategori buku referensi dan penerbit ini juga mempunya

⁵² Wawancara dengan Chamsi Hamdani, Kepala cabang perwakilan Medan Penerbit Gema Insani, wawancara pribadi, 5 Agustus 2019, di Medan.

buku tafsir semua kategori buku bisa, masuk ke perguruan tinggi bisa bahkan buku anak anak juga bisa dan buku agama juga jadi semua lini dia bisa masuk.⁵³

“Kalau strategi penetapan harga ada kualitas pasti ada harga jadi di penerbit gema insani ini punya buku yang kualitasnya bagus, kualitas lebih diunggulkan dan memang ya harganya lumayan mahal tapi tidak di pungkiri diskon juga mempengaruhi meskipun harga tinggi diskon juga mempengaruhi daya jual tadi dan memang diskon di gema insani sendiri lumayan besar. Terus kalau Promosi gema insani sendiri pangsanya umum jadi dia punya kategori buku referensi dan dia juga punya buku tafsir semua lini dia bisa masuk ke perguruan tinggi dia masuk buku anak anak juga masuk buku agama juga masuk jadi semua lini dia bisa masuk.”

2) Uraian Wawancara Strategi Marketing Penerbit RajaGrafindo Persada

Hasil penelitian dari salah satu *marketing* dari penerbit Rajagrafindo persada yang sudah memiliki 14 cabang perwakilan di Indonesia, responden kali ini mengatakan bahwa penerbitnya lebih sering dikenal sebagai penerbit rajawali pers, responden yang penulis wawancarai ini adalah bapak Fahmi Fadil Rais yang sudah menjalani pekerjaan ini lebih kurang sekitar 4 tahun atau dari tahun 2015 beliau sudah berkecimpung di dunia penerbitan ini. Dalam hasil wawancara kali ini bapak Fahmi menjelaskan bahwa strategi yang dipakai penerbit tidaklah jauh beda dengan penerbit lainnya dan tidak luput dari promosi yang dilakukan oleh masing masing *marketing*, dalam hal promosi ini penerbit yang di bawanya ini menerapkan strategi dalam sistem promosi *door to door* menjuampai dosen-dosen secara personal menjumpai pangsanya secara langsung, bukan hanya itu perusahaan menerapkan sistem kerja sama dengan pihak kampus dan pihak fakultas berupa MoU (Memorandum of understanding) dan MoA (Memorandum of Agreement) dengan menyelenggarakan kegiatan Pelatihan dalam penulisan buku ajar kemudian dengan cara membuat workshop dan membuat seminar seminar yang diadakan di setiap masing-masing fakultas dan biasanya dalam hal kegiatan pelatihan penulisan, peserta yang ikut dalam

⁵³ Wawancara Chamsi Hamdani, Kepala cabang perwakilan Medan Penerbit Gema Insani, wawancara pribadi, 5 Agustus 2019, di Medan.

kegiatan tersebut di berikan buku gratis sebagai tanda partisipasi dalam keikutsertaannya dalam kegiatan tersebut. Inilah salah satu cara penerbit dalam mempromosikan buku-bukunya dan dengan cara ini penerbit bisa mencapai *brand* dan buku-buku yang ada di penerbit rajawali perss tentunya bisa di kenal oleh mahasiswa-mahasiswa melalui dosen-dosen pengampu matakuliah tersebut dan dnegan cara seperti itu juga pastinya mahasiswa mencari buku-buku yang direkomendasikan oleh dosennya.⁵⁴

“Strategi penerbit dalam meningkatkan penjualan, yang pasti kalau strategi yang kita buat promosi, kita mempunyai sistem promosi direck langsung atau dalam arti door to door kita jumpai personal ataupun dengan cara membuat kegiatan seperti pelatihan atau workshop ataupun seminar begitulah untuk mencapai brand jadi dalam kehgiatan kegiatan seperti itu sudah pastikan penerbit kita dikenal dan sudah osti orang mencari buku buku itu di kita sehingga peninggalan kita bertambah, seperti itu sih pak.”

Kemudian penulis menanyakan tentang kualitas produk yang menjadi andalan Penerbit ini dalam mempromosikan buku-bukunya bapak fahmi juga menjelaskan kualitas produk bukan semata-mata di lihat dari fisik saja, memang secara garis besar fisik yang dilihat oleh pelanggan akan tetapi yang lebih harus di perhatikan adalah dari segi bahan baku, segi pengeleman, segi penjilidannya serta desain cover yang dilakukan oleh orang-orang yang professional satu lagi yang paling penting adalah dari segi isi buku kontennya dan materi yang di jelaskan didalamnya dalam hal ini penerbit mencari penulis-penulis yang terbaik dan professional dan dari tokoh-tokoh nasional sehingga nama penerbit juga bagus dan begitulah cara penerbit dalam meningkatkan kualitas produk sehingga di kenal di dalam ranah nasional.⁵⁵

“Masalah kualitas produk kita bukan semata mata dari fisik saja memang fisik yang terlihat tetapi kalau kita dari segi bahan bakunya, dari segi pengelemannya, dari segi penjilidannya serta desain desain covernya itu sudah dilakukan oleh orang orang yang professional itulah salah satu

⁵⁴ Wawancara dengan Fahmi Fadhli Rais, Marketing Penerbit RajaGrafindo Persada, wawancara pribadi, 8 Agustus 2019, di Medan.

⁵⁵ Wawancara dengan Fahmi Fadhli Rais, Marketing Penerbit RajaGrafindo Persada, wawancara pribadi, 8 Agustus 2019, di Medan.

peningkatan kualitas produk kita dari segi fisik dan satu lagi dari segi konten ataupun dari segi isi buku dengan cara ya kita cari penulis penulis bukunya yang terbaik dan profesional dan satu lagi kita cari juga penulis-penulis dari tokoh nasional juga.”

Dalam hal target pasar yang dilakukan penulis mencari tahu dimana saja target pasar yang dituju oleh marketing sendiri dalam memasarkan produk-produk yang telah diterbitkan, bapak fahmi menjelaskan bahwa produk yang diterbitkan pastinya hal utama yang dituju oleh penerbit adalah tingkat perguruan tinggi dan tidak menutup kemungkinan buku- buku terbitan rajawali perss ini di pakai oleh praktisi-praktisi perbankan, praktisi-praktisi hukum kemudian perpustakaan daerah bahkan instansi-instansi yang memiliki perpustakaan di masing masing daerah. Kemudian penulis menanyakan *reward* yang diberikan perusahaan oleh *marketing* bapak fahmi menjelaskan bahwa penerbit kurang memperhatikan dalam hal ini dan kesejahteraan karyawan juga kurang diperhatikan, memang ada insentif yang diberikan perusahaan tetapi itu jumlahnya sangat-sangat kecil bapak fahmi menjelaskan keluh kesahnya sebagai marketing karena pekerjaan yang dilakukannya adalah pekerjaan dengan tekanan omset yang tinggi dan seharusnya apa yang dikerjakan setimpal dengan yang didapat bahkan seharusnya perusahaan juga mengadakan *gathering* (hiburan) bagi karyawan yang ada dikantor cabang agar mereka juga merasakan hiburan dan tidak bekerja dengan pikiran yang tertekan.⁵⁶

“Target pasrnya memang target utama kita kampus di tingkat perguruan tinggilah dan tidak menutup kemungkinan buku kita di pakai oleh praktisi praktisi yaitu oleh orang orang perbankan, praktisi hukum terus perpustakaan daerah bahkan instansi instansi juga punya perpustakaan dan ini juga menjadi target untuk memasarkannya, Untuk reward dari penerbit ini kurang memperhatikan itu bahkan kesejahteraan karyawan itu kurang diperhatikan , kalau perusahaan kami ya itu mendapatkan insentif dan itupun sangat sangat kecil, marketing ini kan bekerja dengan tekanan tinggi dan seharusnya dilakukan gathering di kantor cabang oleh perusahaan agar juga bisa dapat hiburan.”

⁵⁶ Wawancara dengan Fahmi Fadhli Rais, Marketing Penerbit RajaGrafindo Persada, wawancara pribadi, 8 Agustus 2019, di Medan.

Dari hasil wawancara ini juga bapak fahmi menjelaskan bahwa penerbitnya juga sudah menerapkan penjualan secara online dari hasil penjualan ini sangatlah signifikan pengaruhnya cukup bagus dikarenakan banyak konsumen-konsumen yang belum mengetahui penerbit yang ada dimedan dan tidak semua konsumen bisa dijumpai oleh penerbit satu persatu, ketika penerbit jual buku secara online pasar kita tersebar secara luas, bisa saja yang memesan buku ke toko online berasal dari beberapa daerah, bapak fahmi menjelaskan bahwa pasar penjualan online ini tidak bisa diduga dan diperkirakan dan tidak bisa di pungkiri bahwa memang pasar online ini sangat besar.⁵⁷

“Pemasaran secara online sudah diterapkan pengaruhnya cukup bagus dan signifikan karna masih banyak konsumen konsumen yang belum mengetahui penerbit kita dan tidak bisa juga semua konsumen bisa dijumpai oleh marketing, ya kejadian juga kita dimedan ini ketika kita jual buku online bisa saja yang mesan buku dari jawa sana, padahalkan cabang penerbitan kita juga ada disana. Jadi pasar online ini tidak bisa diduga ini pak dan tidak bisa dipungkiri memang pasar online ini juga besar.”

3) Uraian wawancara Strategi Marketing Penerbit Bumi Aksara

Hasil pembahasan kali ini penulis mewawancarai marketing Penerbit bumi Aksara yang sudah satu tahun berkecimpung didunia Penerbitan yaitu bapak anggian Rambey. Perusahaan bumi aksara sendiri selain dimedan sudah memiliki lebih dari 12 cabang perusahaan yang tersebar di Indonesia. Kali ini Penulis menanyakan tentang strategi *Marketing* yang dilakukan oleh bapak anggi rambey untuk mendapatkan omset yang diinginkan, beliau mengatakan bahwa harus ada target apa dan siapa yang dituju, kemudian setelah target pasti ada proses yaitu pendekatan kepada dosen-dosen yang dijumpainya agar kedepannya dosen tersebut bisa memakai dan menjualkan buku yang di pasarkan tersebut. Memang yang paling penting dalam strategi Pemasaran ini yaitu promosi menurut bapak anggian Rambey. Selain Promosi langsung ke dosen-dosen yang ada dikampus bapak anggian rambey juga melakukan

⁵⁷ Wawancara dengan Fahmi Fadhli Rais, Marketing Penerbit RajaGrafindo Persada, wawancara pribadi, 8 Agustus 2019, di Medan.

hal yang sama dengan Perpustakaan yang ada di kampus, membuat kegiatan bedah buku, seminar dan workshop juga dilakukan untuk promosi.⁵⁸

“Saya sendiri saya menentukan target siapa yang saya tuju, kemudian setelah target pasti ada proses yaitu proses untuk mendekati diri kepada dosen itu sendiri. Kemudian ada kualitas, kualitas ini kita lihatlah peluang kita kepada dosen ini, dosen yang kita jumpai ini mau tidak untuk menjual buku, seperti itu kurang lebihnya. Kalau untuk saat ini saya masih khusus ke dosen saja. Dan Kalau untuk ke perpustakaan sudah ada contoh perpustakaan umsu, perpustakaan bank Indonesia, perpustakaan universitas nomensen, dan banyak perpustakaan dikampus kampus lainnya, promosi sangat penting. Selain promosi kita juga ada bedah buku, dan khusus untuk ini kita buat acara bekerjasama dengan Dekanat dan Rektorat dan harus ada izin serta persetujuan dari mereka. Acara workshop dan seminar”.

Selain bapak anggian rambey penulis juga mewawancarai kepala cabang penerbit bumi aksara yaitu bapak ervan penulis menanyakan tentang target pasar yang di tuju oleh penerbit bumi aksara bapak ervan menjelaskan selain ke dosen mereka juga menjual ke toko-toko buku modern dan tradisional. Modern contohnya seperti toko buku gramedia dan tradisional contohnya toko buku Sembilan wali dan toko buku yang ada di lapangan merdeka. Dan dalam hal ini mereka tidak mau menjual ke toko buku tradisional kalau pembayarannya tidak cash karena sampai sekarang masih banyak pembayaran yang belum diselesaikan oleh toko buku tersebut.⁵⁹

“Dan toko buku itu ada dua : pertama toko buku modern seperti gramedia dan toko buku tradisional. Sembilan wali. Tetapi skarang kalau untuk toko-toko buku di lapangan merdeka kami sekarang jual lepas maksudnya jual cash gak mau jual dengan kredit mereka payah bayar dan sampai sekarang masih ada yang gantung pembayarannya.”

Setelah itu penulis juga menanyakan tentang penetapan harga yang dilakukan perusahaan kali ini bapak anggian rambey menjelaskan bahwa untuk penjualan mahasiswa ini tidak bisa diatas harga seratus ribu jadi caranya akan diberikan

⁵⁸ Wawancara dengan anggian Rambey, Marketing Penerbit Bumi aksara, wawancara pribadi, 9 Agustus 2019, di Medan.

⁵⁹ Wawancara dengan bapak Ervan, Kepala Cabang Penerbit Bumi aksara, wawancara pribadi, 9 Agustus 2019, di Medan.

diskon kepada mahasiswa sekitar 30% untuk penjualan secara komulatif atau pembelian dengan skala besar. Akan tetapi ketika mahasiswa membeli buku ke toko buku Gramedia harga buku yang ditawarkan akan relatif tinggi bisa naik dari harga normal hingga 15%.⁶⁰

“Penetapan harga di Bumi Aksara sendiri menurut saya mahasiswa ini mencari buku di atas 100 ribu sudah berat tetapi sudah ada diskon yang dikasi ke mahasiswa jadi bisa membantu, kalau diskon yang dikasi ke mahasiswa saya lebih sering memberikan sekitar 30%, harga penerbit dan toko buku itu biasanya sama tapi yang beda di toko buku itu di Gramedia itu lebih tinggi naik 15% dari harga.”

Kemudian penulis juga bertanya tentang masalah kualitas produk menurut bapak Anggian Rambey yang dikatakan produk bagus itu yang paling sering dicari adalah dilihat dari pengarang, kalau pengarang sudah mempunyai title Doktor pasti isinya insyaallah bagus, dan memang target pasar yang dimiliki marketing yang satu ini adalah para dosen dosen yang mengajar di kampus Medan untuk diluar kota beliau tidak menghandlenya karena sudah ada masing masing pasar sendiri untuk para marketing.⁶¹

“Masalah kualitas Produk, terutama dari pengarang, title kalau sudah kita lihat penerbit itu doctor pasti isinya sudah bagus. Kemudian target pemasaran saya sendiri lebih ke dosen kalau untuk kedaerah daerah itu saya belum ada karna yang megang daerah Aceh sendiri kepala cabang kami masing-masing sudah ada masing masing untuk para marketing.”

4) Uraian wawancara Strategi Marketing Penerbit Erlangga Kantor Cabang Medan

Hasil wawancara yang penulis dapat dari salah satu karyawan penerbit Erlangga yang sudah berkecimpung di dunia *marketing* ini selama kurang lebih dua tahun dan dia sendiri yang menangani untuk wilayah perguruan tinggi khususnya di kota Medan ini untuk penerbit Erlangga beliau mengatakan kepada Penulis bahwa

⁶⁰ Wawancara dengan Anggian Rambey, Marketing Penerbit Bumi Aksara, wawancara pribadi, 9 Agustus 2019, di Medan.

⁶¹ Wawancara dengan Anggian Rambey, Marketing Penerbit Bumi Aksara, wawancara pribadi, 9 Agustus 2019, di Medan.

strategi yang dilakukan adalah yang terpenting pertama yaitu promosi-promosi ke dosen yang ada di masing masing kampus atau ke ruangan prodi. Ketika Penulis menanyakan kenapa begitu pak ?, beliau mengatakan bahwa semakin banyak dosen yang kita kenal pasti semakin banyak peluang untuk buku kita di pakai oleh dosen itu sendiri dan ditawarkan ke mahasiswanya bahkan menjadi buku wajib untuk di pelajari di kelas. Kemudian yang kedua bapak mangasi juga menjelaskan bahwa mereka juga mengadakan seminar-seminar nasional baik itu seminar kesehatan, ekonomi, pendidikan ataupun seminar *entrepreneur*. Untuk target pasar beliau mengatakan bahwa target utamanya yaitu dosen-dosen yang mengajar di universitas tersebut ataupun langsung ke dekan.⁶²

“Kalau strategi yang dilakukan Pertama, promosi-promosi tadi baik ke dosen atau ke prodi, semakin banyak dosen yang kita kenal semakin banyak peluang kan...sejauh ini yang saya lakukan begitu untuk promosi. Kemudian seminar nasional juga biasanya kita adakan, kita kan juga ada seminar kesehatan, pendidikan ekonomi atau seminar entrepreneur juga ada. Kalau untuk target pasarnya karena sales perguruan tinggi sudah pasti di kalangan akademisi kampus yaitu dari dosen sampai ke ka prodi atau langsung ke dekan. Target saya untuk perguruan tinggi khususnya kota medan itu wilayah yang saya tangani”

Penulis juga tertarik kepada penerapan system *reward* yang di berikan perusahaan penerbit yang satu ini yang memperlakukan karyawannya yang mencapai target dan omset tinggi ini, perusahaan akan memberikan reward berupa persenan uang atau bahkan mendapatkan liburan gratis sampai ke luar negri begitulah yang dijelaskan bapak mangasi kepada penulis.

2. Kendala dan Upaya dalam melaksanakan Strategi Marketing yang dilakukan oleh Penerbit di Kota Medan.

Dalam menjalankan strategi yang telah di buat oleh masing masing penerbit yang ada di Kota Medan pastinya tidak luput dari masalah-masalah yang dihadapi oleh *marketing* di lapangan, ketika ada masalah yang dihadapi oleh *marketing* di

⁶² Wawancara dengan Mangasi sitanggang, Marketing Penerbit erlangga, wawancara pribadi, 10 Agustus 2019, di Medan.

lapangan pasti ada juga jalan keluar ataupun cara dalam menghadapi masalah tersebut. Kendala dan upaya yang dalam melaksanakan strategi yang telah dilakukan oleh Penerbit dalam meningkatkan jumlah konsumen/ pemakai buku di Kota Medan akan penulis jelaskan satu persatu, seperti terdapat di bawah ini:

1) Penerbit Gema Insani

Dari hasil Penelitian dengan kepala cabang Penerbit Gema Insani bapak Chamsi Hamdani bahwasanya apa yang diharapkan di lapangan untuk mencapai omset penjualan yang tinggi akan bisa terhambat dengan SOP (standart Operasional Perusahaan) yang di buat oleh perusahaan itu sendiri karena memiliki proses yang lama sedangkan permintaan di pasar memerlukan waktu yang singkat sehingga barang bisa langsung jatuh ke tangan konsumen dan seharusnya barang yang dipasarkan harus *ready stock* sehingga pelanggan senang ketika ada permintaan barang yang diminta segera diproses dan di terima oleh pelanggan.⁶³

“Sebetulnya yang mempengaruhi pasar tadi adalah SOP dari perusahaan itu sendiri, jadi perusahaan itu sendiri menetapkan regulasi-regulasi yang tidak sesuai dengan apa yang ada di lapangan. misalnya terkadang konsumen ini pingin minta lebih cepat tapi sementara di perusahaan ini punya SOP. Diantara lain : dari stok pemesanan, dari pemesanan terus ke administrasi yaitulah dia prosesnya agak terlalu lama dia setelah administrasi ada ke bagian gudang dan gudang menyiapkan terus gudang laporan ke administrasi lalu barang itu bisa didistribusikan. Itusih”

Kemudian bapak Chamsi juga menjelaskan bahwa dari segi SDM tidak jadi masalah karna SDM yang diterima sebelum memasuki masa kerja terlebih dahulu di training untuk bagaimana cara mempromosikan produk agar bisa laku dan bisa diterima oleh masyarakat. Akan tetapi jumlah SDM yang bekerja di perusahaan cabang sangatlah minim hanya berjumlah 2 (dua) orang, menurut Penulis ini sangatlah tidak efektif karena tugas yang dilakukan merangkap jabatan (sebagai sales,

⁶³ Wawancara Chamsi Hamdani, Kepala cabang perwakilan Medan Penerbit Gema Insani, wawancara pribadi, 5 Agustus 2019, di Medan.

sebagai administrasi, keuangan) jadi apa yang di kerjakan tidak sesuai dengan apa yang di terima.⁶⁴

“Kalau dari segi SDM tidak ada masalah karna ketika masuk ke gema insani sdmnya kan di training dulu bagaimana cara mempromosikan produk produk gema insani ini dengan baik dan benar, tapi kami di kantor cabang medan saat ini hanya dua orang dari yang sebelumnya ada 4 orang masih kekurangan SDM.”

Bapak chamsi bercerita tentang masalah yang paling sering dihadapi oleh penerbit yaitu buku bajakan. Beliau mengatakan bahwa dengan adanya buku bajakan buku mereka yang harganya relatif mahal ini tidak laku dipasaran karna beliau menjelaskan buku yang di jual di pasaran dengan cara di bajak pasti kualitas tulisan yang dihasilkan kurang jelas dan covernya juga sudah berbeda dengan yang asli kemudian menjelaskan bahwa penyakit masyarakat sekarang ini adalah tidak mau tau buku itu bajakan atau tidak yang penting buku itu lebih murah dan bisa dibaca.⁶⁵

“Mengenai buku bajakan. Bajakan juga mempersulit kita ya sebetulnya dengan harga gema insani yang relatif lumayan tinggi dengan adanya bajakan yang dijual setengah harga kita merasa tersaingi, sebetulnya penyakit di masyarakat itu dia mau harga itu lebih murah masalah bajakan sih tidak masalah asalkan dia lebih murah. Pasti menghambat dalam penjualan ya buku bajakan ini tadi karna di pasarberedar jadi produk kita yang original ini tidak laku di banding harga bajakan yang lebih murah tapi plus minusnya pasti ada dengan tulisan yang kurang jelas dan cover yang sudah berbeda”

Adanya masalah yang dihadapi oleh penerbit gema insani ini tidak luput dari jalan keluar yang sudah dilakukan perusahaan salah satunya problematika tentang buku bajakan perusahaan mempunyai cara tersendiri dalam menangani hal tersebut dengan cara mengganti cover buku yang lama menjadi yang baru dengan edisi *cover lux new edisi* dan untuk saat ini mereka belum bisa untuk memberantas langsung

⁶⁴ Wawancara Chamsi Hamdani, Kepala cabang perwakilan Medan Penerbit Gema Insani, wawancara pribadi, 5 Agustus 2019, di Medan.

⁶⁵ Wawancara Chamsi Hamdani, Kepala cabang perwakilan Medan Penerbit Gema Insani, wawancara pribadi, 5 Agustus 2019, di Medan.

pembajak buku tersebut karena mereka tidak tahu sumber buku buku bajakan tersebut dari mana datangnya.⁶⁶

“Upaya perusahaan mengcovernya: salah satunya cara perusahaan menghentikan bajakan yaitu pihak penerbit dan perusahaan mengganti cover dengan yang baru dengan edisi lux new edisi , kalau untuk maslaah ini kita gak bisa berantas langsung, berantas langsung sih kita banyak punya kesulitan yang pertama kita tidak tau sumber buku itu dari mana, karna selama ini kan sudah kita tanya kemasyarakatan saling tutup menutupi itu juga yang payah”

2) Penerbit RajaGrafindo Persada

Penerapan strategi *marketing* yang dilakukan penerbit Rajagrafindo persada tidak luput dari kendala-kendala yang didapatkan dilapangan, kendala yang dihadapi penerbit yang penulis dapatkan dari hasil wawancara dengan bapak Fahmi selaku *marketing* secara garis besar dijelaskan yaitu pertama, dari sisi internalnya ketika membuat kegiatan-kegiatan yang bekerjasama dengan universitas ataupun instansi itu di butuhkan anggaran khusus untuk acara tersebut akan tetapi perusahaan sendiri membatasi anggaran untuk kegiatan tersebut jadi kegiatan ini tidak bisa di adakan secara rutin dan kegiatan diadakan dengan seadanya saja, kemudian juga dari segi penulis, susah nya mencari penulis yang profesional dan handal dikarenakan tidak semua dosen itu mau menulis karena kendala waktu dan kesibukannya, kemudian kendala saat menawarkan buku juga ini dikatakan oleh bapak Fahmi ini termasuk kendala yang besar karena ketika menawarkan buku ke ruang-ruang dosen dengan personal terkadang hanya sedikit jumlah dosen yang ada di tempat dikarenakan dosen juga bukan hanya bergerak dibidang akademis aja akan tetapi kegiatan diluar kampus juga banyak, ada juga ketika menawarkan buku kita ditolak oleh kampus karena adanya himbauan larangan untuk menjual buku dikampus.⁶⁷

⁶⁶ Wawancara Chamsi Hamdani, Kepala cabang perwakilan Medan Penerbit Gema Insani, wawancara pribadi, 5 Agustus 2019, di Medan.

⁶⁷ Wawancara dengan Fahmi Fadhli Rais, Marketing Penerbit RajaGrafindo Persada, wawancara pribadi, 8 Agustus 2019, di Medan.

“Kendalanya, jadi secara garis besarnya kita paparkan kendala dilapangan ini mungkin dari internalnya dalam membuat kegiatan kegiatan itu dibutuhkan anggaran khusus sedangkan perusahaan ini membatasi anggaran untuk kegiatan ini jadi kegiatan itu tidak bisa dilakukan secara rutin, juga dari penulis sendiri karna gak semua dosen itu tidak mau menulis karna kendala waktu dia dan kesibukannya, kendala door to door terkadang kendalanya banyak juga dosen ini kan bergerak di bidang akademis buku inikan untuk kebutuhan akademis bisa jadi ketika kita masukkan menawarkan buku kita dilarang untuk masuk dan buku kita itu tidak boleh di jual dikampus itu termasuk kendala besar sih”

Dari penjelasan bapak Fahmi diatas tidak ada satu masalahpun yang tidak ada jalan keluarnya, maka kebijakan dari perusahaan penerbit Rajagrafindo persada menerapkan kepada *marketing* yang berkecimpung dengan *direct selling* ke kampus-kampus atau ke dosen-dosen yang ada dikampus diharuskan untuk mendekatkan diri ke pimpinan-pimpinan tertinggi yang ada di suatu instansi atau lembaga, jadi ketika pemimpin suatu instansi itu sudah percaya dengan perusahaan dan kalau buku yang dijual itu dibutuhkan dikampus tersebut maka tidak ada lagi yang namanya larangan untuk mahasiswa itu dalam membeli buku.⁶⁸

“Upayanya kalau dari kita sih kita berusaha mendekatkan diri ke pimpinan pimpinan tertinggi dari suatu instansi atau lembaga jadi kalau pimpinan itu sudah percaya dengan kita kalau buku ini dibutuhkan untuk mahasiswa mahasiswanya jadi tidak ada larangan.”

Juga responden menjelaskan tentang maraknya *E-book* dan *youtube* yang beredar di jaman digitalisasi ini bahwa maraknya *E-book* dan *youtube* pastinya berpengaruh walaupun tidak besar untuk di perguruan tinggi dikarenakan untuk di perguruan tinggi ini sendiri dosen itu lebih gampang mengajarkan mahasiswanya dengan memegang buku dibandingkan dengan memegang *handphone* atau laptop. Ketika mahasiswa memegang *handphone* atau laptop dipastikan itu tidak semua mahasiswa bisa terkontrol oleh dosen bisa saja nanti mahasiswa tidak membuka apa yang di suruh oleh dosen tersebut akan tetapi bisa main game atau mungkin bersosial

⁶⁸ Wawancara dengan Fahmi Fadhl Rais, Marketing Penerbit RajaGrafindo Persada, wawancara pribadi, 8 Agustus 2019, di Medan.

media atau berselancar didunia maya jadi tidak bisa terfokus ke matakuliah yang diajarkan.⁶⁹

“Maraknya E-book dan youtube. Menurut saya pasti berpengaruh walaupun tidak begitu besar untuk di perguruan tinggi ya karna ya gimanapun kalau di perguruan tinggi ini lebih enak dosen itu mengajar dengan memegang buku dibandingkan memegang handphone ini atau laptop. Karna kalau dia memegang handphone saya yakin gak terkontrol bisa jadi teralihkan ke yang lain bisa jadi dia tidak pakai E-book itu jadi dia mungkin main game atau mungkin bersosial media atau berselancar didunia maya seperti itu.”

Kali ini hal yang sama juga dirasakan oleh penerbit rajagrafindo persada kendala yang paling besar didunia penerbitan ini adalah maraknya buku-buku bajakan yang beredar dipasaran. Bapak Fahmi menjelaskan bahwa buku bajakan yang beredar dipasaran bisa dituntaskan dengan cara semua *stakeholder* harus bekerjasama dan responden juga menjelaskan bahwa hukum di Negara kita ini belum memperhatikan mengenai buku bajakan yang beredar jadi susah untuk di berantas, beliau menjelaskan bahwa ketika yang memberantas itu dari pihak penerbit saja sementara dari pihak penegak hukum diam saja jadi sama saja hanya sekedar larangan dari penerbit. Jadi kalau adanya kerja sama pihak penegak hukum kemudian ada juga larangan kepada dari instansi dan pihak dosen mahasiswa yang memakai buku bajakan pasti ini bisa diterapkan dan pembajakan pasti bisa dihentikan. Dalam hal ini pembajakan berpengaruh besar terhadap penulis karena dari hasil penjualan buku tersebut penulis mendapatkan 10% royalti dari penjualan, jadi ketika buku yang terjual itu dari buku bajakan penulis tidak mendapatkan bagi hasil dari hasil yang di tulisnya. Maka dari itu kerjasama antar penerbit, penegak hukum dan pihak akademisi dari setiap kampus harus ditingkatkan untuk memberantas pembajakan ini.⁷⁰

“beratnya ini sebenarnya stakeholdernya ini harus bekerja sama dan hukum dinegara kita ini tidak begitu memperhatikan mengenai bajakan ini jadi susah

⁶⁹ Wawancara dengan Fahmi Fadhli Rais, Marketing Penerbit RajaGrafindo Persada, wawancara pribadi, 8 Agustus 2019, di Medan.

⁷⁰ Wawancara dengan Fahmi Fadhli Rais, Marketing Penerbit RajaGrafindo Persada, wawancara pribadi, 8 Agustus 2019, di Medan.

untuk di berantas karna kalau yang memberants itu penerbit sementara penegak hukumnya diam aja ya sama aja kan itu Cuma jadi sekedar larangan aja jadi kalau memang kerja sama memang ada diproses langsung setiap ada pembajakan diproses langsung saya yakin gak ada pembajakan lagi dan pembajakan ini berpengaruh kepada penulis penulis karnakan dia sudah capek berkarya buku dia dibajak kan gak ada hasil yang dia dapat gitu loh”

Hasil dari wawancara dengan *marketing* penerbit rajagrafindo bapak fahmi bahwa upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan membuat garis kotak di cover buku sehingga ketika di copy terlihat bahwa buku itu hasil fotocopy yang terlihat miring, dan pemberantasan ini sangat belum maksimal karena tidak adanya kerja sama itu tadi, jadi susah untuk memberantas. Kemudian dari pihak penerbit juga sudah turun kelapangan untuk membawa aparat juga dan ketika ada satu toko yang didatangi dan toko yang lain langsung tutup. Selanjutnya antisipasi dari perusahaan untuk menanggapi hal ini, perusahaan mau bekerjasama dengan pihak kampus dan dosen-dosen yang ada di universitas agar menghimbau kepada mahasiswa agar tidak menggunakan buku bajakan karena itu sudah melanggar hukum hak cipta.⁷¹

“Upaya dari perusahaan dengan membuat garis kotak di cover buku sehingga ketika di copy terlihat bahwa buku itu hasil fotoCopy dan sebenarnya kita juga sudah pernah turun kelapangan membawa aparat juga, dan ketika ada satu toko yang kita datangi toko yang lain tutup semua dan setelah itu ya antisipasi kita kalau bisa kita komunikasi dengan dosen dosen atau pihak kampus dan pihak akademisilah agar menghimbau mahasiswa mahasiswi untuk memakai buku yang original”

3) Penerbit Bumi Aksara

Masalah kali ini penulis berbincang dengan dengan kepala cabang penerbit bumi aksara ini bapak ervan yang menjelaskan bahwa kendala yang ada dilapangan tidak luput dari empat hal yaitu yang pertama, tidak semua dosen berani untuk menjual buku, kedua dosen menerbitkan diktat sendiri mereka mencetak di penerbit local sebanyak jumlah mahasiswanya agar bisa dipasarkan sendiri dengan harga lebih murah, ketiga masalah jarak antara perwakilan medan dengan daerah-daerah yang

⁷¹ Wawancara dengan Fahmi Fadhli Rais, Marketing Penerbit RajaGrafindo Persada, wawancara pribadi, 8 Agustus 2019, di Medan.

tidak bisa dijangkau dalam waktu singkat karena wilayah pemasaran kantor cabang medan meliputi Sumatera utara-aceh jadi jarak yang jauh menjadikan susah nya pemasaran ke daerah-daerah dan yang terakhir masalah penjualan online serta penjualan *e-book* dan pembajakan.⁷²

“Kalau untuk kendala yang pertama setiap dosen tidak berani untuk menjual buku, dosen-dosen itu sekarang lebih banyak diktat, mengarang sendiri kemudian cetak sendiri seperti umsu press. Umsu press sudah mempunyai cetakan sendiri dan dosen-dosen itu lebih banyak mencetak kesana, itupun mereka mencetak tidak banyak paling banyak pun 300 eks sebanyak jumlah mahasiswanya saja, kedua dosen menerbitkan diktat sendiri, dan yang ketiga kita sudah kalah dengan gadget sekarang ya itu kendala kita dilapangan seperti itu. kalau diwilayah kamikan kebetulan untuk wilayah sumatera utara dan aceh jadi lumayan susah juga untuk menjangkaunya disini kami kalah dengan masalah jarak. Kalau untuk penjualan online sudah ada tapi untuk diperguruan tinggi belum lancar. Harga tetap di online sebenarnya harga yang kita pasang di online ini sama dengan harga di catalog malah lebih murah karena ada diskon”

Dalam hal penerbit sudah mempunyai strategi sendiri untuk memberantas hal tersebut diatas khususnya masalah pembajakan dengan cara bekerja sama dengan penerbit penerbit yang ada dimedan dan mengusung juga kekepolisian akan tetapi memang sudah untuk menangani masalah ini dan untuk sementara penerbit melakukan strategi dengan cara menerbitkan buku-bukunya dengan menggunakan “Emboss” menggunakan tulisan timbul, dan masalah *e-book* sendiri penerbit sudah bekerja sama dengan penerbit yang kedepannya bumi aksara akan membuat ebook dan sudah bekerjasama dengan salah satu vendor yaitu pesona edu “perusahaan yang bergerak mengelola dalam bidang elektronik.”⁷³

“Kami sudah ada kerja sama dengan penerbit yang lain dan rencana juga kita sudah mengusung mengajak kepolisian tetapi ya memang dari dulu kita sulit untuk memberantas bajakan ini sendiri, tapi yang jelas sekarang kami

⁷² Wawancara dengan bapak Ervan, Kepala Cabang Penerbit Bumi aksara, wawancara pribadi, 9 Agustus 2019, di Medan.

⁷³ Wawancara dengan bapak Ervan, Kepala Cabang Penerbit Bumi aksara, wawancara pribadi, 9 Agustus 2019, di Medan.

mengatasinya dengan sistem “emboss” dengan huruf timbul, memang kendala kita disini salah satunya tapi untuk penjualan online itu mendukung, dan sekarang buku fisik sudah tersaingi oleh e-book skarang kalau paket aja sudah ada mereka bisa mencarinya di internet memang tidak semua ada tapi mereka bisa cari, bumi akasara sendiri belum ada e-book buku sekolahnya yang sudah ada. Untuk menanggapi ini untuk kedepannya bumi aksara akan membuat ebook dan sudah bekerjasama dengan salah satu vendor yaitu pesona edu “perusahaan yang bergerak mengelola dalam bidang elektronik”

Selanjutnya penulis juga berbincang dengan *marketing* penerbit bumi aksara bapak anggian rambey mendapatkan permasalahan di pembayaran. Menurut beliau kendalanya lebih banyak di piutang karena kalau sudah hutang sepertinya memang susah untuk ditagih kemudian juga kendala mengenai stok buku yang ada di kantor dan ketika ada permintaan dalam jumlah besar stok buku dikantor relatif kosong dan menunggu pengiriman dari kantor pusan dengan menggunakan transportasi darat yang memakan waktu kurang lebih satu minggu, jadi ini yang membuat pelanggan menjadi kecewa dan menunggu sangat lama. Bukan hanya itu penjualan online juga mempengaruhi penjualan dipasaran, karena harga yang ditawarkan juga jauh lebih rendah dari penerbit dan yang di display di toko buku online kita tidak tau bentuk bukunya asli atau tidak.⁷⁴

“Kendala dilapangan apa saja ketika promosi, menawarkan penjualan ke toko-toko kalau kendala lebih banyak di piutang sih karna kalau udah namanya piutang dosen-dosen ini, jangankan dosen orang aja kalau sudah hutang sepertinya susah, maka sekarang lebih berat di piutang kemudian dengan stok buku sendiri terkadang tidak ada, terkadang apa yang diminta dari perusahaan tidak ada kosong, kemudian kita minta ke pusat juga lama sekitar seminggu jadi dosen pun malas jadinya untuk menunggu. Setelah itu kendalanya, kalau untuk penjualan online itu sanagat pengaruh karna dari harga aja kita sudah tau mereka bisa memberikan lebih rendah dari penerbit, kita gak tau itu buku asli apa bajakan”

kemudian dalam hal ini penulis juga menanyakan juga kepada bapak anggian rambey Apa upaya yang dilakukan perusahaan pak? untuk menjawab semua ini

⁷⁴ Wawancara dengan anggian Rambey, Marketing Penerbit Bumi aksara, wawancara pribadi, 9 Agustus 2019, di Medan.

beliau menjelaskan untuk piutang sendiri bagi marketing harus lebih sering memfollow up pelanggan yang mempunyai hutang dan sering berkomunikasi agar pelanggan merasa mempunyai hutang dan akan membayarnya.⁷⁵

“Kalau upaya untuk mengatasi piutang untuk sales itu sendiri harus lebih sering memfollow up dosen yang mempunyai piutang harus lebih sering dijumpai saja sih dan sering komunikasi sajalah.”

Selain masalah diatas, masalah yang tidak bisa mereka tangani sampai saat ini adalah masalah stok buku dan pengiriman itu karena memakai pengiriman dalam jangka waktu yang lama.⁷⁶

“Kalau stok yang minim itulah kalau untuk mempercepat pengiriman sepertinya tidak bisa, akalau kita mintanya jumat pasti dikirimnya senin dan sampainya ke senin depannya memakan waktu lama. Pengiriman memakai jasa indah logistic cargo.”

Kemudian bapak anggian rambe menjelaskan bahwa munculnya e-book sekarang belum berpengaruh besar terhadap penjualan akan tetapi youtube yang beredar sekarang sudah sangat mempengaruhi dan ketika mahasiswa butuh apa saja bisa cari di youtube, kemudian masalah ini bisa di hadapi dengan cara menjual buku langsung melalui dosen agar mahasiswa bisa membeli buku langsung dan di kutip secara komulatif oleh dosen pengampunya.⁷⁷

“munculnya e-book kemungkinan belum berpengaruh sekarang tapi mungkin kedepannya nnti kita gak tau itu mempengaruhi atau tidak, Cuma kalau you tube, memang kalau mahasiswa sekarang udah mempunyai android masing masing you tube ini sangat mempengaruhi cara membaca mereka sudah berbeda sudah memakai hp dan buku sekarang sudah dikalahkan oleh hp tetapi masih ada aja dari mahasiswa yang membeli buku dengan penjualan langsung ke dosen. Kalau untuk saat ini ebook belum mempengaruhi ke

⁷⁵ Wawancara dengan anggian Rambey, Marketing Penerbit Bumi aksara, wawancara pribadi, 9 Agustus 2019, di Medan.

⁷⁶ Wawancara dengan anggian Rambey, Marketing Penerbit Bumi aksara, wawancara pribadi, 9 Agustus 2019, di Medan.

⁷⁷ Wawancara dengan anggian Rambey, Marketing Penerbit Bumi aksara, wawancara pribadi, 9 Agustus 2019, di Medan.

penjualan. Dan kalau untuk bumi aksara sendiri belum memiliki e-book tapi sudah ada anjang-ancang untuk membuat e-book.”

Dan kendala yang terakhir dari hasil wawancara penulis dengan bapak anggian rambey yaitu pembajakan, buku bajakan ini sangat berpengaruh besar karna harga yang ditawarkan jauh dari buku asli yang dijual oleh penerbit dan kali ini penerbit belum bisa sidak langsung sudah ada rencara akan tetapi realisasi yang dilakukan penerbit belum sepenuhnya untuk mencari pelaku pembajakan tersebut.⁷⁸

“Untuk kendala buku bajakan sanagt sanagt berpengaruh karena buku bajakan ini harga bisa menutupi penerbit kami sendiri, contoh kami menjual buku asli yang 70.000 mereka yang bajakan itu cuma jual 40.000 sudah pasti pelanggan membeli yang bajakan dengan harga 40.000 dan orang yang mengabil buku bajakan itu tidak tau buku itu asli atau tidak. Jadi upaya dari perusahaan itu, kalau untuk saat ini perusahaan belum ada sidak langsung, karena itukan belum ada, kenapa belum ada, susahnya mencari toko buku itu sendiri siapa pelakunya juga kita tidak tau, pembahasan sih sudah ada tapi realisasinya belum ada.”

4) Penerbit Erlangga

Hasil wawancara kali ini penulis berhasil mencari tau tentang tantangan serta hambatan yang di hadapi oleh *marketing* dilapangan melalui wawancara dnegan salah satu *marketing* penerbit erlangga yaitu bapak mangasi sitanggung yang sudah bergelut di dunia penerbitan selama kurang lebih 2 tahun bapak mangasi mengatakan bahwa dari segi produk untuk buku-buku perguruan tinggi mereka sudah kurang banyak judulnya, karena penerbit erlangga sendiri cenderung menerbitkan buku yang bertujuan pasar kearah mahasiswa mahasiswa baru dalam artian untuk buku umum saja, dan kalau ada dosen-dosen yang minta buku matakuliah untuk tingkat lanjut penerbit ini tidak memiliki barangnya, kemudian bapak mangasi juga mengeluhkan tentang buku bajakan yang beredar dipasaran ia mengatakan bahwa bajakan ini sangat tidak terhindarkan karena jelas sangat merusak pasar dan sangat merusak harga pasar, kemudian juga tentang piutang yang tidak di bayar oleh pelanggan, dikarenakan

⁷⁸ Wawancara dengan anggian Rambey, Marketing Penerbit Bumi aksara, wawancara pribadi, 9 Agustus 2019, di Medan.

pelanggan banyak dari mahasiswa jadi terkadang mahasiswa yang membeli buku sudah tidak masuk kelas lagi dan ada juga yang lari.⁷⁹

“satu memang di produk kita sudah kenak, karna kami kan cenderung kemahasiswa-mahasiswa baru jadi kalau ada dosen-dosen yang minta buku matakuliah tingkat lanjut kita cenderung kosong gak ada barang kedua, memang yang paling berat bajakan ini yang tidak terhindarkan karena jelas sangat merusak pasar dan sangat merusak harga tadi. Sejauh ini juga piutang kepelanggan juga tapi untuk saat ini paling cuma masih seratusan ribu, bisa saya tangani dan biasanya juga ada mahasiswa yang lari atau gak kuliah lagi tidak bayar ya...mau gak mau kita harus menggantinya bayar ke kantor.”

Dari penjelasan diatas penulis pun menanyakan tentang tanggapan perusahaan mengenai hal ini bahwa perusahaan juga sudah mau menambah judul-judul untuk tingkat lanjutan akan tetapi kendala dari penulisnya tidak ada dan ini terkendala juga dengan buku bajakan, karna adanya bajakan jadi penulis tidak mau melanjutkan tulisannya di penerbit ini karna royalti yang diterima pastinya berkurang.⁸⁰

“Tanggapan perusahaan nah kalau itu sebenarnya untuk perusahaan mau aja untuk menambah judul judul untuk tingkat lanjutan tapi ini kendala dari penulisnya karena pengaruh dari bajakan ini otomatis royalti untuk penulis berkurang yang harusnya bisa sekian dapatnya malah bisa anjlok.”

Masalah selanjutnya beranjak dari era digitalisasi saat ini yaitu *E-book* dan Penjualan online yang juga mempengaruhi pasar serta ada oknum yang merusak karena harga yang ditawarkan dari *shopee* sangat jauh dari standart penerbit dan harga juga jauh dari harga resmi perusahaan.⁸¹

“Munculnya era digitalisasi kalau itu jelas berpengaruh memang karna sekarang jaman edan jadi org orang kan serba simple, E-book ini tadi maaf cakupnya ketika dalam toilet pun bisa sambil baca dengan gadget nya kalau buku inikan wanti wanti bisa basah tapi yang jelasnya kalau ini yang berlaku kedepannya otomatis kita sebagai tenaga pemasarannya semakin akan

⁷⁹ Wawancara dengan Mangasi sitanggang, Marketing Penerbit erlangga, wawancara pribadi, 10 Agustus 2019, di Medan.

⁸⁰ Wawancara dengan Mangasi sitanggang, Marketing Penerbit erlangga, wawancara pribadi, 10 Agustus 2019, di Medan.

⁸¹ Wawancara dengan Mangasi sitanggang, Marketing Penerbit erlangga, wawancara pribadi, 10 Agustus 2019, di Medan.

senmpit peluang untuk kita bekerja, dengan adanya E-book ini tadi otomatis jasa salesmen seperti kita ini akan semakin berkurang gak perlu lagi tenaga penjual untuk kelapangan, memang saat ini udah dimulai seperti kampus besar di Unimed ini seperti blanded learning, kalau erlangga sendiri masih belum menerapkan ebook masih hand book. Penjualan online juga mempengaruhi tapi mempengaruhinya jadi merusak karna harga yang ditawarkan dari shopee tdi sangat jauh dari standat kita sangat jauh dari catalok resmi perusahaan.”

Kemudian masalah buku bajakan yang beredar sama dengan tanggapan penerbit yang lainnya selaku sdm yang memasarkan produknya di perguruan tinggi mengatakan bahwa pembajakan ini harus ditindak tegas dengan di bawa ke ranah hukum akan tetapi tidak punya daya apa apa selaku karyawan harapannya ada kerjasama antara penerbit dan pihak aparat kepolisian untuk melakukan somasi atau harus di atas somasi agar para pelaku pembajakan tidak mengulangi kesalahan yang dilakukannya. Dalam hal ini bapak mangasi mengatakan bahwa persaingan di buku ini bukanlah penerbit karena penerbit sudah punya pasar masing masing dalam memasarkan bukunya akan tetapi musuh yang sebenarnya adalah buku bajakan.⁸²

“Tanggapan saya selaku sdm yang untuk pemasaran di perguruan tinggi kalau bisa sih di bawa ke ranah hukum tapi kita kan tidak punya daya sebagai karyawan harapannya sih kalau boleh seperti yang kemarin saya lihat berita bahwasanya di jogja itu ada 12 penerbit bergabung melaporkan pembajak itu ke polda itu sekarang lagi ditangani di polda DIY harapannya sih kalau bisa kita yang di medan ini kompaklah gitu karna jujur saya katakana kalau persaingan di penerbit perguruan tinggi ini bagi saya bukan penerbit karna kita kan sudah punya kelemahan kan kelebihan buku masing masing tapi yang menjadi saingan bajakan ini sangat tidak terlawan jadi harus ada memang somasi atau harus di atas somasi supaya mereka itu jera la dan tidak merusak lagi.”

Ternyata dari hasil wawancara kepada bapak mangasi beliau mengatakan dalam hal ini solusi yang paling tepat dalam mengatasi masalah bajak ini adalah kekuatan para penerbit yang ada di medan ini, penerbit yang ada dikota medan ini harus kompak dan harus sama-sama membuat pernyataan bahwa menolak adanya

⁸² Wawancara dengan Mangasi sitanggang, Marketing Penerbit erlangga, wawancara pribadi, 10 Agustus 2019, di Medan.

pembajakan dan harus melakukan somasi ataupun diatas itu agar segera dilanjutkan ke oknum-oknum kepolisian yang bisa memberantasnya serta roadshow sama-sama ke toko buku untuk sama-sama memberantas buku-buku bajakan yang beredar.⁸³

“Nah itu tadi yang saya katakan pak kalau memang hanya kita satu penerbit yang gerak tidak akan terlawan karena kita kan ada beberapa penerbit, jadi sudah saya bicarakan juga kemandiri saya tentang masalah ini jadi beliau mengatakan coba deh dikomunikasikan ke penerbit lain bagaimana kalau kita somasi, tapi harus kompak semua penerbit yang ada di medan ini kemudian harus kita buat pernyataannya dan semua penerbit ada didalamnya. Jadi kita roadshow sama sama ke toko buku apalagi kita yang sudah tau toko buku mana yang biasa memberikan buku bajakan tadi jadi kita sama sama kesana.”

D. Pembahasan

1. Strategi Marketing Yang Dilakukan Oleh Penerbit Buku Di Kota Medan

Dari hasil Penulisan yang didapat penulis melalui wawancara langsung dengan Kepala Perwakilan dan staff marketing di masing-masing cabang perusahaan penerbitan di Kota Medan, penulis mendapatkan beberapa strategi *Marketing* yang dilakukan oleh penerbit di kota medan tidak beda jauh bahkan banyak cara untuk memasarkan produk masing-masing penerbit untuk memperoleh keuntungan yang besar.

Yang pertama penulis memulai dari penerbit Gema Insani yang selalu mempersiapkan stok buku yang sudah di promosikan, karena menurut kepala cabang gema insani bahwa promosi langsung adalah cara yang paling tepat dari pada penjualan secara online, dengan penjualan langsung pemesanan bisa didapatkan dengan skala besar, kemudian membuat kegiatan seminar, workshop dan bedah buku. Selain itu buku yang diterbitkan oleh penerbit Gema insani lebih menomor satukan kualitas produk yang bisa dipakai untuk bertahun tahun dan lebih memilih menerbitkan hasil karya tokoh seperti buya hamka dan yang pastinya mereka

⁸³ Wawancara dengan Mangasi sitanggang, Marketing Penerbit erlangga, wawancara pribadi, 10 Agustus 2019, di Medan.

menawarkan cara dengan menggunakan diskon yang tinggi karena harga yang dimiliki mereka relatif mahal.

Selanjutnya strategi *Marketing* yang dilakukan Penerbit RajaGrafindo Persada yang biasa dikenal dengan penerbit Rajawali pers mereka mempunyai strategi dengan sistem promosi *door to door* menjumpai dosen-dosen secara personal dan menjumpai pangsa pasarnya secara langsung, bukan hanya itu perusahaannya juga menerapkan sistem kerja sama dengan pihak kampus dan pihak fakultas berupa MoU (Memorandum of understanding) dan MoA (Memorandum of Agreement) dengan menyelenggarakan kegiatan Pelatihan dalam penulisan buku ajar kemudian dengan cara membuat workshop dan membuat seminar seminar yang diadakan di setiap masing-masing fakultas dan biasanya dalam hal kegiatan pelatihan penulisan setiap peserta yang ikut didalam kegiatan tersebut di berikan buku secara gratis.

Dalam hal ini penerbit rajagrafindo persada juga memperkuat dalam kualitas produk bukan semata-mata di lihat dari fisik saja, memang secara garis besar fisik yang dilihat oleh pelanggan akan tetapi yang lebih harus di perhatikan adalah dari segi bahan baku, segi pengeleman, segi penjilidannya serta desain cover yang dilakukan oleh orang-orang yang professional, satu lagi yang paling penting adalah dari segi isi buku kontennya dan materi yang di jelaskan didalamnya dalam hal ini penerbit mencari penulis-penulis yang terbaik dan professional dan dari tokoh-tokoh nasional.

Rajagrafindo Persada juga menerapkan penjualan secara online dari hasil penjualan ini sangatlah signifikan pengaruhnya dan cukup bagus dikarenakan banyak konsumen-konsumen yang belum mengetahui penerbit yang ada dimedan dan tidak semua konsumen bisa dijumpai oleh penerbit satu persatu.

Selain penerbit Gema insani dan Raja Grafindo penerbit yang penulis wawanvarai seperti Penerbit bumi Aksara memiliki strategi yang tidak jauh beda yaitu dengan melakukan pendekatan kepada dosen-dosen yang dijumpainya agar

kedepannya dosen tersebut bisa memakai dan menjualkan buku yang di pasarkan dan di tawarkan tersebut. Memang yang paling penting dalam strategi Pemasaran ini yaitu promosi, promosi dengan Perpustakaan yang ada di kampus, membuat kegiatan bedah buku, seminar dan workshop juga dilakukan untuk promosi, selain dosen mereka juga menjual ke toko-toko buku modern dan tradisional. diskon kepada mahasiswa sekitar 30% untuk penjualan secara komulatif atau pembelian dengan sekala besar.

Begitu juga dengan Penerbit Erlangga juga melakukan promosi-promosi ke dosen yang ada di masing masing kampus atau ke ruangan prodi, dan dengan demikian semakin banyak dosen yang di kenal pasti semakin banyak peluang untuk buku itu di pakai, membuat acara seminar nasional baik itu seminar kesehatan, ekonomi, pendidikan ataupun seminar *entrepreneur*. Kemudian menentukan target pasar yaitu dosen-dosen yang mengajar di universitas tersebut ataupun langsung ke dekanat.

Berdasarkan hasil Penelitian diatas secara umum strategi yang dilakukan penerbit di kota medan yaitu :

No	Marketing Mix	Strategi Penerbit di Kota Medan
1	Produk (<i>product</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a) Menomor satukan kualitas Kertas yang bisa dipakai untuk bertahun tahun b) Menerbitkan hasil karya-karya tokoh c) Menerbitkan karya-karya dosen.
2	Saluran distribusi (<i>place</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a) Penjualan langsung ke Kampus-kampus yang ada di kota Medan. b) Penjualan langsung ke perpustakaan daerah, perpustakaan kota, dan perpustakaan desa. c) Mempersiapkan stok buku yang sudah kita promosikan

		d) Menerapkan penjualan online karena tidak semua konsumen bisa dijumpai oleh penerbit satu persatu.
3	Harga (<i>price</i>)	a) Memberikan diskon untuk pembelian dalam skala besar. b) Pembayaran bisa dilakukan diakhir setelah buku terjual.
4	Promosi (<i>promotion</i>)	a) <i>Direct selling</i> (Penjualan langsung) b) Promosi <i>door to door</i> menjuampai dosen-dosen secara personal. c) Menerapkan sistem kerja sama dengan pihak kampus dan pihak fakultas berupa MoU (Memorendum of Understanding) dan MoA (Memorendum of Agreement) d) Membuat kegiatan workshop, seminar, kegiatan pelatihan penulisan dan bedah buku e) Menjual ke toko-toko buku modern yang bertaraf nasional seperti Gramedia, Toga mas dan toko buku tradisional.
5	Manusia (<i>People</i>)	a) Menggunakan SDM yang professional dalam mengerjakan desain cover, isi, layout produk. b) Melakukan Pendekatan Personal karena semakin banyak dosen yang kita kenal pasti semakin banyak peluang untuk di pakai.

2. Kendala dalam melaksanakan strategi marketing yang dilakukan oleh penerbit di kota medan.

Hasil dari Penelitian yang penulis dapatkan bermacam-macam kendala yang dihadapi oleh Penerbit di lapangan khususnya para *Marketing* yang mempromosikan produknya kepada calon pembeli serta calon *reseller* diantaranya yaitu pertama dari penerbit Gema Insani yang menjelaskan bahwa SOP (Standart Operasional Perusahaan) yang di buat oleh perusahaan itu sendiri menghambat pekerjaan mereka seperti pengiriman dari perusahaan menjadi terhambat dan membutuhkan waktu yang lama, selain itu buku bajakan yang beredar juga menjadi penghalang mereka karena buku yang ditawarkan juga jauh lebih murah dari harga penerbit dan dalam hal ini sulit untuk di cari karena belum tau siapa pelaku dari pembajakan tersebut..

Selanjutnya pemaparan dari *Marketing* Penerbit RajaGrafindo persada Medan menjelaskan bahwasanya perusahaan sendiri membatasi anggaran untuk kegiatan-kegiatan yang dilakukan sehingga kegiatan untuk promosi dalam bentuk seminar, workshop tidak bisa dilakukan secara rutin. kemudian susah nya mencari penulis yang professional dan handal dikarenakan tidak semua dosen itu mau menulis, tidak hanya itu *marketing* juga menawarkan buku ke ruang-ruang dosen dengan cara personal dan *face to face* terkadang hanya sedikit jumlah dosen yang ada di tempat dikarenakan dosen juga bukan hanya bergerak dibidang akademis aja akan tetapi kegiatan diluar kampus juga banyak, hambatan selanjutnya datang dari kampus itu sendiri yaitu buku yang di pasarkan ditolak oleh kampus karena adanya himbauan larangan untuk menjual buku dikampus, maraknya *E-book* dan *youtube* pastinya berpengaruh walaupun tidak besar, dan yang terakhir maraknya buku-buku bajakan yang beredar dipasaran.

Kendala selanjutnya berangkat dari penerbit Bumi aksara yang menjelaskan bahwa pertama, tidak semua dosen berani untuk menjual buku, kedua dosen menerbitkan diktat sendiri mereka mencetak di penerbit lokal sebanyak jumlah mahasiswanya agar bisa dipasarkan sendiri dengan harga lebih murah, ketiga masalah

jarak antara perwakilan medan dengan daerah-daerah yang tidak bisa dijangkau, penjualan online serta penjualan *e-book* dan pembajakan. Kemudian pembelian dalam jumlah besar stok buku dikantor relatif kosong dan menunggu pengiriman dari kantor pusat dengan menggunakan transportasi darat yang memakan waktu kurang lebih satu minggu, jadi ini yang membuat pelanggan menjadi kecewa dan menunggu sangat lama, Bukan hanya itu penjualan online juga mempengaruhi penjualan dipasaran, karena harga yang ditawarkan juga jauh lebih rendah dari penerbit dan yang di display di toko buku online kita tidak tau bentuk bukunya asli atau tidak. Terakhir masalah dari penerbit Erlangga yang mengeluhkan tentang judul minimnya judul buku tentang matakuliah untuk tingkat lanjut, penerbit ini tidak memiliki barangnya, selanjutnya buku bajakan yang beredar dipasaran *Marketing* dari Penerbit ini menjelaskan bahwa buku bajakan ini sangat tidak terhindarkan karena jelas sangat merusak pasar dan sangat merusak harga pasar. Kemudian tentang penjualan secara online yang juga mempengaruhi pasar serta ada oknum yang merusak karena harga yang ditawarkan dari *shopee* sangat jauh dari standart penerbit dan harga juga jauh dari harga resmi perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas secara umum kendala dalam melaksanakan strategi *marketing* yang dilakukan oleh penerbit di kota medan yaitu :

Kendala dalam Melaksanakan strategi <i>marketing</i>	
Internal (dari dalam Perusahaan)	Eksternal (dari luar Perusahaan)
1. SOP (Standart Operasional Perusahaan) yang di buat oleh perusahaan	1. Buku bajakan yang beredar sangat merusak pasar dan sangat merusak harga pasar
2. Perusahaan membatasi anggaran untuk kegiatan	2. Buku kita ditolak oleh kampus karena adanya himbauan larangan untuk menjual buku dikampus.
3. Susahnya mencari penulis yang professional dan handal dikarenakan tidak semua dosen itu mau menulis	3. Maraknya <i>E-book</i> dan <i>youtube</i> pastinya

<p>4. Jarak antara perwakilan medan dengan daerah-daerah yang tidak bisa dijangkau.</p> <p>5. Pembelian dalam jumlah besar stok buku dikantor relatif kosong</p> <p>6. Pengiriman dari kantor pusat ke perwakilan memakan waktu yang lama mengakibatkan pelanggan menjadi kecewa.</p>	<p>berpengaruh walaupun tidak besar</p> <p>4. Tidak semua dosen berani untuk menjual buku</p> <p>5. Dosen menerbitkan diktat sendiri mereka mencetak di penerbit lokal</p> <p>6. Penjualan online karena harga yang ditawarkan jauh lebih rendah dari penerbit</p> <p>7. Display di toko buku online yang tidak tau bentuk bukunya asli atau tidak.</p> <p>8. Sulitnya Pembayaran yang dilakukan pelanggan (dosen, mahasiswa dan reseller)</p>
---	--

3. Upaya Dalam Melaksanakan Strategi *Marketing* Yang Dilakukan Oleh Penerbit Buku Di Kota Medan

Upaya upaya yang dilakukan oleh penerbit dalam menghadapi bajakan bermacam macam yang pertama dari penerbit gema insani yaitu dengan cara mengganti cover buku yang lama menjadi yang baru dengan edisi *cover lux new edisi* dan untuk saat ini mereka belum bisa untuk memberantas langsung pembajak buku tersebut karena mereka tidak tahu sumber buku buku bajakan tersebut dari mana datangnya.

Hasil Penulisan penulis dengan *marketing* Rajagrafindo persada mereka menekankan kepada para *marketing* yang berkecimpung dengan *direct selling* ke kampus-kampus atau ke dosen-dosen yang ada di kampus diharuskan untuk mendekati diri ke pimpinan-pimpinan tertinggi yang ada di suatu instansi atau lembaga agar buku yang mereka pasarkan itu di pakai di kampus dan tidak di tolak oleh kampus tersebut. Kemudian masalah bajakan yang beredar dipasaran bisa

dituntaskan dengan cara semua *stakeholder* harus bekerjasama. Kemudian perusahaan juga mempunyai cara tersendiri dalam mengatasi bajakan agar buku dari hasil cetakan mudah diketahui bahwasanya buku itu bajakan dengan membuat garis kotak di cover buku sehingga ketika di copy terlihat bahwa buku itu hasil fotocopannya terlihat miring dan memang dari hasil Penulisan menjelaskan bahwa upaya yang dilakukan oleh perusahaan sangat belum maksimal karena tidak adanya kerja sama itu tadi, jadi susah untuk memberantas.

Penerbit Bumi aksara juga menekankan kerjasama dengan penerbit-penerbit yang ada dimedan dan mengusung juga kekepolisian akan tetapi memang susah untuk menangani masalah ini dan untuk sementara penerbit melakukan strategi dengan cara menerbitkan buku-bukunya dengan menggunakan “Emboss” menggunakan tulisan timbul, dan masalah *e-book* sendiri penerbit sudah bekerja sama dengan penerbit yang kedepannya bumi aksara akan membuat ebook dan sudah bekerjasama dengan salah satu vendor yaitu pesona edu “perusahaan yang bergerak mengelola dalam bidang elektronik”, kemudian masalah piutang marketing harus lebih sering memfollow up pelanggan yang mempunyai hutang dan setting berkomunikasi, dan yang terakhir buku bajakan, ini sangat berpengaruh besar karna harga yang ditawarkan jauh dari buku asli yang dijual oleh penerbit dan kali ini penerbit belum bisa sidak langsung sudah ada rencana akan tetapi realisasi yang dilakukan penerbit belum sepenuhnya.

Marketing Erlangga menjelaskan sudah mau menambah judul-judul untuk tingkat lanjutan, dan menjelaskan tentang solusi yang paling tepat dalam mengatasi masalah bajak ini adalah kekuatan para penerbit yang ada di medan ini, penerbit yang ada dikota medan ini harus kompak dan harus sama-sama membuat pernyataan bahwa menolak adanya pembajakan dan harus melakukan somasi ataupun diatas itu agar segera dilanjutkan ke oknum-oknum kepolisian yang bisa memberantasnya serta roadshow sama-sama ke toko buku untuk sama-sama memberantas buku-buku bajakan yang beredar.

Berdasarkan hasil Penulisan diatas secara umum Upaya dalam Melaksanakan strategi *marketing* yang dilakukan oleh penerbit di kota medan yaitu :

- 1) Mengganti cover buku yang lama menjadi yang baru dengan edisi *cover lux new edisi*
- 2) *Marketing* yang berkecimpung dengan *direct selling* ke kampus-kampus diharuskan untuk mendekati diri ke pimpinan-pimpinan tertinggi yang ada di suatu instansi atau lembaga.
- 3) Membuat garis kotak di cover buku sehingga ketika di copy terlihat bahwa buku itu hasil fotocopynya terlihat miring
- 4) Bekerja sama dengan penerbit penerbit yang ada di medan dan mengungsi juga kepolisian, tetapi realisasi yang dilakukan penerbit belum sepenuhnya
- 5) Penerbit melakukan strategi dengan cara menerbitkan buku-bukunya dengan menggunakan “Emboss” menggunakan tulisan timbul.
- 6) Masalah *e-book* sendiri penerbit sudah bekerja sama dengan penerbit yang kedepannya bekerjasama dengan salah satu vendor yaitu pesona edu.
- 7) *Marketing* harus lebih sering memfollow up pelanggan yang mempunyai hutang dan seting berkomunikasi
- 8) Menambah judul-judul untuk tingkat lanjutan
- 9) Solusi yang paling tepat dalam mengatasi masalah bajak ini adalah kekuatan para penerbit yang ada di medan ini, penerbit yang ada di kota medan ini harus kompak dan harus sama-sama membuat pernyataan bahwa menolak adanya pembajakan dan harus melakukan somasi ataupun diatas itu agar segera dilanjutkan ke oknum-oknum kepolisian yang bisa memberantasnya serta roadshow sama-sama ke toko buku untuk sama-sama memberantas buku-buku bajakan yang beredar.

E. Analisis SWOT (*Stranght, Weakness, Opportunities, Threats*)

Data yang diambil dari penulisan penelitian ini adalah data primer berupa data-data dari perusahaan dengan berbagai personel yang terkait dalam perencanaan strategi bisnis perusahaan dengan kuesioner. Untuk dapat mengetahui pangsa pasar yang sedang dihadapi perusahaan saat ini dan lebih jauh mengenai bagaimana analisis terhadap strategi bisnis yang akan dijalankan oleh Penerbit di Kota Medan Maka peneliti akan menyajikan data-data yang kami peroleh mengenai lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan, dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman dari Penerbit di Kota Medan maka telah dilakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dari pembagian kuesioner ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan perusahaan dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian direkapitulasi dengan rincian sebagai berikut:

1. Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal Penerbit di Kota Medan

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal Penerbit di Kota Medan, yaitu faktor kekuatan perusahaan :

Tabel 4.1 Rekapitulasi Faktor Kekuatan Internal Penerbit di Kota Medan

No	Faktor kekuatan perusahaan
1	Direct selling (penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan
2	Buku dibuat dari bahan kertas serta isi yang berkualitas
3	Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit di Kota Medan (2019)

a. Direct selling (Penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan.

Yang di maksud dengan *direct selling* yaitu sebuah strategi penjualan yang memanfaatkan tenaga penjual untuk memasarkan produk secara langsung kepada konsumen. Jadi, tidak melewati tangan per tangan, walaupun masih ada tentunya memiliki jenjang yang lebih pendek dari pada penjualan konvensional. *Direct selling* berbeda dengan strategi lain yang menggunakan sales. *Direct selling* adalah *direct selling*, sedangkan sales adalah sales. Meskipun memang sama-sama menjual, tetapi berbeda dari strategi penjualannya. Dalam dunia usaha, direct selling merupakan strategi yang baik. Produk lebih baik dipasarkan dengan *direct selling* langsung kepada pengguna apabila produk tersebut memang bisa dipasarkan melalui direct selling Strategi ini jauh lebih baik daripada konsinyasi dan penjualan konvensional yang menekankan setiap penjual pasti meraih untung untuk setiap produk yang di jual. Jadi, harga yang dikenakan kepada pengguna sudah pasti mahal atau harga margin laba yang diperoleh berkurang karena harus dibagi dengan reseller Ada kalanya strategi ini tempat yang ramai sehingga penjual dapat langsung menjumpai konsumen.

b. Buku dibuat dari bahan kertas yang berkualitas

Suatu produk dikatakan berkualitas tidak luput dari yang namanya bahan dan produk yang dimiliki perusahaan serta harapan konten (isi) buku yang di dapat oleh pembacanya sesuai dengan yang diharapkan. Dalam hal ini perusahaan menerapkan kualitas kertas, konten(isi), *layout*, dan popularitas penulis yang membuat pembaca tertarik membaca karya penulisnya.

c. Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional

Kerjasama dengan toko buku skala nasional disini adalah dengan system kerjasama konsinyasi konsinyasi merupakan suatu strategi penjualan yang dipergunakan banyak penjual atau perusahaan, biasa dikenal dengan istilah titip jual. Perusahaan menitip jualkan produk kepada *reseller*. Apabila didalam penjualan konvensional perusahaan memaksimalkan sales sebagai

ujung tombak, tidak demikian dengan konsinyasi. Meskipun perusahaan yang memakai strategi konsinyasi juga mempunyai armada sales, tetapi produk yang dipasarkan menggunakan sistem titip jual. System konsinyasi ini dilakukan dengan kerjasama antara perusahaan dengan toko buku Gramedia, Togamas dan toko buku lainnya yang bertaraf nasional.

2. Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal Penerbit di Kota Medan

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor Internal Penerbit di Kota Medan, yaitu faktor kelemahan perusahaan:

Tabel 4.2 Rekapitulasi Faktor Kelemahan Internal Penerbit di Kota Medan

No	Faktor Kelemahan Perusahaan
1	Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal
2	Lamanya pengiriman barang yang diminta konsumen dalam skala besar
3	Minimnya jumlah produk suatu adanya pesanan dalam jumlah besar

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit Di Kota Medan (2019)

a. Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal

Harga yaitu nilai barang atau jasa yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang telah dibelinya. Dalam hal ini perusahaan dengan taraf nasional menjual buku dengan harga yang lumayan mahal dikarenakan bahan yang digunakan dengan standar yang berkualitas bagus.

b. Lamanya Pengiriman barang yang di minta konsumen dalam skala besar

Pengiriman produk atas permintaan pelanggan memerlukan waktu seminggu atau dua minggu dikarenakan jarak antara kantor cabang dan kantor pusat sangatlah jauh, dalam hal ini perusahaan bekerjasama dengan perusahaan pengangkutan Indah cargo, Tam cargo, dll. Pengiriman dilakukan

melalui via darat karna biaya transportasi pengiriman dengan via darat lebih murah dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Jika pengiriman barang dengan *port to port* melalui bandara cargo pasti akan lebih cepat akan tetapi biaya pengiriman dengan bandara cargo sangat mahal dan kemungkinan besar hal ini akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

c. Minimnya jumlah Produk sewaktu adanya pesanan dalam jumlah besar.

Permintaan barang yang meningkat oleh pelanggan yaitu dosen-dosen yang mengajar ketikan tahun ajaran baru. Permintaan ini sangatlah meningkat dikarenakan tidak semua judul buku memiliki stok barang yang ready di kantor cabang perwakilan medan. Ketika permintaan meningkat pasti ada produk yang tidak mencapai jumlah yang diminta oleh pelanggan, jadi ketika ada permintaan dan barang yang digunakan oleh pelanggan itu kurang pastilah harus amenunggu barang dari kantor pusat dengan pengiriman barang secepat-cepatnya satu minggu. Hal ini yang menjadi halangan bagi para dosen sehingga pelanggan bisa berpindah dari satu penerbit ke penerbit lainnya yang mempunyai barang ready stok.

3. Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal Penerbit di Kota Medan

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal Penerbit di Kota Medan yaitu faktor peluang perusahaan:

Tabel 4.3 Rekapitulasi Faktor Peluang Eksternal Penerbit di Kota Medan

No	Faktor Peluang Perusahaan
1	Mendapatkan profit yang besar dikarenakan pasar pergruan tinggi yang semakin banyak
2	Permintaan perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya
3	Memiliki jaringan yang luas dan distribusikan dalam segala nasional

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit Di Kota Medan (2019)

a. Mendapatkan Profit yang besar dikarenakan pasar perguruan tinggi yang semakin banyak.

Meningkatnya jumlah mahasiswa dari tahun ketahun menjadikan peluang perusahaan dalam memasarkan produknya sangatlah besar, peluang mendapatkan keuntungan yang besar didapatkan melalui penjualan direct selling melalui dosen ke mahasiswa khususnya mahasiswa baru yang sangat meningkat dari tahun ketahun, peningkatan mahasiswa baru di perguruan tinggi di Sumatera Utara sangatlah pesat sehingga peluang mendapatkan keuntungan untuk penjualan di perguruan tinggi sangatlah besar.

b. Permintaan Perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya.

Meningkatnya permintaan perpustakaan universitas, perpustakaan kota, perpustakaan kabupaten serta perpustakaan provinsi yang sangat meningkat di setiap semesternya karena buku-buku yang ada di perpustakaan harus *update* , buku-buku baru terbitan setiap tahunnya selalu memiliki permintaan yang tinggi agar meingkatkan akreditasi perpustakaan dan pengadaan yang dilakukan di perpustakaan bukanlah dalam jumlah sedikit melainkan dengan jumlah nominal yang besar sehingga peluang perusahaan mendapatkan keuntungan sangatlah besar.

c. Memiliki jaringan yang luas dan didistribusikan dalam skala nasional.

Buku-buku yang diterbitkan di penerbit nasional memiliki jaringan yang luas diseluruh Indonesia, cabang perusahaan yang dimiliki hamper ada disetiap kota kota besar di Indonesia serta pendistribusiannya di toko-toko buku Gramedia yang mempunyai lebih dari 100 outlet di Indonesia menjadikan penulis yang menulis di penerbit nasional ini menjadi dikenal dimata masyarakat Indonesia.

4. Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal Penerbit di Kota Medan

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor eksternal Penerbit di Kota Medan yaitu faktor ancaman perusahaan:

Tabel 4.4 Rekapitulasi Faktor Ancaman Eksternal Penerbit di Kota Medan

No	Faktor Ancaman Perusahaan
1	Maraknya oknum - oknum yang menjual buku bajakan yang mengakibatkan rusaknya harga pasar dan harga jual
2	Sulitnya pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan (dosen,mahasiswa dan reseller)
3	Berpindahnya pelanggan ke penerbit lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai yang diinginkan

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit Di Kota Medan (2019)

a. Maraknya oknum-oknum yang menjual buku bajakan dan mengakibatkan rusaknya harga pasar dan harga jual.

Bentuk pelanggaran-pelanggaran terhadap buku salah satunya adalah pembajakan buku. Pembajakan buku ini makin marak terjadi di masyarakat, banyak faktor yang menyebabkan terjadinya pembajakan buku, salah satunya adalah kurangnya penegakan hukum, ketidaktahuan masyarakat terhadap perlindungan hak cipta buku, dan kondisi ekonomi masyarakat. Di Indonesia, pembajakan buku terjadi banyak dilakukan di kota-kota besar seperti di Jakarta, Surabaya, dan Yogyakarta. Sasaran pembajakan buku ini marak terjadi kepada buku-buku referensi, kamus, dan buku-buku teks populer. Sudah banyak pelaku terjaring oleh aparat, dan masih banyak pula yang masih berkeliaran dan tumbuh, seiring tingginya permintaan oleh masyarakat.

Buku sebagai objek dari Hak kekayaan Intelektual seseorang, perlindungannya diatur dalam perundang-undangan. Perundang-undangan terhadap Hak atas Kekayaan Intelektual paling terbaru adalah Undang-Undang Hak Cipta No 19 Tahun 2002. Dalam menentukan terjadinya pelanggaran, Undang-undang Hak Cipta menetapkan adanya pelanggaran atas hak cipta jika terjadi perbuatan yang dilakukan seseorang terhadap karya cipta

yang hak ciptanya secara eksklusif dimiliki oleh orang lain tanpa sepengetahuan atau seijin orang lain pemilik hak tersebut. Bentuk-bentuk pelanggaran Hak Cipta atas buku dapat dikategorikan antara lain : Pemfotokopian buku yang kemudian diperjualbelikan, Pencetakan buku secara illegal yang kemudian dijual dengan harga jauh dibawah buku asli, Penjualan *electronic file* buku secara illegal.

b. Sulitnya Pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan (dosen,mahasiswa dan reseller)

Untuk membantu pelanggan dalam pembelian buku dalam skala besar perusahaan menerapkan pembayaran dengan cara cicilan dengan tempo maksimal satu bulan. Dalam hal ini pelanggan yang mengambil buku secara kredit dikasi tempo selama sebulan untuk melunasi pembayarannya akan tetapi tempo yang diberikan perusahaan tidak cukup bagi pelanggan. Bagi dosen yang menjual kepada mahasiswanya bisa 2 sampai 3 bulan pembayaran dikarenakan mahasiswa yang payah dalam melakukan pembayaran, adapun seperti pengadaan di kampus ataupun di perpustakaan daerah memiliki prosedur dalam pembayaran yaitu harus melengkapi dokumen-dokumen dalam menjadi peserta pengadaan ketika pembayaran juga harus mengikuti prosedur dalam yang dibuat oleh instansi maka dari itu pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan perorangan maupun instansi bisa dikatakan menjadi suatu hambatan bagi perusahaan dalam menjual produknya.

c. Berpindahnya pelanggan ke penerbit lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai dengan yang diinginkan

Menjaga pelanggan bukan sesuatu yang mudah, didalam dunia pemasaran khususnya di penerbitan pelanggan bisa berpindah kepada penerbit lain apabila permintaan buku yang diminta oleh pelanggan tidak ready stok, persiapkan stok produk di perusahaan haruslah banyak dikarenakan permintaan pelanggan yang beragam apalagi ketika tahun ajaran mahasiswa

baru permintaan buku bisa meningkat apabila ada permintaan dari pelanggan tidak di penuhi oleh penerbit maka pelanggan bisa berpindah ke penerbit lain untuk mencari buku dengan judul yang sama, dalam hal ini setiap penerbit penerbit mempunyai peluang yang besar memiliki judul buku yang sama, maka dari itu peluang pelanggan berpindah ke penerbit lain sangatlah besar.

5. Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal Penerbit Di Kota Medan

Untuk langkah selanjutnya dalam tahap pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan kuesioner pembobotan faktor internal dan faktor eksternal untuk menentukan bobot pada faktor internal dan eksternal. Dari hasil bobot tersebut akan digunakan untuk mengukur kemungkinan relative dengan metode perbandingan berpasangan.

Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pembobotan internal perusahaan (Tabel 4.5) dan eksternal perusahaan (Tabel 4.6).

Tabel 4.5 Kuesioner Pembobotan Faktor Internal Penerbit di Kota Medan

No	Pilihan	Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
1	S1 Direct selling (penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan	a	4
	S2 Buku dibuat dari bahan kertas serta isi yang berkualitas		
2	S1 Direct selling (penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan	a	4
	S3 Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional		

3	S1	Direct selling (penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan	b	3
	W1	Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal		
4	S1	Direct selling (penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan	a	4
	W2	Lamanya pengiriman barang yang diminta konsumen dalam skala besar		
5	S1	Direct selling (penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan	b	2
	W3	Minimnya jumlah produk suatu adanya pesanan dalam jumlah besar		
6	S2	Buku dibuat dari bahan kertas serta isi yang berkualitas	a	3
	S3	Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional		
7	S2	Buku dibuat dari bahan kertas serta isi yang berkualitas	b	2
	W1	Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal		
8	S2	Buku dibuat dari bahan kertas serta isi yang berkualitas	a	3
	W2	Lamanya pengiriman barang yang diminta konsumen dalam skala besar		
9	S2	Buku dibuat dari bahan kertas serta isi yang berkualitas	b	4
	W3	Minimnya jumlah produk suatu adanya pesanan dalam jumlah besar		

10	S3	Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional	a	2
	W1	Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal		
11	S3	Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional	b	3
	W2	Lamanya pengiriman barang yang diminta konsumen dalam skala besar		
12	S3	Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional	a	3
	W3	Minimnya jumlah produk suatu adanya pesanan dalam jumlah besar		
13	W1	Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal	b	4
	W2	Lamanya pengiriman barang yang diminta konsumen dalam skala besar		
14	W1	Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal	a	2
	W3	Minimnya jumlah produk suatu adanya pesanan dalam jumlah besar		
15	W2	Lamanya pengiriman barang yang diminta konsumen dalam skala besar	b	3
	W3	Minimnya jumlah produk suatu adanya pesanan dalam jumlah besar		

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit Di Kota Medan (2019)

Tabel 4.6 Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal Penerbit di Kota Medan

No	Pilihan	Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
----	---------	----------------------------------	-------

1	O1	Mendapatkan profit yang besar dikarenakan pasar pergruan tinggi yang semakin banyak	a	1
	O2	Permintaan perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya		
2	O1	Mendapatkan profit yang besar dikarenakan pasar pergruan tinggi yang semakin banyak	a	2
	O3	Memiliki jaringan yang luas dan distribusikan dalam segala nasional		
3	O1	Mendapatkan profit yang besar dikarenakan pasar pergruan tinggi yang semakin banyak	b	3
	T1	Maraknya oknum - oknum yang menjual buku bajakan yang mengakibatkan rusaknya harga pasar dan harga jual		
4	O1	Mendapatkan profit yang besar dikarenakan pasar pergruan tinggi yang semakin banyak	a	4
	T2	Sulitnya pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan (dosen mahasiswa dan reseller)		
5	O1	Mendapatkan profit yang besar dikarenakan pasar pergruan tinggi yang semakin banyak	b	2
	T3	Berpindahnya pelanggan ke penerbit lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai yang diinginkan		
6	O2	Permintaan perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya	a	3
	O3	Memiliki jaringan yang luas dan distribusikan dalam segala nasional		
7	O2	Permintaan perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya	b	2

	T1	Maraknya oknum - oknum yang menjual buku bajakan yang mengakibatkan rusaknya harga pasar dan harga jual		
	O2	Permintaan perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya		
8	T2	Sulitnya pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan (dosen mahasiswa dan reseller)	a	3
	O2	Permintaan perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya		
9	T3	Berpindahnya pelanggan ke penerbit lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai yang diinginkan	b	4
	O3	Memiliki jaringan yang luas dan distribusikan dalam segala nasional		
10	T1	Maraknya oknum - oknum yang menjual buku bajakan yang mengakibatkan rusaknya harga pasar dan harga jual	a	2
	O3	Memiliki jaringan yang luas dan distribusikan dalam segala nasional		
11	T2	Sulitnya pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan (dosen mahasiswa dan reseller)	b	3
	O3	Memiliki jaringan yang luas dan distribusikan dalam segala nasional		
12	T3	Berpindahnya pelanggan ke penerbit lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai yang diinginkan	a	3
	T1	Maraknya oknum - oknum yang menjual buku bajakan yang mengakibatkan rusaknya harga pasar dan harga jual		
13	T2	Sulitnya pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan	b	4

		(dosen mahasiswa dan reseller)		
14	T1	Maraknya oknum - oknum yang menjual buku bajakan yang mengakibatkan rusaknya harga pasar dan harga jual	a	2
	T3	Berpindahnya pelanggan ke penerbit lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai yang diinginkan		
15	T2	Sulitnya pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan (dosen mahasiswa dan reseller)	b	3
	T3	Berpindahnya pelanggan ke penerbit lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai yang diinginkan		

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit di Kota Medan (2019)

6. Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Eksternal Penerbit di Kota Medan

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal dan eksternal kepada perusahaan. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pemberian nilai skor faktor internal (Tabel 4.7) dan faktor eksternal (Tabel 4.8).

Tabel 4.7 Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal Penerbit di Kota Medan

No	Faktor Internal Penerbit di Kota Medan	Skor
1	Direct selling (Penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan	4
2	Buku dibuat dari bahan kertas serta isi yang berkualitas	3
3	Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional	3
4	Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal	3
5	Lamanya pengiriman barang yang diminta konsumen dalam skala besar	3

6	Minimnya jumlah produk suatu adanya pesanan dalam jumlah besar	3
---	--	---

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit di Kota Medan (2019)

Tabel 4.8 Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Penerbit di Kota Medan

No	Faktor Eksternal Penerbit Dikota Medan	Skor
1	Mendapatkan profit yang besar dikarenakan pasar pergruan tinggi yang semakin banyak	3
2	Permintaan perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya	3
3	Memiliki jaringan yang luas dan distribusikan dalam segala nasional	3
4	Maraknya oknum - oknum yang menjual buku bajakan yang mengakibatkan rusaknya harga pasar dan harga jual	2
5	Sulitnya pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan (dosen mahasiswa dan reseller)	3
6	Berpindahnya pelanggan ke penerbit lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai yang diinginkan	2

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit di Kota Medan (2019)

7. Tahap I : Tahap Input Data Penerbit di Kota Medan

Setelah data – data yang dibutuhkan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data – data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal Penerbit Di Kota Medan (2019) Kemudian hasil – hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam matriks IFAS dan matriks EFAS. \

**Tabel 4.9 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal
Penerbit Di Kota Medan**

No	Perbandingan Berpasangan	1	2	3	4	5	6	Total
S ₁	Direct selling (penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan	1.00	4.00	4.00	0.33	4.00	0.50	13.83
S ₂	Buku dibuat dari bahan kertas serta isi yang berkualitas	0.25	1.00	3.00	0.50	3.00	0.25	8.00
S ₃	Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional	0.25	0.33	1.00	2.00	0.33	3.00	6.92
W ₁	Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal	3.00	2.00	0.50	1.00	0.25	2.00	8.75
W ₂	Lamanya pengiriman barang yang diminta konsumen dalam skala besar	0.25	0.33	3.00	4.00	1.00	0.33	8.92
W ₃	Minimnya jumlah produk suatu adanya pesanan dalam jumlah besar	2.00	4.00	0.33	0.50	3.00	1.00	10.83
	TOTAL	6.75	11.67	11.83	8.33	11.58	7.08	57.25

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit Di Kota Medan (2019)

No	Normalisasi bobot	1	2	3	4	5	6	7	Total
S1	Direct selling (penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan	0.15	0.34	0.34	0.04	0.35	0.07	1.28	0.2142
S2	Buku dibuat dari bahan kertas serta isi yang berkualitas	0.04	0.09	0.25	0.06	0.26	0.04	0.73	0.1218

S3	Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional	0.04	0.03	0.08	0.24	0.03	0.42	0.84	0.1404
W1	Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal	0.44	0.17	0.04	0.12	0.02	0.28	1.08	0.1803
W2	Lamanya pengiriman barang yang diminta konsumen dalam skala besar	0.04	0.03	0.25	0.48	0.09	0.05	0.93	0.1554
W3	Minimnya jumlah produk suatu adanya pesanan dalam jumlah besar	0.30	0.34	0.03	0.06	0.26	0.14	1.13	0.1879
	Total Bobot	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6.00	1.00

Tabel 4.10 Normalisasi Bobot Faktor Internal Penerbit Di Kota Medan

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit Di kota Medan (2019)

Tabel 4.11 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal Penerbit Di Kota Medan

No	Perbandingan Berpasangan	1	2	3	4	5	6	Total
O1	Mendapatkan profit yang besar dikarenakan pasar pergruan tinggi yang semakin banyak	1.00	1.00	2.00	0.33	4.00	0.50	8.83
O2	Permintaan perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya	1.00	1.00	3.00	0.50	3.00	0.25	8.75
O3	Memiliki jaringan yang luas dan distribusikan dalam segala nasional	0.50	0.33	1.00	2.00	0.33	3.00	7.17
T1	Maraknya oknum - oknum yang menjual buku bajakan yang mengakibatkan rusaknya harga pasar	3.00	2.00	0.50	1.00	0.25	2.00	8.75

	dan harga jual							
T2	Sulitnya pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan (dosen mahasiswa dan reseller)	0.25	0.33	3.00	4.00	1.00	0.33	8.92
T3	Berpindahnya pelanggan ke penerbit lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai yang diinginkan	2.00	4.00	0.33	0.50	3.00	1.00	10.83
	Total	7.75	8.67	9.83	8.33	11.58	7.08	53.25

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit di Kota Medan (2019)

Tabel 4.12 Normalisasi Bobot Faktor Eksternal Penerbit Di Kota Medan

No	Normalisasi Bobot	1	2	3	4	5	6	7	bobot
O1	Mendapatkan profit yang besar dikarenakan pasar pergruan tinggi yang semakin banyak	0.13	0.12	0.20	0.04	0.35	0.07	0.90	0.1506
O2	Permintaan perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya	0.13	0.12	0.31	0.06	0.26	0.04	0.90	0.1506
O3	Memiliki jaringan yang luas dan distribusikan dalam segala nasional	0.06	0.04	0.10	0.24	0.03	0.42	0.90	0.1495
T1	Maraknya oknum - oknum yang menjual buku bajakan yang mengakibatkan rusaknya harga pasar dan harga jual	0.39	0.23	0.05	0.12	0.02	0.28	1.09	0.1821
T2	Sulitnya pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan (dosen mahasiswa dan reseller)	0.03	0.04	0.31	0.48	0.09	0.05	0.99	0.1649
T3	Berpindahnya pelanggan ke penerbit	0.26	0.46	0.03	0.06	0.26	0.14	1.21	0.2023

lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai yang diinginkan									
	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6.00	1.0000

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit di Kota Medan (2019)

8. Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)

Didalam Matrik IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari Tabel normalisasi bobot faktor internal Penerbit di Kota Medan dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal Penerbit di Kota Medan

Tabel 4.13 Matriks IFAS Penerbit di Kota Medan

No	Faktor Internal	B	S	B*S
S ₁	Direct selling (Penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan	0.2142	4	0.856630
S ₂	Buku dibuat dari bahan kertas serta isi yang berkualitas	0.1218	3	0.365280
S ₃	Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional	0.1404	3	0.421211
W ₁	Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal	0.1803	3	0.541031
W ₂	Lamanya pengiriman barang yang diminta konsumen dalam skala besar	0.1554	3	0.466260
W ₃	Minimnya jumlah produk suatu adanya pesanan dalam jumlah besar	0.1879	3	0.563746
	Total	1.00		3.214158

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit Di Kota Medan (2019)

9. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)

Didalam matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal Penerbit Di Kota Medan dan juga

data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal Penerbit di Kota Medan

Tabel 4.14 Matriks EFAS Penerbit Di Kota Medan

No	Faktor Eksternal	B	S	B*S
O ₁	Mendapatkan profit yang besar dikarenakan pasar pergruan tinggi yang semakin banyak	0.1506	3	0.451859
O ₂	Permintaan perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya	0.1506	3	0.451894
O ₃	Memiliki jaringan yang luas dan distribusikan dalam segala nasional	0.1495	3	0.448489
T ₁	Maraknya oknum - oknum yang menjual buku bajakan yang mengakibatkan rusaknya harga pasar dan harga jual	0.1821	2	0.364216
T ₂	Sulitnya pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan (dosen mahasiswa dan reseller)	0.1649	3	0.494597
T ₃	Berpindahnya pelanggan ke penerbit lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai yang diinginkan	0.2023	2	0.404557
	Total	1.00		2.615613

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit Di Kota Medan (2019)

10. Tahap II : Tahap Pencocokan Data Penerbit Di Kota Medan

Dalam tahap pencocokan ini, digunakan dua metode, yaitu: matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar tepat untuk dijalankan oleh Penerbit Di Kota Medan

Hasil Matrik Internal Eksternal (IE)

Tabel 4.15 Hasil Matrik Internal Eksternal (IE)

		KUAT	RATA - RATA	LEMAH
		(2.0-2.99)	(1.0-1.99)	
		3.0	2.0	1.0
(3.0-4.0) 4.0	TINGGI	I. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	II. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal	III. GROWTH Turnaround
(3.0-4.0) 3.0	SEDANG	IV. STABILITY Hati-hati	V. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	IV. RETRENCH MENT Captive Company Atau Divestment
(2.0-2.99) 2.0	RENDAH	VII. GROWTH Difersifikasi konsentrik	VIII. GROWTH Difersifikasi Konglomerat	IX. RETRENCHMEN T Bangkrut atau Likuidasi
(1.0-1.99) 1.0				

sumber : Hasil Kuesioner Penerbit Di Kota Medan (2019)

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (tabel 4.13) dan tabel Matrik EFAS (tabel 4.14), diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 3.214158 dan nilai EFASnya adalah 2.615613. dengan demikian Penerbit Di Kota Medan berada pada sel nomor I, yaitu suatu keadaan dimana perusahaan mengalami suatu masa pertumbuhan. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan.

Faktor eksternal dan internal positif, yang berarti bahwa lingkungan yang dihadapi secara relatif berpeluang lebih besar dibandingkan ancamannya, sedangkan kekuatannya relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya.

Oleh karenanya Penerbit di Kota Medan memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi prestasi kinerja yang lebih baik, sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan peluang yang ada. Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi *Growth Stratgy* dan arah kebijakan itu sendiri dapat dibedakan dengan melihat posisi sub kuadrannya. Dalam hal ini Penerbit kota medan memiliki posisi kuadran I A dikarenakan $S > O$, berarti pertumbuhan peran yang dilaksanakan dapat dilakukan dengan cepat (*Rapid Growth*).

11. Hasil Diagram SWOT



Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit Di Kota Medan (2019)

Berdasarkan hasil dari tabel matrik IFAS (tabel 4.13) dan tabel Matrik EFAS (tabel 4.14), diketahui bahwa nilai IFAS nya 3.214158 dan nilai EFAS nya 2.615613. dan juga berdasarkan perhitungan dari jumlah nilai kekuatan (S) setelah dikali dengan skor lebih besar daripada jumlah nilai kelemahan (W) setelah dikali dengan skor, yang berarti perusahaan mempunyai kekuatan dari segi internalnya. Begitu pula dengan jumlah nilai peluang (O) setelah dikali dengan nilai skor yang lebih besar daripada jumlah nilai ancaman (T) setelah dikali dengan skor, yang berarti perusahaan mempunyai banyak peluang. Dengan demikian, Penerbit di Kota Medan berada pada kuadran ke-1 (satu), yaitu suatu keadaan dimana Penerbit di Kota Medan memiliki kekuatan dari segi internal dan juga mempunyai banyak peluang. Oleh karena itu, Penerbit di Kota Medan harus menggunakan serta memanfaatkan kekuatan internalnya secara maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang besar yaitu dengan **strategi agresif**

12. Hasil Matrik SWOT

Tabel 4.16 Hasil Matrik SWOT

	IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS		<p>S1 Direct selling (Penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan</p> <p>S2 Buku dibuat dari bahan kertas serta isi yang berkualitas</p> <p>S3 Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional</p>	<p>W1 Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal</p> <p>W2 Lamanya Pengiriman barang yang di minta konsumen dalam skala besar</p> <p>W3 Minimnya jumlah Produk sewaktu adanya pesanan dalam jumlah besar</p>

<p>OPORTUNITIES (O)</p> <p>O1 Mendapatkan Profit yang besar dikarenakan pasar perguruan tinggi yang semakin banyak.</p> <p>O2 Permintaan Perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya.</p> <p>O3 Memiliki jaringan yang luas dan didistribusikan dalam skala nasional.</p>	<p>STRATEGI SO</p> <p>✓ (S2, O2) Buku yang dibuat dari bahan kertas yang berkualitas dan isi yang berkualitas menjadikan permintaan perpustakaan meningkat setiap tahunnya.</p> <p>✓ (S1, O1) Direct selling yang dilakukan perusahaan kekampus kampus dapat menambah profit serta keuntungan yang besar dikarenakan pasar perguruan tinggi yang semakin banyak.</p> <p>✓ (S3, O3, O2) Perusahaan melakukan kerjasama dengan toko buku skala nasional yang nantinya berpeluang memiliki jaringan yang luas dan didistribusikan</p>	<p>STRATEGI WO</p> <p>Mengatasise semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada.</p>

	dalam skala nasional serta banyaknya permintaan perpustakaan yang meingkat setiap tahunnya	
<p>THREATS (T)</p> <p>T1 Maraknya oknum-oknum yang menjual buku bajakan dan mengakibatkan rusaknya harga pasar dan harga jual.</p> <p>T2 Sulitnya Pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan (dosen,mahasiswa dan <i>reseller</i>)</p> <p>T3 Berpindahnya pelanggan ke penerbit lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai dengan yang diinginkan</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Menggunakan semua kekuatan untuk menghindari ancaman</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Menekan semua kelemahan kelemahan dan mencegah ancaman.</p>

Sumber : Hasil Kuesioner Penerbit di Kota Medan (2019)

13. Hasil Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis pada Penerbit Di Kota Medan maka penulis mendapatkan hasil penelitian berupa berikut:

Tabel 4.17 Faktor Kekuatan Penerbit Di Kota Medan

No	Faktor Kekuatan (diurut berdasarkan nilai)	Total
S ₁	Direct selling (Penjualan langsung) yang dilakukan oleh perusahaan	0.856630
S ₃	Adanya kerjasama dengan toko buku skala nasional	0.421211
S ₂	Buku dibuat dari bahan kertas serta isi yang berkualitas	0.365280

Tabel 4.18 Faktor kelemahan Penerbit Di Kota Medan

No	Faktor Kelemahan (diurut berdasarkan nilai)	Total
W ₃	Minimnya jumlah produk suatu adanya pesanan dalam jumlah besar	0.563746
W ₁	Harga produk yang ditawarkan perusahaan relatif mahal	0.541031
W ₂	Lamanya pengiriman barang yang diminta konsumen dalam skala besar	0.466260

Tabel 4.19 Faktor Peluang Penerbit Di Kota Medan

No	Faktor Peluang (diurut berdasarkan nilai)	Total
O ₂	Permintaan perpustakaan yang meningkat setiap tahunnya	0.451894
O ₁	Mendapatkan profit yang besar dikarenakan pasar pergruan tinggi yang semakin banyak	0.451859
O ₃	Memiliki jaringan yang luas dan distribusikan dalam	0.448489

	segala nasional	
--	-----------------	--

Tabel 4.20 Faktor Ancaman Penerbit Di Kota Medan

No	Faktor Eksternal (diurut berdasarkan nilai)	B*S
T ₂	Sulitnya pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan (dosen mahasiswa dan reseller)	0.494597
T ₃	Berpindahnya pelanggan ke penerbit lain disebabkan tidak memberikan produk sesuai yang diinginkan	0.404557
T ₁	Maraknya oknum - oknum yang menjual buku bajakan yang mengakibatkan rusaknya harga pasar dan harga jual	0.364216

Berdasarkan diagram SWOT maka dapat diketahui bahwa Penerbit dikota Medan sedang menjalankan strategi SO (Strength and Opportunities) yaitu strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian Penerbit dikota Medan sebaiknya berkonsentrasi untuk melakukan Direct selling (penjualan langsung), Promosi ke dosen-dosen untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan permintaan pembelian di kampus-kampus yang ada di kota medan serta mempertahankan kualitas kertas dan isi buku sehingga permintaan akan semakin meningkat.

Untuk meningkatkan Penjualan dan strategi *Marketing* Penerbit dikota Medan dapat melakukan hal – hal sebagai berikut:

1. Perusahaan harus selalu melakukan Direct selling (Penjualan langsung) kekampus-kampus agar menambah *database* dosen dosen serta menambah relasi dan mempererat silaturahmi dan kedekatan perusahaan terhadap suatu instansi.

2. Perusahaan harus berkerja keras agar dapat menjaga kualitas dan isi dari suatu produk agar perusahaan dapat bertahan dan tetap eksis didunia penerbitan dalam skala nasional.
3. Perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan pasar yang semakin bersaing dengan hadirnya pesaing dan pendaatang baru.
4. Perusahaan harus dapat mempertahankan kerjasama dengan toko buku seperti Gramedia, Toga Mas dan toko toko buku tradisional yang ada di seluruh Indonesia.

Perbandingan strategi yang telah dijalankan Penerbit Di Kota Medan dengan strategi yang telah diperoleh berdasarkan perhitungan Tesis penulis pada Penerbit Di Kota Medan:

- a) Strategi yang dijalankan Penerbit di Kota Medan adalah strategi dengan menggunakan Direct selling, Promosi, Melakukan Kerjasama dengan instansi, membuat kegiatan seminar, workshop, bedah buku serta melakukan kerjasama dengan toko buku Gramedia yang bertaraf nasional.
- b) Strategi yang diperoleh penulis berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dalam dalam tesis pada Penerbit di Kota Medan yaitu Buku yang dibuat dari bahan kertas yang berkualitas dan isi yang berkualitas menjadikan permintaan perpustakaan meningkat setiap tahunnya, Direct selling yang dilakukan perusahaan kekampus-kampus dapat menambah profit serta keuntungan yang besar dikarenakan pasar perguruan tinggi yang semakin banyak kemudian Perusahaan melakukan kerjasama dengan toko buku skala nasional yang nantinya berpeluang memiliki jaringan yang luas dan didistribusikan dalam skala nasional serta banyaknya permintaan perpustakaan yang meingkat setiap tahunnya.
- c) Kesimpulannya : Strategi yang dijalankan Penerbit Di Kota Medan sudah relevan dengan strategi yang diperoleh penulis berdasarkan landasan teori dan perhitungan Tesis penulis.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisa dari bab sebelumnya maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas secara umum Strategi *Marketing* yang dilakukan Penerbit di Kota Medan penelitian ini menemukan terdapat perbedaan dan persamaan pola. Penerbit Erlangga, Bumi Aksara, RajaGrafindo, Gema Insani memiliki pola yang sama yaitu Promosi *door to door* secara personal, *direct selling* (penjualan langsung), Mempersiapkan stok buku yang sudah dipromosikan, Menomor satukan kualitas produk, Menerbitkan hasil karya-karya tokoh, Memberikan diskon untuk Pembelian dalam skala besar maupun kecil, menerapkan penjualan online, bekerjasama dengan toko buku modern yang bertaraf nasional seperti gramedia, toga mas dan toko buku tradisional, seminar, kegiatan pelatihan penulisan, bedah buku, menggunakan SDM yang professional. Dari keempat penerbit yang di teliti penerbit Gema insani yang berbeda dari yang lain karena penerbit ini tidak menerapkan sistem kerja sama dengan pihak kampus dan pihak fakultas berupa MoU (Memorendum of understanding) dan MoA (Memorendum of Agreement), membuat kegiatan workshop dikarenakan penerbit ini tidak memiliki cakupan pasar yang luas di perguruan tinggi.
2. Kendala dalam melaksanakan Strategi *Marketing* yang di rasakan oleh penerbit di Kota Medan diantara lain yaitu : SOP (Standart Operasional Perusahaan) yang di buat oleh perusahaan, buku bajakan yang beredar sangat merusak pasar dan sangat merusak harga pasar, perusahaan membatasi anggaran untuk kegiatan, susahnya mencari penulis yang

professional dan handal dikarenakan tidak semua dosen itu mau menulis, buku yang dipasarkan ditolak oleh kampus karena adanya himbauan larangan untuk menjual buku dikampus, maraknya *e-book* dan *youtube* pastinya berpengaruh walaupun tidak besar, tidak semua dosen berani untuk menjual buku, dosen menerbitkan diktat sendiri mereka mencetak di penerbit local, jarak antara perwakilan medan dengan daerah-daerah yang tidak bisa dijangkau, penjualan online serta penjualan *e-book*, pembelian dalam jumlah besar stok buku dikantor relatif kosong, pengiriman dari kantor pusat ke perwakilan memakan waktu yang lama, pelanggan menjadi kecewa dan menunggu sangat lama, display di toko buku online yang tidak tau bentuk bukunya asli atau tidak.

3. Upaya-upaya yang dilakukan oleh Penerbit di Kota Medan dalam mengatasi kendala *strategi marketing* adalah sebagai berikut: mengganti cover buku yang lama menjadi yang baru dengan edisi *cover lux new edisi*, *marketing* yang berkecimpung dengan *direct selling* ke kampus-kampus diharuskan untuk mendekati diri ke pimpinan-pimpinan tertinggi yang ada di suatu instansi atau lembaga, membuat garis kotak di cover buku sehingga ketika di copy terlihat bahwa hasil fotocopynya terlihat miring, bekerja sama dengan penerbit-penerbit yang ada di medan dan mengusung juga kepolisian, penerbit melakukan strategi dengan cara menerbitkan buku-bukunya dengan menggunakan “emboss” menggunakan tulisan timbul, marketing harus lebih sering *memfollow up* pelanggan yang mempunyai hutang dan sering berkomunikasi, menambah judul-judul untuk tingkat lanjutan. Berdasarkan hasil matrik SWOT dapat diketahui bahwa Penerbit Di kota Medan sebaiknya menggunakan strategi SO (Strength and Opportunities) yaitu strategi dimana perusahaan menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. dimana memiliki kekuatan dari segi internal dan mempunyai banyak peluang, sehingga strategi yang tepat adalah dengan menggunakan

kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar yaitu dengan strategi agresif.

B. Saran

Setelah penulis melakukan analisis terhadap Penerbitan buku Di Kota Medan adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi masalah pembajakan ini penerbit yang ada di kota medan ini harus kompak dan harus sama-sama membuat pernyataan bahwa menolak adanya pembajakan dan harus melakukan somasi ataupun diatas itu agar segera dilanjutkan ke oknum-oknum kepolisian yang bisa memberantasnya, serta roadshow sama-sama ke toko buku untuk sama-sama memberantas buku-buku bajakan yang beredar, Serta bekerjasama dengan instansi dan para dosen dengan menghimbau larangan kepada mahasiswa yang memakai buku bajakan.
2. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Ini merupakan situasi yang menguntungkan perusahaan tersebut untuk memilih peluang yang ada dengan melihat kekuatan perusahaan tersebut sehingga peluang dapat dimanfaatkan secara benar dan tepat oleh perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qardhawi, Yusuf. *Malamih al-Mujtama` al-Muslim al lazi Nansyuduh* Cet I, Kairo: Maktabah Wahbah. 1993.
- Arijanto, Agus. *Etika bisnis bagi pelaku bisnis cara cerdas dalam memahami konsep dan faktor-faktor etika bisnis dengan beberapa contoh praktis*, Depok: PT RajaGrafindo Persada. 2017.
- Al-arif, M. Nur Rianto, *Dasar-dasar pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen bisnis Pemasaran* , Depok: PT RajaGrafindo Persada.2018.
- Assauri, Sofjan, *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages*, Depok: PT RajaGrafindo Persada. 2017.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2016.
- Azwar, Syaifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 2005.
- Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis kea rah ragam varian kontemporer*, Cet Ke XI. Depok: PT Rajagrafindo Persada. 2018.
- Dedi Purwana dan Nurdin Hidayat, *Studi Kelayakan Bisnis*, Depok: PT RajaGrafindo Persada. 2018.
- Efendi, Usman. *Asas manajemen*, Cet ke II, Jakarta: RajaGrafindo Persada.2015.
- Eneste, Pamusuk, *Buku Pintar Penyunting Naskah.*, Cet III, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2017.

- Fahmi Fadhil Rais, Marketing Respresentatif Penerbit RajaGrafindo Persada, wawancara pribadi, 24 Januari 2018, di Medan.
- Goerge Stainer dan Jhon Miler, *ManajemenStrategik* (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 20 dalam Atep Misbahudin , *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM AL Moslem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank* Skripsi, Jakarta: UIN Syarifhidayatullah, 2018.
- Hendro. *Dasar – dasar kewirausahaan*, Jakarta : Erlangga. 2011.
- Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), *Industri penerbitan Buku di Indonesia Dalam data dan Fakta*, Cikini : Jakarta Pusat, 2015.
- J David Hunger dan Thomas L, *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi, 1996.
- Jesse Marcelina & Billy Tantra, *pengaruh marketing mix (7p) terhadap keputusan pembelian pada guest house di surabaya* Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.1, Juni 2016
- Kuncoro, Mudrajad. *Strategi Bagaimana meraihlm keunggulan kompetitif* ,Jakarta:Erlangga. 2005.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, terj., Jakarta: Erlangga, 2008.
- Masri Singarimbuan dan Sofian Efendi. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : LP3ES. 1985.
- Martua Harahap, “*Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Padang Sidempuan (Studi Kasus Di PT. Bank Rakyat Indonesia(Persero).Tbk Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan)*” Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN-SU, 2014

- Masri Singarimbuan dan Sofian Efendi. *Metode Penelitian Survey*, Jakarta : LP3ES.1985.
- Nabil as-Samaluthi. *Bina' al-Mujtama` al-Islami wa Nuzhumih* , Cet I, Jeddah: Dar Syuruq. 1981.
- Nur Asnawi dan M Asna Fanani, *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi dan Isu-isu Kontempore*, Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina, “*strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada butik calist*”,*Jurnal I-Economic* Vol.3. No 1. Juni 2017
- Pearce dan Robinson, *Manajemen strategik “Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian”*, Jakarta:Binarupa Aksara. 1997.
- Rangkuti. Freddy,*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.Cet X, Bandung: Alfabeta. 2010.
- Sunyoto, Danang, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, Yogyakarta: Caps, 2017.
- Siti Kholifah & I Wayan Suyadnya. *Metodologi Penelitian Kualitatif Berbagi Pengalaman dari lapangan*. Depok : PT RajaGrafindo Persada. 2018.
- Siti Maryam dan Nuryudi. *Penerbitan Buku Referens Islam di Indonesia(Tinjauan Aspek Bisnis dan Non Bisnis)*, Jakarta: Pusat Penelitian dan Penerbitan LPPM UIN Syarif hidayatullah. 2014.
- Suryana, *Kewirausahmaan. Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses* , Jakarta: Penerbit Salemba Empat. 2006.

Sopiah dan Etta Mamang Sangadaji, *Salesmanship (kepenjualan)*, Jakarta: Bumi aksara, 2016.

Widodo. *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*, Cet Ke-I, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada. 2017.

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2, Yogyakarta: andi. 2002.

Taufik, M. *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Depok: PT RajaGrafindo Persada. 2005.

<http://afhie-cirebon.blogspot.com/2012/12/penerapan-analisis-swot-pada-lembaga.html> Diakses pada tanggal 12 Maret 2019

<https://business-law.binus.ac.id/2016/04/30/penggandaan-buku-menurut-uu-hak-cipta-dan-permasalahannya/>. Di akses pada tanggal 15 maret 2019

Lampiran

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

Analisis Strategi *Marketing* Terhadap Penerbitan Buku di Kota Medan.

Pertanyaan Strategi *Marketing* Yang Dilakukan Oleh Penerbit

1. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam mencapai keuntungan yang diinginkan?
2. Bagaimana strategi yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk?
3. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam penetapan harga ?
4. Dimana saja target pemasaran yang dilakukan untuk melakukan promosi?
5. Siapa saja yang menjadi target pemasaran perusahaan?
6. Apakah ada reward yang diberikan perusahaan kepada marketing ketika mencapai target penjualan ? dalam bentuk apa?
7. Secara umum Bagaimana syarat dan tata cara menerbitkan di perusahaan anda ?

Pertanyaan Kendala dan Upaya Dalam Melaksanakan Strategi *Marketing* Yang Dilakukan Oleh Penerbit

1. Apa saja kendala marketing dalam memasarkan produk di lapangan ?
2. Bagaimana upaya anda mengatasi kendala tersebut?
3. Apakah perusahaan sudah menerapkan Pemasaran dengan cara *Online*? Apa pengaruhnya?
4. Bagaimana tanggapan anda dengan munculnya digitalisasi seperti *E-Book*, *You Tube* dll yang kini sedang berkembang?
5. Apakah dengan munculnya digitalisasi seperti *E-Book*, *You Tube* dll Mempengaruhi berkurang dan bertambahnya penjualan buku ?
6. Bagaimana tanggapan anda dengan adanya buku bajakan yang beredar di pasaran ?
7. Bagaimana upaya perusahaan mengatasi hal tersebut?

Dokumentasi Penelitian

1. Foto wawancara dengan beberapa Penerbit di Kota Medan



2. Foto situasi lokasi Gudang Penerbitan Buku dikota Medan







KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN
PASCASARJANA

Jalan IAIN No. 1 Sutomo Ujung Medan 20253 www.pps.uinsu.ac.id
Email : humas @pps.uinsu.ac.id Telp. 061) 4560271

Nomor : B-308 /PS.WD/PS.III/PP.009/07/2019 31 Juli 2019
Lampiran : 1 (satu) berkas
Prihal : *Penunjukan Pembimbing Tesis*
An. Ismail,
NIM : 3004173003

Yth. :

1. Dr. Azhari Akmal Tarigan, MA
2. Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, MA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Kami do'akan semoga bapak/ibu dalam keadaan sehat dan sukses dalam menjalankan tugas sehari-hari. Selanjutnya kami mengharapkan kesediaan bapak untuk masing-masing menjadi Pembimbing penulisan Tesis "**Analisis Strategi Marketing terhadap Penerbitan Buku di Kota Medan**", atas nama: Ismail, NIM: 3004173003, Prodi: Ekonomi Syariah, dengan bidang bimbingan sebagai berikut :

- I. Dr. Azhari Akmal Tarigan, MA (Isi)
- II. Dr. Yenni Samri Juliati Nasution, MA (Metodologi)

Demikian disampaikan, dan atas kesediaan bapak kami ucapkan terima kasih.

an. Direktur
akil Direktur,

Dr. Achyar Zein, M.Ag
NIP / 19670216 199703 1 001

Tembusan :
Direktur Pascasarjana



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
PASCASARJANA

Jl. IAIN No. 1/ Sutomo Ujung Telp. & Fax. 061- 4560271 Medan 20253
Website: www.pps.uinsu.ac.id E-mail: humas@pps.uinsu.ac.id

Nomor : B- ~~3203~~/PS.WD/PS.III/PP.00.9/09/2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mohon Bantuan Informasi/
Data Untuk Penelitian**

16 September 2019

Kepada Yth.
Kepala Cabang PT. Grafindo Persada Medan
di
tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa mahasiswa Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan Program Strata II (S2) akan menyelesaikan Tesis sebagai tugas akhir perkuliahan, adapun mahasiswa tersebut sebagai berikut:

Nama : **Ismail**
NIM : 3004173003
Prog.Studi : Ekonomi Syariah
Strata : S-2
Judul : **"Analisis Strategi Marketing terhadap Penerbitan Buku di Kota Medan"**

Sehubungan dengan itu kami mohon kesediaannya untuk memberikan informasi/data yang dibutuhkan guna menyelesaikan Tesis mahasiswa tersebut.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalam

a.n. Direktur
Wakil Direktur



Tembusan:
Direktur Pascasarjana UIN SU Medan (sebagai laporan)



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
PASCASARJANA

Jl. IAIN No. 1/ Sutomo Ujung Telp. & Fax. 061- 4560271 Medan 20253
Website: www.pps.uinsu.ac.id, E-mail: humas@pps.uinsu.ac.id

Nomor : B- ~~303~~/PS.WD/PS.III/PP.00.9/09/2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mohon Bantuan Informasi/
Data Untuk Penelitian**

16 September 2019

KepadaYth.

Kepala Cabang PT. Bumi Aksara Medan
di
tempat

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa mahasiswa Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan Program Strata II (S2) akan menyelesaikan Tesis sebagai tugas akhir perkuliahan, adapun mahasiswa tersebut sebagai berikut:

Nama : **Ismail**
NIM : 3004173003
Prog.Studi : Ekonomi Syariah
Strata : S-2
Judul : **"Analisis Strategi Marketing terhadap Penerbitan Buku di Kota Medan"**

Sehubungan dengan itu kami mohon kesediaannya untuk memberikan informasi/data yang dibutuhkan guna menyelesaikan Tesis mahasiswa tersebut.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalam

a.n. Direktur

Wakil Direktur



Dr. Achyat Zein, M.Ag

NIP. 19670216 199703 1 001

Tembusan:

Direktur Pascasarjana UIN SU Medan (sebagai laporan)



SURAT KETERANGAN
NO.052/RGP/PRW/MDN/IX/2019

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Cabang Penerbit RajaGrafindo Persada Medan
Menerangkan bahwa :

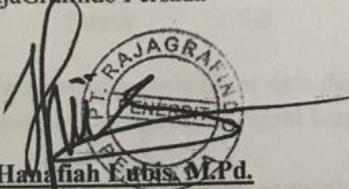
Nama : Ismail
Nim : 3004173003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Strata : S-2
Judul : Analisis Strategi Marketing terhadap Penerbitan Buku di Kota Medan

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa yang tersebut diatas telah melakukan penelitian
guna penyusunan tesis.

Demikianlah surat keterangan ini disampaikan dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Medan, 17 September 2019

PT. RajaGrafindo Persada


Mhd. Hanafiah Lubis, M.Pd.

Kepala Perwakilan Medan

Penerbit RajaGrafindo Persada
Jl.Eka Rasmi Gg. Eka Rosa No. 3A. Komp. Johor Residence, Kec. Medan Johor, Medan
Telp. 061-7871546 Email: rgpmedan@yahoo.com
Website: www.rajagrafindo.co.id



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
PASCASARJANA

Jl. IAIN No. 1/ Sutomo Ujung Telp. & Fax. 061- 4560271 Medan 20253
Website: www.pps.uinsu.ac.id, E-mail: humas@pps.uinsu.ac.id

Nomor : B- ~~307~~PS.WD/PS.III/PP.00.9/09/2019
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : **Mohon Bantuan Informasi/
Data Untuk Penelitian**

16 September 2019

KepadaYth.

**Kepala Cabang PT. Gema Insani Medan
di
tempat**

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa mahasiswa Pascasarjana UIN Sumatera Utara Medan Program Strata II (S2) akan menyelesaikan Tesis sebagai tugas akhir perkuliahan, adapun mahasiswa tersebut sebagai berikut:

Nama : **Ismail**
NIM : 3004173003
Prog.Studi : Ekonomi Syariah
Strata : S-2
Judul : **"Analisis Strategi Marketing terhadap Penerbitan Buku di Kota Medan"**

Sehubungan dengan itu kami mohon kesediaannya untuk memberikan informasi/data yang dibutuhkan guna menyelesaikan Tesis mahasiswa tersebut.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik kami ucapkan terimakasih.

Wassalam

**dan Direktur
Wakil Direktur**



Dr. Achyar Zein, M.Ag

19670216 199703 1 001

*Tembusan:
Direktur Pascasarjana UIN SU Medan (sebagai laporan)*



Penerbit

BUMI AKSARA

PERTI-U, SUMUT-MEDAN

Jl. Sidodame No. 246, Komplek Pemda, Kel. Pulo Brayan Darat 2, Kec. Medan Timur - Medan 20239
Telpon : 061-80081825 / Hp. 0823 6270 9277, E-Mail : sumutpt@yahoo.co.id

Medan, 03 Oktober 2019

No. : 050/BAG/PERTI-U/SMT/X/2019
Lamp. :
Hal. : Informasi sudah penelitian

Kepada Yth.
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Pascasarjana
Jl. IAIN No. 1. / Sutomo Ujung
Medan

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Dengan hormat,

Sehubungan telah selesainya penelitian mencari data dan informasi untuk menyelesaikan Tesis sebagai tugas akhir yang dilakukan oleh saudara :

- Nama : Ismail
- NIM : 3004173003
- Prog. Studi : Ekonomi Syariah
- Strata : S-2

Kami telah memberikan data dan informasi yang diminta oleh saudara tersebut sesuai data dan informasi yang ada ditempat kami.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan bantuan serta kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

Wassalam,

Hormat kami,

H. Ervan Rusmitriardany, SE
Kepala Perwakilan.

Tembusan :

- Manajer Pemasaran
- Arsip.

SURAT KETERANGAN
Nomor : 396/GIP/IX/2019



- Jl. Kenanga Raya No.13 Medan
- 061-822 7330
- 0813 6037 6263
- www.gemainsani.co.id
- toko.gemainsani.co.id
- radio.gemainsani.co.id
- gipmedan@gemainsani.co.id
- gemainsanipages
- gemainsaniofficial
- gemainsanigip
- gemainsani

Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala Cabang Penerbit Gema Insani Medan
Menerangkan bahwa :

Nama : Ismail
Nim : 3004173003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Strata : S-2

Yang tersebut diatas benar-benar telah melakukan penelitian guna penyusunan tesis dengan
judul "**Analisis Strategi Marketing terhadap Penerbitan Buku di Kota Medan**".

Demikianlah surat keterangan ini disampaikan dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan
sebagaimana mestinya.

Medan, 17 September 2019

Kepala Cabang Gema Insani Medan

Chamsi Hamdani Tarigan

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ismail
Usia : 25 Tahun
Tempat/ Tanggal lahir : Medan, 23 Agustus 1994\
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Status Perkawinan : Menikah
Alamat lengkap : Jl. Mesjid Al-firdaus No 13 Tembung
Email : ismail08231994@gmail.com

DATA PENDIDIKAN

- | | |
|--|------------------|
| 1. SD Negeri 104204 | Lulus Tahun 2006 |
| 2. Mts PP Ar-Raudhatul Hasanah | Lulus Tahun 2009 |
| 3. MA PP Arraudhatul Hasanah | Lulus Tahun 2012 |
| 4. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara | Lulus Tahun 2016 |