



## ANALISIS SWOT-AHP (*ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*) PADA STRATEGI PEMASARAN BUKU RENEBOOK

Bagus Triatmojo Wahyukusumo<sup>1</sup>, Iis Mariam<sup>2</sup>, Nidia Sofa<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, [bagustrtmj@gmail.com](mailto:bagustrtmj@gmail.com)

<sup>2</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, [iis.mariam@bisnis.pnj.ac.id](mailto:iis.mariam@bisnis.pnj.ac.id)

<sup>3</sup> Jurusan Administrasi Niaga – Politeknik Negeri Jakarta, [nidia.sofa@bisnis.pnj.ac.id](mailto:nidia.sofa@bisnis.pnj.ac.id)

### ABSTRACT

*This research aims to get potential marketing strategy for Renebook Publishing in the digital era. Methodology of this research is mix method using qualitative SWOT analysis and Analytical Hierarchy Process. This research using purposive technique sampling with 6 respondents from Renebook Publishing and academicians in journalistic and marketing from State Polytechnic of Jakarta. The object of this research is Renebook Publishing with research duration approximately 6 months. From the results of SWOT-AHP analysis on the marketing strategy on Renebook's Book, that criteria and sub-criteria with the highest 3rd importance rating are threats "selling pirated books in the marketplace and distributing illegal e-books", strengths "provide many selling promotion" dan opportunities "there are many book genres that has not been entered yet" with alternative marketing strategy that is potentially used by Renebook Publishing in digital era is digital marketing strategy.*

**Keyword:** Marketing Strategy, Mix Method, SWOT Analysis, AHP

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan alternatif strategi pemasaran yang potensial bagi Penerbit Renebook di era digital. Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran dengan teknik analisis SWOT kualitatif dan Analytical Hierarchy Process. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive* dengan responden ahli berjumlah 6 orang yang berasal dari Penerbit Renebook dan akademisi Politeknik Negeri Jakarta di bidang jurnalistik dan pemasaran. Objek penelitian ini adalah Penerbit Renebook dengan lama waktu penelitian sekitar 6 bulan. Dari hasil analisis SWOT-AHP pada strategi pemasaran Buku Renebook ditemukan bahwa kriteria dan sub-kriteria dengan peringkat kepentingan 3 tertinggi adalah *threats* "penjualan buku bajakan di *marketplace* dan penyebaran *e-book* ilegal", *strengths* "banyak promosi penjualan yang ditawarkan" dan *opportunities* "terdapat beberapa pasar genre buku yang belum dimasuki" dengan alternatif strategi pemasaran yang potensial digunakan oleh Penerbit Renebook di era digital adalah strategi pemasaran digital.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Metodologi Campuran, Analisis SWOT, AHP



## PENDAHULUAN

Buku merupakan jendela ilmu bagi semua kalangan, baik anak-anak, remaja, dewasa hingga orang tua. Di era digital yang semakin berkembang saat ini, penggunaan buku cetak perlahan semakin berkurang, hal tersebut disebabkan oleh mudahnya pengaksesan informasi melalui media-media digital seperti internet dan media sosial. Hanya dengan perangkat gawai dan internet yang stabil masyarakat dapat menemukan dan mengakses segala informasi yang dibutuhkan, seperti berita, hiburan, ilmu pengetahuan, dan lain sebagainya, terlebih pada situasi Pandemi COVID-19, yang mengharuskan sebagian besar kegiatandilakukan secara daring sehingga secara tidak langsung mengurangi minat menggunakan media buku cetak sebagai bacaan. Berkembangnya era digital tentu saja memberikan banyak manfaat bagi masyarakat, diantaranya adalah internet yang mempermudah pencarian informasi, relasi, hingga pengembangan bisnis, salahsatunya adalah industri perbukuan, IKAPI (2021) menyatakan bahwa “pandemi sudah mempercepat perubahan digital di kalangan penerbit. Sebanyak 40,8% penerbit telah memproduksi buku digital dan 74,5% sudah menjual buku melalui daring”. Namun dibalik banyaknya dampak baik tersebut, terdapat dampak kurang baik yang timbul, dimana industri ini dihadapkan oleh beberapa permasalahan, seperti banyaknyapenjualan buku bajakan secara daring, serta pembajakan buku berbasis elektronik (*e- book*) yang mudah disebarkan, diakses dan didapat masyarakat. Ketua Umum Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) Periode

2015- 2020, Rosidayati Rosalina (2020) menyatakan bahwa “tantangan paling besar adalah pembajakan buku yang kian marak dan kerja sama internasional yang terhambat” hal ini juga diperkuat oleh pendapat Arys Hilman Nugraha, Ketua Umum Ikatan Penerbit Indonesia Periode 2020-2025 (2021) yang menyatakan bahwa “54,2% penerbit telah menjumpai pembajakan buku mereka di aplikasi pasar daring”.

Renebook merupakan salah satu dari perusahaan-perusahaan penerbitan buku yang merasakan dampak kurang baik dari perkembangan era digital. Renebook adalah salah satu perusahaan penerbitan buku yang telah banyak menghasilkan buku dengan beragam kategori, seperti sains, sastra, bisnis, teknologi dan masih banyak lagi. Berkembangnya era digital membuat Penerbit Renebook juga merasakan semakin besarnya kemungkinan risiko terjadinya pembajakan buku yang mulai dijual secara daring serta penyebaran *e-book* illegal dan risiko-risiko lainnya. Sebagai upaya untuk mengurangi dampak dari risiko yang timbul bersamaan dengan berkembangnya era digital, Renebook ingin menemukan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk diimplementasikan pada era digital dan ke depannya. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk mengetahui sudut pandang terbaik dalam melihat dan membuat strategi pemasaran, yaitu dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*).



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian campuran, Creswell dan Clark (2018:4) menjelaskan bahwa metode campuran adalah desain penelitian yang mengansumsikan filosofi dan metode penelitian. Metode ini mengarahkan kepada pengumpulan dan analisis data serta gabungan pendekatan kualitatif dan kuantitatif dalam prosesnya. Metode ini memiliki fokus pada pengumpulan, analisis, dan pencampuran kuantitatif dan kualitatif dalam sebuah studi. Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian deskriptif, menurut Irina (2017:100) metode deskriptif adalah prosedur pemecahan masalah dengan menggambarkan keadaan objek yang diteliti melalui fakta-fakta yang ditemukan saat penelitian berlangsung.

Objek penelitian ini adalah Penerbit Renebook dengan waktu pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Maret hingga bulan Agustus 2021. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi, menurut Sugiyono (2013:179) teknik pengumpulan data triangulasi adalah teknik pengumpulan data yang sifatnya menggabungkan beberapa teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Adapun teknik pengumpulandata yang penulis gunakan, yaitu:

1. Studi kepustakaan (buku teks, jurnal, dan internet);
2. Dokumen (gambar, dan grafik)
3. Observasi
4. *In-depth interview*

Kuesioner perbandingan berpasangan Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah 6

responden ahli, 4 responden ahli dari Penerbit Renebook dengan jabatan Kepala Marketing, Kepala Produksi, Kepala Administrasi, dan Pemimpin Redaksi dan 2 responden ahli dari akademisi Politeknik Negeri Jakarta di bidang pemasaran dan jurnalistik. Dengan rincian responden sebagai berikut:

**Tabel 1. Responden Penelitian**

No	Pekerjaan	Nama	Keahlian	Lama Bekerja
1.	Kepala Pemasaran Penerbit Renebook	Arfi Yanto	Pemasaran	3 tahun
2.	Kepala Produksi Penerbit Renebook	Kholishotul Hidayah	Jurnalistik	6 tahun
3.	Kepala Administrasi Penerbit Renebook	Irma Amaliya	Administrasi & Support	2 tahun
4.	Pemimpin Redaksi Penerbit Renebook	Ratih Ramadyawati	Jurnalistik	5 tahun
5.	Dosen Pemasaran Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta	Taufik Akbar	Pemasaran/ Penjualan	3 tahun
6.	Dosen Jurnalistik Teknik Grafika Penerbitan Politeknik Negeri Jakarta	Djony Herfan	Jurnalistik	23 tahun

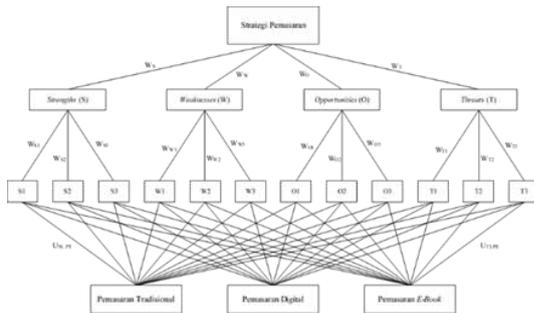
Sumber: Data Penelitian Diolah

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

1. Analisis SWOT, dalam penelitian ini analisis SWOT yang digunakan adalah dengan teknik kualitatif, yaitu dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.
2. Analytical Hierarchy Process, digunakan untuk menemukan alternatif strategi pemasaran potensial yang dapat digunakan Penerbit Renebook di era digital.

Dalam melaksanakan analisis dengan AHP ini, penulis dibantu dengan perangkat lunak Microsoft Excel. Adapun hierarki penelitian yang akan dievaluasi dengan AHP dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Gambar 1. Hierarki Penelitian**



Sumber: Data Penelitian Diolah

	• Kemampuan tawar-menawar pemasok sedang menurun	• Penjualan buku bajakan di marketplace dan penyebaran e-book illegal
--	--	---

Sumber: Data Penelitian Diolah

## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### Temuan

#### 1. Hasil Analisis SWOT Strategi Pemasaran Buku Renebook

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alternatif strategi apa diantara pemasaran tradisional, pemasaran digital, dan pemasaran e-book yang lebih potensial digunakan oleh Penerbit Renebook dalam menghadapi era digital, analisis ini dilaksanakan dengan memerhatikan faktor pendukung dan faktor penghambat dari strategi pemasaran Buku Renebook. Oleh sebab tersebut diperlukan analisis SWOT terlebih dahulu untuk mengetahui faktor-faktor yang diperlukan. Berikut hasil analisis SWOT strategi pemasaran Buku Renebook:

**Tabel 2. Matriks SWOT Hasil Penelitian**

	Mendukung Penerbit Renebook	Menghambat Penerbit Renebook
Faktor Internal	<p><b>Strengths</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak pilihan kategori buku</li> <li>• Menerbitkan buku yang mengikuti tren</li> <li>• Banyak promosi penjualan yang ditawarkan</li> </ul>	<p><b>Weaknesses</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Merek yang belum terlalu dikenal</li> <li>• Belum memiliki banyak sumber daya manusia</li> <li>• Promosi untuk menarik penulis sedikit</li> </ul>
Faktor Eksternal	<p><b>Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat beberapa pasar genre buku yang belum dimasuki</li> <li>• Banyak penulis berbakat belum menerbitkan tulisannya</li> </ul>	<p><b>Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Banyak penerbit yang menerbitkan buku dengan genre yang sama</li> <li>• Banyak penerbit dengan branding lebih kuat di pikiran konsumen</li> </ul>

Rumusan faktor strengths ke-1 “banyak pilihan kategori buku” penulis didasarkan pada data jumlah buku yang telah diterbitkan oleh Penerbit Renebook yaitu sebanyak 73 judul. Rumusan faktor strengths ke-2 “menerbitkan buku yang mengikuti tren” penulis didasarkan pada buku terbitan imprint Renebook, yaitu Reneluv dengan genre buku k-pop yang sedang tren dan diperkuat oleh pendapat Kim (2021) pada website blog.twitter.com yang menyatakan bahwa Indonesia adalah negara dengan peringkat ke-1 dengan percakapan tanpa henti dari penggemar k-pop. Pada rumusan faktor strengths ke-3 “banyak promosi penjualan yang ditawarkan” penulis didasarkan pada hasil pengamatan penulis pada media sosial Penerbit Renebook dan imprint yang banyak memberikan penawaran kepada calon konsumen.

Rumusan faktor weaknesses ke-1 “merek yang belum terlalu dikenal” penulis didasarkan pada perbandingan jumlah pengikut media sosial Instagram, penulis memilih salah satu diantara akun Instagram resmi penerbit atau imprint-nya dengan pengikut akun terbanyak untuk mewakili pengetahuan konsumen terhadap Penerbit Renebook dan 5 penerbit yang dibandingkan. Dari perbandingan ini ditemukan bahwa jumlah pengikut akun Instagram Penerbit Renebook memiliki jumlah yang lebih sedikit dibanding 5 penerbit lain yang dibandingkan.



Faktor weaknesses ke-2 “belum memiliki banyak sumber daya manusia” penulis terima dari hasil validasi dengan pihak Penerbit Renebook, sebelum pelaksanaan validasi penulis merumuskan faktor “belum memiliki banyak sumber daya penulis” sebagai faktor weaknesses ke-2 yang penulis dasarkan pada perbandingan jumlah semua produk buku dari Penerbit Renebook dengan jumlah semua produk buku dari 5 penerbit lain yang termasuk namun tidak terbatas pada kategori buku serupa dengan Penerbit Renebook serta berlokasi di Kecamatan Jagakarsa. Hasil perbandingan ini menyatakan bahwa Penerbit Renebook memiliki jumlah judul buku sebanyak 73 judul dan penerbit lainnya, yaitu Penerbit R = 362 judul, Penerbit N = 495, Penerbit T = 443, Penerbit M = 729 dan Penerbit G = 1017.

Faktor weaknesses ke-3 “promosi untuk menarik penulis sedikit” penulis dasarkan pada data media sosial resmi Penerbit Renebook dan imprint-nya pada 2019-2021, dari data tersebut diketahui promosi yang digunakan oleh Penerbit Renebook hanya berfokus pada calon konsumen. Rumusan faktor opportunities ke-1 “terdapat beberapa pasar genre buku yang belum dimasuki”, penulis dasarkan pada hasil wawancara dengan Kepala Pemasaran dan Pemimpin Redaksi Buku Renebook yang menyatakan bahwa target pasar Penerbit Renebook di masa depan adalah anak dan parenting, menurut Kementerian Dalam Negeri (2021) terdapat sekitar 78,9 juta jumlah kartu keluarga di Indonesia yang mengindikasikan bahwa terdapat sekitar 78,9 juta orang tua atau calon orang tua di Indonesia, selain itu Badan Pusat Statistik

Indonesia (2021) juga menyatakan bahwa usia Post Generasi Z atau usia 0-7 tahun memiliki jumlah 29,17 juta jiwa.

Faktor opportunities ke-2 “banyak penulis berbakat belum menerbitkan tulisannya” penulis dasarkan pada data menurut Desfourina (2018) yang menyampaikan bahwa terdapat 5 aplikasi yang dapat digunakan orang-orang yang memiliki hobi menulis, 1) Wattpad, 2) Storial.co, 3) JotterPad, 4) Penana, dan 5) Steller, melihat cukup banyaknya platform yang menyediakan tempat untuk menulis, mengindikasikan bahwa banyak masyarakat yang memiliki minat dan bakat dalam menulis. Pada faktor opportunities ke-3 “kemampuan tawar-menawar pemasok sedang menurun”, penulis dasarkan pada data keadaan pemasok yang sedang menurun berdasarkan Laporan Kinerja Pembangunan Industri Tahun 2020 yang dibuat oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020), diketahui bahwa utilitas dari industry pembuatan kertas dan barang dari kertas mengalami penurunan dari 76,02% pada 2019 menjadi 62% pada 2020 dan industri percetakan dan reproduksi media rekaman mengalami penurunan dari 74,02% pada 2019 menjadi 41% pada 2020. Data tersebut mengindikasikan bahwa pemasok mengalami penurunan permintaan dari pelanggannya, maka jika dilihat dengan hukum permintaan terdapat indikasi menurunnya harga pemasok untuk meningkatkan permintaan dari pelanggannya.

Rumusan faktor threats ke-1 “banyak penerbit yang menerbitkan buku dengan genre yang sama”, penulis dasarkan pada data jumlah penerbit yang berada di



lokasi berdekatan dengan Penerbit Renebook tepatnya di Kecamatan Jagakarsa, berdasarkan hasil penggunaan internet untuk menemukan lokasi penerbit yang berlokasi di Kecamatan Jagakarsa, setidaknya terdapat 4 perusahaan penerbitan dengan 29 imprint penerbitan berlokasi di Kecamatan Jagakarsa namun dari hasil kunjungan website resmi masing-masing imprint, penulis menemukan setidaknya terdapat 5 imprint penerbit yang menjual buku termasuk namun tidak terbatas pada kategori buku serupa dengan Penerbit Renebook. Pada rumusan faktor threats ke-2 “banyak penerbit dengan branding lebih kuat di pikiran konsumen”, penulis dasarkan pada Tabel 3. Perbandingan Pengikut Akun Instagram Penerbit Renebook. Rumusan threats ke-3 “penjualan buku bajakan di marketplace dan penyebaran e-book illegal” penulis dasarkan pada pernyataan yang disampaikan oleh Ketua Umum IKAPI periode 2015-2020, Rosidayati Rosalina yang menyatakan bahwa “tantangan paling besar dari pelaku industri perbukuan adalah pembajakan buku yang kain marak”, dan pernyataan Arys Hilman Nugraha, selaku Ketua Umum IKAPI periode 2020-2025 yang menyatakan bahwa “54,2% penerbit telah menjumpai pembajakan buku mereka di aplikasi pasar daring”.

Setelah seluruh faktor SWOT dirumuskan, selanjutnya penulis melakukan validasi dengan mewawancarai Ibu Ratih Ramadyawati selaku Pemimpin Redaksi Penerbit Renebook yang memiliki pengalaman 5 tahun bekerja, validasi ditujukan untuk mengetahui kesesuaian hasil rumusan

dengan keadaan Penerbit Renebook sebenarnya. Dari hasil validasi tersebut diketahui bahwa selain hasil rumusan faktor weaknesses ke-2 yang telah dijelaskan sebelumnya, ke-11 faktor SWOT lainnya telah sesuai menggambarkan faktor SWOT dari Penerbit Renebook, sehingga dapat dibuat keterangan dari tingkatan hierarki penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Kriteria**

1. Strengths (S)
2. Weaknesses (W)
3. Opportunities (O)
4. Threats (T)

**b. Sub-Kriteria**

1. Banyak pilihan genre buku (S1)
2. Menerbitkan buku yang mengikuti tren (S2)
3. Banyak promosi penjualan yang ditawarkan (S3)
4. Merek yang belum terlalu dikenal (W1)
5. Belum memiliki banyak sumber daya manusia (W2)
6. Promosi untuk menarik penulis kurang (W3)
7. Terdapat beberapa pasar genre buku yang belum dimasuki (O1)
8. Banyak penulis berbakat belum menerbitkan tulisannya (O2)
9. Kemampuan tawar-menawar pemasok sedang menurun (O3)
10. Banyak penerbitan yang menerbitkan buku dengan genre yang sama (T1)
11. Banyak penerbit dengan branding lebih kuat di pikiran konsumen (T2)
12. Penjualan buku bajakan di marketplace dan penyebaran e-book illegal (T3)

### c. Alternatif

1. Pemasaran Tradisional (Pemasaran buku cetak secara tradisional/luring)
2. Pemasaran Digital (Pemasaran buku cetak secara digital/daring)
3. Pemasaran E-Book (Pemasaran buku berbasis elektronik (e-book))

### 2. Hasil Analytical Hierarchy Process (AHP) Strategi Pemasaran Buku Renebook

Setelah rumusan SWOT didapatkan, selanjutnya adalah menganalisis hierarki penelitian dengan AHP menggunakan penilaian kuesioner perbandingan berpasangan dari responden ahli. Adapun hasil AHP pada tingkat kriteria dan sub-kriteria adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil AHP Tingkat Kriteria dan Sub-Kriteria**

Kriteria	Sub-Kriteria	Local Ranking
WS = 29,8%	S1 = 17,9%	3
	S2 = 25,6%	2
	S3 = 56,5%	1
WW = 10,6%	W1 = 13,0%	3
	W2 = 35,5%	2
	W3 = 51,5%	1
WO = 24,4%	O1 = 58,0%	1
	O2 = 30,3%	2
	O3 = 11,7%	3
WT = 35,2%	T1 = 20,8%	3
	T2 = 23,8%	2
	T3 = 55,4%	1

Sumber: Data Penelitian Diolah, 2021

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa elemen kriteria threats memiliki weight terbesar dengan 35,2%, hal tersebut mengindikasikan bahwa pada tingkat kriteria, threats memiliki kepentingan tertinggi dibanding strengths, weaknesses, dan opportunities. Untuk tingkat sub-kriteria terpenting dari

masing-masing kriteria adalah a) Strengths dengan sub-kriteria S3 “banyak promosi penjualan yang ditawarkan” dengan weight 56,5%; b) Weaknesses dengan sub-kriteria W3 “promosi untuk menarik penulis kurang” dengan weight 51,5%; c) Opportunities dengan sub-kriteria O1 “terdapat beberapa pasar genre buku yang belum dimasuki” dengan weight 58,0%; dan d) Threats dengan sub-kriteria T3 “penjualan buku bajakan di marketplace dan penyebaran e-book illegal” dengan weight 55,4%. Selanjutnya adalah mengalikan weight kriteria dengan weight sub-kriteria untuk mengetahui nilai global weight (tingkat kepentingan kriteria dan sub-kriteria).

**Tabel 4. Global Weight Kriteria dan Sub-Kriteria**

Weight Kriteria	Weight Sub-Kriteria	Global Weight	Global Ranking
W <sub>S</sub> = 29,8%	W <sub>S1</sub> = 17,9%	29,8% x 17,9% = 5,3%	9
	W <sub>S2</sub> = 25,6%	29,8% x 25,6% = 7,6%	5
	W <sub>S3</sub> = 56,5%	29,8% x 56,5% = 16,9%	2
W <sub>W</sub> = 10,6%	W <sub>W1</sub> = 13,0%	10,6% x 13,0% = 1,4%	12
	W <sub>W2</sub> = 35,5%	10,6% x 35,5% = 3,7%	10
	W <sub>W3</sub> = 51,5%	10,6% x 51,5% = 5,4%	8
W <sub>O</sub> = 24,4%	W <sub>O1</sub> = 58,0%	24,4% x 58,0% = 14,2%	3
	W <sub>O2</sub> = 30,3%	24,4% x 30,3% = 7,4%	6
	W <sub>O3</sub> = 11,7%	24,4% x 11,7% = 2,9%	11
W <sub>T</sub> = 35,2%	W <sub>T1</sub> = 20,8%	35,2% x 20,8% = 7,3%	7
	W <sub>T2</sub> = 23,8%	35,2% x 23,8% = 8,4%	4
	W <sub>T3</sub> = 55,4%	35,2% x 55,4% = 19,5%	1

Sumber: Data Penelitian Diolah

Dari hasil perhitungan global weight tersebut dapat diketahui bahwa kriteria dan sub-kriteria secara berturut-turut yang memiliki kepentingan tertinggi adalah kriteria threats dengan sub-kriteria T3 “penjualan buku bajakan di marketplace dan penyebaran e-book illegal” dengan nilai global weight sebesar 19,5%, dilanjutkan dengan kriteria strengths dengan sub-kriteria S3 “banyak promosi penjualan yang ditawarkan” pada peringkat terpenting ke-2 dengan global weight sebesar

16,9%, dan kriteria opportunities dengan sub-kriteria O1 “terdapat beberapa pasar genre buku yang belum dimasuki” pada peringkat terpenting ke-3 dengan global weight sebesar 14,2%.

Setelah mengetahui nilai global weight dari elemen kriteria dan sub-kriteria, tahap selanjutnya adalah mengalikan nilai global weight dengan hasil perhitungan AHP tingkat alternatif dari setiap elemen sub-kriteria yang telah didapat dari kuesioner yang dinilai oleh responden ahli, yang menghasilkan strategi pemasaran sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Alternatif Strategi Pemasaran dengan AHP**

Alternatif	Overall Weight	Ranking
Pemasaran Tradisional	23,5%	2
Pemasaran Digital	59,8%	1
Pemasaran <i>E-Book</i>	16,7%	3

Sumber: Data Penelitian Diolah

## Pembahasan

Hasil analisis menggunakan AHP menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital adalah strategi yang potensial digunakan untuk menghadapi perkembangan era digital dengan hasil overall weight sebesar 59,8%. Hal tersebut didukung oleh pendapat Das dkk (2018) dalam penelitiannya dengan hasil: a) Indonesia diperkirakan memiliki besaran pasar online mencapai \$5 miliar untuk pasar online formal dan \$3 miliar untuk pasar online informal dan diperkirakan Indonesia telah memiliki 30 juta pembelanja online di tahun 2017 dari total populasi sekitar 260 juta jiwa; b) Tingkat penjualan perdagangan online di Indonesia akan berkembang secara berkelanjutan mencapai lebih dari \$65 miliar di 2022; dan c) Pada tahun 2025 diperkirakan, teknologi digital dapat meningkatkan PDB Indonesia sebesar

\$150 miliar atau setara dengan rata-rata 1,2 persen poin persentase pertumbuhan tambahan setiap tahun dalam tujuh tahun ke depan.

Dari penelitian sebelumnya oleh Das dkk (2018) tersebut maka dapat disimpulkan, bahwa pasar perdagangan online di Indonesia memiliki market share yang besar dan dapat menjadi sasaran pasar yang potensial bagi Penerbit Renebook dan perusahaan lainnya, dan penggunaan strategi pemasaran digital adalah tepat digunakan untuk pasar tersebut karena lingkup pemasaran digital yang serupa diantaranya adalah pemasaran melalui e-commerce dan sosial media.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran digital merupakan strategi pemasaran yang potensial digunakan oleh Penerbit Renebook dalam menghadapi era digital dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional dan strategi e-book

## SARAN

- Penerbit Renebook dapat memfokuskan strategi pemasaran digital untuk menjual buku-buku yang diterbitkan melihat potensi perdagangan online di Indonesia memiliki market share yang besar.
- Bagi penelitian strategi pemasaran menggunakan SWOT-AHP selanjutnya disarankan untuk meneliti strategi pemasaran dengan tujuan mengetahui alternatif terbaik untuk meningkatkan kualitas produk atau harga.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Badan Pusat Statistika 2021, *Berita Resmi Statistika: Hasil Sensus Penduduk 2020*, Jakarta: Badan Pusat Statistika dan Kementerian Dalam Negeri.
- Creswell, J. W. & Clark, V. L. P. 2018, *Mendesain dan Melaksanakan Mixed Methods Research Edisi 2*, Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Desfourina, F. (2018). Dengan 5 Aplikasi Ini Kamu Bisa Menjadi Seorang Penulis! Diakses di <https://www.gramedia.com/blog/daftar-aplikasi-menulis-bisa-menjadikanmu-penulis/> pada 18 Juli 2021.
- Falatehan, A. F. 2016, Analytical Hierarchy Process (AHP): *Teknik Pengambilan Keputusan untuk Pembangunan Daerah*, Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Ikatan Penerbit Indonesia, Tanpa Tahun, *Resume Survei Dampak Covid-19 Terhadap Industri Penerbitan Buku di Indonesia*, Diakses di <https://www.ikapi.org/riset/> pada 5 Maret 2021.
- Irina, F. 2017, *Metode Penelitian Terapan*, Yogyakarta: Parama Ilmu.
- Kementerian Dalam Negeri, [http://prodeskel.binapemdes.kemendagri.go.id/gj\\_penduduk\\_detil/](http://prodeskel.binapemdes.kemendagri.go.id/gj_penduduk_detil/) diakses pada 17 Juli 2021.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2020, *Laporan Kinerja Pembangunan Industri Tahun 2020*, Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kim, Y. J. 2021, Insight: *#Kpop Twitter achieves new record of 6.7 billion Tweets globally in 2020*, Diakses di [https://blog.twitter.com/en\\_us/topics/insights/2021/kpoptwitter-achieves-new-record-of-6-billion-tweets-globally-in-2020](https://blog.twitter.com/en_us/topics/insights/2021/kpoptwitter-achieves-new-record-of-6-billion-tweets-globally-in-2020) pada 17 Juli 2021.
- Muljono, R. K. 2018, *Digital Marketing Concept: Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rahim, A. R. & Radjab, E 2016, *Manajemen Strategi*, Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Saaty, T. L. & Vargas, L. G. 2012, *Models, Methods, Concepts & Applications of the Analytic Hierarchy Process, Second Edition*, London: Springer.
- Sekretariat Ikatan Penerbit Indonesia 2020, *Hari Buku Nasional 2020 dalam Situasi Pandemi Covid-19*, Diakses di <https://www.ikapi.org/2020/05/18/hari-buku-nasional-2020-dalam-situasi-pandemi-covid-19/> pada 23 Maret 2021
- Sekretariat Ikatan Penerbit Indonesia 2021, *Literasi Terkoyak Pandemi*, Diakses di <https://www.ikapi.org/2021/04/06/literasi-terkoyak-pandemi/> pada 7 Juli 2021.
- Sekretariat Ikatan Penerbit Indonesia 2021, *Menyelamatkan Perbukuan*, Diakses di <https://www.ikapi.org/2021/05/31/menyelamatkan-perbukuan/> pada 7 Juli 2021.
- Suci, R. P. 2015, *Esensi Manajemen Strategi*, Sidoarjo: Zifatama Publisher.



---

Sugiyono 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*,  
Bandung: CV Alfabes