

Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Interaksi Konsumen Di Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Buku Di Penerbit Erlangga

Miftahul Khairah¹, Fadlina² Ronda Deli Sianturi³

Program Studi Manajemen Retail, Universitas Budi Darma Medan, Indonesia

miftahulkhaira4991@gmail.com¹, fadlinakom11@gmail.com², rondadeli398@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk strategi pemasaran dan interaksi konsumen di media sosial terhadap peningkatan penjualan buku di Penerbit Erlangga. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan saluran komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang mengenal atau pernah membeli produk buku Erlangga. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan sejauh mana pengaruh masing-masing variabel. Hasil menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Artinya, semakin baik promosi, kejelasan informasi produk, kesesuaian harga, dan inovasi, semakin tinggi minat konsumen dan keputusan pembelian. Interaksi konsumen di media sosial juga memiliki pengaruh positif, bahkan lebih dominan, terhadap peningkatan penjualan dibandingkan strategi pemasaran.

Tanggapan cepat, konten interaktif, dan komunikasi dua arah antara admin dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan kemungkinan pembelian ulang. Bersama-sama, kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 85% terhadap peningkatan penjualan, sementara 15% sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar model. Kesimpulannya, strategi pemasaran dan interaksi dengan konsumen melalui media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan penjualan buku di Penerbit Erlangga. Optimasi konten digital dan peningkatan kualitas interaksi dengan konsumen merupakan faktor kunci yang perlu diperkuat untuk mencapai kinerja penjualan yang lebih baik.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Interaksi Konsumen, Media Sosial, Peningkatan Penjualan, Penerbit Erlangga.

Abstract

This study aims to examine marketing strategies and consumer interactions on social media in relation to increasing book sales at Penerbit Erlangga. The background of this research is based on the growing use of social media as a marketing tool and a two-way communication channel between companies and consumers. The research method used is a quantitative approach with the distribution of questionnaires to respondents who are familiar with or have purchased Erlangga books. Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine the extent of the influence of each variable. The results show that marketing strategies have a positive and significant impact on sales growth. This means that the better the promotion, clarity of product information, price appropriateness, and innovation, the higher the consumer interest and purchase decisions. Consumer interactions

on social media also have a positive effect, even more dominant, on sales growth compared to marketing strategy.

Quick responses, interactive content, and two-way communication between admins and consumers can enhance trust, engagement, and the likelihood of repeat purchases. Together, these two variables contribute 85% to increased sales, while the remaining 15% is influenced by factors outside the model. In conclusion, marketing strategies and interaction with consumers through social media play a crucial role in boosting book sales at Erlangga Publishing. Optimizing digital content and improving the quality of consumer interactions are key factors that need to be strengthened to achieve better sales performance.

Keywords: Marketing Strategy, Consumer Interaction, *SocialMedia*, *Sales Improvement*, *ErlanggaPublisher*.

PENDAHULUAN

Teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran, termasuk industri penerbitan. Media sosial, sebagai salah satu produk digital, memberikan perusahaan kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan mereka. Melalui media sosial, perusahaan tidak lagi hanya mengirimkan informasi secara satu arah, tetapi juga memfasilitasi komunikasi interaktif yang dapat membangun kedekatan dan loyalitas pelanggan. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), media sosial telah menjadi alat utama bagi organisasi untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan audiens mereka secara real-time.

Erlangga, salah satu penerbit buku terbesar di Indonesia, menghadapi tantangan kompetitif di tengah persaingan dari

penerbit lain dan perubahan kebiasaan konsumen yang lebih memilih mencari informasi melalui platform digital. Konsumen modern cenderung melihat ulasan, mengikuti akun penerbit, dan mengevaluasi kualitas produk melalui konten media sosial sebelum mengambil keputusan pembelian. Namun, penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada dampak umum promosi terhadap penjualan (Tjiptono, 2017), sehingga sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji strategi pemasaran di media sosial dalam industri penerbitan.

Selain itu, interaksi konsumen di media sosial juga merupakan komponen penting yang dapat memengaruhi minat pembelian. Mangold & Faulds (2009) menyatakan bahwa media sosial merupakan elemen baru dalam campuran promosi yang memungkinkan perusahaan

dan konsumen untuk bertukar informasi secara bebas. Namun, studi sebelumnya sebagian besar berfokus pada interaksi konsumen dalam konteks e-commerce, bukan secara khusus pada penerbit buku di Indonesia, sehingga menimbulkan kesenjangan penelitian mengenai bagaimana interaksi media sosial memengaruhi penjualan buku.

Kesenjangan lain ditemukan dalam studi sebelumnya seperti Kietzmann (2011) dan Evans (2012), yang menganalisis karakteristik umum media sosial dan perilaku digital, tetapi tidak secara langsung mengaitkannya dengan peningkatan penjualan di sektor penerbitan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara spesifik dampak strategi pemasaran dan interaksi konsumen di media sosial terhadap penjualan buku di Erlangga.

Selain itu, perkembangan perilaku konsumen yang semakin kritis juga menjadi tantangan bagi Erlangga. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas buku, tetapi juga pengalaman yang mereka dapatkan selama berinteraksi dengan merek. Menurut Ryan (2016), pengalaman digital yang positif dapat meningkatkan

kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Namun, banyak penerbit di Indonesia belum sepenuhnya mengoptimalkan pengalaman digital ini, sehingga potensi peningkatan penjualan belum sepenuhnya terwujud.

Di sisi lain, dinamika algoritma media sosial yang terus berubah mengharuskan perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi mereka. Konten yang menarik pun tidak menjamin visibilitas tanpa strategi distribusi yang tepat, seperti penggunaan hashtag, kolaborasi dengan kreator, dan menjaga jadwal posting yang konsisten. Chaffey (2019) menyatakan bahwa efektivitas strategi digital sangat dipengaruhi oleh pemahaman terhadap algoritma platform. Hal ini sangat penting karena banyak studi sebelumnya hanya fokus pada efektivitas konten tanpa mempertimbangkan aspek teknis distribusi konten.

Kesenjangan lain muncul akibat kurangnya penelitian tentang penerbit Indonesia yang menggunakan media sosial sebagai platform pendidikan dan komunikasi dua arah. Meskipun banyak perusahaan telah menggunakannya untuk tujuan promosi, penggunaan media sosial sebagai ruang diskusi antara penerbit dan

pembaca jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Misalnya, Strauss & Frost (2014) menjelaskan bahwa kesuksesan pemasaran digital tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada keterlibatan aktif antara merek dan konsumen. Kekurangan literatur ini menjadi alasan utama untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang Penerbit Erlangga.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk membangun nilai dan memperoleh keunggulan kompetitif dengan mengelola campuran pemasaran secara efektif. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran melibatkan proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui elemen-elemen seperti promosi, produk, harga, dan distribusi. Di industri penerbitan, strategi pemasaran melampaui penjualan langsung dan mencakup cara penerbit membagikan informasi tentang buku baru, kualitas bahan ajar, dan manfaat yang dapat diperoleh pembaca.

Di era digital, strategi pemasaran telah mengalami perubahan signifikan. Perusahaan kini perlu memanfaatkan teknologi informasi, terutama media sosial

dan platform digital, untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cepat dan efisien. Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mencatat bahwa pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk menyampaikan pesan yang personal, terukur, dan interaktif. Dalam konteks Penerbit Erlangga, strategi pemasaran digital dapat mencakup promosi buku visual, video edukatif, kampanye interaktif, dan kolaborasi dengan influencer pendidikan. Kesuksesan strategi pemasaran juga bergantung pada konsistensi perusahaan dalam membangun citra merek, kualitas produk, dan kemampuannya untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan tren pasar. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang terencana dan berbasis data, perusahaan dapat meningkatkan minat konsumen, memperluas segmen pasar, dan mendorong pembelian berulang.

Interaksi Konsumen di Media Sosial

Media sosial adalah platform yang memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Kaplan & Haenlein (2010) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai medium yang membantu menciptakan dan

berbagi konten yang dibuat oleh pengguna, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Interaksi dapat berupa komentar, suka, balasan pesan, ulasan produk, dan diskusi dalam komunitas. Interaksi positif antara perusahaan dan konsumen dapat menghasilkan keterlibatan yang kuat. Menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial bukan hanya alat promosi tetapi juga saluran utama untuk membentuk opini publik dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Semakin sering perusahaan merespons komentar atau pertanyaan dari konsumen, semakin tinggi tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam konteks penerbitan, interaksi melalui media sosial penting karena konsumen sering mencari rekomendasi buku, ulasan pembaca, dan informasi terkini. Respons cepat dan komunikasi ramah dari administrator perusahaan dapat meningkatkan citra profesional perusahaan dan memperkuat persepsi kualitas layanan. Oleh karena itu, interaksi konsumen di media sosial dapat secara langsung memengaruhi niat membeli, kepuasan, dan keputusan pembelian.

Peningkatan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan indikator penting yang menunjukkan seberapa efektif strategi pemasaran suatu perusahaan. Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa penjualan meningkat ketika jumlah produk yang dibeli oleh pelanggan bertambah selama periode tertentu. Pertumbuhan ini dapat berasal dari strategi pemasaran yang efektif, perluasan pasar, peningkatan kualitas produk, dan interaksi yang baik antara perusahaan dan pelanggannya. Di dunia digital, promosi dan interaksi melalui media sosial sangat terkait dengan peningkatan penjualan.

Pelanggan lebih cenderung membeli ketika mereka mendapatkan informasi produk yang lengkap dan mudah dipahami melalui platform yang mereka gunakan sehari-hari. Mangold & Faulds (2009) menambahkan bahwa media sosial dapat memengaruhi persepsi konsumen melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan secara publik oleh pengguna lain. Pertumbuhan penjualan juga dipengaruhi oleh seberapa besar kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek.

Ketika pelanggan merasa dihargai melalui interaksi positif, mereka lebih cenderung

melakukan pembelian dan membeli lagi. Dalam konteks Penerbit Erlangga, promosi digital yang menarik dan interaksi aktif dengan pelanggan dapat mendorong peningkatan minat beli, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan terhadap produk buku.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode verifikasi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Model analisis yang diterapkan adalah regresi linier berganda untuk menentukan sejauh mana pengaruh strategi pemasaran dan interaksi konsumen di media sosial terhadap peningkatan penjualan buku di Penerbit Erlangga. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 20. Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan data secara lebih mudah dipahami, sementara analisis verifikasi digunakan untuk menguji hubungan statistik antara variabel. Penelitian ini dilakukan pada September 2025 dan melibatkan konsumen yang mengikuti aktivitas media sosial penerbit.

Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, dan data sekunder yang dikumpulkan dari literatur seperti jurnal, buku, laporan, dan dokumen terkait. Populasi penelitian ini adalah

konsumen yang mengetahui aktivitas pemasaran Penerbit Erlangga, dan 50 orang dipilih sebagai sampel penelitian. Sampling dilakukan menggunakan metode sampling acak sederhana, artinya responden dipilih secara acak tanpa mempertimbangkan tingkat tertentu dalam populasi, sehingga setiap individu memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik, termasuk reliabilitas, multikolinearitas, dan normalitas, menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memenuhi asumsi klasik. Model regresi ini cocok untuk menguji pengaruh strategi pemasaran (X1) dan interaksi konsumen di media sosial (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-.831	1.454		-.572	.570
STRATEGI PEMASARAN	.624	.154	.595	4.053	.000
INTERAKSI KONSUMEN	.402	.172	.344	2.339	.024

Sumber: SPSS (2025)

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai konstanta (a) dan koefisien regresi (b1, b2) sebagai berikut:

- a. **Konstanta (a) = -0,831**
- b. **Koefisien X1 (Strategi Pemasaran) = 0,624**
- c. **Koefisien X2 (Interaksi Konsumen) = 0,402**

Dengan demikian, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = -0,831 + 0,624X_1 + 0,402X_2$$

1. Konstanta bernilai negatif menunjukkan bahwa apabila variabel strategi pemasaran (X1) dan interaksi konsumen (X2) dianggap tidak ada atau bernilai 0, maka nilai peningkatan penjualan (Y) menjadi -0,831.
2. Koefisien positif sebesar 0,624 menunjukkan bahwa setiap peningkatan strategi pemasaran sebesar 1 satuan, akan meningkatkan penjualan sebesar 0,624 satuan, dengan asumsi variabel interaksi konsumen tetap
3. Koefisien positif sebesar 0,402 menunjukkan bahwa setiap peningkatan interaksi konsumen sebesar 1 satuan, akan meningkatkan penjualan sebesar 0,402 satuan, dengan asumsi variabel strategi pemasaran tetap.

Uji F(Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	953.569	2	476.785	133.346	.000 ^b
Residual	168.051	47	3.576		
Total	1121.620	49			

Berdasarkan hasil analisis table diatas, didapatkan nilai f hitung (133.346) > f table (4.047) dan nilai sig (0.000) < 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variable X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga H3 diterima dan H0 diterima.

Uji Partial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	-.831	1.454		-.572	.570
INTERAKSI KONSUMEN	.402	.172	.344	2.339	.024
STRATEGI PEMASARAN	.624	.154	.595	4.053	.000

T table: t (a:n-k) / t= (0,05;47) =1.67793 /1,678

Hipotesis

1. Berdasarkan hasil analisis table diatas diperoleh nilai t hitung (2.339) > t table (1.678) dan sig (0.024) < 0.05, maka disimpulkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di

penerbit erlangga, H1 diterima dan H0 ditolak

2. Berdasarkan hasil analisis table diatas diperoleh nilai t hitung (4.053) > t table (1.678) dan sig (0.000) < 0.05, maka disimpulkan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di penerbit erlangga, H2 diterima dan H0 ditolak
3. H3 berpengaruh signifikan terhadap H1 dan H2

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.844	1.891

Berdasarkan hasil analisis di atas diperoleh persentase keragaman variable jumlah Peningkatan penjualan(Y) yang dapat dijelaskan oleh variable Strategi Pemasaran (X1) dan Interaksi Konsumen (X2) Adalah 85 % sedangkan 15 % sisanya dijelaskan variable lain diluar model regresi.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian parsial, ditemukan bahwa strategi pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan oleh

Erlangga, seperti promosi yang menarik, informasi produk yang jelas, harga yang wajar sesuai dengan kualitas, dan inovasi berkelanjutan, semakin besar dampaknya terhadap minat konsumen dan keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat menciptakan nilai, mempengaruhi persepsi konsumen, dan meningkatkan minat pembelian.

Dalam konteks media digital, konten pemasaran yang menarik, visual yang informatif, dan frekuensi promosi yang konsisten telah terbukti meningkatkan kesadaran dan daya tarik konsumen terhadap produk buku. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh Erlangga, terutama melalui media sosial, telah terbukti mendukung peningkatan penjualan. Hal ini tercermin dalam pesan promosi yang mudah dipahami dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

2. Pengaruh Interaksi Konsumen di Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil tes menunjukkan bahwa interaksi konsumen di media sosial memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan dengan strategi pemasaran, seperti yang terlihat dari koefisien regresi yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi aktif seperti tanggapan admin, komentar, diskusi, dan bentuk-bentuk keterlibatan lainnya sangat

mempengaruhi minat pembelian konsumen. Menurut Kaplan & Haenlein (2010), interaksi dua arah melalui media sosial memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih personal dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek.

Hal ini juga didukung oleh Mangold & Faulds (2009), yang menyatakan bahwa keterlibatan digital memiliki dampak signifikan terhadap cara konsumen membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai merek yang responsif, komunikatif, dan aktif berbagi informasi. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan minat beli tetapi juga mendorong pembelian pertama dan pembelian ulang buku Erlangga.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dan interaksi konsumen di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Interaksi konsumen memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan strategi pemasaran, menjadikannya faktor kunci dalam mendorong minat pembelian dan keputusan pembelian. Bersama-sama, kedua variabel ini menjelaskan sebagian besar variasi dalam pertumbuhan penjualan, artinya aktivitas pemasaran digital dan kualitas interaksi konsumen merupakan kunci penting untuk meningkatkan kinerja penjualan bagi Penerbit Erlangga.

SARAN

Adapun saran dari peneliti agar penerbit Erlangga meningkatkan strategi pemasaran untuk menjadi lebih baik dan selalu menjaga interaksi dengan konsumen di media sosial agar penjualan di penerbit Erlangga selalu meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- [2] Evans, D. (2012). *Social media marketing*. Wiley.
- [3] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- [4] Kietzmann, J. H. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- [6] Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- [7] Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page.

- [8] Strauss, J., & Frost, R. (2014). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
- [9] Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- [10] Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi.