

Peran Digital Marketing Dalam Penjualan Pada Penerbitan: *Systematic Literature Review*

Yosafatrinovianto,^{1*} Sudadi Pranata²

^{1,2})Manajemen, Universitas Catur Insan Cendekia, Kota Cirebon, Indonesia

Email: novianjose@gmail.com

Abstrak– Industri penerbitan menghadapi tantangan besar akibat perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya persaingan di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan dalam industri penerbitan. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pendekatan PRISMA melalui proses identifikasi, screening, seleksi kelayakan, dan analisis artikel dari database Google Scholar dan Scopus. Dari 30 artikel yang teridentifikasi, diperoleh 5 jurnal yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan melalui peningkatan efektivitas promosi, perluasan jangkauan pasar, peningkatan kesadaran merek, serta peningkatan minat beli konsumen. Strategi yang terbukti efektif meliputi pemasaran multimedia, media sosial, digital sampling, dan distribusi digital. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digital marketing merupakan strategi penting bagi industri penerbitan untuk meningkatkan daya saing dan menyesuaikan diri dengan transformasi perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Penjualan Buku, Industri Penerbit, SLR, PRISMA

Abstract– The publishing industry faces significant challenges due to changes in consumer behavior and increased competition in the digital era. This study aims to analyze the influence of digital marketing on sales growth in the publishing industry. The method used is a *Systematic Literature Review* (SLR) with the PRISMA approach through the process of identification, screening, eligibility selection, and analysis of articles from the Google Scholar and Scopus databases. Of the 30 identified articles, 5 journals were obtained that met the research criteria. The results show that digital marketing has a positive effect on sales growth through increased promotional effectiveness, expanded market reach, increased brand awareness, and increased consumer purchasing interest. Strategies that have proven effective include multimedia marketing, social media, digital sampling, and digital distribution. This study concludes that digital marketing is an important strategy for the publishing industry to increase competitiveness and adapt to the transformation of consumer behavior in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Sales Book, Publisher, SLR, PRISMA

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia jumlah industri penerbit cukup banyak, Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI) menyebut jumlah penerbit yang terdaftar di IKAPI tahun 2025 sebanyak 2.721 dari jumlah tersebut penerbit aktif sebanyak 992 penerbit. Hal ini jelas menciptakan persaingan tersendiri bagi para pelaku usaha penerbitan buku. Oleh sebab itu diperlukan rancangan usaha sebelum kegiatan usaha dijalankan. Dr. Darmawan, M.A.B., CFRM dalam bukunya yang berjudul *Perencanaan Bisnis* (2024) menegaskan bahwa perencanaan bisnis merupakan fondasi yang tidak tergantikan dalam meniti keberhasilan dan kesuksesan usaha. Lebih lanjut dijelaskan keuntungan perencanaan bisnis adalah 1) pengarahaan fokus dan prioritas, hal ini menyangkut penetapan arah yang jelas dengan mempertimbangkan dan merumuskan tujuan bisnis secara terperinci. 2) Pengambilan keputusan yang informatif, melalui analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan mengumpulkan data mendalam tentang pasar, pesaing dan sumberdaya internal. Hal ini akan membantu pembentukan dasar strategi yang sesuai dengan kondisi pasar dan kekuatan internal perusahaan. 3) Pengelolaan risiko, identifikasi risiko melibatkan analisis menyeluruh terhadap faktor eksternal dan internal, termasuk perubahan tren pasar, regulasi, dan kebijakan pemerintah. Salah satu perencanaan yang harus diperhatikan adalah analisa SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) yang harus benar-benar dianalisa dengan kritis guna mencapai tujuan dan keberhasilan usaha.

Rohani Rodin (2024) menjelaskan bahwa penerbit adalah entitas atau individu yang bertanggung jawab untuk menerbitkan buku, majalah, jurnal atau materi cetak lainnya. Lebih lanjut juga dijelaskan bahwa peran penerbit sangat penting dalam menyediakan platform bagi penulis untuk membagikan karya mereka dengan pembaca secara lebih luas. Pada dasarnya kekuatan utama dalam sebuah industri penerbit adalah peran penting dalam peningkatan sumber daya manusia, melalui buku-buku yang beragam, pengetahuan, keahlian dan keterampilan. Buku masih dianggap sebagai jendela dunia karena mampu memberikan sarana informasi bagi pembaca dalam berbagai pengetahuan, pandangan dan pengalaman yang berbeda. Secara keseluruhan penerbitan merupakan katagori usaha kreatif. Muhammad Rachdian Al-Aziz (2021) menjelaskan industri kreatif adalah industri yang memanfaatkan keterampilan, kreativitas dan bakat individu sebagai bahan bakarnya. Dalam hal ini produk buku yang dihasilkan memerlukan kreatifitas dalam penyusuna sampai pada *publish*-nya. Penyusunan

naskah, editorial dan layouting dalam proses penyusunan buku memerlukan keterampilan, kerativitas dan bakat. Hal ini juga ditegaskan oleh Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang membagi jenis katagori industri kteratif, diantaranya: Penerbitan dan Percetakan, Periklanan, Musik, Televisi dan Radio, Film; Video; dan Fotografi Seni Pertunjukan, Arsitektur, Kerajinan, Pasar Barang Seni, Desain, Fesyen, Permainan Interaktif, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, serta yang terakhir Penelitian dan Pengembangan (kemendag.go.id, 2012). Pada dasarnya, Industri Percetakan dan Penerbitan adalah kegiatan usaha kreatif yang mencakup penulisan konten dan penerbitan, yaitu di antaranya: majalah, tabloid, buku, jurnal, koran, maupun konten digital lainnya seperti kegiatan dalam kantor berita.

Hal yang menjadi tantangan bagi industri penerbitan di Indonesia adalah jumlah pelaku suaha dibidang ini cukup banya. Sesuai data yang telah disebutkan diatas mencapai 992 penerbit aktif di Indonesia. Oleh sebab itu dibutuhkan strategi penjualan yang mampu memberikan jangkauan pembaca secara lebih luas, strategi yang mengikuti perkembangan zaman dan kebiasaan belanja masyarakat. Kebiasaan belanja masyarakat saat ini juga telah mengalami pergeseran. Dari belanja langsung, dimana pembeli melakukan transaksi secara langsung menjadi belanja daring atau *online* melalui *e-commerce* yang saat ini telah berkembang pesat. Dalam hal ini strategi penjualan *digital marketing* perlu disesuaikan dan diterapkan bagi para pelaku industri penerbit. Mengingat kebiasaan berbelanja masyarakat mulai mengalami perubahan.

Dr. Feri Sulianta, M.T (2023) dalam bukunya yang berjudul *Panduan Lengkap Digital Marketing* menjelaskan bahwa konsep pemasaran digital atau *digital marketing* adalah cara pemasaran yang menggunakan sarana internet dan teknologi digital dengan infrastruktur *online* yang melibatkan computer, *desktop*, telepon seluler, media serta platform digital lainnya untuk mempromosikan produk dan layanan. Lebih lanjut juga dijelaskan berdasarkan media yang digunakan, *digital marketing* digolongkan menjadi *internet marketing*, *mobile marketing*, *social marketing* dan *viral marketing*. Bagi para pelaku usaha *digital marketing* memberikan manfaat membangun loyalitas dengan pelanggan, menjangkau audiens yang tepat, menciptakan jalur transaksi, selektif dalam beriklan, mendapatkan kredibilitas *brand*, biaya promosi penjualan lebih terjangkau dan mampu bersaing dengan industri lain.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Muhammad Rachdian Al Azis (2021) dengan judul *Tantangan Industri Penerbitan Buku Di Indonesia Sebagai Bagian Dari Industri Kreatif Dalam Mengarungi Era Digitalisasi Dan Pandemi Covid 19*, menunjukan bahwa industri penerbitan buku di Indonesia menghadapi tantangan besar di era digitalisasi dan pandemi COVID-19. Tantangan utama meliputi rendahnya minat baca masyarakat, menurunnya penjualan buku fisik, persaingan dengan buku digital (e-book), pembajakan buku, tingginya biaya produksi dan distribusi, serta dampak ekonomi pandemi yang menurunkan daya beli masyarakat. Pandemi juga menyebabkan banyak penerbit mengalami penurunan pendapatan drastis, penurunan produktivitas karyawan, bahkan kesulitan mempertahankan operasional usaha. Pada penelitian terdahulu lebih berfokus pada aspek tertentu, seperti transformasi digital, media sosial, distribusi digital dan strategi promosi secara terpisah. Selain itu belum ada sintesis berbagai temyan empiris mengenai pengaruh digital marketing terhadap penjualan dalam industri penerbitan secara komprehensif. Penelitian yang ada juga cenderung menggunakan pendekatan studi kasus atau berfokus pada konteks negara tertentu, sehingga belum memberikan gambaran menyeluruh mengenai mekanisme digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada industri penerbitan.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat celah penelitian berupa belum tersedianya kajian sistematis yang mengintegrasikan beberapa hasil penelitian terkait digital marketing dan penaruhnya terhadap penjualan dalam industri penerbitan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* dengan pendekatan PRISMA untuk mengidentifikasi, mengevaluasi dan mensintesis temuan-temuan peneliti terdahulu yang relevan. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih nyata mengenai strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan penjualan pada industri penerbitan.

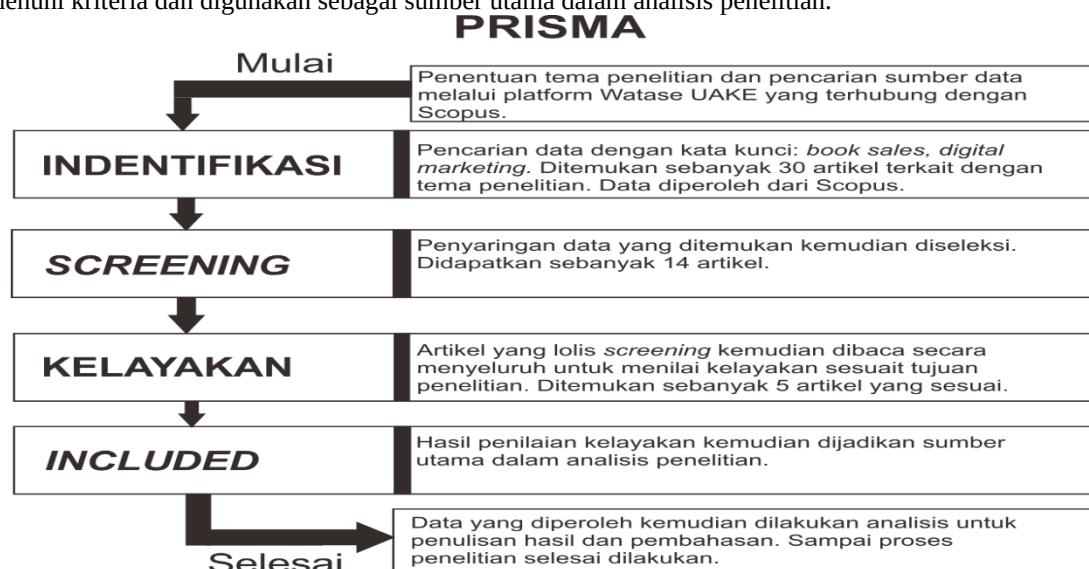
Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis dan mensintesis hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh digital marketing terhadap penjualan dalam industri penerbitan. Serta mengidentifikasi strategi digital marketing yang paling efektif dalam meningkatkan daya saing dan kinerja penerbian di era digital. Melalui pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai strategi digital marketing yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan pada industri penerbitan.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR), sebuah metode yang sistematis, eksplisit dan reprusibel untuk melakukan identifikasi, evaluasi dan sitesis terhadap hasil penelitian sebelumnya. Pendekatan yang dilakukan dengan metode PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), tahapan seleksi artikel kajian menggunakan platform Watase UAKE dengan melakukan proses identifikasi, *screening*, inklusi, koding data berdasarkan kata kunci, ekstasi data dan analisis jurnal yang telah terpilih. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang berasal dari artikel ilmiah

melalui database *Google Scholar* dan *Scopus*. Instrumen penelitian ini adalah lembar ekstrasi data yang digunakan untuk mencatat informasi penting dari aspek artikel yang terpilih.

Prosedur pengumpulan data meliputi: 1) Identifikasi, pencarian data dilakukan dengan menggunakan platform *Watase UAKE* yang terhubung dengan *Scopus*. Dari hasil pencarian awal terdapat 30 jurnal yang berkaitan dengan digital marketing dan industri penerbitan. 2) Penyaringan atau *screening*, artikel yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan judul, abstrak dan kata kunci untuk menghilangkan artikel yang tidak relevan, artikel duplikat serta artikel yang tidak membahas hubungan digital marketing dengan penjualan pada industri penerbitan. 3) Kelayakan atau *eligibility*, artikel yang lolos *screening* kemudian dibaca secara menyeluruh untuk menilai kesesuaian dengan tujuan penelitian. 4) Inklusi atau *included*, hasil proses seleksi terdapat 5 jurnal yang memenuhi kriteria dan digunakan sebagai sumber utama dalam analisis penelitian.



Gambar 1. Diagram Hasil Screening Database PRISMA

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pencarian dengan kata kunci *product sales*, *digital marketing* and *book publishing* berikut adalah ringkasan artikel yang telah melewati serangkaian proses screening.

Tabel 1. Ringkasan Jurnal Hasil *Screening*

Penulis Dan Judul	Metode	Hasil Penelitian
Shu Xu, Chuanming Ma. 2025. <i>The Enhancing Effect of Multimedia Elements on Brand Cognition and Memory in Advertising Design</i> . Journal of Cases on Information Technology. Vol. 27. Issue. 1. DOI: 10.4018/JCIT.386137	Penelitian ini menggunakan metode mixed methods (metode campuran) dengan studi kasus kampanye “ <i>Little Sweet Potato</i> ” dari merek NAIXUE bersama platform Little Red Book. Metode yang digunakan meliputi: 1) Analisis UGC (User-Generated Content) dengan mengumpulkan 786.000 data dari media sosial menggunakan Python crawler untuk menganalisis tren, emosi konsumen, dan kebutuhan pasar. 2) Eksperimen eye-tracking terhadap 100 responden yang dibagi menjadi kelompok eksperimen dan kontrol untuk mengukur perhatian visual terhadap desain iklan multimedia. 3) Survei kuesioner dengan 1.000 responden menggunakan teknik stratified random sampling untuk mengukur kesadaran merek, kesan terhadap merek, dan minat beli konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen multimedia (visual, audio, dan interaktif) secara signifikan meningkatkan efektivitas iklan. Desain visual warna oranye hangat meningkatkan perhatian konsumen, dibuktikan dengan durasi tatapan meningkat 115% dibanding iklan biasa. Kesadaran merek meningkat, terlihat dari penurunan konsumen yang tidak mengenal NAIXUE dari 26,2% menjadi 5,2%. Minat beli konsumen juga meningkat, sementara total penjualan produk mengalami kenaikan sebesar 19,7% setelah kampanye multimedia dijalankan. Selain itu, interaksi pengguna di media sosial meningkat signifikan melalui partisipasi UGC.

Dianshun Ren, Zishuang Kang. 2021. *How COVID-19 Has Affected China's Publishing Industry*. Publishing Research Quarterly.

<https://doi.org/10.1007/s12109-021-09829-2>

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi literatur dan analisis data sekunder. Data penelitian diperoleh dari laporan statistik industri penerbitan, data lembaga profesional, serta opini pengamat industri penerbitan yang kemudian dianalisis untuk melihat dampak pandemi COVID-19 terhadap industri penerbitan di China. Penelitian ini tidak menggunakan eksperimen atau survei langsung, melainkan berfokus pada interpretasi data industri yang tersedia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memberikan dampak besar terhadap industri penerbitan China. Industri buku mengalami pertumbuhan negatif pertama dalam 20 tahun, dengan penurunan pasar ritel buku sebesar 5,08% pada tahun 2020. Jumlah judul buku baru juga menurun sekitar 3%. Toko buku fisik mengalami penurunan penjualan yang signifikan (33,8%), sementara penjualan melalui platform online meningkat 7,27%. Sektor pendidikan tinggi mengalami penurunan pendapatan lebih dari 40% akibat penghentian distribusi buku kampus. Sebaliknya, pasar audiobook dan literatur digital mengalami pertumbuhan pesat, serta pembelajaran online menjadi tren baru dalam industri penerbitan. Penelitian menyimpulkan bahwa pandemi mempercepat transformasi digital industri penerbitan China.

Li Chen. 2017. *A Quantitative Analysis on E-Books Sampling Optimization*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Vol. 12. Issue. 1. DOI: 10.4067/S0718-18762017000100006

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan pemodelan matematis (quantitative optimization modeling) untuk menganalisis strategi promosi *free partial sampling* pada e-book. Peneliti mengembangkan model optimasi matematis untuk menentukan pemilihan e-book yang paling efektif untuk diberikan sampel gratis dengan keterbatasan anggaran. Selain itu, digunakan simulasi numerik berbasis 200 percobaan untuk menguji efektivitas model, serta dynamic programming model untuk mengoptimalkan penggunaan anggaran dalam jangka waktu yang lebih panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *free partial sampling* mampu meningkatkan keuntungan penjual e-book. Model optimasi yang dikembangkan menghasilkan peningkatan profit sekitar 8% ketika strategi sampel gratis mampu menggandakan permintaan e-book. Pada model dinamis, strategi alokasi anggaran bertahap meningkatkan profit sekitar 7,27% dibanding strategi konvensional. Penelitian menyimpulkan bahwa pemberian sampel gratis sebagian isi e-book merupakan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan, terutama jika terdapat hubungan kuat antara pemberian sampel dan peningkatan permintaan konsumen.

Rouven Seifert, Cord Otten, Michel Clement, Sönke Albers, Ole Kleinen. 2023. *Exclusivity Strategies For Digital Products Across Digital and Physical Markets*. Journal of the Academy of Marketing Science. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00897-0>

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif empiris dengan analisis sistem persamaan regresi (system of equations) untuk menguji pengaruh strategi eksklusivitas produk digital terhadap permintaan di pasar digital dan fisik. Data yang digunakan berasal dari 260 film yang didistribusikan melalui berbagai kanal (bioskop, pembelian digital, penyewaan digital, dan pembelian fisik) selama periode 2009–2017. Penelitian menganalisis hubungan antar kanal distribusi, efek eksklusivitas digital, serta simulasi skenario strategi distribusi untuk mengukur profitabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penawaran eksklusif digital meningkatkan profit secara signifikan. Penawaran eksklusif pada kanal pembelian digital meningkatkan permintaan pada kanal tersebut, sekaligus menciptakan spillover positif terhadap penjualan produk fisik, bukan kanibalisasi penjualan. Strategi ini terbukti lebih menguntungkan dibandingkan distribusi simultan tradisional. Penelitian juga menemukan bahwa kombinasi antara pengurangan periode eksklusivitas bioskop dan penerapan eksklusivitas produk digital memberikan peningkatan keuntungan paling besar. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi eksklusivitas digital efektif sebagai pendekatan pemasaran dan distribusi produk digital.

Louisa Preston. 2024. *The Role of Instagram In The Performativity of Post-digital Authorship In The Comic, Zine, and Art Publishing Community*. LOGOS. DOI:10.1163/18784712-20240029.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan autoetnografi (autoethnographic practice research). Penulis menganalisis pengalaman pribadi sebagai *artist-publisher-researcher* dalam menggunakan Instagram untuk mendokumentasikan,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram berperan penting sebagai media performativitas kepenulisan post-digital, terutama dalam membangun identitas kreatif, jejaring profesional, partisipasi komunitas, dan promosi karya dalam komunitas komik, zine, dan penerbitan seni. Penelitian menemukan bahwa Instagram

mempublikasikan, dan berinteraksi dengan komunitas penerbitan komik, zine, dan seni. Data penelitian diperoleh melalui observasi partisipatif terhadap aktivitas Instagram, keterlibatan dalam acara Hackney Comic + Zine Fair (HCZF) dan Bound Art Book Fair (BABF), serta refleksi terhadap praktik kreatif dan interaksi digital selama periode 2020–2021.

tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi bentuk publikasi tersendiri (*micropublication*). Selain itu, ditemukan bahwa performativitas penulis di komunitas ini berbeda dengan industri penerbitan arus utama, karena lebih menekankan keterlibatan komunitas, ekspresi kreatif, dan identitas independen dibanding orientasi komersial semata.

Hasil ringkasan menunjukkan bahwa: 1) *digital marketing* meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan. Penelitian yang dilakukan Shu Xu dan Chuanming Ma (2025) menunjukkan bahwa penggunaan elemen multimedia dalam *digital marketing*, seperti visual interaktif, audio dan konten berbasis media sosial, mampu meningkatkan perhatian konsumen secara signifikan. Peningkatan perhatian ini berdampak pada naiknya kesadaran merek dan minat beli. Sehingga meningkatkan penjualan sebesar 19,7%, hal ini menunjukkan dalam industri penerbitan strategi promosi digital berbasis konten visual seperti; promosi buku, trailer buku, desain cover interaktif dan kampanye media sosial berpotensi meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk buku. 2) Transformasi digital menjadi kebutuhan industri penerbitan. Dianshu Ren dan Zishuang Kang (2021) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa perubahan perilaku konsumen akibat pandemi Covid-19 mempercepat transformasi digital dalam industri penerbitan. Penurunan penjualan buku pada toko fisik sebesar 33,8% dan kenaikan penjualan *online* sebesar 7,27% menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen menuju kanal digital. Hal ini menegaskan bahwa *digital marketing* bukan lagi sekedar strategi tambahan, tetapi telah menjadi kebutuhan utama bagi industri penerbit untuk mempertahankan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. 3) Strategi digital sampling efektif meningkatkan minat beli. Hasil penelitian Li Chen (2017) menunjukkan bahwa strategi sampel gratis sebagian isi *e-book* mampu meningkatkan profit sebesar 8%. Strategi ini dirasa sangat relevan pada industri penerbitan, karena pembaca umumnya memerlukan pengalaman awal sebelum memutuskan membeli. Implementasi pada *digital marketing* dapat diwujudkan melalui fitur preview pada buku digital. Seperti menampilkan sebagian isi bab, katalog interaktif atau promosi unduhan gratis terbatas bagi sebagian orang, hal ini untuk meningkatkan konversi penjualan dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pembaca. 4) Distribusi digital menciptakan peluang profitabilitas baru. Rouven Seifert dkk (2023) menegaskan bahwa strategi eksklusivitas digital mampu meningkatkan profit secara signifikan. Meskipun objek penelitian berupa produk digital non-buku, konsep ini juga dirasa relevan untuk industri penerbitan. Khususnya distribusi *e-book* melalui platform tertentu, *publish* buku digital melalui website penerbit sebelum versi cetak, atau penawaran konten premium bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak sekedar berkaitan dengan promosi, tetapi juga strategi distribusi dan positioning produk. 5) Media sosial sebagai sarana promosi dan pembangunan komunitas. Louisa Preston (2024) menyatakan Instagram memiliki peran strategis sebagai media promosi. Tidak hanya itu tapi juga dapat digunakan sebagai alat membangun komunitas, identitas merek dan keterlibatan audiens. Dalam industri penerbitan media sosial dapat dimanfaatkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pembaca. Melalui konten edukatif, interaksi langsung, ulasan, testimoni pembaca hingga kegiatan *live launching*. Pendekatan ini akan memperkuat loyalitas sekaligus meningkatkan penjualan.

Hasil sintesis terhadap lima artikel yang lolos proses seleksi PRISMA menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada industri penerbitan. Pengaruh tersebut terlihat melalui peningkatan efektivitas promosi, perluasan jangkauan pasar, peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), peningkatan minat beli, serta optimalisasi distribusi produk digital. Hal ini juga sejalan dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Sulianta (2023) yang menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, tepat sasaran, dan efisien melalui pemanfaatan teknologi internet. Dalam konteks industri penerbitan, strategi tersebut menjadi semakin relevan karena perilaku konsumen telah bergeser dari pembelian konvensional menuju platform digital.

Hasil kajian menunjukkan bahwa transformasi digital menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan pemasaran industri penerbitan. Penelitian Ren dan Kang (2021) menemukan adanya penurunan penjualan toko buku fisik sebesar 33,8%, sementara penjualan melalui platform digital meningkat sebesar 7,27%. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada kanal digital. Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen digital yang menyatakan bahwa kemudahan akses informasi dan transaksi *online* menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam perspektif industri penerbitan, transformasi digital bukan lagi sekedar pilihan strategis, melainkan kebutuhan untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis. Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya oleh Al-Aziz (2021), hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan bahwa digitalisasi merupakan respons terhadap perubahan lingkungan bisnis. Perbedaannya terletak pada fokus kajian. Penelitian terdahulu lebih menyoroti tantangan yang dihadapi industri

penerbitan, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi solusi untuk menghadapi tantangan tersebut.

Hasil penelitian Chen (2017) menunjukkan bahwa strategi pemberian sampel gratis sebagian isi e-book mampu meningkatkan keuntungan hingga 8%. Strategi ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk mengenal kualitas produk sebelum melakukan pembelian. emuan tersebut sejalan dengan teori *perceived value*, yang menjelaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka memperoleh gambaran manfaat produk sebelum transaksi dilakukan. Dalam industri penerbitan, implementasi strategi ini dapat dilakukan melalui fitur preview buku digital, pembagian bab gratis, atau promosi unduhan terbatas. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan konsep pemasaran konten (*content marketing*) yang menekankan pentingnya pemberian nilai terlebih dahulu kepada konsumen sebelum proses penjualan terjadi. Namun penelitian ini memperlihatkan bukti empiris bahwa strategi tersebut secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas.

Makna ilmiah dari temuan ini adalah bahwa keputusan pembelian buku sangat dipengaruhi oleh pengalaman awal konsumen terhadap isi produk. Oleh karena itu, strategi digital sampling dapat menjadi alat yang efektif untuk mengurangi ketidakpastian pembeli dan meningkatkan konversi penjualan.

Penelitian Seifert et al. (2023) menunjukkan bahwa strategi eksklusivitas produk digital mampu meningkatkan permintaan dan profit secara signifikan. Walaupun penelitian tersebut dilakukan pada produk digital selain buku, konsep distribusi eksklusif tetap relevan dalam industri penerbitan. Temuan ini mendukung teori saluran distribusi modern yang menyatakan bahwa pengelolaan akses produk secara strategis dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Dalam industri penerbitan, strategi tersebut dapat diterapkan melalui peluncuran eksklusif e-book, akses premium bagi pelanggan tertentu, atau distribusi terbatas melalui platform digital tertentu. Berbeda dengan penelitian penerbitan tradisional yang lebih berfokus pada promosi penjualan, penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi digital juga berperan sebagai instrumen pemasaran. Dengan kata lain, peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas promosi, tetapi juga oleh bagaimana produk didistribusikan kepada konsumen. Makna ilmiahnya adalah bahwa distribusi digital memiliki fungsi ganda, yaitu sebagai saluran penjualan sekaligus alat untuk menciptakan nilai tambah dan diferensiasi produk.

Penelitian Preston (2024) menunjukkan bahwa Instagram berperan penting dalam membangun identitas merek, memperluas jejaring profesional, serta meningkatkan keterlibatan komunitas pembaca. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Temuan ini mendukung teori *relationship marketing*, yang menekankan pentingnya membangun hubungan berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan. Dalam industri penerbitan, hubungan tersebut dapat diwujudkan melalui ulasan buku, diskusi daring, live launching, testimoni pembaca, serta konten edukatif yang relevan. Hasil penelitian ini berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang lebih berorientasi pada transaksi jangka pendek. Media sosial memungkinkan terciptanya interaksi dua arah yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek penerbit. Makna ilmiah dari temuan ini adalah bahwa keberhasilan pemasaran modern tidak hanya diukur dari jumlah penjualan, tetapi juga dari tingkat engagement dan loyalitas komunitas yang dibangun melalui platform digital.

Berdasarkan dari hasil kajian, sintesis temuan penelitian ditemukan bahwa digital marketing mempengaruhi peningkatan penjualan industri penerbitan. Melalui mekanisme utama, yaitu: 1) peningkatan *brand awarness* melalui penggunaan konten multimedia dan promosi digital. 2) Penyesuaian terhadap perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada platform digital. 3) Peningkatan daya beli melalui strategi sampling dan konten marketing. 4) Optimalisasi distribusi digital yang mampu meningkatkan profitabilitas dan daya saing penerbit. 5) Pembangunan komunitas pembaca melalui media sosial untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara umum, hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan teori pemasaran digital dan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan. Perbedaananya terletak pada temuan bahwa dalam industri penerbitan, digital marketing tidak hanya berfokus pada alat promosi. Tetapi juga sarana distribusi, kontribusi berupa pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada industri penerbitan di era digital.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap penjualan dalam industri penerbitan melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan metode PRISMA. Berdasarkan hasil sintesis terhadap lima artikel yang memenuhi kriteria seleksi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *digital marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dalam industri penerbitan* dapat diterima. Hasil kajian menunjukkan bahwa digital marketing meningkatkan penjualan melalui beberapa mekanisme utama, yaitu peningkatan efektivitas promosi, perluasan jangkauan pasar, peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*), peningkatan minat beli konsumen, serta optimalisasi distribusi produk digital. Temuan penelitian Xu dan Ma (2025) menunjukkan bahwa penggunaan elemen multimedia dalam pemasaran

digital mampu meningkatkan perhatian konsumen hingga 115% dan meningkatkan penjualan sebesar 19,7%. Penelitian Chen (2017) menunjukkan bahwa strategi digital sampling berupa pemberian sampel sebagian isi e-book mampu meningkatkan profit hingga 8%, sedangkan strategi alokasi promosi digital secara optimal menghasilkan peningkatan keuntungan sebesar 7,27%. Selain itu, penelitian Ren dan Kang (2021) menemukan bahwa penjualan toko buku fisik mengalami penurunan sebesar 33,8%, sementara penjualan melalui platform online meningkat sebesar 7,27%, yang menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumen menuju kanal digital. Temuan-temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa digital marketing memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja penjualan industri penerbitan. Secara ilmiah, penelitian ini memperlihatkan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun komunitas pembaca, meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat posisi merek, dan mengoptimalkan distribusi produk. Dengan demikian, digital marketing dapat dipandang sebagai bagian integral dari strategi bisnis penerbitan modern yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan di tengah perubahan perilaku konsumen dan perkembangan teknologi digital.

Keterbatasan penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah artikel yang memenuhi kriteria seleksi relatif terbatas, yaitu hanya lima artikel dari tiga puluh artikel yang teridentifikasi pada tahap awal pencarian. Kedua, sebagian besar artikel yang dianalisis berasal dari konteks internasional sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya menggambarkan kondisi industri penerbitan di Indonesia. Ketiga, beberapa penelitian yang digunakan tidak secara langsung meneliti industri penerbitan buku, melainkan produk digital lain yang memiliki karakteristik pemasaran serupa. Keempat, metode SLR tidak memungkinkan peneliti mengukur besarnya pengaruh digital marketing secara statistik pada perusahaan penerbit tertentu karena data yang digunakan merupakan hasil sintesis penelitian terdahulu. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif empiris dengan melibatkan perusahaan penerbit di Indonesia sebagai objek penelitian sehingga hubungan antara digital marketing dan penjualan dapat diuji secara statistik. Penelitian berikutnya juga dapat memfokuskan analisis pada platform digital tertentu seperti Instagram, TikTok, Facebook, marketplace, website penerbit, atau email marketing untuk mengetahui efektivitas masing-masing media terhadap peningkatan penjualan buku. Selain itu, penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dapat dipertimbangkan agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, efektivitas strategi pemasaran digital, serta dampaknya terhadap kinerja penjualan dan loyalitas pembaca dalam industri penerbitan Indonesia.

REFERENCES

- Al-Aziz, M. R. (2021). Tantangan Industri Penerbitan Buku Di Indonesia Sebagai Bagian Dari Industri Kreatif Dalam Mengarungi Era Digitalisasi Dan Pandemi Covid-19. *Jurnal Pari*. Vol. 7. No.2.
- Chen, L. (2017). A Quantitative Analysis On E-Books Sampling Optimization. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*. Vol. 12. No. 1.
- Darmawan. (2024). *Perencanaan Bisnis*. Penerbit Andi.
- Preston, L. (2024). The role of Instagram in the performativity of post-digital authorship in the comic, zine, and art publishing community. *LOGOS*. DOI: <https://doi.org/10.1163/18784712-20240029>.
- Ren, D., & Kang, Z. (2021). How Covid-19 Has Affected China's Publishing Industry. *Publishing Research Quarterly*. Vol. 37. .
- Rodin, R. (2024). *Manajemen penerbitan dan industri buku*. Rajawali Pers.
- Seifert, R., Otten, C., Clement, M., Albers, S., & Kleinen, O. (2023). Exclusivity Strategies For Digital Products Across Digital And Physical Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 51.
- Sulianta, F. (2023). *Panduan Lengkap Digital Marketing*. Andi Publisher.
- Xu, S., & Ma, C. (2025). The Enhancing Effect Of Multimedia Elements On Brand Cognition And Memory In Advertising Design. *Journal of Cases on Information Technology*. Vol. 27. No.1. <https://doi.org/10.4018/JCIT.386137>.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2012). *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*. Kementerian Perdagangan Republik Indonesia.