

STRATEGI PEMASARAN UNTUK KEBERLANJUTAN BISNIS PENERBIT

(Studi Kasus pada Penerbit Nubar Literasi Team di Tuban Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi Persyaratan
Memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

ISA BELLA PUTRI ALIFFIA

NPM 22101092118



**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2025

RINGKASAN

Isa Bella Putri Aliffia, 2025, Strategi pemasaran untuk keberlanjutan bisnis penerbit (Studi kasus pada Penerbit Nubar Literasi Team), Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, Dosen Pembimbing I, Khoiriyah Trianti, SE., M.S.A dosen Pembimbing II.

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh penerbit indie, khususnya Penerbit Nubar Literasi Team (NLT), dalam menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan industri penerbitan yang semakin ketat. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pertumbuhan pesat penerbit indie di Indonesia, yang meskipun memiliki sumber daya terbatas, mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap literasi dan budaya membaca. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis dengan mengacu pada model bauran pemasaran 4C: *Customer*, *Cost*, *Convenience*, dan *Communication*. Fokus penelitian terletak pada bagaimana NLT memahami kebutuhan konsumennya, menetapkan harga yang sesuai, mempermudah akses distribusi, dan menjaga komunikasi dua arah dengan para penulis dan pembaca. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi NLT sangat mengandalkan pemasaran berbasis komunitas dan pemanfaatan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas, pendapatan, serta memperkuat hubungan antara penulis dan pembaca. Penerapan 4C oleh NLT tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan literasi nasional. Dengan pendekatan yang konsisten dan adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar, NLT menjadi contoh bagaimana penerbit indie dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Selain itu, nilai-nilai seperti keterbukaan, dukungan emosional, dan pelayanan yang bersifat personal turut memperkuat posisi NLT sebagai mitra penerbitan yang humanis.

Kata Kunci: strategi pemasaran, 4C, penerbit indie, literasi, media sosial, keberlanjutan bisnis

SUMMARY

Isa Bella Putri Aliffia, 2025, *Marketing strategy for publisher business sustainability (Case study on Nubar Literasi Team Publisher)*, Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si, *Supervisor I*, Khoiriyah Trianti, SE., M.S.A *Supervisor II*.

This research examines the marketing strategies implemented by an indie publishing house, specifically the Nubar Literasi Team (NLT), in maintaining business sustainability amid the increasingly competitive publishing industry. The background of this study is based on the rapid growth of indie publishers in Indonesia, which, despite having limited resources, have significantly contributed to literacy development and reading culture. The study employs a qualitative approach using a case study method. Data were collected through interviews, observations, and documentation, and analyzed using the 4C marketing mix model: Customer, Cost, Convenience, and Communication. The focus of the research lies in how NLT understands the needs of its customers, sets appropriate pricing, facilitates distribution access, and maintains two-way communication with both authors and readers. The results show that NLT's strategy heavily relies on community-based marketing and the use of social media to reach a broader market, including regions such as Papua, Kalimantan, and even Malaysia. This strategy has proven effective in increasing visibility, revenue, and strengthening relationships between authors and readers. The application of the 4C approach not only supports business growth but also contributes to national literacy development. Through a consistent and adaptive approach to technological advancement and market demands, NLT serves as a model of how an indie publisher can survive and grow sustainably. Moreover, values such as openness, emotional support, and personalized service further strengthen NLT's position as a human-centered publishing partner.

Keywords: marketing strategy, 4C, indie publisher, literacy, social media, business sustainability

UNISMA

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri penerbitan, khususnya penerbit indie mengalami banyak perubahan dalam beberapa tahun terakhir, ini karena kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Dengan adanya pesaing dari industri besar penerbit indie dengan sumber daya terbatas harus menghadapi tantangan mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif. Indonesia telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama dengan munculnya penerbit indie. Menurut data dari Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), pada tahun 2023 terdapat lebih dari 2.512 penerbit terdaftar di Indonesia, di mana sekitar 30% di antaranya merupakan penerbit indie (IKAPI, 2023). Penerbit indie, yang beroperasi dengan sumber daya yang lebih terbatas dibandingkan dengan penerbit besar, menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan untuk tetap kompetitif di pasar.

Penerbit indie memiliki anggaran pemasaran yang lebih kecil dan akses terbatas ke saluran distribusi, sehingga inovasi dalam strategi pemasaran menjadi kunci keberlangsungan bisnis. Pemanfaatan teknologi digital, media sosial, dan platform penjualan online seperti marketplace efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pemasaran berbasis komunitas menjadi pendekatan yang relevan, memungkinkan penerbit indie membangun hubungan yang lebih dekat dengan penulis melalui acara literasi, kelas menulis, webinar, hingga kolaborasi kreatif. Menurut studi yang dipublikasikan dalam *Indonesian Journal of Applied Business and Economic Research* (Setyawan & Harahap, 2022), strategi pemasaran berbasis komunitas terbukti mampu meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar bagi usaha kecil, termasuk penerbit indie.

Jumlah Penerbit di Indonesia (Estimasi)

Penerbit Mayor	██████████ (1.256)
Penerbit Indie	████████ (754)
Penerbit Niche	██████ (251)
Penerbit Digital	█████ (Puluhan)
Penerbit Self-Publishing	Tidak terhitung

Gambar 1 Jenis dan Jumlah Penerbit Yang Terdaftar Pada IKAPI Tahun 2023

Sumber : Data IKAPI, 2023

Data IKAPI tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah penerbit di Indonesia masih didominasi oleh penerbit mayor. Namun demikian, penerbit indie terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan memainkan peran penting dalam mendiversifikasi industri perbukuan nasional. Mereka membuka ruang yang lebih inklusif bagi penulis pemula, menghadirkan tema-tema baru, serta menjalankan sistem produksi dan pemasaran yang lebih fleksibel.

Berikut adalah estimasi penjualan buku berdasarkan kategori penerbit di Indonesia, dengan fokus pada kategori yang memiliki penjualan tertinggi:

Tabel 1 Estimasi Penjualan Buku Berdasarkan Kategori Penerbit

Kategori Penerbit	Penjualan Buku (Estimasi)
Penerbit Mayor	Tinggi (Ratusan ribu hingga jutaan eksemplar per tahun)
Penerbit Indie	Sedang (Ribuan hingga puluhan ribu eksemplar per tahun)
Penerbit Niche	Rendah (Ratusan hingga ribuan eksemplar per tahun)
Penerbit Digital	Sedang (Ribuan hingga puluhan ribu eksemplar per tahun)
Penerbit Self-Publishing	Variatif (Bergantung pada penulis, bisa dari puluhan hingga ribuan eksemplar per tahun)

Sumber : Data IKAPI 2023

Penerbit mayor memiliki jaringan penjualan yang besar dan anggaran pemasaran besar, mereka menjual buku dalam jumlah tinggi, sering kali mencapai ratusan ribu hingga jutaan eksemplar per tahun.

Sementara itu, penerbit indie, meskipun memiliki pangsa pasar lebih kecil, dapat mencapai penjualan signifikan dengan memanfaatkan media sosial dan pemasaran berbasis komunitas, biasanya berkisar dari ribuan hingga puluhan ribu eksemplar per tahun.

Tabel 2 Perbandingan Penerbit

Aspek Strategi Pemasaran	Penerbit Nubar Literasi Team	Penerbit Ruang Angkasa Media
Pemasaran	Pemasaran berbasis komunitas dan event nulis bareng.	Mengedepankan pemasaran digital.
Inovasi Produk	Mengembangkan produk yang mendukung literasi dan pendidikan.	Menawarkan variasi produk yang menarik dan mengikuti tren pasar.
Saluran Distribusi	Memanfaatkan jaringan lokal dan komunitas untuk distribusi.	Menggunakan platform online dan e-commerce untuk menjangkau audiens yang lebih luas.
Promosi	Mengadakan acara literasi dan workshop untuk meningkatkan keterlibatan.	Menggunakan media sosial dan kampanye iklan digital untuk promosi.
Target Audiens	Fokus pada komunitas lokal dan pembaca yang peduli terhadap pendidikan.	Menargetkan pembaca muda dan pengguna media sosial yang aktif.
Keberlanjutan	Berfokus pada inovasi dan adaptasi untuk tetap relevan di pasar.	Menekankan pada keberlanjutan sosial dan lingkungan dalam produk.

Sumber : Data diolah 2025

Pada tabel perbandingan strategi pemasaran antara Penerbit Nubar Literasi Team dan Penerbit Ruang Angkasa Media, terlihat bahwa Nubar literasi team (NLT) lebih menekankan pendekatan berbasis komunitas dan kegiatan literasi, sedangkan Ruang Angkasa fokus pada pemasaran digital dan tren pasar. Nubar mengedepankan distribusi melalui jaringan lokal, sementara Ruang Angkasa memanfaatkan *e-commerce* untuk jangkauan yang lebih luas. Target audiens Nubar adalah pembaca yang peduli pendidikan, sedangkan Ruang Angkasa menyasar pembaca muda yang aktif

di media sosial. Keduanya menunjukkan strategi berbeda namun saling melengkapi dalam menghadapi tantangan industri penerbitan.

Penelitian sebelumnya oleh Anggi Kumala, Aulia Azmi S., Hikmah Rosari, Ummi Afzah Amirah, dan, Yusniah (2023) yang berjudul “Distribusi Buku pada Penerbit Prokreatif Media Selaku Distributor dalam Menjangkau Lebih Banyak Pembaca”. Jurnal ini membahas tentang strategi distribusi yang diterapkan oleh Penerbit Prokreatif Media untuk menjangkau lebih banyak pembaca. Penelitian ini menunjukkan bahwa distribusi tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada penyebaran pengetahuan kepada masyarakat.

Selanjutnya, penelitian dari Rafiuddin Akil (2022) yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Penerbitan Buku Lokal di Era Digital (Analisis STP: Segmentasi, Target, dan Positioning)”. Jurnal ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh penerbit buku lokal di era digital. Penelitian ini menunjukkan bahwa penerbit yang mampu beradaptasi dengan perubahan digital dapat lebih efektif dalam menjangkau audiens mereka.

Terakhir, penelitian dari Hafrianto, Nazori Majid, Addiarrahman (2023) yang berjudul “Persaingan Penjualan Buku Pelajaran pada Perusahaan Penerbitan Buku di Kota Jambi”. Jurnal ini memberikan analisis tentang kompetisi penjualan buku pelajaran di Kota Jambi, serta etika bisnis yang harus diterapkan oleh penerbit untuk menghindari praktik monopoli.

Dalam upaya memahami strategi pemasaran untuk keberlanjutan bisnis penerbit, tiga jurnal yang dipilih memberikan wawasan yang berharga dengan menyoroti berbagai aspek dalam industri penerbitan. Dari ketiga jurnal ini terletak pada fokus mereka yang sama, yaitu meningkatkan efektivitas penerbitan buku melalui strategi pemasaran. Masing-masing jurnal menekankan pentingnya pendekatan yang berbeda, baik distribusi, komunikasi pemasaran, maupun etika dalam persaingan untuk mencapai tujuan tersebut. Ketiga jurnal memiliki persamaan bahwa penerbit harus

beradaptasi dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen untuk tetap relevan untuk berkelanjutan bisnis.

Namun, terdapat perbedaan dari antara ketiga jurnal. Jurnal pertama, “Distribusi Buku pada Penerbit Prokreatif Media,” lebih menekankan pada aspek distribusi sebagai alat untuk menjangkau lebih banyak pembaca dan menyebarkan pengetahuan. Jurnal kedua, “Strategi Komunikasi Pemasaran Industri Penerbitan Buku Lokal di Era Digital,” berfokus pada komunikasi pemasaran di era digital dan bagaimana penerbit dapat memanfaatkan teknologi untuk menjangkau audiens. Sementara itu, jurnal ketiga, “Kompetisi Penjualan Buku Pelajaran pada Perusahaan Penerbitan Buku di Kota Jambi,” menyoroti pentingnya etika bisnis dalam persaingan dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi keberlanjutan.

ketiga jurnal ini relevan terhadap skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran untuk Keberlanjutan Bisnis Penerbit,”. Jurnal pertama memberikan wawasan tentang pentingnya distribusi dalam strategi pemasaran yang lebih besar, yang dapat mendukung keberlanjutan bisnis penerbit. Jurnal kedua membantu memahami bagaimana teknologi digital dapat dimanfaatkan untuk mendukung strategi pemasaran yang berkelanjutan. Sedangkan jurnal ketiga memberikan perspektif tentang pentingnya etika dalam strategi pemasaran, yang merupakan elemen penting dalam mencapai keberlanjutan bisnis.

Terdapat gap penelitian yang ditemukan. Ketiga jurnal tersebut tidak membahas secara menyeluruh bagaimana strategi pemasaran yang lengkap dapat diterapkan untuk mendukung keberlanjutan bisnis penerbit. Jurnal pertama lebih fokus pada cara distribusi buku, jurnal kedua membahas komunikasi pemasaran di era digital, dan jurnal ketiga menyoroti pentingnya etika dalam persaingan. Namun, mereka tidak mengaitkan semua aspek ini dalam satu strategi pemasaran yang utuh.

Penerbitan NLT (Penerbitan Nubar Literasi Team) adalah salah satu dari perusahaan penerbitan indie dengan tujuan mulia untuk mempromosikan literasi di Indonesia. NLT didirikan sebagai

pengembangan dalam komunitas literasi dan berfokus pada publikasi karya-karya nasional, yang memungkinkan penulis untuk memandu kreativitas mereka secara individu dan bersama - sama dalam berbagai latar belakang. kini telah menerbitkan sekitar 5. 000 buku, dan telah berkolaborasi dengan banyak indie, semi-major, dan penerbit besar yang dapat memperluas jangkauan dan kumpulan karya yang tersedia untuk pembaca. Dalam data penjualan buku pada penerbit NLT juga mencatat hasil positif dalam hal pendapatan. Total pendapatan yang diperoleh pada tahun 2023 adalah Rp. 24.700.000 , dan pada tahun 2024, pendapatan meningkat menjadi Rp. 24.900.000. Oleh karena itu, total penjualan NLT mencapai Rp. 49.600.000 selama dua tahun. Peningkatan pendapatan ini menunjukkan bahwa tidak hanya NLT akan berhasil ketika menjual buku, tetapi juga akan menciptakan nilai tambah bagi pembaca dan penulis, dan berkontribusi pada pengembangan literasi Indonesia.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh NLT sangat bergantung pada penggunaan media sosial, memungkinkan untuk menjangkau audiens yang lebih besar. Dalam sebuah wawancara dengan Kak Novi, pemilik perusahaan penerbitan tim Literasi Nubar, telah diketahui bahwa sekitar 75% massa mereka berasal dari Papua. Kalimantan dan bahkan Malaysia. Ini berarti bahwa melalui penggunaan media sosial yang efektif, NLT tidak hanya dapat memperluas ruang lingkup pasarnya, tetapi juga mendukung keberlanjutan penerbit indie dengan menghubungkan penulis yang tersebar dengan berbagai daerah dan pembaca. Data internal penulis tentang Penerbit Buku Tim Literasi Nubar dapat ditemukan di Tabel berikut:

Tabel 3 Data Internal Penulis Pada Penerbit Buku Nubar Literasi Team

Wilayah	Presentase %
Papua	75%
Nusa Tenggara Timur	10%
Sumetra	5%
Jawa	5%
Jabodetabek & Kalimantan	5%

Sumber: Wawancara kak Novi owner Penerbit Nubar Literasi Team

Keragaman latar belakang penulis yang terlibat dalam NLT lebih lanjut memperkaya koleksi karya yang diterbitkan. Sementara NLT menghadapi tantangan dalam menangani persaingan yang semakin keras, penerbit indie harus inovatif dalam strategi pemasaran mereka. Ini termasuk penggunaan media sosial, pemasaran konten, dan penggunaan praktik pemasaran berkelanjutan yang dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan perusahaan.

Membangun hubungan dekat antara penulis dan pembaca dan menggunakan platform digital, NLT tidak hanya berkontribusi pada pengembangan literasi Indonesia, tetapi juga ekosistem yang mendukung keberlanjutan penerbit indie. Sebagai contoh, menjual salah satu buku terlaris yang diterbitkan oleh NLT, berhasil menyalin 200 salinan, dan ditulis oleh seorang penulis Papua. Keberhasilan penjualan ini tidak hanya mencerminkan kualitas karya yang dihasilkan, tetapi juga menunjukkan potensi besar bagi penulis lokal untuk menarik pembaca.



Gambar 2 Buku Best Seller Penerbit Nubar NLT

Sumber wawancara dengan kak Novi 7 Juni 2025

Berdasarkan wawancara dengan pemilik NLT Foto di atas menunjukkan salah satu buku terlaris yang diterbitkan oleh NLT. Ini telah berhasil menarik perhatian banyak pembaca dan memiliki pengaruh positif dalam industri penerbitan.

Nubar Literasi Team (NLT) telah berhasil menjangkau penulis dari berbagai daerah, termasuk Malaysia, yang menunjukkan potensi mereka

untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Keberhasilan ini tidak hanya memperkaya koleksi buku yang mereka terbitkan, tetapi juga menciptakan peluang untuk berbagi cerita dan perspektif unik dari para penulis.

Penempatan konsumen sebagai pusat dari strategi pemasaran dan menyesuaikan langkah-langkah pemasaran agar dapat menciptakan kemudahan akses, komunikasi yang efektif, dan penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen. Penerbit indie seperti Nubar Literasi Team (NLT) menerapkan strategi berbasis komunitas dan digital yang selaras dengan prinsip 4C ini.

NLT fokus pada pemahaman kebutuhan pembaca (*Customer*), menetapkan biaya yang kompetitif bagi penulis (*Cost*), memudahkan akses distribusi buku secara daring (*Convenience*), dan menjaga komunikasi yang transparan dengan penulis dan pembaca (*Communication*). Dengan penerapan strategi pemasaran 4C ini, NLT tidak hanya mampu bertahan dalam industri penerbitan yang kompetitif, tetapi juga berhasil memperluas jangkauan pasar hingga ke luar negeri. Pemanfaatan media sosial, platform komunitas, serta keterlibatan emosional dengan penulis menjadi fondasi dalam membangun loyalitas dan kepercayaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dirumuskan judul penelitian: **“Strategi Pemasaran untuk Keberlanjutan Bisnis Penerbit (Studi Kasus pada Penerbit Nubar Literasi Team di Tuban, Jawa Timur).”** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Nubar Literasi Team (NLT) dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Fokus utama penelitian ini adalah pada penerapan bauran pemasaran 4C, yang meliputi: *Customer* (konsumen), *Cost* (biaya), *Convenience* (kemudahan), dan *Communication* (komunikasi), guna memahami sejauh mana pendekatan tersebut mendukung keberlanjutan bisnis penerbit di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang dapat digunakan untuk skripsi mengenai Strategi Pemasaran untuk Keberlanjutan Bisnis Penerbit dengan studi kasus pada Penerbit Nubar Literasi Team (NLT). Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Penerbit Nubar Literasi Team ?.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Penerbit Nubar Literasi Team (NLT) dalam mempertahankan keberlanjutan bisnisnya. Fokus penelitian diarahkan pada penerapan bauran pemasaran 4C *Customer, Cost, Convenience, dan Communication* serta peran pemasaran berbasis komunitas dan media sosial dalam memperluas pasar, membangun loyalitas konsumen, dan memperkuat citra penerbit indie. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi praktis bagi pelaku usaha penerbitan dan referensi strategis dalam pengembangan bisnis literasi independen.

D. Manfaat Penelitian

Di dalam penelitian sangat diharapkan adanya manfaat dan kegunaan karena nilai suatu penelitian di tentukan oleh besarnya manfaat yang dapat diambil dari penelitian, adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan di bidang pemasaran dan penerbitan, serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori-teori yang relevan mengenai strategi pemasaran untuk keberlanjutan bisnis. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi akademis bagi peneliti selanjutnya dalam mengkaji

penerapan strategi pemasaran pada usaha kecil dan menengah, khususnya penerbit indie, sehingga dapat memperluas literatur terkait penerapan konsep pemasaran modern seperti pendekatan *4C* dalam industri kreatif.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini, di antaranya:

- a. Sebagai Masukan bagi Pihak Kampus Universitas Islam Malang: Penelitian ini dapat memberikan informasi dan rekomendasi yang relevan untuk mendukung pengembangan kurikulum, khususnya dalam mata kuliah yang berkaitan dengan strategi pemasaran atau kewirausahaan.
- b. Sebagai masukan bagi Program Studi: Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam evaluasi dan pengembangan materi ajar serta strategi pembelajaran, agar lebih kontekstual dan sesuai dengan kebutuhan industri, khususnya di bidang penerbitan dan literasi digital
- c. Sebagai Masukan bagi Pihak Penerbit Indie, termasuk Nubar Literasi Team: Memberikan wawasan dan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran berkelanjutan. Mengimplementasikan strategi pemasaran berkelanjutan yang efektif, serta membantu mereka dalam menghadapi tantangan dan memaksimalkan peluang di pasar buku.
- d. Sebagai Referensi bagi Mahasiswa dalam Pengembangan: Menjadi sumber informasi untuk pengembangan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran dan penerbitan.
- e. Bagi Peneliti: Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai cara mengamalkan ilmu yang didapat selama kuliah dan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut.

- f. Sebagai Referensi bagi Peneliti Lain: Menjadi sumber inspirasi bagi peneliti lain yang ingin mengangkat tema yang sama dengan sudut pandang yang berbeda.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh pembahasan yang sistematis, maka peneliti perlu menulis pembahasan sedemikian rupa sehingga dapat dibaca dan dipahami dengan baik secara sistematika pembahasan yang disusun oleh peneliti. Sistematika ini juga bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam mengikuti alur pemikiran dan hasil analisis yang disajikan dalam penelitian.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan. Latar belakang berisi tentang uraian tentang suatu fenomena dan fakta, ataupun kecenderungan-kecenderungan umum dari permasalahan, fenomena atau tema yang akan diteliti. Perumusan masalah berisi tentang problem yang di jadikan dalam kalimat pertanyaan. Adapun tujuan penelitian adalah sebagai pernyataan tentang suatu yang akan dituju atau hasil yang akan dicapai dalam penelitian. Manfaat penelitian berisikan tentang kontribusi hasil penelitian kepada yang bersangkutan maupun masyarakat secara spesifik. Sistematika pembahasan berisikan tentang uraian yang ada pada masing-masing bab.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN PRESPEKTIF TEORITIK

Bab ini berisi ulasan terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan tema penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Tinjauan pustaka bertujuan untuk menunjukkan posisi penelitian ini di antara studi-studi sebelumnya, serta mengidentifikasi celah atau kontribusi baru yang ingin dicapai oleh peneliti. Selain itu, bab ini juga menyajikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis fenomena yang diangkat dalam penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini, berisikan tentang metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, pemilihan lokasi penelitian, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, dan keabsahan data.

BAB 4 GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Bab ini menyajikan deskripsi tentang lokasi penelitian, termasuk informasi tentang kondisi geografis, demografis dan pola hidup masyarakat, kondisi sosial ekonomi, kondisi sosial budaya, serta dinamika politik dan pemerintah. Tujuan dari bab ini adalah memberikan gambaran yang jelas tentang latar belakang lokasi penelitian sehingga pembaca dapat memahami konteks penelitian.

BAB 5 TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN DAN PENYAJIAN DATA

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah diperoleh melalui metode penelitian yang digunakan. Data yang disajikan dapat berupa data kualitatif, disajikan dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi. Tujuan dari bab ini adalah menyajikan data secara objektif dan sistematis.

BAB 6 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis dan Pembahasan membahas tentang analisis data dengan metode tertentu untuk mengidentifikasi pola, tema, atau hubungan antara variabel. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan sesuai dengan konsepsi dan teori yang digunakan untuk memahami makna dan implikasi dari temuan penelitian. Dalam bab ini, penulis menjabarkan alasan dan makna dari temuan penelitian secara komprehensif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hasil penelitian.

BAB 7 PENUTUP

Bab ini, berisi tentang kesimpulan dan juga saran yang di tuangkan oleh peneliti. Kesimpulan berisikan tentang garis besar temuan pokok yang menjawab tujuan dari penelitian dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan. Adapun saran berikan tentang rekomendasi tentang studi lanjutan dan kebijakan-kebijakan yang akan datang.

BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Penerbit Nubar Literasi Team (NLT) telah berhasil diterapkan secara efektif dan berorientasi pada konsumen melalui pendekatan bauran pemasaran modern yaitu 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication). Pendekatan ini tidak hanya mengedepankan transaksi, tetapi juga membangun relasi jangka panjang antara penerbit dan penulis sebagai mitra utama dalam bisnis penerbitan.

1. *Customer* (Konsumen) : NLT memiliki pandangan progresif terhadap konsumen, terutama para penulis yang menjadi inti dari kegiatan bisnis mereka. Dalam praktiknya, penulis tidak hanya dianggap sebagai pelanggan pasif, tetapi juga sebagai mitra aktif dalam seluruh proses penerbitan buku, mulai dari proses kurasi naskah, editing, desain sampul, hingga proses promosi pasca-terbit. Pelibatan ini menciptakan hubungan yang tidak hanya berbasis ekonomi, tetapi juga emosional dan psikologis. Hal ini memperkuat loyalitas penulis terhadap NLT, sekaligus membangun citra positif perusahaan sebagai penerbit yang humanis dan inklusif. Komitmen NLT dalam memberikan pengalaman yang personal dan bersahabat menjadi pembeda dari penerbit sejenis, terutama di tengah persaingan bisnis literasi yang semakin kompetitif.
2. *Cost* (Biaya) : Strategi penetapan biaya pada NLT menunjukkan pendekatan yang transparan, fleksibel, dan adil. Semua biaya dan layanan yang ditawarkan disusun dalam bentuk paket-paket penerbitan

yang rinci dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan finansial penulis. Informasi mengenai biaya tersebut disampaikan secara terbuka melalui media sosial dan komunikasi langsung kepada penulis. Kebijakan ini berdampak positif pada kepercayaan konsumen, karena mengurangi potensi kesalahpahaman atau ekspektasi yang tidak sesuai. Selain itu, fleksibilitas pembayaran dan kemudahan akses terhadap informasi biaya menjadikan layanan penerbitan lebih inklusif, terutama bagi penulis pemula atau dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Strategi ini juga mencerminkan keberpihakan NLT pada pengembangan literasi secara merata, bukan semata pada keuntungan finansial.

3. *Convenience* (Kenyamanan) : Kenyamanan menjadi salah satu nilai jual utama dalam layanan yang ditawarkan oleh NLT. Seluruh proses penerbitan telah didigitalisasi dengan baik, mulai dari pendaftaran penulis, pengiriman naskah, proses revisi, hingga penerbitan dan promosi. Hal ini sangat relevan dengan kondisi geografis Indonesia yang luas dan keragaman latar belakang penulis yang tersebar di berbagai daerah, termasuk luar negeri. Proses yang efisien dan tidak memerlukan tatap muka secara langsung menjadi solusi efektif di tengah keterbatasan transportasi dan waktu. Selain itu, pelayanan yang ramah, responsif, dan komunikatif dari tim NLT menjadi faktor pendukung kenyamanan tersebut. Penulis merasa dihargai, didampingi, dan dipahami dalam setiap tahapan, yang membuat mereka lebih percaya diri dan termotivasi untuk terus berkarya.
4. *Communication* (Komunikasi): Dalam aspek komunikasi, NLT telah menerapkan pendekatan dua arah yang aktif dan suportif. Komunikasi tidak hanya terjadi secara satu arah dalam bentuk promosi produk, tetapi juga melalui interaksi yang membangun, baik melalui media sosial, grup WhatsApp komunitas penulis, maupun konsultasi personal. Penerbit aktif menjawab pertanyaan, memberi arahan, serta mendukung proses kreatif penulis, bahkan setelah proses penerbitan selesai. Strategi komunikasi ini menjadi kekuatan utama dalam membangun kepercayaan

dan loyalitas penulis terhadap brand NLT. Selain itu, media sosial digunakan secara optimal sebagai sarana edukasi, promosi karya, dan menjaga keterlibatan komunitas literasi.

Secara keseluruhan, penerapan strategi pemasaran berbasis 4C oleh NLT menunjukkan pendekatan yang tidak hanya rasional dan ekonomis, tetapi juga emosional dan humanistik. Strategi ini mampu menjawab tantangan pemasaran dalam industri penerbitan indie yang sangat dinamis, sekaligus memperkuat posisi NLT sebagai penerbit yang inklusif, adaptif terhadap perkembangan teknologi, serta berorientasi pada hubungan jangka panjang. Dengan terus mempertahankan dan meningkatkan strategi 4C ini, NLT memiliki potensi besar untuk menjaga keberlanjutan bisnisnya sekaligus berkontribusi dalam membangun ekosistem literasi yang sehat, inklusif, dan berkelanjutan di Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, peneliti memberikan beberapa saran untuk berbagai pihak yang terlibat dan berkepentingan dalam pengembangan strategi pemasaran, khususnya pada sektor penerbitan indie. Saran ini dikelompokkan berdasarkan pendekatan 4C (*Customer, Cost, Convenience, Communication*), sebagai berikut:

1. Bagi Penerbit Nubar Literasi Team (NLT)
 - a. Pada aspek *consumer* (konsumen) : peneliti melihat bahwa NLT memiliki potensi besar untuk tumbuh lebih profesional dan berkelanjutan. Oleh karena itu, disarankan agar NLT mulai mengembangkan data konsumen yang lebih tertata. Hal ini akan membantu dalam mendukung strategi komunikasi yang lebih personal, terukur, dan efektif, serta mempermudah dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan penulis maupun pembaca.

- b. Pada aspek *cost* (Biaya), NLT telah menunjukkan transparansi dalam penetapan harga. Namun, ke depan, sebaiknya NLT menyediakan simulasi biaya penerbitan yang interaktif agar calon penulis dapat memahami rincian biaya secara lebih praktis. Selain itu program beasiswa penerbitan, serta penawaran paket layanan tambahan yang fleksibel akan menjadi langkah strategis untuk menjangkau lebih banyak penulis dari berbagai latar belakang ekonomi. Dengan demikian, biaya tidak lagi menjadi hambatan, melainkan investasi bagi masa depan literasi.
 - c. Pada aspek *Convenience* (Kenyamanan) : dalam aspek kenyamanan, NLT sudah memanfaatkan kanal media sosial dan marketplace. Namun, untuk meningkatkan profesionalitas, disarankan agar NLT membangun platform digital mandiri seperti website resmi yang terintegrasi. Website tersebut dapat menjadi pusat layanan informasi, edukasi literasi, katalog buku, serta wadah pendaftaran penerbitan dan pelacakan proses produksi buku secara langsung.
 - d. Pada aspek *Communication* (Komunikasi) : Komunikasi yang dilakukan NLT sudah sangat terbuka dan partisipatif. Namun, akan lebih maksimal jika NLT membentuk komunitas resmi tertutup di platform seperti Telegram, Discord, atau forum khusus. Komunitas ini tidak hanya akan menjaga loyalitas, tetapi juga mendorong terjadinya kolaborasi ide, promosi silang antar penulis, serta sebagai ruang diskusi yang sehat dan terstruktur.
2. Bagi Penerbit Indie Lainnya
- a. Pada aspek *customer* (Konsumen/Penulis) : penerbit indie perlu mulai memandang penulis bukan sekadar pengguna jasa, tetapi sebagai mitra kolaboratif.
 - b. Pada aspek *cost* (Biaya): Keterbukaan dalam harga harus menjadi prioritas. Menyediakan berbagai opsi layanan dan paket biaya akan membantu penulis menyesuaikan kebutuhan dengan kemampuan

finansial mereka. Fitur transparansi seperti kalkulasi otomatis, panduan simulasi anggaran, atau diskusi terbuka mengenai biaya dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan klien.

- c. Pada aspek *convenience* (Kemudahan) : penerbit indie sebaiknya tidak hanya bergantung pada media sosial dan marketplace. Membangun platform digital resmi seperti website, portal layanan penerbitan, atau dashboard penulis akan meningkatkan kredibilitas dan mempermudah proses interaksi, pendaftaran, hingga pemantauan progres naskah secara mandiri.
 - d. Pada aspek *communication* (Komunikasi) : selain promosi, komunikasi harus dibangun atas dasar keterlibatan dua arah. Penerbit indie disarankan membentuk grup komunitas seperti forum online, grup Telegram, atau ruang diskusi tematik untuk menjawab kebutuhan informasi, menyerap aspirasi penulis, dan menjaga hubungan yang lebih personal. Ini juga berfungsi sebagai media edukasi, berbagi inspirasi, dan penguatan loyalitas.
3. Bagi Mahasiswa dan Akademisi
- a. Pada aspek *customer* (Konsumen) : mahasiswa dan akademisi disarankan untuk mengkaji lebih dalam bagaimana perilaku konsumen (dalam hal ini penulis atau pembaca) memengaruhi keberlangsungan bisnis penerbit indie. Studi tentang kepuasan, loyalitas, dan persepsi terhadap layanan dapat memperkaya literatur di bidang pemasaran jasa kreatif.
 - b. Pada aspek *cost* (Biaya) : dapat dijadikan objek penelitian bagaimana strategi penetapan harga pada penerbit indie berdampak pada keputusan konsumen. Mahasiswa dan akademisi juga bisa mengembangkan model-model simulasi biaya penerbitan yang inovatif dan mudah dipahami sebagai bentuk kontribusi dalam dunia praktis.
 - c. Pada aspek *convenience* (Kenyamanan) : Penting untuk dilakukan kajian akademik mengenai transformasi layanan penerbitan tradisional menuju

digital, serta bagaimana hal tersebut meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi konsumen. Topik ini dapat diangkat sebagai studi kasus atau tesis dalam bidang manajemen, bisnis digital, maupun komunikasi.

- d. Pada aspek *communication* (Komunikasi): mahasiswa dan akademisi diharapkan dapat mengeksplorasi bagaimana efektivitas komunikasi dua arah, baik secara langsung maupun melalui media sosial, mempengaruhi brand image dan keterikatan konsumen.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. pada aspek *customer* (Konsumen) :peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan studi yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen di dunia penerbitan indie, khususnya dalam memahami preferensi, motivasi, dan loyalitas penulis sebagai konsumen jasa penerbitan.
- b. Pada aspek *cost* (Biaya) : diharapkan ada penelitian lanjutan yang menelaah pengaruh transparansi biaya dan fleksibilitas paket layanan terhadap keputusan penulis dalam memilih penerbit. Peneliti juga dapat mengkaji strategi pembiayaan kreatif seperti sistem patungan, diskon, atau skema subsidi antar layanan.
- c. Pada aspek *convenience* (Kenyamanan) : Peneliti selanjutnya dapat mengangkat tema digitalisasi layanan penerbitan dan dampaknya terhadap aksesibilitas dan kepuasan penulis. Fokus pada aspek teknologi yang digunakan (seperti dashboard layanan, atau platform e-publishing) bisa memperluas wawasan tentang inovasi pelayanan dalam industri kreatif.
- d. Pada aspek *communication* (Komunikasi) : Komunikasi dua arah antara penerbit dan penulis menjadi elemen penting yang layak untuk terus dieksplorasi. Penelitian mendalam tentang strategi komunikasi interpersonal dalam penerbit indie, serta peran media sosial sebagai kanal engagement, dapat memberikan kontribusi

akademik yang signifikan, terutama di bidang ilmu komunikasi dan pemasaran digital.



DAFTAR PUSTAKA

- Afif Maulana Ibrahim, A., & Hendayana, Y. (2024). Inovasi pemasaran dan keberlanjutan bisnis dalam era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(3), 210-225. <https://ogzrespublish.com/index.php/JEB/article/view/34>. Diakses 1 Desember 2024.
- Akbar, M., Ramadhan, A., & Setiawan, R. (2023). Co-creation dalam komunikasi pemasaran partisipatif: Studi kasus pada komunitas konsumen digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 55–70. Diakses Kamis, 17 Juli 2025.
- Akil, R. (2022). Strategi komunikasi pemasaran industri penerbitan buku lokal di era digital (Analisis STP: Segmentasi, Target, dan Positioning). *Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 70-79. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i2.9117>. Diakses 20 Maret 2025.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia Fitriyani, U., & Hendayana, Y. (2024). Pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan untuk produk ramah lingkungan dalam menghadapi tantangan global. *Jurnal Pemasaran Berkelanjutan*, 12(1), 45-58. Diakses 1 Desember 2024.
- Antara Jatim. (2023). *Dispersip Tuban luncurkan 400 titik perpustakaan digital*. <https://jatim.antaranews.com/berita/770991>
- Auditia Setiobudi, A., Sudyasjayanti, I., & Danarkusuma, B. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap *willingness to pay*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 123–134. Diakses Kamis, 17 Juli 2025.
- Ayu Priasti, R., & Tim Peneliti. (2023). Pentingnya strategi pemasaran berkelanjutan pada UKM: Studi Kasus dan Tinjauan Literatur.
- Azmi, F., Rukun, K., & Maksum, H. (2020). Analisis kebutuhan pengembangan media pembelajaran berbasis web pada masa pandemi COVID-19. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 22(3), 145–155. Diakses Kamis, 17 Juli 2025.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tuban. (2022). *Kabupaten Tuban dalam Angka 2022*. BPS Kabupaten Tuban.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tuban. (2023). *Kabupaten Tuban dalam Angka 2023*. BPS Kabupaten Tuban.

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tuban. (2024). *Tuban dalam Angka 2024*. BPS Kabupaten Tuban.
- Brotowidjoyo, M. (2001). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications. https://sim.uniqhba.ac.id/assets/upload/ebook/Research_Design_Qualitative_Quantitative_and_Mixed_Methods_Approaches (John_W.Creswell_J.David_Creswell).pdf. Diakses pada 11 Januari 2025.
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). Strategi pemasaran. Dalam *Intelektual Manifes Media* (hlm. 15-40). ISBN: 978-623-88640-1-0. Diakses 1 Desember 2024.
- David, F. R. (2006). "Strategic Management" (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Dhea Nita Safina Rambe, & Nawawi, Z. M. (2024). Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis: Penelitian kualitatif dengan kajian literatur.
- Dinas Pendidikan Kabupaten Tuban. (2022). *Laporan perkembangan pendidikan dan literasi di Kabupaten Tuban*. Dinas Pendidikan Kabupaten Tuban.
- Dinas Perhubungan Kabupaten Tuban. (2023). *Laporan kondisi infrastruktur dan transportasi Kabupaten Tuban*. Dinas Perhubungan Kabupaten Tuban.
- Fatya Ayu Priasti, R., & Tim Peneliti. (2023). Pentingnya strategi pemasaran berkelanjutan pada UKM. *Jurnal UKM dan Pembangunan*, 10(2), 78-90. Diakses 1 Desember 2024.
- Feny Rita Fiantika, M., Wasil, M., Sri Jumiyati, L., Honesti, S., Wahyuni, E., Mouw Jonata, I., Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Kusmayra, A., Ambarwati, R., Noflidaputri, R., Nuryami, L., & Waris, L. (2022). Metode penelitian kualitatif (hlm. 15, 20). PT. Global Eksekutif Teknologi. Diakses 1 Desember 2024.
- Fikri, A., Tamara, D., Afandi, F. A., Machmud, M., Tarigan, B. P., Heriyati, P., & Santosa, W. (2021). *Keberlanjutan dalam perspektif bisnis dan inklusif*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka. Diakses 1 Desember 2024.
- Firmansyah, H., Nurrachmi, I., Umiyati, H., Ariyanto, A., Ranggana Putra, A., Rustandi, N., Trenggana, A. F. M., Wahyudi Setyo Rahayu, D., Suherman, A., Miftakhul Huda, A., Burhanudin, J., & Pratiwi, C. P. (2022). *Teori marketing*. Penerbit Widina Bhakti Persada. ISBN: 978-623-5811-78-9. Halaman 21, 22, 24, 25, 89, 103.. Diakses pada 11 Januari 2025.

- Fitriyani, A., Moyan, D., & Ustin, N. A. (2024). Pengembangan Strategi Pemasaran Berkelanjutan untuk Produk Ramah Lingkungan: Literature Review. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 101-110. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/index> . Diakses 11 Januari 2025
- Gerede, A. (2008). "Strategi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi." Jakarta: Salemba Empat.
- Hafrianto, Majid, N., & Addiarrahman. (2023). Persaingan Penjualan Buku Pelajaran pada Perusahaan Penerbitan Buku di Kota Jambi. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(9). DOI : <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i9.1329>](<https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i9.1329>). Diakses 20 Maret 2025
- Hamdani, M. L., Wuryanto, T., & Mardhia, N. (2024). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada penerbit buku CV Indonesia Imaji. *Digital Business and Entrepreneurship Journal (Digibe)*, 2(2), 118-126. <https://journal.feb.uniku.ac.id/digibe> .
- Hasan Pambudi. (2014). *Dunia Penerbitan: Proses dan Strategi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ibrahim, A. M., & Hendayana, Y. (2024). Studi literatur tentang inovasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis dalam era digital. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 2(2), 212-221. <https://doi.org/10.61597/jbe-ogzrp.v2i2.34>.
- Ihsaninnisa, N., Rachmawati, T. S., & Rodiah, S. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran Informasi Bitread Publishing dalam Meningkatkan Jumlah Terbitan Buku. *Libraria: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 12(1), 1-15. Diakses 20 Maret 2025
- Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI). (2020). Laporan tahunan penerbitan Indonesia 2020. Jakarta: IKAPI. <https://www.ikapi.org/riset/> . Diakses 1 Desember 2024.
- Indrianty, D., & Musa, A. (2023). *Strategi Pemasaran Digital*. Bandung: Penerbit ABC.
- Johanis, A. R. (2022). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap peningkatan penjualan buku di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 101–110. Diakses Kamis, 17 Juli 2025.

- Johendra. (2021). Perancangan sistem informasi penjualan buku berbasis web. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 5(3), 189–195. Diakses Kamis, 17 Juli 2025.
- Kasali, R. (2002). *Manajemen Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dalam Pemasaran Modern*. Jakarta: Ghalia Indonesia. (Dikutip dalam Sutisna, 2002).
- Kemendikbud. (n.d.). *Glosarium Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa*. Jakarta: Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2023). *Laporan tahunan transportasi laut Indonesia*. Kemenhub RI.
- Konferensi Nasional Mitra FISIP. (2024). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 4C Pada Noto Sportswear. Universitas Jember.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kumala, A., Azmi, A. S., Rosari, H., Amirah, U. A., & Yusniah. (2023). Distribusi Buku pada Penerbit Prokreatif Media Selaku Distributor dalam Menjangkau Lebih Banyak Pembaca. *Ainara Journal : Jurnal Penelitian dan PKM Bidang Ilmu Pendidikan*, E-ISSN: 2746-7767. Volume 4. Diakses 20 Maret 2025
- Laporan Ekonomi Regional Jawa Timur. (2023). *Analisis biaya operasional dan potensi ekonomi daerah*. Pemerintah Provinsi Jawa Timur.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.

- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nengsih, W. (2024). Penerapan pemasaran berkelanjutan (produk, harga dan perilaku konsumen) untuk mewujudkan perekonomian berkelanjutan. Penerbit Widina Media Utama. ISBN: 978-623-500-510-2. Diakses 11 Januari 2025
- Novanty, A. H., Azzahra, S., Karunia, D., Faramita, D., Ratri, N. A., Faradila, N., Nur 'Aulia, A., & Annissatussafirah, E. (2024). Strategi pemasaran berkelanjutan dalam meningkatkan kinerja keuangan usaha mikro kecil dan menengah di sekitar Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Implementasi*, 4(1), 28-37
- Pasha, I. A., Sugiana, D., & W, T. K. (2023). Penerapan Strategi 4C Dalam Membangun Brand Positioning Aneka 57 Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*.
- Penerbit Deepublish. (n.d.). Perbedaan penerbit indie, self publishing, dan mayor. Diakses dari <https://penerbitdeepublish.com/perbedaan-penerbit-indie-self-publishing-dan-mayor/>. Diakses 12 Januari 2025.
- Penerbit Nubar Literasi Team. (2024). Deskripsi Penerbit Nubar Literasi Team. <https://penerbitnubarliterasiteam.blogspot.com/2024/12/deskripsi-penerbit-nubar-literasi-team.html>. Diakses 11 Januari 2025.
- Prastyorini, J., & Fauziyyah, H. B. (2024). *Strategi Pemasaran Modern: Pendekatan 4C dalam Dunia Bisnis Digital*. Yogyakarta: Literasi Nusantara.
- Putra, D. A., & Wijayanti, S. (2023). Dinamika literasi daerah: Studi kasus komunitas literasi di Kabupaten Tuban. *Jurnal Literasi Nusantara*, 5(2), 113–125.
- Rambe, D. N. S., & Nawawi, Z. M. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, 1(2), 90-95. <https://doi.org/10.1234/jiim.v1i2.5678>.
- Ramly, et al. (2022). Analisis Strategi Marketing 4C pada Bogor Permai Bakery. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, LPPM Binabangsa.
- Sanjayawati, N. M. (2019). Pengaruh penanganan komplain terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada industri jasa penerbitan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(1), 72–84. Diakses Kamis, 17 Juli 2025.
- Santoso, A., & Mulyana, A. (2021). Business competition in the era of technology: Shifting the 4P to 4C. *International Conference on Economics and Business*, 1(1), 93–99. <https://ijconf.org/index.php/iceb/article/view/113>

- Saragih, H. (2020). Strategi penetapan harga dan pengaruhnya terhadap volume penjualan pada PT. Nutricia Indonesia Sejahtera Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(2), 112–119. Diakses Kamis, 17 Juli 2025.
- Setyawan, A., & Harahap, R. (2022). Strategi pemasaran berbasis komunitas untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada usaha kecil. *Indonesian Journal of Applied Business and Economic Research*, 4(2), 145–156.
- Sjafrizal. (2008). "Manajemen Strategik." Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Subagyo, P. Joko. (2012). *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. Jln Perintis Kemerdekaan: Kantor. ISBN: 978-623-09-1571-0.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Times Indonesia. (2023). Penerbit Mitra Karya komitmen wujudkan Tuban Bumi Literasi. <https://timesindonesia.co.id/indonesia-positif/422312>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tripathi, P., Alavi, S., & Kapoor, S. (2022). Tren pemasaran berkelanjutan: Tinjauan dari tahun 2001 hingga 2022. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 18(4), 300–315. Diakses 11 Januari 2025.
- Tristan, J. (2023). Implementasi Marketing Mix 4C Pada Bisnis Online di Marketplace (Studi Kasus: Toko Online Jstore). Repository Podomoro University.
- Udin Ahidin. (2019). Implementasi pemasaran berkelanjutan untuk mendukung ekonomi dan pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 11(2), 150–162. Diakses 11 Januari 2025
- UNESCO. (n.d.). *Publishing and Dissemination of Information*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Wijaya, Y. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wiyanto. (2004). *Teknik dan Proses Penerbitan Buku*. Jakarta: Grasindo.