

Strategi Manajemen Yang Bertanggung jawab Pada Pengelolaan Industri Penerbitan Buku: Analisis STOP SIT di Sebuah Penerbitan Buku di Jakarta

Maria Jashinta Elisabet Hamboer¹

¹Institute Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957
E-mail: jashinta12@yahoo.com

Article History

Received: 27 Desember 2022

Revised: 28 Desember 2022

Accepted: 30 Desember 2022

Keywords: *Local Book publishing, Promotion, Marketing Communication, STOPSIT*

Abstract: *World of local book publishing get stroke with the pandemic. There were any book publishing go broke because changing of market book rightnow. Digital era and low book literacy in Indonesia give to flagg local book publishing market. This research aims to determine the marketing communication strategies of local book companies in the digital era. The research methodology is qualitative analysis using interview techniques with several existing publishing company management parties. Analysis using the STOP SIT analysis model in marketing communications. This study aims to determine the marketing communication strategies of local book companies in the digital era. The research methodology is qualitative analysis using interview techniques with several existing publishing company management parties. Analysis using the STOP SIT analysis model in marketing communications. The research findings show that responsible management is the basis for local book publishers in their efforts to gather their reading community. Choices for brand battles are still prioritized in an effort to win the digital book market. Most of the promotions and advertisements launched by local book publishers are aimed at gathering more communities to read the products they produce. Government assistance such as financial assistance, convenience in various policies to keep local publishers alive is what many people are hoping for at this time.*

PENDAHULUAN

Perubahan drastis pola disrupsi dunia digital mempengaruhi kehidupan dari industri penerbitan buku di Indonesia. Hal ini ditandai dengan banyak matinya industri penerbitan karena perubahan wujud buku yang semula dalam bentuk format cetak menjadi elektronik. Sudah tidak zaman lagi penjualan buku berjilid kertas yang ada saat ini adalah ebook yang terintegrasi dengan gawai jejaring internet yang terpasang pada telepon cerdas (smarth phone).

Perubahan iklim industri memaksa perlu adanya perubahan dalam manajemen industri penerbitan buku yang ada. Di sini perlu adanya strategi jitu yang membuat industri buku bisa beradaptasi dan memiliki daya saing dengan pasar saat ini. Memahami pasar adalah kunci

keberhasilan dan bertahan hidup sebuah industri buku.

Bila bicara industri buku, maka menjaga dan mempertahankan sidang pembaca yang menjadi konsumen tetap dari luaran produk dari penerbitan buku adalah strategi mutlak industri buku. Oleh sebab itu strategi konteks bertanggungjawab atas komunitas sidang pembaca menjadi syarat penting menjaga kelangsungan hidup sebuah industri penerbitan buku. Pengelolaan yang apik akan membawa kepada upaya pengembangan manajemen dan industri buku itu sendiri.

Kendala terbesar industri penerbitan buku lokal adalah tingkat literasi masyarakat Indonesia yang tergolong rendah dibanding negara lain. Melansir situs Kemendagri, Indonesia menempati posisi ke-62 dari 70 negara yang disurvei oleh Program for International Student Assesment (PISA) pada 2019 lalu. Survei itu menunjukkan Indonesia berada di peringkat 10 besar terbawah yang minat bacanya sangat rendah (Warta Ekonomi, 1/7/2021).

Belum lagi belum memadainya variasi konten informasi yang disajikan oleh industri penerbit local sehingga kebanyakan konten informasi yang disajikan industri buku local seragam dan sama satu dengan yang lain, alhasil menimbulkan kemuakan dari sidang pembacanya. Tidak ada inovasi dan tergolong monoton kerap menyebabkan industri penerbit local ditinggalkan oleh komunitas sidang pembacanya.

Ditambah lagi di Indonesia ini untuk bisa jadi penerbit keuntungannya hanya 10-15 persen dari naskah yang ada. Alhasil untuk penulis, keuntungannya yang didapat makin sedikit lagi dari buku yang terjual, yaitu 10 persen, tentu keuntungan ini tidak bisa diandalkan untuk kelangsungan hidup penulis di Indonesia. Disebabkan sedemikian kecilnya keuntungan dari laba penjualan maka gairah pembuatan naskah tulisan menjadi makin merosot sehingga kelangsungan hidup penerbit terancam gulung tikar.

Satu yang tidak kalah penting adalah minimnya informasi mengenai selera pasar sehingga industri penerbit local sedemikian sulit memilih konten yang bisa terjual laris di pasaran buku. Tidak itu saja kendala begitu lamanya proses penerbitan buku menyebabkan semua pihak menjadi malas melakukan proses pembuatan buku. Bila dihitung seorang penulis bisa menunggu dalam kurun 6-12 bulan dari naskah dimasukkan sehingga bukunya bisa dijual dan terpajang di rak toko buku.

Terlebih lagi terbukti di saat masa pandemik telah bergugurab banyak penerbit lokal di kota Yogyakarta banyak yang gulung tikar disinyalir ada 60% penerbit yang bubar. Tercatat selama dua tahun masa pandemi di era internet industri penerbitan terpukul. Ada sekitar 60 persen penerbit di Yogyakarta tutup, sisanya melakukan inovasi dengan penerbitan E-Book dan menjadikan prioritas. Di samping masalah pembajakan buku dan penurunan penjualan buku di masa pandemi.

Inti dari Industri penerbitan buku tetap bisa bertahan hidup di masa sulit adalah mereka harus bisa mengikuti perkembangan teknologi dengan menerbitkan inovasi e-book. Industri penerbitan yang bisa bertahan hidup minimal harus menerbitkan rata-rata 100an judul e-Book per bulan, demikian kata ketua IKAPI (Kedaulatan Rakyat, 13/2/2022).

Di samping itu diharapkan perhatian dan bantuan Pemerintah dengan pemberian kelonggaran dari berbagai kebijakan, seperti ; pajak, suntikan dana dan bantuan-bantuan dalam berbagai bentuk baik pelatihan maupun prosedur kemudahan-kemudahan dalam produksi, seperti murahnya harga kertas sampai dengan akses internet yang murah kepada industri penerbit lokal guna ikut memajukan dan mencerdaskan kehidupan anak bangsa. Apalagi diketahui bahwa industri buku ikut menunjang percepatan transfer pengetahuan (knowledge) dari generasi tua kepada yang muda. Tidak itu saja buku bisa digunakan dalam penyebaran informasi temuan-temuan sains dan teknologi dalam menciptakan kemaslahatan umat manusia.

Penelitian ini jelas ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh penerbit lokal dalam menghadapi perubahan iklim dan pasar baru era digital dikaitkan dengan inovasi dalam bidang komunikasi untuk menjaga sidang pembaca luara industri buku?

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan tentang strategi komunikasi pemasaran merek korporat yang dijalankan oleh sebuah penerbit lokal melalui model STOP-SIT (*Segmentasi, Targeting, Obyektif, Positioning, Sequence of tools, Integrating, Tools*). Penelitian ini lebih bersifat deskriptif dan peneliti ingin menggambarkan bagaimana strategi yang dilakukan penerbit tersebut yang dibuat dan dijalankan pihak manajemen penerbitan local tersebut.

Jenis penelitian studi kasus dengan analisis data kualitatif yang menjadi parameter unit analisisnya adalah bahasa atau kalimat dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi – serta lebih berada pada paradigma konstruktivis. Dengan demikian, unsur epistemologis dalam paradigma ini bersifat khusus/personalisasi, artinya pemahaman suatu realitas atau temuan suatu penelitian merupakan produk interaksi peneliti dengan yang diteliti dan tidak sangat unik, tidak bisa digeneralisasikan dengan kasus yang lain.

Unsur ontologisnya bersifat relativism, yang berarti realitas merupakan konstruksi sosial, kebenaran suatu realitas bersifat relatif berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial. Sedangkan unsur metodologisnya bersifat reflective/dialectical artinya menekankan empati, dan interaksi dialektis antara peneliti dengan responden untuk merekonstruksi realitas melalui metode kualitatif.

Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan terstruktur. Adapun pihak perusahaan industri penerbitan lokal yang diwawancarai sebagai narasumber adalah:

- a. Direktur utama salah satu pendiri perusahaan penerbitan lokal di Jakarta. Pemilihan ini karena memang strategi bisnis dan pasar yang lebih tahu adalah pimpinan puncak dari perusahaan itu yang melakukan kebijakan manajemen tersebut.
- b. Manajer Kepala Bagian Produksi Penerbitan Buku, jelas bahwa bagian produksi pada pembuatan buku sangat memahami strategi perusahaan dalam melakukan manuver bidang bentuk produk akhir yang diinginkan.
- c. Manajer Pemasaran Penerbitan Buku, pimpinan ini memang bidangnya dalam melakukan strategi baru dalam penjualan atau komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam beberapa kurun waktu yang ada.

TEMUAN DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini digunakan analisis STOPSIT dari Paul Smith dalam buku Prisgunanto (2006). Diakui bahwa dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang layak bagi perusahaan, dalam penelitian ini digunakan kajian STOP-SIT. Semua bentuk pertanyaan dibuat berdasarkan unsur-unsur STOP-SIT yaitu *segmentation, targeting, objective, positioning, sequence (of tools), integration, dan tools*. Dalam proses pengumpulan data perusahaan telah dilakukan wawancara dengan narasumber yang berkompeten di bidangnya dan memiliki kemampuan untuk menjawab semua pertanyaan. Pengumpulan data wawancara dilakukan secara terpisah antara narasumber satu dengan yang lainnya, agar tidak ada temuan bias penelitian yang ada.

Segmentation

Dalam *segmentation market* yang ingin dituju oleh industri penerbitan lokal difokuskan kepada kelas sosial-ekonomi menengah ke atas. Awalnya penerbitan ini hanya menerbitkan buku-buku Islam saja, namun dengan semakin besarnya tututan pasar kini mereka melebarkan jaringan bisnisnya dengan merambah pasar yang lebih luas yaitu dengan menerbitkan buku-buku umum. Semua *market* dicoba untuk dimasuki asal tidak bertentangan dengan *value* dasar Penerbit lokal yaitu sebagai penerbit yang bercirikan keterbukaan dari berbagai pemikiran, inklusif, berasaskan keilmuan.

Proses menentukan segmentasi pasar ternyata sangat dipengaruhi oleh sejarah lahirnya penerbit ini melahirkan lini-lini produk semakin memantapkan diri untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi sasaran dari segala bidang. Penerbit lokal telah melakukan *product positioning*, yaitu strategi yang dirancang untuk mengkomunikasikan manfaat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Strategi segmentasi yang dilakukan Penerbit lokal telah sesuai dengan konsep segmentasi pasar. Segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran yang bisa diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti demografi, perilaku, psikografi dan variabel-variabel lain yang relevan. Segmentasi pasar adalah strategi yang dirancang untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran kepada segmen yang telah didefinisikan.

Dalam proses mencari informasi untuk memahami dan mengenal *market* yang dituju, Penerbit lokal menggunakan cara yang bervariasi dan dipercaya dapat mengumpulkan data-data yang diperlukan. Salah satu cara yang mungkin tidak dimiliki oleh penerbit lain adalah keterlibatan orang-orang Penerbit lokal dalam berbagai aktivitas kemasyarakatan di segmen pasar yang ditujunya. Ini merupakan keistimewaan tersendiri.

Proses pengumpulan informasi yang dilakukan Penerbit lokal sesuai dengan pengertian pemasaran yang didefinisikan sebagai “fungsi manajemen yang bertanggung jawab mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen demi memungkinkan perusahaan menciptakan serta mendistribusikan produk-produk yang memberinya keuntungan *financial*”. Dalam kegiatan *marketing* diperlukan pengertian dan pemahaman yang mendalam mengenai pasar yang dituju, karena untuk memuaskan keinginan konsumen diperlukan proses mengidentifikasi pasar sehingga dapat dirumuskan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Targeting

Target perusahaan Penerbit lokal didasarkan pada visi-misi perusahaan. Sebagai perusahaan penerbitan buku Islam ternyata Penerbit lokal tidak hanya mengejar tujuan *financial* tapi dibarengi dengan aktifitas dakwah. Dengan semakin luasnya pasar Penerbit lokal maka sasaran konsumen akan semakin luas, tidak hanya pada kelas sosial-ekonomi menengah atas saja.

Karena Penerbit lokal adalah sebuah perusahaan penerbitan buku yang dijadikan sebagai media dakwah oleh para pendiri dan pemilikinya maka dalam penentuan dan pemilihan target perusahaan sangat dipengaruhi oleh ideologi yang diusung sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Namun demikian, sebagai perusahaan yang memerlukan profit atau keuntungan, sebaiknya aspek ekonomi juga perlu diperhatikan dengan serius demi keberlangsungan hidup perusahaan.

Dalam proses menentukan target diperlukan orang-orang yang memiliki jabatan dan wewenang dalam memutuskan. Melihat jawaban di atas menunjukkan bahwa Penerbit lokal telah

melakukan hal yang tepat. Tapi, dalam menentukan target diperlukan data yang akurat dan lengkap dari survei yang dilakukan sebelumnya dalam tahap *segmenting*.

Objective

Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran Penerbit lokal adalah untuk membangun *image* Penerbit lokal sebagai sebuah entitas intelektual. Dalam mencapai tujuannya Penerbit lokal berusaha memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek dan produk. Penerbit lokal menggunakan konsep *relationship marketing*, *sponsorship* dan *sales promotion*. Dengan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar cara yang dilakukan ini sudah tepat. *Sponsorship* berperan sebagai pendukung strategi komunikasi yang telah berhasil membangun tingkat kesadaran tertentu. Sedangkan *Relationship marketing*, seringkali menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi, tetapi jarang menjadi aktivitas acuan. Metode ini memiliki kelemahan, yaitu hanya berkonsentrasi pada retensi pelanggan ketimbang pencarian pelanggan baru.

Strategi komunikasi yang dilakukan Penerbit lokal dengan melibatkan MPR telah tepat. Kotler dalam *Manajemen Public Relations dan Media Communications*, mengemukakan bahwa MPR dapat (1) Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (*benefit*) atau produk yang ditawarkan/digunakan, (2) Membantu mengkampanyekan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama (3) Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk dan jasa, baik segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Positioning

Positioning yang dimiliki oleh Penerbit lokal saat ini adalah penerbit buku umum di Indonesia. Namun, untuk memperkuat posisi tersebut sudah saatnya target konsumen sebaiknya dapat mencakup semua kelas sosial-ekonomi, mulai dari kelas bawah hingga atas. Jangan hanya terpaku kepada kelas sosial ekonomi menengah atas saja. Sedangkan dari segi ideologi, Penerbit lokal mencirikan sebagai penerbit buku umum yang terbuka dari berbagai pemikiran, inklusif dan berbasis intelektualitas.

Sebagai “mazhab” tengah, posisi Penerbit lokal sangat diuntungkan. Karena ciri inilah produk-produk Penerbit lokal dapat diterima oleh semua masyarakat dari berbagai kelompok. Penerbit lokal menginginkan *positioning* sebagai penerbit nomor satu di Indonesia. Meskipun Penerbit lokal telah menjadi penerbit buku umum di Indonesia, namun bila dibandingkan dengan penerbit buku lain Penerbit lokal menempati posisi antara nomor dua atau tiga. Karena belum ada penelitian yang pasti tentang hal ini, tetapi yang jelas saat ini Gramedia adalah penerbit buku nomor satu di Indonesia.

Untuk mencapai posisi yang diinginkan perubahan target pasar dari hanya menerbitkan buku-buku Islam kemudian merambah ke buku-buku umum telah tepat. Namun satu hal yang perlu diperhatikan lagi adalah target konsumen harus diperluas. Dari sekedar kelas sosial-ekonomi menengah atas masuk ke dalam seluruh kelas sosial-ekonomi, mulai dari bawah hingga atas.

Sequence (of tools)

Meskipun dikatakan tidak ter-*integrated* namun berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Penerbit lokal dalam menjalin hubungan dengan publik eksternal telah sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan *promotion mix*, yaitu terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*),

hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Dalam menentukan *timing* pelaksanaan suatu *event* dibutuhkan kejelian dalam melihat dan menganalisis.

Karena sukses atau tidak suatu kegiatan sangat ditentukan oleh faktor tersebut. Bila *timing* yang dipilih salah maka kegiatan tersebut tidak akan mencapai tujuan yang dikehendaki. Dalam menentukan *timing* banyak hal yang perlu diperhatikan. Jika melihat pembagian periode yang dilakukan Penerbit lokal seperti halnya Penerbit lokal ingin menampilkan diri sebagai perusahaan penerbitan buku yang *concern* terhadap bidang pendidikan.

Integration

Strategi yang telah diterapkan oleh Penerbit lokal bertujuan untuk merangkul target konsumen yang menjadi sasaran perusahaan, yaitu kelompok kelas menengah atas. Ini terlihat jelas dari pemilihan tempat-tempat pelaksanaan *event*, pemilihan media massa sebagai alat promosi, dan sebagainya. Oleh karena itu, tindakan yang dilakukan Penerbit lokal telah tepat sekali. Bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan Penerbit lokal memiliki keterkaitan satu sama lain.

Hal tersebut dapat dilihat dari pemilihan tempat kegiatan, pemilihan buku dalam setiap *launching*, pemilihan media massa sebagai alat promosi dan publisitas. Selain itu, tujuan utama dari berbagai kegiatan tersebut adalah untuk membangun *brand image* Penerbit lokal secara bersama. Semua bentuk kegiatan komunikasi yang telah dilakukan oleh Penerbit lokal dapat mencapai tujuan yang dikehendaki yaitu membangun *brand image* Penerbit lokal secara bersama, Penerbit lokal sebagai *flag carrier*. Keberhasilan ini dapat ditandai dengan lakunya produk (buku) yang diterbitkan oleh Penerbit lokal, selain itu Penerbit lokal telah berhasil menjangkau sasaran konsumen yang diharapkan.

Tools

Pameran adalah *event* yang paling banyak memerlukan biaya. Penerbit lokal mengikuti sedikitnya lima pameran per tahun dan ini bisa lebih. Setiap pameran memerlukan biaya yang sangat besar, maka tidak heran bila setiap diadakan lomba *stand* antar peserta, Penerbit lokal sering mendapatkan juara I atau II. Karena biaya untuk dekorasi *stand*, sewa *stand*, alat promosi membutuhkan biaya yang besar. Bagi Penerbit lokal pameran tidak hanya digunakan untuk ajang mengejar nilai *financial* belaka, tapi juga untuk membangun *brand image* Penerbit lokal di mata konsumen. Dalam menyelenggarakan *event* yang memerlukan *budget* paling besar di antara *event-event* lainnya, tentu *event* ini harus memiliki keunggulannya sendiri. Karena pihak perusahaan tidak mau menghabiskan biaya dalam jumlah yang besar untuk sesuatu yang tidak bermanfaat dalam meningkatkan keakraban dan citra positif perusahaan.

Setiap pameran yang diikuti oleh Penerbit lokal selalu dimanfaatkan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan para konsumennya, karena selain melakukan diskon produk secara besar-besaran juga diadakan acara-acara yang bertujuan untuk mengintensifkan komunikasi dengan konsumennya. Oleh karena itu, konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan sehingga dapat memberikan citra positif bagi perusahaan di benak konsumen.

Tabel 1 – Analisis STOP SIT Perusahaan Industri Lokal

STOP – SIT		
	Bahasan	Analisis
Segmentation	Market Penerbit lokal	Market yang ingin dituju oleh Penerbit lokal difokuskan kepada kelas sosial-ekonomi menengah ke atas. Awalnya Penerbit lokal hanya menerbitkan buku-buku Islam saja, namun dengan semakin besarnya tuntutan pasar kini Penerbit lokal melebarkan jaringan bisnisnya dengan merambah pasar yang lebih luas yaitu dengan menerbitkan buku-buku umum
	Proses penentuan segmentasi	Proses dalam menentukan segmentasi pasar ternyata sangat dipengaruhi oleh sejarah lahirnya Penerbit lokal sebagai sebuah perusahaan penerbitan. Perkembangan Penerbit lokal dengan melahirkan lini-lini produk semakin memantapkan diri untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menjadi sasaran dari segala bidang. Strategi segmentasi yang dilakukan Penerbit lokal telah sesuai dengan konsep segmentasi pasar, yaitu salah satunya dengan melakukan <i>product positioning</i> .
		Penerbit lokal menggunakan cara yang bervariasi. Proses

	Langkah perusahaan untuk memahami <i>market</i>	pengumpulan informasi yang dilakukan Penerbit lokal sesuai dengan pengertian pemasaran yang didefinisikan sebagai “fungsi manajemen yang bertanggung jawab mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan para konsumen demi memungkinkan perusahaan menciptakan serta mendistribusikan produk-produk yang memberinya keuntungan <i>financial</i> .”
Targeting	Target perusahaan	Target perusahaan Penerbit lokal didasarkan pada visi-misi perusahaan. Sebagai perusahaan penerbitan buku umum ternyata Penerbit lokal tidak hanya mengejar tujuan <i>financial</i> tapi dibarengi dengan aktivitas membina hubungan
	Dasar pemilihan target	Dalam penentuan dan pemilihan target perusahaan sangat dipengaruhi oleh ideologi yang diusung sesuai dengan visi dan misi perusahaan. Sebaiknya aspek ekonomi juga perlu diperhatikan dengan serius demi keberlangsungan hidup perusahaan.
	Yang terlibat dalam proses <i>targeting</i>	Dalam proses menentukan target diperlukan orang-orang yang memiliki jabatan dan wewenang dalam memutuskan. Penerbit lokal telah melakukan hal yang tepat.
Objective		

	<p><i>Objective</i> dari strategi komunikasi pemasaran</p>	<p>Tujuan dari strategi komunikasi pemasaran Penerbit lokal adalah untuk membangun <i>image</i> Penerbit lokal sebagai sebuah entitas intelektual. Dalam mencapai tujuannya Penerbit lokal berusaha memelihara loyalitas pelanggan terhadap merek dan produk. Penerbit lokal menggunakan konsep <i>relationship marketing, sponsorship dan sales promotion</i>. Dengan persaingan yang semakin ketat dalam memperebutkan pasar cara yang dilakukan ini sudah tepat.</p>
	<p>Strategi komunikasi pemasaran dapat mencapai tujuan</p>	<p>Strategi komunikasi yang dilakukan Penerbit lokal dengan melibatkan Marketing Public Relations telah tepat.</p>
<p>Positioning</p>	<p><i>Positioning</i> Penerbit lokal dalam peta ekonomi dan ideologi</p>	<p>Dalam peta ekonomi <i>positioning</i> yang dimiliki oleh Penerbit lokal saat ini adalah penerbit buku umum di Indonesia. Sedangkan dari segi ideologi, Penerbit lokal mencirikan sebagai penerbit buku umum yang terbuka dari berbagai pemikiran, inklusif dan berbasiskan intelektualitas</p>
	<p>Tingkat <i>positioning</i> yang ingin dicapai Penerbit lokal</p>	<p>Penerbit lokal menginginkan <i>positioning</i> sebagai penerbit nomor satu di Indonesia. Untuk mencapai posisi yang diinginkan, maka target konsumen harus diperluas.</p>
<p>Sequence (of tools)</p>	<p>Bentuk-bentuk komunikasi</p>	<p>Meskipun dikatakan tidak <i>ter-integrated</i> namun berbagai bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Penerbit lokal dalam menjalin hubungan</p>

		dengan publik eksternal telah sesuai dengan konsep komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan <i>promotion mix</i> .
	Penentuan <i>timing</i>	Dalam menentukan <i>timing</i> pelaksanaan suatu <i>event</i> dibutuhkan kejelian dalam melihat dan menganalisis. Karena sukses atau tidak suatu kegiatan sangat ditentukan oleh faktor tersebut.
Integration	Jalinan antara strategi dan sarana komunikasi	Strategi yang telah diterapkan oleh Penerbit lokal bertujuan untuk merangkul target konsumen yang menjadi sasaran perusahaan, yaitu kelompok kelas menengah atas. Tindakan yang dilakukan Penerbit lokal telah tepat sekali.
	Keterkaitan antar kegiatan	Bentuk-bentuk komunikasi yang dilakukan Penerbit lokal memiliki keterkaitan satu sama lain.
	Keberhasilan kegiatan	Semua bentuk kegiatan komunikasi yang telah dilakukan oleh Penerbit lokal dapat mencapai tujuan yang dikehendaki yaitu membangun <i>brand image</i> Penerbit lokal secara bersama, Penerbit lokal sebagai <i>flag carrier</i> .
Tools	Event dengan <i>budget</i> terbesar	Pameran adalah <i>event</i> yang paling banyak memerlukan biaya. Penerbit lokal mengikuti sedikitnya lima pameran per tahun dan ini bisa lebih.

	Event terefektif	Setiap pameran yang diikuti oleh Penerbit lokal selalu dimanfaatkan untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan para konsumennya. Oleh karena itu, konsumen akan merasa dihargai dan diperhatikan oleh perusahaan sehingga dapat memberikan citra positif bagi perusahaan di benak konsumen.
--	------------------	--

KESIMPULAN

Dari temuan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa industri penerbit lokal ini lebih mengandalkan untuk menjaga pasar dengan mengelola hubungan baik dengan sidang pembacanya yang utama. Di sini strategi fungsi manajemen yang bertanggungjawab dan diutamakan oleh pelaku industri penerbitan lokal dalam berhubungan dengan konsumennya. Di sini penggunaan gawai jejaring internet sedemikian dilakukan dan juga iklan-iklan sampai dengan promosi sehat yang tidak menyesatkan dilakukan dalam upaya memberikan nuansa kecerdasan dan pengetahuan yang sesungguhnya atas produk dan luaran informasi dari industri penerbitan lokal tersebut.

Persaingan dalam positioning, perusahaan penerbitan buku lokal masih memainkan brand atau merk untuk memenangkan persaingan dalam upaya menjual produk buku di pasaran yang baru. Penciptaan brand baru disesuaikan dengan misi dan visi perusahaan juga filosofis yang ingin dicapai perusahaan. Perluasan pasar dengan upaya merambah pada produk-produk buku bergenre baru untuk meraih pasar yang baru. Dengan demikian positioning baru bisa meraih sidang pembaca baru yang memang masih membutuhkan informasi terpercaya untuk produk buku.

Promosi pemasaran tetap dijalankan dengan cara konvensional atau digital tentu dengan mengandalkan pada penggunaan gawai jejaring internet, seperti media sosial, websites atau blog yang mengakses penerbit kepada sidang pembacanya. Promosi sehat yang dicanangkan oleh penerbit lokal mendapat sambutan luar biasa dari sidang pembaca karena mencerminkan keseriusan untuk mencerdaskan kehidupan bangsa, bukan malah melakukan pembohongan dan penipuan publik.

Ajang bertemu sebenarnya penerbit dengan pembaca tetap pada pameran dan bazar buku yang ada secara offline. Oleh sebab itu perlu strategi dan taktik jitu untuk memasarkan produk dan mendekatkan buku kepada sidang pembacanya. Cara terjitu adalah dengan menurunkan harga pasar buku dan peningkatan konten informasi dari buku yang sudah tersaring dan ada penyunting terjaga. Dengan demikian nilai lebih buku adalah informasinya tersaring dan bisa terkontrol dalam tumbuh kembang anak, tidak seperti informasi dari alat perawak (*search engine*) di jejaring internet yang lebih condong pada informasi palsu, hoax dan sampah.

DAFTAR PUSTAKA

30 Tahun Gramedia Penerbitan: *Dengan Buku, Menuju Indonesia Baru*, available at <http://www.kompas.com>

-
- Altbach, Philip G. dan Teferra, Damtew (2000). *Bunga Rampai Penerbitan dan Pembangunan*, terjemahan P. Soemitro. Jakarta: Grasindo.
- Andriese, H.G., Cs (1993). *Pengelolaan Penerbitan Buku I*, terjemahan R. Soeparmo. Jakarta: Pusat Grafika Indonesia (P&K).
- Bagir, Haidar (peny.) (2003). *20 Tahun "Mazhab" Mizan: Menjelajah Semesta Hikmah*. Bandung: Mizan Pustaka.
- "*Begini Sulitnya Kondisi Penulis dan Penerbit di Indonesia*," *Warta Ekonomi*, 1/7/2021 (available at <https://wartaekonomi.co.id/read348481/begini-sulitnya-kondisi-penulis-dan-penerbit-di-indonesia>) [diunduh 3/10/2022]
- Beranak Pinak Menjawab Tantangan Bisnis*, available at <http://www.kompas.com>
- Branan, Tom (2004). *Integrated Marketing Communications*, terjemahan Slamet. Jakarta: Penerbit PPM.
- Buku Islam, Kekayaan dan Keragaman Wacana Intelektual*, available at <http://www.kompas.com>
- Effendy, O, U. (2019). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hubies, M., & Najib, M. (2014). *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*, terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo, jilid II.
- Mansoor-Niksolihin, Sofia (1993). *Pengantar Penerbitan*. Bandung: Penerbit ITB.
- Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif (Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif)*. Yogyakarta. Indonesia. CV Budi Utama.
- Maulana, H., & Soepatini. (2021). *Segmenting, Targeting, Positioning (Mengapa, Apa dan Bagaimana)*. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Mohammad, Herry, "Penerbit Islam: Gurita Mazhab Tengah", *Majalah Gatra*, 10 Mei 2003.
- Moleong, Lexy, J (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya. Cet. XVIII.
- Pace, R. Wayne dan F. Faules, Don (2001). *Komunikasi Organisasi: Strategi Meningkatkan Kinerja Perusahaan*, terjemahan Deddy Mulyana. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- "Pandemi, 60 Persen Penerbit Buku Rontok," *Kedaulatan Rakyat* 13/2/2022 (available at <https://www.krjogja.com/berita-lokal/read/244452/pandemi-60-persen-penerbit-buku-rontok>) [diunduh 1/10/2022].
- Pasar Buku Tengah Menggeliat*, available at <http://www.kompas.com>
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Jakarta. Indonesia. Ghalia Indonesia.
- Stoner, James A.F (et.al). (1996). *Manajemen*, terjemahan Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo, jilid 1.
- Sugiyono. (2015). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta. Indonesia. ALFABETA.
- Sulaksana, Uyung (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Taufiqurokhan (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta Pusat. Indonesia. Universitas. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
-