

SURAT TUGAS

Nomor: 1039-R/UNTAR/PENELITIAN/II/2022

Rektor Universitas Tarumanagara, dengan ini menugaskan kepada saudara:

SISCA AULIA, S.I.Kom., M.Si.

Untuk melaksanakan kegiatan penelitian/publikasi ilmiah dengan data sebagai berikut:

Judul	:	Urgensi Komunikasi Digital Marketing Buku di Indonesia
Nama Media	:	SERI PUBLIKASI ILMIAH KONTEMPORER UNTAR 2021
Penerbit	:	LPPI Untar
Volume/Tahun	:	2021
URL Repository	:	

Demikian Surat Tugas ini dibuat, untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil penugasan tersebut kepada Rektor Universitas Tarumanagara

28 Februari 2022

Rektor



Prof. Dr. Ir. AGUSTINUS PURNA IRAWAN

Print Security : 84b4e78b6e589346e5297332c2531b4c

Disclaimer: Surat ini dicetak dari Sistem Layanan Informasi Terpadu Universitas Tarumanagara dan dinyatakan sah secara hukum.

SERI PUBLIKASI ILMIAH KONTEMPORER UNTAR 2021

S1 Ilmu Komunikasi



Kampus
Merdeka
INDONESIA JAYA

**Komunikasi
dalam Gagasan
dan Implementasinya**

EDITOR

Sinta Paramita, S.I.P., M.A.

Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.

SERI PUBLIKASI ILMIAH KONTEMPORER UNTAR 2021

**Komunikasi dalam Gagasan
dan Implementasinya**

ISBN : 978-623-6463-02-4 (PDF)

Penerbit

LPPI UNTAR (UNTAR Press)

Lembaga Penelitian dan Publikasi Ilmiah Universitas Tarumanagara

Jln. Letjen. S. Parman No. 1

Kampus I UNTAR, Gedung M, Lantai 5

Jakarta 11440

Email: dppm@untar.ac.id

Keanggotaan IKAPI

No.605/AnggotaLuarBiasa/DKI/2021

Copyright © 2021 Universitas Tarumanagara

SERI PUBLIKASI ILMIAH KONTEMPORER UNTAR 2021

Editor Seri

Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., Ph.D.

Sri Tiatri, S.Psi, M.Si, Ph.D., Psikolog

Prof. Dr. Ir. Agustinus Purna Irawan, I.P.U., ASEAN Eng.

Komunikasi dalam Gagasan dan Implementasinya

Editor

Sinta Paramita, S.I.P., M.A.

Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.

Penulis

Yugih Setyanto

Suzy Azeharie

Sisca Aulia

Roswita Oktavianti

Riris Loisa

Mohammad Gafar Yoedtadi

Farid Rusdi

Diah Ayu Candraningrum

Nigar Pandrianto

Wulan Purnama Sari

Sinta Paramita

Gregorius Genep Sukendro

LPPI UNTAR (UNTAR PRESS)

Jakarta, Indonesia

KATA PENGANTAR

Buku Komunikasi Dalam Gagasan dan Implementasinya merupakan karya tulis kolaborasi antara dosen dan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara. Buku ini dirancang untuk mendukung Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dan mendukung perayaan HUT ke 62 Universitas Tarumanagara yang berbasis luaran karya tulis.

Kolaborasi Dosen dan mahasiswa ini merupakan salah satu Indikator Kinerja Utama (IKU) sebagai pedoman Program Studi dan Universitas dalam melaksana proses Tridarma Perguruan Tinggi. Buku ini diharapkan dapat menjadi wadah Dosen dan Mahasiswa untuk berbagai pengalaman dalam kolaborasi di berbagai bidang ilmu komunikasi. Tentunya yang berlandaskan nilai-nilai Humanis berjiwa Entrepreneur, Profesional, serta Berintegritas sesuai dengan Visi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara.

Dengan demikian diharapkan buku ini dapat memberikan gambaran kolaborasi dosen dan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi dan dapat menjadi sarana informasi bagi masyarakat secara luas.

Untar Bersinergi, Untar Bereputasi.

Salam, UNTAR untuk Indonesia

Jakarta, 15 September 2021

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Sinta Paramita, S.I.P., M.A.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi-v
BAB 1	1-18
<i>Komunikasi Dimediasi Aplikasi Pendukung Pembelajaran Online Pada Masa Pandemi Covid-19</i>	
<i>Angelline Tiovannie, Marilyn Alexander, Michael, Riris Loisa</i>	
BAB 2	19-32
<i>Media Radio di Tengah Disrupsi Teknologi Digital</i>	
<i>Farid Rusdi</i>	
BAB 3	33-49
<i>Pembangunan Tourism Brand Heritage Melalui Budaya Partisipatif Berbasis Masyarakat (Studi Kasus Terhadap @Ternateheritage dan @Kawanbaikkomodo)</i>	
<i>Diah Ayu Candraningrum</i>	
BAB 4	50-69
<i>Mural Yang Menjadi Media Kritik Sosial Saat Pandemi</i>	
<i>Suzy Azeharie</i>	
BAB 5	70-79
<i>Menjaga (Komunikasi) Diri Dalam Percepatan Zaman</i>	
<i>Gregorius Genep Sukendro</i>	
BAB 6	80-91
<i>Doxing, Teror di Ranah Maya</i>	
<i>Mohammad Gafar Yoedtadi</i>	
BAB 7	92-102
<i>Adaptasi Perilaku Komunikasi di Perusahaan Media (Diskusi Setahun Pandemi)</i>	
<i>Yugih Setyanto, Desi Yasmini, Panggih Sundoro</i>	

BAB 8	103-120
<i>Perempuan Dalam Bingkai Media Dan Gerakan Feminisme</i>	
<i>Febiola Wiryana, Debora Natalia, Serena Emerland, Ancilla Kyra, Roswita Oktavianti</i>	
BAB 9	121-133
<i>Ketika Manusia Kontemporer Merespon Herakleitos</i>	
<i>Nigar Pandrianto</i>	
BAB 10	134-149
<i>Karakter Generasi Dalam Ruang Virtual</i>	
<i>Sinta Paramita</i>	
BAB 11	150-168
<i>Urgensi Komunikasi Digital Marketing Buku di Indonesia</i>	
<i>Sisca Aulia</i>	
BAB 12	169-178
<i>Ujaran Kebencian dan Netiquette di Media Sosial</i>	
<i>Regina Aurelia Halim, Andreas Solagracia, Michael Agustinus, Wulan Purnama Sari</i>	

BAB 11

Urgensi Komunikasi Digital Marketing Buku Di Indonesia

Sisca Aulia

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara

Abstrak

Di era digital sekarang, pelaku usaha menyusun pelbagai strategi marketing yang efektif dan efisien yang berbeda jauh dengan sistem pemasaran konvensional. Komunikasi pemasaran tentunya memerhatikan aspek kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat. Hal yang identik adalah pelaku usaha melakukan penguatan branding dan publisitas lebih baik ketimbang perhatiannya pada sisi penjualan. Industri buku di era digital serta di tengah guncangan krisis pandemi Covid-19 mengalami penurunan omset hingga 80% karena kecenderungan pemasarannya yang bergantung pada toko buku dan sistem konvensional. Komunikasi marketing digital untuk tetap eksis dan berkembang didepannya. Penelitian ini diharapkan dapat mengurai tantangan strategi komunikasi pemasaran digital bagi industri penerbitan buku di Indonesia dengan pendekatan metodologi kualitatif deskriptif. Hasil yang di dapat membangun komunikasi pemasaran digital bagi penerbit buku: membangun atensi, membangun *brand* aktivitas, memperbanyak peluang pencarian, memudahkan aksi dan kemudahan pembayaran digital.

Kata kunci: Komunikasi, Digital Marketing, Industri buku

1.1 Pendahuluan/ Latar Belakang

Komunikasi pemasaran di era digital tentunya memerhatikan aspek kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat. Urgensi pemakaian komunikasi digital marketing akan lebih agresif dan menjangkau pasar yang tak terbatas di era serba koneksi internet. Tentunya secara pondasi keberhasilan marketing digital berakibat pada eksistensi sebuah usaha atau perkembangan industri ke depannya. Ketika strategi digital marketing dilakukan secara tepat maka profit mengikutinya, sebaliknya bila strategi digital marketing telat dilakukan maka kemerosotan usaha menjadi dampaknya.

Komunikasi pemasaran secara prinsipnya bagian dari rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan rekayasa pemasaran baik itu berupa iklan, pembangunan *branding*, penumbuhan interaksi marketing, penguatan kemasan prosuk, promosi penjualan, pembangunan relasi ke konsumen serta menggandeng publisitas serta pemasaran dilakukan secara langsung. Di mana tujuan komunikasi marketing tersebut guna memberikan pesan, kesan dan antusiasme pada konsumen atas produk atau layanan yang dihadirkan dengan perantara pelbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki (Riaeni, 2017). Perkembangan teknologi yang terus maju memudahkan kehidupan masyarakat juga dapat kita rasakan dalam hal bertransaksi. Pelaku bisnis harus merespon cepat dengan adanya perubahan konsep pembayaran digital (*online*) untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat (Aulia, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran di era digital dibutuhkan oleh seluruh pelaku usaha termasuk industri penerbitan buku di Indonesia. Data dari Ikatan Penerbit Indonesia menyebutkan selama hadirnya pandemi Covid-19 sejak awal Maret 2020, industri buku nasional terpuak telak, sebesar 58,2% penerbit mengalami

penurunan penjualan lebih dari 50%. Sementara itu, 29,6% mengaku penjualan mereka turun 30%-50% dan hanya 4,1% yang stabil. Dengan angka kemerosotan itu banyak penerbit tidak memproduksi buku baru. Sementara ada beberapa penerbit yang mendekonstruksi strategi marketingnya ke digital serta hanya menerbitkan buku digital (Media Indonesia, 2020). Secara umum penerbit buku terkena dampak dari Covid ini, karena sistem marketingnya terikat dan terkoneksi dengan toko buku modern seperti Gramedia, Gunung Agung dan lainnya. Selama pandemi Covid-19 toko buku tutup dan secara otomatis berimbas pada penerbit yang kehilangan pendapatan hingga 70-80% (Merdeka.com, 2020).

Kendati demikian, menarik untuk melihat fakta bahwa di tengah lesunya perekonomian selama pandemi Covid-19 kebutuhan akan buku masih diperlukan, karena sekolah maupun perkuliahan masih tetap aktif dilakukan secara daring. Sehingga banyak penerbit menyiasatinya dengan menghadirkan pelbagai komunikasi digital marketing yang kreatif dan edukatif. Mengingat strategi komunikasi pemasaran yang jitu sangat dibutuhkan oleh setiap penerbit untuk merebut hati konsumen yang berdampak pada eksistensi penerbit menelurkan karya-karya bukunya. Strategi komunikasi pemasaran yang baik juga bisa menghindarkan perusahaan dari kegiatan promosi dan pemasaran yang tidak tertarget, efektif dan efisien.

Pemanfaatan teknologi yang saat ini sedang trend salah satunya adalah media digital. Internet telah menjadi salah satu hal penting dalam bisnis terutama dalam pemasaran atau marketing, yang sering disebut dengan digital marketing. Digital marketing merupakan strategi komunikasi dalam memasarkan sebuah produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui media digital. Digital marketing akan menghasilkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Digital marketing juga memiliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh strategi marketing konvensional. Hal tersebut didorong karena penggunaan internet

semakin tahun yang sangat signifikan. Penetrasi internet ini pula mengubah pola belanja masyarakat Indonesia untuk lebih sering berbelanja online. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar primadona bagi perusahaan startup berbentuk market place, terbukti menjamurnya market place yang menjual berbagai jenis produk dan layanan jasa, baik perusahaan nasional maupun multi-nasional (Amalia, 2017).

Beriringan dengan itu, pelbagai penerbit berlomba-lomba membangun komunikasi pemasaran digital baik itu lewat media sosial, marketplace, e-commerce, maupun website sebagai etalase penerbit memasarkan produk-produk bukunya. Kendati demikian masih banyak penerbit yang tidak mampu menerapkan strategi komunikasi digital marketing yang tepat sehingga terpaksa menutup usahanya. Penelitian ini diharapkan dapat mengurai tantangan strategi komunikasi pemasaran digital bagi industri penerbitan buku di Indonesia yang tentunya bisa eksis di tengah persaingan usaha digital serta terjangan krisis akibat pandemi Covid-19.

Tinjauan Pustaka

a. Komunikasi Pemasaran Digital

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang dijual. Intinya komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) agar dapat mendorong efektifitas dan efisiensi komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama (Kotler & Keller, 2009), antara lain:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, facsimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau memintan respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

b. Industri Buku di Indonesia

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. Industri ini mencakup pula penerbitan yang bersifat subsektor. Di antaranya melingkupi penerbitan uang kertas, materai, perangko, blanko giro, cek. Termasuk di antaranya adalah surat saham, obligasi, surat andil, dan juga surat berharga lainnya seperti passport, tiket pesawat terbang, dan terbitan yang bersifat khusus lainnya. Juga di dalamnya mencakup penerbitan grafir (engraving), percetakan lukisan, formulir, poster, foto-foto, dan kartu pos, reproduksi, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film (Nurjanah, 2013).

Terdapat beberapa jenis penerbitan, yang pertama adalah penerbitan tradisional yakni kegiatan yang diawali pencarian, pemilihan naskah, lalu penyusunan layout termasuk proses cetak, kemudian distribusi hasil cetakan, seperti surat kabar atau koran, majalah, buku, surat kabar atau koran, majalah, dan brosur. Dalam penerbitan tradisional, penerbit memiliki tanggung jawab penuh dalam memutuskan isi konten, struktur, tampilan buku, dan strategi pemasaran buku. (Suhendra et al, 2020).

Kedua, Penerbitan Mandiri (Self-publishing), dimana para penulis difasilitasi oleh penerbit untuk memublikasikan karya mereka sendiri dengan pencetakan sesuai dengan permintaan (print on demand). Penerbitan mandiri dapat membantu para penulis pemula untuk menerbitkan dan memasarkan hasil karyanya tanpa harus mengajukan naskahnya ke penerbit mayor. Keberadaan self-publishing dinilai memberikan efisiensi dalam hal produksi. (Suhendra et al, 2020). Self Publishing memang mampu mendorong dan menjadi bentuk baru bisnis penerbitan karena sifatnya yang alternatif dan tidak melulu ditopang oleh kekuatan modal dan hanya berbekal keberanian (Santoso, 2010).

Ketiga, Penerbitan Digital, yakni penerbitan yang berkembang sejalan dengan perkembangan internet. Hal ini memengaruhi output produk penerbitan dan juga rantai nilai penjualan. Produk terbitan yang dulunya massal berbentuk fisik berubah bentuk menjadi produk digital. Kemudian dalam hal pemasaran, penerbitan model digital ini dapat menghapus peran pihak ketiga sebagai distributor atau penjual buku karena dapat memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara pihak penerbit dengan konsumen akhir atau pembeli. (Suhendra et al, 2020).

Metode

Riset ini berbentuk penelitian kualitatif-deskriptif, yakni sebuah penelitian yang disampaikan dalam bentuk pengelaborasi data secara komprehensif sebagaimana apa yang ditangkap saat menjalani riset. Prosesnya dimulai dengan pengumpulan data, pengelompokan tema, penganalisisan serta penginterpretasikan persoalan yang diteliti dan terjadi saat melakukan penelitian. (Afrizal, 2015). Riset kualitatif-deskriptif menjadi pilihan yang terukur, mengingat kajian yang diangkat penulis berkenaan dengan komunikasi pemasaran digital pada industri buku di Indonesia. Di mana peneliti akan mengungkap bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital pada industri buku di Indonesia di era digital serta adanya pandemi Covid-19 yang berdampak pada merosotnya perekonomian seluruh sektor kehidupan termasuk pendidikan yang berkaitan erat dengan industri buku. Teori dan konsep yang penulis sajikan pada riset ini merupakan kajian studi kepustakaan. Di mana fokus penelitian diarahkan pada serangkaian analisis pada teori, konsep dan strategi komunikasi pemasaran digital pada industri buku.

Temuan data pada riset ini dikumpulkan dengan pendekatan studi pustaka. Pengumpulan data melalui pembacaan mendalam dan kritis pada buku, peraturan perundangan, jurnal, maupun pemberitaan media online seputar komunikasi pemasaran digital dan industri buku nasional. Tinjauan analisis yang ditempuh

penulis pada riset ini bisa dikategorikan dalam tiga tahapan, yakni (1) upaya reduksi data yang dilakukan penulis untuk betul-betul bisa mengelompokkan data-data urgen sesuai tema yang diambil di saat yang sama juga menyisihkan data-data yang kurang relevan; (2) upaya pemaparan data; di mana penulis akan menyajikan secara sistematis seluruh data-data terhubung yang sudah diolah dan disusun secara komprehensif (3) upaya menyimpulkan secara kritis dan analitis, di mana penulis setelah melakukan analisis mendalam kemudian menarik kesimpulan yang paling tepat dan terukur sebagai interpretasi relevan atas persoalan yang disoroti dalam riset ini. (Afrizal, 2015).

1.2 Isi/Pembahasan

a. Peran Komunikasi Pemasaran Digital

Di era digital seperti sekarang, gaya hidup masyarakat sudah berubah dan tidak bisa lepas dari koneksi internet. Digitalisasi membuat sesuatu menjadi praktis, efektif, dan efisien. Maka penerbit buku harus beralih dari cara pemasaran konvensional lewat sistem konsinyasi di toko-toko buku modern maupun tradisional menjadi pemasaran digital dengan komunikasi dan branding yang efektif dan efisien. Dengan melakukan perubahan tersebut penerbit akan mampu eksis dan terus berkembang memajukan usahanya serta menelurkan produk buku-buku terbaru dan best seller yang diterima di tengah masyarakat. Tak bisa dipungkiri bahwa kemajuan teknologi internet dan kondisi pandemi Covid-19 telah mempercepat tren baru di dalam industri buku. Seiring dengan pelbagai pembatasan aktivitas fisik di tempat publik maka tren penjualan buku digital dan even online bedah buku, diskusi buku, pameran buku secara online meningkat tajam dan efektif menjangkau masyarakat.

Penulis dalam hal ini membahas arah komunikasi pemasaran digital yang dilakukan beberapa penerbit di Indonesia yang didasarkan pada *situation, segmentasi, targeting, positioning, strength, weakness, opportunity, threat*.

Pertama, situasi di mana setiap penerbit harus memahami sistem ataupun sumber daya serta potensi pasar yang sedang dihadapi. Dengan kata lain, masing-masing penerbit harus memahami kekuatan dan kelemahannya terlebih dahulu sebelum diajukan solusi terbaik atas situasi yang membelitnya lalu diaplikasikan strategi yang jitu sebagai problem solving dan meningkatkan kekuatan menjadi profit bagi perusahaan tetap eksis mengembangkan industrinya atau melaunching produk buku terbarunya. Pemahaman situasi juga melihat bagaimana persaingan penerbitan buku di Indonesia, apa saja buku best seller yang diminati pasar serta bagaimana peluang mengembangkan produk buku berkualitas yang bisa dipakai dalam skala nasional terutama bekerjasama dengan pemerintah dan kementerian terkait.

Kedua, segmentasi yakni aktivitas membaca pasar dan menargetkan jangkauan pembeli tertarget secara efektif berdasarkan kebutuhan, sasaran usia, minat dan bauran pemasaran yang berbeda-beda. Beberapa penerbit memiliki segmentasi buku-buku non teks pelajaran sekolah secara umum, ada pula segmentasi agama, serta buku-buku fiksi populer. Segmentasi usia juga disesuaikan dengan jenis buku yang diterbitkan semisal buku anak-anak, remaja maupun dewasa. Di sisi lain, penerbit juga harus memastikan segmentasi domisili di mana kebanyakan penerbit berada di kota-kota besar sehingga perlu ongkos kirim jika ada konsumen yang berbeda daerah. Penerbit juga perlu melihat potensi penulis yang bisa diorbitkan dan mampu menulis buku-buku best seller. Di era digital, penerbit bisa bekerjasama dengan pelbagai marketplace populer yang memberikan jaminan gratis ongkos kirim sehingga akan menarik konsumen lebih besar lagi.

Ketiga, targeting merupakan proses mengevaluasi daya tarik tiap-tiap segmen dan memilih satu atau lebih segmen yang akan difokuskan. Di mana fokus yang dilakukan penerbit membuat penjualan yang dilakukan oleh perusahaan

menjadi lebih spesifik. Penerbit harus melihat kekuatan produknya dan menargetkan secara masif terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan pada aspek tersebut. Penerbit yang sudah paham dan fokus mengembangkan kekuatannya bisa membangun branding yang kuat baik melalui website maupun media sosialnya. Dengan target yang fokus ia mampu membangun interaksi yang kuat di ruang dunia maya sehingga di saat penerbit *launching* produk barunya maka pembaca.

Keempat, positioning merupakan upaya mengatur produk supaya bisa menempati posisi dalam benak konsumen yang gamblang, khas dan memiliki keunggulan di antara kompetitor lainnya. Dengan banyaknya penerbit yang memiliki produk buku bergenre yang sama serta beberapa tema yang sama maka masing-masing penerbit harus memosisikan diri menjadi yang terunggul. Semisal penerbit a memiliki keunggulan dalam produk novel, di sisi lain penerbit b memiliki kekuatan di bidang buku pelajaran sekolah serta penerbit C yang sangat baik di buku agama. Pemilihan posisi juga berkaitan dengan segmentasi yang dipilih.

Kelima, Strength analysis merupakan pengukuran terhadap nilai-nilai lebih yang dimiliki sebuah penerbit. Apa saja sumber daya yang dimiliki, apa keunggulan produknya, di mana jangkauan pasar terbaiknya serta media sosial apa yang paling tinggi interaksinya. Hal-hal tersebut harus dianalisis untuk mengidentifikasi seberapa besar kekuatan brand image nya di tengah pasar pembaca dalam skala nasional. Bertolak dari kekuatan tersebut bisa menjadi patokan membangkitkan kekuatan-kekuatan dari lini yang lainnya.

Keenam, weakness analysis yakni memperhatikan kelemahan-kelemahan apa saja yang dimiliki oleh penerbit itu sendiri, baik dari sisi produksi, sistem promosi, maupun strategi komunikasi digital yang digunakan. Sehingga dari

situ bisa dijadikan bahan evaluasi serta dicarikan problem solving terbaik untuk segera dilakukan pembenahan pada aspek-aspek yang dianggap lemah dan merugikan kinerja perusahaan secara umum. Pertimbangannya tentu dari kelemahan bisa dilakukan pembenahan dan perbaikan untuk kemudian bisa berubah menjadi kekuatan yang mendatangkan profit bagi perusahaan.

Ketujuh, opportunity analysis yang berarti penerbit fokus pada situasi di luar kinerja perusahaan serta membaca pelbagai peluang yang ada dari pihak luar yang bisa menjadi pijakan bagi perusahaan untuk bangkit, maju dan berkembang. Faktor eksternal yang bisa dijadikan peluang pada industri buku semisal perubahan politik dan hukum, tren pasar, kondisi ekonomi serta adanya proyek dari stakeholder maupun pemerintah untuk menerbitkan buku secara nasional.

Kedelapan threat analysis yakni menyelesaikan hambatan-hambatan yang datang dari luar perusahaan yang bisa menjadi halangan atas laju perusahaan kedepannya. Ancaman yang biasanya diterima penerbit buku antara lain kompetitor kuat dari penerbit lain yang mengeluarkan produk yang serupa atau setema.

b. Strategi Efisiensi Pemasaran Buku Selama Pandemi

Setidaknya ada lima strategi efisiensi pemasaran yang bisa dilakukan oleh penerbit dengan pelbagai skala bisnisnya sehingga tetap bisa mendongkrak penjualan serta eksis dan berkembang di tengah pandemi Covid-19. Pertama, setiap penerbit melakukan pengelolaan secara intens terhadap produk yang dimilikinya apakah itu buku-buku best seller-nya baik dalam bentuk buku fisik maupun digital ataupun perluasan jasa penerbitannya, baik itu jasa desain cover, layout, maupun sertifikasi ke Perpustakaan Nasional. Intinya penerbit harus tahu kekuatan produknya, mengidentifikasi

apa yang dibutuhkan konsumen kemudian memberikan layanan terbaik pada aspek pemasarannya.

Kedua, bagi setiap penerbit terutama dengan produk buku cetak fisik, tentunya dibutuhkan cost di muka yakni produksi pencetakan buku. Untuk menyiasasi hal tersebut maka penerbit perlu melakukan strategi Pre Order melalui toko buku online, e-Commerce, maupun reseller individu. Dengan strategi Pre Order, penerbit bisa mengumpulkan dana segar atau modal di awal serta mampu membaca seberapa besar pasar buku baru yang mereka luncurkan ke publik. Di sisi lain, penerbit yang melakukan sistem Pre Order pada setiap produk buku terbarunya bisa melakukan strategi komunikasi digital marketing dengan membuka sebesar-besarnya keikutsertaan reseller, dropshipper penjual buku online yang marak ditemukan di media sosial sehingga mampu berpartisipasi dan menjangkau pasar atau market yang lebih luas lagi. Pada akhirnya dengan masifnya digital marketing yang dimainkan maka konsumen hadir dengan sendirinya membayar buku di muka sehingga bisa diputar menjadi modal yang produktif bagi penerbit.

Ketiga, penerbit di tengah era digital harus sadar urgensi membangun brand image yang bagus, optimalisasi promosi di media sosial, hingga membangun jaringan dan merawat reseller tetap produktif. Ketiga hal itu menjadi gerbong serta etalase publisitas penerbit yang mampu menjangkau market pembaca yang lebih luas. Dengan adanya brand image yang bagus, lewat serangkaian postingan yang bermanfaat di media sosial, terjadi komunikasi positif antara penerbit dengan pembaca. Sehingga pembaca yang terus mengikuti setiap postingan penerbit itu merasakan manfaat setiap harinya tanpa perlu belanja bukunya. Di sisi lain dengan adanya interaksi yang kuat antara akun media sosial penerbit dengan para pembaca maka hal itu adalah keuntungan merekrut pasar secara instan. Postingan penerbit setiap harinya sudah menjadi hal yang mengikat pembaca sehingga tatkala

penerbit meluncurkan produk barunya, interaksi tetap kuat dan para pembaca pada akhirnya menjadi konsumen tertarget yang signifikan.

Keempat, penerbit buku hendaknya melakukan optimalisasi stock produk baik produk best seller hingga produk dead stock melalui program bundling ataupun melakukan diskon dengan skema dan bahasa promosi yang simple, efektif dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Bisa saja produk best seller dibundling dengan produk badstock ataupun paket bundling dengan kaos ataupun tote bag maupun masker dan lainnya. Program bundling ataupun diskon ini bisa dilakukan lewat kerjasama dengan sistem flashsale ataupun program diskon yang disebarkan oleh beberapa marketplace populer seperti Shopee, Tokopedia, JD.id, Bukalapak dan lainnya. Sehingga kerjasama B2B ini akan menjadikan stok produk yang melimpah bisa terdistribusikan dan dikonversi menjadi modal untuk buku baru selanjutnya.

c. Membangun Media Komunikasi Pemasaran Digital

Strategi komunikasi digital marketing merupakan pilihan terbaik bagi penerbit karena sesuai dengan target market online yang diharapkan. Media digital memiliki keunggulan ketimbang pemasaran konvensional dikarenakan banyak faktor yang mendukung, pertama karena media digital adalah media yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat sekarang ini serta media yang paling mudah untuk diakses dimanapun kapanpun dan yang kedua adalah media digital menjadi fondasi pendukung yang sangat kuat bagi eksistensi dalam berbisnis karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Sehingga Internet membantu proses dan eksekusi strategi-strategi penerbit buku untuk meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan produk buku di tengah masyarakat atau konsumen baru maupun yang sudah secara kontinu membeli produk penerbit tersebut. Berikut beberapa langkah membangun komunikasi pemasaran digital bagi penerbit buku:

Pertama, membangun atensi publik. Attention adalah tahap dimana semua informasi tentang produk-produk penerbit buku dan semua promo-promonya menerpa para target pasar. Informasi tersebut datang dari segala penjuru, dari mulai informasi melalui internet seperti website melalui SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), penggunaan paid media dan own media, viral marketing (word of mouse), brand activity, hingga informasi yang disebarkan dari mulut ke mulut (word of mouth). Brand activity dengan tujuan meningkatkan awareness kepada target pasar yang dilakukan oleh beberapa penerbit bermacam-macam bentuk dan jenisnya. Brand activity yang pernah diluncurkan adalah Contributor contest melalui facebook, instagram, dan iklan melalui media online. Yang menjadi pemenangnya akan mendapatkan hadiah buku gratis untuk 2 orang pemenang.

Kedua, setelah semua pemasaran yang dilakukan oleh penerbit dari mulai brand activity, penggunaan paid dan informasi melalui own media (sosial media). Tahap selanjutnya yang akan terjadi adalah target market akan semakin terfragmentasi dan mulai tertarik dengan semua pemasaran yang dilakukan penerbit. Akan sangat kecil kemungkinannya apabila target market yang telah terfragmentasi tidak mencari informasi tentang media mengenai website penerbit dan siapakah penerbit itu. Target market tersebut akan mencari banyak informasi melalui berbagai macam media dan istilah ini sering disebut dengan CGM (Consumers Generated Media). Jadi sangat jelas bahwa tahap membangun Attention menentukan kepada tahap selanjutnya terhadap target market tersebut. Apabila pada tahap Attention penerbit tidak mampu membangun perhatian awal agar target market mencari informasi tentang beritaberita yang terkait maka tidak akan ada fase-fase selanjutnya bahkan untuk sekedar menuju ke fase Interest.

Ketiga, search. Banyak media yang kini bisa diakses untuk mendapatkan informasi, terutama media yang paling mudah untuk diakses adalah melalui

internet karena itu internet menjadi salah satu media yang kini paling pertama dituju dalam mencari sebuah informasi terkait hal apapun. Target market yang telah terfragmentasi akan memulai pencarian tentang penerbit dan produk buku yang dikeluarkannya melalui internet, seperti media sosial, website, blog, youtube channel, review dan lain-lainnya. Dari hasil wawancara dengan informan dan temuan di lapangan media yang digunakan oleh penerbit dalam media digital antara lain adalah website yang didukung oleh teknik SEO (Search Engine Optimization) sebuah proses untuk mempengaruhi tingkat keterlihatan (visibilitas) sebuah situs web atau sebuah halaman web di hasil pencarian alami melalui mesin pencari seperti Google dan Yahoo kemudian menggunakan teknik SEM (search engine marketing) seperti google adword (keyword planner) untuk memudahkan pencarian melalui kata-kata yang diinginkan.

Keempat, action. Fase Action adalah di mana target market yang telah terfragmentasi dan telah mendapatkan informasi memutuskan untuk membuka website ataupun akun media sosial penerbit dan berkomentar atau bertanya-tanya di media tersebut tentang suatu produk buku atau layanan yang diberikan. Sebelum sampai kepada tahap penggunaan target market tersebut akan memilih layanan mana yang akan digunakan melalui proses berpikir dengan mereduksi informasi yang paling dominan dan sesuai dengan ketertarikannya. Produk yang ditawarkan oleh penerbit tentunya harus menampilkan keunggulan buku-buku serta segmentasinya yang jelas dengan harga yang kompetitif, dengan banyaknya judul buku yang dipunyai tentunya menjadi hal positif karena banyak pilihan untuk calon konsumen sehingga dapat menyesuaikan budget dan keinginan secara detail calon pembaca, kemudian proses pembayaran secara online sehingga memudahkan calon pelanggan secara waktu dan tenaga tanpa antri sehingga dari memilih hingga membayar dilakukan secara online. Maka dari itu penerbit harus menyiapkan sistem pembayaran digital yang bervariasi yang mengakomodir

keinginan pembaca terbentuk dan menggunakan digital marketing untuk target market yang kesehariannya online dan praktis.

1.3 Penutup

Di era digital seperti sekarang, gaya hidup masyarakat sudah berubah dan tidak bisa lepas dari koneksi internet. Digitalisasi membuat sesuatu menjadi praktis, efektif, dan efisien. Maka penerbit buku harus beralih dari cara pemasaran konvensional lewat sistem konsinyasi di toko-toko buku modern maupun tradisional menjadi pemasaran digital dengan komunikasi dan branding yang efektif dan efisien. Dengan melakukan perubahan tersebut penerbit akan mampu eksis dan terus berkembang memajukan usahanya serta menelurkan produk buku-buku terbaru dan best seller yang diterima di tengah masyarakat.

Strategi komunikasi digital marketing merupakan pilihan terbaik bagi penerbit karena sesuai dengan target market online yang diharapkan. Media digital memiliki keunggulan ketimbang pemasaran konvensional dikarenakan banyak faktor yang mendukung, pertama karena media digital adalah media yang paling dekat dengan kehidupan masyarakat sekarang ini serta media yang paling mudah untuk diakses dimanapun kapanpun dan yang kedua adalah media digital menjadi fondasi pendukung yang sangat kuat bagi eksistensi dalam berbisnis karena perkembangan teknologi yang semakin pesat. Sehingga Internet membantu proses dan eksekusi strategi-strategi penerbit buku untuk meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan produk buku di tengah masyarakat atau konsumen baru maupun yang sudah secara kontinu membeli produk penerbit tersebut. Berikut beberapa langkah membangun komunikasi pemasaran digital bagi penerbit buku: membangun atensi, membangun brand aktivitas, memperbanyak peluang pencarian, memudahkan aksi dan kemudahan pembayaran digital.

Referensi

- [1] Adi, B. W. 2013. Menjawab Tantangan Industri Kreatif di Bidang Penerbitan dan Percetakan dalam Rangka Meningkatkan Budaya Baca Masyarakat. Konferensi Nasional "Inovasi dan Technopreneurship". Bogor, Indonesia: Institut Pertanian Bogor
- [2] Afrizal, 2015. Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Amalia, Devi. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital PT Tripvisto Nusantara Jaya. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo Jakarta
- [4] Aulia, Sisca. 2020. Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. Jurnal Komunikasi Vol. 12, No. 2, Desember 2020, Hal 311 – 324.
- [5] Aziz, M. Rachdian. 2021. Tantangan Industri Penerbitan Buku Di Indonesia Sebagai Bagian Dari Industri Kreatif Dalam Mengarungi Era Digitalisasi Dan Pandemi Covid-19. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi. Volume 6, No. 3, Juli 2021, hlm 236-256
- [6] Coviello, N., Milley, R. and Marcolin, B. 2001. Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Vol.15 No. 4, pp. 18-33.
- [7] Nurjanah, S. 2013. Analisis pengembangan program bisnis industri kreatif penerapannya melalui pendidikan tinggi. *Jma*, Vol. 18 No. 2, 141-151.
- [8] Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. Jakarta: PT. Erlangga.
- [9] Redaksi Kompas.com. 2021. Jumlah pengguna internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta [Online], available: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

- [10] Redaksi Jurnal.id. 2021. Integrated Marketing Communication [Online]. Available: <https://www.jurnal.id/id/blog/integrated-marketing-communication/>
- [11] Redaksi Kominfo.go.id, 2021. Kemkominfo Pertumbuhan e-commerce Indonesia Capai 78 persen [Online]. Available: https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- [12] Redaksi Media Indonesia. 2020. Tantangan Hari Buku Nasional [Online]. Available: <https://mediaindonesia.com/opini/405532/tantangan-hari-buku-nasional-di-masa-pandemi>
- [13] Redaksi Merdeka.com. 2020. Industri Penerbitan Buku Kehilangan Pendapatan 80 Persen Selama Pandemi Corona [Online]. Available: <https://www.merdeka.com/uang/industri-penerbitan-buku-kehilangan-pendapatan-80-persen-selama-pandemi-corona.html>
- [14] Riaeni, Ida. 2017. Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. LUGAS: Jurnal Komunikasi Volume I, Nomor 02, Desember 2017
- [15] Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan. 2009. Creative Digital Marketing. Jakarta: PT. Erlangga
- [16] Suhendra, M. F., Helmiawan, M., & Indraswari, N. P. 2020. Tantangan Pelaku Penerbitan di Era Industri 4.0: Sebuah Tinjauan. Mediasi: Jurnal Kajian dan Terapan Media, Bahasa, Komunikasi Volume 1 No. 1.
- [17] Santoso, L. 2010. Geliat Dunia Penerbitan Buku Berbasis Komunitas di Yogyakarta. Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga

Profil Penulis

Sisca Aulia, S.I.Kom., M.Si.



Dosen Tetap Fikom Universitas Tarumanagara.