



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN INDUSTRI PENERBITAN BUKU LOKAL DI ERA DIGITAL (ANALISIS STP: SEGMENTASI, TARGET DAN POSITIONING)

Rafuiddin Akil^{1*}

¹Institut Komunikasi dan Bisnis London School of Public Relations, Sudirman Park Campus, Jl. Jend. Sudirman No.Kav. 32, Karet Tengsin, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota,

*Email Korespondensi: rafiuddin.a@lspr.edu

ABSTRAK

Kata kunci:
Komunikasi
Pemasaran
Strategi
STP

Dunia sudah memasuki era digital yang ditandai dengan merambahnya jejaring internet dalam pola kerja manusia, yang disebut dengan istilah disrupsi. Adanya satu dunia lagi yakni dunia maya atau digital yang merupakan lahan komersil baru untuk semua produk termasuk dunia penerbitan buku. Penelitian ini bertujuan melihat strategi komunikasi pemasaran dunia industri perbukuan era digital di Indonesia, bagaimana tren dan perubahan strategi komunikasi pemasaran yang ada. Kajian teoritik penelitian ini adalah komunikasi pemasaran model STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*), dengan demikian dapat diketahui kemana arah dari komunikasi pemasaran yang dilakukan pelaku industri perbukuan buku ajar di era digital. Metode penelitian dengan menggunakan analisis data kualitatif, pengumpulan data dengan wawancara berstruktur dengan dimensi penelitian STEP. Dari temuan diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran pelaku industri perbukuan lebih mengandalkan komunikasi interpersonal dengan pendekatan keintiman di dalamnya. Targeting mereka sangat tersegmentasi dengan baik dengan pola positioning adalah kelompok khusus yang bisa menyebar dan memberikan informasi secara simultan kepada pasar, dengan model aliran dua arah.

ABSTRACT

Keyword:
Communication
Strategy
Marketing
STP

The world has change to digital era which people know internet networking came inside to people work it is mean disruption. Market changing for digital and then product must adaptation, especially for book. This research aims to know the new marketing communication strategies the book publisher in digital era. How they follow the trend and any changing for marketing communication strategies? Theoretical studies the papers using marketing communication strategies STP (Segmentation, Targeting and Positioning). From that all people will get any descriptions new marketing models publisher industries in digital era. This paper methodology research was qualitative processing data model from interviewing to any book publisher and consumers. Finding talk about marketing communication strategies publisher changing to private communication more than intimacy. Segmentation choice and community targeting is the best strategy publisher to get two level impact for their marketing book product in the digital era.

PENDAHULUAN

Dunia sudah berubah dengan ditandainya kehadiran dunia digital dalam kehidupan manusia. Kehadiran jejaring internetlah yang sangat mempengaruhi kehadiran dunia digital ini. Tentu semua ditandai dengan pola kerja manusia yang begitu tergantung pada jejaring internet di dalamnya. Hal ini terlihat dengan begitu pesat perkembangan dunia digital semakin setiap hari. Indikasi terkuat adalah dengan peningkatan luar

biasa pengguna internet yang tercatat mengalami kenaikan hingga 8,6% dari tahun 2018-2019 (Hootsuite, 2019).

Disinyalir jumlah ini akan terus meningkat seiring dengan kegandrungan akan penggunaan produk digital dari waktu ke waktu. Dari prediksi sebuah Lembaga survei dunia menyatakan bahwa pengguna internet dunia saat ini telah mencapai 4.437 juta orang, pengguna media sosial adalah yang paling aktif tercatat 3.499 juta

orang. Lebih lanjut tercatat pengguna *social media* berbasis *telepon cerdas* saat ini sudah mencapai 3.429 juta orang. Pola-pola tradisional orang dengan mengandalkan strategi pemasaran hanya menggunakan TV komersial dan promosi melalui media cetak sepertinya sudah ditinggalkan karena tidak memberikan dampak dan pengaruh berarti pada penjualan produk dan jasa (Luthfiana, I. I., & Kania, 2017).

Pasar baru di dunia digital saat ini begitu cepat berubah dan memiliki karakteristik sendiri dari pemasaran modern sekalipun. Penggunaan gawai digital tentu saja memberikan dampak yang kuat akan perubahan pasar baru dalam dunia digital. Strategi pemasaran yang baik adalah yang adaptif dengan perkembangan zaman (Saravanakumar, S. G., Vijaykumar, S., & Lakshmi, 2012). Menurut Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati (2019), strategi pemasaran digital perusahaan yang baik adalah dengan menggunakan teknologi guna menjangkau konsumen secara langsung, efektif, dan efisien. Namun tetap saja kegagalan teknologi sering malah membuat keserampangan dalam pemanfaatan teknologi baru (Prisgunanto, 2019).

Diakui bahwa 92% dari pengalaman pengguna internet mengalami gebrakan emosional yang nyata pada pembelian dan penawaran internet online. Menurut Tjiptono (2019), perusahaan perlu meningkatkan strategi *online* dibanding dengan strategi *offline* untuk mengantisipasi pergerakan internal dan eksternal guna membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Strategi berfungsi sebagai pedoman untuk fleksibilitas lingkungan pasar yang selalu berubah dan berkembang.

Dunia penerbitan buku telah mengalami perubahan besar dalam pilihan pasar produknya. Kehadiran cakram elektronik sampai dengan penyimpanan maha data (*cloud*) merubah tatanan pasar dari dunia penerbitan buku. Dunia penerbitan yang dahulu erat dengan dunia percetakan telah mengalami pergeseran dengan adanya wahana penyimpanan lain dalam dunia teknologi informasi. Perubahan besar ini diikuti dengan pergeseran kebiasaan dan cara berpikir masyarakat tatanan dunia baru. Perlu adanya strategi komunikasi pemasaran baru dalam konteks komunikasi pemasaran digital terhadap perubahan pasar dari lingkup pasar penerbitan buku yang ada.

Permasalahan dan Tujuan

Permasalahan penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran penerbit buku di era digital, sehubungan dengan pendekatan segmentasi, targeting dan positioning dikaitkan dengan pendekatan baru dengan pengandalkan komunitas dan pengelompokan masyarakat dalam penjualan yang ada.

Kajian Teoritik

Guna membedah kasus maka ada beberapa kajian teoritik yang digunakan, yaitu strategi komunikasi pemasaran digital analisis STP dan bauran pemasaran. Dapat dijelaskan bahwa Pemasaran adalah suatu proses menyatukan sumber dayaperusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2012). Berbeda dengan itu konsep pemasaran adalah ide dasar pemasaran yang diciptakan untuk pencapaian tujuan perusahaan berdasarkan kebutuhan dan keinginan pasar.

Konsep pemasaran berfokus pada pelanggan dan nilai yang diyakini sebagai jalan untuk melakukan penjualan dan mendapatkan keuntungan (Kotler & Armstrong, 2012). Strategi Pemasaran adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dengan cara yang kreatif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar (Kotler & Keller, 2012). Menurut Hamdani (dalam Hidayah, 2018), segmentasi adalah proses pengelompokan pasar berdasarkan kebutuhan, karakteristik, dan tingkah laku untuk memudahkan dalam menentukan target pasar.

Segmentasi adalah hal yang penting dalam strategi pemasaran perusahaan yaitu dengan melakukan segmentasi perusahaan akan lebih fokus mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya sehingga target pemasaran yang dituju akan lebih terarah. Segmentasi menjadi dasar dalam penentuan STP untuk *targeting* dan *positioning* yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar dari penentuan bauran pemasaran. Segmentasi menjadi faktor kunci dalam memenangkan pasar dengan cara yang unik dan berbeda dari

setiap pesaing. Sementara itu, menurut Kasali (dalam Hidayah, 2018), *targeting* adalah proses menentukan sasaran setelah melakukan proses *segmenting* agar tepat sasaran dengan cara memilih satu atau lebih segmentasi untuk dipertimbangkan.

Positioning merupakan tahapan terakhir dari STP adalah *positioning*. Menurut Hamdani (dalam Hidayah, 2018), *positioning* adalah cara untuk membedakan sebuah produk dengan produk pesaing lainnya melalui cara yang kreatif sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Dalam menentukan *positionin*, pemasar harus mengerti hal-hal yang dihindari agar *positioning* yang dilakukan tepat mengena. Beberapa posisi yang harus dihindari; pertama *underpositioning* posisi konsumen tidak mengerti karakteristik produk yang dipromosikan atau dikomunikasikan. Kedua *Overpositioning* posisi konsumen memandang terlalu sempit terhadap produk yang dipromosikan atau dikomunikasikan. Ketiga *Confused Positioning* posisi konsumen ragu terhadap produk yang dipromosikan atau dikomunikasikan karena terlalu sering menjanjikan sesuatu dan tidak konsisten. Keempat *Doubtful Positioning* posisi konsumen tidak percaya dengan kampanye atau janji yang dipromosikan atau dikomunikasikan seperti; harga, kualitas, dan merek suatu produk.

Menurut Kotler (dalam Hidayah, 2018), Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah taktik mengintegrasikan atau menyatukan sumber daya perusahaan berupa logistik, penawaran, dan komunikasi produk dan jasa perusahaan yang terbagi menjadi dua bagian yaitu penawaran (*offering*) dan akses (*access*). Penawaran (*offering*) meliputi produk (*product*) dan harga (*price*) sedangkan akses (*access*) meliputi saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical*

evidence). Berikut adalah penjelasan 7P menurut Situmorang (dalam Hidayah, 2018):

(1) **Produk** (*product*) adalah hasil dari ide yang diciptakan dan dieksekusi sesuai prosedur organisasi atau perusahaan yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (2) **Harga** (*price*) adalah jumlah nilai tukar yang dikorbankan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. (3) **Saluran Distribusi** (*Place*) adalah cara yang dilakukan perusahaan agar produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. (4) **Promosi** (*promotion*) adalah bagian dari bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan atau mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan melalui program-program pemasaran secara persuasif kepada calon pelanggan agar terjadi transaksi yang menguntungkan.

Bauran pemasaran selanjutnya ialah (5) **People**, yakni berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification, job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat. Kesemuanya itu dalam rangka mencapai tujuan dan berbagai sasaran yang telah dan akan ditetapkan (Gomes, 2003).

Sebuah strategi (6) **Proses atau Transformasi** adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses yang dipilih akan mempunyai dampak jangka panjang pada efisiensi dan produksi, begitu juga pada fleksibilitas biayadan kualitas barang yang diproduksi.

Oleh karena itu, banyak strategi perusahaan ditentukan saat keputusan proses ini (Heizer, J., & Render, 2006).

Terakhir, (7) *Physical Evidence Lingkungan fisik (physical evidence)* adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan layout yang nampak sebagai objek. *Physical evidence* merupakan lingkungan dimana suatu perusahaan memberikan layanannya dan lokasi dimana perusahaan dapat berinteraksi dengan konsumen, serta berbagi komponen yang tampak (*tangible*) dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, 2006).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang memanfaatkan data deskriptif, berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati. Penelitian kualitatif dilakukan untuk menjelaskan dan menganalisis fenomena, peristiwa, dinamika sosial, sikap kepercayaan, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap sesuatu. Penelitian dilakukan di sebuah penerbitan buku populer di Jakarta dan masih tergolong penerbit lokal dan kecil. Bidang tema buku yang diterbitkan adalah buku bidang komunikasi, pemasaran dan manajemen di daerah Jakarta.

Narasumber yang digunakan sebagai sumber informasi utama dalam penelitian ini adalah Direktur Penerbit buku, manajer pemasaran penerbit buku, karyawan pemasaran online dan sales pemasaran online dari penerbitan buku tersebut.

Pengumpulan data adalah bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini dipantau secara cermat untuk menjaga agar data yang dihasilkan valid dan reliabel. Penulis menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi

untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian kualitatif ini. Penelitian ini menggunakan teknik wawancara untuk proses mendapatkan informasi dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan kriteria tertentu (Sodik, Ali dan Siyoto, 2015). Dalam penelitian ini digunakan teknik wawancara semi terstruktur yang pertanyaannya sudah ada di panduan, lalu ketika wawancara berlangsung pewawancara boleh mengajukan pertanyaan lain untuk mendalami topik wawancara.

Teknik analisis data adalah proses mengatur dan mengurutkan data kedalam pola, mengkategorikan data sehingga dapat diperoleh kesimpulan yang tepat (Sodik, Ali dan Siyoto, 2015). Menurut Sugiyono, (2010), tahapan reduksi data yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. **Reduksi data** adalah proses merangkum, memilih hal yang penting, berfokus dengan hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang hal yang tidak perlu. Tujuan dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan data yang diperoleh selama pengumpulan data di lapangan.

Penyajian data memiliki tujuan untuk menampilkan informasi yang runtut untuk menarik sebuah kesimpulan. Pada tahap penyajian data, penulis mengelompokkan dan menyajikan data berdasarkan pokok masalah penelitian (Sodik, Ali dan Siyoto, 2015). Sementara itu, **Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan** merupakan tahapan terakhir dari proses reduksi data. Pada tahapan ini dilakukan perbandingan untuk memperoleh kesimpulan dengan mencari hubungan kesamaan atau perbedaan (Sodik, Ali dan Siyoto, 2015).

Temuan Penelitian

Dunia industri penerbitan buku berkembang sesuai zaman, mulai dari era sebelum ditemukannya mesin cetak elektronik sampai era millennial seperti saat ini. Dunia industri perbukuan diyakini mengalami kemunduran terutama dengan memasuki era millennial saat ini. Banyak penerbit mengeluhkan berbagai kendala dalam dunia penerbitan buku di Indonesia. Mulai dari banyaknya legalitas Negara yang tidak berpihak kepada mereka, mahalnya ongkos produksi, tuntutan produksi yang tinggi

dari berbagai pihak hingga rendahnya minat dan budaya baca di Indonesia. Belum lagi aksi kriminalitas pembajakan buku yang banyak merugikan Negara karena penghindaran pajak. Sejumlah problematika pelik ini membuat pelaku industri buku di Indonesia harus memutar otak dan mengatur strategi jitu dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran yang mereka luncurkan. Pilihan strategi pemasaran tidaklah mudah perlu perencanaan yang matang agar mencapai tujuan yang dimaksud.

Salah satu strategi yang dilakukan adalah berkaitan dengan pemeliharaan sidang pembaca industri buku mereka. Dengan cara membina hubungan yang baik pelaku industri penerbitan buku dengan konsumen mereka. Tentu saja akan diketahui bagaimana strategi pembinaan dan pemeliharaan produk buku yang ditujukan kepada publik guna mendapatkan pemasukkan keuntungan (*revenue*) bagi perusahaan. Diakui bahwa menyusun strategi dan taktik dalam komunikasi pemasaran dalam dunia industri perbukuan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan, melainkan perlu memutar otak dengan pertimbangan pada kemungkinan kegagalan dan keberhasilan yang dipadukan dengan integrasi kecocokan pada system manajemen organisasi industri perbukuan tersebut.

Perencanaan (*planning*) yang matang sangat tergantung pada pilihan dari intuisi si pemimpin perusahaan industri perbukuan local itu. Tentu saja perencanaan dan pertimbangan diserahkan kepada pimpinan puncak atau direktur dari perusahaan penerbitan buku tersebut dalam menjalankan roda usahanya. Di sini pertimbangan yang matang akan tergantung pada kepekaan langkah dan kebijakan dengan

evaluasi komprehensif atas kemampuan perusahaan industri perbukuan dengan sasaran yang hendak dicapai. Tentu tercapainya tujuan akan berakhir kepada perolehan keuntungan bagi dunia usaha dan peluang bisnis yang ada.

Kepekaan akan adaptasi lingkungan dengan perubahan dan tren yang ada merupakan jawaban lugas untuk memenangkan pasar yang ada. Diakui bahwa pasar perbukuan Indonesia berubah drastis dengan memasuki era millennial yang ada. Berusaha memahami karakteristik konsumen dan perubahan perilaku dalam literasi menjadi pertimbangan jitu mau dibawa kemana produk dan komoditas perbukuan yang ada. Ada kalanya produk diubah menjadi sepenuhnya elektronis dan ada juga yang tidak dengan mempertahankan buku dalam perwajahan cetak.

Pilihan jitu dalam strategi ini tidak lepas dari bagaimana upaya untuk memahami karakteristik dan kebiasaan dari konsumen dan calon konsumen mereka sendiri. Dalam industri dunia perbukuan strategi dan taktik mengutamakan komunitas dari konteks konsumen adalah hal utama. Menjaga hubungan baik dengan konsumen melalui strategi memahami komunitas adalah nilai yang perlu didapat oleh penerbit. Sudah tidak zaman lagi penerbit membuat buku tidak menerima masukan dari konsumen tetapi malah dengan seandainya membuat produk atas keinginan pribadi mereka. Buat produk dan asal menjual adalah tidak efektif sama sekali saat ini. Apalagi sudah ada berbagai media elektronis digital yang bisa digunakan untuk memahami dari keinginan dan kebutuhan informasi perbukuan bagi konsumen dan sidang pembacanya.

Tabel 1 – Temuan Analisis Strategik STP (Segmentasi Targeting dan Positioning) di Sebuah Industri Perbukuan Lokal di Indonesia

No.	Manajemen Strategik	Strategi dan Taktik	Analisis
1.	Segmentasi	<ul style="list-style-type: none"> Segmentasi dalam komunikasi pemasaran penerbit lokal lebih spesifik dan khusus pada tema tertentu. Pada kasus ini penerbit lebih mengutamakan isu tertentu yang sedang trend dan memang banyak penggemarnya, seperti isu milenial dan digitalisasi dalam kehidupan manusia. 	<ul style="list-style-type: none"> Strategi dan taktik dari penerbit lokal sudah sangat mengena dan memang kekhususan pada tema tertentu dan trending adalah sesuatu keutamaan dan di sinilah nilai kreativitas dari pelaku industri penerbitan buku. Ada pola baru yaitu interaksi intens dengan konsumen

		<ul style="list-style-type: none"> • Penerbit berusaha memahami segmentasi pasar mereka dan membuka peluang dengan menilai dari interaksi langsung melalui media sosial yang ada. • Penerbit menilai segmentasi mana yang belum dimasuki kompetitor dengan mencari kebutuhan informasi produk buku kepada konsumen mereka yang setia. 	<p>melalui media sosial dengan memperhatikan komen dari konsumen.</p>
2.	Targeting	<ul style="list-style-type: none"> • Targeting dari penerbit lokal ini adalah para pembaca millennial dengan isu-isu tema millennial dengan bacaan populer dengan Bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen. • Bahasa konsumen tidak kaku dan terlalu baku Bahasa Indonesia melainkan mengikuti Bahasa ‘gaul’ yang digunakan dalam kehidupan sehari-hari. • Targeting konsumen mereka adalah generasi millennial yang sudah terbiasa dengan dunia digital. Diyakini targeting ini dalam pasar perbukuan begitu besar dan masih belum banyak yang mengelola dan direbut oleh banyak pasar penerbit buku local untuk isu-isu digital dan millennial • Pasar yang disasar adalah generasi mudah yaitu generasi Y dan Z dan YZ yang membludak saat ini dan masih haus akan informasi seputar millennial dengan bahasa santai, populer dan sedikit ‘gaul’ 	<ul style="list-style-type: none"> • Dari pilihan strategi yang ada sangat jelas dan lugas apa yang menjadi incaran dari pelaku industri perbukuan lokal yang ada. Yaitu generasi millennial yang memiliki kehausan yang tinggi akan isu-isu millennial sendiri dan membutuhkan saluran informasi yang postmodern, populer dan sedikit ‘gaul’ juga bisa diterima pada cara berpikir generasi millennial. • Kepekaan dari pelaku industri local ini sangat peka dan kuat. Keyakinan targeting merupakan cara berpikir yang sangat strategis dan adaptif akan pasar yang ada dan ini tentu karena kreativitas pimpinan yang tajam.
3.	Positioning	<ul style="list-style-type: none"> • Dari sisi ini jelas dipahami bahwa penerbit ini adalah pemain lama dan merupakan peninggalan orangtuanya. Penerus memahami itu sekali. Positioning bahwa perusahaan mereka masih jauh dari dikenal oleh penulis-penulis buku yang bisa menjadi asset mereka. Yang dilakukan adalah mereka memasuki komunitas penulis buku dengan aktif melakukan interaksi intensif dengan para penulis buku. Dari group-group yang ada dan juga menghadiri kegiatan dari 	<ul style="list-style-type: none"> • Di sini juga terlihat bagaimana manuver strategi yang dilakukan secara serius oleh pelaku industri penerbitan lokal. Mereka mengakui kedudukan sebagai <i>follower</i> bukan <i>leader</i> dalam isu millennial yang ada. • Promosi besar-besaran mereka dengan mencari naskah buku menjelaskan perubahan orientasi pasar buku mereka begitu serius dilakukan. Kebanyakan promosi dilakukan

		<p>IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) dan juga melakukan temu muka dengan penulis buku.</p> <ul style="list-style-type: none"> Melakukan promosi besar-besaran tentang kebutuhan mereka akan naskah isu millennial yang bisa dipasarkan secara transparan dan demokratis pada penulis. 	<p>melalui website perusahaan dan media sosial resmi yang mereka Kelola.</p> <ul style="list-style-type: none"> Mengikuti dan mencermati penerbit besar dengan pola penguasaan pasar adalah keutaman strategi segmentasi pasar perusahaan ini
--	--	--	--

PEMBAHASAN

Dalam pengelolaan atau manajemen penerbitan buku orientasi pada menjaga kehidupan dari komunitas yakni pembacanya, atau siding pembaca. Dengan demikian strategi untuk mengarah kepada sidang pembaca adalah yang utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang ada pada penerbitan buku. Oleh sebab itu penguasaan akan manajemen strategi yang mengarah kepada sidang pembaca adalah sangat penting. Analisis strategi dengan menggunakan model STP (*Segmentation, Targeting dan Positioning*) dari Kotler Amstrong yang dikembangkan oleh Hambali menjadi problematika penting dalam pengembangan strategi dan taktik komunikasi pemasaran di era digital dari penerbitan buku.

Nyatanya tidak mudah mendekati komunitas pada netters di ranah digital karena sedemikian luas dan berkembangnya konten yang ada dalam dunia digital. Ketersediaan konten tak berbayar menjadi tantangan tersendiri bagi penerbit buku untuk meningkatkan kualitas isi dan konten mereka dalam persaingan dagang. Kehadiran blog dan zines dalam dunia digital makin akan membuat penerbit buku memutar otak untuk mengembangkan strategi bisnis penjualan mereka akan konten yang mereka akan jual. Apakah konten yang dijual memang layak dijual karena memang dibutuhkan oleh masyarakat dan pembaca atau malah tidak beda dengan informasi kacangan dan sampah yang ada di blog dan zines yang ada di dunia digital.

Guna memenuhi akan hal kreativitas dan kualitas isi pada produksi perbukuan yang akan mengarah ke digital, maka sangat diperlukan analisis terhadap segmentasi, targeting dan positioning yang ada pada komunikasi pemasaran digital dari dunia bisnis penerbitan buku. Dengan memahami startegi dan taktik komunikasi pemasaran digital yang ada akan menciptakan informasi yang sinkron antara penerbit dengan pembaca dan public mereka. Dengan demikian mereka akan mengetahui

tingkat kebutuhan dan apa yang diinginkan oleh publik pembaca akan konten dari penerbitan buku yang ada. Tanpa itu semua sangat muskil bisa menciptakan konten dan karya buku yang bisa memenuhi kebutuhan dari pembacanya.

Memahami segmentasi akan menentukan pada segmentasi terbatas apa yang akan disasar oleh penerbit buku. Fokus pada segmentasi tertentu akan menyebabkan adanya spesialisasi yang disasar oleh penerbit buku dalam pengembangan konten yang akan diajukan oleh mereka (Prisgunanto, 2014). Jelas bahwa penentuan segmentasi adalah dasar dari pijakan dasar strategi komunikasi pemasaran yang ada dalam mengaet komunitas yang ada. Dengan memahami segmentasi maka aka diketahui ceruk pasar yang masih ada dan cukup besar pada sasaran tema tertentu dalam komunikasi pemasaran penerbitan buku digital. Dari analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang ada jelas bahwa pihak penerbit buku lokal sudah sangat memahami segmentasi yang ada dalam komunikasi pemasaran produk buku mereka. Dengan demikian isu trending yang ada dalam sosial media dan tema milenial digunakan dan diangkat sebagai kekuatan konten penjual produk mereka. Kreativitas kebaruan isu yang ada pada dunia digital disasar dalam segmentasi penjualan komunikasi pemasaran strategi penjualan mereka.

Targeting merupakan perkembangan pendalaman dari strategi segmentasi yang ada. *Targeting* merupakan sasaran lebih fokus dan spesifik dari pelaksanaan segmentasi yang ada. *Targeting* akan mengarah kepada pilihan pihak-pihak yang bisa menyebar dalam komunikasi pemasaran yang ada. Pada banyak literatur kerap disebutkan dengan istilah DMU (*Decision making unit*) atau unit pengambil keputusan (Prisgunanto, 2006). Disebutkan sebagai orang-orang yang mempengaruhi yang berperan memberikan tanggapan, saran dan masukkan secara persuasif pada pengambil keputusan. Biasanya mereka memiliki spesialisasi dalam membuat rekomendasi berdasarkan pengalaman

dan pengetahuan mereka terhadap sebuah produk, baik barang atau jasa.

Biasanya DMU akan sangat menilai dan menimbang dengan kuat akan keputusan dan penelaahan kembali bahkan memeriksa informasi-informasi yang diberikan tim bawahannya. Kedudukan mereka lebih tinggi daripada penjaga gawang maupun pengguna (*users*). Oleh sebab itu pada banyak strategi komunikasi pemasaran digital penentuan *targeting* menjadi sangat penting dan mendesak dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Dalam *targeting* jelas model *system* fusi dalam sistem bekerja, dengan demikian informasi akan menyebar secara simultan dari *targeting* yang ada dalam sistem alur informasi komunikasi yang ada di masyarakat.

Dari analisis strategi komunikasi pemasaran yang ada penerbit lokal ini juga memahami sangat kuat akan *targeting* komunikasi pemasaran digital yang ada dalam dunia komunikasi pemasaran digital yang ada. *Targeting* komunikasi pemasaran digital mereka akan produk buku dan kegiatan komunikasi pemasaran penerbit buku lokal adalah menasar pada generasi milenial yang dianggap mampu menyebalkan informasi yang ada. Dengan kegandrungan generasi milenial menggunakan gawai berbasis jejaring internet, seperti; media sosial, website, dan berbagai aplikasi berbasis internet akan membuat orang lain tertarik untuk mengikuti. Oleh sebab itu keputusan dalam penentuan *targeting* pada generasi milenial dalam golongan remaja dan pemuda adalah sangat tepat. Penggunaan tema dan topik seputar dunia milenial dan *trending* isu sejenis merupakan ceruk pasar yang cukup menjanjikan. Tentu pengambilan keputusan untuk menasar pada strategi dan taktik komunikasi pemasaran digital pada generasi milenial adakah sesuatu yang tepat dan memang pada sasaran.

Positioning adalah kedudukan dan keberadaan posisi bisnis dalam pertarungan ceruk pasar yang ada. *Positioning* ini akan menentukan apa yang bisa dilakukan dalam melakukan strategi dan taktik komunikasi pemasaran ke depan, baik dalam hubungannya dengan publikasi, penciptaan merek dan terobosan juga inovasi yang bisa dilakukan oleh pelaku pasar dan industri penerbit lokal di era digital. Dengan memahami ini maka perlu dilakukan lebih lanjut adanya promosi atau sosialisasi kampanye atau publikasi besar-besaran untuk melakukan peningkatan pada

penguasaan pasar oleh perusahaan.

Positioning yang dilakukan oleh penerbit lokal di era digital juga sudah sangat tepat, mereka memahami bahwa *positioning* produk yang ada dalam luaran industrinya masih perlu dikembangkan dan diperkenalkan secara massif kepada publik. Penerbit lokal meyakini hanya mereka buka *leader* hanya *follower* oleh sebab itu perlu upaya strategis dalam melakukan inovasi dan manuver kreativitas yang ada. Pilihan memperhatikan dan mempelajari konten yang ada dalam pembuatan buku dan memperhatikan respon pasar adalah Tindakan tepat dalam menciptakan *positioning* jitu dalam komunikasi pemasaran yang ada.

Penggalan isu-isu baru dari media sosial dan *trending* isu yang mencuat juga menjadi perhitungan yang kuat dalam menasar pada ceruk pasar yang ada. Dahulu orang menggunakan survei pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan pasar akan konten di dunia penerbitan, saat ini cukup dengan memperhatikan dan menganalisis komentar yang ada dari media sosial. Dengan demikian maka kebaruan isu dan tema yang tepat dapat didapat dan dikombinasikan dengan kejadian sesungguhnya di masyarakat. Keperlu melakukan publikasi yang tidak besar-besaran menunjukkan sudah sedemikian taktis komunikasi pemasaran penerbit buku local akan menyongsong dan terjun dalam dunia pasar digital. Tidak tergiur untuk membuat produk buku elektronik menjadi keputusan tepat yang menjaga kehidupan dari dunia penerbitan. Diakui bahwa sampai saat ini penerbit lokal lebih memilih buku konvensional daripada elektronik karena menyoal kerahasiaan dan pemeliharaan hak intelektual yang dimiliki oleh penulis. Menjaga hubungan erat dengan penulis adalah inti dari kesinambungan kehidupan bisnis penerbit lokal di era digital.

Kesimpulan

Dari pemaparan temuan penelitian di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari sisi manajemen strategik jelas, bahwa pelaku industri penerbit lokal di Indonesia lebih mengutamakan penguasaan pasar dengan membina hubungan dengan konsumen yang ada dengan berinteraksi secara berkesinambungan guna memahami kebutuhan informasi mereka akan tema-tema baru yang ada dalam produk buku. Dalam hal ini tema yang diutamakan adalah

- isu millennial.
2. Dari sisi analisis jelas bahwa kekuatan utama penerbit local adalah kreativitas dengan keyakinan akan perencanaan matang pada strategi pasar perbukuan saat ini. Kekuatan adalah pada keyakinan targeting konsumen sasaran mereka yang memang begitu dipahami dengan melakukan pemantauan dan penelaahan akan pasar yang ada. Penggunaan media social dan website secara interaktif adalah kekuatan yang ada dari penerbit local dengan tentunya membina hubungan harmonis dengan mengutamakan pola komunikasi antar pribadi yang ada.
 3. Berbeda dengan itu kelemahan dari analisis manajemen strategi STP yang ada jelas positioning mereka masih belum kuat. Kekuatan untuk publikasi dan memasarkan diri dan posisi mereka tidak jelas. Masih berorientasi pada pola lama dan konservatif hanya mengandalkan media mainstream merupakan kemunduran dari pengelolaan manajemen industri penerbitan lokal yang ada.

Saran

1. Perlu adanya perubahan cara berpikir (*mindset*) yang kuat antara pimpinan dan pemasar dari pelaku industri perbukuan local terhadap pilihan strategi komunitas yang ada. Kepekaan akan kebutuhan pasar perbukuan merupakan kunci atas pilihan strategi dan taktik jitu dalam memasarkan sebuah produk buku.
2. Kekuatan pengelolaan industry buku sangat tergantung pada nilai kreativitas dan inovasi baru akan produk dengan perhitungan pada daya serap pasar dalam pembelian produk tersebut. Oleh sebab itu kepekaan akan kreativitas, difusi dan inovasi pada dunia perbukuan nasional perlu diasah dengan mengikutsertakan pelaku industri perbukuan akan seminar, simposium atau konferensi perbukuan dengan berupaya melakukan praktik dan penerapan di tempat kerja mereka.

Daftar Pustaka

- Gomes, F. C. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: ANDI.
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1).
- Heizer, J., & Render, B. (2006). *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Living Space dan Evo Store. *Institut London School Public Relations*.
- Hootsuite, W. A. S. &. (2019). Digital 2019: Q2 Global Digital Statshot. Retrieved September 9, 2020, from <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q2-global-digital-statshot>
- L., K. P. dan K. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Luthfiana, I. I., & Kania, D. (2017). Pengaruh komunikasi pemasaran sosial terhadap brand awareness ombudsman Republik Indonesia. *Ournal Communication Spectrum: Capturing New Perspectives in Communication*, 4(1), 24–42.
- P, K., & G, A. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prisgunanto, I. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Prisgunanto, I. (2019). Pertarungan Informasi di Era Digital; Strategi Manajemen Media dan Informasi pada Petugas Polisi di Era Cyber Digital. *Jurnal Ilmu Kepolisian*, 13(1), 18.
- Saravanakumar, S. G., Vijaykumar, S., & Lakshmi, K. V. (2012). Innovative Business Opportunities and Management Techniques from Green Cloud. *Innovation in Management Challenges and Opportunities in the next Decade*, 1, 188.
- Sodik, Ali dan Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2010). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. (U. Samarwan & F. Tjiptono, Eds.). Bogor: PT. Penerbit IPB PRESS.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. & Gremler, D. D. (2006). *Service Marketting* (4th ed). New York: The MC Graww-Hill Companies, Inc.



© 2019 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).