



LAMPIRAN 1

INISIATIF PERBAIKAN PRIORITAS

Inisiatif perbaikan prioritas yang harus dijalankan oleh Dastan Books guna menutupi kekurangan-kekurangan pada penerapan pemasaran relasionalnya adalah:

Dimensi Komitmen

1. Mendapatkan pemahaman yang komprehensif.
2. Mewujudkan keterlibatan penuh organisasi.
3. Membangun hubungan saling menguntungkan.
4. Merekrut *dedicated contact person*.
5. Merekrut pengelola *website*

Dimensi Database

1. Menyempurnakan “formulir master”.
2. Menjalankan proses akuisisi data yang terencana.

Dimensi Program Pemasaran Relasional

1. Merutinkan tatap muka.
2. Melakukan promosi milis.
3. Menetapkan target dan melakukan pengukuran.

Perincian dari inisiatif-inisiatif perbaikan yang menjadi prioritas tersebut dipaparkan di bawah ini.

1. Mendapatkan pemahaman yang komprehensif

Agar *top management* bisa memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai filosofi fokus pada pelanggan, mereka harus:

- Membaca berbagai literatur pemasaran relasional.

- Ikut terlibat langsung dalam penerapan pemasaran relasional yang dijalankan oleh perusahaan, seperti ikut aktif di milis dan sesekali ikut mencoba mengelola *database*.
- Menambah wawasan dalam hal ini dengan menjalin komunikasi dan diskusi dengan para penerbit besar di negara-negara maju.

2. Mewujudkan keterlibatan penuh organisasi

Bagian-bagian organisasi yang perlu dilibatkan adalah:

- Departemen editorial mesti dilibatkan dalam penerapan filosofi fokus pada pelanggan dengan menyediakan produk (pemilihan naskah, desain sampul novel, dan lain sebagainya) dan menjalankan fungsi riset dan pengembangan.
- Departemen keuangan mesti dilibatkan dalam penyusunan serta evaluasi program-program pemasaran relasional, dan bukan sekadar menjalankan fungsi “kasir”.
- Departemen SDM dilibatkan terutama dalam masalah kompensasi dan evaluasi bagi mereka yang terlibat dalam penerapan program-program pemasaran relasional.

3. Membangun hubungan saling menguntungkan

Dastan Books bisa membangun hubungan saling menguntungkan dengan para pelanggan dengan menggali masukan-masukan dari mereka. Ini dimaksudkan agar berbagai usaha membangun hubungan saling menguntungkan dengan para pelanggan yang dilakukan Dastan Books, efektivitasnya bisa lebih terjamin karena memang diinginkan oleh pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan berinteraksi dengan para anggota di milis dan saat acara *gathering* atau kopi darat.

4. Merekrut *dedicated contact person*

Dastan Books perlu melakukan perekrutan *dedicated contact person* yang dibutuhkan, yakni:

- Penambahan staf layanan pelanggan untuk menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan.

- Penunjukan moderator milis untuk berinteraksi dengan pelanggan serta menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan lewat milis.

5. Merekrut pengelola *website*

Dastan Books perlu melakukan perekrutan SDM *in house* untuk mengelola *website*-nya. Dampaknya akan besar, karena *website* berfungsi untuk menyajikan beragam informasi penting yang ditujukan kepada para pelanggan.

6. Menyempurnakan “formulir master”

Dastan Books mesti menyempurnakan “formulir master”-nya dengan memasukkan informasi-informasi di bawah ini:

- Informasi umum:
 - Nama.
 - Alamat.
 - *E-mail*.
 - Nomor telepon.
- Informasi demografis:
 - Usia.
 - Gender.
 - Status perkawinan.
 - Pendidikan.
- Informasi psikografis:
 - Preferensi bacaan.
 - Preferensi penulis.
- Sejarah transaksi: catatan transaksi.
- Informasi relevan lainnya: tempat favorit membeli buku.

7. Menjalankan proses akuisisi data yang terencana

Dastan Books harus merancang dan menjalankan proses akuisisi data pelanggan yang terpola serta terencana. Dastan Books perlu secara sinambung

menarik para pembaca dengan cara tertentu guna mau mendaftarkan diri menjadi anggota (menyerahkan data mereka). Hal ini bisa dilakukan dengan meminta SPG secara aktif membujuk para pelanggan di *book fair* atau toko buku untuk menjadi anggota, mengirim *e-mail* promosi keanggotaan Dastan Books ke milis-milis yang terkait dengan dunia buku, dan bekerja sama dengan toko buku untuk menyebarkan formulir keanggotaan Dastan Books di kasir.

8. Merutinkan tatap muka

Dastan Books harus menjadikan interaksi sosial dalam bentuk tatap muka langsung dengan para pembaca (bisa berupa kopi darat atau *gathering*) sebagai sebuah ajang yang terencana dan rutin, setidaknya tiga bulan sekali.

9. Melakukan promosi milis

Dastan Books mesti merancang dan menjalankan proses tertentu guna menarik para anggota agar mau mengikuti milis dan berinteraksi di sana. Anggota yang terdaftar namun belum mengikuti milis bisa dikirimkan *e-mail* undangan untuk mengikuti milis, plus diberikan rangsangan agar mereka mau masuk milis. Rangsangan bisa dalam bentuk *benefit* khusus bagi para anggota milis, seperti misalnya hadiah tiap bulannya bagi anggota milis yang teraktif membahas novel-novel Dastan Books, hadiah bagi mereka yang memberikan usulan-usulan atau masukan-masukan mengenai desain sampul novel Dastan Books, “bocoran-bocoran” tentang isi cerita novel-novel Dastan Books yang akan datang, kesempatan berdiskusi mengenai novel-novel Dastan Books di milis, dan lain sebagainya.

10. Menetapkan target dan melakukan pengukuran

Dastan Books mesti membuat target yang jelas dari masing-masing program yang dijalankan serta melakukan pengukuran periodik setahun sekali terhadap hasil-hasil pemasaran relasional guna mengevaluasi apakah program-program yang dijalankan telah memenuhi harapan dan apakah program-program tersebut dapat langgeng dalam jangka panjang. Dari situ Dastan Books bisa

membuat sejumlah keputusan berkenaan dengan evolusi program-program pemasaran relasional mereka.

- Target bagi program sosial bisa berupa peningkatan jumlah anggota yang terdata secara lengkap dan juga peningkatan nilai transaksi yang dilakukan oleh para anggota.
- Target bagi program finansial dan program struktural bisa berupa peningkatan nilai transaksi yang dilakukan oleh para anggota.



LAMPIRAN 2

INISIATIF PERBAIKAN NON-PRIORITAS

Dari lima belas inisiatif perbaikan penerapan pemasaran relasional, ada lima inisiatif perbaikan yang tidak menjadi prioritas (non-prioritas) bagi Dastan Books. Walaupun tidak menjadi prioritas, ada tiga inisiatif perbaikan yang tetap harus dijalankan oleh Dastan Books. Inisiatif-inisiatif perbaikan non-prioritas yang tetap harus dijalankan oleh Dastan Books adalah sebagai berikut ini.

1. Menyelenggarakan pelatihan/pemotivasian

Dastan Books perlu memberikan pelatihan/pemotivasian yang diperlukan kepada para pegawai yang bersentuhan langsung dengan para pelanggan (*boundary spanner*), yakni staf *direct selling*, staf pemasaran dan promosi, staf layanan pelanggan, moderator milis, dan *sales promotion girl* (SPG).

2. Mewujudkan dukungan terhadap pembayaran dengan kartu kredit

Dalam bidang TI, Dastan Books perlu mewujudkan dukungan terhadap pembayaran dengan kartu kredit dengan mengeluarkan investasi tambahan.

3. Menerapkan program loyalitas

Dastan Books perlu menerapkan program loyalitas pelanggan berbasis poin yang terakumulasi sesuai dengan besarnya pembelian.

LAMPIRAN 3
TIME LINE REALISASI INISIATIF PERBAIKAN

Inisiatif Perbaikan yang Harus Terealisasi dalam:			
1 Bulan	3 Bulan	6 Bulan	12 Bulan
1. Mendapatkan pemahaman yang komprehensif.			
2. Menyempurnakan "formulir master".			
	3. Mewujudkan keterlibatan penuh organisasi.		
	4. Merekrut <i>dedicated contact person</i> .		
	5. Merekrut pengelola <i>website</i> .		
	6. Membangun hubungan saling menguntungkan.		
	7. Menjalankan proses akuisisi data yang terencana.		
	8. Melakukan promosi milis.		
		9. Merutinkan tatap muka.	
		10. Menetapkan target dan melakukan pengukuran.	
			11. Menyelenggarakan pelatihan/pemotivasian.
			12. Mewujudkan dukungan terhadap pembayaran dengan kartu kredit.
			13. Menerapkan program loyalitas.

Sumber: Hasil analisis penulis.

LAMPIRAN 4 TRANSKRIP WAWANCARA

1. Wawancara dengan Direktur Utama (Muhammad Andy)

Tanya (T): Dastan Books berdiri sejak tahun 2004, apa yang ditawarkan kepada para pembaca, yang berbeda dari apa yang ditawarkan oleh para penerbit lain atau kompetitor?

Jawab (J): Kita selalu berusaha menerbitkan novel-novel yang menjadi bacaan masyarakat dunia. Dalam arti, novel-novel yang kita terbitkan itu *bestseller* di berbagai negara... menjadi perbincangan orang-orang paling tidak di negara asalnya. Jenis novel Dastan pun kan cukup spesifik... genre *suspense... thriller... pembunuhan-pembunuhan* begitu. Kita yakin walaupun bukan yang pertama menerbitkan novel-novel jenis begitu, Dastan penerbit pertama yang fokus di sana. Saya rasa tidak ada ya penerbit lain sebelum Dastan, bahkan sampai saat ini, yang fokus menerbitkan novel-novel *suspense*. Saya rasa dua hal itu sih, perbedaan yang paling jelas.

T: Menurut Anda, apa yang dimaksud dengan “fokus pada pelanggan”?

J: Hmm fokus pelanggan... Maksudnya benar-benar memperhatikan pelanggan, begitu? Saya pikir fokus pada pelanggan itu berusaha memahami kebutuhan mereka... memenuhinya sebisa mungkin. Kan pelanggan itu raja yang kebutuhannya perlu diperhatikan. Betul, kan?

T: Anda bilang “memenuhinya sebisa mungkin”. Apa maksud “sebisa mungkin” di sini? Apa harus dibedakan antara pelanggan yang menguntungkan dengan yang tidak menguntungkan?

J: Ya maksudnya harus menguntungkan. Kalau rugi ya percuma. Kita berbisnis kan cari untung. Profit begitulah. Selama menguntungkan, ya dipenuhi. Kalau tidak, ya terpaksa tidak dipenuhi. Pelanggan yang lebih menguntungkan ya dapat prioritas lebih dibanding pelanggan yang kurang menguntungkan. Pelanggan seperti begini mutlak harus dijaga. Di tempat lain juga biasa kan itu? Yang belanja banyak dapat iming-iming segala macam.

T: Seberapa penting sebuah usaha memfokuskan perhatian kepada para pelanggannya?

J: Oo sangat penting sekali. Kita kan hidup dari pelanggan. Selama pelanggan puas, kita akan baik-baik saja. Untuk bisa memuaskan pelanggan, kita mesti tahu apa mau mereka. Kita mesti itu... benar-benar perhatian terhadap pelanggan. Apa mau mereka... kebutuhan mereka. Penting sekali... penting sekali. Bisnis yang tidak memperhatikan pelanggan pasti gulung tikar.

T: Bagaimana dengan di industri penerbitan? Seberapa penting usaha memfokuskan perhatian kepada para pelanggan bagi sebuah penerbit?

J: Ya sangat penting juga. Saya rasa sama saja di usaha apa pun. Di mana-mana pelanggan tetap nomor satu. Apalagi di bisnis buku *demand*-nya perlu terus diciptakan. Tidak seperti jualan kecap, misalnya. Kalau orang sudah suka dengan satu merek kecap, dia akan beli kecap itu terus. Tapi kalau buku kan tidak begitu. Sekali orang beli buku Dastan, belum tentu judul lainnya dia beli juga. Makanya pembaca kita mesti terus diperhatikan... mesti *dipantengi* terus.

T: Bagaimana dengan investasi? Menurut Anda, investasi apa saja yang dibutuhkan dalam menunjang konsep “fokus pada pelanggan”? Dan seberapa besar investasi tersebut?

J: Banyak ya. Contohnya *software customer management*, biar kita bisa tahu apa maunya mereka. Kan, di situ kita bisa tahu mereka suka beli buku apa, baca buku

apa, dan lain sebagainya. Lalu, kalau kita bicara *software*, *hardware*-nya juga perlu disiapkan... komputer, *server*, begitulah. Besarnya ya lumayan. Cukup besar untuk ukuran Dastan.

T: Bagaimana dengan Dastan Books sendiri, apakah ada dukungan manajemen untuk fokus pada pelanggan? Apa yang sudah dilakukan dan apa yang akan dilakukan dalam hal ini?

J: Ya itu tadi. *Software*, *hardware*. Kita kan sudah punya itu. Dengan semua itu kita bisa menjalankan program-program khusus anggota. Diskon khusus buat pemegang Kartu Diskon, misalnya. Ucapan selamat ulang tahun dan pengiriman hadiah, misalnya. Macam-macam. Ke depannya ya kita lihat nanti. Bagaimana kebutuhan nanti. Tentu kita akan perhatikan. Yang jelas kita percaya bahwa ini akan berhasil. Kita akan dukung terus usaha ke arah sana.

T: Berkenaan dengan karakteristik pembaca, apakah menurut Anda Dastan Books kini memiliki pangsa pasar pembaca yang homogen atau heterogen? Mohon jelaskan.

J: Kalau dilihat dari genre utama novel yang kita terbitkan, saya rasa pembaca Dastan bisa dibilang homogen. Tapi kalau dipersempit ke subgenre, seperti *romantic suspense*, *adventure*, detektif... macam-macam... jadinya heterogen juga.

T: Bagaimana bila dilihat dari seberapa banyak dan seberapa sering mereka membeli?

J: Hmm... rasanya heterogen ya. Pembaca itu berbeda-beda. Ada yang punya *budget* bulanan [untuk membeli buku], ada yang tidak. Banyak dan seringnya ya tergantung anggaran mereka... juga mungkin kebiasaan. Apakah membaca sudah jadi kebutuhan mereka atau belum. Atau sekadar hobi. Atau bahkan cuma iseng-iseng. Sepertinya mereka heterogen ya kalau dilihat dari kebiasaan membeli.

T: Menurut Anda, apakah dibutuhkan suatu layanan standar yang diperuntukkan bagi seluruh pelanggan yang ada? Bila ya, apa manfaatnya?

J: Layanan memang harus baik ya ke semua pelanggan. Tidak boleh menyepelkan pelanggan. Nanti ada yang kecewa. Pelanggan yang kecewa itu berbahaya, lho. Mereka kan bisa cerita-cerita ke teman-teman.

T: Maksud Anda, tidak ada perbedaan antara anggota dan non-anggota?

J: Oo kalau anggota, kita kasih banyak *benefit*. Banyak program khusus buat mereka. Khusus buat anggota.

T: Jadi, program-program khusus yang dijalankan oleh Dastan Books, seperti diskon khusus, semua itu hanya diterapkan kepada anggota? Mengapa?

J: Ya jelas, mereka itu kan sudah mendaftar. Mereka itu aset. Saya pikir kita lebih bisa mengharapkan loyalitas mereka ketimbang pembaca yang tidak mendaftar. Kalau semuanya bisa dapat diskon, misalnya, buat apa jadi anggota? Intinya kita mengejar loyalitas, pembelian terus-menerus. Pembaca yang mendaftar jadi anggota saya pikir paling tidak sudah punya niat untuk membeli lagi.

2. Wawancara dengan Wakil Direktur Utama (Akma Syarief)

Tanya (T): Dastan Books berdiri sejak tahun 2004, apa yang ditawarkan kepada para pembaca, yang berbeda dari apa yang ditawarkan oleh para penerbit lain atau kompetitor?

Jawab (J): Novel-novel berkualitas, tentunya. Karya penulis-penulis kenamaan yang terkenal di dunia. Anda tahu sendirilah bagaimana kita memilih naskah. Clive Cussler, Beverly Barton, Mo Hayder... biar mahal [biaya akuisisinya] yang penting bisa memuaskan pelanggan. Dengan begitu *return*-nya pun bagus. Sepadan, begitulah kira-kira.

T: Menurut Anda, apa yang dimaksud dengan “fokus pada pelanggan”?

J: Berusaha memenuhi apa kebutuhan pelanggan yang macam-macam itu. Tidak cuma maunya kita. Maunya kita tidak penting dalam bisnis, yang penting maunya *customer*. Dalam konteks Dastan, Dastan harus bisa menerbitkan novel-novel yang dibutuhkan para pembacanya.

T: Seberapa penting usaha memfokuskan perhatian kepada para pelanggan bagi sebuah penerbit?

J: Sangat penting. Kalau kita fokus, kita bisa garap itu maunya *customer*. Mereka akan beli buku kita. Kalau *customer* tidak mau beli, siapa yang membiayai jalannya perusahaan?

T: Bagaimana dengan investasi? Menurut Anda, investasi apa saja yang dibutuhkan Dastan Books dalam menunjang konsep “fokus pada pelanggan”? Dan seberapa besar investasi tersebut?

J: Penting juga. Justru di situ intinya. Tanpa investasi, konsep hanya ada di angan-angan. Besar tidaknya itu relatif. Dan apa yang dibutuhkan kita lihat pasar

nantinya... di lapangan bagaimana. Yang jelas program-programnya disiapkan, orang-orangnya disiapkan. Jadi antara konsep dan pelaksanaannya mesti sinkron. Dua-duanya mesti siap.

T: Maksud Anda, investasi di bidang SDM juga? Investasi seperti apa?

J: Ya perekrutan orang-orangnya, dan mereka juga mesti diberi pemahaman tentang pentingnya pelanggan, juga diberi *training* biar tidak gagap saat bekerja.

T: Seberapa siap Anda bila harus berinvestasi untuk mendukung konsep “fokus pada pelanggan”?

J: Pokoknya Yang baik-baik buat perusahaan harus dijalankan. Apalagi fokus pada pelanggan bukan cuma baik, tapi mesti. Dan ini harus terus didukung.

T: Berkenaan dengan karakteristik pembaca, apakah menurut Anda Dastan Books kini memiliki pangsa pasar pembaca yang homogen atau heterogen? Mohon jelaskan.

J: Heterogen ya. Di tiap daerah buku-buku Dastan yang laku bervariasi. Di daerah A *romantic suspense* yang laku. Di daerah B detektif, atau *suspense* murni. Berbeda-beda memang.

T: Bagaimana bila dilihat dari seberapa banyak dan seberapa sering mereka membeli? Apa pelanggan yang menguntungkan harus lebih diperhatikan ketimbang mereka yang tidak menguntungkan?

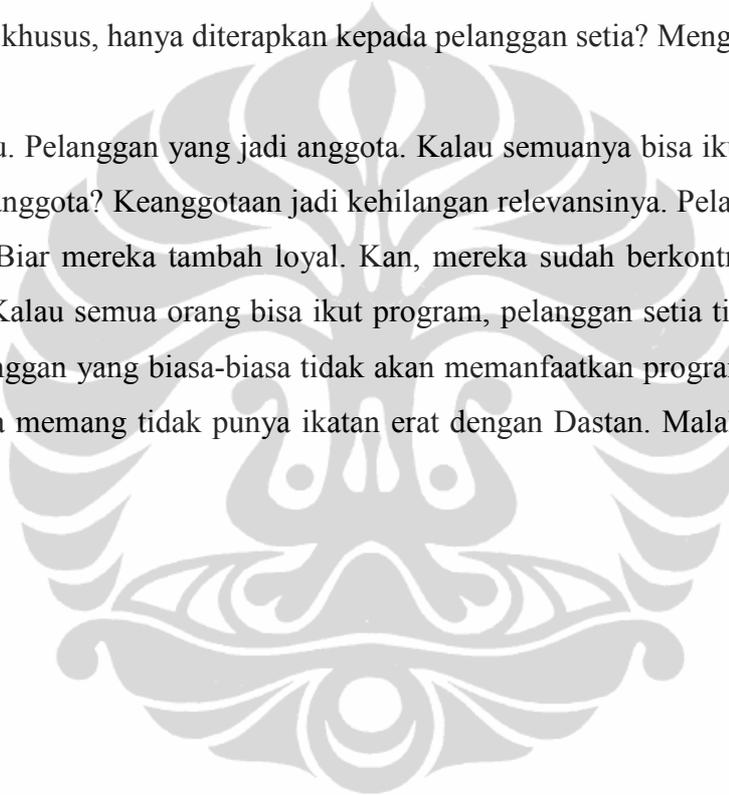
J: Sama, berbeda-beda juga. Itu kan tergantung pendapatan dan anggaran belanja buku mereka. Tentu setiap orang berbeda-beda. Kalau masalah perhatian, justru yang kurang menguntungkan yang harus digarap lebih intens agar bisa sangat menguntungkan.

T: Menurut Anda, apakah dibutuhkan suatu layanan standar yang diperuntukkan bagi seluruh pelanggan yang ada? Bila ya, apa manfaatnya?

J: Jelas, harus ada layanan yang standar. Hmm... tapi diskriminasi mungkin pada program-program khusus ya, buat para pelanggan setia biar mereka tambah loyal sama kita.

T: Maksud Anda, program-program khusus yang dijalankan oleh Dastan Books, seperti diskon khusus, hanya diterapkan kepada pelanggan setia? Mengapa?

J: Ya, jelas itu. Pelanggan yang jadi anggota. Kalau semuanya bisa ikut program, buat apa jadi anggota? Keanggotaan jadi kehilangan relevansinya. Pelanggan setia harus dijaga. Biar mereka tambah loyal. Kan, mereka sudah berkontribusi besar bagi Dastan. Kalau semua orang bisa ikut program, pelanggan setia tidak merasa dimanja, pelanggan yang biasa-biasa tidak akan memanfaatkan program yang ada karena mereka memang tidak punya ikatan erat dengan Dastan. Malah jadi tidak efektif.



3. Wawancara dengan Manajer Pemasaran, Promosi, dan Distribusi (Yoga Anggara)

Tanya (T): Dastan Books berdiri sejak tahun 2004, apa yang ditawarkan kepada para pembaca, yang berbeda dari apa yang ditawarkan oleh para penerbit lain atau kompetitor?

Jawab (J): Genrenya berbeda. Dastan menysasar ceruk spesifik. Kita main di novel-novel *suspense thriller*. Ini khas saya kira.

T: Menurut Anda, apa yang dimaksud dengan “fokus pada pelanggan”?

J: Fokus pada kebutuhan mereka. Jadi kita menjalankan usaha bukan berdasarkan apa yang bisa kita tawarkan, tapi apa yang konsumen inginkan. Itu saya kira.

T: Seberapa penting sebuah usaha memfokuskan perhatian kepada para pelanggannya?

J: Mahapenting. Tidak bisa tidak. Tanpa itu lupakan saja bisnis, karena pasti tidak akan jalan.

T: Bagaimana dengan di industri penerbitan? Seberapa penting usaha memfokuskan perhatian kepada para pelanggan bagi sebuah penerbit?

J: Sama saja, saya kira. Karena pelanggan itu inti dari semua bisnis. Dastan memilih untuk menerbitkan genre *suspense* kan juga karena perhatian pada kebutuhan pelanggan. Kita memetakan bahwa memang ada kebutuhan di ceruk itu.

T: Bagaimana dengan investasi? Menurut Anda, investasi apa saja yang dibutuhkan dalam menunjang konsep “fokus pada pelanggan”? Apa menurut Anda itu perlu bagi Dastan?

J: Itu, yang baru-baru ini kita pasang itu lho. *Software customer management*. Dengan itu kan kita bisa dapat banyak *insight* dari pelanggan. Tentu Dastan butuh itu. Saya termasuk orang yang mendorong agar Dastan terus melangkah ke sana.

T: Apa yang yang masih harus dilakukan Dastan Books dalam hal ini?

J: Mungkin penambahan orang untuk menangani manajemen pelanggan. Inisiatif program-program baru. Untuk menentukan apa yang mesti dilakukan ke depannya, perlu ada pendalaman nantinya, saya kira.

T: Berkenaan dengan karakteristik pembaca, apakah menurut Anda Dastan Books kini memiliki pangsa pasar pembaca yang homogen atau heterogen? Mohon jelaskan.

J: Heterogen. Mereka berbeda-beda kegemarannya. Makanya kita terbitkan banyak subgenre biar semakin banyak pilihan.

T: Bagaimana bila dilihat dari seberapa banyak dan seberapa sering mereka membeli? Apa pelanggan yang menguntungkan harus lebih diperhatikan ketimbang mereka yang tidak menguntungkan?

J: Ini lebih heterogen lagi. Tiap-tiap orang beda, saya kira. Alokasi uang mereka kan tidak sama. Tergantung penghasilan, gaya hidup, hobi, dan lain sebagainya. Masalah perhatishn, intinya sama saja. Semua mesti diperhatikan. Tentu penekanannya yang berbeda. Kalau yang jarang beli, diusahakan agar mereka lebih sering beli. Itu gunanya promosi.

T: Mengenai program-program khusus yang dijalankan oleh Dastan Books, seperti diskon khusus, apakah semua itu bisa atau bahkan mesti diterapkan kepada semua pelanggan? Mengapa?

J: Ya tidak dong. Itu khusus anggota. Kan mesti ada bedanya antara anggota dan non-anggota. Ini penting untuk menjaga status spesial anggota. Kalau mereka disamaratakan dengan pelanggan biasa, nanti malah program yang ada tidak ada efeknya. Mereka yang banyak memberi keuntungan malah tidak merasa diistimewakan. Tidak ada dorongan untuk beli lebih banyak. Tidak merasa diuntungkan kalau loyal, karena toh semua orang disamakan.



4. Wawancara dengan Staf Pemasaran, Promosi, dan Distribusi (Yossi Herwina)

Tanya (T): Apakah Dastan Books punya standar formulir pendataan yang dianggap lengkap? Seperti apa formulir tersebut?

Jawab (J): Ada. (Yossi menunjukkan formulirnya.)

T: Bila data pelanggan yang masuk tidak lengkap menurut standar tadi, apa yang dilakukan?

J: Pelanggan di-SMS, diminta melengkapi datanya dengan *me-reply* SMS itu.

T: Bila data tidak juga dilengkapi, apa yang dilakukan selanjutnya?

J: Hmm... sampai sekarang baru SMS itu.

T: Hanya satu kali SMS dan tidak ada prosedur lanjutannya bila data tidak juga dilengkapi?

J: Ya.

5. Wawancara dengan Staf Pemasaran, Promosi, dan Distribusi (Siti Rubiah)

Tanya (T): Apakah Dastan Books punya standar formulir pendataan yang dianggap lengkap? Seperti apa formulir tersebut?

Jawab (J): Ada. (Siti menunjukkan formulirnya.)

T: Bila data pelanggan yang masuk tidak lengkap menurut standar tadi, apa yang dilakukan?

J: [Pelanggan] dikirim SMS. Kita minta supaya dia melengkapi datanya lewat SMS.

T: Bila data tidak juga dilengkapi, apa yang dilakukan selanjutnya?

J: Cuma SMS itu saja.

T: Hanya satu kali SMS dan tidak ada prosedur lanjutannya bila data tidak juga dilengkapi?

J: Ya.

LAMPIRAN 5
FORMULIR PENDATAAN
ANGGOTA DASTAN BOOKS

1. Formulir Milis

Salam,

Dastan memohon kesediaan kawans semua untuk mengisi form berikut ini (semua poin mesti diisi):

- Nama:
- Tempat & tanggal lahir:
- Jenis kelamin:
- Alamat & nomor telepon:
- No. HP:
- Penulis novel favorit:
(boleh dari penerbit lain)
- Novel favorit:
(boleh dari penerbit lain)
- Buku Dastan favorit:
(bila ada)

Mohon kirimkan jawaban kawans ke: member@dastanbooks.com
([member\[at\]dastanbooks.com](mailto:member[at]dastanbooks.com))

MANFAATNYA?

Dengan memberikan data-data di atas, kawans bisa:

1. Dapat diskon ekstra untuk pembelian buku-buku Dastan di banyak titik penjualan.
2. Dapat hadiah kejutan di momen-momen khusus.
3. Dapat diskon spesial di momen-momen khusus.

4. Mengikuti kuis kejutan di waktu-waktu tertentu.
5. Mendapatkan info-info keren tentang aktivitas dan novel-novel Dastan melalui SMS dan *newsletter*.
6. Dan masih banyak yang lainnya...

Ditunggu lho datanya...

Thx,
Moderator



2. Formulir *Book Fair*



No. Anggota :

Discount Card Dastan Books

Hai teman..

Bagi kamu yang hobinya baca buku terbitan dari Dastan Books. Sekarang kamu bisa beli buku-buku kami menggunakan "Discount Card" dari Dastan Books dengan tambahan diskon di toko-toko buku yang tertera pada Discount Card. Selain itu kamu juga akan mendapatkan informasi secara rutin melalui sms dan newsletter tentang buku-buku terbaru dan buku yang akan terbit. Juga tidak ketinggalan informasi kegiatan kami secara berkala.

Caranya gampang banget lho!

Isi formulir ini dan kembalikan ke kasir untuk di proses lebih lanjut.



Jl. Batu Ampar III No. 14 Condok, Jakarta Timur 13520
 Telp: (021) 899 2269, Faks.: (021) 893 71671
 Website : www.zahra.co.id
 E-mail : layanan@zahra.co.id
 Hotline SMS : 0817 37 37 37

Silahkan Isi Data Di Bawah Ini:

Nama :

Tempat/tanggal lahir :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Alamat Tinggal (lengkap) :

HP yang mudah dihubungi :

Jenis kartu yang diinginkan: (Contoh kartu bisa dilihat pada mini banner)

Gampang kan?

Ayo buruan daftar, biar Discount Card-nya cepet kita kirim ke alamat kamu...

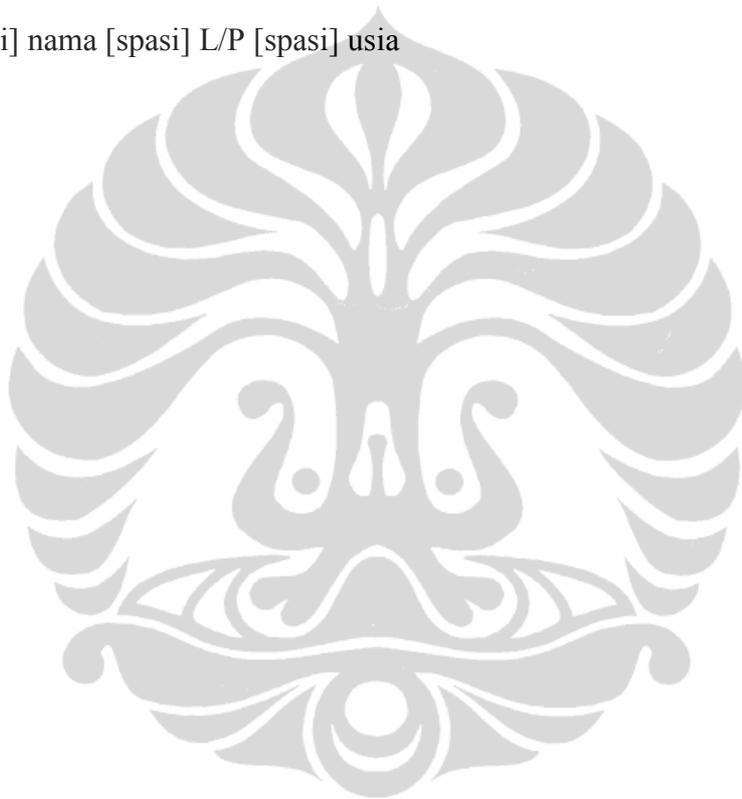
www.dastanbooks.com

3. Formulir SMS

- No. HP (didapat secara otomatis melalui pengiriman data lewat SMS)
- Nama:
- Jenis kelamin:
- Usia:

Format pengiriman SMS:

member [spasi] nama [spasi] L/P [spasi] usia



LAMPIRAN 6

MAILING LIST DASTAN BOOKS

The screenshot shows a web browser window displaying the Yahoo! Groups page for the 'dastanbooks' group. The browser's address bar shows the URL 'http://groups.yahoo.com/group/dastanbooks/'. The page header includes the group name 'dastanbooks - Klub Pembaca Dastan Books' and a search bar. A navigation menu on the left lists various group features like Home, Messages, Pending, Spam?, Post, Attachments, Files, Photos, Links, Database, Polls, Members, Pending, Calendar, Promote, Invite, Management, Groups Labs (Beta), and Applications. The main content area features a 'Stay up to speed on the latest Groups news and updates, visit the Groups blog today!' message, a 'Home' section, and an 'Activity within 7 days' section showing 11 new members and 55 new messages. A description of the group is provided, followed by a promotional image for the book 'A IS FOR ALIBI' by SUE CRAFTON. The page also includes a search bar, a 'Start Topic' button, and a footer with the group name and a search bar.

Address: <http://groups.yahoo.com/group/dastanbooks/>

prayudi_n...yudi@prayudi.com | Group Moderator • Edit Membership

dastanbooks - Klub Pembaca Dastan Books

Search for other groups... Search

Stay up to speed on the latest Groups news and updates, visit the [Groups blog](#) today!

Home

Activity within 7 days: **11** New Members • **55** New Messages • [New Questions](#)

Description (Edit)

Hallo... Ini adalah ajang komunikasi, curhat, tukar pikiran, informasi, dll. ihwal buku-buku terbitan Dastan Books khususnya, dan dunia buku umumnya. Tempat kongkow dan kumpulan-kumpulan para maniak buku, para pembaca dan awal Dastan Books, para penerjemah dan penyunting dan desainer Dastan Books, orang-orang media, toko buku, distributor, para peresensi, para penulis, para simpatisan, para kawan dan kaum kerabat, serta para-para lainnya. Ayo gabung!

Oh ya, juga jangan lupa kunjungi situs web Dastan Books: www.dastanbooks.com

Pembelian via internet bisa dilakukan di: www.zahra.co.id. Diskon 20% tiap hari tiap waktu. Bebas ongkos kirim untuk wilayah Jabodetabek. Berlaku untuk semua judul. Tinggal klik-klik sebentar, pesanan langsung diantar ke alamat. Nggak perlu berpanas-panas ria, berhujan-hujan oye, or bercaprek-capek gitu karena harus jalan ke toko buku. Coba ini! (Secara hari ini Indonesia panasnya nggak ketulungan...) Pembelian online juga bisa dilakukan melalui www.bukadiskon.com. Diskonnya gila-gilaan: 30%!

Satu lagi, ada diskon khusus di milis ini. Tiap anggota milis bisa dapat diskon khusus yang orang luar nggak dapat. Caranya, pesan buku-buku Dastan lewat: sales.dastan@gmail.com. Diskon 30% tiap hari tiap waktu. Bebas ongkos kirim untuk wilayah Jabodetabek.

Search: Search

Search: Search

norma djuhanan
chiko jubilee

Most Recent Messages (View All)
(Group by Topic)

LISA JACKSON-MALICE
mas vudhi... aku baru selesai baca LOST SOUL....bantesan endinnya neembang .ternyata bersambung va ke buku

Search: Search

Start Topic

Groups Information