

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran relasional telah mendapat banyak perhatian dan dipandang sebagai ranah baru yang menjanjikan dalam dunia akademis maupun praktis. Seiring makin ketatnya persaingan, masalah terpenting yang dihadapi perusahaan bukan lagi sekadar bagaimana menawarkan produk atau jasa berkualitas baik, namun juga bagaimana memelihara para konsumen loyal yang bisa memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Pemasaran relasional dipandang sebagai konsep utama dalam merancang strategi pemasaran untuk tujuan tersebut, baik dalam *industrial marketing* maupun dalam *consumer product marketing* (Little dan Marandi, 2003).

Perspektif pemasaran relasional didasarkan pada gagasan bahwa di atas nilai produk dan/atau jasa yang dipertukarkan, keberadaan hubungan di antara kedua belah pihak menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan juga bagi pemasok atau penyedia jasa (Grönroos, 2000), dan profitabilitas hubungan adalah salah satu tujuan utama dari pemasaran (Storbacka *et al.*, 1994), di mana profitabilitas pelanggan lebih penting ketimbang profitabilitas produk (Zeithaml *et al.*, 2001).

Pemasaran relasional dapat diaplikasikan di semua jenis perusahaan dan pada semua jenis penawaran, namun portofolio serta aplikasi hubungannya selalu spesifik tergantung pada situasinya (Gummesson, 1997). Pemasaran relasional bahkan diterapkan di sektor ritel, yang sejak lama dipandang sebagai arena yang sulit untuk membangun hubungan dengan para pelanggan karena mereka hanya datang dan pergi (Lee, 2001). Belakangan ini, fokus *consumer marketing* telah bergeser ke pengembangan berbagai hubungan langsung *one-to-one*. Program-program pemasaran relasional yang digunakan antara lain insentif bagi langganan (*frequent-user*), *customer referral benefit*, program pelanggan istimewa, dukungan purnajual, pemanfaatan *database* relasional, kustomisasi massal, dan pelibatan pelanggan dalam pengambilan keputusan perusahaan (Sheth dan Parvatiyar, 1995).

2.1 Pengertian Pemasaran Relasional

Apa sebenarnya yang dimaksud dengan pemasaran relasional? Sudah cukup banyak riset yang menjawab pertanyaan ini. Berbagai definisi pemasaran relasional bisa ditemukan dalam literatur-literatur yang ada. Kendati banyak aspek dari pemasaran relasional yang masih diperdebatkan, ada satu hal yang disepakati, yakni bahwa suatu perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan-pelanggan lamanya, akan memiliki kinerja yang lebih baik ketimbang perusahaan yang hanya mengandalkan pelanggan-pelanggan baru (Gummesson, 1997; Grönroos, 2000; Sheth dan Parvatiyar, 2000; Palmatier, 2008).

Menurut Gummesson (1994), pemasaran relasional adalah pemasaran dalam bingkai hubungan, jejaring dan interaksi. Grönroos (1997) mendefinisikan pemasaran relasional sebagai proses mengidentifikasi serta menciptakan, memelihara, meningkatkan, dan kalau perlu memutus hubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya demi profit tertentu, sehingga tujuan semua pihak yang terlibat tercapai, dan hal ini diwujudkan oleh *mutual giving* serta pemenuhan janji.

Dalam penjelasan Sheth dan Parvatiyar (2000), pemasaran relasional adalah proses sinambung untuk terlibat dalam berbagai aktivitas serta program kooperatif dan kolaboratif dengan konsumen langsung dan akhir guna menciptakan atau meningkatkan nilai ekonomi bersama dengan biaya yang lebih rendah. Sedangkan Palmatier (2008) berpandangan bahwa pemasaran relasional adalah proses mengidentifikasi, mengembangkan, memelihara, dan memutus pertukaran relasional dengan tujuan meningkatkan kinerja.

Dari berbagai literatur yang ada, disimpulkan bahwa pengertian pemasaran relasional adalah pemasaran yang menekankan hubungan dengan pelanggan agar perusahaan bisa mempertahankan para pelanggannya guna meningkatkan kinerja.

2.1.1 Karakteristik-karakteristik Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional menggeser penekanan dari konsentrasi meraih pangsa pasar dan menarik pelanggan baru, ke konsentrasi memelihara para pelanggan yang sudah ada dan berusaha mendapatkan lebih banyak lagi “isi

dompet” mereka dengan menjual produk yang sama lebih banyak lagi atau dengan melakukan *cross-selling* kepada mereka (Little dan Marandi, 2003). Masih menurut Little dan Marandi (2003), *lifetime value* dari pelanggan adalah salah satu elemen penting dalam praktik pemasaran relasional.

Gummesson (1999) menyoroti kolaborasi jangka panjang dan *win-win* sebagai fitur kunci dari pemasaran relasional. Pemasaran relasional seharusnya menghasilkan situasi *win-win*, bukannya situasi *win-lose* yang tercipta oleh sifat buruk pemasaran transaksional. Pada Tabel 2.1. bisa dilihat perbedaan antara *transaction marketing* dan pemasaran relasional menurut Bruhn (2003).

Tabel 2.1 Perbedaan *Transaction Marketing* dan Pemasaran Relasional

Kriteria Diferensiasi	<i>Transaction Marketing</i>	Pemasaran Relasional
Pandangan-dunia (<i>world-view</i>)	Mengelola portofolio produk perusahaan, menetapkan dan memodifikasi parameter-parameter bauran pemasaran guna mencapai konfigurasi 4P yang optimal.	Mengelola portofolio pelanggan perusahaan, membangun hubungan bisnis jangka panjang.
Horizon penilaian	Durasi pendek.	Durasi panjang.
Konsep kunci	4Ps, segmentasi, <i>branding</i> , dll.	Interaksi, hubungan dan jejaring.
Fokus pemasaran	Produk/jasa.	Produk/jasa dan pelanggan.
Tujuan pemasaran	Akuisisi pelanggan.	Akuisisi pelanggan, pemeliharaan pelanggan, pemulihan pelanggan.
Strategi pemasaran	Presentasi hasil.	Dialog.
Interaksi pemasaran	Komunikasi satu arah, studi pasar yang bersifat formal.	Komunikasi interaktif, pembelajaran dan adaptasi yang saling menguntungkan.
Strategi promosi	Iklan non-personal, manajemen merek dan citra.	Melalui interaksi personal, membangun identitas sebagai pemasok <i>reliable</i> dalam jejaring.
Profit ekonomi dan parameter kontrol	Profit, kontribusi margin profit, penjualan, biaya.	Tambahan: kontribusi profit pelanggan, <i>customer value</i> .

Sumber: Bruhn (2003).

Dapat disimpulkan bahwa karakteristik pemasaran relasional adalah penekanan terhadap usaha mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profit yang didapat perusahaan dari tiap pelanggan dengan jalan membina hubungan

jangka panjang dengan mereka. Dalam hal ini, pelanggan tidak hanya dinilai dari satu kali transaksi, tapi dari potensinya untuk memberikan profit dalam jangka panjang bagi perusahaan.

2.1.2 Tujuan dan Manfaat Pemasaran Relasional

Menurut Little dan Marandi (2003), tujuan utama dari pemasaran relasional bagi perusahaan yang mengadopsinya adalah untuk mempertahankan para pelanggan dengan mendapatkan loyalitas mereka berdasarkan komitmen bersama. Loyalitas di sini bermakna komitmen pelanggan terhadap pemasok yang didasarkan pada pilihan. Sementara menurut Lovelock *et al.* (1999), dalam konteks bisnis, loyalitas bermakna kesediaan pembeli untuk terus menjadi pelanggan dari sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, membeli dan menggunakan berbagai barang dan jasanya secara berulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, serta secara sukarela merekomendasikan produk-produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekan.

Bagi Berry (1983), pemasaran relasional adalah alat untuk memelihara pelanggan. Sedangkan menurut Grönroos (1990), tujuan dari pemasaran relasional adalah menciptakan, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan para pelanggan dan pihak-pihak lain demi keuntungan tertentu sehingga tujuan pihak-pihak yang terlibat tercapai.

Manfaat pemasaran relasional bagi perusahaan yang menjalankannya adalah meningkatkan *customer retention* dan *customer duration*; meningkatkan produktivitas pemasaran dan pada gilirannya meningkatkan profitabilitas; dan meningkatkan stabilitas serta rasa aman (Gummesson, 1997).

Pemasaran relasional adalah cara terbaik untuk mempertahankan para pelanggan dalam jangka panjang dengan menciptakan nilai tambah bagi mereka sehingga [perusahaan] bisa meraih keunggulan daya saing di dunia yang semakin kompetitif (Little dan Marandi, 2003).

Sheth dan Parvatiyar (1995) memandang bahwa pemasaran relasional berpotensi untuk meningkatkan produktivitas pemasaran dan untuk menciptakan nilai yang saling menguntungkan dengan meningkatkan efektivitas pemasaran dan/atau meningkatkan efisiensi pemasaran.

Gupta dan Zeithaml (2006), Little dan Marandi (2003), Donaldson dan O'Toole (2000), Kumar, Shah, dan Venkatesan (2006) mengatakan bahwa pemasaran relasional bertujuan membuat pelanggan menjadi lebih menguntungkan dengan terus memperbesar *Customer Lifetime Value* (CLV). Sementara Little dan Marandi (2003), Kremer (1998), serta Sheth dan Parvatiyar (1995) memandang bahwa jejaring yang dimiliki pelanggan lama bisa dimanfaatkan untuk menarik pelanggan baru dengan biaya yang lebih rendah.

Dari berbagai literatur yang ada dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penerapan pemasaran relasional adalah untuk:

1. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan (*customer retention* dan *customer duration*).
2. Membuat pelanggan menjadi lebih menguntungkan dengan memperbesar *Customer Lifetime Value* (CLV).
3. Memperoleh pelanggan baru dengan biaya yang lebih rendah dari jejaring yang dimiliki oleh pelanggan lama.

2.2 Pemasaran Relasional dan *Marketing Mix*

Marketing Mix terdiri atas 4P, yaitu: *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Dalam pandangan Bruhn (2003), kombinasi 4P yang optimal dibutuhkan dalam proses akuisisi pelanggan.

Kendati 4P terlalu sering digunakan untuk memanipulasi pelanggan (Gummesson, 1994), pemasaran relasional tidak menafikan fungsinya dalam mengakuisisi pelanggan. Menurut Gummesson (1994), 4P dan perluasannya akan selalu dibutuhkan, namun pergeseran ke paradigma pemasaran relasional membuat 4P menjadi “sekadar” parameter-parameter pendukung bagi hubungan, jejaring, dan interaksi.

Egan (2008) mengatakan bahwa pemasaran relasional memiliki fokus ganda, yakni dalam strategi akuisisi dan strategi *retention*. Agar sukses, perusahaan harus memiliki arus masuk pelanggan baru dan sekaligus menahan hengkangnya pelanggan.

2.3 Pemasaran Relasional dan Industri Penerbitan Buku

Menurut Kremer (1998), penerbitan dan pemasaran adalah sama-sama bisnis manusia. Semakin banyak hubungan yang dibina, semakin banyak kesuksesan. Intinya adalah terus membuat orang mendapatkan informasi dan tertarik dengan buku kita. Joanna Lund menjuluki pendekatan membina hubungan ini sebagai *velvet hammer marketing*. Ross (1999) mengatakan bahwa penerbit juga mesti bisa menjangkau para pembacanya secara langsung.

Pentingnya pemasaran relasional dalam industri penerbitan juga tergambar dari studi Reichheld (1994). Studi Reichheld menunjukkan bahwa dalam industri penerbitan (*publishing*), peningkatan 5% dalam *retention rate* menghasilkan peningkatan 85% dalam profit per pelanggan.

Namun, menurut Kremer (1998), dalam industri penerbitan sebagaimana dalam industri-industri lainnya, menghasilkan penjualan saja tidaklah cukup; kita harus menciptakan pelanggan setia. Pelanggan yang puas akan terus membeli. Penerbit harus menjadikan layanan pelanggan sebagai bagian dari filosofi operasi sehari-hari dan cara menjalankan bisnis. Pemberian hadiah kecil seperti pembatas buku, kartu, dan semacamnya dapat menjadi cara bagi penerbit untuk menyenangkan para pembacanya. Dan khususnya bagi para pelanggan penting, pemberian hadiah spesial bisa juga dilakukan pada saat musim liburan, atau hari Valentine, atau saat-saat spesial lainnya.

Lebih lanjut dalam pandangan Kremer (1998), penerbit harus terus menjalin kontak dengan para pelanggan kuncinya. Salah satu caranya adalah dengan mengirimkan *newsletter* yang membuat mereka *up to date* mengenai judul-judul baru si penerbit. Penerbit tidak boleh membiarkan para pembaca melupakannya. Pemanfaatan *direct mail* dalam hal ini memiliki banyak keunggulan, di antaranya:

- *Direct mail* bisa menysasar pelanggan secara lebih baik ketimbang kebanyakan media lainnya. Dengan *direct mail*, penerbit bisa menjangkau nyaris seluruh segmen pasar, profil pembaca, atau wilayah yang dipandang tepat bagi tiap bukunya. Bahkan, penerbit Rodale pada tahun 1996 menghasilkan US\$212 juta penjualan (dari total penjualan US\$250 juta) dari *direct marketing*.

- *Direct mail* bisa lebih personal. Dengan *direct mail*, penerbit bisa menggunakan bahasa yang lebih informal dan menekankan minat spesifik dari pembaca.
- *Direct mail* bisa menjadi sumber daftar pembaca loyal. *Direct mail* memungkinkan penerbit untuk membangun *database* pembaca yang menjadi prospek bagi buku-buku yang akan terbit (atau buku-buku lawas).

Kremer (1998) lebih jauh mengatakan bahwa sebagaimana *direct mail*, penerbit juga bisa memanfaatkan *email* untuk menjalin hubungan dengan para pembacanya. Salah satu cara yang efektif adalah dengan melakukan *posting* ke *newsgroup*.

Salah satu contoh penerbit yang menerapkan pemasaran relasional adalah IDG, penerbit seri *Dummies*. IDG melakukan banyak riset pasar dan mencoba untuk terus dekat dengan para pembacanya. Sebagaimana dikatakan oleh John Kilcullen, presiden IDG, seluruh buku terbitan IDG disisipkan kartu respons pembaca. Setiap minggu, IDG menerima ribuan respons pembaca—dan IDG membaca semuanya. Situs Web mereka (<http://www.dummies.com>) juga mengajak pembaca menjalin kontak dengan IDG, baik melalui surat, *email*, ataupun telepon.

Dalam industri penerbitan buku, pembaca yang puas tidak hanya menjadi pelanggan setia dengan terus membeli, namun mereka juga bisa menjadi iklan terbaik. Ketika penerbit berhasil menciptakan pembaca yang puas, mereka bisa menjadi *billboard* berjalan/bicara yang mempromosikan buku si penerbit. *Word-of-mouth* adalah iklan yang paling produktif bagi penerbit buku—dan iklan *word-of-mouth* terbaik berasal dari pembaca yang puas (Kremer, 1998).

Sebagai tambahan bagi *fan club* penulis, penerbit juga bisa membentuk *fan club* bagi dirinya sendiri ataupun bagi salah satu lini (*imprint*)-nya (Kremer, 1998). Penerbit Kensington, Scholastic, dan Algonquin adalah contoh penerbit yang melakukan hal ini di AS. Sementara di Indonesia, penerbit Gramedia membuat *fan club* bagi pembaca setia lini Harlequin-nya.

Pembaca akan lebih tertarik membeli buku jika ada insentifnya. Menurut sebuah studi, 65% konsumen mengatakan bahwa penawaran rabat mempengaruhi

keputusan membeli suatu produk ketimbang produk lainnya (Kremer, 1998). Lagi pula, jika penerbit mengharuskan pembaca mengirimkan kupon yang ada di buku untuk mendapatkan rabat, si penerbit punya kesempatan untuk menjual buku-buku lainnya. Tentu saja, penerbit juga harus terus mengirimkan daftar terbitannya kepada si pembaca.

Sanseviera (2007) menekankan pentingnya *Internet marketing* bagi penerbit dalam mengembangkan hubungan dengan para pembacanya. Namun, intinya bukanlah sekadar memiliki situs Web, melainkan menjalin hubungan dengan para pembaca di dunia maya. Intinya adalah membangun jejaring yang membantu menghantarkan buku kita ke tangan para pembaca secara langsung. Cara-cara yang bisa dilakukan dalam hal ini adalah dengan mengelola *online chat*, *blogging community*, dan *electronic newsletter (Ezine)*.

2.4 Pemasaran Relasional dan Internet

Teknologi Internet adalah salah satu teknologi yang paling signifikan di abad ke-20 (Teo dan Pian, 2003). Web telah menjadi aplikasi Internet yang telah memainkan peran penting dalam *marketing* dan *retailing* modern. Internet telah sangat berperan dalam menghapus batasan antara teknologi informasi dan bisnis (Earl dan Khan, 2001).

Database dianggap sebagai mesin yang memungkinkan penerapan pemasaran relasional (Gordon, 1998). Kesuksesan pemasaran relasional sangat bergantung pada pengumpulan dan analisis data pelanggan, di mana kelengkapan dan validitas data menjadi penting dalam hal ini (Portuese, 2006). Dan Internet menawarkan beragam keuntungan dalam membangun *database* pelanggan.

Studi O'Leary, Rao, dan Perry (2004) menunjukkan bahwa integrasi Internet dan *database marketing* meningkatkan efektivitas praktik-praktik *customer relationship management*. Sebagai contoh, Internet menawarkan beragam keuntungan seperti akurasi dan kecepatan pengumpulan data pelanggan yang lebih baik, penghematan biaya, interaksi dan hubungan yang lebih baik dengan para pelanggan.

Internet dapat menjadi *channel* yang interaktif. Banyak aplikasinya, seperti personalisasi dan komunitas *online* (Holland dan Baker, 2001;

Thorbjornsen *et al.*, 2002), dapat membantu mewujudkan interaktivitas dengan para pelanggan. Web menyediakan infrastruktur pembangun-komunitas (*chat room, bulletin board, interactive events*) yang berdampak positif bagi *loyalty intention* (Mathwick, 2002). Dialog dapat dikembangkan lewat milis ataupun *chat room* secara *real time*.

Perceived interaction terdiri atas tiga aspek: kualitas interaksi, kuantitas interaksi, dan personalisasi. Berkat ketersediaan yang luas dan kemudahan pemanfaatan interaksi Web, konsumen cenderung bisa berinteraksi secara mudah dengan pemasar di lingkungan ini (Teo *et al.*, 2003). Karena tingkat personalisasi yang tinggi dapat disertakan dalam interaksi Web, konsumen bisa mempersepsikan level kualitas interaksi yang lebih tinggi (Portuese, 2006).

2.5 Pemasaran Relasional dan Profitabilitas

Menurut Palmatier (2008), pemasaran relasional mengasumsikan siklus resiprok: jika saya melakukan sesuatu untuk Anda, saya berharap Anda melakukan sesuatu untuk saya sebagai balasannya. Dalam konteks ini, *gratitude* tidak dapat dipisahkan dari *reciprocity* karena ia merefleksikan tekanan psikologis inherent untuk membalas budi. Model *Interpersonal Relationship Marketing* Palmatier (2008) bisa dilihat pada Gambar 2.1.

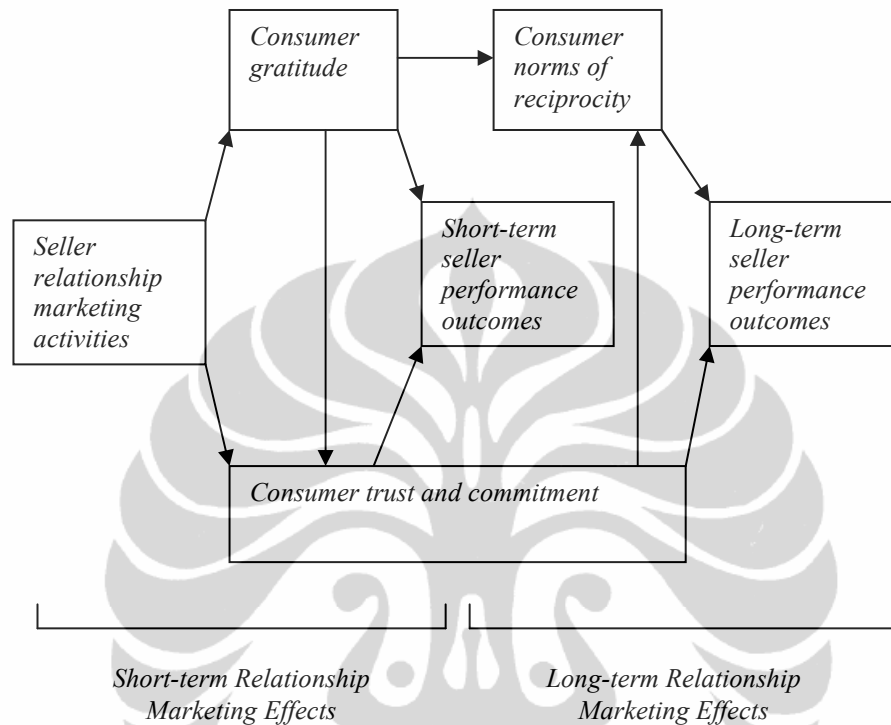
Gratitude adalah perasaan bersyukur, berterima kasih, atau apresiasi terhadap partner dalam pertukaran atas manfaat yang diterima. *Norms of reciprocity* adalah pola-pola perilaku dan perasaan yang terinternalisasi, yang mengatur keseimbangan kewajiban di antara dua partner pertukaran.

Gratitude bisa meningkatkan kinerja pemasaran relasional dalam tiga jalan:

1. *Gratitude* yang dipicu oleh aktivitas pemasaran relasional membuat konsumen terlibat dalam perilaku pembelian positif untuk memuaskan rasa memiliki kewajiban yang mereka alami.
2. *Gratitude* meningkatkan level kepercayaan (*trust*) konsumen. Hal ini meningkatkan komitmen konsumen dan pada gilirannya meningkatkan *relational performance outcome*.

3. Dalam jangka panjang, *gratitude* memicu pengembangan *norms of reciprocity* dan menciptakan siklus resiprokal. Hal ini memiliki efek positif jangka panjang terhadap perilaku konsumen.

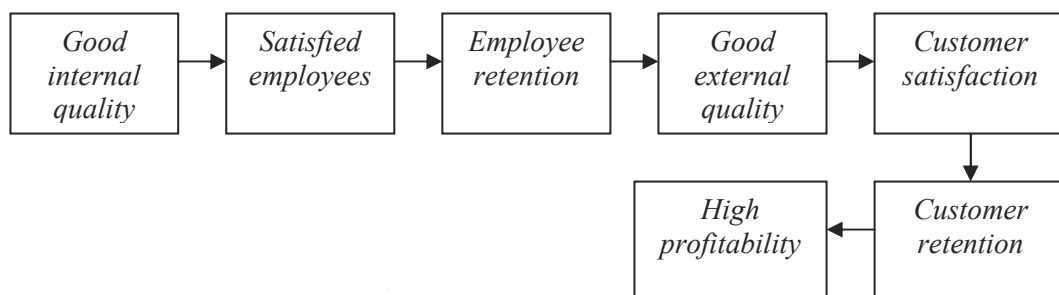
Gambar 2.1 Model *Interpersonal Relationship Marketing*



Sumber: Palmatier (2008).

Palmatier (2008) juga menyatakan bahwa pengaruh pemasaran relasional terhadap kinerja perusahaan melalui empat tahap: *relationship marketing activities* → *relational assets* → *relational behaviors* → *financial outcomes*. *Relationship marketing activities* tidak lain adalah penerapan pemasaran relasional.

Gambar 2.2 Model Kualitas Internal Gummesson



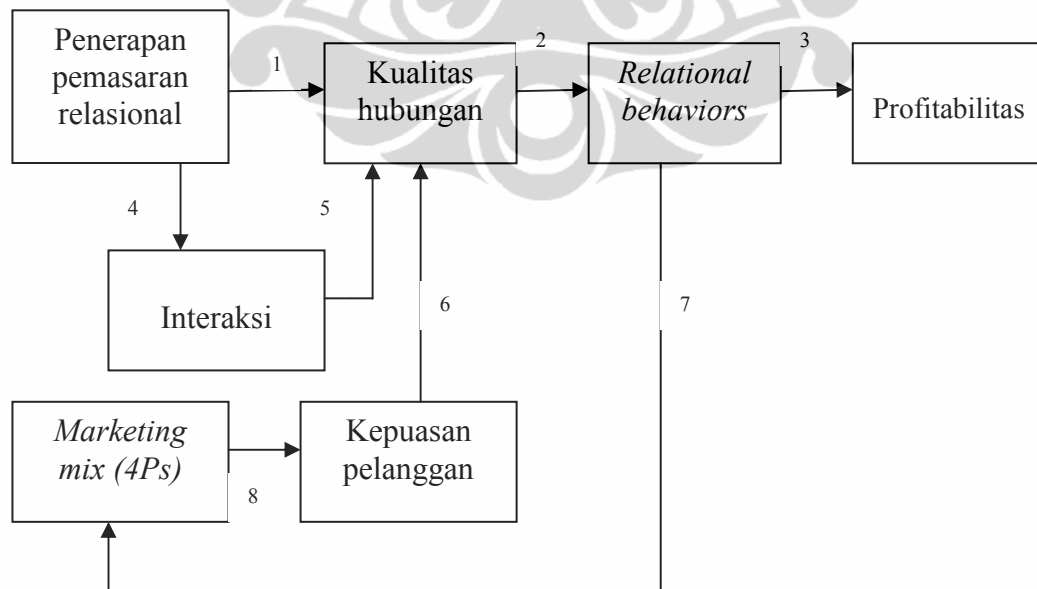
Sumber: Gummesson (1994).

Gummesson (1994) memaparkan sebuah model yang menjelaskan bahwa kualitas internal yang baik akan mampu menciptakan profitabilitas yang tinggi. Modelnya bisa dilihat pada Gambar 2.2.

Lebih lanjut, menurut Gummesson (1994), Grönroos (1997), Palmatier (2008), dan Egan (2008), penerapan pemasaran relasional bisa membangun interaksi dengan pelanggan sekaligus membangun kualitas hubungan dengan mereka. Kualitas hubungan akan menghasilkan *relational behaviors*, dalam bentuk pembelian berulang, pemberian saran dan masukan bagi perbaikan penawaran perusahaan, dan rekomendasi, yang pada gilirannya menghasilkan profitabilitas bagi perusahaan (Gummesson, 1994; Sheth dan Parvatiyar, 1995; Grönroos, 1997; Palmatier, 2008). Menurut Gummesson (1994) dan Grönroos (1997), kombinasi 4P yang optimal bisa menghasilkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan membangun kualitas hubungan.

Berdasarkan gabungan teori yang ada, dikonstruksi model hubungan antara penerapan pemasaran relasional dan profitabilitas sebagaimana bisa dilihat pada Gambar 2.3.

Gambar 2.3 Model Hubungan Pemasaran Relasional dengan Profitabilitas



Sumber: Konstruksi penulis berdasarkan gabungan teori yang ada.

Keterangan:

1. Gummesson (1994), Grönroos (1997), Palmatier (2008), dan Egan (2008).
2. Gummesson (1994), Sheth dan Parvatiyar (1995), Grönroos (1997), Palmatier (2008).
3. Gummesson (1994), Sheth dan Parvatiyar (1995), Grönroos (1997), Palmatier (2008).
4. Gummesson (1994), Grönroos (1997), Palmatier (2008), dan Egan (2008).
5. Gummesson (1994), Grönroos (1997), Palmatier (2008), dan Egan (2008).
6. Gummesson (1994) dan Grönroos (1997).
7. Gummesson (1994), Sheth dan Parvatiyar (1995), Grönroos (1997), Palmatier (2008).
8. Gummesson (1994) dan Grönroos (1997).

2.6 Elemen-elemen Penerapan Pemasaran Relasional*2.6.1 Komitmen Perusahaan*

Komitmen perusahaan merupakan faktor esensial bagi penerapan pemasaran relasional (Gummesson, 1994; Grönroos, 1997; Sheth dan Parvatiyar, 2000; Kumar dan Reinartz, 2006). Komitmen ini berbentuk *customer-management orientation* serta investasi, baik investasi dalam sumber daya manusia (SDM) maupun investasi dalam teknologi informasi (TI) (Kumar dan Reinartz, 2006; Palmatier, 2008). Tanpa adanya dukungan dan kewenangan yang diberikan oleh *top level management*, penerapan pemasaran relasional tidak akan terealisasi.

Dalam pandangan Kumar dan Reinartz (2006), *customer-management orientation* adalah nilai-nilai, kepercayaan, dan kesediaan untuk mengambil langkah-langkah strategis yang memungkinkan penerapan prinsip-prinsip manajemen pelanggan. Manajemen puncak harus berkomitmen dan percaya bahwa pelanggan adalah pusat aktivitas perusahaan. Menurut mereka, strategi hubungan dengan pelanggan dimulai dari puncak organisasi, karena penerapan pemasaran relasional membutuhkan penyesuaian organisasional yang menuntut inisiatif dari manajemen puncak.

Menurut Kumar dan Reinartz (2006), *customer-management orientation* dapat diukur dengan:

- Apakah *top management* mendukung filosofi fokus pada pelanggan?
- Apakah keseluruhan organisasi terlibat dalam penerapan filosofi tersebut?
- Apakah perusahaan berusaha untuk membangun hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan?
- Apakah perusahaan menyadari perbedaan kebutuhan dan *value* pelanggan bagi perusahaan?

Lalu, yang tidak kalah pentingnya adalah komitmen perusahaan untuk melakukan investasi dalam SDM dan TI. Hal ini bisa berarti perekrutan dan pelatihan SDM serta pembelian aplikasi TI yang mendukung manajemen pelanggan.

Menurut Palmatier (2008), demi kesuksesan penerapan pemasaran relasional, perusahaan—baik B2C maupun B2B—mesti berinvestasi dalam memilih, melatih, dan memotivasi pegawai yang bersentuhan langsung dengan pelanggan (*boundary spanner*) agar bisa selaras dengan konsep pemasaran relasional. Selain itu, perusahaan juga harus memiliki *dedicated contact person* bagi para pelanggan untuk menangani beragam kebutuhan, pertanyaan, dan keluhan mereka. Dalam pandangan Kumar dan Reinartz (2006), pemasaran relasional hanya bisa sukses bila ada dukungan, partisipasi, dan komitmen penuh dari para pegawai. Kumar dan Reinartz (2006) juga menekankan pentingnya keberadaan staf pengelola TI di perusahaan.

Lebih lanjut, Kumar dan Reinartz (2006) mengatakan bahwa *database* pelanggan merupakan jantung dari pemasaran relasional, dan hal ini membutuhkan dukungan TI, baik berupa perangkat lunak dan perangkat keras maupun dukungan para profesional di bidang TI. Newell (2000) mengatakan bahwa perangkat TI yang ada harus dapat memungkinkan penerapan program-program pemasaran relasional.

2.6.2 Database

Database dianggap sebagai mesin yang memungkinkan penerapan pemasaran relasional (Gordon, 1998). Kesuksesan pemasaran relasional sangat bergantung pada pengumpulan dan analisis data pelanggan, di mana kelengkapan dan validitas data menjadi penting dalam hal ini (Portuese, 2006). Tanpa *database*, pemasar bergantung pada pemasaran massal tradisional (Kumar dan Reinartz, 2006).

Internet menawarkan cara yang murah bagi perusahaan dengan sumber daya terbatas, untuk mengakuisisi data pelanggan (O'Leary, Rao, dan Perry, 2004; Holland dan Baker, 2001; Thorbjornsen *et al.*, 2002; Mathwick, 2002).

Dengan memanfaatkan *database* pelanggan, perusahaan bisa menjalin hubungan yang dibutuhkan dengan para pelanggannya. Dalam pandangan Kumar dan Reinartz (2006), secara umum, informasi berikut ini lazimnya tercakup dalam *database* pelanggan:

- Informasi umum: nama, alamat, kode pos, dan nomor telepon.
- Informasi demografis: usia, gender, status perkawinan, pendidikan, jumlah orang dalam rumah tangga, penghasilan, dan seterusnya.
- Informasi psikografis: nilai-nilai, aktivitas, minat, preferensi, dan lain sebagainya.
- Sejarah transaksi: Transaksi apa yang dilakukan pelanggan? Seberapa sering mereka membeli? Berapa uang yang mereka belanjakan? Bagaimana mereka bisa terjaring?
- Informasi relevan lainnya: *inquiries* dan *referral*, kepuasan, loyalitas.

2.6.3 Program Pemasaran Relasional

Sheth dan Parvatiyar (2000) serta Palmatier (2008) mengatakan bahwa program-program pemasaran relasional menjadi elemen penting bagi penerapan pemasaran relasional. Menurut Palmatier (2008), program-program pemasaran relasional dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yakni sosial, struktural, dan finansial.

Program-program pemasaran relasional sosial memanfaatkan pertemuan sosial (seperti jamuan makan dan ajang olahraga) atau komunikasi yang intens dan terkustomisasi untuk mempersonalisasi hubungan dengan pelanggan dan untuk menunjukkan status istimewa si pembeli. Ikatan yang tercipta dari perlakuan khusus seperti ini sulit ditiru dan bisa mendorong pelanggan untuk berlaku resiprokal dalam bentuk pembelian berulang dan rekomendasi atau mengabaikan penawaran kompetitor (Blau, 1964; De Wulf, Odekerken-Schröder, dan Iacobucci, 2001).

Untuk penerbit, utamanya penerbit skala kecil, Internet menawarkan beragam sarana murah yang bisa dimanfaatkan dalam menjalankan program-program pemasaran relasional sosial. Cara-cara yang bisa dilakukan dalam hal ini adalah dengan mengelola *maling list*, *online chat*, *blogging community*, dan *electronic newsletter (Ezine)* (Sanseviera, 2007; Mathwick, 2002).

Lalu, sebagai tambahan bagi *fan club* penulis, penerbit juga bisa membentuk *fan club* bagi dirinya sendiri ataupun bagi salah satu lini (*imprint*)-nya (Kremer, 1998). Penerbit Kensington, Scholastic, dan Algonquin adalah contoh penerbit yang melakukan hal ini di AS. Sementara di Indonesia, penerbit Gramedia membuat *fan club* bagi pembaca setia lini Harlequin-nya.

Program-program pemasaran relasional struktural menyediakan investasi yang kemungkinan enggan diusahakan sendiri oleh para pelanggan, seperti *electronic order-processing interface* atau pengemasan yang terkustomisasi, yang meningkatkan efisiensi dan/atau produktivitas pelanggan, yang menghasilkan manfaat signifikan bagi konsumen kendati sulit dikuantifikasi. Karena program-program seperti ini membutuhkan *setup* yang tidak sederhana dan menawarkan manfaat unik, keberadaan program-program ini mengikat pelanggan dan penjual serta kemungkinan menghalangi pelanggan untuk beralih ke kompetitor.

Program-program pemasaran relasional finansial menawarkan manfaat-manfaat ekonomi, seperti diskon khusus, hadiah, pengiriman gratis, atau tenggat pembayaran yang diperpanjang, sebagai imbalan bagi loyalitas pelanggan. Kecuali bila didukung oleh sebab-sebab unik (seperti struktur biaya rendah), keunggulan program-program seperti ini cenderung tidak langgeng, karena para pesaing dapat dengan mudah menirunya (Day dan Wensley, 1988). Kendati

demikian, program-program finansial masih bisa menghasilkan *return* yang cukup dalam sejumlah situasi (Bolton, Kannan, dan Bramlett, 2000). Verhoef (2003) menunjukkan bahwa program-program loyalitas dengan insentif ekonomi mampu meningkatkan *customer retention* sekaligus pertumbuhan pangsa pasar.

Bagi sebuah penerbit, program pemasaran relasional finansial sangat penting artinya. Kremer (1998) mengatakan bahwa pembaca akan lebih tertarik membeli buku jika ada insentifnya. Menurut sebuah studi, 65% konsumen mengatakan bahwa penawaran rabat mempengaruhi keputusan membeli suatu produk ketimbang produk lainnya.

Dalam mengevaluasi *return* finansial jangka pendek dari program-program pemasaran relasional yang berbeda, Palmatier, Gopalakrishna, dan Houston (2006) menemukan bahwa investasi dalam pemasaran relasional sosial menciptakan dampak langsung dan signifikan (sekitar 180%) terhadap profit—jauh lebih besar dibandingkan dengan dampak dari investasi pemasaran relasional lainnya (finansial dan struktural).

Lebih lanjut, Sheth dan Parvatiyar (2000), mengatakan bahwa setelah program-program pemasaran relasional ditetapkan, program-program tersebut harus dikelola secara baik. Kemudian, perusahaan mesti melakukan pengukuran periodik 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. Terakhir, pihak-pihak yang terlibat harus membuat sejumlah keputusan berkenaan dengan evolusi program-program pemasaran relasional mereka.

2.7 Relationship Strength

Menurut Hausman (2001), bisa bertahannya suatu hubungan dalam jangka panjang merupakan konsekuensi dari *relationship strength*. *Relationship strength* (keeratan hubungan) antara perusahaan dan pelanggan bisa diukur dengan faktor-faktor di bawah ini:

1. *Economic content*. Sebagaimana dikatakan oleh Donaldson dan O'Toole (2000), *economic content* (muatan ekonomi) mungkin merupakan pengukuran keeratan hubungan yang paling mudah diaplikasikan.

2. *Interaction*. Salah satu indikator penting bagi keeratan hubungan adalah intensitas kontak antara pelanggan dan pemasok. Intensitas interaksi dipengaruhi oleh kuantitas interaksi antara kedua belah pihak (Bove dan Johnson, 2000) dan keterbukaan dalam komunikasi (Hausman, 2001).

3. *Loyalty, trust and commitment*. Loyalitas, kepercayaan, dan komitmen adalah faktor-faktor kunci bagi hubungan jangka panjang. Bahkan, loyalitas kerap dipandang sinonim dengan keeratan hubungan (Patterson dan Smith, 2001).

4. *Alignment*. Kesesuaian antara kepribadian korporat atau individual dari kedua belah pihak. Menurut Hausman (2001), kemiripan norma-norma hubungan internal di antara kedua belah pihak berkontribusi pada keeratan hubungan.

5. *Relationship history*. Sejarah hubungan antara kedua belah pihak harus benar-benar ditelaah guna menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk mempererat hubungan. Berbagai konflik di masa lalu mesti dikaji dalam konteks kondisi hubungan pada saat itu. Jap dan Ganesan (2000) berpendapat bahwa konflik sering kali muncul dengan kondisi saling ketergantungan yang menguntungkan kedua belah pihak, dan karenanya bisa mempererat dan mendewasakan hubungan.

2.8 Customer Retention dan Customer Lifetime Value

Customer retention merupakan fokus utama dari banyak perusahaan dewasa ini. Secara umum, fokus dari *traditional marketing* adalah untuk menarik pelanggan baru, sementara pemasaran relasional fokus pada mempertahankan pelanggan. *Customer retention* adalah aspek fundamental dari hubungan jangka panjang antara pemasar dan konsumen (Sheth dan Parvatiyar, 1995). Para pendukung pemasaran relasional percaya bahwa keselarasan dengan filosofi *customer orientation* dan beroperasi dari sebuah *platform* pemasaran relasional dapat membuat perusahaan mampu memelihara para pelanggannya dengan meraih loyalitas dan komitmen mereka. Karena itu dikatakan bahwa pemasaran relasional adalah cara yang paling efektif untuk memelihara para pelanggan atas dasar keuntungan bersama dan dalam periode waktu tertentu (Little dan Marandi, 2003).

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan yang ada lebih menguntungkan ketimbang merekrut pelanggan baru. Semakin lama pelanggan terlibat dalam hubungan, semakin menguntungkan ia bagi pemasar (Sheth dan Parvatiyar, 1995). Keuntungannya bisa berupa peningkatan profit (Reichheld dan Sasser, 1990) serta penurunan biaya dan ongkos pemasaran (Evans dan Laskin, 1994).

Untuk menarik pelanggan baru dibutuhkan biaya yang tidak sedikit, baik untuk iklan maupun promosi. Di sisi lain, sering kali lebih mudah untuk membujuk pelanggan yang sudah ada untuk belanja lebih banyak. Para pelanggan lama juga punya kemungkinan untuk mempromosikan produk-produk perusahaan melalui *word of mouth* (Little dan Marandi, 2003).

Dalam studi Stewart (1998) dikatakan bahwa hal yang paling sering diutarakan sebagai penyebab hengkangnya para pelanggan adalah rasa frustrasi, marah, kecewa, atau emosi negatif lainnya yang disebabkan oleh kegagalan perusahaan untuk merespons secara positif komplain-komplain mereka. Wahana pemasaran relasional dapat berperan di sini sebagai instrumen kehumasan (*public relation*).

Dikatakan bahwa, jika dimanfaatkan dengan *skill*, *customer retention* akan meningkatkan pendapatan, menurunkan biaya, dan mendongkrak kinerja finansial (Egan, 2008). Reichheld (1996) mengutarakan pendapat serupa, bahwa *customer retention* bisa menghasilkan pertumbuhan pendapatan yang sinambung, penurunan biaya yang sinambung, menghasilkan *referral income*, dan memungkinkan *price premiums*.

Menurut Gupta dan Zeithaml (2006), *customer retention* adalah salah satu faktor kunci bagi *customer lifetime value* (CLV) dan profitabilitas perusahaan. Sementara CLV merupakan elemen kunci dalam praktik pemasaran relasional (Little dan Marandi, 2003; Bruhn, 2003), dan muatan ekonomi merupakan indikator paling aplikatif bagi tingkat keeratan atau kualitas hubungan (Donaldson dan O'Toole, 2000). CLV didefinisikan sebagai *net present value* dari profit di masa depan yang bisa didapat dari pelanggan (Kumar, Shah, dan Venkatesan, 2006).

2.9 Strategi Pemasaran

2.9.1 Segmenting

Segmentasi pasar adalah proses membagi atau mengelompokkan pasar ke dalam beberapa segmen; membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogen atau memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografi, perilaku pembelian maupun gaya hidup.

Kartajaya *et al.* (2003) menyatakan bahwa segmentasi adalah melihat pasar secara kreatif. Segmentasi merupakan seni mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama segmentasi merupakan ilmu (sains) untuk memandang pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis dan perilaku.

Segmentasi memiliki peran penting dalam sebuah organisasi karena beberapa alasan. *Pertama*, segmentasi memungkinkan organisasi untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya. Dengan membagi pasar menjadi beberapa segmen, organisasi akan mendapat gambaran untuk menetapkan segmen mana yang akan dilayani. Selain itu, segmentasi memungkinkan organisasi mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai peta kompetisi serta menentukan posisi pasarnya. *Kedua*, segmentasi merupakan dasar untuk menentukan komponen-komponen strategi. Segmentasi yang disertai dengan pemilihan *target market* akan memberikan acuan dalam penentuan *positioning*. *Ketiga*, segmentasi merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, dengan memandang pasar dari sudut yang unik dan cara yang berbeda dari yang dilakukan pesaing.

2.9.2 Targeting

Targeting adalah proses seleksi *target market* yang tepat dalam rangka pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan (MarkPlus Education, 2002). Setelah perusahaan melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang akan dijadikan target. Dalam memilih segmen pasar yang akan dijadikan

target, perusahaan harus mempertimbangkan dua faktor, yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan sumber daya perusahaan (Kotler, 2003).

2. 9.3 Positioning

Positioning adalah suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan, keunggulan, dan manfaat yang membuat konsumen selalu ingat pada suatu produk (Fanggidae, 2006). Setelah menetapkan *target market*, langkah selanjutnya adalah menentukan cara memasuki pasar tersebut dengan strategi *positioning*. Produk diposisikan sedemikian hingga memiliki keunggulan dibanding para pesaingnya di benak konsumen.



BAB 3

PROFIL PERUSAHAAN

3.1 Zahra Publishing House

Zahra Publishing House resmi berdiri sejak 1 Juni 2002 dengan badan hukum CV Cahaya Zahra. Pada 1 Juni 2008, CV Cahaya Zahra berganti status menjadi perseroan terbatas dengan nama PT Lima Semesta. Dengan modal hanya Rp330 juta, Zahra Publishing House didirikan oleh seorang alumnus Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia (FEUI), yaitu Muhammad Andy (Akuntansi 1997; 25 tahun saat pendirian), dan pada awalnya dibangun bersama oleh sejumlah alumni Universitas Indonesia (UI), yang kesemuanya adalah orang-orang muda di bawah usia 30 tahun.

Gambar 3.1 Logo Zahra



Sumber: www.zahra.co.id

Gambar 3.2 Logo Daras Books



Sumber: www.darasbooks.com

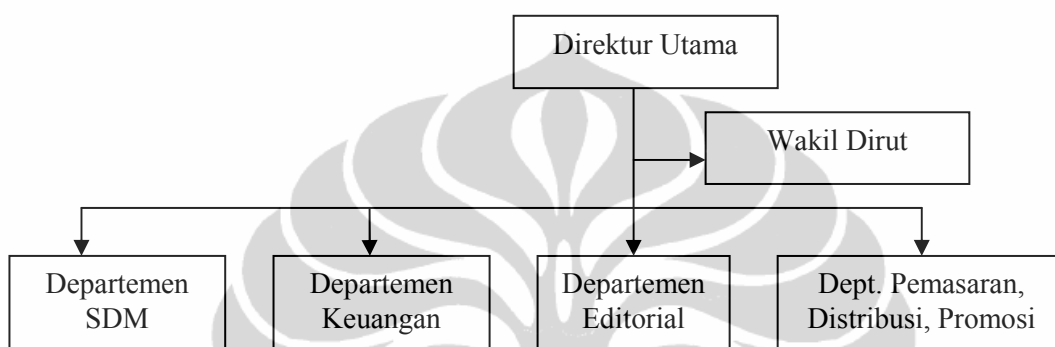
Pada awalnya, Zahra Publishing House fokus menerbitkan buku-buku bertemakan agama Islam, dengan lini penerbitan tunggal yang dinamai Pustaka Zahra, yang kemudian berganti nama menjadi Zahra (logonya bisa dilihat pada Gambar 3.1). Ini dilatari oleh data IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia) pada tahun 2002 yang menyebutkan bahwa buku-buku bertemakan Islam memiliki pangsa pasar terbesar dalam industri buku non-pelajaran di Indonesia, yakni sebesar 23%. Baru setelah tahun 2004, setelah melihat perkembangan pasar, Zahra Publishing House mulai menerbitkan buku-buku umum di luar tema Islam dengan mendirikan dua lini (*imprint*) baru, yakni Dastan Books dan Daras Books.

Dastan Books adalah lini dari penerbit Zahra Publishing House yang khusus menerbitkan buku-buku berjenis novel. Sementara Daras Books menerbitkan buku-buku non-fiksi dengan tema manajemen, bisnis, kesehatan, dan lain sebagainya ((logonya bisa dilihat pada Gambar 3.2).

3.1.1. Struktur Organisasi

Dalam organisasi Zahra Publishing House terdapat empat departemen, yakni departemen keuangan, sumber daya manusia (SDM), editorial, serta departemen pemasaran, distribusi, dan promosi. Struktur sederhananya bisa dilihat pada Gambar 3.3.

Gambar 3.3 Struktur Organisasi Zahra Publishing House



Sumber: Hasil analisis penulis.

Struktur organisasi pada Gambar 3.3 melingkupi ketiga lini yang ada (Zahra, Dastan Books, dan Daras Books). Jadi, setiap lini tidak memiliki struktur organisasinya sendiri-sendiri.

3.2 Dastan Books

Pada awal berdirinya (Juni 2004), Dastan Books menerbitkan beragam genre novel, baik karya penulis lokal maupun penulis luar negeri, tanpa fokus pada salah satu genre. Novel pertama terbitan Dastan Books bergenre sastra (*literature*) berjudul *The Blind Owl: Dunia Retak Sang Pencinta* karya sastrawan masyhur Iran bernama Sadeq Hedayat.

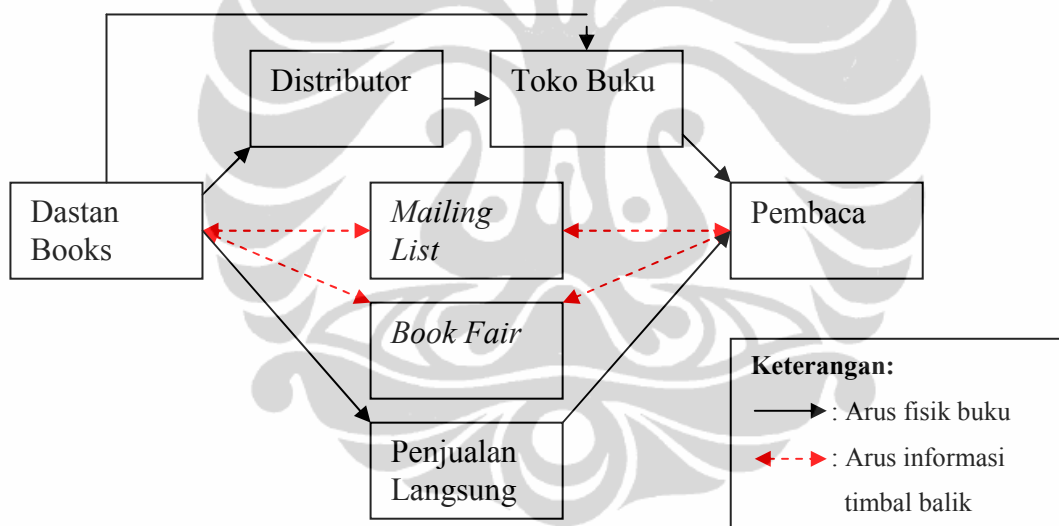
Saat ini, Dastan Books fokus menerbitkan novel-novel bergenre *suspense/thriller* utamanya novel-novel karya para penulis Barat (Amerika dan Eropa). Pemicunya adalah fenomena *The Da Vinci Code*. Pada bulan Juni 2004, novel *The Da Vinci Code* karya Dan Brown (edisi Indonesianya diterbitkan oleh Serambi) terbit di Indonesia. Mulai akhir tahun 2004, “demam Da Vinci” pun menyerang Indonesia. Efek “demam Da Vinci” ini begitu hebatnya hingga

membuat segmen pembaca novel-novel bergenre *suspense/thriller* membesar secara sangat signifikan. Di sisi lain, saat itu belum ada satu penerbit pun yang fokus menerbitkan novel-novel bergenre *suspense/thriller*. Menyikapi kondisi pasar tersebut, pada Juni 2005 Zahra Publishing House sebagai induk dari Dastan Books mereposisi Dastan Books untuk fokus menerbitkan novel-novel bergenre *suspense/thriller*.

3.2.1 Hubungan Dastan Books dengan Para Pembaca yang Membeli Buku

Hubungan yang tercipta antara Dastan Books dan para pembaca yang membeli buku bisa dilihat pada Gambar 3.4.

Gambar 3.4 Hubungan Dastan Books dengan Pembaca yang Membeli Buku



Sumber: Hasil analisis penulis.

Dastan Books mendistribusikan buku-buku terbitannya dengan dua cara: (1) melalui distributor yang kemudian menyalurkannya ke toko buku; (2) langsung ke toko buku. Dari Gambar 3.4 bisa dilihat dua jenis hubungan yang terbangun antara Dastan Books dan para pembaca, yakni hubungan langsung dan hubungan tidak langsung. Hubungan tidak langsung dengan para pembaca terbangun melalui distributor dan toko buku. Sedangkan hubungan langsung

terjalin melalui *maling list*, *book fair* (pameran buku), dan penjualan langsung (lewat situs Web, *e-mail*, dan telepon).

Hubungan yang terjalin melalui distributor dan toko buku serta melalui *book fair* dan penjualan langsung lebih bersifat transaksional, sementara hubungan yang terbangun melalui interaksi di *maling list* bisa merepresentasikan hubungan dalam konteks pemasaran relasional, di mana dalam *maling list* terjadi komunikasi dua arah yang cukup intens.

3.2.2 Target dan Segmentasi Pembaca

Novel-novel terbitan Dastan Books ditargetkan kepada laki-laki dan perempuan berusia 18-35 tahun dengan tingkat *Social Economic Status* (SES) A dan B. Umumnya mereka adalah mahasiswa/mahasiswi dan profesional muda. Dastan Books, dengan *tagline* “Menerbitkan Bacaan Masyarakat Dunia”, diposisikan sebagai penerbit novel-novel *suspense/thriller* yang menjadi *bestseller* di dunia.

3.2.3 Jenis Novel

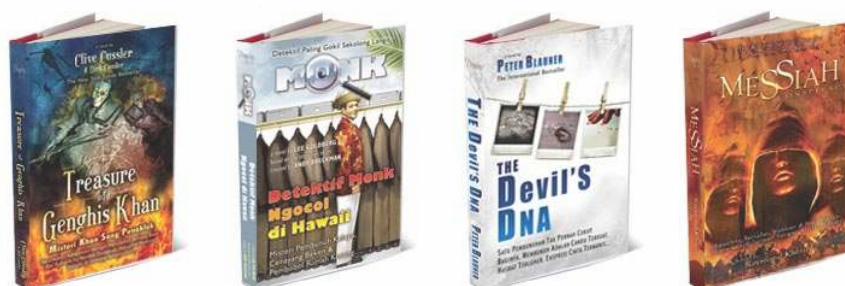
Dastan Books fokus menerbitkan novel-novel bergenre *suspense/thriller*, yakni novel-novel yang menghadirkan ketegangan bagi para pembacanya, yang lazimnya melibatkan kasus pembunuhan. Novel-novel *suspense/thriller* Dastan Books dapat dibagi ke dalam sejumlah sub-genre berikut ini:

- *Suspense/thriller* murni, dengan penulis-penulis unggulan meliputi: Patrick Süskind, Mo Hayder, dan Richard Motanari. Novel yang tingkat penjualannya paling fenomenal di sub-genre ini adalah *Perfume: The Story of a Murderer* karya Patrick Süskind (terjual 160.000 kopi).
- *Romantic suspense*, dengan penulis-penulis unggulan meliputi: Beverly Barton, Lisa Jackson, dan Karen Rose. Novel yang tingkat penjualannya paling fenomenal di sub-genre ini adalah *Killing Her Softly* karya Beverly Barton (terjual 20.000 kopi). *Romantic suspense*, dengan penulis-penulis unggulan meliputi: Beverly Barton, Lisa Jackson, dan Karen Rose. Novel yang tingkat penjualannya paling fenomenal di sub-genre ini adalah *Killing Her Softly* karya Beverly Barton (terjual 20.000 kopi).

- *Adventure*, dengan Clive Cussler sebagai penulis unggulannya. Novel yang tingkat penjualannya paling fenomenal di sub-genre ini adalah *Treasure of Genghis Khan* karya Clive Cussler (terjual 20.000 kopi).
- *Detective*, dengan penulis-penulis unggulan meliputi: Jet Lindsay, Lee Goldberg, dan Sue Grafton. Novel yang tingkat penjualannya paling fenomenal di sub-genre ini adalah *Detektif Monk Ngocol di Hawaii* karya Lee Goldberg (terjual 10.000 kopi).
- *Psychological suspense/thriller*, dengan penulis-penulis unggulan meliputi: Peter Blauner, Patrick McGrath, dan Chelsea Cain. Novel yang tingkat penjualannya paling fenomenal di sub-genre ini adalah *The Devil's DNA* karya Peter Blauner (terjual 20.000 kopi).
- *Religious thriller*, dengan penulis-penulis unggulan meliputi: Raymond Khoury, Paul Christopher, dan Lewis Perdue. Novel yang tingkat penjualannya paling fenomenal di sub-genre ini adalah *Messiah Conspiracy* karya Raymond Khoury (terjual 50.000 kopi).
- *Non-fiction suspense/thriller*, dengan James B. Stewart sebagai penulis unggulannya. Novel yang tingkat penjualannya paling fenomenal di sub-genre ini adalah *Blind Eye* karya James B. Stewart (terjual 40.000 kopi).

Contoh sampul novel-novel *bestseller* terbitan Dastan Books bisa dilihat pada Gambar 3.5.

Gambar 3.5 Contoh Terbitan Dastan Books



Sumber: www.dastanbooks.com

3.3 Pesaing Dastan Books

Pesaing langsung Dastan Books adalah para penerbit lain yang juga menerbitkan novel, terutama mereka yang juga menerbitkan novel-novel bergenre *suspense/thriller*.. Penerbit-penerbit tersebut di antaranya adalah:

- Gramedia (www.gramedia.com), dengan banyak penulis unggulan di genre *suspense/thriller*, di antaranya adalah: James Patterson, Nora Roberts, Tess Gerritsen, dan Agatha Christie.
- Hikmah - Mizan (www.mizan.com/hikmah), dengan sejumlah penulis di genre *suspense/thriller*, di antaranya James Rollins dan Lisa Jackson.
- Penerbit Serambi (www.serambi.co.id), dengan Dan Brown sebagai penulis andalannya di genre *suspense/thriller*.
- Ufuk Press (www.ufukpress.com), dengan sejumlah penulis terkemuka di genre *suspense/thriller*, di antaranya adalah Boris Straling.
- Q-Press - Pustaka Hidayah (www.pustakahidayah.com), dengan sejumlah penulis ternama di genre *suspense/thriller*, di antaranya Matthew Pearl.

Contoh sampul novel-novel *bestseller* terbitan sejumlah pesaing Dastan Books bisa dilihat pada Gambar 3.6.

Gambar 3.6 Contoh Terbitan Para Pesaing Dastan Books



Sumber: www.gramedia.com, www.mizan.com, www.ufukpress.com, dan www.pustakahidayah.com