

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dastan Books adalah lini (*imprint*) dari penerbit Zahra Publishing House yang khusus menerbitkan buku-buku berjenis novel (logo Dastan Books bisa dilihat pada Gambar 1.2). Dastan Books menerbitkan beragam genre novel, baik karya penulis lokal maupun penulis luar negeri, tanpa fokus pada salah satu genre. Dastan Books berdiri sejak tahun 2004, dengan terbitan pertama (Juni 2004) novel bergenre sastra (*literature*) berjudul *The Blind Owl: Dunia Retak Sang Pencinta* karya sastrawan masyhur Iran bernama Sadeq Hedayat (sampul *The Blind Owl* bisa dilihat pada Gambar 1.1).

**Gambar 1.1 Sampul
*The Blind Owl***



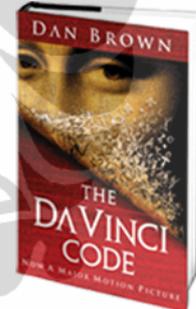
Sumber:
www.dastanbooks.com

**Gambar 1.2 Logo
Dastan Books**



Sumber:
www.dastanbooks.com

**Gambar 1.3 Sampul
*The Da Vinci Code***



Sumber:
www.serambi.co.id

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* (sampulnya bisa dilihat pada Gambar 1.3). Pada bulan Juni 2004, novel *The Da Vinci Code* karya Dan Brown (edisi Indonesiannya 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 umumnya, dan pembaca novel-novel bergenre *suspense/thriller* khususnya membesar secara signifikan. Data Ikatan Penerbit Indonesia (Ikapi) menunjukkan bahwa pangsa

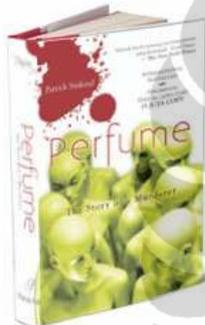
pasar novel di Indonesia pada tahun 2004 sebesar 19%, yang didominasi oleh *woman literature* (novel perempuan). Sementara pada tahun 2005, pangsa pasar novel di Indonesia meningkat menjadi 26%, separonya (50%) merupakan “sumbangan” dari genre *suspense/thriller*. Di sisi lain, saat itu belum ada satu 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*.

Pengaruh positif dari strategi fokus pada novel-novel bergenre *suspense/thriller* adalah tumbuhnya perhatian para penggemar novel-novel bergenre *suspense/thriller* pada Dastan Books. Hal ini pun dimanfaatkan oleh Dastan Books untuk merancang dan mengaktifkan suatu *mailing list* (milis). Besarnya perhatian yang didapat Dastan Books dari para pencinta novel utamanya dipicu oleh novel *Perfume* (sampulnya bisa dilihat pada Gambar 1.4). Pada bulan Maret 2006, Dastan Books menerbitkan novel bergenre *suspense* berjudul *Perfume: The Story of a Murderer* (sudah difilmkan dengan judul yang sama) karya penulis Jerman bernama Patrick Suskind. Penjualan *Perfume* ternyata sangat fenomenal, yakni di atas 160.000 kopi (per 31 Desember 2008) sejak terbitnya. Sejumlah novel bergenre *suspense/thriller* lainnya pun menyusul, di antaranya adalah *Red Leaves: The Tale of Murder and Suicides* karya Thomas H. Cook (sampulnya bisa dilihat pada Gambar 1.5) dan *Daughter of God: Segitiga Misteri* karya Lewis Perdue (sampulnya bisa dilihat pada Gambar 1.6). Penjualan *Red Leaves* dan *Daughter of God* masing-masing tercatat di atas 20.000 dan 30.000 kopi di tahun pertama terbitnya. Angka-angka penjualan tersebut terhitung sangat bagus bila kita bicara tentang penjualan novel di Indonesia. (Ukuran *bestseller* buku di Indonesia adalah terjual 20.000 kopi di tahun pertama terbit.)

Pada awalnya, milis Dastan Books dimaksudkan sebagai ajang interaksi langsung antara penerbit dan para pembaca. Dengan terbentuknya milis ini, diharapkan terjadi interaksi timbal balik yang saling menguntungkan antara para pembaca dan pihak Dastan Books. Di satu sisi, para anggota milis mendapatkan berbagai *privileges* sebagai anggota, seperti informasi terbaru ihwal terbitan Dastan Books, diskon khusus anggota, mengikuti acara-acara *gathering*, dan lain

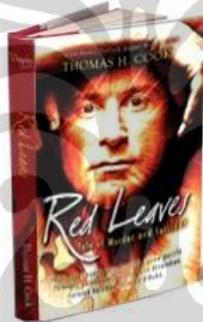
sebagainya. Sementara di sisi lain, pihak penerbit bisa menjangkau apa kemauan konsumen sebagai modal bagi perbaikan ke depan dan juga pemetaan serta pemanfaatan peluang-peluang baru yang mungkin. Milis Dastan Books didaftarkan di Yahoo! Groups pada 25 November 2005, namun baru aktif pada April 2006. Saat ini, jumlah total anggota milis Dastan Books adalah 1.205 orang (data 5 Oktober 2008). Sedangkan jumlah anggota yang memberikan datanya dengan mengisi formulir pendataan adalah 533 orang (44%; data 5 Oktober 2008). Sebagai perbandingan, jumlah anggota milis beberapa penerbit novel di Indonesia bisa dilihat pada Gambar 1.7.

Gambar 1.4 Sampul *Perfume*



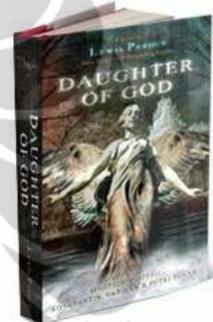
Sumber:
www.dastanbooks.com

Gambar 1.5 Sampul *Red Leaves*



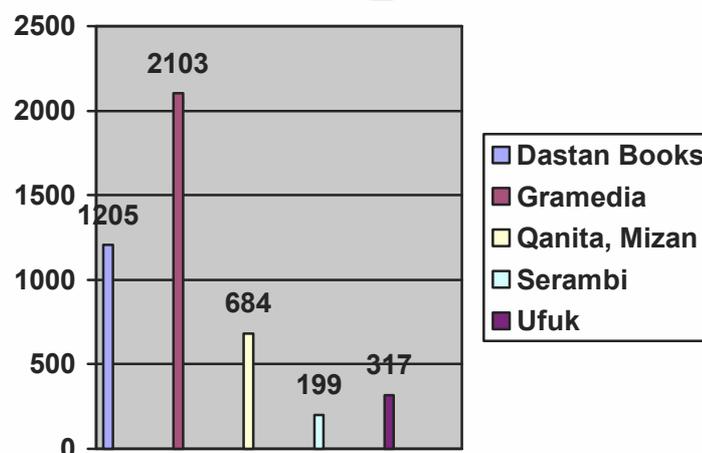
Sumber:
www.dastanbooks.com

Gambar 1.6 Sampul *Daughter of God*



Sumber:
www.dastanbooks.com

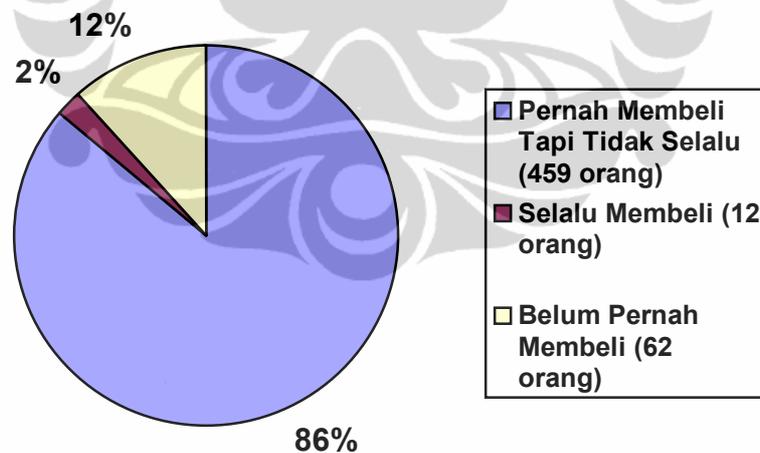
Gambar 1.7 Diagram Perbandingan Jumlah Anggota Milis Sejumlah Penerbit (Data 5 Oktober 2008)



Sumber: Olah data penulis.

Seiring berjalannya waktu, pihak penerbit melihat potensi lain yang bisa dikembangkan dari milis Dastan Books. Manajemen Dastan Books merasa bahwa model keanggotaan seperti keanggotaan milis Dastan Books bisa dimanfaatkan untuk memicu peningkatan penjualan. Model keanggotaan milis yang dimaksud adalah para anggota milis mendapatkan manfaat atau *benefit* tertentu seperti diskon khusus, interaksi langsung dengan pihak Dastan Books (termasuk penanganan komplain), *gathering*, dan lain sebagainya. Jumlah anggota milis yang mencapai 1.205 orang terhitung cukup signifikan bila dibandingkan dengan jumlah cetakan awal novel-novel Dastan Books yang rata-rata 4.000 kopi tiap judulnya. Dari sudut pandang penerbit, akan sangat menguntungkan bila seluruh anggota milis yang berjumlah 1.205 orang itu mau membeli setiap terbitan Dastan Books. Bila terwujud, itu berarti sekitar 30% cetakan awal telah bisa dipastikan terjual. Pihak manajemen pun memandang akan lebih baik lagi jika Dastan Books bisa menjaring lebih banyak anggota dan menjadikan mereka sebagai pembeli rutin setiap terbitannya.

Gambar 1.8 Diagram Catatan Pembelian Anggota Terdata Milis Dastan periode Januari-September 2008



Sumber: Olah data penulis.

Sebagaimana bisa dilihat pada Gambar 1.8, dalam periode Januari-September 2008, dari 533 orang anggota milis yang terdata, tercatat sebanyak 471 anggota (88% dari 533) pernah melakukan pembelian lewat email sales.dastan@gmail.com maupun situs Web www.zahra.co.id. Lalu, dari 471

anggota tersebut tercatat 12 anggota (2% dari 533) yang selalu membeli setiap terbitan Dastan Books (seluruh judul novel yang diterbitkan Dastan Books setiap bulannya).

Dengan milis sebagai inspirasi awal, sejak bulan Juli 2008 Dastan Books mencoba menerapkan pemasaran relasional (*relationship marketing*) dengan menjaring para pembacanya menjadi anggota yang terdata—baik melalui milis, *book fair*, maupun SMS (Dastan Books memperluas penjangkaran anggota tidak hanya melalui milis). Namun, Dastan Books menjumpai tantangan untuk bisa menerapkan pemasaran relasional. Tantangannya adalah pihak manajemen Dastan Books sendiri tidak memiliki panduan atau referensi yang jelas dalam hal penerapan pemasaran relasional.

Akibatnya, penerapan pemasaran relasional Dastan Books menjadi tidak maksimal. Indikasinya adalah:

1. Pembelian yang dilakukan para anggota Dastan Books relatif stagnan di kisaran 1.500 kopi per bulan (periode Juli 2008 – Februari 2009). Padahal, jumlah anggota Dastan Books terus meningkat setiap bulannya dan kini telah mencapai 9.277 orang (per 28 Februari 2009).
2. Dari 9.277 anggota yang terdata (per 28 Februari 2009), hanya 2.450 anggota (26%) yang menyerahkan data lengkap, sementara data 6.827 anggota (74%) sisanya tidak lengkap menurut standar kelengkapan data yang dibuat oleh Dastan Books sendiri.

Oleh karena itu, perlu dicari tahu kekurangan penerapan pemasaran relasional di Dastan Books sehingga bisa dihasilkan rekomendasi perbaikan kepada pihak manajemen Dastan Books. Untuk itu, dibutuhkan kerangka evaluasi guna mengevaluasi penerapan pemasaran relasional Dastan Books saat ini.

1.2 Perumusan Masalah

Dibutuhkan kerangka evaluasi penerapan pemasaran relasional untuk bisa memberikan saran perbaikan kepada pihak manajemen Dastan Books agar penerapan pemasaran relasionalnya bisa lebih terstruktur. Perlu dicari tahu:

1. Rerangka evaluasi penerapan pemasaran relasional Dastan Books.
2. Apa saja kekurangan penerapan pemasaran relasional yang kini dijalankan Dastan Books?
3. Apa saja yang mesti dilakukan Dastan Books untuk menutupi kekurangan-kekurangan tersebut?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menentukan rerangka evaluasi penerapan pemasaran relasional Dastan Books.
2. Mengetahui apa kekurangan Dastan Books dalam menerapkan pemasaran relasional.
3. Merumuskan apa saja yang perlu dilakukan guna menutupi kekurangan tersebut.

1.4 Pembatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menganalisis pemasaran relasional yang berhubungan dengan pembaca (konsumen), tidak mengikutsertakan entitas-entitas lain seperti pemasok, toko buku, distributor, percetakan, dan lain-lain.

1.5 Rerangka Penelitian

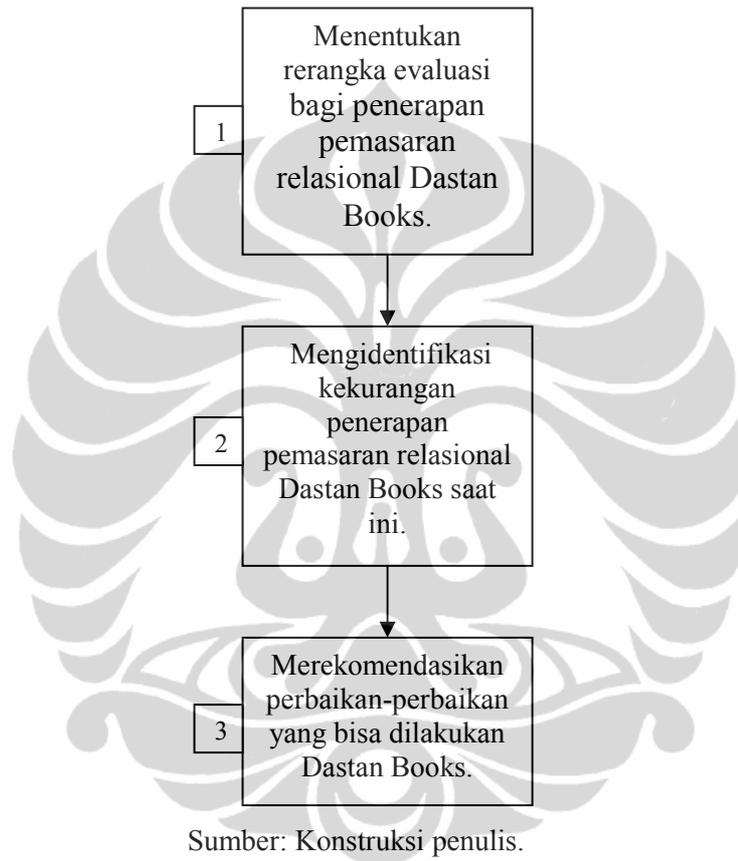
Rerangka penelitian ini terdiri atas tiga tahap yang digambarkan dalam Gambar 1.9.

Pada tahap pertama, ditentukan rerangka evaluasi penerapan pemasaran relasional Dastan Books. Dari berbagai literatur yang ada, tidak ada satu pun rerangka evaluasi yang siap pakai untuk mengevaluasi penerapan pemasaran relasional di sebuah perusahaan dengan karakteristik dan skala usaha seperti Dastan Books. Dastan Books adalah usaha B2C berskala kecil yang bergerak di industri penerbitan buku, dan produknya bukanlah *consumer good*.

Pada tahap kedua, dengan berbekal rerangka evaluasi yang telah ditentukan, dilakukan identifikasi berbagai kekurangan penerapan pemasaran relasional Dastan Books.

Pada tahap ketiga, diberikan rekomendasi perbaikan penerapan pemasaran relasional Dastan Books.

Gambar 1.9 Rerangka penelitian



1.6 Sistematika Penulisan

Karya akhir ini terdiri atas enam bab dan sejumlah bab akan terbagi lagi ke dalam beberapa subbab, dengan susunan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan yang menjelaskan garis besar pembahasan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijabarkan berbagai teori yang terkait dengan pemasaran relasional. Isi bab ini akan dijadikan landasan bagi analisis hasil penelitian.

BAB 3 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini dipaparkan penjelasan mengenai P.T. Lima Semesta (Dastan Books) secara umum.

BAB 4 METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan metode penelitian yang dilakukan.

BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan deskripsi objek penelitian, penyajian analisis, serta pembahasan hasil penelitian.

BAB 6 PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari karya akhir ini yang berisi kesimpulan atas berbagai hal dan temuan penelitian yang telah dianalisis sebelumnya. Pada bagian akhir bab ini, diberikan saran-saran yang bisa bermanfaat sesuai dengan tujuan penelitian dan penulisan karya akhir ini.