

Implementasi bauran pemasaran informasi Bitread Publishing dalam meningkatkan jumlah terbitan buku

Nalurita Ihsaninnisa^{1*}; Tine Silvana Rachmawati^{2*}; Saleha Rodiah^{3*}
^{1,2,3} Universitas Padjadjaran

*Korespondensi: nalurita19001@mail.unpad.ac.id¹; tine.silvana@unpad.ac.id²;
saleha.rodiah@unpad.ac.id³;

ABSTRACT

As one of the marketing tools, the information marketing mix can be used in libraries and applied to publishing, as a company with the same vision: to increase public interest in reading. Implementing the information marketing mix in publishing can provide complete information related to what consumers need and increase the number of book publications. This study aims to determine the implementation of the information marketing mix based on the 7Ps, namely product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. The method used is qualitative with a case study approach. Data collection techniques include interviews, observation, and documentation. The results obtained are (1) Bitread Publishing has implemented the information marketing mix well, (2) one of the elements of the information marketing mix that is quite developed is promotion, and what needs development is the people element, (3) positioning is found as a result of the information marketing mix at Bitread Publishing which functions to build branding, (4) positioning activities become an advantage as well as risks and consequences because they have an impact on the reduced number of book publications compared to the previous year. Thus, the 7Ps information marketing mix does not necessarily help increase the number of book publications, but it does help with branding for the publishing company.

Keywords: marketing mix information, publishing, implementation

ABSTRAK

Sebagai salah satu alat pemasaran, bauran pemasaran informasi tidak hanya dapat dipakai pada perpustakaan saja, namun dapat diterapkan pada penerbitan, sebagai perusahaan yang memiliki visi dan tujuan yang sama, yaitu untuk meningkatkan minat baca pada masyarakat. Implementasi bauran pemasaran informasi pada penerbitan dapat berperan sebagai suatu strategi dalam memberikan informasi lengkap terkait yang dibutuhkan konsumen dan untuk meningkatkan jumlah terbitan buku. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi bauran pemasaran informasi berdasarkan 7P, yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang dilakukan diantaranya melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapatkan adalah (1) Bitread Publishing sudah mengimplementasikan bauran pemasaran informasi dengan baik, (2) elemen bauran pemasaran informasi yang cukup berkembang salah satunya adalah *promotion* (promosi), dan yang perlu pengembangan adalah elemen *people* (manusia), (3) ditemukan *positioning* sebagai hasil dari bauran pemasaran informasi di Bitread Publishing yang berfungsi untuk membangun *branding*, (4) kegiatan *positioning* menjadi sebuah kelebihan sekaligus resiko dan konsekuensi karena berdampak kepada berkurangnya jumlah terbitan buku dibandingkan tahun sebelumnya. Dengan demikian, bauran pemasaran informasi 7P tidak selamanya membantu dalam peningkatan jumlah terbitan buku, namun membantu *branding* untuk perusahaan penerbitan.

Kata Kunci: bauran pemasaran informasi, penerbitan, minat baca, strategi informasi

PENDAHULUAN

Kegiatan penerbitan merupakan suatu kegiatan yang cenderung bersifat *profit oriented*. Oleh karena itu jumlah terbitan buku sangat berpengaruh terhadap hidup-matinya sebuah lembaga penerbitan itu sendiri. Pemasaran informasi yang beragam mutlak dilaksanakan dalam meningkatkan jumlah terbitan buku yang dilakukan oleh sebuah lembaga penerbitan. Kegiatan penerbitan merupakan suatu kegiatan yang cenderung bersifat *profit oriented*. Oleh karena itu jumlah terbitan buku sangat berpengaruh terhadap hidup-matinya sebuah lembaga penerbitan itu sendiri. Pemasaran informasi yang beragam mutlak dilaksanakan dalam meningkatkan jumlah terbitan buku yang dilakukan oleh sebuah lembaga penerbitan.

Masalah utama yang terjadi di masyarakat Indonesia adalah tidak seimbangnya antara jumlah terbitan buku dengan banyaknya penduduk Indonesia. Jumlah terbitan buku di Indonesia setiap tahunnya kurang lebih 20.000 judul per tahun (Ananto, 2017). Berdasarkan artikel Hanna Meinita (2022) tentang Kondisi Darurat Buku di Indonesia 2022, disebutkan bahwa jumlah terbitan yang ada di Indonesia sejak tahun 2015-2020 yakni sekitar 404.037 judul buku dan hanya ada di kota-kota besar seperti DKI Jakarta, Jawa Barat, dan DI Yogyakarta. Maka dari itu, perlu untuk dilakukannya pemasaran informasi menggunakan Bauran Pemasaran sebagai alatnya karena dengan keunikan yang dimiliki oleh Bitread Publishing, informasinya masih belum merata terkait dengan eksistensinya. Suatu kegiatan penerbitan tentu memiliki target dan produknya tersendiri yang ingin dipasarkan. Kegiatan penerbitan yang baik tidak hanya menawarkan jasa untuk menerbitkan buku dan atau mengedit naskah saja, tetapi juga mulai bergerak dalam membantu membangun minat baca masyarakat. Berbagai upaya dilakukan Penerbit dengan gencarnya. Salah-satunya melakukan *champaign* dan atau mengajak para penulis untuk aktif memberikan karya-karyanya untuk diterbitkan.

Pada penelitian terdahulu yang berjudul “Strategi Pemasaran Informasi Toko Buku (Studi Kasus di Toko Buku Jatinangor, Sumedang)” oleh Evi Nursanti Rukmana dan Neneng Komariah pada tahun 2017, menunjukkan bahwa bauran pemasaran 7P pada toko buku dapat diterapkan sebagai upaya pemasaran informasi yang berfokus pada penjualan buku. Hasil dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang menjadi penggerak dalam strategi pemasaran di toko buku adalah elemen *people* dalam bauran pemasaran.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dilihat dari permasalahannya, kebaruan yang ingin diteliti adalah implementasi atau penerapan pemasaran informasi yang menggunakan bauran pemasaran 7P berdasarkan teori Lupiyoadi di Bitread Publishing dalam meningkatkan jumlah terbitan buku. Dengan demikian, peneliti menggunakan pendekatan studi kasus karena berdasarkan hasil survey pra-penelitian, ditemukan keunikan yang terdapat pada Bitread Publishing yakni, tim *Marketing and Communication* menarik *client* atau dapat disebut juga dengan *hunting* agar menerbitkan karyanya di Bitread Publishing. Kegiatan *hunting* tersebut dilakukan dengan program-program yang diajukan ke sekolah, universitas, komunitas, bahkan lembaga/instansi. Contoh programnya adalah seperti Satu Sekolah Satu Buku, Pesantren Menulis, dan Writhingthon. Selain itu, keunikan yang dimiliki Bitread

Implementasi bauran pemasaran informasi Bitread Publishing dalam meningkatkan jumlah terbitan buku Publishing terdapat dari segi kemudahan dalam menerbitkan karya, karena penerbitan ini menerima semua jenis karya dari semua kalangan, dengan syarat tidak mengandung unsur SARA.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan implementasi bauran pemasaran yang berfokus pada 7P, yakni *product, place, price, promotion, people, process*, dan *physical evidence* yang digunakan pada penerbitan. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran bauran pemasaran yang berdasar pada 7P terhadap peningkatan jumlah terbitan buku pada Bitread Publishing.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Bauran Pemasaran

Menurut (Lupiyoadi (2013:90), bauran pemasaran atau dapat disebut *marketing mix* adalah salah satu alat pemasaran yang mencakup beberapa elemen dari program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar supaya dalam implementasi strategi pemasaran dan *positioning* pada suatu perusahaan berhasil. Dengan kata lain, terdapat beberapa elemen atau komponen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi menjadi pengatur berjalannya suatu strategi pemasaran sesuai dengan penerapan elemen-elemen tersebut. Bauran pemasaran juga menjadi alat penarik pelanggan atau pengguna pada saat kegiatan publikasi atau promosi. Bauran pemasaran diibaratkan menjadi suatu media atau jembatan antara perusahaan atau lembaga dengan para penggunanya.

1. *Product*

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), produk adalah segala hal, baik barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sebagai upaya dalam pemenuhan kebutuhan pengguna. Terdapat beberapa macam barang atau jasa yang biasa ditawarkan oleh perusahaan kepada pengguna, yaitu (Hurriyati, 2010:50):

- a. barang riil/nyata,
- b. barang riil sekaligus dengan jasa,
- c. jasa utama dan terdapat barang beserta jasa sebagai tambahan, dan
- d. murni jasa.

Adapun Hurriyati (2010:51) menjelaskan bahwa produk memiliki beberapa tingkatan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Produk inti (*core benefit*), yakni produk yang memiliki manfaat yang dibutuhkan dan dikonsumsi oleh pengguna.
- b. Produk generik (*generic product*), yakni suatu fungsi yang dimiliki produk yang paling dasar.
- c. Produk harapan (*expected product*), yakni suatu produk dengan berbagai macam atribut di dalamnya dan kondisi layak yang diharapkan dapat dipakai untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*), yakni terdapat beberapa atribut pelengkap pada suatu produk yang sengaja ditambahkan untuk menambah kepuasan terhadap pelanggan.
- e. Produk potensial, yakni produk yang memiliki berbagai macam tambahan dan juga perubahan yang dapat dikembangkan untuk masa depan.

Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa produk merupakan suatu hal baik berupa barang maupun jasa yang memiliki nilai untuk dapat ditawarkan dan dipasarkan kepada penggunanya. Kemudian, nilai yang terdapat pada suatu produk/jasa ditetapkan oleh penggunanya yang berdasarkan nilai kegunaan yang mereka rasakan saat menggunakan produk atau jasa tersebut.

2. Price

Pada setiap produk yang dipasarkan, tentu memiliki nilai jual tersendiri yang sebelumnya akan ditentukan terlebih dahulu oleh perusahaan. Dalam penentuan harga pada suatu produk, harus mempertimbangkan seberapa besar manfaat yang dirasakan oleh pengguna saat membeli produk atau jasa dari perusahaan. Hal tersebut karena harga akan menentukan pula identitas dan kualitas dari suatu produk yang dihasilkan. Selain itu, penetapan harga perlu didasari oleh adanya target pemasaran sehingga menghasilkan harga yang sesuai dengan pendapatan dari target pemasaran tersebut (Rosita, 2017). Apabila suatu produk memiliki nilai dan kualitas yang rendah sedangkan penentuan harga tinggi, maka konsumen atau pengguna akan berpikir kembali untuk melakukan transaksi.

Penentuan harga pada suatu produk atau jasa bersifat dinamis, yakni akan berubah sesuai dengan kondisi pasar yang terkini. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ratih Hurriyati, (2010:52), bahwa strategi dalam menentukan harga premium dapat diterapkan pada saat permintaan tinggi, bila permintaan menurun dapat diterapkan harga diskon. Pendapat tersebut juga beriringan dengan konsep dari *New Wave Marketing* yang memaparkan bahwa harga bersifat *currency*, yakni menyesuaikan pada tingkat kebutuhan pengguna. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penetapan harga pada suatu produk atau jasa perlu memperhatikan pengguna sebagai fokus utamanya.

Kemudian menurut Zeithaml dan Bitner (2000), terdapat tiga hal yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam penetapan harga, “penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-based pricing*), penetapan harga berdasarkan persaingan (*competition-based pricing*), dan penetapan harga berdasarkan permintaan (*demand-based*)”.

3. Place

Komponen yang ketiga pada bauran pemasaran adalah *place* atau tempat atau dapat disebut juga saluran distribusi. Menurut Nitisemito dikutip dari Pratiwie Nirmala Dewi (2021), saluran distribusi merupakan lembaga distributor yang memiliki kegiatan dalam menyalurkan, menyampaikan, dan mengirimkan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen. Istilah *place* pada saluran distribusi biasa dipakai pada produk industri manufaktur, sedangkan pada produk jasa biasa disebut dengan tempat pelayanan jasa (Hurriyati, 2010:55). Pentingnya komponen *place* ini akan menentukan bagaimana lingkungan pemasaran dan bagaimana jasa akan diserahkan. Tempat yang strategi tentu menjadi potensi yang besar bagi suatu perusahaan untuk memasarkan dan mendistribusikan produknya.

Menurut Musfar (2020:15), setidaknya terdapat tiga strategi dalam hal distribusi produk, yakni distribusi intensif, distribusi eksklusif, dan distribusi selektif. Distribusi intensif adalah distribusi yang menempatkan produk, baik barang atau jasa pada pengecer/retailer dan distributor di beberapa tempat. Kemudian distribusi eksklusif merupakan kegiatan distribusi yang memberikan hak pengedaran produk kepada satu atau dua distributor, namun hanya pada suatu daerah saja. Adapun distribusi selektif yakni

cara distribusi yang menyebarkan produk kepada daerah pemasaran tertentu yang dipilih secara selektif yang diberikan kepada pengecer atau distributor di suatu daerah. Beberapa macam distribusi tersebut dapat dipakai sesuai dengan kebutuhan dan tujuan dari masing-masing perusahaan atau lembaga.

4. *Promotion*

Pada elemen promosi, setidaknya memiliki tiga peranan penting diantaranya, menyediakan berbagai informasi juga sarana yang dibutuhkan, mempengaruhi konsumen untuk yakin terhadap kebaikan produk tertentu, dan memotivasi konsumen untuk bertindak (tertarik) pada suatu waktu tertentu (Rosita, 2017). Kegiatan promosi menjadi suatu hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena berkaitan dengan bagaimana suatu produk dikenalkan kepada calon konsumen secara menarik dan persuasif. Menurut Tjiptono (1996), menerangkan bahwa kegiatan promosi adalah upaya dalam mengkomunikasikan dan menyampaikan eksistensi suatu produk kepada pasarnya untuk memberi informasi keistimewaannya, untuk memberi informasi tentang kegunaannya dan mengubah sikap konsumen untuk bertindak.

Promosi yang sering kita temukan adalah dalam bentuk periklanan, baik iklan yang berbentuk cetak maupun berbentuk digital. Promosi melalui iklan yang kita lihat pada TV merupakan salah satu upaya untuk *brand recognize* terkait produk yang diproduksi. Selain menggunakan iklan, tentu banyak yang kita temukan juga dalam bentuk diskon, kupon, atau hadiah langsung (*gift*), cara-cara tersebut sangat disukai oleh masyarakat di Indonesia. Cindy Candiawan yang merupakan *Head of Campaigns and Growth Marketing* Shopeepay menyatakan bahwa promo berupa diskon dan juga *cashback* selalu dinanti-nantikan oleh masyarakat Indonesia. Daya tarik dalam membuat promo atau diskon akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena target pasarnya sangat luas. Tidak hanya melalui diskon, perusahaan juga dapat ikut serta pada *event-event* atau sponsorship, terlebih lagi pada saat ini banyak *event* besar yang berpotensi menarik banyak target pasar.

5. *People*

Sumber daya manusia adalah penggerak berjalannya suatu perusahaan atau lembaga dalam menghasilkan produk, baik barang/jasa untuk dipasarkan. Berdasarkan yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2000), elemen *people* merupakan pelaku-pelaku yang berperan dalam pemberian produk (barang/jasa) dan mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Pelaku yang berperan dalam proses pemasaran ini tidak hanya produsen saja, namun diantaranya seperti pegawai, konsumen, dan konsumen lainnya yang masih dalam satu lingkup pemasaran (Hurriyati, 2010:62). Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan atau lembaga tidak akan berjalan sesuai dengan poros dan alurnya apabila pelaku-pelaku yang memiliki peran masing-masing tidak berfungsi.

Salah satu pelaku yang memiliki peran yang paling penting adalah karyawan, atau tenaga penjual dari suatu perusahaan. Hal tersebut karena peran sebagai karyawan akan langsung berhadapan dan berorientasi kepada konsumen (Hurriyati, 2010:62). Maka dari itu, kiranya perilaku dari karyawan perlu memiliki sikap yang baik, *skill* yang mumpuni, tanggung jawab, dan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen. Kemudian, oleh suatu perusahaan setidaknya terdapat dua komponen penting pada elemen *people* ini, diantaranya adalah sebagai berikut (Hurriyati, 2010:63):

- a. *Service people*. Pada perusahaan yang menawarkan jasa, maka *people* akan bekerja dengan jabatan ganda, yakni sebagai mengadakan jasa dan menjual jasa tersebut. Perlu adanya ketelitian, ramah, dan akurat untuk mencapai kepuasan serta kesetiaan konsumen.
- b. *Customer*. Tidak hanya dari sisi karyawan saja, namun sudut pandang konsumen pun sangat penting adanya. Konsumen dapat memberikan persepsinya kepada nasabah terkait dengan kualitas jasa yang didapatkan dari perusahaan.

Dari beberapa penjelasan dan komponen-komponen yang sudah dijelaskan, dapat dipahami bahwa *people* pada bauran pemasaran tidak hanya berperan penting dalam memegang bidan produksi atau operasional saja, namun juga berperan dalam melakukan komunikasi langsung dengan konsumen. Konsumen pun tentu memiliki peran besar untuk menilai sesuai dengan timbal balik yang didapatkan dari perusahaan tertentu.

6. *Physical Evidence*

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Zeithmal dan Bitner (2000:20), “*The environment in which the service is delivered and where firm and customer interact and tangible component that facilitate performance or communication of the service*”. Dengan kata lain, perusahaan yang memberikan jasa terdapat interaksi antara perusahaan dan konsumen dan terdapat komponen nyata yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi tersebut. Adapun *physical evidence* adalah bukti yang dimiliki para penyedia jasa yang diperlihatkan kepada para konsumen sebagai usulan dalam nilai tambah konsumen (Kotler dalam Hanggraito, 2020). Unsur-unsur dari *physical evidence* atau sarana fisik diantaranya dapat berupa bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang dapat disatukan sebagai bentuk *service*.

Pada komponen ini, perusahaan atau lembaga perlu cerdas dalam berkompetisi dengan para kompetitor dalam mengunggulkan sarana fisik yang dimiliki. Hal tersebut agar perusahaan atau lembaga tetap berkembang dan mau belajar mengevaluasi terhadap apa saja yang kurang dari perusahaan masing-masing.

7. *Process*

Suatu sistem atau proses pada organisasi dapat mempengaruhi pelaksanaan layanan (Musfar, 2020). Dengan demikian perusahaan atau lembaga harus memastikan bahwa proses yang dimiliki oleh perusahaannya sesuai dan berjalan dengan baik untuk meminimalkan biaya. Adapun menurut Kushwaha dan Agrawal (2015) dikutip oleh Hanggraito (2020), proses merupakan metode yang akan menciptakan nilai menjanjikan untuk konsumen dengan cara melayani kebutuhan dan permintaan konsumen. Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa proses dari bauran pemasaran adalah urutan layanan, metode, atau sistem yang diterapkan juga diimplementasikan oleh suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para penggunanya.

Proses pada setiap perusahaan adalah komponen utama di dalam bauran pemasaran, hal tersebut karena sistem atau metode perusahaan sangat dirasakan langsung oleh konsumen (Hurriyati, 2010:65). Kemudian, elemen proses ini memiliki peran sebagai tolak ukur bagi perusahaan terkait dengan bagaimana perusahaan atau lembaga dapat menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas.

Seluruh kegiatan yang ada pada sistem kerja proses ini melibatkan beberapa hal seperti, prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, rutinitas, dan apa saja produk atau jasa yang diberikan untuk konsumen. Proses yang dimiliki suatu perusahaan dalam menciptakan suatu produknya akan mencerminkan bagaimana saat produk tersebut sudah siap untuk didistribusikan kepada konsumen. Suatu perusahaan yang mengutamakan proses yang berkualitas dari awal sampai akhir akan selalu mendapatkan loyalitas dan kepuasan yang diberikan oleh konsumennya.

Penerbitan

Sering kita keliru antara penerbitan dan percetakan merupakan hal yang sama, pada sebenarnya keduanya adalah hal yang berbeda. Menurut Sembiring (1987:14), penerbitan merupakan orang atau perusahaan yang mengkoordinasikan penyebarluasan pada hasil karya seseorang pada bidang kesusasteraan dan ilmu pengetahuan. Adapun menurut Mansoor (1993:5) penerbitan merupakan, “penerbit bertugas menerima naskah, mengolahnya (antara lain menyuntingnya), meminta bantuan percetakan untuk mencetaknya menjadi buku dalam jumlah tertentu, lalu menyebarkan buku itu melalui toko buku”. Penerbitan memfasilitasi para penulis dalam menyiapkan naskah, mengedit naskah, menghasilkan berbagai jenis publikasi, dan menyebarluaskan naskah untuk kepentingan umum. Dengan kata lain penerbitan dan percetakan adalah dua hal yang berbeda fungsinya.

Seperti yang tercantum dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2017 Tentang Sistem Perbukuan “Penerbitan adalah seluruh proses kegiatan yang dimulai dari pengeditan, pengilustrasian, dan pendesainan Buku”. Secara garis besar, penerbitan bertugas untuk menyiapkan naskah, mengedit naskah, hingga menyebarluaskan naskah. Namun, jika dipaparkan lebih rinci, maka tugas-tugas dari penerbitan diantaranya adalah (Mansoor, 1993:8), (1) mencari naskah – penerbit harus dapat melihat pasar dalam memperkirakan buku yang perlu untuk diterbitkan sesuai kebutuhan, (2) mencari pengarang dan berusaha untuk dicari oleh pengarang – dengan kata lain penerbit harus dapat bersaing dengan penerbit yang lain, (3) menyebarluaskan hasil penelitian pasar kepada pengarang – hal tersebut dapat mengundang minat untuk menulis perihal bidang ilmu yang sama, (4) menilai naskah, memperkirakan biaya dan kelarisannya – penting sekali dalam melakukan promosi dan kualifikasi karyawan yang sesuai, (5) mengolah naskah sampai memenuhi keinginan penulis dan pembaca, (6) menghubungi perancang desain dan percetakan.

Adapun jenis penerbitan menurut statusnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Penerbit swasta, merupakan penerbitan yang dikelola oleh swasta. Contohnya seperti Intan Pariwara, Angkasa, Bitread Publishing, dan Bina Cipta.
- b. Penerbit pemerintah, yakni yang prosesnya dikelola oleh lembaga pemerintah dan tidak terlalu mengutamakan kepada keuntungan. Contohnya seperti Penerbit ITB Bandung, IKIP Semarang Press, dan Airlangga University.

Adapun jenis penerbitan berdasarkan sistem penerbitannya, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Penerbitan konvensional

Penerbit konvensional atau penerbit mayor merupakan suatu penerbitan yang memiliki aturan penuh atas semua proses penerbitan buku. Adapun kriteria dari penerbitan ini adalah yang memiliki kelengkapan naskah, memiliki nilai jual, dan merupakan tulisan asli dari penulis. Dengan kata lain, penulis yang mengirimkan naskahnya harus lolos seleksi sesuai kriteria yang dimiliki penerbit. Apabila naskahnya sudah terbit, maka penulis akan mendapatkan royalti dari setiap buku yang terjual.

b. Penerbitan *self-publishing* atau indie.

Penerbitan *self-publishing* atau indie merupakan penerbitan yang prosesnya berdasarkan permintaan dari penulis atau istilah lainnya adalah *pre-order*.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hal tersebut berkenaan dengan penelitian yang berfokus pada mencari tahu dan mengamati secara mendalam terkait dengan Bauran Pemasaran yang terdapat pada Bitread Publishing dalam upaya meningkatkan jumlah terbitan buku. Kemudian Creswell (2008), mendefinisikan metode kualitatif sebagai penelusuran yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala *sentral*. Peneliti menggunakan pendekatan studi kasus pada penelitian ini. Menurut Semiawan, studi kasus atau *case study* merupakan salah satu bagian dari metode kualitatif, yakni mendalami suatu kasus dengan mendalam dan menggunakan pengumpulan bermacam-macam sumber informasi. Bentuk dari studi kasus dapat berupa deskriptif dan eksploratif, yakni bertujuan menggambarkan juga mencari tahu lebih dalam terkait suatu kasus (Semiawan, 2010).

Lokasi penelitian terkait “Implementasi Bauran Pemasaran Informasi Bitread Publishing dalam Meningkatkan Jumlah Terbitan Buku” dilakukan di kantor Bitread Publishing yang berlokasi di Bahagia Permai Raya, Margasari, Kec. Buah Batu, Kota Bandung, Jawa Barat, 40286. Pada penelitian ini objek penelitiannya adalah Bauran Pemasaran dalam meningkatkan jumlah terbitan buku. Kemudian subjek penelitian yang ditentukan adalah Direktur Utama dan karyawan Bitread Publishing. Penelitian ini dilaksanakan dimulai pada bulan Desember 2022 sampai bulan April 2023.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan beberapa cara, diantaranya adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Menurut Nasution (1988), observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Data dapat diperoleh dari fakta yang dilihat pada dunia kenyataan melalui observasi. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui beberapa tanya jawab, sehingga dapat menghasilkan makna yang dikonstruksikan maknanya pada topik tertentu (Sugiyono, 2010). Dokumentasi merupakan segala bentuk atau jenis apapun yang dapat bersifat tulisan, lisan, gambar atau arkeologis yang dapat dijadikan sebagai bahan pembuktian. Dokumen tersebut dapat berupa laporan, jadwal kegiatan, peraturan, surat resmi, notulen rapat, atau kegiatan harian.

Pada penelitian ini, observasi dilakukan di Kantor Bitread Publishing dengan mengamati beberapa hal, diantaranya adalah lokasi, gedung kantor, sarana dan prasarana, proses penerbitan, proses pemasaran dan penjualan produk/jasa, dan pelaksanaan kegiatan distribusi produk. Pengumpulan data dilakukan dengan kegiatan wawancara dengan beberapa narasumber, diantaranya adalah Ibu Anita Khairunnisa sebagai Direktur Utama Bitread Publishing, Dindin sebagai Tim *Marketing and Communication* Bitread Publishing, dan Winingsih sebagai Tim Redaksi dan Desain Bitread Publishing. Adapun dokumentasi sebagai pendukung pengumpulan data diantara adalah katalog buku yang terbit dari tahun 2017-2023, dan beberapa gambar kegiatan penerbitan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bauran pemasaran sebagai salah satu alat strategi pemasaran sudah banyak digunakan pada beberapa lembaga informasi seperti perpustakaan maupun perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Namun, bagaimana implementasi bauran pemasaran informasi pada perusahaan penerbitan? Bitread Publishing sebagai perusahaan yang menawarkan produk dan jasa tentu memiliki bauran pemasaran tersendiri, khususnya dalam meningkatkan jumlah terbitan buku. Dengan demikian, akan dibahas hasil penelitian yang ditemukan pada saat proses observasi dan wawancara mengenai implementasi bauran pemasaran 7P pada Bitread Publishing dalam meningkatkan jumlah terbitan buku.

1. *Product* (Produk)

Bitread Publishing merupakan penerbitan yang bergerak dalam bidang menghasilkan produk barang dan jasa. Buku-buku yang diterbitkan bukan hasil tulisan dari pihak perusahaan sendiri, namun ada penulis yang menciptakannya sehingga Bitread Publishing menawarkan jasa-jasa beserta fasilitasnya. Bitread Publishing memiliki tiga kategori produk, yakni barang, jasa, dan *event*. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ibu Anita, CEO Bitread Publishing:

“Kalo dikategorikan kita memiliki 3 hal, menerbitkan buku, jasa penerbitan, dan *event*. Untuk menerbitkan buku memang dasarnya bisnis kami. Kemudian yang kedua adalah jasa-jasa, seperti misalnya ada orang atau dari instansi yang memiliki ide, gagasan, atau bahan materi namun tidak bisa menuliskannya, kemudian mereka dapat meminta jasa kami untuk menuliskan dan menerbitkan bukunya. Seperti sekarang kami sedang ada kerjasama dengan organisasi untuk membuat bukunya mereka. Apa saja yang terdapat pada jasa-jasanya? Memuat seperti jasa penulisan, editing, termasuk *package* bukunya dan akan mempublikasikan bukunya seperti apa. Kemudian yang terakhir adalah *event*, sebenarnya tidak ada spesifikasi bentuknya seperti apa karena *event* dapat di-*customize*, tapi memang yang kita utamakan adalah yang berkaitan dengan literasi.” (wawancara, 22 Desember 2022).

Berikut merupakan pemaparan tiga kategori tersebut.

a. Memproduksi buku

Produk inti pada suatu penerbitan tentunya adalah memproduksi buku, begitu pun dengan Bitread Publishing. Jenis buku yang dapat dipesan di Bitread Publishing bermacam-macam kategorinya, diantaranya seperti buku anak-anak, biografi, fiksi, kesehatan, religi, pendidikan, humaniora, *lifestyle*, dan yang lainnya. Sudah lebih dari 10.000 buku yang terbit dengan berbagai *genre* tersebut. Tidak hanya berbentuk fisik, Bitread Publishing pun menyediakan *e-book* dari setiap buku yang terbit, selaras dengan latar belakang perusahaan yang sangat memanfaatkan teknologi digital.

b. Jasa penerbitan

Terdapat beberapa jasa dan fasilitas yang ditawarkan kepada penulis yang ingin menerbitkan buku di Bitread Publishing. Jasa-jasa tersebut diantaranya seperti pembuatan ISBN, *editing*, *layouting*, pembuatan *cover*, *package*, sampai promosi. Selain itu terdapat juga jasa penulisan yang, dengan kata lain Bitread Publishing bersedia menuliskan buku *client* yang kesulitan untuk menuangkan tulisannya namun memiliki ide dan gagasan yang *original*, dengan catatan melalui diskusi terlebih dahulu mengenai gaya tulisan dan menggali potensinya.

Tidak terdapat batasan *genre* untuk dapat diterbitkan di Bitread Publishing yang menjadikan hal tersebut suatu hal yang menarik dan berbeda dari penerbit-penerbit *major*. Selama tulisan tidak mengandung unsur SARA, LGBT, dan pornografi, maka semua penulis dari berbagai kalangan dapat mengunggah karyanya pada Bitread Publishing.

Untuk menentukan *packaging*, tim Redaksi akan berdiskusi dengan penulis terkait dengan desain grafis, gaya tulisan, target marketing, dan format buku untuk menyesuaikan dalam menentukan kategori buku. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, seperti sulitnya mendefinisikan buku untuk masuk ke toko buku. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Ibu Anita, CEO Bitread Publishing:

“Kita diskusi bareng, dan saya rasa semua penerbit pun begitu. Kita diskusi dan melihat bagaimana bagusny si penulis ini dan potensinya ada dimana. Karena jika penulisnya *kekeuh* ingin seperti yang dia ingin tapi kita melihat hal tersebut kurang bagus, bukunya itu tidak bisa masuk kemana-mana.” (wawancara, 22 Desember 2022)

Dengan kata lain, tim Bitread Publishing akan selalu mengkomunikasikan dan berdiskusi dengan penulis sebelum menerbitkan buku agar hasilnya dapat memuaskan.

c. *Event*

Tidak hanya bergerak dalam memproduksi buku dan menerima jasa penulisan, Bitread Publishing pun selalu berkolaborasi dengan berbagai pihak eksternal untuk mengadakan *event*. Namun, sesuai dengan tujuan perusahaan yang ingin melahirkan banyak penulis dan meningkatkan minat baca masyarakat di Indonesia, Bitread Publishing selalu berkontribusi pada *event* yang menyangkut dengan literasi. Sudah banyak *event* berbasis literasi yang diadakan oleh Bitread Publishing, diantaranya seperti *Writhingthon* (kompetisi menulis), *BRACE* (*racing game* berbasis literasi), dan *event* lainnya. Tidak

Implementasi bauran pemasaran informasi Bitread Publishing dalam meningkatkan jumlah terbitan buku hanya berkolaborasi, Bitread Publishing juga dapat menerima permintaan mengadakan *event* dari pihak tertentu, seperti forum diskusi.

Seperti yang sudah dipaparkan bahwa Bitread Publishing selalu mengadakan diskusi dengan penulis sebelum menerbitkan buku. Namun, apabila terdapat kesalahan dan hal diluar kendali tim Bitread Publishing dalam memproses buku tersebut, maka penulis akan mendapatkan jaminan dan tanggung jawab penuh dari pihak Bitread Publishing. Sebaliknya, apabila terdapat kesalahan yang bersifat *tangible* dan berdasarkan dari keinginan yang kuat dari penulis, maka pihak Bitread Publishing tidak dapat memberikan jaminan karena sudah diarahkan pada saat berdiskusi.

Namun, pada saat ini Bitread Publishing sedang gencar dan memprioritaskan dalam memproduksi buku yang berasal dari karya ilmiah menjadi populer dan karya-karya riset. Kegiatan ini disebut dengan *positioning*. Hal tersebut membuat adanya penurunan jumlah terbitan buku setiap tahunnya. Menurut Bapak Mahpudi, Ketua Ikatan Penerbitan Indonesia (Ikapi) Jawa Barat, *positioning* merupakan strategi penyempitan pasar yang akan berpengaruh terhadap produksi maupun penentuan harga. Berikut merupakan data jumlah terbitan buku Bitread Publishing dari tahun ke tahun.

Tabel 1. Jumlah Terbitan Buku Bitread Publishing Tahun 2017-2023

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Hasil Terbitan	73	195	153	86	59	12	1

Sumber: Katalog Bitread Publishing, 2023

2. Price (Harga)

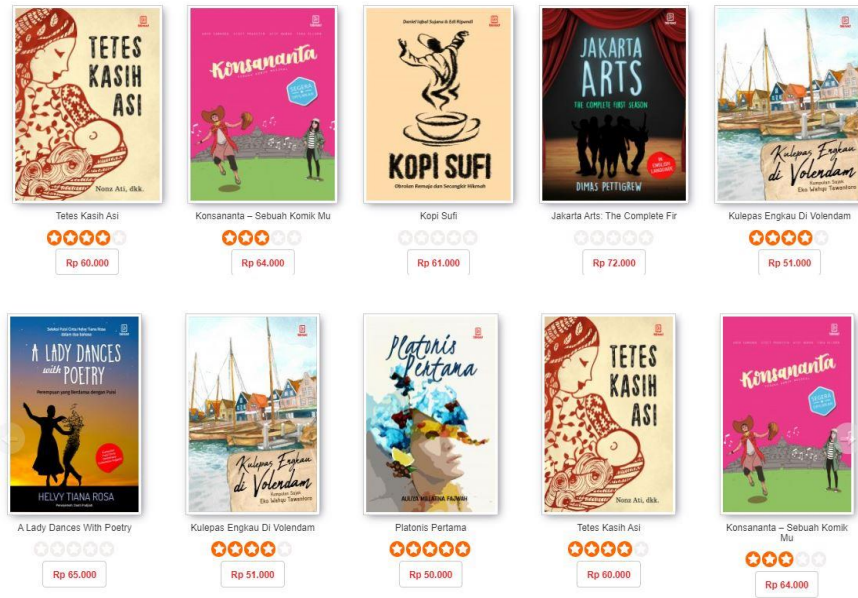
Komponen penting lainnya dalam bauran pemasaran adalah *price* atau harga. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam memproduksi barang dan menawarkan jasa, tentu terdapat beberapa harga yang ditawarkan juga kepada para konsumen. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Ibu Anita, CEO Bitread Publishing, penentuan harga buku sebenarnya standar dengan HPP yang selalu digunakan oleh penerbit-penerbit pada umumnya. Namun, setiap buku tentu tidak akan sama rata, disesuaikan dengan hasil buku yang akan terbit. Berikut merupakan pemaparan dari Kak Winingsih, Tim Redaksi dan Desain Bitread Publishing:

“Kalau menentukan harga biasanya kita lihat dulu spesifikasi bukunya seperti apa, kadang penulis ada yang ingin menerbitkan hitam-putih, *full color*, *hard cover* atau *soft cover*. Lalu kita komunikasikan sama pihak percetakannya dan dikasih *price list*-nya. Setelah tahu harganya, saya komunikasikan kepada Ibu Anita.” (wawancara, 29 Maret 2023)

Harga dijual melalui *e-commerce* seperti Tokopedia, maka potongannya adalah mulai dari 1% - 1,8%. Dengan kata lain, dalam menentukan harga buku yang akan terbit terlebih dahulu akan dipertimbangkan terkait format buku, jumlah halaman, jenis *cover*, dan spesifikasi lainnya agar harga yang ditetapkan sesuai. Kemudian, hal penting lainnya yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga buku adalah persentase ketika buku tersebut akan dipasarkan pada *book store*, terlebih yang sudah terkenal, Volume 12, Nomor 1, Tahun 2023 : 1-24

seperti Gramedia. Apabila buku yang terbit ingin disalurkan kepada *book store* seperti Gramedia, maka perlu untuk memperhitungkan potongan sebesar $\pm 55\%$ per bukunya. Berbeda lagi saat buku tersebut dijual melalui *e-commerce* seperti Tokopedia, maka potongannya adalah mulai dari 1% - 1,8%.

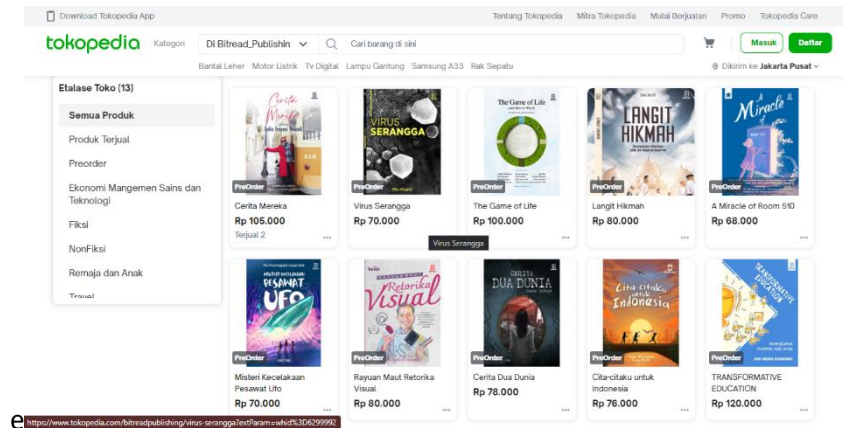
Harga produk buku yang terdapat pada Bitread Publishing bermacam-macam setiap *genre*-nya. Berikut merupakan beberapa harga buku yang ada pada *website* Bitread Publishing.



Gambar 1. Harga-Harga Buku di Bitread Publishing

Sumber: *Website* Bitread Publishing (<https://bitread.id/>), 2023

Selain pada *website*, berikut merupakan harga-harga buku yang ada pada Tokopedia Bitread Publishing.



Gambar 2. Tokopedia Bitread Publishing

Sumber: Tokopedia Bitread Publishing (<https://www.tokopedia.com/bitreadpublishing>), 2023

Bitread Publishing juga memiliki harga tersendiri untuk layanan jasa penerbitan. Terdapat beberapa paket yang tersedia untuk penulis pilih saat ingin menerbitkan buku di Bitread Publishing, diantaranya adalah Paket Basic, Paket Medium, dan Paket Advance. Paket-paket tersebut ditawarkan kepada *client* yang ingin menerbitkan buku dengan bermacam fasilitas di dalamnya. Berikut merupakan informasi lengkap dari setiap paket yang tersaji dalam *rate card* Bitread Publishing.



Basic	• Rp. 5.000.000,- (maks tebal naskah 200 halaman) • Bukti terbit 5 eksemplar • Editing, design, penerbitan e-book & cetak, promosi sosmed 1 pekan • Estimasi terbit 10-12 minggu
Medium	• Rp. 7.500.000,- (maks tebal naskah 200 halaman) • Bukti terbit 10 eksemplar • Editing, Design, 5 ilustrasi, Sosmed iklan, 2 kali <i>talkshow</i> dengan mitra • Estimasi terbit 8-9 minggu
Advance	• Rp. 12.500.000,- (maks tebal naskah 250 halaman) • Bukti terbit 20 eksemplar • Editing, Design, 15 ilustrasi, sampul gambar khusus, promo sosmed, 5x <i>talkshow</i> dengan mitra • Estimasi terbit 5-7 minggu

*Estimasi terbitnya buku berdasarkan ISBN yang diterbitkan dari Perpustakaan

www.bitread.id @bitread_id BitreadID 0878-8914-958

Gambar 3. Rate Card Bitread Publishing

Sumber: Tim Redaksi dan Desain, 2023

Disamping menawarkan paket, Bitread Publishing juga menerima jasa penerbitan yang sesuai dengan kebutuhan *client*. Dengan kata lain tidak harus memilih paket saja, namun dapat *request* dengan menyesuaikan kebutuhannya. *Client* dapat memilih jasa satuan, seperti ingin untuk dibuatkan ISBN saja, ingin untuk jasa penulisan saja, atau ingin jasa *editing* dan *layouting* saja. Namun, harga yang ditetapkan berbeda apabila memilih jasa penerbitan sesuai keinginan, akan dilaksanakan komunikasi terlebih dahulu terkait penentuan harganya. Selain itu, harga juga akan berbeda apabila *client* memilih diantara ketiga paket tersebut kemudian terdapat *adds on by request*. Semua layanan jasa yang terdapat di Bitread Publishing sifatnya fleksibel. Bitread Publishing senantiasa akan memberikan diskon kepada *client* yang membeli paket atau jasa lainnya dalam jumlah yang besar.

Tidak terdapat kendala berarti yang dialami Tim Bitread Publishing pada saat penentuan harga produk barang dan jasa. Hal yang dihadapi saat ini adalah adanya tingkat persaingan dengan beberapa penerbit yang juga menawarkan produk atau jasa yang hampir sama namun dengan harga yang bervariasi. Sehingga Bitread Publishing merasa perlu untuk meningkatkan *performa* dalam memberikan kepuasan dalam melayani setiap kebutuhan *client*. Tidak hanya itu, Bitread Publishing juga selalu mengembangkan berbagai inovasi, karena sebuah penerbitan sejatinya tidak harus monoton bergerak dalam bidang produksi buku dan jasa penerbitan saja, namun dapat berkembang dengan mengadakan berbagai macam *event*.

3. Place (Lokasi dan Saluran Distribusi)

Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menentukan lokasi atau *place* suatu perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi, pentingnya memilih lokasi dalam menyusun strategi pemasaran adalah karena konsumen harus memiliki kemudahan akses untuk melihat situasi dan kondisi perusahaan terkait yang menawarkan produk barang atau jasa.

Setelah sempat pindah lokasi selama beberapa waktu, kini Bitread Publishing memiliki kantor tetap yang berlokasi di Jl. Bahagia Permai Raya, Margasari, Kec. Buah Batu, Kota Bandung, Jawa Barat, 40286. Kantor Bitread Publishing dapat dikatakan cukup strategis dan aksesnya yang mudah karena berada di tengah Kota Bandung yang ramai. Terlebih lagi sekeliling kantor Bitread Publishing terdapat kantor jasa kurir yang memudahkan dalam distribusi barang.

Telah disinggung bahwa sangat penting dalam memilih lokasi untuk kemudahan akses dan saluran distribusi. Bitread Publishing sudah mempertimbangkan hal tersebut dan saat ini telah bekerja sama dengan beberapa ekspedisi untuk memudahkan kegiatan distribusi. Ekspedisi tersebut diantaranya seperti Lion Parcell dan JNE. Kerjasama yang dijalin dengan ekspedisi-ekspedisi tersebut tidak hanya sebatas meminta bantuan pengiriman barang saja, namun Bitread Publishing menjadi *agent* agar mendapatkan *benefit* yang banyak. *Benefit* yang didapatkan Bitread Publishing adalah diskon yang bervariasi dari beragam layanan pengiriman. Kemudian diskon yang diberikan oleh pihak ekspedisi akan menjadi subsidi kepada penulis yang menggunakan jasa Bitread Publishing.

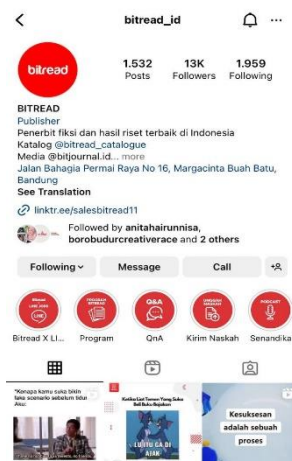
Saat ini Bitread Publishing tidak menerima layanan COD (*Cash on Delivery*) apabila konsumen ingin memesan produk buku-buku. Hal tersebut karena Tim Bitread Publishing merasa bahwa hal tersebut tidak terlalu memiliki urgensi yang tinggi, sehingga untuk pemesanan buku hanya dapat dilakukan melalui *e-commerce* atau *mobile banking*. Selain itu, Bitread Publishing tidak memberlakukan pembayaran melalui layanan COD agar proses berjalannya pengiriman dan uang masuk lebih teratur karena tidak terlalu banyak opsi pilihan pembayarannya.

4. Promotion (Promosi)

Promotion (promosi) dilakukan karena bertujuan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan target mengenai kelebihan perusahaan dan informasi bauran pemasarannya (Harahap, 2021). Bitread Publishing dalam menginformasikan produk barang dan jasanya maka dilakukan beberapa kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang paling mendasar yang dilakukan oleh Bitread Publishing adalah dengan menjalin komunikasi yang baik dengan penulis yang hendak dan sudah menerbitkan bukunya. Tim Bitread Publishing akan selalu membantu dan melayani yang diperlukan oleh penulis sampai kepada *maintenance* apabila terdapat hal yang harus dikerjakan dalam jumlah yang besar. Hal tersebut akan membuat citra perusahaan menjadi meningkat karena *performa* kinerja yang baik. Kegiatan promosi ini dapat dikatakan sebagai promosi tidak langsung atau *implisit* karena dilakukan dengan cara menunjukkan aksi yang nyata kepada *client*.

Sesuai dengan perkembangan zaman yang tidak dapat dipisahkan dengan teknologi, Bitread Publishing memanfaatkan dengan maksimal *platform-platform* digital untuk melakukan promosi, seperti media sosial. Kecil kemungkinan apabila saat ini masyarakat tidak memiliki media sosial, sebagian besar pasti memilikinya sehingga menjadi suatu peluang yang besar untuk melakukan promosi. Salah satu media sosial yang aktif digunakan oleh Bitread Publishing dalam melakukan promosi adalah Instagram. Terdapat banyak konten menarik dan variatif yang diunggah pada akun Instagram Bitread Publishing yang memiliki *username* @bitread_id. Konten-konten tersebut diantaranya seperti edukasi

Implementasi bauran pemasaran informasi Bitread Publishing dalam meningkatkan jumlah terbitan buku mengenai penulisan, edukasi mengenai literasi, dan *event* yang diadakan. Berikut merupakan tampilan dari akun instagram @bitread_id.



Gambar 4. Akun Instagram Bitread Publishing

Sumber: @bitread_id, 2023

Akun Instagram @bitread_id dikemas dengan menarik dan cukup informatif. Hal tersebut dapat terlihat dari beberapa *highlight* yang disematkan pada tampilan awal dengan berbagai macam informasi yang akan dibutuhkan oleh konsumen atau *klient*. Informasi-informasi tersebut diantaranya terdiri dari rangkuman *FAQ* (*Frequently Asking Question*) atau pada *highlight* *QnA*, tata cara mengirimkan naskah, informasi *event* dan kolaborasi dengan pihak eksternal. Kemudian informasi yang tercantum pada *bio* Instagram pun cukup lengkap yang meliputi deskripsi dari penerbit, katalog buku, media jurnal, sampai hal yang terpenting adalah alamat kantor penerbitan. Selain itu, tercantum juga alamat *linktr.ee* yang akan mengarahkan konsumen dan *client* kepada beberapa rangkuman *link* yang dibutuhkan, seperti sebagai berikut.

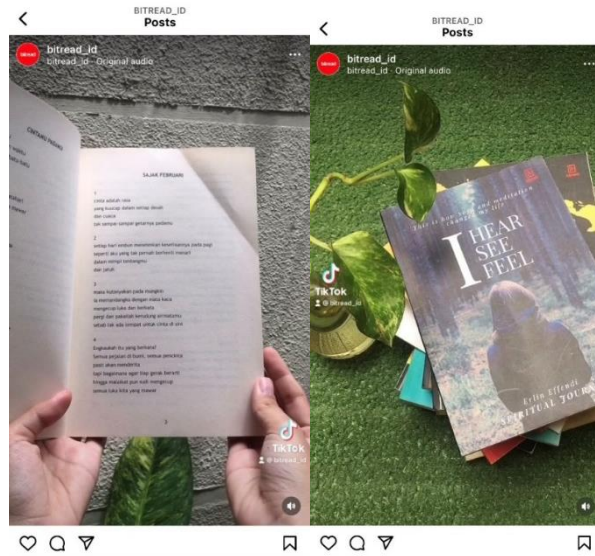


Gambar 5. Alamat *linktr* akun Instagram Bitread Publishing

Sumber: @bitread_id, 2023

Tim Bitread Publishing yang mengelola akun media sosial adalah Tim *Marketing and Communication*, mengemas konten-konten dengan tidak monoton. Unggahan konten pada akun Instagram @bitread_id memberikan kesan yang tidak kaku, sehingga penyampaian dilakukan dengan komunikatif. Adapun beberapa konten yang dibagikan pada akun Instagram @bitread_id diantaranya seperti informasi buku, informasi *event* yang hendak diadakan, edukasi mengenai penulisan dan literasi, Volume 12, Nomor 1, Tahun 2023 : 1-24

sampai kepada informasi edukatif yang disajikan dalam bentuk *mem*e yang sifatnya menghibur namun tetap informatif. Berikut beberapa contoh postingan pada akun Instagram @bitread_id.



Gambar 6. Unggahan konten buku pada akun Instagram Bitread Publishing

Sumber: @bitread_id, 2023

Tidak terbatas kepada kegiatan promosi di dalam provinsi saja, yaitu provinsi Jawa Barat, Bitread Publishing meluaskan kolaborasinya dengan beberapa instansi juga pemerintahan yang berada di luar Jawa Barat. Salah satunya adalah dengan menjadi bagian dari penyelenggara *event* besar dalam memperingati HUT Jawa Tengah pada bulan September 2022 lalu. *Event* besar ini bernama ‘Borobudur Creative Race (BRACE) 2022’ yang diselenggarakan di Magelang. Bekerjasama dengan PT Taman Wisata Candi, Perpustakaan Nasional Republik Indonesia, Litesun, dan Good News From Indonesia, Bitread Publishing menyelenggarakan *event* meriah yang memiliki konsep permainan *race* berbasis literasi digital melalui aplikasi. Bitread Publishing memiliki ide tersebut yang dilatar belakangi oleh keinginan untuk lebih mengembangkan minat literasi yang adaptif dengan zaman dan juga menarik pada setiap kalangan.



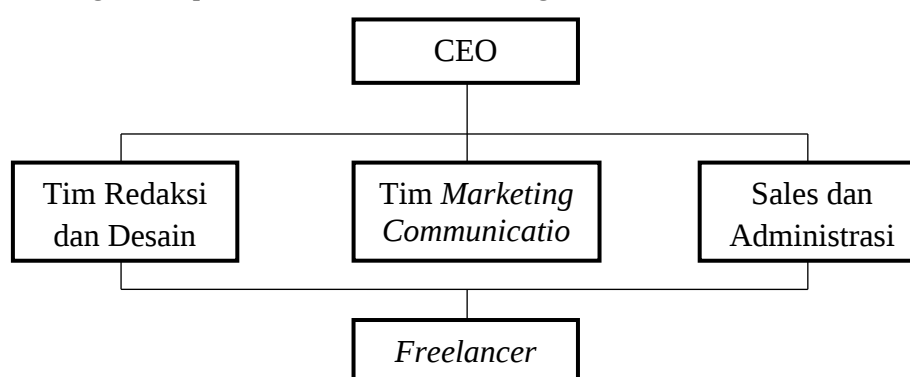
Gambar 7. Event Borobudur Creative Race 2022

Sumber: @bitread_id, 2023

5. *People* (Manusia)

Untuk menjalankan perusahaan, terlebih yang menghasilkan produk barang dan menawarkan jasa, maka perlu sumber daya manusia (SDM) yang cukup dan memiliki keahlian yang relevan dengan perusahaan. Hal tersebut agar semua alur dan proses yang terjadi dalam perusahaan dapat berjalan dengan baik dan memberikan hasil yang memuaskan, terlebih dalam melayani konsumen. Komponen *people* pada bauran pemasaran informasi tidak hanya sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan saja, namun meliputi pihak-pihak yang terkait pada setiap proses kerjanya.

Bitread Publishing memiliki beberapa tim dalam menjalankan setiap proses penerbitan dan penjualan buku, diantaranya adalah Tim Redaksi dan Desain, Tim *Marketing and Communication*, Tim Sales dan Administrasi, *Freelancer*, yang dipimpin oleh seorang CEO. Berikut merupakan gambaran dari struktur organisasi perusahaan Bitread Publishing.



Gambar 8. Struktur Organisasi Perusahaan Bitread Publishing

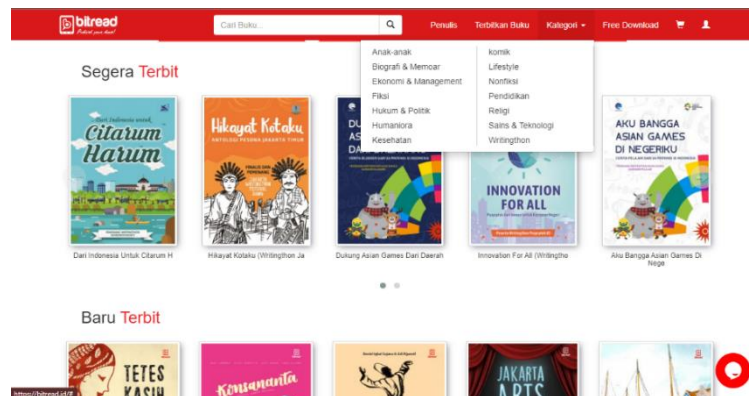
Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

Tim Redaksi dan Desain merupakan yang paling banyak melakukan interaksi dengan berbagai pihak, seperti CEO, Tim Desain, penulis, dan vendor percetakan. Hal tersebut karena Tim Redaksi memegang langsung proses penerbitan dari awal hingga akhir. Banyak sekali komunikasi yang terjalin antara Tim Redaksi dengan penulis terkait dengan konsep buku yang sedang diproses untuk diterbitkan. Kemudian, Tim Redaksi juga menyampaikan keinginan dari penulis mengenai desain buku kepada Tim Desain. Tidak hanya itu, Tim Redaksi juga berkomunikasi dengan vendor percetakan apabila akan mencetak buku.

Diketahui bahwa Bitread Publishing tidak memiliki percetakan sendiri, namun bekerja sama dengan vendor Chronos Digital Printing yang berlokasi di Kota Bandung. Dengan kata lain saat Bitread Publishing menerima pesanan untuk menerbitkan buku baik dalam jumlah yang besar maupun kecil, akan berkoordinasi dengan pihak percetakan Chronos Digital Printing untuk mencetak bukunya. Saat ini Tim Redaksi hanya dipegang oleh satu pekerja saja, hal tersebut membuat komponen *people* pada Bitread Publishing berjalan kurang maksimal. Untuk saat ini Bitread Publishing belum memiliki rencana untuk menambah sumber daya manusia, terkecuali tenaga *part time* atau *freelancer* yang membantu tugas-tugas tertentu dalam proses penerbitan atau pemesanan buku.

6. Process (Proses)

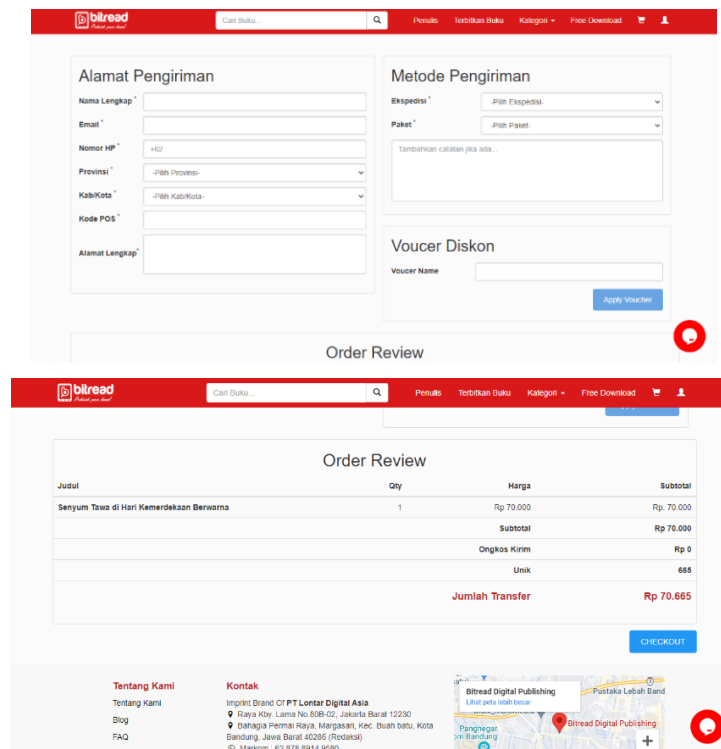
Terdapat beberapa proses yang ada pada Bitread Publishing, diantaranya adalah proses pemesanan atau pembelian buku, dan proses penerbitan buku. Kedua proses tersebut cukup mudah untuk dilakukan oleh para konsumen dan informasi yang disajikan mengenai hal tersebut juga lengkap karena terdapat pada akun Instagram @bitread_id dan *website* Bitread Publishing. Untuk proses pemesanan buku, konsumen dapat langsung mengunjungi *website* Bitread Publishing dengan alamat <https://bitread.id/> dan akan langsung ditampilkan katalog buku-buku yang *ready stock*. Konsumen dapat langsung memilih buku yang diinginkan dari berbagai kategori yang tersedia. Berikut merupakan gambaran *website* Bitread Publishing.



Gambar 9. Kategori buku pada *website* Bitread Publishing

Sumber: *Website* Bitread Publishing (<https://bitread.id/>), 2023

Setelah memilih dan menentukan buku yang ingin dipesan, maka proses selanjutnya adalah dengan mengisi identitas diri, memilih ekspedisi yang ingin digunakan, dan melakukan proses pembayaran.



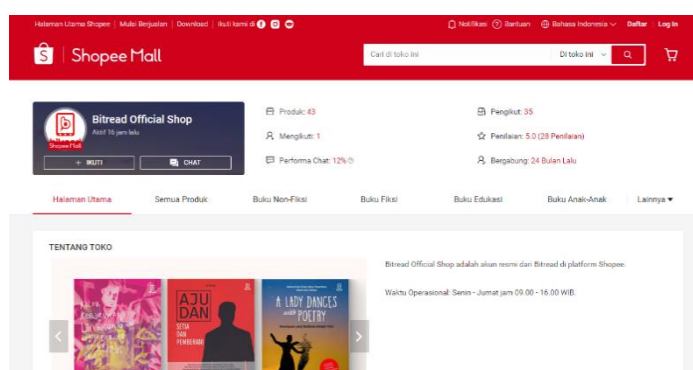
Gambar 10. Proses pembayaran pemesanan buku pada *website* Bitread Publishing

Sumber: *Website* Bitread Publishing (<https://bitread.id/>), 2023

Implementasi bauran pemasaran informasi Bitread Publishing dalam meningkatkan jumlah terbitan buku

Proses dan informasi yang terdapat pada *website* Bitread Publishing dapat dikatakan mudah untuk digunakan oleh konsumen. Adapun apabila terdapat kendala atau konsumen ingin bertanya terkait produk yang diinginkan, maka dapat mengajukan pertanyaan secara langsung pada *website* tersebut atau dapat juga dengan menghubungi kontak WhatsApp Bitread Publishing. Semua informasi tersebut dapat dilihat di media sosial Instagram bahkan sudah dicantumkan pada *website* sekalipun.

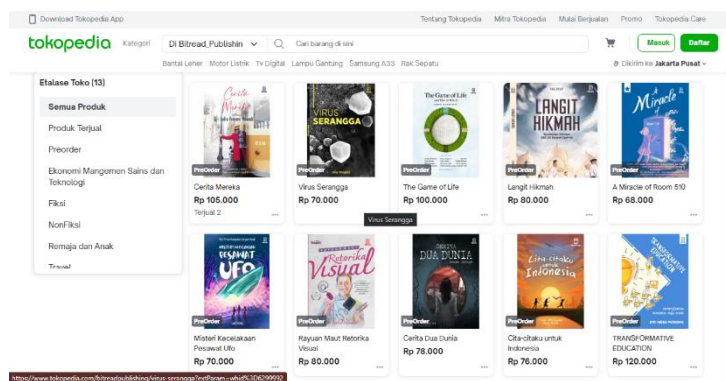
Tidak hanya melalui *website*, Bitread Publishing juga bersedia melayani pesanan konsumen melalui *e-commerce* yang sering dipakai pada saat ini seperti Shopee dan Tokopedia. Prosesnya pun hampir serupa dan terbilang lebih mudah melalui *e-commerce* karena konsumen hanya perlu untuk mencari buku yang diinginkan dan melakukan pembayaran, tidak perlu lagi untuk mengisi identitas karena sudah sinkron dengan akun *e-mail*. Berikut merupakan gambaran Shopee dan Tokopedia yang dimiliki Bitread Publishing.



Gambar 11. Akun Shopee Bitread Publishing

Sumber: Akun Shopee Bitread Publishing (https://shopee.co.id/bitread_publishing), 2023

Berikut merupakan akun *e-commerce* Tokopedia yang dimiliki Bitread Publishing.



Gambar 12. Tokopedia Bitread Publishing

Sumber: Tokopedia Bitread Publishing (<https://www.tokopedia.com/bitreadpublishing>), 2023

Pemaporan tersebut merupakan proses pemesanan buku dari sisi konsumennya, selanjutnya merupakan proses yang dilakukan oleh Tim Bitread Publishing apabila terdapat pesanan atau *order* buku. Adapun pada saat Tim Bitread menerima pesanan buku melalui *website* atau *e-commerce*, maka akan segera dengan cepat untuk diproses dan dikemas. Tim khusus yang menangani hal tersebut adalah Tim Sales. Setelah pembayaran atas pemesanan buku diterima, maka Tim Sales akan terlebih dahulu memverifikasi pemesanan dan menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen agar terhindar dari

kesalahan pengiriman. Setelah itu, Tim Sales akan melihat ketersediaan buku, apabila *stock* buku sudah habis dan mengharuskan untuk mencetak kembali, maka akan dikomunikasikan dengan pihak vendor. Namun, sebagian besar buku yang ada di Bitread Publishing sudah *ready stock*. Proses terakhir adalah dengan mengemas buku dengan aman dan mendistribusikannya kepada ekspedisi yang sebelumnya sudah bekerjasama.

Apabila konsumen atau *client* hendak untuk menerbitkan bukunya dapat dilakukan melalui *website* Bitread Publishing. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam menerbitkan buku di Bitread Publishing. Berikut merupakan langkah-langkahnya.

1. Kunjungi laman http://bitread.id/terbitkan_buku dan daftarkan diri terlebih dahulu dengan menggunakan akun *e-mail*.
2. Kemudian setelah registrasi dengan menggunakan *e-mail*, unggah naskah yang sudah rapi, menarik, dan mudah untuk dibaca. Adapun ketentuan isi naskah yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut (Tim IT Bitread Publishing, 2023):
 - a. Naskah dilarang mengandung unsur SARA, LGBT, dan pornografi.
 - b. Naskah adalah karya *original* penuli dan bukan hasil plagiasi.
 - c. Naskah belum pernah diterbitkan pada penerbitan manapun.
 - d. Naskah harus dilengkapi dengan sinopsis cerita dan ringkasan data diri.
3. Setelah naskah selesai diunggah, proses selanjutnya adalah pemeriksaan naskah (*Screening*) yang bertujuan untuk membatasi dan *filter* terhadap *originalitas* buku, penggunaan bahasa, dan memastikan bahwa konten buku tidak mengandung SARA, LGBT, dan pornografi.
4. Saat tahap *screening* selesai, tim Bitread akan menginformasikan bahwa buku akan siap untuk terbit.
5. Tahap terakhir adalah melakukan promosi saat buku sudah terbit dengan menggunakan media sosial atau koneksi yang dimiliki.

Untuk lebih mudah dalam memahami langkah menerbitkan buku di Bitread Publishing, dapat melihat infografis berikut:



Gambar 13. Infografis Langkah Menerbitkan Buku

Sumber: Website Bitread Publishing (<https://bitread.id/>), 2023

Penulis yang hendak menerbitkan buku akan masuk pada sistem *website* yang dikelola oleh *support* IT yang kemudian dikomunikasikan kepada Tim Sales. Selain melalui *website*, Tim Sales juga dapat menerima pesanan untuk menerbitkan buku melalui kontak *Customer Service* yang menghubungkan langsung kepada Tim Sales. Saat naskah sudah diterima, Tim Sales akan mengkomunikasikan perihal jasa layanan apa saja yang dibutuhkan, apakah berbentuk paket *bundling* atau hanya satuan. Setelah penulis menyampaikan kebutuhannya, proses selanjutnya Tim Sales akan mengirimkan *invoice* kepada penulis, digambarkan seperti sebagai berikut.



Gambar 14. Proses komunikasi dengan penulis

Sumber: Dokumen pribadi, 2023

Setelah proses mengenai pembayaran selesai, selanjutnya Tim Sales akan menginformasikan kepada Tim Redaksi untuk memulai proses penerbitan buku dimulai dari *editing*, *layouting*, sampai kepada konsep *design* buku. Tim Redaksi akan menghubungi penulis melalui WhatsApp dan berdiskusi saat proses *screening* buku. Jika dirasa sudah cukup baik dan siap untuk terbit, proses selanjutnya Tim Redaksi akan menghubungi pihak vendor percetakan untuk mulai mencetak bukunya. Namun, Tim Redaksi akan meminta terlebih dahulu produk *dummy* dari terbitan tersebut untuk melakukan proses pengecekan ulang agar terhindar dari kesalahan-kesalahan. Proses terakhir pada saat pengecekan ulang selesai adalah meminta kembali pihak vendor untuk mencetak dalam jumlah tertentu sesuai perjanjian dengan penulis yang kemudian buku-buku tersebut akan didistribusikan untuk penjualan.

7. *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik perusahaan merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menunjang *performa* kerja dari setiap sumber daya manusianya. Berikut merupakan hasil observasi dan juga dokumentasi yang dilakukan peneliti dalam mengamati *physical evidence* kantor Bitread Publishing.

Kantor Bitread Publishing memiliki nuansa yang *homey* sehingga para tim akan merasa lebih *enjoy*, terlebih lagi dengan pekerjaannya yang fleksibel. Kantor Bitread Publishing memiliki dua lantai
Volume 12, Nomor 1, Tahun 2023 : 1-24

yang berada di tengah-tengah ruko, dengan kata lain lokasi kantor Bitread Publishing merupakan kawasan produktif. Bagi yang pertama kali ingin mencari kantor Bitread Publishing, tidak akan sulit karena terdapat *sign* yang jelas yang menunjukkan bahwa kantor tersebut adalah kantor Bitread Publishing. Berikut merupakan tampak depan dari kantor Bitread Publishing.



Gambar 15. Tampak depan kantor Bitread Publishing

Sumber: Dokumen pribadi, 2023

Pada lantai bawah terdapat *working space* yang dapat digunakan para tim untuk bekerja dan biasanya menjadi tempat *meeting* karena areanya yang cukup luas. Tidak hanya untuk *meeting* saja, namun biasa juga dijadikan sebagai tempat pertemuan apabila ada pihak eksternal yang datang bertamu ke kantor Bitread Publishing. Suasana pada lantai bawah memiliki kesan yang asri karena terdapat taman kecil dengan kolam ikan mini. Di dekat taman juga terdapat mushola yang dipakai para tim untuk beribadah dan satu kamar mandi yang bersih juga nyaman.



Gambar 16. *Working space* lantai bawah kantor Bitread Publishing

Sumber: Dokumen pribadi, 2023

Kemudian pada lantai atas juga terdapat *working space*, satu ruangan Tim Redaksi dan Tim Sales, satu ruangan CEO, dapur, satu kamar mandi, dan halaman belakang. Sebenarnya tidak ada batasan para tim untuk memiliki ruangan sendiri karena dapat bekerja dengan fleksibel juga nyaman di ruangan manapun. Para tim juga dapat menggunakan fasilitas dapur untuk membuat makanan atau minuman pada jam istirahat. Meski tidak terlalu besar, namun udara ruangan tidak terasa pengap karena setiap ruangan memiliki sirkulasi udara yang bagus. Dengan kenyamanan dan kebersihan kantor, akan sangat mempengaruhi kinerja tim karena lingkungan yang bersih akan membawa dampak positif kepada seseorang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari pemaparan dan temuan yang ada pada lapangan mengenai implementasi bauran pemasaran informasi dalam meningkatkan jumlah terbitan buku, dapat disimpulkan bahwa Bitread Publishing telah menerapkan bauran pemasaran informasi sebagai strategi pemasaran yang meliputi 7P, yakni *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence*, dan *process*. Elemen yang sudah cukup berkembang dari 7 elemen tersebut yakni elemen *promotion*. Bitread Publishing dengan maksimal melakukan berbagai macam promosi, tidak hanya berfokus dan monoton pada media sosial saja, ekspansi promosi juga dilakukan melalui pengadaan *event*, kolaborasi dan kerja sama bersama pemerintah atau instansi pendidikan. Hal tersebut membuat Bitread Publishing lebih banyak dikenal namanya sebagai upaya dalam menarik para penulis untuk menerbitkan karyanya.

Namun, diketahui terdapat penurunan jumlah terbitan buku setiap tahunnya pada Bitread Publishing. Hal tersebut karena Bitread Publishing kerap melakukan *positioning* sebagai penerbit yang gencar untuk membangun *branding* sebagai penerbit yang menerbitkan karya-karya ilmiah menjadi populer. Sehingga saat ini untuk karya-karya seperti novel tidak terlalu diprioritaskan. Kegiatan *positioning* yang dilakukan oleh Bitread Publishing tersebut sesuai dengan teori Bauran Pemasaran yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2013) yakni, bauran pemasaran atau dapat disebut *marketing mix* adalah salah satu alat pemasaran yang mencakup beberapa elemen dari program pemasaran yang harus dipertimbangkan agar supaya dalam implementasi strategi pemasaran dan *positioning* pada suatu perusahaan berhasil.

Disamping implementasi elemen *promotion* yang sudah cukup berkembang, terdapat elemen bauran pemasaran yang masih cukup lemah dan perlu untuk ditingkatkan, yakni pada elemen *people*. Kurangnya sumber daya manusia diketahui menjadi salah satu penyebab adanya inkonsistensi *work flow* pada setiap timnya. Sebaiknya Bitread Publishing menambah sumber daya manusia pada tim yang perlu bekerja ekstra, seperti Tim Redaksi dan Desain agar setiap pekerjaan dapat selesai dengan maksimal. Selain itu, kegiatan promosi untuk menarik penulis menerbitkan bukunya akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananto, P. (2017). Study manajemen penerbitan buku di Indonesia. *Publipreneur Polimedia: Jurnal Ilmiah*, 5(2), 12–22.
- Creswell, J. W. (2008). *Educational research, planning, conducting, and evaluating qualitative and quantitative approaches*. Sage Publications.
- Dewi, Pratiwie Nirmala, . dkk. (2021). Analisis implementasi strategi bauran pemasaran 7P pada usaha bakso wong jowo. *JIP (Jurnal Industri Dan Perkotaan)*, 17(2), 6–13.
- Fawzi, Marissa Grace Haque, . dkk. (2021). *Strategi pemasaran konsep, teori, dan implementasi*. Pascal Books.
- Hanggraito, dkk. (2020). Alternatif strategi bauran pemasaran 7P museum batik yogyakarta. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 4(2), 72–83. <https://doi.org/10.34013/jk.v4i2.50>
- Harahap. (2021). Penerapan Strategi Promosi Perpustakaan. *JUPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*, 6(1), 103–116.
- Kotler & Keller. (2016). *Manajemen pemasaran edisi 12*. PT Indeks.
- Lovelock., L. (2002). *Services marketing and management*. Prentice Hall.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi*. Salemba Empat.
- Mansoor, S. (1993). *Pengantar penerbitan*. Penerbit ITB Bandung.
- Meinita, H. (2022). *Kondisi Darurat Buku di Indonesia*. Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. <https://www.perpusnas.go.id/news-detail.php?lang=id&id=220525061957qInNHESbX>
- Musfar, T. F. (2020). *Buku ajar manajemen pemasaran: bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Nasution. (1988). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif* (Tarsiti (ed.)).
- Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2017 Tentang Sistem Perbukuan, Pub. L. No. 3, 1 (2017). <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/37640/uu-no-3-tahun-2017>
- Sembiring, S. (1987). *Aspek-aspek yuridis dalam penerbitan buku*. Penerbit Binacita.
- Semiawan, C. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sugiyono. (2010). *Memahami penelitian kualitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Tim IT Bitread Publishing. (2023). *Terbitkan Buku*. Bitread Publishing. https://bitread.id/terbitkan_buku
- Tjiptono, F. (1996). *Manajemen jasa*. Penerbit Andi.
- Zeithaml., B. (2000). *Service marketing 2nd edition: Integrating customer focus* (2nd ed.). Mc Graw Hill Inc.