

PERANCANGAN JUDUL DAN PEMASARAN BUKU

Hamed Mohd Adnan

Konsep 4P yang dikemukakan oleh McCarthy merupakan asas terhadap strategi bidang pemasaran. Empat P yang dimaksudkan itu ialah barangan keluaran (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan pengedaran (*physical distribution*). Empat-empat elemen itu merupakan faktor yang boleh dikawal oleh sesebuah organisasi (McCarthy, 1975). Dengan demikian, 4P inilah yang akan menentukan kejayaan atau kegagalan program pemasaran organisasi tersebut. Selain itu, McCarthy juga mengemukakan faktor-faktor luaran dalam pemasaran yang di luar kawalan sesebuah organisasi, antaranya ialah kedudukan politik, undang-undang, ekonomi, dan budaya. Seperti pemasaran barangan lain, pemasaran buku juga seharusnya sentiasa dilihat dari keempat-empat elemen tersebut.

Perancangan keluaran dalam penerbitan buku bermaksud penghasilan, pembentukan, dan penerbitan judul buku baru yang dapat dijual di pasaran untuk mendapatkan untung.

Dalam organisasi penerbitan, merancang judul buku yang akan diterbitkan merupakan tugas utama, terutama oleh pihak pengurusan. Biasanya, penerbit mempunyai unjuran sendiri tentang jumlah judul yang dirancang untuk diterbitkan pada sesuatu tahun perniagaan, atau sekurang-kurangnya jumlah modal yang diperuntukkan bagi membiayai program penerbitannya pada tahun tersebut.

Perancangan judul yang akan diterbitkan merupakan *turning point* terhadap kejayaan sesebuah buku. Walaupun tiga elemen yang lain, iaitu harga, promosi, dan pengedaran turut berperanan, namun perancangan judul yang akan menentukan segala-galanya. Kegagalan dalam keluaran akan memungkinan ketiga-tiga elemen tersebut turut gagal untuk menjual buku dengan memuaskan. Dengan kata lain, ketiga-tiga elemen itu hanyalah sokongan terhadap keluaran yang dipasarkan. Oleh sebab itu, Peter Drucker mengatakan bahawa fungsi sesebuah organisasi perniagaan itu cuma dua, iaitu pemasaran dan rekaan baru. (Drucker, 1983) Dalam perniagaan buku, rekaan yang dimaksudkan ialah judul-judul baru yang diterbitkan hasil penyelidikan pemasaran.

Dalam pemasaran buku, produknya agak unik berbanding dengan barangan keluaran lain. Pada tahun 1990, terdapat 4,578 judul buku diterbitkan di negara ini, dan pada tahun 1994 terbitan judul baru berjumlah 4,050. Daripada jumlah itu, 2,498 judul adalah dalam bahasa Melayu, 1,074 dalam bahasa Inggeris, 734 bahasa Cina, dan selebihnya dalam bahasa-bahasa lain. Selain 4,578 judul buku itu, terdapat lebih kurang 45,000 judul buku

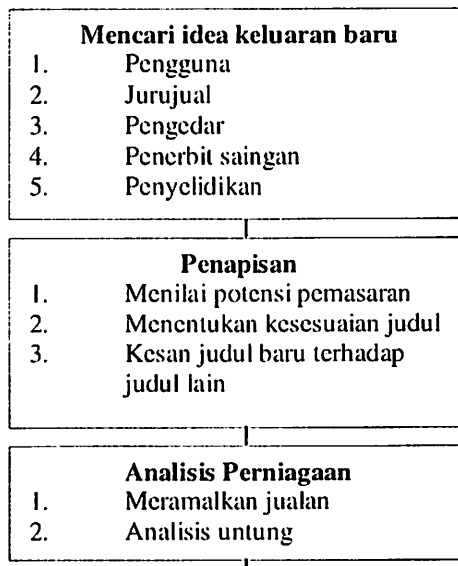
lain yang sudah diterbitkan sebelumnya dan berada di pasaran. Hal ini bermakna, pengguna disuguhkan dengan begitu banyak pilihan daripada satu kategori keluaran yang sama, iaitu buku.

Walaupun begitu, setiap judul buku merupakan keluaran yang berlainan. Ini berbeza dengan barangan lain; katakan ubat gigi. Dalam pasaran di negara ini jenama ubat gigi yang dipasarkan tidak lebih daripada 15 jenis. Kalau pasaran buku terbahagi pula kepada bahasa yang digunakan, ubat gigi tidak. Pasaran ubat gigi di negara ini adalah untuk seluruh pengguna, bukan terhad kepada kaum-kaum tertentu.

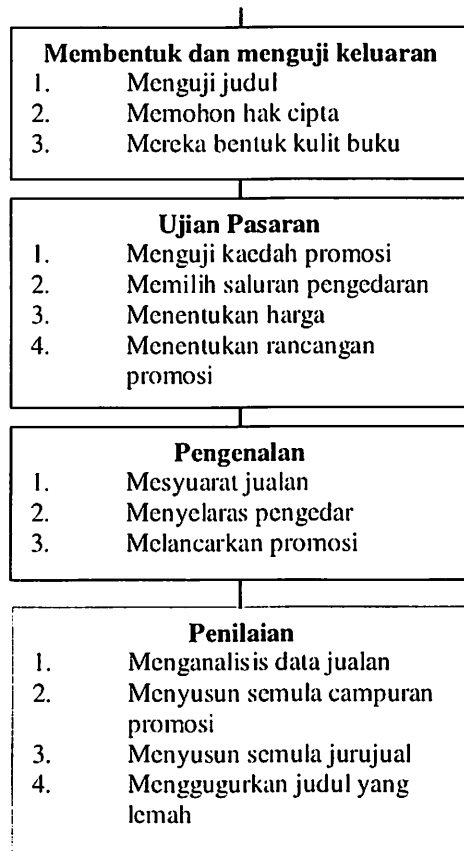
Disebabkan bilangan judul buku yang begitu banyak terpaksa bersaing di pasaran, maka perancangan keluaran amat penting. Perancangan yang silap akan merugikan penerbit. Judul buku yang akan diterbitkan haruslah mengambil kira pengguna. Penggunalah yang akan membeli buku itu. Terdapat dua perkara yang tidak boleh dilupakan dalam pemasaran: pertama, pemasaran bermula daripada pengguna; dan kedua, setiap keluaran mestilah memenuhi kehendak mereka (Aughes, 1980).

Dengan demikian, kunci kejayaan dalam penerbitan judul baru ialah keupayaan penerbit melihat keperluan dan kehendak pengguna dari kaca mata pengguna sendiri, bukannya dari kaca mata penerbit sendiri. Buku yang tidak bernilai dari segi budaya atau seni biasanya mendapat sambutan yang lebih baik di negara ini. Sebaliknya, penerbit mungkin mengalami kegagalan jika menerbitkan yang bermutu dari segi budaya dan ilmu.

Soal penilaian terhadap penerbitan buku itu harus mengambil kira minat dan kecenderungan pengguna. Hal ini tidak diperoleh melalui penyelidikan pasaran atau melalui pengalaman penerbit itu sendiri. Jika buku-buku terdahulu tidak dapat dipasarkan dengan baik, penerbit harus sedar bahawa dalam penerbitan akan datang buku-buku seperti itu tidak boleh diterbitkan lagi. Markin (1982) telah memberikan panduan tentang strategi pembentukan judul buku baru ini. Skema yang dikemukakan oleh Markin ini telah diperkemas oleh Kotler (1984). Menurut Kotler, pembentukan keluaran baru perlulah melalui tujuh tahap seperti yang berikut:



PERANCANGAN JUDUL DAN PEMASARAN BUKU



Artikel ini ditulis dengan menggunakan skema Markin dan Kotler, iaitu proses dalam pembentukan keluaran itu.

Kaedah Penyelidikan

Penyelidikan ini dijalankan pada tahun 1994 terhadap 10 buah penerbit buku sekolah di Malaysia. Penerbit buku sekolah bermaksud sebarang penerbit yang menerbitkan buku-buku teks, buku panduan peperiksaan, soalan ramalan, buku kerja, dan semua buku yang mempunyai hubungan langsung dengan sistem pendidikan negara ini, terutamanya yang berhubung dengan peperiksaan-peperiksaan UPSR, PMR, SPM, dan STPM. Sepuluh buah penerbit itu dipilih secara rambang berdasarkan senarai penerbit buku yang mendaftarkan diri dengan Bahagian Buku Teks, Kementerian Pendidikan.

Terdapat 132 buah penerbit yang berdaftar dengan Bahagian Buku Teks dan daripada jumlah itu hanya 60% yang menerbitkan buku-buku sekolah secara aktif.

Penerbit yang terpilih dalam kajian ini terbahagi kepada dua, iaitu penerbit kecil (menerbitkan kurang 20 judul buku setahun) dan penerbit besar (menerbitkan lebih 25 judul

buku setahun). Walau bagaimanapun, pembahagian mengikut jumlah judul terbit pertahun itu tidaklah muktamad kerana terdapat penerbit yang aktif menerbitkan buku pada tahun sebelumnya berbanding tahun 1994. Penerbit dalam kajian ini yang dianggap kecil mengikut ukuran tersebut ialah Masa Enterprise, Geetha Publishers, Syarikat Cahaya Pantai Sdn. Bhd., Pustaka Murni Sdn. Bhd., Flo Enterprise, dan Penerbitan Jaya Bakti Sdn. Bhd. Penerbit yang dianggap besar pula ialah Federal Publications, Penerbitan Pelangi Sdn. Bhd., Sasbadi dan Pustaka Sistem.

Responden kajian ini dipilih di kalangan mereka yang terlibat dalam perencanaan judul terbitan masing-masing penerbit. Dua orang pegawai di setiap penerbit dipilih dalam kajian ini, iaitu pengarah urusan dan editor kanan atau ketua editor. Temubual dilakukan dengan menggunakan borang soal selidik yang standard, sama ada secara langsung atau dengan menggunakan telefon.

Mencari Idea Keluaran Baru

Perancangan judul buku harus sentiasa mengambil kira pembaca. Pengguna atau pembaca merupakan maklumat paling asas dan penting sebelum penerbit membuat keputusan untuk menerbitkan sesebuah judul. Mengikut amalan lazim di negara ini, sumber idea judul baru biasanya datang daripada editor sendiri atau pengarang. Editor akan mengkaji kecenderungan pembaca dengan meneliti judul-judul terbitannya sebelum ini. Pelbagai sumber boleh digunakan oleh mereka untuk mengetahui kecenderungan pembaca ini, antaranya ialah melalui jurujual.

Pekedai buku merupakan orang yang paling rapat hubungannya dengan pembaca. Mereka tahu tentang jenis buku yang sentiasa mendapat sambutan; reaksi pembaca terhadap penampilan fizikal buku itu seperti reka bentuk dan kulit; harga; kandungan; pengarang; jenis pembaca; dan pelbagai maklumat lain yang begitu penting kepada penerbit dalam perancangan judul barunya. Maklumat juga boleh diperolehi daripada pengedar-pengedar buku. Penerbit juga boleh mendapat idea baru judul bukunya dengan meneliti buku-buku yang diterbitkan oleh penerbit lain. Daripada penelitian itu, ia dapat mengetahui jenis-jenis buku yang sedang mendapat pasaran yang baik atau yang sebaliknya.

Soal meneliti kecenderungan pasaran ini adalah lumrah di kalangan penerbit dan ini tidak melibatkan soal pelanggaran hak cipta kerana dalam penerbitan buku, penerbit tidak memiliki hak dari segi idea, tetapi dari segi bentuk, iaitu buku yang sudah diterbitkan.

Kesemua penerbit yang dikaji tidak mempunyai sistem yang standard dalam pencarian judul buku baru masing-masing. Kebanyakan mereka menggabungkan pelbagai sumber seperti usaha daripada editor sendiri, pengarang, guru sekolah dan kecenderungan pasaran. Daripada penelitian terhadap jenis dan judul buku yang laku di pasaran, mereka akan menerbitkan buku yang hampir sama, dengan cuma mengubahsuai kandungannya. Bagi penerbit kecil seperti ini, idea daripada pengarang jarang diperolehi kerana kebanyakan pengarang lebih gemar berurusan dengan syarikat penerbitan yang mantap. Hanya apabila pengarang gagal dengan penerbit yang mantap itu, barulah mereka menghubungi penerbit kecil.

Disebabkan sistem pemasaran penerbit yang kecil ini masih tidak sistematik, mereka biasanya menjual buku terbitan mereka kepada pemborong. Oleh sebab itu, mereka tidak mempunyai hubungan langsung dengan guru sekolah atau pekedai buku. Dengan demikian, peranan dua pihak itu dalam memberi idea tentang judul buku tidak dapat dimanfaatkan.

PERANCANGAN JUDUL DAN PEMASARAN BUKU

Bagaimanapun, penerbit yang sistem pemasarannya cukup tersusun seperti Sasbadi Sdn. Bhd. dan Penerbitan Pelangi Sdn. Bhd. memanfaatkan kedua-dua sumber idea judul yang penting itu. Kedua-dua penerbit itu mempunyai jurujualnya sendiri yang aktif mendapatkan pelanggan di kedai buku dan sekolah. Dengan demikian, mereka mudah mendapat maklum balas berhubung keperluan pasaran. Dapat diperhatikan juga bahawa pihak pengurusan penerbit kecil menjadi sumber yang penting dalam perencanaan judul buku baru. Hal ini timbul disebabkan mereka terlibat secara langsung dalam perancangan. Malahan penerbit kecil seperti Pustaka Murni diuruskan sendiri oleh pemiliknya sama ada dalam soal perencanaan judul mahupun dari segi pemasaran.

Penapisan

Setelah sesuatu idea atau judul buku diperoleh penerbit, editor akan mengajukannya dalam mesyuarat yang diadakan oleh syarikat penerbitannya. Mesyuarat ini biasanya akan dihadiri oleh wakil semua bahagian dalam syarikat penerbitan itu, terutamanya daripada bahagian pemasaran. Untuk meyakinkan semua pihak bahawa idea atau judul buku itu boleh diterbitkan, editor perlulah bersedia dengan bukti atau angka-angka pasaran. Umpamanya, editor harus tahu jumlah sasaran pembaca buku berkenaan dan komposisinya. Berapa jumlah keseluruhan pembeli sasaran? Siapakah mereka? Bagaimana tingkat keupayaan mereka membeli? Penerbit, biasanya, akan menentukan jumlah pembeli sasaran yang munasabah bagi jenis-jenis buku tertentu sebagai ukuran terima atau tolak sebarang idea atau judul baru yang diajukan.

Dalam penentuan keputusan terbit atau tidak terbit ini, editor yang mengajukan idea atau judul buku ini perlulah mengetahui pelbagai perkara tentang potensi pasaran bukunya. Selain maklumat asas tentang jumlah pembeli sasaran buku itu, maklumat lain seperti jangka hayat buku itu dan saluran pengedaran yang boleh diteroka juga amat penting. Penerbit mungkin sudah memiliki saluran pengedaran buku yang tetap untuk menyalurkan buku-bukunya kepada pemborong dan kedai runcit.

Idea buku itu mungkin diterima tanpa banyak soal jika editor dapat meyakinkan mesyuarat berkenaan bahawa saluran pengedaran dapat membantu mengedarkan bukunya. Jika ia seorang guru atau pensyarah, pengarang itu mungkin dapat mewajibkan anak-anak muridnya supaya membeli buku itu apabila terbit nanti.

Walau bagaimanapun, kajian ini mendapati proses penapisan idea jarang dilakukan oleh penerbit. Kecuali tiga buah penerbit besar, iaitu Penerbitan Pelangi, Sasbadi, dan Federal Publications, semua penerbit lain yang dikaji tidak mengamalkan proses penapisan idea ini. Kebanyakan mereka bergantung sepenuhnya pada editor atau pengarah urusan yang menjadi pemilik syarikat untuk membuat penapisan idea secara tersendiri. Bagi penerbit yang kecil, hal ini lumrah kerana saiz organisasi mereka kecil dan mereka bergantung pada pihak lain untuk mengedar dan memasarkan buku-buku terbitannya. Dalam keadaan seperti ini, mereka tidak dapat memperoleh maklumat tentang keberkesanan idea dengan pasaran disebabkan mereka sendiri tidak mempunyai kakitangan pemasaran.

Bagi tiga buah penerbit yang disebutkan di atas, proses penapisan idea ini menjadi amalan yang lazim. Idea tentang buku yang diterima daripada pelbagai sumber akan dipertimbangkan oleh sebuah jawatankuasa yang mengandungi kakitangan daripada bahagian editorial, pengeluaran, dan pemasaran, di samping pengarah urusan sendiri. Jawatankuasa ini akan menilai kesesuaian idea tentang buku dengan dasar dan matlamat syarikat.

Analisis Perniagaan

Sebelum idea atau judul buku itu dipersetujui untuk diterbitkan, analisis perniagaan tentang penerbitan judul buku itu perlu dilakukan. Dalam penerbitan, analisis ini dinamakan *feasibility*. *Feasibility* dalam penerbitan bermaksud sejauh mana penerbitan sesebuah judul buku itu mampu mendatangkan keuntungan yang munasabah kepada penerbit. Dalam perkiraan ini, penerbit akan membuat anggaran tentang jumlah pendapatan yang mungkin akan diterima daripada penjualan buku berkenaan, di samping jumlah perbelanjaan yang akan dikeluarkan dan kadar untung yang ditetapkan daripada penerbitan itu. Had masa yang munasabah buku itu dapat bertahan di pasaran akan ditentukan dalam perkiraan ini.

Hukum yang lazim dalam perkiraan *feasibility* penerbitan ini ialah, jika jumlah pendapatan yang diterima daripada jualan buku tersebut dalam tempoh yang ditetapkan itu lebih atau sama dengan jumlah perbelanjaan dan untung, maka buku tersebut bolehlah diterbitkan. Sebaliknya, jika jumlahnya kurang, maka risiko untuk menerbitkan buku itu amat tinggi dan penerbit akan mengalami kerugian (Follet, 1986). Bagaimanapun, perkiraan *feasibility* dalam penerbitan ini hanya mengambil kira aspek komersil dan mengetepikan aspek lain seperti budaya, ilmu, keperluan masyarakat, dan sebagainya. Dengan demikian, hanya penerbitan yang bermotifkan keuntungan komersil biasanya menggunakan kaedah pengiraan *feasibility* itu bagi menentukan sama ada judul buku yang dirancang untuk diterbitkan itu berdaya maju atau sebaliknya.

Biasanya hanya setelah penerbit berpuas hati bahawa penerbitan sesebuah judul buku baru itu akan menguntungkan, barulah keputusan untuk menerbitkannya dibuat. Jangkaan untung berbeza-beza bagi setiap penerbit. Bagaimanapun, secara purata, para penerbit di negara ini mengharapkan kadar untung antara 5 hingga 15 peratus daripada pelaburannya. Namun begitu, jenis buku dan bilangan sasaran pembaca turut menjadi penentu terhadap jangkaan untung penerbit ini. Jangkaan untung penerbit untuk buku teks tentunya lebih tinggi daripada penerbitan buku umum. Kalaupun ada, jangkaan untung untuk buku pengajian tinggi mungkin akan ditetapkan pada takat yang paling minimum.

Dalam proses penerbitan buku itu, satu pertimbangan yang tidak seharusnya dilupai adalah bahawa buku itu untuk pembaca. Dengan demikian, seluruh proses penerbitannya yang meliputi proses editorial, perekaan, pengeluaran, dan tentunya pemasaran sendiri, harus sentiasa digerakkan untuk pembaca. Satu kecenderungan yang semakin dirasai sekarang dalam pengurusan badan penerbitan di Malaysia ialah kesedaran tentang pentingnya seluruh bahagian atau proses dalam keluaran barangan itu digerakkan untuk pemasaran. Inilah yang dimaksudkan *marketing company* oleh Lewit, iaitu organisasi perniagaan tidak lagi meninggalkan kerja-kerja pemasaran kepada bahagian pemasarannya sahaja, tetapi seluruh bahagian dalam organisasi itu digerakkan untuk membolehkan sesuatu produk itu dapat dipasarkan. Dengan kata lain, seluruh proses yang terlibat dalam penerbitan buku digerakkan dengan mengambil kira pemasaran buku tersebut.

Semua penerbit besar yang dikaji membuat pertimbangan yang teliti terhadap *feasibility* penerbitan judul masing-masing. Hanya apabila mereka menjangkakan penerbitan judul buku menguntungkan barulah keputusan untuk menerbitkannya dilakukan. Bagaimanapun, semua penerbit kecil yang dikaji, kecuali Flo Enterprise, tidak mempunyai dasar penentuan *feasibility* itu. Walaupun mereka turut mempertimbangkan aspek untung

rugi penerbitan sesebuah judul, namun pertimbangan tentang terbit atau tidak sesebuah judul buku lebih bergantung pada buku saingan di pasaran.

Bagi mereka, jika buku saingan yang diterbitkan terdahulu oleh penerbit lain mengalami ulang cetak, maka penerbitan buku mereka akan dianggap untung. Terdapat juga penerbit yang hanya memperjudikan nasib dengan mencuba-cuba menerbitkan buku dengan harapan "untung sabut timbul" apabila menerbitkan buku. Mereka tidak menyelidik pasaran dan tidak mengambil kira sangat soal untung.

Membentuk dan Menguji Judul Baru

Setelah keputusan dibuat untuk menerbitkan buku berkenaan dan sewaktu editor bertungkus-lumus menangani manuskrip penulis supaya menepati cita rasa pembaca apabila diterbitkan nanti, penerbit boleh menjalankan ujian tentang keberkesanan penerbitan buku tersebut. Ujian ini boleh dijalankan oleh pegawai pemasaran dengan memilih sasaran pembaca tertentu untuk mengenal pasti kecenderungan mereka. Untuk penerbitan buku sekolah umpamanya, penerbit boleh memilih pelajar sekolah tertentu yang sesuai untuk mewakili seluruh potensi pembeli. Maklumat seperti kecenderungan mereka terhadap pendekatan buku, kulitnya, saiz, tipografi, mekap halaman, harga, saluran pengedaran, dan sebagainya, dapat diperolehi daripada ujian ini. Semua maklumat ini dapat membantu editor menyesuaikan buku yang akan diterbitkan itu dengan kecenderungan pasaran. Hal ini sangat perlu bagi buku yang persaingan dalam penerbitannya begitu sengit sehingga perubahan dari segi penampilan buku itu akan memberi pengaruh yang besar terhadap penjualannya (Taylor, 1993).

Pelbagai dapatan lain juga boleh diperolehi daripada ujian ini. Dari segi judul umpamanya, penerbit boleh membuat ujian tentang judul mana yang mampu menarik pembelian dengan yang sebaliknya. Begitu juga dengan kulit buku. Judul buku yang baik dapat menarik perhatian pembeli, sementara kulit buku yang tidak baik pula seharusnya dapat membantu menjelaskan maksud judul di samping sesuai dengan bidang buku itu. Judul novel seharusnya lebih ringkas dan kulitnya dilatarbelakangi ilustrasi yang menggunakan empat warna. Hal ini berbeza dengan buku ilmiah yang memerlukan judul spesifik dengan memanipulasi tipografi pada kulitnya (Kremer, 1986). Semua keputusan ini bukan semata-mata dibiarkan kepada pereka bentuk untuk memikirkannya, tetapi memerlukan idea pegawai pemasaran yang mempunyai hubungan lebih rapat dengan pembeli.

Walau bagaimanapun, kesemua penerbit yang dikaji tidak membuat ujian judul baru ini. Hal ini sebenarnya lazim di negara ini. Tidak terdapat tujuan keberkesanan judul dibuat oleh penerbit-penerbit buku di negara ini sebelum sesebuah buku itu diterbitkan. Istilah *publication date* di negara ini difahami sebagai tarikh apabila buku-buku itu siap dicetak, bukannya apabila buku-buku berada di kedai-kedai buku seperti yang difahami di Barat. Oleh sebab itu, apabila buku terbit sahaja, buku itu akan dipasarkan secara umum, bukannya dipasarkan ke segmen pasaran tertentu untuk mendapat tindak balas bagi memperbaiki buku tersebut. Hanya apabila buku itu diterbitkan dalam edisi lain, barulah pembaikan (jika ada) dilakukan terhadap buku tersebut.

Pengenalan Judul Baru di Pasaran

Ujian judul baru yang dimaksudkan di atas mungkin dijalankan sewaktu editor penerbit sedang menangani manuskripnya, atau dilakukan lebih awal lagi, iaitu sebelum analisis perniagaan judul berkenaan dipertimbangkan. Bagaimanapun, penerbit mengambil langkah yang silap seandainya menguji judul barunya sebaik-baik sahaja buku barunya itu siap dicetak dan sedia untuk dipasarkan. Jika hal seperti ini berlaku, program pemasaran bukunya itu tidak dapat berjalan dengan sempurna.

Penerbit mungkin melakukan kesilapan dengan memilih saluran yang tidak banyak membantu memasarkan buku tersebut. Penerbit juga tidak dapat menerapkan kecenderungan pembaca kerana hanya mengetahuinya setelah buku itu dipasarkan. Walaupun semua itu boleh dilakukan jika buku itu nantinya terpaksa diulang cetak, namun dalam konteks masyarakat pembaca di negara ini, penerbit tidak boleh berharap sangat. Walaupun terdapat buku yang mengalami ulang cetak beberapa kali, namun adalah lebih realistik jika penerbit tidak terlalu berharap pada "anugerah" itu. Lebih selamat jika penerbit mengandaikan bahawa semua judul buku terbitannya dicetak sekali. Sekurang-kurangnya anggapan sedemikian dapat menyelaraskan angka-angka pendapatan, perbelanjaan. Dan untung yang dikiranya dalam *feasibility* penerbitan di atas.

Pemasaran tidak seharusnya dimulakan setelah sesebuah judul buku siap dicetak di kilang. Penerbit perlu bermula dari awal. Sebagai *marketing company*, penerbit perlu menggembleng seluruh bahagian dalam organisasinya untuk menjual buku itu. Pengarang, editor, pereka bentuk, dan apalagi pegawai pemasarannya sendiri, mempunyai tugas masing-masing untuk memasarkan buku. Sekurang-kurangnya, saluran pengedaran diberi tahu terlebih dahulu tentang projek penerbitan yang sedang diusahakan oleh penerbit.

Dengan demikian, mereka akan lebih bersedia menggerakkan buku itu apabila terbit kemudiannya, terutama bagi buku dalam bentuk siri. Sudah menjadi kecenderungan di negara-negara maju dalam penerbitan buku seperti Amerika Syarikat, Britain, dan Jerman, penerbit akan mencetak kulit buku terlebih dahulu untuk digunakan oleh pegawai pemasarannya mendapatkan pesanan daripada pelanggan, sedangkan bukunya belum diterbitkan lagi.

Kajian terhadap sepuluh penerbit buku sekolah ini tidak termasuk mendapati adanya promosi prapenerbitan dijalankan. Kesemua penerbit hanya mempromosikan buku masing-masing apabila buku mereka siap diterbitkan, bukannya lebih awal dari itu. Bagi penerbit besar, promosi yang paling luas dijalankan ialah promosi jualan ke sekolah dan kedai buku. Mereka mempunyai pegawai pemasaran yang khusus untuk mengunjungi sekolah dan kedai buku bagi menjual buku masing-masing. Guru di sekolah menjadi sasaran utama mereka. Mereka akan memberi naskhah percuma kepada guru-guru dan menawarkan diskaun antara 10-25 peratus kepada mereka untuk mendapatkan pesanan daripada pelajarannya. Penerbit kecil yang tidak mempunyai pegawai pemasarannya sendiri seperti Nurin Enterprise, Syarikat Cahaya Pantai, Geetha Publishers, dan Masa Enterprise terpaksa bergantung sepenuhnya pada kecekapan pemborong dan pekedai buku.

Kesimpulan

Walaupun penerbitan buku itu mungkin dijalankan setelah membuat perancangan dan

pertimbangan yang begitu teliti, namun masih banyak judul buku yang mengalami kegagalan. Kegagalan buku dipasarkan dengan baik, sekurang-kurangnya mendapat titik pulang modal, merupakan hal yang lumrah di negara ini. Walaupun penerbit hanya menerbitkan buku dalam jumlah yang sedikit, sekitar 3.000 naskah sahaja, namun jumlah tersebut sering kali tidak dapat dijual setelah tiga tahun dipasarkan. Mengapakah banyak judul buku tidak dapat menembusi pasaran?

Banyak faktor yang menyebabkan kegagalan ini. Tanpa menyalahkan sikap atau tahap pembacaan masyarakat yang rendah, banyak syarikat penerbitan tidak mempunyai proses perancangan atau pembentukan judul terbitan yang formal dan sistematik. Kebanyakan mereka masih menggunakan kaedah **cuba-cuba** atau falsafah “untung sabut timbul, untung batu tenggelam”. Dalam keadaan tertentu mereka mungkin berjaya sehingga buku mereka dapat diulang cetak. Namun dalam banyak keadaan stor mereka sahaja yang semakin dipenuhi stok buku yang tidak dapat dijual. Apabila merasakan penerbitannya sebelum ini menjanjikan kejayaan, penerbit akan menerbitkan buku lagi mengikut kaedah **cuba-cuba** yang berjaya itu.

Mereka tidak mengakui hakikat bahawa pasaran sentiasa berubah-ubah. Akibatnya, apabila penerbitan kali ini gagal, mereka akan terus berhenti daripada menerbitkan buku untuk beberapa ketika sehingga minatnya untuk mencuba-cuba timbul semula.

P yang pertama dalam konsep McCarthy, iaitu perancangan keluaran, merupakan tugas yang paling penting dalam pemasaran buku. Dalam perancangan keluaran ini, semua bahagian dalam sesebuah organisasi perniagaan itu perlu bekerjasama untuk menjayakan keluaran. Kesemua bahagian itu merupakan butir-butir mutiara darida satu rantai yang panjang. Jika satu daripada mutiara itu putus, seluruh rantai itu tidak dapat digunakan.

Bibliografi

- Aughes, John G. 1980. “Marketers Must Focus Upon Future Consumer Behavior” dlm. *Marketing News XIII*, Februari.
- Drucker, Peter. 1983. *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. New York: Harper & Row Publisher.
- Follet, Robert. 1986. *The Financial Feasibility of Book Publishing*. Illinois: Alpine Guild.
- Kotler, Philip. 1984. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Ed Ke-4. Engle Wood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Kremer, John. 1986. *101 Ways to Market Your Books*, Fairfield, Iowa: Ad-Lib Publication.
- Lewitt, Theodore. 1960 (September). “Marketing Mynopia” dlm. *Harrard Business Review*.
- Markin, J. Rom. 1982. *Marketing*. Edisi Kedua. New York: John Wiley & Sons.
- McCarthy, Jerome. 1975. *Basic Marketing*. Homewood, Illinois: Richard Irwin.
- Taylor, Sally. 1991. “Trends in Book Design” dlm. *Publishers Weekly*. 23 Julai.