

Amalan Pemasaran Penerbit-Penerbit Buku Tempatan

Hamed Mohd Adnan

PENDAHULUAN

DISIPLIN penerbitan buku, khususnya pemasaran buku di negara ini masih belum diterokai dengan meluas. Tidak banyak penulisan ilmiah dan penyelidikan dilakukan terhadap bidang ini. Tulisan-tulisan yang ada lebih banyak mengkhusus kepada sejarah penerbitan, dasar, dan amalan editorial dalam bidang tersebut. Selain penyelidikan oleh Kum Chee (1985)¹, Hamed (1991)², Firdaus (1995)³, dan Azizah (1995)⁴, soal pemasaran buku jarang disentuh. Hal ini seolah-olah membuktikan bahawa bidang pemasaran buku "diabaikan" berbanding bidang-bidang lain dalam penerbitan buku seperti editorial dan pengeluaran.

Untuk membincangkan amalan dan kecenderungan pemasaran buku di negara ini, penulis telah membina enam kerangka, dan perbincangan akan dibuat mengikut kerangka tersebut. Kerangka itu ialah:

- a. Kepentingan fungsi pemasaran
- b. Amalan rancangan pemasaran
- c. Amalan perancangan dan strategi keluaran
- d. Amalan penentuan harga
- e. Amalan pengedaran buku
- f. Amalan promosi

Untuk menguji angkuh yang disenaraikan di atas, data-data daripada kajian ini diambil daripada penerbit-penerbit buku di Kuala Lumpur, Petaling Jaya, Shah Alam, Johor Bahru, Seremban, Melaka, dan Kota Bharu. Pecahan responden mengikut bandar adalah seperti berikut: Kuala Lumpur 17 buah, Petaling Jaya 11 buah, Shah Alam, Seremban dan Johor Bahru masing-masing 2 buah dan masing-masing sebuah di Melaka dan Kota Bharu. Untuk tujuan penyelidikan ini, penerbit ditakrifkan sebagai pertubuhan atau orang perseorangan yang menerbitkan sekurang-kurangnya lebih empat buah judul buku setahun. Inilah kriteria yang digunakan oleh UNESCO sewaktu membuat suatu *survey* tentang jumlah pengeluaran judul setiap negara pada tahun 1981.⁵

Set-set angkuh yang tergolong dalam kerangka kajian di atas terdapat dalam kertas soal selidik yang digunakan sewaktu temu ramah bersemuka dengan penerbit sendiri atau pengarah urusan atau pegawai pemasarannya. Kesemuanya sebanyak 41 buah penerbit terlibat dalam temu ramah ini yang diadakan di antara bulan Februari hingga Disember 1994. Pengkaji sendiri telah menemu bual 23 buah penerbit, sementara bakinya ditemu bual oleh pelajar-pelajar yang mengambil kursus AK 430 (Asas Pemasaran Buku) di Jabatan Pengajian Media sebagai sebahagian daripada kertas projek mereka. Sewaktu membuat temu ramah itu pelbagai masalah terpaksa dihadapi. Selain kesukaran mendapatkan kerjasama daripada para penerbit, masalah jawapan dalam kertas soal selidik tidak lengkap, tidak konsisten, dan jawapan yang meragukan juga terpaksa dihadapi. Akhirnya, hanya 36 kertas soal selidik yang dapat digunakan dalam kajian ini.

Ciri-ciri penerbit yang terlibat dalam kajian ini diringkaskan seperti berikut: Dari segi pemilikan 47.2 peratus buah penerbit dimiliki orang Melayu, 38.8 peratus oleh orang China, 5.5 peratus orang India, dan 8.3 peratus oleh lain-lain. 44 peratus daripada penerbit ini mempunyai kakitangan yang kurang sepuluh orang, sementara hanya sebuah atau 2.7 peratus mempunyai kakitangan yang lebih 50 orang. Hanya 13.8 peratus daripada mereka mempunyai lebih RM500,000 harta tetap, sementara 77.7 peratus mempunyai harta tetap kurang RM100,000.

Dari segi jenis buku yang diterbitkan, 69.4 peratus menerbitkan buku-buku sekolah (buku-buku teks, panduan peperiksaan, buku kerja, ulang kaji, dsb) sebagai aktiviti utamanya, masing-masing 8.3 peratus menerbitkan buku kanak-kanak, buku karya kreatif dan buku umum, dan masing-masing 2.7 peratus khusus menerbitkan buku ilmiah dan buku agama. Di kalangan penerbit yang menerbitkan buku sekolah itu, hanya 13.3 peratus yang khusus memberi tumpuan kepada jenis buku berkenaan. 86.6 peratus daripadanya menerbitkan lebih daripada dua jenis buku yang disenaraikan, iaitu buku kanak-kanak, buku kreatif, buku umum, dan buku agama. Semua penerbit memberi keutamaan kepada penerbitan buku berbahasa Melayu, kecuali sebuah penerbit buku umum dan sebuah penerbit buku kanak-kanak yang tumpuannya dalam bahasa Inggeris. Selain menerbitkan buku berbahasa Melayu, terdapat penerbit yang juga menerbitkan buku dalam bahasa China (2 buah), bahasa Tamil (1 buah), dan bahasa Arab (1 buah).

Hanya sebuah penerbit telah beroperasi sejak sebelum tahun 1970, sementara 55.5 peratus telah beroperasi kurang 10 tahun dengan 19.4 peratus daripadanya beroperasi pada atau selepas tahun 1990. 30.5 peratus penerbit dimiliki secara persendirian, 36.1 peratus secara perkongsian, 25 peratus sebagai syarikat berhad, 5.5 peratus sebagai badan kerajaan, dan 2.7 peratus sebagai pertubuhan. Lebih 80 peratus daripada penerbit ini diuruskan oleh pemiliknya sendiri atau rakan kongsinya. Daripada jumlah itu, 88.1 peratus penerbit menyatakan bahawa orang yang memimpin perniagaannya mempunyai lebih 10 tahun dalam bidang perbukuan walaupun hanya 13.8 peratus yang berpengalaman dalam perniagaan buku, sementara 55.5 peratus dalam bidang editorial dan 30.5 peratus dalam bidang pengeluaran. Dari segi pendidikan, 47 peratus responden mempunyai pendidikan tinggi, sementara bakinya setakat pendidikan menengah. Jadual 1 di bawah menunjukkan bilangan judul baru terbitan para responden untuk tahun 1992, 1993, dan unjuran tahun 1994.

Jadual 1
Jumlah Judul Terbitan Baru Responden

BILANGAN JUDUL	1992 Bilangan	1992 Peratusan	1993 Bilangan	1993 Peratusan	1994 Bilangan	1994 Peratusan
Lebih 100	0	0	0	0	0	0
76-99	1	2.7	1	2.7	1	2.7
50-75	2	5.5	3	8.3	7	19.4
26-49	3	8.3	5	13.8	6	16.6
20-25	4	11.1	8	22.2	10	27.7
11-19	8	22.2	12	33.3	4	11.1
Kurang 10	18	50.00	7	19.4	0	0
Tiada	0	0	0	0	8	22.2
JUMLAH	36	100	26	100	36	100

PENEMUAN DAN ANALISIS

KEPENTINGAN DAN FUNGSI PEMASARAN

Berdasarkan jumlah kakitangan bahagian pemasaran yang dipunyai oleh para penerbit, secara umum didapati bahawa pemasaran membawa peranan yang kurang penting berbanding fungsi pengurusan yang lain seperti pengeluaran. Daripada 36 buah penerbit, 31 buah sahaja yang menjawab soalan pada bahagian ini. Lima buah lagi tidak memberi jawapan dan menyatakan mereka "tidak terlibat langsung dalam soal pemasaran buku.

Bagi yang memberikan jawapan, tiada sebuah pun yang mempunyai kakitangan pemasaran antara 15-19 orang atau lebih. Tiga buah penerbit mempunyai kakitangan

pemasaran 10-14 orang, sembilan penerbit 5-9 orang, dan 19 atau 61.2 peratus hanya mempunyai 1-4 orang. Daripada jumlah itu, lima buah penerbit menyatakan bahawa kegiatan pemasarannya dilakukannya seorang sahaja (*one man show*). Apabila dibandingkan dengan jumlah keseluruhan kakitangan dan kakitangan di bahagian editorial dan pengeluaran, ternyata bahawa bidang pemasaran kurang diberi perhatian oleh kebanyakan penerbit. Jadual 2 di bawah menunjukkan bilangan kakitangan penerbit mengikut bahagian.

Jadual 2
Jumlah Kakitangan Penerbit Mengikut Bahagian

Bil kakitangan/ Bahagian	Pengurusan		Editorial		Pengeluaran		Pemasaran	
	Bilangan	%	Bilangan	%	Bilangan	%	Bilangan	%
Lebih 30	0	0	0	0	0	0	0	0
20-29	0	0	0	0	0	0	0	0
15-19	3	8.3	1	2.7	3	8.3	0	0
10-14	11	30.5	8	22.2	10	27.7	2	5.5
5-9	17	47.2	17	47.2	15	41.6	9	25.0
1-4	1	2.7	3	8.3	3	8.3	6	16.6
JUMLAH	36	100	36	100	36	100	36	100

Jadual di atas menunjukkan bahawa pemberatan para penerbit lebih kepada aspek pengeluaran dan editorial berbanding aktiviti pemasaran. Tidak ada sebuah penerbit pun yang mempunyai kakitangan pemasaran lebih 14 orang dengan bilangan terbanyak, iaitu 52.7 peratus (1-4 orang). Enam buah penerbit menyatakan mereka tidak langsung mempunyai kakitangan pemasaran. Walau bagaimanapun, mereka sebenarnya masih menjalankan tugas-tugas berhubung pemasaran, cuma tugas itu diletakkan di bawah pengurusan. Daripada penerbit yang mempunyai kakitangan pemasaran itu, hanya 41.9 peratusan yang mempunyai kakitangan khusus sebagai jurujual yang tugasnya mendapatkan pesanan. Bakinya, 58.1 peratus tidak mempunyai jurujual kerana buku-bukunya disalurkan melalui pemborong. Semua ini membuktikan bahawa soal pemasaran buku, walaupun amat penting kepada hidup mati penerbit, namun kurang diberi perhatian oleh kebanyakan mereka.

Satu daripada soalan yang penting pada bahagian ini ialah tentang definisi atau ruang lingkup pemasaran yang difahami atau yang diamalkan oleh para responden. Disebabkan pengkaji memilih responden yang mempunyai kecenderungan dalam bidang pengurusan tertinggi atau pegawai pemasaran, maka jawapan yang diberikan oleh mereka dapat dijadikan pegangan tentang amalan pemasaran organisasi penerbit masing-masing. Kebanyakan mereka (86.1 peratus) menyatakan bahawa pemasaran bermaksud penjualan, membuat promosi dan mendapatkan pesanan, iaitu aktiviti-aktiviti selepas proses

pengeluaran untuk menyampaikan buku kepada pembaca. Dua buah penerbit menyatakan bahawa pemasaran bermaksud "memastikan buku-buku yang terbit diedarkan oleh pendorong". Hanya tiga buah penerbit menyatakan bahawa pemasaran buku melibatkan apa yang diistilahkan sebagai *marketing mix* atau campuran pemasaran.

Daripada keseluruhan jawapan mereka itu, jelas bahawa para penerbit kurang peka dengan konsep pemasaran moden yang menganggap bahawa titik tolak dalam pemasaran bermula daripada perancangan keluaran. Istilah 4P yang dikemukakan oleh McCarthy dan diperkukuhkan kemudiannya oleh Kotler dan Lewit kini sudah menjadi asas untuk dijadikan panduan dan pegangan organisasi perniagaan moden.⁶ Keempat-empat elemen P itu bermaksud *product*, *price*, *physical distribution*, dan *promotion*. Untuk memastikan sesuatu barangan (dalam konteks ini, buku) dapat dipasarkan dengan berkesan sehingga dapat memuaskan hati pengguna, keempat-empat elemen itu perlulah diberi perhatian dengan saksama. Kegagalan penerbit dalam satu elemen akan menjejaskan program pemasaran bukunya.

Kajian ini menunjukkan bahawa para penerbit lebih cenderung kepada P yang pertama, iaitu keluaran atau buku yang diterbitkannya. Tumpuan diberi kepada pengeluaran buku sehingga elemen lain, khususnya pengedaran dan promosi tidak diberi pertimbangan yang sewajarnya. Jumlah kakitangan untuk editorial dan pengeluaran jauh mengatasi kakitangan pemasaran, sedangkan bahagian pemasaranlah yang menjadi nyawa kepada perniagaan mereka. Hal ini berlaku disebabkan latar belakang kebanyakan responden bukanlah dalam pemasaran atau perniagaan buku, sebaliknya dalam editorial (55.5 peratus) atau pengeluaran (30.5 peratus).

PERANCANGAN PEMASARAN

Pada bahagian ini para penerbit ditanya tentang perancangan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi mereka. Pengkaji menggunakan skema perancangan pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (1985) yang merujuk secara langsung dengan konsep 4P McCarthy. Apabila ditanya tentang soal-soal perancangan pemasaran seperti perancangan keluaran, peletakan harga, promosi, dan pengedaran, sembilan atau 25 peratus penerbit menyatakan ia tidak membuat perancangan langsung. Kesemua mereka merupakan penerbit yang kecil, iaitu yang menerbitkan kurang 10 judul buku setahun. 58.3 peratus pula menyatakan *ya* pada satu atau dua aspek, dan 16.6 peratus menyatakan *ya* pada tiga atau empat aspek. Jadual 3 menunjukkan perancangan pemasaran yang diamalkan oleh para penerbit.

Jadual 3
Amalan Rancangan Pemasaran Penerbit Tempatan

RESPONS/ RANCANGAN	KELUARAN (PRODUCT)		PELETAKAN HARGA		PENGEDARAN		PROMOSI	
	Bil	%	Bil	%	Bil	%	Bil	%
Ada	21	58.4	27	75.0	13	36.1	10	27.7
Tiada	15	41.6	9	25.0	23	63.9	26	72.3
JUMLAH	36	100	36	100	26	100	36	100

Jadual di atas menunjukkan bahawa semakin jauh peranan penerbit dari aspek keluaran, semakin kurang rancangan pemasaran dilakukan oleh mereka. Aspek keluaran dan peletakan harga dibuat perancangan oleh penerbit kerana dua bidang ini rapat hubungannya dengan aspek keluaran. Penerbit yang bertanggungjawab sepenuhnya menerbitkan buku dan seterusnya meletakkan harga yang sesuai untuk buku-bukunya. Bagaimanapun bagi proses setelah buku siap dan harga buku ditetapkan, perancangan semakin kurang dilakukan. Ini disebabkan wujudnya kecenderungan di kalangan para penerbit untuk menyerahkan soal pengedaran kepada pihak lain, terutamanya pemborong atau kedai buku. Disebabkan kerja-kerja pengedaran dilakukan oleh pihak lain, maka urusan promosi cenderung diletakkan oleh penerbit sebagai bukan tugasnya, sebaliknya tugas pihak lain itu.

Antara penerbit yang tidak membuat perancangan itu terdiri daripada penerbit buku kreatif dan buku agama. Perancangan sukar dilakukan kerana mereka terlalu bergantung kepada pihak lain dalam penerbitan sama ada dalam pengeluaran atau pemasarannya. Penerbit yang paling aktif membuat perancangan ialah penerbit buku sekolah, iaitu 26 atau 83.8 peratus daripada bilangan mereka. Hal ini disebabkan penerbitan buku sekolah merupakan bidang terbitan yang utama di negara ini dan dengan demikian persaingan di kalangan penerbit untuk menerbitkan "books at the right time at the right place" terlalu sengit berbanding jenis buku-buku lain.

Responden juga ditanya tentang sejauh manakah mereka menggunakan bahan-bahan penerbitan sebagai sumber maklumat untuk mereka membuat perancangan dalam pemasaran. Jawapan mereka dipaparkan dalam Jadual 4 di bawah. Jawapan mereka menunjukkan bahawa kebanyakan penerbit "tidak pernah" menggunakan bahan-bahan terbitan sebagai sumber perancangan pemasaran mereka, terutamanya daripada laporan-laporan perunding, laporan ekonomi negara, dan laporan atau terbitan daripada persatuan yang berhubung industri perbukuan.

Jadual 4
Kekerapan Penggunaan Pelbagai Sumber Untuk Perancangan Pemasaran

Sumber/ Kekerapan	Akhbar		Majalah/ Jurnal		Penerbitan/ Laporan		Perunding		Laporan Ekonomi		Lain-Lain	
	Bil	%	Bil	%	Bil	%	Bil	%	Bil	%	Bil	%
Tidak pernah	1	2.7	16	44.4	15	41.6	25	69.4	21	58.3	24	66.6
Kadang-kadang	12	33.3	9	25.0	10	27.7	8	22.2	11	30.5	4	11.1
Kerap	17	47.2	3	8.3	8	22.2	0	0	1	2.7	0	0
Sangat kerap	2	5.5	5	13.8	0	0	0	0	1	2.7	0	0
Tiada	1	8.3	2	5.5	0	0	0	0	0	0	0	0
Hubungan												
Tiada jawapan	3	8.3	2	5.5	3	8.3	3	8.3	2	5.5	8	22.2
JUMLAH	36	100	36	100	36	100	36	100	36	100	36	100

Secara umum, jadual di atas menunjukkan bahawa para penerbit tempatan jarang menggunakan bahan-bahan terbitan sebagai sumber maklumat untuk merancang program pemasaran buku-buku mereka. Terdapat beberapa faktor yang dikemukakan oleh responden berhubung soal itu. Antaranya, berita atau tulisan tentang bidang penerbitan buku tempatan tidak banyak disiarkan di negara ini dan dengan demikian tidak ada media yang benar-benar dapat memberi maklumat terbaru tentang penerbitan buku kepada mereka. Faktor lain yang dikemukakan ialah tiadanya penerbitan atau laporan yang dikeluarkan oleh persatuan-persatuan penerbit secara tetap berhubung bidang penerbitan di negara ini.

Penggunaan bahan terbitan luar negeri seperti *Booksellers* dan *Publishers Weekly* dimasukkan di bahagian "Majalah/Jurnal" dalam jadual di atas. 16 penerbit atau 44.4 peratus tidak pernah menggunakannya dan daripada jumlah itu, 22.2 peratus daripadanya menyatakan ia tidak mengetahui kedua-dua majalah tersebut dan tidak pernah melihatnya. Walau bagaimanapun, 13.8 peratus penerbit membaca majalah *Publishers Weekly* secara tetap kerana mereka melanggannya. Kesemuanya adalah penerbit daripada kaum China.

Tidak ada sebuah penerbit pun yang dikaji pernah mengupah perunding untuk menjalankan kajian berhubung penerbitan atau organisasi mereka. Penerbit paling besar yang dikaji pun, iaitu yang menerbitkan antara 76-99 judul buku setahun dan dengan harta tetap RM500,000 dan kakitangan lebih 50 orang tidak pernah berbuat demikian. Alasan yang diberi oleh kebanyakan mereka ialah "tidak perlu", "tidak mampu membayar perunding", "tiada perunding yang layak", dan "tiada apa yang perlu diselidiki". Bagi penerbit yang pernah menggunakannya, laporan seperti itu diperoleh dari luar negeri, terutamanya dari United Kingdom dan Amerika Syarikat berhubung industri perbukuan di kedua-dua negara gergasi buku itu.

AMALAN PERANCANGAN KELUARAN

Perancangan keluaran dalam penerbitan buku bermaksud penghasilan, pembentukan, dan penerbitan judul buku baru yang dapat dijual di pasaran untuk mendapatkan untung. Merancang judul buku yang akan diterbitkan merupakan tugas penting yang biasanya diletakkan di bawah pengurusan tertinggi sesebuah organisasi penerbitan. Biasanya penerbit mempunyai unjuran sendiri tentang jumlah judul buku yang akan diterbitkan pada sesuatu tahun perniagaan atau memperuntukkan jumlah modal bagi membiayai program penerbitannya pada tahun akan datang.

Perancangan judul buku terbitan baru merupakan teras dalam perancangan keluaran. Sumber untuk mendapatkan idea tentang judul buku baru datangnya daripada pelbagai punca: editor, pengarang, pendorong, pekedai buku, pegawai pemasaran, penerbit saingan, dan sebagainya. Disebabkan buku yang diterbitkan itu nantinya akan ditujukan kepada pasaran, maka penyelidikan tentang pasaran perlu dilakukan. Soal seperti saiz pasaran, kecenderungan membeli, reaksi terhadap tingkat harga, reaksi terhadap format buku, kulit buku, reka bentuk, dan sebagainya perlu diselidiki. Maklumat-maklumat itu terutamanya dapat diperoleh daripada pekedai buku sebagai pihak yang paling rapat hubungannya dengan pengguna. Dengan adanya penyelidikan pemasaran ini, barulah judul buku yang akan diterbitkan itu mempunyai ciri-ciri yang membolehkannya mudah dijual.

Daripada 27 buah penerbit dalam kajian ini yang mengaku membuat perancangan pemasaran, hanya 58.3 peratus yang membuat perancangan keluaran secara konsisten. Bakinya, 41.6 peratus sama ada membuat perancangan, tetapi secara tidak konsisten atau tidak membuat perancangan langsung. Kebanyakan mereka terdiri daripada penerbit kecil, iaitu yang menerbitkan kurang 10 judul setahun. Mereka jarang atau tidak membuat perancangan kerana mereka terlalu bergantung kepada penulis untuk menghantar manuskrip yang tidak dirancang. Tiga buah penerbit daripada kalangan mereka langsung tidak mempunyai editor untuk membuat kerja-kerja perancangan yang lazim.

Kajian yang dilakukan terhadap 10 buah penerbit buku sekolah menunjukkan bahawa editor, penulis, pendorong, dan pekedai buku mempunyai pengaruh yang besar terhadap penghasilan judul-judul buku baru.⁷ Satu daripada kecenderungan yang didapati daripada amalan keluaran para penerbit ialah mempelbagaikan jenis buku terbitan. Walaupun responden kajian ini lebih banyak terdiri daripada penerbit buku sekolah (69.4 peratus), namun hanya 13.3 peratus yang khusus menerbitkan buku-buku sedemikian. Selebihnya cuba mempelbagaikan bidang terbitan sama ada buku karya kreatif seperti novel remaja, buku kanak-kanak, buku umum, dan buku agama. Kecenderungan seperti ini mungkin berlaku disebabkan saingan yang terlalu sengit dalam penerbitan buku sekolah atau sebagai usaha "memancing" agar penerbit-penerbit ini dipilih untuk menjadi penerbit buku teks. Mereka menerbitkan buku karya kreatif dengan harapan agar buku-buku itu dipilih menjadi teks kajian Kesusasteraan Melayu sekolah. Buku-buku umum diterbitkan atas perkiraan bahawa peluang untuk dipilih menjadi penerbit buku teks lebih cerah setelah mereka memberikan "sumbangan sosial" melalui penerbitan seperti itu.

AMALAN PENENTUAN HARGA

Harga merupakan satu daripada empat elemen yang penting dalam strategi pemasaran moden. Keputusan tentang penetapan harga sesuatu produk akan memberi pengaruh elemen pemasaran yang lain. Keputusan tentang harga biasanya dibuat oleh editor atau pegawai pemasaran atau pengurusan setelah mengambil kira pelbagai faktor. Jadual 5 di bawah menunjukkan faktor-faktor yang mungkin memberi pengaruh terhadap penentuan harga buku yang dibuat oleh penerbit.

Jadual 5
Amalan Penetapan Harga Buku

Faktor Penetapan Harga	Diamalkan Penerbit		Tidak Diamalkan		Tiada Hubungan/ Jawapan	
	Bil	%	Bil	%	Bil	%
a. Mengikut senarai harga tetap/bertulis	1	2.7	28	77.7	7	19.4
b. Menetapkan matlamat untung margin	12	33.3	19	77.7	7	19.4
c. Berdasarkan jumlah kos pengeluaran	29	80.5	19	52.7	3	8.3
d. Berdasarkan kadar <i>mark up</i> tetap	25	69.4	9	25.0	2	5.4
e. Untuk memaksimumkan untung	14	38.8	17	47.2	5	13.8
f. Untuk mencapai sasaran jualan	19	52.7	6	16.6	11	30.5
g. Mengikut kadar persaingan harga	30	83.3	3	8.3	3	8.3
h. Peratus untung ditetapkan	12	33.3	16	44.4	8	22.2
i. Untuk mencapai kadar pulangan pelaburan jangka panjang	4	11.1	19	52.7	13	36.1
j. Untuk merangsangkan reaksi persaingan penerbit lain	9	25.0	12	33.3	15	41.6
k. Reaksi daripada pengguna	10	27.7	19	52.7	7	19.4
l. Berdasarkan diskaun/syarat kredit	21	58.3	11	30.5	4	11.1
m. Lain-lain/subsidi	3	8.3	0	0	33	91.6

Jadual di atas menunjukkan bahawa faktor yang sering mempengaruhi peletakan harga para penerbit ialah jumlah kos pengeluaran, penetapan kadar *mark up*, persaingan, dan kadar diskaun/syarat kredit. Jumlah kos pengeluaran mempunyai hubungan yang rapat dengan penetapan kadar *mark up*. *Mark up* atau tambahan bahan harga biasanya dibuat berdasarkan jumlah kos pengeluaran senaskah buku. Bagi penerbit yang menjawab bahagian ini, 16 peratus menyatakan kadar *mark up*nya yang biasa ialah enam kali daripada harga kos, 32 peratus lima kali, 28 peratus empat kali, dan 24 peratus tiga kali. Tiada sebuah penerbit pun yang menggunakan tambahan harga dua kali ganda daripada kos pengeluaran.

Semua responden yang menerbitkan buku sekolah menyatakan bahawa persaingan harga penerbit lain menjadi faktor penetapan harga bukunya. Hal ini berlaku disebabkan persaingan dalam penerbitan ini sungguh sengit dan faktor harga memainkan peranan yang begitu besar terhadap kedudukan buku itu di pasaran. Harga buku yang jauh lebih tinggi daripada buku saingan akan menyebabkannya sukar dijual walaupun mutu cetakannya lebih tinggi. Bagi sasaran pembaca peringkat menengah atas, saingan harga buku sekolah ini cukup sengit kerana keputusan terhadap pembelian biasanya dibuat sendiri oleh pelajar yang menggunakannya. Hal ini berbeza daripada sasaran pembaca peringkat rendah atau menengah rendah. Saingan harga buku kurang disebabkan pembeli buku tahap ini yang terdiri daripada ibu bapa atau penjaga secara umum lebih mementingkan kualiti atau wibawa penulis berbanding faktor harga.

Kadar diskaun dan syarat kredit yang diminta oleh peniaga buku kepada penerbit turut menjadi faktor penentu dalam peletakan harga. Bagi penerbit yang kecil hal ini amat ketara. Disebabkan pemborong atau pekedai buku menuntut kadar diskaun yang tinggi dan kadang-kadang dengan syarat kredit yang longgar, penerbit yang kecil ini terpaksa meletakkan harga yang lebih tinggi untuk menjamin keuntungan.

AMALAN SALURAN PENGEDARAN

Kebanyakan penerbit menggunakan saluran pengedaran buku yang pelbagai. Tidak ada sebuah penerbit pun yang menggunakan satu saluran pengedaran tunggal yang disenaraikan. Didapati bahawa semakin besar saiz penerbit itu (berdasarkan bilangan judul terbitan setahun), semakin singkat saluran pengedaran yang digunakan. Mereka cenderung menjalankan sendiri urusan pengedaran buku-bukunya. Walau bagaimanapun, terdapat juga penerbit bersaiz kecil yang mengedarkan buku-bukunya bersendirian. Satu kes yang jelas ialah penerbit yang dikategorikan sebagai penerbit khusus buku-buku agama. Responden menjalankan kegiatan penerbitannya bersendirian sama ada dalam pengeluaran mahupun dalam pemasaran. Beliau menulis buku-bukunya sendiri dan kemudian menjualnya sewaktu mengadakan ceramah agama.

Jualan terus daripada penerbit kepada pengguna bukanlah perkara yang luar biasa di negara ini. Inilah uniknya perusahaan buku. Pengguna boleh mendapatkan buku daripada siapa sahaja, termasuk daripada pengeluarannya. Kecuali sebuah penerbit, kesemua responden kajian ini menawarkan jualan terus untuk semua bukunya dengan diskaun tertentu berdasarkan jumlah naskhah yang dibeli. Selain itu empat buah penerbit atau 11.1 peratus penerbit yang dikaji mempunyai kedai atau *outlet* sendiri untuk menjual buku-buku terbitannya di samping buku-buku terbitan penerbit lain. Selain dua buah penerbit yang memiliki lebih tiga buah kedai buku, bakinya hanya mempunyai "bilik pameran" hasil terbitannya, tetapi menjual buku atau produknya kepada orang ramai. Penerbit juga turut menjual buku kepada pengguna sewaktu diadakan pesta-pesta buku Pesta Buku Malaysia atau pameran yang diadakan di pelbagai tempat dan masa.

Walaupun bagaimanapun, kebanyakan penerbit juga menggunakan pemborong (88.8 peratus) dan kedai buku (77.7 peratus) sebagai saluran pengedaran bukunya. Daripada jumlah itu, 12.5 peratus penerbit menggunakan hanya sebuah pemborong, 21.8 peratus menggunakan dua pemborong, 34.3 peratus tiga pemborong, 13.8 peratus empat empat pemborong; 6.2 peratus lima pemborong, dan 9.3 peratus menggunakan lebih lima buah pemborong. Jadual 6 menunjukkan saluran pengedaran yang digunakan oleh para penerbit yang dikaji.

Jadual 6
Saluran Pengedaran Buku Responden

Nama Saluran	Bilangan	Peratus
Jualan terus	35	97.2
Kedai buku	28	77.7
Pemborong Sekolah	32	88.8
Perpustakaan	8	22.2

Daripada 28 penerbit yang menggunakan lebih sebuah pemborong untuk mengedarkan buku-bukunya, 24 atau 85.7 peratus mengatakan bahawa mereka berbuat demikian untuk mengelakkan mereka daripada terlalu bergantung kepada pengedar tunggal. Mereka tidak berani untuk menghadapi risiko pengedar tunggal tidak membayar buku-buku mereka dalam tempoh yang ditetapkan. Empat buah penerbit yang menggunakan pengedar tunggal berbuat demikian kerana mereka "percaya dengan kecekapan dan keikhlasan" pengedar tunggalnya dan "tidak mahu menyusahkan diri dengan *paperwork* seandainya lebih sebuah pengedar digunakan.

Selain menyalurkan buku-bukunya kepada pengedar yang dipilih, kebanyakan penerbit (77.7 peratus) turut menyalurkan bukunya ke kedai-kedai buku, terutama apabila kedai buku sendiri membuat pesanan terus kepada mereka. Kecuali sebuah, semua penerbit menyatakan bahawa mereka akan menyalurkan sendiri bukunya kepada kedai buku jika menerima pesanan sedemikian. 80.5 peratus daripada mereka menjalankan urusan niaga secara *firm order* dalam tempoh selewat-lewatnya 90 hari, 16.6 peratus secara *consignment* dan hanya sebuah atau 2.7 peratus secara tunai.

Di kalangan 30 penerbit buku sekolah yang dikaji itu, 43.3 peratus menyatakan bahawa saluran pengedaran mereka yang utama ialah sekolah, diikuti kedai buku dan pemborong. Hal ini juga dilakukan oleh penerbit buku kanak-kanak. 33.3 peratus buah lagi menyatakan saluran mereka yang utama ialah kedai buku, sementara 23.3 peratus menyatakan pemborong. Kesemua penerbit yang menjualkan buku-bukunya terus kepada sekolah mempunyai jurujual yang selain mengunjungi sekolah juga bertugas mencari pelanggan di perpustakaan dan kedai buku. Penerbit yang khusus menerbitkan buku umum menggunakan kedai buku sebagai saluran pengedarannya yang utama, diikuti pemborong.

Seperti yang dinyatakan di atas, penerbit yang khusus menerbitkan buku agama menjual buku-bukunya secara terus melalui ceramah atau seminar bercorak keagamaan. Selain pemborong buku, penerbit ilmiah yang dikaji menggunakan kedai buku institusi pengajian tinggi dan *mail order* untuk menjual buku-buku terbitannya.

Daripada sistem pengedaran yang diamalkan oleh para penerbit yang dikaji, jelas bahawa mereka tidak menggunakan satu sistem pengedaran yang standard. Kebanyakan mereka cenderung menggunakan saluran pengedaran yang bercampur-aduk, sama ada menjual sendiri atau menggunakan pemborong atau kedai buku atau mencampurkan semua sistem pengedaran yang ada. Hal ini berlaku disebabkan para penerbit terlalu memikirkan struktur diskaun perniagaan yang dapat dinikmatinya dan pada masa yang sama memikirkan juga sejauh mana buku-bukunya dapat dipasarkan secara meluas.

AMALAN PROMOSI

Jualan persendirian atau *personal selling* merupakan amalan promosi yang lazim dilakukan oleh para penerbit, terutamanya penerbit yang memberi tumpuan kepada buku-buku sekolah. Lazimnya jurujual penerbit akan mengunjungi sekolah untuk memperkenalkan buku-buku baru, mengedarkan katalog terbitan, memberi naskhah percuma kepada guru-guru, menjanjikan diskaun tertentu kepada guru-guru yang dapat menarik pembelian di kalangan anak muridnya, dan pelbagai strategi lain. Dalam kes penerbit buku agama yang disebutkan sebelum ini, beliau akan mengadakan ceramah atau kursus agama dan pada masa yang sama menjual buku-buku terbitannya. Sebuah penerbit buku sekolah membuat promosi melalui seminar peperiksaan yang diadakan. Di samping menerbitkan buku, penerbit berkenaan juga aktif mengadakan pakej seminar peperiksaan dan dengan demikian menjual buku-bukunya menerusi seminar yang dilibatinnya. 75 peratus daripada penerbit yang dikaji menyatakan ada menjalankan promosi melalui jualan persendirian ini. Bagi yang tidak mengamalkannya, mereka menyatakan bahawa buku-bukunya diserahkan kepada pemborong untuk mengedarkannya dan jualan persendirian dirasakan tidak perlu untuk dilakukan.

Teknik-teknik promosi yang lain seperti publisiti, periklanan, dan promosi jualan kurang signifikan di kalangan para penerbit yang dikaji. Hanya lima buah penerbit pernah mengadakan majlis pelancaran buku sebagai sebahagian daripada kempen publisitinya. Ini dilakukan oleh penerbit yang berupa persatuan, penerbit milik kerajaan, penerbit buku umum, dan dua penerbit sekolah yang menerbitkan buku-buku umum. Walau bagaimanapun biasanya perbelanjaan untuk majlis pelancaran itu tidak dikeluarkan oleh penerbit sendiri, melainkan oleh penulis atau peruntukan yang diperolehi daripada tajaan atau projek.

Enam buah atau 16.6 peratus penerbit pernah mengiklankan buku-bukunya di media massa. Kecuali sebuah penerbit, lima buah penerbit lain sememangnya mempunyai *platform* daripada media cetak yang diterbitkan olehnya sendiri atau organisasi induknya. Penerbit yang tidak pernah mengiklankan buku-buku terbitannya menyatakan bahawa "belanja iklan

mahal", "tidak menguntungkan", dan "iklan tidak memberi kesan" sebagai alasan mereka tidak berbuat demikian. Tiga belas buah penerbit atau 36.1 peratus pernah mengadakan promosi jualan. Ini dilakukan dengan menyediakan rak buku yang khusus, membekalkan alat-alat untuk pameran, menyediakan hadiah istimewa kepada pemborong atau kedai buku yang dapat menjual bukunya dalam jumlah tertentu, dan memberikan sampel percuma. Pemberian sampel percuma merupakan promosi jualan yang lazim dilakukan oleh penerbit buku sekolah, terutamanya kepada guru-guru untuk menarik pesanan daripada mereka.

Jadual 7

Teknik Promosi di bawah menunjukkan teknik-teknik promosi yang digunakan oleh para penerbit untuk buku-bukunya.

Bentuk promosi	Bilangan Penerbit	Peratus
Jualan Persendirian	27	75
Periklanan	6	16.6
Publisiti	5	13.8
Promosi Jualan	13	36.1
Tiada hubungan	0	0
Tiada jawapan	2	5.5

KESIMPULAN

Secara umum, para penerbit kurang memahami atau mengamalkan konsep pemasaran moden yang menekankan aspek produk, harga, pengedaran, dan promosi. Hal ini disebabkan latar belakang mereka yang lebih rapat hubungannya dengan aspek pengeluaran dan editorial berbanding aspek pemasaran. Walaupun ramai di kalangan mereka mempunyai pengalaman lebih 10 tahun dalam bidang perbukuan, namun pengalaman mereka dalam bidang pemasaran buku masih berkurangan. Disebabkan latar belakang dan pengalaman seperti itu, di samping faktor-faktor dagang yang lain, aktiviti penerbitan buku kebanyakan penerbit lebih dicorakkan oleh aspek keluaran atau *product oriented* berbanding kecenderungan pasaran. Hal ini amat ketara kepada penerbit-penerbit buku umum, ilmiah, dan karya kreatif. Gejala seperti ini juga diamalkan oleh sebilangan besar penerbit buku sekolah yang turut menerbitkan buku-buku jenis lain.

Perancangan pemasaran perlu dilakukan oleh penerbit dalam semua program penerbitan bukunya. Konsep pemasaran moden menekankan perancangan sebelum sesebuah produk itu dihasilkan. Empat aspek yang perlu diberi perhatian ialah produk, harga, pengedaran, dan promosi. Penerbit-penerbit yang dikaji cenderung menjalankan perancangan dalam soal produk dan harga sahaja, tetapi kurang mengambil perhatian dalam perancangan pengedaran dan promosi. Seharusnya keempat-empat elemen pemasaran ini perlulah diseimbangkan.

RUJUKAN

- Azizah Hamzah 1995. "A Study of Book Marketing in Publishing Houses in Peninsular Malaysia: Contexts, Practices, Problems". Tesis Ph.D. University of Stirling.
- Firdaus Ahmad Azzam 1995. "Scholarly Publishing in Malaysia: A Study of Marketing Environment and Influences on Readership Behaviour". Tesis Ph.D. University of Stirling.
- Hamed Mohd Adnan 1991. "Penerbitan dan Pemasaran Buku di Malaysia: Tumpuan kepada Dewan Bahasa dan Pustaka". Tesis MA, Universiti Malaya.
- , "Perancangan Judul dalam Pemasaran Buku", makalah (dalam proses penerbitan).
- Kotler, Philip 1984. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. London: Prentice-Hall.
- Lewitt, Theodore 1989. *Marketing Myopia*. Edisi ke-3, London: Prentice-Hall.
- Lim Kum Chee 1985. "A Study of the Preschool Book Market in the Petaling Jaya Area." Tesis MBA, Univ. Malaya.
- McCarthy, Jerome 1975. *Basics Marketing*. Homewood, Illinois: Richard Irwin.
- Unesco 1982. *An International Survey of Book Production during the Last Decades*. Paris: Unesco.

ENDNOTES

- ¹ Lim Kun Chee. 1985. "A Study of the Preschool Book Market in the Petaling Jaya Area". Tesis MBA, Fakulti Ekonomi dan Pentadbiran, Universiti Malaya.
- ² Hamid @ Hamed Mohd Adnan. 1991. "Penerbitan dan Pemasaran Buku di Malaysia: Tumpuan kepada Dewan Bahasa dan Pustaka". Tesis MA. Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya.
- ³ Firdaus Ahmad Azzam. 1995. "Scholarly Publishing in Malaysia: A Study of Marketing Environment and Influences on Readership Behaviour". Tesis Ph.D. University of Stirling.
- ⁴ Azizah Hamzah. 1995. "A Study of Book Marketing in Publishing Houses in Peninsular Malaysia: Contexts, Practices, Problems". Tesis Ph.D. University of Stirling.
- ⁵ Lihat Unesco. 1982. *An International Survey of Book Production during the Last Decades*. Paris: Unesco.
- ⁶ Lihat Jerome E. McCarthy. 1975. *Basics Marketing*. Homewood, Illinois: Richard Irwin. Lihat juga Philip Kotler 1984. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Edisi ke-4. London: Prentice-Hall dan Theodore Lewitt 1989. *Marketing Myopia*. London: Prentice-Hall.
- ⁷ Hamed Mohd Adnan. 1997. "Perancangan Judul dalam Pemasaran Buku". Makalah yang akan diterbitkan.