

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT BENTANG PUSTAKA PADA NOVEL DEWI LESTARI “SUPERNOVA”

Niswar Bahtra Anwar

niswarbahtra@gmail.com

ABSTRAK

Dewi Lestari Simangunsong yang akrab dipanggil Dee merupakan seorang penulis dan penyanyi asal Indonesia. Sejak menerbitkan novel Supernova yang populer pada tahun 2001, ia kemudian dikenal luas sebagai novelis. PT Bentang Pustaka yang merupakan penerbit Novel Supernova melakukan serangkaian cara untuk memasarkan Novel tersebut dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran. **Tujuan Penelitian:** Untuk mengetahui bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bentang Pustaka Pada Novel Dewi Lestari “Supernova”. **Metode Penelitian:** Peneliti menggunakan metodologi kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Peneliti mengidentifikasi bagaimana langkah strategi komunikasi pemasaran berdasarkan langkah-langkah menurut Kotler dan Amstrong (2012: 439) diantaranya (1) *Identifying the Target Audience*, (2) *Determine Communication Objective*, (3) *Design a Message*, (4) *Choose the Media*, (5) *Select the Message Source*, dan (6) *Collect Feedback*. **Hasil Penelitian:** Menunjukkan bahwa *Identifying the Target Audience* dari Novel Supernova adalah fans dee lestari dan pembaca novel supernova, dengan *range* usia 18-40 tahun. *Determine Communication Objective* PT Bentang Pustaka adalah untuk memasarkan Novel Supernova. Agar mereka (khalayak) mengetahui novel tersebut dan juga tujuan akhirnya terjadi pembelian Novel Supernova. *Design a Message* disampaikan melalui promosi *online* di *social media* dan juga event-event *offline* seperti *launching* buku ataupun *meet & greet*. *Choose the Media* dibagi kedalam 2 media, yaitu: *online* dan *offline*. *Select the Message Source* Dewi Lestari merupakan *Message Source* untuk memasarkan Novel Supernova dengan menggunakan berbagai akun pribadi miliknya, seperti: media sosial, website, maupun akun youtube miliknya. *Collect Feedback* Terdapat 2 media yang *progress feedback* terus di amati. Yaitu; Media *online*: analisis statistik dari tiap media online. Dan *offline*: *collect* data dari penjualan dilihat dari wilayah penjualan. **Kesimpulan:** Dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bentang Pustaka Pada Novel Dewi Lestari “Supernova” telah berjalan dengan efektif.

Kata Kunci : Dewi Lestari, Novel Supernova, Strategi Komunikasi Pemasaran.

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini tak mampu membendung aliran komunikasi yang sangat deras dari satu tempat ke tempat lain, dari satu pihak ke pihak lain dalam waktu yang sesingkat mungkin. Hal ini telah menjadi bukti bahwa manusia sebagai makhluk sosial merupakan

mahluk yang selalu berkomunikasi. Berkomunikasi, baik sebab maupun dampaknya, merupakan sesuatu yang sangat manusiawi. Globalisasi dengan segala kemudahan dan kepraktisannya sudah tentu menjadikan manusia lebih memanfaatkannya untuk saling berkomunikasi sebagai bagian dari kehidupan sosialnya. Saat ini bidang komunikasi dan pemasaran semakin menyatu. Kini dapat terlihat kaitan yang sangat erat antara proses pemasaran dan kontak komunikasi dengan publik.

Marketing Communication bukanlah hal baru dalam memasarkan sebuah produk atau jasa dari sebuah perusahaan ataupun organisasi. Komunikasi pemasaran menurut Djasmin Saladin adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.¹

Kotler dan Armstrong mengatakan terdapat enam tahapan dalam program komunikasi pemasaran yang efektif yang harus dilakukan oleh seorang komunikator (pemasar), yakni:²

1. *Identifying the Target Audience* (Mengidentifikasi Sasaran)
2. *Determine Communication Objective* (Menentukan Objektif Komunikasi)
3. *Design a Message* (Mendesain Sebuah Pesan)
4. *Choose the Media* (Memilih Media)
5. *Select the Message Source* (Memilih Sumber Pesan)
6. *Collect Feedback* (Mengumpulkan Balasan/Umpan Balik)

Salah satu bentuk komunikasi yang sangat sering dilakukan di masa sekarang adalah *branding*. *Branding* memang dikenal dengan beberapa klasifikasi, misalnya *Product Branding*, *Corporate Branding*, bahkan kemudian belakangan dikenal pula *Internal Branding*, *City Branding*, dan lain sebagainya. Perkembangan isu *brand* dan *branding* ini juga dapat terlihat dari banyaknya *brand campaign* yang unik dan menarik perhatian banyak massa baik di dunia maya maupun di dunia nyata.

Branding tentu tidak terlepas dari sesuatu yang diwakili dan/atau diidentifikasi. Produk, baik berupa barang dan jasa sebagian besar memiliki *brand*-nya masing-masing. Setiap produk berlomba-lomba untuk dibuat seberbeda mungkin satu sama lain sehingga diharapkan target

¹ Djaslim Saladin. "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian". Bandung : Lindakarya, 2001, h. 123.

² Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Airlangga, 2012, h. 439.

pasar yang dituju memiliki ingatan, ketertarikan emosi, serta kecenderungan terhadap suatu produk tertentu. Sehingga di masa yang akan datang ketika suatu *brand* sudah *established*, perihal kepercayaan konsumen mengenai kualitas dan performa suatu produk tidak lagi menjadi masalah. Ketika kepercayaan konsumen sudah didapat, maka memasarkan produk sudah bukan menjadi hal yang sulit.

Montonya dalam Rampersad mengatakan bahwa,

Branding adalah mempengaruhi. *Branding* adalah proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut. *Branding* terjadi sebelum pemasaran dan penjualan. Tanpa sebuah merek yang kuat, pemasaran tidaklah efektif dan penjualan layaknya seperti membenturkan kepala anda ke sebuah tembok barikade penjualan.³

Adalah Dewi Lestari Simangunsong yang akrab dipanggil Dee merupakan seorang penulis dan penyanyi asal Indonesia.

Sejak menerbitkan novel *Supernova* yang populer pada tahun 2001, ia kemudian dikenal luas sebagai novelis. Berbeda dengan Novelis lainnya Dewi Lestari pertama kali dikenal masyarakat sebagai anggota trio vokal Rida Sita Dewi. Selain itu sejak pertama kemunculan novel *Kesatria Putri dan Bintang Jatuh* (2001) Dewi Lestari mendapatkan banyak komentar dari beberapa kritikus sastra. Pasalnya, Dewi Lestari hadir sebagai novelis tanpa dilatarbelakangi oleh kelompok/komunitas sastra manapun sehingga Dewi Lestari mendapatkan respon yang beragam. Sedangkan menurut para pembaca Dewi Lestari Novel *Kesatria Putri dan Bintang Jatuh* (2001) merupakan novel *Science Fiction* yang rumit dipahami akan tetapi novel tersebut mampu membuat para pembacanya menjadi penasaran akan kelanjutan dari novel tersebut.

Novel pertamanya yang sensasional, *Supernova Satu : Ksatria, Puteri dan Bintang Jatuh*, dirilis 16 Februari 2001. Novel yang laku 12.000 eksemplar dalam tempo 35 hari dan terjual sampai kurang lebih 75.000 eksemplar ini banyak menggunakan istilah sains dan cerita cinta. Bulan Maret 2002, Dee meluncurkan “*Supernova Satu*” edisi Inggris untuk menembus pasar internasional dengan menggaet Harry Aveling (60), ahlinya dalam urusan menerjemahkan karya sastra Indonesia ke bahasa Inggris.

³Hubert K Rampersad. *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Edisi Indonesia, Jakarta: PPM, 2008, h. 2.

PT Bentang Pustaka merupakan penerbit Novel Supernova. Pada tahun 2004, Mizan Publika mengambil-alih Penerbit Bentang Budaya, sebuah penerbit buku perstisius seputar budaya, sastra dan seni yang berkedudukan di Yogyakarta. Banyak penulis Indonesia terkenal diterbitkan oleh Bentang, di antaranya Andrea Hirata, Trinity, Tasaro GK, Dewi Lestari dan lain-lain. Bentang Pustaka juga pencipta trend dalam penerbitan buku traveling. Saat ini Bentang Pustaka melayani masyarakat Indonesia dengan berbagai buku berkualitas dari kategori seni, filsafat, sastra dan budaya yang dikemas secara menarik dan atraktif.

Nurdiyantoro mengemukakan bahwa novel merupakan karya fiksi yang dibangun oleh unsur-unsur pembangun, yakni unsur intrinsik dan unsur ekstrinsik. Novel juga diartikan sebagai suatu karangan berbentuk prosa yang mengandung rangkaian cerita kehidupan seseorang dengan orang lain di sekelilingnya dengan menonjolkan watak dan sifat pelaku. Novel merupakan jenis karya sastra yang ditulis dalam bentuk naratif yang mengandung konflik tertentu dalam kisah kehidupan tokoh-tokoh dalam ceritanya.⁴

Adapun peneliti memilih Novel Supernova sebagai bahan penelitian dengan alasan bahwa Supernova merupakan karya novel pertama Dewi Lestari dan juga profesi sebagai novelis diawali melalui Novel Supernova. Selain itu peneliti juga melihat bahwa novel seri Supernova mampu menarik minat para pembacanya yang terlihat dari kesabaran para pembaca menantikan kelanjutan-kelanjutan novel berseri ini. Dan yang terakhir peneliti juga merasakan bahwa novel tersebut patut untuk diapresiasi karena supernova bukan saja karangan fiksi melainkan dalam novel tersebut memiliki unsur *science* di dalamnya.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah “Bagaimana penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran PT Bentang Pustaka Pada Novel Dewi Lestari “Supernova”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Mengetahui proses *Identifying the Target Audience* Novel Dewi Lestari “Supernova” dalam strategi komunikasi pemasaran PT Bentang Pustaka.
2. Mengetahui proses *Determine the Communication Objectives* Novel Dewi Lestari “Supernova” dalam strategi komunikasi pemasaran PT Bentang Pustaka.
3. Mengetahui proses *Design a Message* Novel Dewi Lestari “Supernova” dalam strategi komunikasi pemasaran PT Bentang Pustaka.

⁴ Nurdiyantoro, Burhan. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2010, h.10.

4. Mengetahui *Choose the Media* Novel Dewi Lestari “Supernova” dalam strategi komunikasi pemasaran PT Bentang Pustaka.
5. Mengetahui proses *Select the Message Source* Novel Dewi Lestari “Supernova” dalam strategi komunikasi pemasaran PT Bentang Pustaka.
6. Mengetahui proses *Collect Feedback* Novel Dewi Lestari “Supernova” dalam strategi komunikasi pemasaran PT Bentang Pustaka.

Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metodologi penelitian kualitatif. Metodologi penelitian kualitatif adalah, “prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati”⁵

Metode yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Yaitu melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik bidang tertentu secara faktual dan cermat.⁶

Menurut Rakhmat, penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi peristiwa, penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi.⁷

Menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong menyebutkan metodologi kualitatif adalah suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata disimpulkan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian, berupa lisan atau tulisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.⁸

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena data yang didapatkan untuk bahan penelitian, berupa kata-kata tertulis yang didapatkan melalui hasil wawancara dari informan. Selain dari hasil wawancara, peneliti juga mendapatkan data melalui pengamatan langsung ke lapangan, guna mendapatkan tambahan data dari perilaku-perilaku pihak yang akan diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Kriyantono menjelaskan:

⁵ Moleong, J Lexy, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2009, h. 4.

⁶ Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. Bandung: Rosdakarya, 2007, h. 22.

⁷ Rakhmat, Jalaluddin. *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. h. 24.

⁸ Moleong, J Lexy, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kualitatif*. h. 4.

Studi Kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanayak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam *instrument* pengumpulan data. Karena itu, periset dapat menggunakan wawancara mendalam, observasi partisipan, dokumentasi-dokumentasi, kuesioner (hasil survei), rekaman, bukti-bukti fisik, dan lainnya.⁹

Penelitian Studi Kasus pada hakekatnya adalah meneliti, menguraikan dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis. Penelaah berbagai sumber data ini membutuhkan berbagai macam instrument pengumpulan data. Dalam hal ini peneliti ingin menjelaskan sebuah Studi Deskriptif yang sedang diteliti yaitu strategi personal branding Dewi Lestari melalui novel *Supernova* dengan cara interpretasi secara komprehensif.

Penelitian dan Pembahasan

Kajian komunikasi dan pemasaran merupakan satu kesatuan sinergi demi menghasilkan desain komunikasi yang enerjik dalam aktivitas promosi merek. Beragam merek dari banyak industri bersaing di pasaran. Masing-masing merek berusaha memperkenalkan produk-produk baru mereka dan suatu hal yang berbeda dari merek lainnya. Usaha pemasar dalam meningkatkan nilai merek menjadi keutamaan mereka agar mudah diingat khalayak. Hal ini menguatkan pentingnya suatu strategi komunikasi pemasaran yang terencana.

Sama halnya dengan Dewi Lestari yang melakukan Komunikasi Pemasaran melalui Novel *Supernova* yang dapat diasosiasikan sebagai produk yang dipasarkan langsung melalui jalur penerbit buku Bentang Pustaka dan juga akun social media para fans Dewi Lestari yang bernama Addection, Komunitas *Supernova* dan juga akun milik pribadinya sendiri.

PT Bentang Pustaka sebagai penerbit melakukan usaha-usaha dalam meningkatkan minat para pembacanya, salah satunya dengan menjalankan komunikasi pemasaran melalui media-media social maupun dengan cara menyelenggarakan event-event untuk menarik perhatian para calon pembacanya dalam hal ini Novel *Supernova*.

⁹ Kriyantono, Rachmat. “*Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan ke-6*”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2012, h.65.

Setiap individu maupun perusahaan yang memiliki sebuah produk maupun jasa akan berusaha untuk memasarkannya kepada khalayak. Hal itu bertujuan untuk mendapatkan bahkan meningkatkan keuntungan. PT Benteng Pustaka yang merupakan penerbit buku yang telah memiliki berbagai penulis tanah air yang cukup terkenal seperti Andrea Hirata, Emha Aiunun Nadjid, Budi Darma hingga Dewi Lestari dan penulis lainnya memerlukan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Jika merujuk kepada pendapat Kotler dan Armstrong, *marketing* adalah “A societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others” (Sebuah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan dan secara bebas bertukar produk dan layanan nilai dengan orang lain).¹⁰ Dapat disimpulkan bahwa ada proses menawarkan produk kepada orang lain dibutuhkan atau diinginkan. Sedangkan jika berbicara Strategi komunikasi pemasaran Kotler dan Armstrong mendefinisikan strategi pemasaran sebagai, “The marketing logic by which the business unit hopes to achieve its marketing objective” (Logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya). Dari penjelasan itu cukup jelas bahwa setiap unit bisnis memiliki tujuannya yaitu penjualan.¹¹

- ***Identifying the Target Audience***

Menentukan *Target audience* merupakan langkah awal sebelum memasarkan sebuah produk maupun jasa kepada khalayak. Sebab dengan menentukan *target audience*, suatu perusahaan bahkan seseorang akan lebih mudah dan cepat untuk memperkenalkan dan memasarkan produk/jasa yang dimilikinya.

Jika merujuk kepada pendapat Kotler dan Armstrong yang mengatakan *Target audience* yang menjadi sasaran akan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pemasar dalam memutuskan apa yang akan dikatakan, bagaimana cara mengatakannya, kapan akan dikatakan, di mana akan dikatakan, dan siapa yang mengatakannya. Dari penjelasan di atas terlihat bahwa *target audience* mempunyai pengaruh yang sangat penting dan besar. Sebab, keputusan pembelian dan peningkatan penjualan sangat dipengaruhi oleh *target audience*.¹²

- ***Determine Communication Objective***

¹⁰ Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. h. 5.

¹¹ Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. h. 37

¹² Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. h. 439.

Dari hasil wawancara peneliti bersama *informan* terlihat jelas bahwa sebuah tujuan merupakan hal yang mendasar untuk menentukan hasil yang ingin dicapai oleh pihak penerbit maupun penulis. Pada umumnya jika kita berbicara dalam tataran bisnis maka yang akan menjadi tujuan akhir adalah terjadi penjualan. Adapun hasil tersebut terlihat jelas bahwa PT Bentang Pustaka memiliki tujuan selain memperkenalkan dan memasarkan Novel Supernova juga menginginkan terjadinya penjualan.

Jika melihat dari pendapat Kotler dan Amstrong, *Target audience* kemungkinan berada di salah satu dari enam tahap dari “*buyer-readiness*”, tahap-tahap yang biasa dilewati oleh pelanggan dalam membeli sesuatu. Tahap-tahap ini seperti kepekaan, pengetahuan, perasaan suka, kesukaan terhadap suatu hal melebihi hal yang lainnya, kepercayaan, dan pembelian. Dari penjelasan tersebut dalam dipahami bahwa sebelum terjadi proses pembelian maka ada tahap-tahap yang menjadi dasar yang mesti diperhatikan oleh seorang produsen dalam hal ini PT Bentang Pustaka yaitu; kepekaan, pengetahuan, perasaan suka, kesukaan terhadap suatu hal melebihi hal yang lainnya, kepercayaan hingga terjadi pembelian.¹³

- ***Design a Message***

Pesan merupakan hal yang esensial dalam menjalankan roda bisnis, sebab peningkatan hasil ditunjang melalui pesan-pesan yang dapat menimbulkan keyakinan khalayak terhadap produk maupun jasa dari seseorang maupun perusahaan. Namun makna dari pesan saat ini cukup luas dan dapat diaplikasikan kedalam banyak lini khususnya media *offline* dan *online* dan tujuan untuk meraih perhatian positif khalayak.

Jika melihat dari pendapat Kotler dan Amstrong beberapa pesan mengarahkan pelanggan dari hanya memperhatikan untuk dapat melakukan pembelian, akan tetapi model AIDA menunjukkan kualitas yang sangat diinginkan dari sebuah pesan yang bagus. Ketika menggabungkan pesan-pesan tersebut, pemasar harus memutuskan apa yang akan dikatakan (isi pesan) dan bagaimana cara mengatakannya (struktur dan format pesan). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pesan pada hakikatnya harus mengutamakan perhatian dari khalayak. Sebab, tanpa perhatian maka proses pembelian akan sulit terjadi. Sehingga dalam membuat isi maupun format pesan harus menyesuaikan dengan *target audience* yang ingin dituju. Sebagai

¹³ Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. h. 441.

contoh Novel Supernova yang merupakan produk buku novel maka PT Bentang Pustaka mengoptimalkan promosi-promosi *offline* di toko buku.¹⁴

- ***Choose the Media***

Media sudah menjadi kebutuhan masyarakat saat ini, baik untuk memperoleh informasi maupun sebagai sarana interaksi bahkan jual-beli. Semakin hari media berkembang terus menerus untuk memenuhi kebutuhan masyarakat pada saat ini. Umumnya masyarakat merasa diuntungkan dengan adanya media, namun tidak sedikit juga yang kurang setuju dengan luasnya pengaruh media yang sulit dikontrol orang tua untuk anaknya dalam penggunaan media secara positif.

Jika dilihat dari sudut pandang bisnis, media jelas sangat membantu dan menguntungkan. Sebab dengan media cakupan untuk para konsumen jauh lebih luas. Jika melihat dari pendapat Kotler dan Armstrong Saat ini si pemasar harus memilih *channel*/saluran komunikasi. Ada dua tipe saluran komunikasi secara umum: *personal* dan *non-personal*. Dalam penggunaan saluran komunikasi *personal*, dua orang atau lebih berkomunikasi dengan cara bertatap muka, di telepon, melalui pos atau email atau bisa juga dengan melalui pesan singkat. Saluran komunikasi *non-personal* adalah perantara yang membawa pesan tanpa kontak *personal* atau balasan.¹⁵ Mereka menyertakan media-media besar yang diutamakan, suasana dan berbagai *event*. Media tersebut adalah media cetak (koran, majalah atau pesan singkat), media *online* (*e-mail*, *website* sebuah perusahaan dan media sosial. Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa secara optimalisasi media baik secara tatap muka hingga menggunakan saluran pemasaran sangat dibutuhkan dalam rangka meningkatkan penjualan. Hal tersebut juga dijalankan oleh pihak PT Bentang Pustaka dalam memasarkan produk miliknya seperti Novel Supernova.

- ***Select the Message Source***

Dewi Lestari sejauh ini telah memiliki *branding* yang cukup kuat di mata masyarakat. Sehingga keputusan pembelian sudah tidak membutuhkan waktu yang cukup lama terlebih bagi para fans dari Dewi Lestari yang yakin akan kualitas dari karya yang dihasilkan oleh tangan Dewi Lestari.

Jika melihat dari pendapat Kotler dan Armstrong: Dalam komunikasi *personal* dan *non personal*, dampak dari pesan itu tergantung juga dari bagaimana *target audience* melihat

¹⁴ Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. h. 443.

¹⁵ Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. h. 445.

gambaran dari si pemasar. Pesan yang disampaikan dari sumber yang terpercaya akan jauh lebih membujuk.¹⁶ Nyatanya, banyak perusahaan makanan mempromosikan ke dokter, dokter gigi dan penyedia jasa layanan kesehatan untuk memotivasi para pekerja profesional dalam bidang-bidang tersebut untuk merekomendasikan produk makanan tertentu kepada pasien mereka. Selain itu, para pemasar menyewa selebriti seperti atlet, aktor, musisi, dan juga kartunis untuk menyampaikan pesan mereka. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa *figure* memiliki peran penting dalam memasarkan suatu produk ataupun jasa sebab masyarakat memerlukan sesuatu yang telah teruji maupun diakui oleh seseorang yang memiliki kapasitas.

- ***Collect Feedback***

Sejauh ini PT Bentang Pustaka aktif dalam melihat respon dari para pembaca Novel Supernova. Baik itu melihat hasil penjualan di suatu wilayah maupun respon berupa komentar dari para pembaca. Hal tersebut akan terus dikaji oleh pihak PT Bentang Pustaka untuk meningkatkan kualitas dan kinerja perusahaan sehingga dapat memenuhi keinginan dari masyarakat.

Jika melihat dari pendapat Kotler dan Amstrong, Setelah mengirimkan pesan, pemasar harus melakukan penelitian terhadap efek dari target audience, apakah mereka ingat dengan pesan yang sudah disampaikan, berapa sering mereka melihat pesan tersebut, poin-poin apa yang mereka tanggapi, apa yang mereka rasakan terhadap pesan tersebut, dan tingkah laku mereka sebelum dan sesudah terhadap produk dan perusahaan tersebut. Pemasar juga ingin mengukur sikap yang ditunjukkan dari pesan tersebut-berapa banyak orang yang membeli produk tersebut, berapa banyak yang membicarakan tentang produk tersebut, atau mengunjungi tokonya.¹⁷ Balasan/umpan balik dari komunikasi pemasaran mungkin menyarankan perubahan dalam program promosi atau penawaran produk itu sendiri. Dari penjelasan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa respon para konsumen sangat mempengaruhi penjualan berikutnya. Sehingga, segala macam bentuk *feedback* akan terus dikaji oleh internal PT Bentang Pustaka.

Dewi Lestari sendiri memiliki profesi penulis novel, atau lebih sering dikenal sebagai novelis. Profesi tersebut dapat dilihat dari karya-karya tulisnya yang ber-genre novel fiksi. Karya-karya yang berhasil dibuatnya antara lain; Novel Supernova, Madre, Perahu Kertas, Rectoverso, dan juga Filosofi Kopi yang terbilang sukses dalam dunia per-novelan Indonesia.

¹⁶ Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. h. 447.

¹⁷ Kotler, Philip and Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. h. 449.

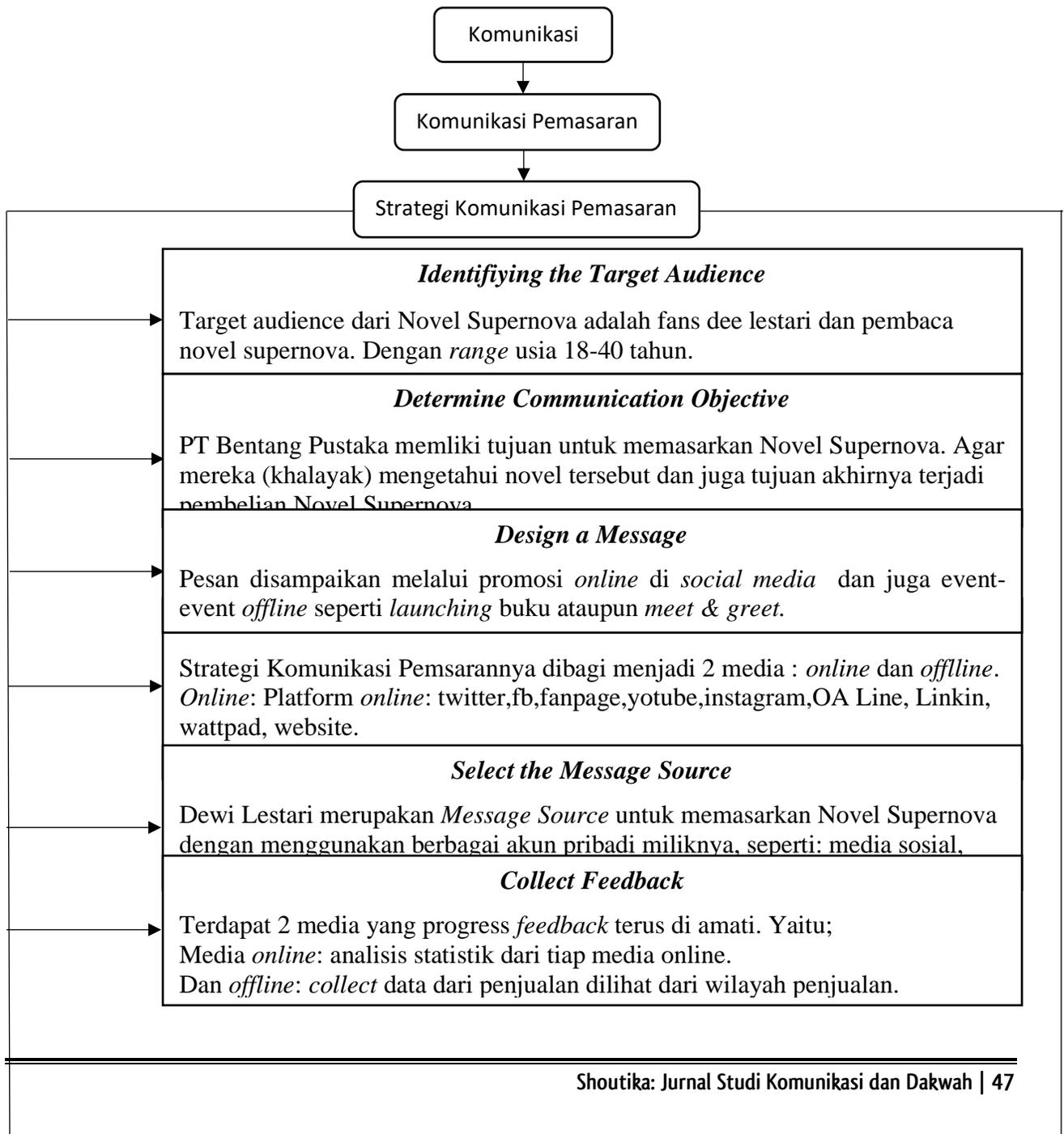
Novel-novel tersebut mendapatkan respon hangat oleh para pembaca tanah air khususnya para fans dari Dewi Lestari (Addeection & Komunitas Supernova).

Jika merujuk kepada pendapat Nurgiyantoro mengemukakan bahwa novel merupakan karya fiksi yang dibangun oleh unsur-unsur pembangun, yakni unsur intrinsik dan unsur ekstrinsik. Novel juga diartikan sebagai suatu karangan berbentuk prosa yang mengandung rangkaian cerita kehidupan seseorang dengan orang lain di sekelilingnya dengan menonjolkan watak dan sifat pelaku. Novel merupakan jenis karya sastra yang ditulis dalam bentuk naratif yang mengandung konflik tertentu dalam kisah kehidupan tokoh-tokoh dalam ceritanya. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Novel ialah suatu karangan prosa yang bersifat cerita yang menceritakan suatu kejadian yang luar biasa dari kehidupan orang-orang (tokoh cerita.), luar biasa karena dari kejadian ini terlahir konflik, suatu pertikaian, yang mengalihkan jurusan nasib mereka.¹⁸

Seperti halnya novel Supernova, serial novel Supernova menceritakan sebuah kejadian yang luar biasa dari tokoh-tokoh cerita dalam novel tersebut. Setiap seri novel Supernova memiliki tokohnya masing-masing, Seperti di novel pertama serial Supernova berjudul Kesatria, Putri, & Bintang Jatuh yang didalam novel tersebut menceritakan konflik antar tokohnya (Reuben, Dimas, Re, dan Diva) selain itu di novel seri keduanya yang berjudul Akar menceritakan konflik utama yang di tokohi oleh Bodhi, begitu seterusnya hingga novel terakhir serial Supernova; Intelegensi Embun Pagi yang mempertemukan semua tokoh dari berbagai serial sebelumnya.

¹⁸ Nurgiyantoro, Burhan. *Teori Pengkajian Fiksi*. h. 10.

Kerangka Hasil



↓

Novel

Skrip Novel Supernova pertama kali digarap pada tahun 2000 dan berhasil diterbitkan pada tahun 2001. Terdapat 6 seri Novel Supernova dengan rentan waktu 2001-2016 (15 Tahun)

Kesimpulan

Berdasarkan paparan hasil penelitian melalui penyajian data Bab IV di atas, peneliti dapat memberikan kesimpulan terhadap jawaban identifikasi dan rumusan masalah yang diungkapkan dalam Bab I. Fokus penelitian ini ialah untuk memaparkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran PT Bentang Pustaka pada Novel Dewi Lestari “Supernova”. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif mengenai strategi komunikasi pemasaran Novel Dewi Lestari “Supernova”.

PT Bentang Pustaka sebuah penerbit buku prestisius seputar budaya, sastra, dan seni yang berkedudukan di Yogyakarta. Saat ini Bentang Pustaka melayani masyarakat Indonesia dengan berbagai buku berkualitas dari kategori seni, filsafat, sastra dan budaya yang dikemas secara menarik dan atraktif.

Sebagai usaha PT Bentang Pustaka dalam memasarkan Novel Dewi Lestari “Supernova”, peneliti melakukan fokus studi deskriptif terhadap enam langkah strategi komunikasi pemasaran, diantaranya: (1) *Identifying the Target Audience*, (2) *Determine Communication Objective*, (3) *Design a Message*, (4) *Choose the Media*, (5) *Select the Message Source*, dan (6) *Collect Feedback*.

Pertama, dalam menentukan siapa *Identifying the Target Audience*. PT Bentang Pustaka mengambil sampel seperti para penggemar dewi lestari dan pembaca novel supernova. Namun untuk usia tidak memiliki data yang valid mengenai rentang usia. Namun dari segi perhitungan umum PT Bentang Pustaka mengkategorikan pembaca Novel Supernova yaitu: dewasa awal (18-40 tahun) tapi tidak menutup kemungkinan ada pembaca di bawah 18 tahun dan diatas 40 tahun.

Kedua, peneliti mengambil kesimpulan bahwa PT Bentang Pustaka memiliki *Determine Communication Objective* yaitu : Untuk memasarkan novel supernova. Agar masyarakat mengetahui novel supernova dan juga tujuan akhirnya mereka membeli Novel Supernova.

Adapun dalam memutuskan tujuan tersebut PT Bentang Pustaka mengadakan rapat 2 bulan sebelum menerbitkan novel Supernova yang dihadiri semua divisi hingga CEO yang akan membahas tujuan dan cara memasarkan novel supernova.

Ketiga, Sejauh ini PT Bentang Pustaka melakukan *Design a Message* bukan hanya melalui promosi iklan cetak yang menarik. Namun sejauh ini pesan disampaikan melalui event-event dan promosi online juga offline di toko buku. Event-event selain *launching*, PT Bentang Pustaka mengadakan *meet and greet*, talkshow, bedah buku, *happening art* dan pembuatan merchandise . Dan bekerja sama dengan media-media televisi. Juga bekerjasama dengan media-media cetak. Dan melalui online semua lini baik social media hingga website dengan porsi masing-masing. Sehingga pada akhirnya dari kegiatan-kegiatan tersebutlah PT Bentang Pustaka dapat meningkatkan perhatian masyarakat.

Keempat, PT Bentang Pustaka dalam rangka memasarkan produknya sebelumnya melalui proses *Choose the Media* terlebih dahulu. Adapun media yang digunakan oleh PT Bentang Pustaka dibedakan menjadi 2 media; *online* dan *offline* dalam memasarkan produk yang dimilikinya seperti Novel Supernova. Adapun untuk media online PT Bentang Pustaka fokus pada penggunaan media sosial disebabkan *target audience* adalah para pengguna aktif media sosial. Sedangkan untuk media *offline* dengan cara mengadakan event-event dan juga berkolaborasi dengan media-media lokal untuk memperluas jangkauan informasi tersebut. Namun dari segi prioritas lebih kepada media *Online* karena waktunya lebih fleksibel dan media *online* lebih *mobile*. Sedangkan media *offline* karena media cetak lebih terbatas dan melibatkan pihak lain. Dan kalo media online Bentang Pustaka lebih leluasa memilih waktu untuk pemasaran. Sehingga prioritas media adalah *online*.

Kelima, Dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran PT Bentang Pustaka salah satunya menentukan *Select the Message Source* yaitu *figure* yang dipercaya untuk membantu dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Namun, PT Bentang Pustaka tidak mempekerjakan *figure* lain untuk mendongkrak Novel Supernova sebab sosok Dewi Lestari sendiri merupakan sosok penulis bahkan artis yang telah terkenal di masyarakat. Selain itu, Dewi Lestari juga memiliki fans yang cukup banyak terlihat dari pengikut dari social media pribadinya sehingga dinilai sudah cukup menjadi representasi dari Novel Supernova. Sehingga PT Bentang Pustaka mempertahankan sosok *figure* dari Dewi Lestari yang merupakan penulis Novel Supernova sendiri ketimbang mempekerjakan *figure* lain.

Keenam, Tahapan akhir dalam strategi komunikasi pemasaran yaitu *Collect Feedback*. PT Bentang Pustaka cukup jeli dalam mengambil dan menanggapi *feedback* dari para konsumennya. Terlihat bahwa terdapat 2 cara yang berbeda dalam mengumpulkan *feedback* kosumen PT Bentang Pustaka. Jika diamati dari sisi media *online* maka PT Bentang Pustaka fokus melalui data statistik dari tiap media *online*, seperti jumlah visitor media *online* maupun tanggapan di kolom komentar media tersebut. Sedangkan untuk untuk *offline* dilihat dari hasil penjualan buku di suatu daerah sehingga pada nantinya jika terdapat daerah dengan penjualan yang bagus maka akan sering diadakan event di daerah tersebut. Sehingga dari data-data tersebutlah PT Bentang Pustaka dapat mengamati bahkan mengoptimalisasi proses strategi komunikasi pemasarannya dalam hal ini Novel Supernova.

Sebagai penutup, peneliti dapat menyimpulkan bahwa kegiatan strategi komunikasi pemasaran PT Bentang Pustaka pada Novel Dewi Lestari “Supenova” berjalan dengan baik. Secara bertahap, peneliti dapat melihat bahwa PT Bentang Pustaka terus melakukan strategi pembaharuan demi tercapainya hasil yang efektif. Dapat dikatakan bahwa PT Bentang Pustaka yang merupakan penerbit novel Dewi Lestari dan juga para penulis tanah air lainnya mampu bersaing dengan penerbit buku lainnya yang berjamur di tanah air. PT Bentang Pustaka juga terus menghadirkan inovasi-inovasi terhadap strategi komunikasi pemasaran setiap bukunya dengan cara yang beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim Saladin. (2001). *“Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian”*. Bandung : Lindakarya
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori & Praktek Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hubert K Rampersad. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Edisi Indonesia, Jakarta: PPM
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Airlangga
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *“Teknik Praktis Riset Komunikasi Cetakan ke-6”*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Lwin May, & Aitchison Jim. (2002). *Clueless In Advertising (Rajoe Paul, Trans)*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakaya
- Nurgiyantoro, Burhan. (2010). *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. Bandung: Rosdakarya.