

ABSTRAK

Bentang Pustaka merupakan perusahaan penerbit buku yang berdomisili di Yogyakarta. Sudah banyak buku *best seller* yang diterbitkan oleh PT. Bentang Pustaka, salah satunya adalah novel seri fiksi Supernova karya penulis terkenal Dewi Lestari. Supernova: Inteligensi Embun Pagi (IEP) merupakan seri ke enam atau seri terakhir dari perjalanan 15 tahun Supernova. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui perencanaan strategi komunikasi pemasaran, implementasi strategi komunikasi pemasaran, segmentasi pasar, *positioning*, dan pesaing dari buku Supernova: Inteligensi Embun Pagi. Metode yang digunakan yaitu penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara mendalam, observasi, dan pemanfaatan dokumen. Responden terdiri dari 6 individu yaitu CEO PT. Bentang Pustaka, *Head Marketing Communication* PT. Bentang Pustaka, *Group Leader* PT. Bentang Pustaka, *Publicist* PT. Bentang Pustaka, dan dua penggemar Supernova. Hasil penelitian ini, PT. Bentang Pustaka memiliki 2 jenis kegiatan pemasaran yaitu aktivitas *online* dan aktivitas *offline*. aktivitas *online* mengatur media sosial dan *website* Bentang Pustaka. Sedangkan aktivitas *offline* berupa *in store activity*, *sales program*, *exclusive launching*, *Buzzer*, dan *Media Visit*. *In store activity* memiliki kegiatan berupa *road store*, *dressing*, *active selling*, *gimmick*, program diskon, dan program *bundling*. Untuk kegiatan *sales program* diisi dengan *merchandising* dan membuka lapak di toko *online*. PT. Bentang Pustaka belum maksimal dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran buku Supernova: Inteligensi Embun Pagi karena dalam masa transisi di mana bagian *Marketing Communication* belum dibentuk secara lengkap dan juga belum ada yang mengisi posisi *Head Marketing Communication* pada saat itu, sehingga tidak adanya pengawasan pekerjaan dan banyaknya kegiatan komunikasi pemasaran IEP yang hanya ditangani oleh dua orang dari bagian *Marcomm* yaitu *Group Leader* dan *Publicist*. Walaupun belum maksimal, namun novel Supernova: Inteligensi Embun Pagi berhasil meraih penjualan yang sangat besar yaitu 60.000 eksemplar. Kesuksesan tersebut diduga karena faktor penulis yang merupakan tokoh masyarakat terkenal dan memiliki banyak penggemar fanatik.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Penerbit Buku, Supernova, Dewi Lestari

ABSTRAC

Bentang Pustaka is The Book Publishing Company is domiciled in Yogyakarta. There are many best-selling books published by PT. Bentang Pustaka. One of which is a non-fiction novel series Supernova by famous writers called Dewi Lestari. Supernova: Inteligensi Embun Pagi is the last series of Supernova. The special target of this research is to determine the planning of marketing communication strategy, implementation of marketing communication strategy, market segmentation, positioning, and competitors of Supernova: Inteligensi Embun Pagi books. The method of research is a qualitative descriptive with in-depth interviews, observations, and use of documents. Respondents consisted of six individuals, the CEO of PT. Bentang Pustaka, Head Marketing Communication of PT. Bentang Pustaka, Group Leader of PT. Bentang Pustaka, Publicist of PT. Bentang Pustaka, and two big fan of Supernova. The result of this research is Pentang Pustaha have 2 different types of marketing activities, which is online activity and offline activity. Online activity manage Bentang Pustaka's social media platform and website. At the same time, offline activity such as in store activity, sales program, exclusive launching, Buzzer, and media visit. In store activity has several programs like Road store, dressing, active selling, gimmick, discount program and bundling program. For the sales program filled with merchandising, and open stalls in the online store. PT. Bentang Pustaka is not maximized in conducting marketing communications of Supernova: Inteligensi Embun Pagi book, because in a transition where parts of Marketing Communication division has not formed a complete and no one has to fill the position of Head of Marketing Communication at that time. So there is no supervision and a number of marketing communications activities is only handled by two people from the Marcomm division. Even though, the Supernova: Inteligensi Embun Pagi achieved a huge sales, 60.000 copies. Success suspected because of the author is a well-known public figures and has many admirer.

Key Words: Marketing Communication Strategy, Book Publisher, Supernova, Dewi Lestari