

STRATEGI PEMASARAN WISATA BAHARI DENGAN PENDEKATAN DOT, BAS DAN POS

Sigit Haryono¹

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Abstraksi

Wisata bahari merupakan salah satu portofolio produk pariwisata. Potensi produk ini sangat besar namun belum dikembangkan secara optimal. Hal ini dapat dilihat dari kontribusi wisata bahari yang hanya 7,6%, angka ini jauh dari potensi yang sebenarnya. Untuk mengatasi permasalahan tersebut maka wisata bahari harus dikembangkan dengan pemasaran yang terstruktur. Kementerian Pariwisata telah mengembangkan portofolio strategi pemasaran yang dikenal dengan istilah DOT (Destination, Origin, Time), BAS (Branding, Advertising, Selling), dan POS (Paid Media, Own Media, dan Social Media). Portofolio strategi pemasaran tersebut jika dilaksanakan dengan baik diyakini akan meningkatkan jumlah kunjungan wisata bahari.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, DOT, BAS dan POS.

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang diharapkan dapat diandalkan untuk meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) negara. Meskipun prosentase kontribusinya belum sebesar sektor-sektor lain namun peningkatan dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan yang signifikan. Data dari Badan Pusat Statistik 2014 menunjukkan bahwa secara nasional kontribusi sektor ini terhadap PDB adalah sebesar 9%, sumbangan terhadap devisa adalah sebesar Rp140 triliun, dan mampu memberikan kesempatan kerja kepada 11 juta orang. Sedangkan kinerja secara mikro menunjukkan bahwa Indeks Daya Saing Kepariwisata Indonesia berada pada peringkat 70 dunia, kedatangan wisatawan mancanegara adalah sebesar 9 juta dan jumlah perjalanan wisatawan nusantara adalah sebesar 250 juta perjalanan. Semua angka ini jika dibandingkan dengan negara-negara ASEAN lain, Indonesia masih mengalami ketertinggalan. Malaysia sektor pariwisata mereka mampu menyerap 27,4 juta kesempatan kerja, Thailand mampu menyerap 24,8 juta kesempatan kerja, sementara Singapura 15,1 juta kesempatan kerja (UNWTO-United Nation World Tourism Organization, 2014). Kinerja industri pariwisata secara makro maupun mikro ini tentu saja masih belum seperti yang diharapkan. Padahal jika dibandingkan dengan potensi yang dimiliki seperti wisata alam dan budaya, Indonesia harusnya mendapat angka yang jauh lebih tinggi dari kinerja aktual yang ada sekarang.

Target kinerja pariwisata dicanangkan bahwa pada tahun 2019 kinerja pariwisata secara makro harus mampu memberikan kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 15%, kontribusi terhadap devisa sebesar Rp280 triliun, dan kontribusi terhadap kesempatan kerja adalah sebesar 13 juta orang. Secara mikro diharapkan bahwa pada tahun 2019 indeks daya saing kepariwisataan berada pada peringkat 30, kedatangan wisatawan mancanegara 20 juta orang, dan jumlah perjalanan wisatawan nusantara adalah sebesar 275 juta (Kemenpar RI, 2015).

Untuk mewujudkan target tersebut maka sudah seharusnya dilakukan upaya pengoptimalan seluruh portofolio produk pariwisata yaitu berupa pengembangan destinasi tujuan wisata. Pengembangan destinasi tujuan wisata harus diimbangi dengan suatu upaya pemasaran yang lebih terstruktur. Potensi yang ada ditambah dengan strategi pemasaran yang baik diyakini akan mendongkrak jumlah kunjungan baik wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara.

Wisata bahari merupakan salah satu portofolio produk pariwisata yang dikembangkan sebagai salah satu bentuk wisata alam yang menjadi andalan Indonesia. Potensi wisata ini sangat besar apabila dilihat bahwa Indonesia merupakan negara kepulauan dengan jumlah pulau lebih dari 17.000 pulau dengan bentang pantai 81.000 km yang merupakan bentang pantai terbesar kedua di dunia setelah Kanada. Dengan kondisi seperti itu maka luas lautan Indonesia adalah lebih besar dibandingkan luas daratan. Sangat disayangkan jika potensi laut dan pantai yang indah tersebut tidak dimanfaatkan untuk meningkatkan kesejahteraan melalui sektor pariwisata.

Banyak destinasi tujuan wisata bahari yang membentang dari Indonesia paling ujung barat sampai dengan ujung paling timur. Ujung Sumatera kita mengenal kepulauan Bangka dan Belitung dengan keindahan pantainya. Kemudian di Pulau Jawa ada Kepulauan Seribu, dan Kepulauan Karimunjawa yang sangat eksotis. Di Kalimantan ada Derawan dan Maratua, sementara di Sulawesi kita mengenal potensi taman laut Bunaken yang sangat indah. Ditambah lagi dengan Morotai di Maluku Utara yang sangat indah serta diujung timur Indonesia kita mengenal Raja Ampat yang keindahannya sangat menawan. Apa yang telah disebutkan adalah sebagian kecil dari destinasi tujuan wisata bahari yang dimiliki Indonesia. Masih sangat banyak destinasi-destinasi lain yang tidak kalah indahnya.

Beragam destinasi tujuan wisata bahari yang dimiliki harus dikembangkan secara optimal. Pengembangan secara optimal disamping membutuhkan sumberdaya berupa fasilitas infrastruktur, juga dibutuhkan upaya pemasaran yang lebih terstruktur. Upaya

pemasaran yang terstruktur merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dijalankan mengikuti pola yang teratur dengan menggunakan pendekatan pemasaran yang telah teruji secara ilmiah maupun empirik.

Kementerian Pariwisata sebagai pihak yang paling berkepentingan terhadap pengembangan pariwisata di Indonesia telah merumuskan konsep pemasaran yang terstruktur untuk mencapai tujuan atau target-target yang telah ditetapkan. Rumusan tersebut berupa portofolio strategi yang dikenal dengan istilah DOT, BAS dan POS. DOT adalah singkatan dari *Destination, Origin dan Time*. BAS adalah singkatan dari *Branding, Advertising, dan Selling*, sedangkan POS adalah singkatan dari *Paid Media, Own Media, dan Social Media*. DOT merupakan penjabaran dari strategi produk dan distribusi, BAS adalah penjabaran dari strategi promosi, sedangkan POS merupakan penjabaran dari strategi penempatan media yaitu apakah pesan yang disampaikan akan ditempatkan di media berbayar, media milik sendiri atau sosial media.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana strategi wisata bahari dengan menggunakan pendekatan DOT, BAS dan POS?

PEMBAHASAN

Pengertian Wisata Bahari

Fandeli (1996) mendefinisikan wisata bahari adalah wisata yang objek dan daya tariknya bersumber dari bentang laut (*seascape*) maupun bentang darat pantai (*coastal landscape*). Menurutnya kegiatan wisata bahari meliputi wisata seperti berenang, memancing (*fishing*), menyelam (*diving* dan *snorkeling*), berlayar (*sailing*), berselancar (*surfing*), ski laut (*skiing*), berjemur, rekreasi pantai, fotografi bawah air, canoeing, dan lain-lain.

Orams (1999) mendefinisikan wisata bahari sebagai berikut: *Marine tourism include those recreational activities that involve travel away from one's place of residence and which have as their host or focus the marine environment (where the marine environment is defined as those waters which are saline and tide-affected)*. Sedangkan Djou (2013) menyatakan wisata bahari adalah bentuk wisata yang menggunakan atau memanfaatkan potensi lingkungan pantai dan laut sebagai daya tarik utama. Konsep wisata bahari didasarkan pada view, keunikan alam, karakteristik

ekosistem, kekhasan seni dan budaya serta karakteristik masyarakat sebagai kekuatan dasar yang dimilikinya.

Kendala Pengembangan Wisata Bahari

Indonesia merupakan negara kepulauan dengan jumlah pulau lebih dari 17.000 dan bentang laut 81.000 km yang merupakan bentang laut terbesar kedua di dunia setelah Kanada. Selain itu keanekaragaman hayati kelautan yang ada memiliki tidak kurang dari 350 spesies ikan dan 250 jenis terumbu karang (Pramono, 2005). Dengan kondisi yang demikian, potensi wisata bahari yang dimiliki Indonesia sebenarnya teramat besar. Namun demikian, data yang ada menyebutkan bahwa kontribusi wisata bahari terhadap perkembangan pariwisata hanya 7,6%, lebih tinggi sedikit dibandingkan dengan wisata budaya yang hanya 7% dan kalah jika dibandingkan dengan wisata buatan yang memberikan kontribusi tertingginya sebesar 15%, dan wisata alam sebesar 11,4% (Kemenpar, 2016).

Kesimpulannya adalah potensi wisata bahari yang sangat besar belum dimanfaatkan secara optimal. Beragam kendala yang menghalangi pengembangan wisata bahari ini diantaranya adalah

1. Destinasi wisata bahari yang belum dikembangkan dengan baik. Destinasi merupakan produk dari sebuah jasa pariwisata. Produk yang baik adalah produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan dari para wisatawan. Potensi produknya bagus tetapi jika tidak dikemas dengan baik sehingga kelihatan *eye catching* akan sulit untuk diterima oleh pasar.
2. Infrastruktur yang belum mendukung. Permasalahan infrastruktur yang belum mendukung merupakan permasalahan kuno yang belum diselesaikan dengan baik. Potensi produknya sangat bagus tetapi cara untuk menjangkau produk yang sangat bagus itu sulit. Untuk itu maka jika menginginkan wisata bahari berkembang dengan baik maka permasalahan infrastruktur yang berhubungan dengan akses harus segera diselesaikan.
3. Kebutuhan sumberdaya manusia yang belum terpenuhi. Jumlah sumberdaya manusia sebenarnya banyak, namun sumberdaya manusia yang sesuai dengan kebutuhan pengembangan wisata khususnya wisata bahari ini yang masih belum seperti yang diharapkan. Pariwisata adalah bagian dari industri jasa, seperti diketahui peran penting sumberdaya manusia dalam industri jasa adalah vital.

4. Investasi swasta yang belum optimal. Pengembangan wisata bahari membutuhkan modal yang sangat besar. Dibutuhkan partisipasi swasta untuk mengembangkannya karena dana pemerintah tidak cukup untuk mengembangkan potensi yang sangat besar ini.
5. Biaya transportasi yang mahal. Mahalnya biaya transportasi berupa tiket penerbangan yang mahal untuk mencapai destinasi wisata bahari yang ada di bagian Indonesia lainnya menjadi kendala yang sangat berarti. Sebagai contoh harga tiket ke Raja Ampat atau ke Morotai jauh lebih mahal dibandingkan ke luar negeri misalnya Sinapura atau Malaysia.

Portofolio Strategi Pemasaran Wisata Bahari

Kendala-kendala pengembangan wisata bahari harus segera diatasi agar perkembangan wisata bahari sesuai dengan potensi yang dimilikinya. Namun demikian dengan destinasi yang indah, infrastruktur yang memadai, sumberdaya manusia yang handal dan investor besar yang banyak tidak akan ada artinya jika tanpa dibarengi dengan kegiatan pemasaran yang lebih terstruktur.. Pemasaran yang terstruktur merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan pendekatan yang ilmiah yang telah teruji secara empirik. Pariwisata bahari membutuhkan kegiatan *branding* untuk mencitrakan destinasi agar berkilau dan bersinar, selain itu membutuhkan kegiatan *advertising* agar produk yang telah dikembangkan tersebut diketahui oleh pasar, dan juga membutuhkan kegiatan *selling* untuk menarik wisatawan potensial. Untuk itu Kementerian Pariwisata telah mengembangkan portofolio strategi yang dikenal dengan istilah DOT (*Destination, Origin, dan Time*), BAS (*Branding, Advertising, dan Selling*) dan POS (*Paid Media, Own Media, dan Social Media*) seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Portofolio Strategi Pariwisata Nusantara

Destination, Origin dan Time (DOT)

Destination

Destination berkaitan dengan destinasi tujuan wisata yang dikunjungi oleh para wisatawan. Destinasi adalah produk pariwisata yang akan dipasarkan. Produk wisata yang baik adalah produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para wisatawan. Pengembangan destinasi wisata bahari harus memperhatikan atribut produk dari wisata bahari. Mengapa demikian? Hal ini karena atribut produk adalah unsur-unsur dari suatu produk yang membuat orang mau membeli atau tidak membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Fauziah dan Aryanto (2013) menyebutkan bahwa atribut-atribut wisata bahari yang dipertimbangkan oleh para wisatawan adalah keindahan alam, aktivitas wisata bahari, lokasi akomodasi, fasilitas akomodasi, transportasi, restoran dengan variasi makanan, jenis souvenir, dan letak toko souvenir. Berdasarkan atribut-atribut ini dapat disimpulkan bahwa destinasi yang baik dari suatu wisata bahari adalah destinasi yang mempunyai keindahan alam, beragam aktivitas wisata bahari yang menyenangkan, lokasi akomodasi yang tidak terlalu jauh dari destinasi, fasilitas akomodasi yang layak, transportasi yang mudah, restoran yang menyajikan makanan yang bervariasi, mempunyai bermacam-macam souvenir yang unik dan toko yang menjual souvenir tersebut tidak jauh dari destinasi.

Origin

Origin berkaitan dengan daerah asal wisatawan. Pengetahuan tentang daerah asal wisatawan akan sangat membantu ketika akan memutuskan daerah yang akan

dijadikan pasar sasaran kegiatan pemasaran. Kemampuan untuk mengetahui origin akan sangat membantu untuk memetakan profil pasar dari suatu daerah tertentu. Pengetahuan tentang profil merupakan pengetahuan tentang karakteristik pasar baik secara demografis, geografis maupun psikografis.

Berdasarkan profil pasar tersebut akan memudahkan bagi pemasar pariwisata bahari ini untuk menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik wisatawan suatu daerah. Berdasarkan profil ini juga akan diketahui segmen geografis mana yang akan dijadikan sasaran dengan demografis tertentu dan psikografis yang tertentu pula.

Time

Time berkaitan dengan waktu-waktu tertentu yang biasa digunakan oleh wisatawan untuk berlibur. Pengetahuan tentang *time* ini akan membantu pemasar wisata bahari untuk menjawab pertanyaan “kapan sebaiknya kami melakukan promosi wisata bahari?” Tidak semua wisatawan mempunyai waktu kapan saja dapat berwisata. Selain itu wisata bahari ini bersifat *seasonal*. Wisata bahari sangat *seasonal* karena tergantung dengan kondisi cuaca, ombak besar dan air pasang.

Branding, Advertising dan Selling

Branding

Branding berkaitan dengan usaha untuk meningkatkan citra daerah tujuan wisata. Di dalam pemasaran berlaku hukum realitas bukan realitas, tetapi realitas adalah persepsi. Artinya adalah siapa yang dapat mempersepsikan produk wisata baharinya lebih segalanya dibanding yang lainnya maka dialah yang akan menang. Jadi pertarungan antar produk saat ini sebenarnya adalah pertarungan persepsi.

Wisata bahari harus dikemas sedemikian rupa sehingga dicitrakan baik oleh para wisatawan. Branding wisata bahari dapat dilakukan dengan mendasarkan pada keindahan alamnya, keragaman aktivitas baharinya, sejarah, keterjangkauan harga, fasilitas akomodasi, rasa dan variasi makanan, dan lain-lain.

Advertising

Advertising berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran daerah tujuan wisata yang bersifat nonpersonal yang ditujukan kepada masyarakat luas. *Advertising* memiliki tugas untuk mengkomunikasikan wisata bahari, meningkatkan *image*, dan

mengingatkan kembali tentang keberadaan wisata bahari yang sangat layak untuk dikunjungi.

Kegiatan *advertising* merupakan kegiatan yang harus terus dilakukan agar *brand awareness* dari suatu daya tarik wisata terus menerus berada pada puncak kepopuleran. Destinasi yang populer memiliki kemungkinan lebih besar untuk dipilih sebagai tempat wisata bahari yang layak dikunjungi dibandingkan dengan destinasi yang tidak populer.

Selling

Selling berkaitan dengan upaya jangka pendek untuk merangsang agar segera masyarakat untuk mengunjungi destinasi tujuan wisata. Usaha untuk mencapai hasil sesuai dengan yang diharapkan dilakukan dengan seringnya melakukan pameran dengan menjual paket-paket wisata bahari. *Travel fair* merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk menari pembeli sebanyak-banyaknya. Pemberian diskon dan harga khusus merupakan cara yang baik untuk dilakukan guna merangsang pembelian yang banyak. Pertimbangannya adalah wisatawan yang sensitif terhadap harga dengan mereka yang tidak sensitif terhadap harga juahnya jauh lebih banyak mereka yang sensitif terhadap harga.

Paid Media, Own Media dan Social Media

Paid Media

Paid Media adalah media berbayar yang digunakan untuk mengkomunikasikan Daya Tarik Wisata (DTW). Media berbayar dapat merupakan televisi, radio, surat kabar, majalah, baliho, spanduk dan lain-lain. Strategi penempatan media merupakan strategi komunikasi pemasaran yang penting agar pesan yang disampaikan sesuai dengan khalayak sasaran.

Media televisi merupakan media yang efektif untuk menggambarkan destinasi wisata bahari secara utuh mengingat sifatnya yang audio visual. Program komunikasi pemasaran melalui media berbayar ini kelebihanannya adalah dapat menjangkau khalayak yang luas, namun kelemahannya adalah soal biaya yang mahal. *Cost benefit analysis* dibutuhkan untuk memilih media berbayar yang akan digunakan, apakah televisi, radio, koran, majalah dan lain sebagainya.

Own Media

Own Media adalah media milik sendiri yang digunakan untuk mengkomunikasikan DTW. Di samping menggunakan media berbayar kegiatan komunikasi pemasaran wisata bahari juga dapat dilakkan dengan memanfaatkan media yang dimiliki sendiri. Media yang dimiliki sendiri dapat berupa website atau saluran komunikasi lain yang merupakan milik sendiri.

Pemanfaatan website untuk kepentingan pemasaran produk wisata bahari saat ini banyak dilakukan. Pembelian jasa wisata bahari adalah salah satu jenis pembelian yang mempunyai sifat high involvement atau keterlibatan tinggi. Keterlibatan yang tinggi menyebabkan keinginan para wisatawan untuk mengetahui DTW wisata bahari sangat besar. Kebutuhan informasi yang banyak tidak akan diperoleh dari advertising tetapi lebih banyak berasal dari informasi yang bersumber dari website DTW.

Social Media

Social Media adalah media sosial yang digunakan untuk mengkomunikasikan DTW. Pada masa kini siapa yang tidak mengenal atau menjadi salah satu dari pelaku social media. Sosial media harus benar-benar dapat dimanfaatkan untuk mengkomunikasikan suatu destinasi tujuan wisata. Keampuhan sosial media untuk menjadikan suatu destinasi menjadi populer sudah sangat terbukti.

Tujuan promosi atau komunikasi pemasaran saat ini adalah untuk menjadikan suatu produk menjadi dibicarakan. Tidak hanya dikenal dan diingat tetapi sasaran yang paling pokok adalah merancang bagaimana suatu produk, dalam hal ini adalah wisata bahari, menjadi ramai diperbincangkan orang. Bukti empirik menyebutkan kekuatan facebook, twitter dan instagram yang luar biasa dapat mendongkrak popularitas suatu DTW.

Berdasarkan portofolio strategi pemasaran pariwisata nusantara tersebut maka dapat disusun matriks DOT, BAS dan POS yang berisi tentang program yang diusulkan untuk memasarkan wisata bahari sebagai berikut:

Tabel 1 Matriks Program DOT, BAS dan POS

	D O T
<i>Destination</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Perbaikan infrastruktur ● Peningkatan aktivitas dan atraksi ● Peningkatan <i>amenities</i> (fasilitas akomodasi).
<i>Origin</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Penelusuran asal wisatawan
<i>Time</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Penelusuran tentang waktu-waktu yang digunakan wisatawan untuk

	mengunjungi destinasi wisata bahari
B A S	
<i>Branding</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Branding</i> berdasarkan atribut produk (wisata bahari dengan keindahan alam, keragaman atraksi, kemudahan akses, fasilitas akomodasi). Contoh Bunaken, Karimunjawa, Derawan, Raja Ampat. ● <i>Branding</i> berdasarkan <i>heritage</i>. Contoh Morotai.
<i>Advertising</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Iklan yang bertujuan untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan meningkatkan <i>image</i> destinasi wisata bahari. ● Iklan di media lokal seperti televisi, radio, koran, majalah.
<i>Selling</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Selling</i> dilakukan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek. ● Peningkatan pameran, <i>travel fair</i>, pemberian diskon dan <i>reward</i> mengunjungi destinasi wisata bahari.
P O S	
<i>Paid Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Menggunakan media-media berbayar untuk mengkomunikasikan pesan yang lebih banyak dan luas destinasi wisata bahari. Contoh televisi, radio, koran, majalah dalam bentuk publikasi.
<i>Own Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengoptimalkan <i>website</i> untuk mengkomunikasikan destinasi wisata bahari.
<i>Social Media</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● Mengoptimalkan peran media sosial melalui instagram, facebook, twitter dan lain-lainnya yang bertujuan agar destinasi wisata bahari dibicarakan oleh masyarakat. ● Mengidentifikasi <i>opinion leader</i> dari media sosial untuk dijadikan sebagai “jangkar” untuk mengkomunikasikan destinasi wisata bahari beserta segala kelebihanannya pada media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Wisata bahari mempunyai potensi yang sangat besar namun belum dimanfaatkan secara optimal. Kontribusi wisata bahari terhadap perkembangan pariwisata hanya sebesar 7,6%, jauh dari potensi yang dimiliki.
2. Beragam kendala muncul dalam pemasaran destinasi wisata bahari, diantaranya adalah kendala pengembangan destinasi wisata, infrastruktur yang belum menjangkau semua destinasi, sumberdaya manusia yang belum sesuai dengan kebutuhan, investor yang belum mau menanamkan modalnya, dan tiket penerbangan yang mahal.
3. Kebutuhan pencapaian target kepariwisataan memerlukan strategi pemasaran. Kemenpar telah menyusun portofolio strategi pemasaran pariwisata yang dikenal dengan istilah DOT (*Destination, Origin, Time*), BAS (*Branding, Advertising, Selling*), dan POS (*Paid Media, Own Media, Social Media*).

REFERENSI

- Djou, Josef Alfonsius Gadi. 2013. Pengembangan 24 Destinasi Wisata Bahari Kabupaten Ende, *Jurnal Kawistara*, Volume 3 Nomor 1, Halaman 12-23.
- Fandeli, C. 1996, *Pengusahaan Ekowisata*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fauziah, Silvy; Rudy Aryanto. 2012. Consumer Preferences Toward Marine Tourism Area, *Journal The Winners*, Volume 13 Number 2, Page 156-164.
- Kementerian Pariwisata RI (Kemenpar). 2016. *Penyusunan Target Wisata Alam Pariwisata Nusantara*.
- Kementerian Pariwisata RI (Kemenpar). 2015. *Perancangan Pasar Wisata Umum Pariwisata Nusantara*.
- Orams, Mark. 1999. *Marine Tourism, Development, Impact and Management*, London: Routledge.
- Pramono, Djoko. 2005. *Budaya Bahari*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.