

Strategi pemasaran penerbitan ilmiah: Kajian kes Penerbit MARDI (Marketing strategy of scholarly publication: The case of MARDI Publisher)

Rosiah Hamzah*, Shamala Devi** dan Selvarajah Manikam**

Kata penunjuk: pemasaran, penerbitan ilmiah, strategi pemasaran 4P

Abstrak

Sebagai institusi penyelidikan, hampir kesemua bahan penerbitan yang dihasilkan oleh MARDI merupakan penemuan penyelidikan yang telah dijalankan oleh para penyelidikannya. Walaupun penerbitan tersebut dalam bentuk penulisan teknikal, separa teknikal atau popular, namun penerbitan ini boleh dikategorikan sebagai penerbitan ilmiah. Kajian yang dijalankan pada November 2007 ini bertujuan untuk meninjau strategi pemasaran Penerbit MARDI, berasaskan strategi bauran pemasaran 4P iaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion* (produk, harga, tempat dan promosi). Penerbit MARDI didapati mengamalkan strategi pemasaran *Product, Place* dan *Promotion* dengan berkesan. Sejak tahun 2002, lebih daripada 60 tajuk buku telah diterbitkan dalam pelbagai bidang. Selain itu, jumlah jualan di lima pameran teratas mencapai 61–83% daripada keseluruhan hasil jualan bagi tahun 2005–2007. Walau bagaimanapun, strategi pemasaran ini perlu ditambah baik dan dinilai semula untuk menepati kehendak pengguna dan untuk berdaya saing dengan penerbit ilmiah yang lain.

Pengenalan

MARDI, sebagai institusi penyelidikan, banyak menerbitkan bahan penerbitan hasil daripada penyelidikan yang dijalankan oleh penyelidik institusi tersebut. Penulisnya merupakan pakar dalam pelbagai bidang yang merangkumi pertanian, makanan dan industri berasas biologi. Walaupun persembahan penerbitan MARDI berbentuk teknikal, separa teknikal dan juga popular, ia boleh dikategorikan sebagai penerbitan ilmiah.

Pemasaran buku ilmiah di Malaysia semakin luas dan persaingan semakin bertambah dengan meningkatnya bilangan penerbitan buku ilmiah oleh universiti, kolej universiti dan institusi penyelidikan termasuklah MARDI. Penerbitan buku ilmiah merupakan salah satu cara untuk menyebarkan hasil penyelidikan dan juga

digunakan sebagai pengukur prestasi institusi dan juga kredibiliti penyelidik.

Azizah (1988) berpendapat bahawa penerbitan buku ilmiah dan buku akademik merupakan sebarang penerbitan hasil penulisan pensyarah universiti, institusi penyelidikan atau penulis profesional. Sochalingam (1990) merujuk penerbitan ilmiah di Malaysia kepada penerbitan buku ilmiah atau jurnal yang digunakan di institusi pengajian tinggi dan dicetak dalam kuantiti yang kecil. Bagi Md. Sidin (2000) pula, penerbitan ilmiah lazimnya merujuk kepada penulisan yang bersifat akademik dan berorientasikan kajian serta penyelidikan dalam bentuk rencana jurnal, monograf atau buku akademik.

Buku ilmiah mempunyai jangka hayat yang pendek kerana sebahagian fakta yang terdapat di dalamnya berlandaskan

*Pusat Perkhidmatan Teknikal, Ibu Pejabat MARDI, Serdang, Peti Surat 12301, 50774 Kuala Lumpur

**Pengajian Penerbitan, Institut Pengajian Siswazah, Universiti Malaya, 50603 Kuala Lumpur

E-mel: rosi@mardi.gov.my

©Institut Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia 2009

kajian dan data terkini yang sesuai untuk pembacaan semasa. Pada umumnya buku ilmiah akan luput tarikh hayatnya setelah 3–4 tahun diterbitkan kerana data dan fakta di dalam buku tersebut sudah tidak relevan lagi kepada pembaca (Hasri 2006).

Sejarah penerbitan buku komersial di Amerika Syarikat bermula dengan penerbitan buku akademik yang sehingga kini merupakan penyumbang terbesar hasil jualan keseluruhan buku di negara tersebut. Di Amerika Syarikat, industri buku dan penerbitan berkembang pesat kerana dasar kebebasan membaca yang diterapkan oleh pihak kerajaan. Industri buku dan penerbitan di Amerika Syarikat dianggarkan bernilai lebih USD10 billion setahun.

Berlainan pula dengan pasaran buku ilmiah di Malaysia. Menurut gambaran yang diberikan oleh Azizah (1999), pasaran buku di Malaysia adalah kecil dengan pulangan pelaburan yang perlahan kerana permintaan yang terbatas. Masyarakat Malaysia menganggap membaca, menulis dan aktiviti literasi yang lain hanya sebahagian kecil daripada kehidupan mereka (Azizah 1999).

Menurut Haji Shaari Abdullah, Presiden Persatuan Penerbit-Penerbit Buku Kebangsaan (2006), lima penyebab utama kebuntuan buku ilmiah bahasa Melayu di Malaysia ialah: 1. Ciri-ciri buku ilmiah itu sendiri yang terlalu khusus dan pasaran yang terhad, 2. Jangka hayat buku ilmiah yang pendek, 3. Kualiti yang masih belum dapat menyaingi buku-buku import, 4. Budaya membeli yang masih kurang iaitu hanya 12%, dan 5. Aktiviti fotokopi yang meluas.

Hasri (2005) pula menyenaraikan lapan sebab yang boleh mengancam penerbitan buku ilmiah iaitu, 1. Polisi penerbit, 2. Jangka hayat buku pendek, 3. Kuantiti cetakan rendah, 4. Pasaran buku akademik bahasa Melayu kecil, 5. Pulangan kepada pengarang tidak setimpal, 6. Proses penerbitan lama, 7. Amalan fotokopi yang berleluasa, dan 8. Persaingan dengan penerbit antarabangsa.

Budaya fotokopi di Malaysia telah menyebabkan industri perbukuan kerugian

sebanyak lebih kurang RM7.5 juta setahun kerana amalam ini telah berleluasa dan dilakukan secara terang-terangan (Hamed 1997). Secara realiti, anggaran kerugian ini sudah pasti lebih besar kerana kajian ini dijalankan oleh Hamed terbatas di kawasan kampus universiti sahaja. Kegiatan fotokopi ini turut berlaku di luar kampus, khususnya di kawasan perniagaan yang berdekatan dengan kampus institusi pengajian tinggi (IPT).

Keperluan penerbitan buku pertanian semakin bertambah seiring dengan penekanan oleh pihak kerajaan untuk memajukan sektor pertanian sebagai salah satu jentera penggerak ekonomi negara. Namun begitu, persaingan bagi memasarkan buku-buku ilmiah berasaskan pertanian ini menjadi lebih sengit, ekoran daripada pertambahan bilangan penerbit dan persaingan daripada penerbitan popular di pasaran.

Kajian ini dijalankan untuk meninjau strategi pemasaran penerbitan ilmiah yang diamalkan oleh Penerbit MARDI dan kesannya kepada hasil jualan penerbitan tersebut. Kajian ini memfokuskan kepada strategi bauran pemasaran iaitu produk, harga, tempat pasaran dan promosi.

Strategi pemasaran

Menurut Persatuan Pemasaran Amerika, pemasaran ialah aktiviti dan proses yang melibatkan penciptaan produk atau perkhidmatan yang mempunyai nilai kepada pengguna, pelanggan, rakan perniagaan dan masyarakat keseluruhannya, dan dilaksanakan berasaskan prinsip komunikasi, pengagihan dan pertukaran.

Pemasaran tidak dapat dipisahkan dengan empat bauran pemasaran (4P), iaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat pasaran (*place*). Sejak sekian lama firma menggunakan bauran pemasaran ini sebagai salah satu strategi bagi memasarkan produk yang dikeluarkan. Strategi pemasaran 4P ini telah diperkenalkan oleh Jerome McCarthy dalam tahun 1960 dan ia masih digunakan sehingga

kini. Brian Tracy telah memasukkan tiga elemen baru dalam strategi bauran pemasaran iaitu pembungkusan (*packaging*), pemosisian (*positioning*) dan petugas (*people*).

Metodologi

Bagi mendapatkan gambaran strategi pemasaran Penerbit MARDI, kaedah kajian kualitatif, iaitu wawancara atau temu bual mendalam, pemerhatian turut-serta dan penganalisisan data sekunder telah dijalankan. Kaedah temu bual mendalam adalah bertujuan mendapatkan data secara terus daripada orang yang mempunyai maklumat dan kuasa membekalkan maklumat yang diperlukan. Ia merupakan kaedah temu bual tidak berstruktur dan dilaksanakan secara bersemuka oleh pengkaji. Temu bual bersemuka bersama pegawai yang bertugas di Kedai Buku MARDI di Serdang telah dilaksanakan oleh ketiga-tiga orang pengkaji pada bulan November 2007. Temu bual telah dilaksanakan berpandukan soalan yang telah disediakan. Bagaimanapun, soalan tambahan lain juga turut diajukan mengikut jawapan yang diberikan oleh responden.

Pengkaji juga menggunakan kaedah pemerhatian turut-serta melalui lawatan ke Kedai Buku MARDI bagi melihat dan memahami realiti pengurusan pemasaran di premis tersebut. Melalui kaedah ini, pengkaji telah memerhati gelagat pengurusan penjualan buku-buku, aktiviti promosi yang dijalankan dan kesannya kepada penjualan buku terbitan MARDI.

Data yang berkaitan dengan rekod penerbitan dan rekod jualan bagi tempoh enam tahun, iaitu 2002–2007 telah dianalisis bagi menilai impak strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Penerbit MARDI. Melalui data yang diperolehi ini, pengkaji telah membuat kesimpulan tentang keberkesanan strategi 4P tersebut dan dijadikan panduan dalam perancangan pemasaran buku dan terbitan ilmiah Penerbit MARDI pada masa hadapan.

Keputusan dan perbincangan

Strategi pemasaran penerbitan MARDI dikaji berasaskan konsep bauran strategi pemasaran 4P iaitu *Product, Price, Place, dan Promotion*.

Product (produk)

Pada umumnya produk Penerbit MARDI ialah jurnal, buletin, buku ilmiah, risalah dan majalah. Dalam tahun 2005–2007, sebanyak 74 judul buku dan jurnal/buletin telah diterbitkan, manakala 11 tajuk buku telah dicetak semula. Terbitan MARDI telah diterbitkan dalam bentuk buku, cakera padat (CD) dan secara elektronik ataupun e-terbitan. Produk diterbitkan dalam bahasa Melayu dan bahasa Inggeris.

Sebagai sebuah penerbit kerajaan, Penerbit MARDI telah memberi penekanan kepada kualiti kandungan, persembahan dan kesahihan maklumat. Isi kandungan terbitan MARDI, secara umumnya merupakan hasil penyelidikan saintifik dan sosioekonomi yang dijalankan oleh pegawai-pegawai penyelidik yang merupakan pakar dalam bidang-bidang tertentu seperti agronomi, bioteknologi, pemprosesan makanan dan kejuruteraan pertanian. Maklumat yang digunakan dalam terbitan MARDI adalah terkini dan telah disahkan kesahihannya. Secara umumnya sebelum sesebuah terbitan dikeluarkan, ia akan melalui proses semakan dan pengesahan oleh ahli jawatankuasa pengarang bagi penerbitan tersebut.

Satu lagi kelebihan penerbitan MARDI ialah kepelbagaian bidang pengetahuan dalam sektor pertanian dan industri asas tani. Sejak 2002, lebih daripada 60 judul buku telah diterbitkan yang merangkumi pertanian, makanan, perternakan, sumber bio, mekanisasi dan ekonomi. Pecahan judul terbitan MARDI mengikut bidang utama iaitu tanaman, makanan dan ternakan adalah seperti yang ditunjukkan dalam *Jadual 1*.

Secara umumnya penerbitan MARDI diterbitkan dalam dua bentuk, iaitu penerbitan bersiri dan penerbitan tidak bersiri. Penerbitan bersiri merujuk kepada jurnal dan buletin yang dikeluarkan

Jadual 1. Pecahan penerbitan berjudul yang diterbitkan oleh MARDI mengikut bidang utama (2002–2007)*

	Tanaman	Makanan	Ternakan
2002	8	5	0
2003	3	0	2
2004	3	0	0
2005	22	3	3
2006	8	0	0
2007	2	2	1

*Judul buku ini tidak termasuk jurnal, buletin dan prosiding

mengikut jadual seperti sekali atau dua kali setahun. Manakala penerbitan berjudul merupakan buku-buku ilmiah yang mempunyai judul tersendiri hasil penulisan pegawai-pegawai penyelidik MARDI.

Kajian ini mendapati, pada keseluruhannya hampir semua terbitan bersiri telah dikeluarkan mengikut jadual yang ditetapkan. Dalam hal ini, penerbit MARDI telah memastikan produk yang dihasilkan mengikut jadual kerana terdapat bahan penerbitan ini yang dilangani. Penerbitan yang lainnya adalah mengikut kehendak atau permintaan semasa.

Dalam era pemasaran yang banyak persaingan, keupayaan mengemukakan produk yang lebih kompetitif sangat penting sebagai strategi pemasaran. Dengan teknologi dan kepakaran yang dimiliki, MARDI mampu menghasilkan penerbitan yang berkualiti dan setanding dengan pesaing. Penerbitan MARDI didapati berkualiti dari segi kandungan, cara persembahan dan reka bentuk.

Setiap penerbitan yang dihasilkan oleh MARDI mempunyai kumpulan sasarannya sendiri. Isu yang penting ialah produk tersebut perlu menepati keperluan, kemahuan dan harapan pengguna.

Harga (Price)

Persepsi umum mengatakan bahawa harga melambangkan kualiti produk. Tetapi dalam realiti pemasaran, fakta tersebut tidak semestinya benar untuk dijadikan asas bagi meletakkan harga yang strategik.

Buku ilmiah lazimnya lebih mahal berbanding dengan buku-buku umum. Sebagai sebuah institusi penyelidikan, matlamat penerbitan MARDI adalah untuk menyebarkan maklumat teknologi dan hasil penyelidikan yang telah dijalankan. Selari dengan matlamat tersebut, strategi pemasaran Penerbit MARDI adalah meletakkan harga yang kompetitif tetapi mampu dibeli oleh pengguna. Pada umumnya harga yang ditawarkan oleh Penerbit MARDI adalah bernilai 'lebih murah' berbanding dengan nilai maklumat dan pengetahuan, serta kualiti bahan.

Penerbit MARDI juga memberi diskaun harga sebanyak 30% kepada kakitangan MARDI dan 10% kepada pelajar, serta diskaun istimewa kepada pembelian secara langganan tetap. Diskaun harga ini merupakan strategi jangka panjang untuk menggalakkan kakitangan MARDI membaca dan menggunakan maklumat dalaman. Diskaun harga juga diberikan semasa penyertaan Penerbit MARDI dalam aktiviti promosi atau acara-acara keramaian yang dianjurkan oleh jabatan dan agensi kerajaan, semasa pesta buku dan juga bagi terbitan masa lalu. Kaedah diskaun harga ini telah meningkatkan prestasi jualan, khususnya bagi terbitan berkala yang mempunyai nilai pengetahuan yang tinggi.

Tempat (Place)

Tempat atau saluran pengedaran merupakan penghubung antara produk dengan pengguna. Ia menentukan bagaimana pengguna boleh memperoleh produk yang diinginkan dengan cepat, mudah dan kos yang paling murah. Strategi penempatan memberi penekanan kepada aspek saluran pengedaran produk yang berfungsi menyampaikan produk kepada pengguna sasaran. Menawarkan produk yang betul, di tempat/lokasi yang betul dan pada masa yang betul merupakan tujuan strategi ini.

Strategi pengedaran terbitan MARDI dilaksanakan melalui dua kaedah: kaedah statik di kedai buku dan kaedah pro-aktif di lokasi pasaran strategik. Bagi kaedah

pertama, bahan penerbitan MARDI dijual di Kedai Buku MARDI yang terletak di kawasan kompleks pusat latihan, di Ibu Pejabat MARDI Serdang. Sasaran utama kedai buku MARDI ialah kakitangan MARDI, pelawat MARDI dan peserta kursus di Pusat Latihan MARDI. Sejak tahun 2000 kedai buku ini telah dinaik taraf dan diperindah dengan reka bentuk dalaman yang merangsang pembeli untuk membaca secara santai. Berdasarkan pemerhatian pengkaji, sistem pengurusan dan pendekatan mesra pelanggan yang diamalkan oleh pentabdir dan pengurus kedai buku ini telah menarik minat bakal pembeli untuk membeli buku-buku penerbitan MARDI. Kedai buku ini juga menggunakan sistem katalog berkomputer yang melancarkan perolehan buku dan urusan pembayaran.

Bagi kaedah kedua, Penerbit MARDI menjual bahan penerbitan di Stesen-setesen MARDI di seluruh Malaysia. Untuk mendekati kumpulan sasar, Penerbit MARDI juga membuat jualan di majlis rasmi atau acara di peringkat negeri dan kebangsaan yang ada kaitan dengan aktiviti MARDI seperti Hari Peladang, persidangan, pameran dan pesta buku. Sejak tahun 2005 hingga 2007, Penerbit MARDI telah melibatkan diri dalam penjualan dan promosi penerbitan MARDI dalam 68 acara rasmi anjuran kerajaan pusat dan negeri.

Penerbit MARDI juga turut menggunakan ejen pengedar untuk memasarkan buku di Lembah Kelang. Ejen pengedar ini dilantik daripada kalangan pengedar buku dan majalah yang mempunyai pengalaman dan reputasi dalam penjualan bahan ilmiah. Walaupun penggunaan ejen pengedar ini berkesan dari segi penjualan buku dan makalah ilmiah, kaedah ini telah mengurangkan margin keuntungan penerbit kerana pengedar ini sering meminta komisyen jualan yang tinggi. Ada pengedar atau agen yang meminta sehingga 50% harga jualan sebagai kerana menggunakan saluran pengedar tersebut (Hasri 2005).

Promosi (Promotion)

Dari segi pemasaran, promosi boleh ditakrifkan sebagai usaha untuk memaklumkan dan memperkenalkan produk kepada orang ramai, dan juga untuk memujuk dan menggalakkan mereka membeli produk tersebut. Ada juga anggapan yang produk berkualiti akan terjual dengan sendirinya. Tetapi, dalam strategi promosi ini, pemasar/penerbit perlu melaksanakan aktiviti memperkenalkan produk yang hendak ditawarkan kepada pengguna,

Penerbit MARDI turut mengikuti arus strategi pemasaran moden dalam memasarkan buku-bukunya, iaitu menerusi laman web rasmi MARDI. Di samping itu, katalog penerbitan juga disediakan untuk pengguna mengenal pasti judul-judul penerbitan yang ingin mereka beli. Katalog penerbitan MARDI telah diedar kepada bakal pelanggan berpotensi, jabatan dan agensi kerajaan serta swasta yang berkaitan dengan sektor pertanian. Bagi buku yang baru terbit, brosur disediakan dan diedarkan kepada pelawat yang menyertai acara pameran, dan di kedai buku. Promosi dan iklan juga dilakukan di dalam penerbitan MARDI, khususnya penerbitan bersiri yang dijual secara berkala. Melalui kaedah ini, pembaca mengetahui terbitan lain yang dikeluarkan oleh MARDI.

Penerbit MARDI juga menyediakan senarai alamat perseorangan dan institusi yang berminat dengan terbitan MARDI. Sebagai kaedah promosi, katalog, brosur dan *flyers* dihantar ke alamat-alamat ini. Bahan penerbitan percuma juga diberikan kepada peserta kursus, perpustakaan sekolah (lazimnya atas permintaan sekolah tersebut) dan pelawat rasmi.

Kaedah promosi yang belum lagi diterokai oleh MARDI ialah melalui media massa. Walaupun cara ini mungkin mahal, tetapi ini adalah cara yang terbaik bagi penyebaran yang meluas.

Impak daripada strategi pemasaran

Analisis daripada rekod penerbitan dan jualan dari tahun 2002–2007 menunjukkan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Penerbit MARDI telah memberi impak yang berkesan. Bagi tempoh tersebut jumlah jualan hasil penerbitan MARDI telah meningkat sebanyak 60% pada 2005, 33% pada 2006 dan 70% pada 2007 jika dibandingkan dengan tahun 2002. (*Rajah 1*). Pada tahun 2005 banyak penerbitan dihasilkan sempena Showcase MARDI yang dianjurkan buat pertama kalinya (*Rajah 2*).

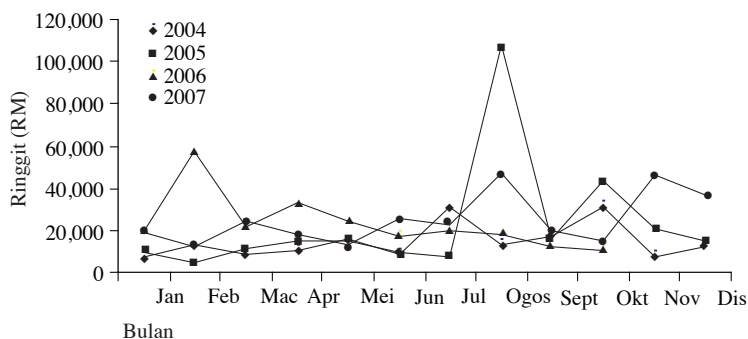
Pemilihan masa yang sesuai untuk promosi dan jualan dianggap nadi penting dalam pemasaran buku ilmiah. Penerbit MARDI memilih saluran pesta buku kebangsaan yang dianjurkan setiap tahun, EXPO MAHA setiap dua tahun dan Hari Peladang setiap negeri setahun sekali sebagai masa promosi yang strategik. Ini adalah disebabkan berbanding dengan kaedah jualan terus, teknik pameran lebih

berjaya mempengaruhi khalayak sasarannya (*Jadual 2*). Catatan jualan juga menunjukkan jumlah jualan yang tinggi pada masa-masa ini berbanding dengan jualan di Kedai Buku MARDI. Jumlah peratus jualan bagi lima pameran teratas mencapai 83% bagi 2005, manakala bagi tahun 2006 dan 2007 melebihi 60% daripada jumlah jualan bagi tahun tersebut.

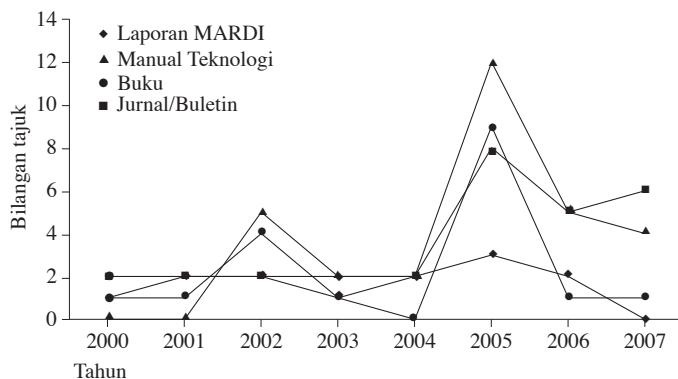
Cadangan dan penutup

Dalam kajian ini didapati penerbit MARDI mengamalkan sepenuhnya strategi pemasaran 4P. Strategi pemasaran produk, tempat dan promosi (*Product, Place and Promotion*) merupakan kekuatan penerbit MARDI.

Tuan Haji Shaari Abdullah (Presiden Persatuan Penerbit-Penerbit Buku Kebangsaan – 2006) mencadangkan agar ada perubahan yang radikal di kalangan penerbit (penerbit universiti khususnya) dengan mencontohi operasi dan strategi



Rajah 1. Hasil jualan penerbitan MARDI (2004–2007)



Rajah 2. Jenis penerbitan ilmiah MARDI (2000–2007)

Jadual 2. Lima teratas peratus kutipan daripada hasil penjualan buku melalui pameran (2005–2007)

2005	2006*	2007			
1 Showcase MARDI, Kluang	67%	Expo Industri Asas Tani, KL	48%	Hari Peladang Terengganu	17%
2 Hari Peladang Shah Alam	6%	Pesta Buku KL	13%	MIHAS 2007, KL	14%
3 Pesta Buku KL	5%	MIHAS 2006, KL	11%	Karnival Haiwan Ipoh	12%
4 Hari Peladang Perak	4%	MIFB, KL	6%	Pesta Buku KL	11%
5 NATPRO 2005, KL	3%	Hari Peladang Perak	4%	Hari Peladang Perak	7%
Jumlah peratus	83%		82%		61%
Jumlah pameran	23		19		25

*Data yang diperoleh hanyalah sehingga bulan Ogos 2006

penerbit ilmiah antarabangsa seperti Oxford University Press dan Chicago University Press yang memiliki ciri-ciri penerbit ilmiah yang konvensional tetapi organisasinya berdaya maju, mempunyai kakitangan editorial dan pemasaran yang profesional dan terlatih serta memiliki pusingan aliran wang tunai yang kukuh. Dalam hal ini, Penerbit MARDI perlu mengukuhkan operasi pemasaran dari segi kakitangan yang terlatih dan strategi pemasarannya.

Menurut Kamariah (1999), buku yang hendak diterbitkan perlulah ditentukan judul dan dibuat kajian pemasaran. Bagi memastikan pulangan yang berterusan, Penerbit UPM memastikan jumlah buku akademik yang diterbitkan boleh dijual sekurang-kurangnya 200 naskhah pada setiap semester.

Penetapan harga mestilah berasaskan objektif yang hendak dicapai daripada pemasaran itu sendiri. Lazimnya kepada pemasar, harga merupakan kaedah menghasilkan pendapatan dan mencipta keuntungan. Kepada pembeli pula, harga melibatkan aspek kemampuan membeli, berpatutan dan berfaedah. Dalam situasi penerbit MARDI, objektif utamanya adalah untuk menyebarkan maklumat hasil penyelidikan.

Hasrom (1992) juga berpendapat bidang penerbitan ilmiah tidak memberi keuntungan. Penerbitan ilmiah dalam bahasa

Melayu, khususnya, lebih mementingkan kemajuan penyumbangan ilmu sehingga tidak mengutamakan aspek pasaran dan ekonomi.

Buku ilmiah diterbitkan oleh penerbit yang bukan berorientasikan keuntungan dan penerbit beroperasi melalui subsidi atau peruntukan seperti institusi penyelidikan, penerbit universiti dan persatuan keilmuan (Dessauer 1974). Dalam hal MARDI, aktiviti penerbitannya adalah berdasarkan dana pusingan.

Memandangkan jumlah pasaran buku ilmiah adalah terbatas, penerbit MARDI perlu membuat pembaharuan dan mengkaji amalan pemasarannya agar mampu bersaing dalam industri ini. Namun untuk lebih kompetitif, beberapa inisiatif diperlukan oleh penerbit. Penerbit MARDI perlu menganalisis persekitaran seperti permintaan, persaingan dan menyesuaikan dengan keupayaan yang ada. Setelah produk diterima di pasaran, penerbit perlu mengadakan pelbagai insentif dan kajian untuk mengekalkan produk tersebut diterima pengguna. Di samping itu, penerbit perlu peka dan membuat kajian dengan judul-judul baru yang diperlukan pengguna dan yang boleh diterbitkan.

Penghargaan

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Encik Rozhan Abu Dardak yang telah memberi nasihat dan membimbing dalam penulisan artikel ini.

Rujukan

- Azizah, H. (1988). Scholarly and academic publishing in Malaysia. Latihan ilmiah sarjana, University Sterling
- H. (1999). The world of publishing, the Malaysia context. Kertas kerja yang dibentangkan dalam 9th International Forum on publishing studies, 1–2 Sept. 1999, Kuala Lumpur
- Dessauer (1974). *Book publishing: What it is, what it does*. New York: R.R. Bowker
- Hamed, M.A. (1997). Fotokopi buku di IPT: Kesan kepada penerbit tempatan. Kertas kerja yang dibentangkan dalam Seminar penyelidikan sains sosial, 28–29 Sept. 1997, Kuala Lumpur
- Hasri, H. (2005). Penerbitan buku ilmiah lembap. *Utusan Malaysia*, 18 Apr. 2005
- (2006). Penerbitan buku ilmiah dan pengajian tinggi bahasa Melayu: kajian masalah dan masa depan di institut pengajian tinggi awam di Malaysia. Tesis Sarjana, Jabatan Pengajian Media, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya
- Hasrom, H. (1992). Arah pembangunan industri perbukuan Malaysia. Kertas kerja yang dibentangkan dalam Seminar industri perbukuan Negara, 19–20 Ogos 1992, Kuala Lumpur
- Kamariah, M.S. (1999). Penerbitan ilmiah dalam bidang sains dan perubatan: Peranan Penerbit Universiti Putra Malaysia, Tesis Sarjana, Jabatan Pengajian Media, Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya
- Md. Sidin, A.I. (2000). The state of book publishing in Malaysia. *Jurnal Pengajian Media* 3(1): 13–20
- Sochalingam, M. (1990). The market for scholarly book in Malaysia. Problems and possibilities. Kertas kerja yang dibentangkan dalam Regional conference on scholarly publishing, 27–29 Ogos 1990, Kuala Lumpur: Penganjur: MAPIM

Abstract

As a publisher of a research institute, most of the publications produced by MARDI are research findings of its researchers. Although the publications are in the form of technical, semi-technical or popular writings, all these publications can be categorised as scholarly publications. This study was carried out in November 2007 with the aim to analyse the marketing practices and to compare them with the marketing strategy of 4P: Product, Price, Place and Promotion. MARDI publisher effectively practised the Product, Place and Promotion marketing strategy. Since 2002, more than 60 titles in various disciplines have been published. The sale collections from the top five events were 61–83% of the total collections in 2005–2007. However, the marketing strategies need to be improved and reevaluated to satisfy the need of customers and to compete with other scholarly publishers.