

PERANCANGAN DAN PERLUASAN STRATEGI PEMASARAN SEBAGAI LANGKAH JANGKA PANJANG MENGEKALKAN INDUSTRI BUKU TAMIL

The arrival of digital technology is already having a greater impact, in a much shorter time. Our livelihood now depends on our attitude to change. Do we recognize the threat, check the defences and find some good ways of fighting the invaders off? If so, we shall lose. Do we recognize the threat, seek out the opportunities and prepare to open the gates? If so, we may win. Or do we ensure our business is in good state, focus on the opportunities, and go out to define new markets and new boundaries. If we do, we shall remain in control of our destiny. Whether we win or lose depends on fortune, hard work and skill. At least that is not changing. So, what if we do decide to rise to the challenge. What can this new technology do, and how will it change the business of creating and selling books? (Fletcher, 1997:8)

5.1 Usaha Mengekalkan Perniagaan Buku Tamil

Usaha mengekalkan peniagaan buku Tamil di Malaysia dilakukan sebagai perjuangan kepada bahasa dan budaya. Apabila hilang satu bahasa, maka hilanglah bangsa itu. Usaha mengekalkan sesuatu bahasa memerlukan bahasa tersebut terus digunakan dalam masyarakat tersebut. Dengan adanya alternatif bahasa lain seperti bahasa Inggeris, akan menyebabkan standard sesuatu bahasa mula luntur dan akan mulalah bibit kehancurannya. Demi memartabatkan sesuatu bahasa, khasnya bahasa Tamil, usaha penerbitan menjadi aspek utama perlu diberi perhatian.

Penerbitan akan memberi sumber rujukan dan bukti kesinambungannya sejak bahasa itu lahir sehingga masa kini. Walaupun usaha penerbitan dalam zaman informasi digital ini menjadi satu usaha yang memakan kos yang banyak

dan menghadapi risiko pasaran yang besar, namun usaha ini tidak perlu diberhentikan demi menyelamatkan bahasa.

Hal ini menyebabkan mengapa orang perseorangan dan syarikat penerbitan buku Tamil sama ada yang kecil mahupun besar, termasuk Jaya Bakti dan Uma, masih bertahan dengan pelbagai kerenah perniagaan untuk terus kekal dalam bidang ini.

Para penerbit buku Tamil harus tabah dalam usaha untuk mengekalkan perniagaan. Di satu segi penerbitan buku Tamil sememangnya menghadapi permasalahan besar dari sudut pembiayaan dan pemasaran, namun sesuatu perniagaan secara umumnya tidak dapat lari dari empat peringkat asasnya. Peringkat-peringkat tersebut termasuklah permulaan perniagaan, pertumbuhan, kematangan dan kemerosotan. Demi mengatasi peringkat terakhir, iaitu kemerosotan, perancangan dalam peringkat permulaan, pertumbuhan dan kemerosotan perlulah dijalankan dan diawasi dengan penuh tabah dan teliti.

5.1.1 Peringkat Pengenalan

Setiap perniagaan akan mengalami peringkat ini. Ini merupakan tahap permulaan. Di tahap ini prestasi jualan seperti buku akan berjalan dengan perlahan, kerana barangan tersebut dianggap masih baru. Pada peringkat ini, pengguna masih dalam proses pengenalan produk.

Peringkat ini memerlukan penumpuan yang besar diberikan kepada aspek promosi supaya buku yang diterbitkan akan dikenali oleh orang ramai. Ini akan mencetuskan imej kepada syarikat di khalayak umum.

Sebagai contoh, usaha Jaya Bakti di peringkat ini, tidak mencapai banyak jualan kerana pegawai pemasaran dan juru jual masih kurang dan operasinya ke setiap sekolah rendah Tamil dan pekan yang diduduki oleh majoriti orang Tamil, masih tidak didekati. Namun usaha awal ini mampu meletakkan satu imej bahawa Jaya Bakti adalah satu syarikat penerbitan buku Tamil, yang cuba memperbanyakkan produk buku Tamil di negara ini. Kehadiran Selvaraju, sebagai Pengarah Urusan di khalayak umum, di majlis-majlis sosial dan memberi temuramah di Radio 6 mula meletakkan nama beliau di khalayak umum. Apabila sahaja disebut Jaya Bakti, khalayak umum secara langsung mengenali buku Tamil sebagai imej syarikat itu.

5.1.2 Peringkat Pertumbuhan

Di peringkat ini permintaan untuk buku semakin meningkat kerana khalayak sudah mengenali produk tersebut yang berada di pasaran. Misalnya, para guru sekolah Tamil dan ibu bapa murid yang mempelajari di sekolah Tamil, akan merujuk premis jualan buku Jaya Bakti untuk mendapatkan buku-buku bagi pengajaran dan pembelajaran.

Di samping itu, bagi bacaan umum, khalayak juga akan mendekatai Jaya Bakti kerana khalayak sudahpun arif tentang usaha Jaya Bakti mengimport buku Tamil dari India di samping penerbitannya.

Peringkat ini akan membawa pulangan yang semakin meningkat kepada syarikat penerbitan. Hal ini membolehkan usaha pengeluaran dapat dipertingkatkan dan mempelbagaikan kandungan penerbitan.

5.1.3 Peringkat Kematangan

Pada peringkat ini permintaan terhadap produk boleh diandaikan sebagai malar. Ini akan menghasilkan keuntungan yang tetap. Kestabilan perniagaan mengakibatkan pengusaha perniagaan mengambil sikap berhati-hati dan tidak mahu menambah beban syarikat dalam usaha yang lebih mencabar.

Demi kebaikan perniagaan dan keunggulan masa depan perniagaan, pengusaha perlu melakukan strategi pengukuhan bagi memastikan perniagaan buku tidak tetap statik dan seterusnya merosot.

Namun, bagi perniagaan buku, hal ini tidak semestinya berlaku. Sebagai perbandingan, jika sebuah syarikat pengeluar komputer boleh malar dalam peringkat ini, mungkin kerana hampir semua isi rumah di Malaysia telah memiliki komputer pada tahun-tahun sebelumnya. Tetapi bagi *intellectual property* hal ini tidak akan terjadi. Bagi buku permintaan kepada judul-judul baru adalah sentiasa wujud di pasaran. Ini menyebabkan penyelidikan syarikat akan mencadangkan suatu penerbitan baru, di samping cetakan semula edisi sebelumnya, jika ada permintaan.

Bagi Jaya Bakti, keperluan buku-buku rujukan tambahan untuk setiap mata pelajaran sekolah Tamil adalah sentiasa meningkat. Penerbitan bahan berkenaan juga dilakukan berdasarkan jumlah permintaan dianggarkan berdasarkan jumlah sekolah Tamil di seluruh negara dan jumlah murid keseluruhannya.

Keadaan malar ini mungkin menjadi faktor penting dalam penerbitan judul baru dan judul *experimental*. Oleh kerana andaian pemasaran dan penjualan dalam judul-judul ini adalah perkara subjektif, maka kadang-kala jumlah cetakan

dalam kuantiti yang besar tidak dapat dijual dan terpaksa pulang ke gudang. Hakikat ini, terpaksa diletakkan kepada nasib, seperti yang dikatakan oleh Fletcher, iaitu, *whether we win or lose depends on fortune, hard work and skill* (Fletcher, 1997: 10).

Tetapi nasib dapat di atasi sekiranya pengurusan kritikal (*critical management*) dilakukan dengan meningkatkan kerja kuat (*hard work*) dan kemahiran (*skill*). Juka usaha serta-merta dilakukan, produk yang pulang dari premis dapat disalurkan kembali kepada khalayak, seperti memberi potongan harga, menjual di Pesta Buku dan Pamiran Buku.

5.1.4 Peringkat Kemerosotan

Peringkat kemerosotan ini tidak akan menjadi faktor mutlak dalam mana-mana perniagaan, sekiranya pengurusan perniagaan serta pengurusan pemasaran berjalan lancar dan berkesan setiap masa. Apa sahaja perniagaan tidak akan menanti atau mengharapkan keadaan kemerosotan sebagai langkah 'tutup kedai'.

Perniagaan buku juga tidak akan menghadapi peringkat ini jika kerja kuat dan peningkatan kemahiran sentiasa dikuatkuasakan dalam usaha penerbitan. Oleh kerana perniagaan buku di Malaysia, masih berada dalam peringkat perniagaan kritikal, maka dalam apa jua peringkat, "keadaan selamat" (*survival stage*) perlu dititikberatkan. Sesuatu usaha penerbitan *experimental* harus memastikan modal sampingan (*standby modal*) untuk mengatasi peringkat kritikal.

Hal risiko ini menyebabkan kebanyakan syarikat penerbitan Tamil seperti Uma Publication tidak melakukan banyak penerbitan tempatan. Jika dilakukan

sekalipun, syarikat ini memastikan sebahagian penerbitannya dapat diambil oleh pihak tertentu untuk membuat jualan.

Misalnya, suatu penebitan yang mengumpulkan esei-esei sastra yang ditulis oleh pensyarah-pensyarah Jabatan Pengajian India, Universiti Malaya, akan memastikan para pensyarah berkenaan memikul tanggung jawab besar dalam penjualan judul berkenaan di kalangan mahasiswa jabatan berkenaan. Hal ini menyebabkan para pensyarah jabatan berkenaan mewajibkan, calon yang mengambil kursus berkenaan membeli judul tersebut sebagai bahan kursus ataupun modul penting bagi kerja kursus.

Perancangan strategik pasaran ini dapat menyelamatkan syarikat tersebut dari menghadapi risiko besar, kerana syarikat berkenaan sedia maklum bahawa karya judul seperti itu sukar menempuh pasaran bebas dalam khalayak masyarakat Tamil tempatan.

Jika ada perancangan dan pengurusan yang terancang, syarikat penerbitan Tamil tempatan dapat menghindarkan situasi kemerosotan.

5.2 Kepentingan Mengekalkan Perniagaan

Demi memajukan perniagaan, pengekalan perniagaan adalah perkara penting. Penerbitan buku sebagai kegiatan ekonomi dan sosial (untuk mengekalkan identiti bangsa dan budaya), membawa faedah kepada pengusaha dan khalayak masyarakat. Kegiatan ini memberi ilmu kepada masyarakat. Apabila kegiatan ini terhenti maka akan berlaku ketandusan yang besar dalam proses ilmu sesuatu masyarakat dan bangsa. Antara lain kepentingan mengekalkan penerbitan buku Tamil ialah,

- ❖ Proses ilmu terus berjalan lancar.
- ❖ Para penerbit terus dianggap penyumbang produk ilmu kepada masyarakat dan bangsa. –
- ❖ Imej syarikat terus bersinar, sebagai pengeluar harta intelek.
- ❖ Pengalaman yang diperolehi dalam industri penerbitan buku adalah sesuatu yang unik. Apabila seorang usahawan telah mengecapinya, ia tidak patut disia-siakan dengan menutup perniagaan. Walau apapun, pengalaman itu perlu diteruskan untuk terus kekal sebagai 'agen ilmu' dalam negara.
- ❖ Pengguna yang telah menggunakan produk syarikat berkenaan tidak terasa kecewa, apabila syarikat tersebut tidak aktif ataupun sudah menutup kedainya.
- ❖ Bagi penerbit, karier penerbitan adalah jaminan hidup baginya. Penerbitan itu tidak harus ditutup sewenang-wenangnya, semata-mata kerana tidak mahu menanggung rugi atau risiko lain. Sikap ini akan memburukkan nama syarikat dan pengusahanya di kalangan khalayak. Jika pada masa depan, usaha dilakukan untuk menghidupkan kembali perniagaan, para khalayak tidak akan menaruh kepercayaan dengan mudah. Dengan kata lain tidak mudah mengembalikan pasaran lepas, apabila perniagaan dimulakan semula.
- ❖ Apabila perniagaan ditutup, semua pekerja syarikat berkenaan juga akan menghadapi bahaya. Mereka akan kehilangan pendapatan. Ini akan mencetuskan persepsi bahawa industri penerbitan tidak mungkin kekal lama. Pada masa hadapan khalayak yang ingin berkhidmat di dalam sektor ini akan mempunyai pandangan negatif.
- ❖ Perniagaan yang ditutup, tanpa adanya perjuangan akan dipandang oleh dunia perniagaan lain sebagai pesimisme dan kurang intelektual dalam mengatur organisasi perniagaan.

Ringkasnya, proses mengekalkan penerbitan harus ada pada pengusaha sejak penerbitan itu sudah bermula. Semangat awal ini akan memastikan segala proses perancangan dan pengurusan berjalan lancar demi penerbitan buku kekal dalam pasaran. Seperti lain-lain perniagaan, penerbitan buku juga mempunyai kepentingan terhadap semua pihak yang terlibat dalam ekonomi, sama ada kepada

usahawan, peniaga, pemasar, pembekal dan pengguna. Walau apapun, yang jelas penerbitan buku memberi kepentingan kepada usahawan kerana beliau yang akan bertanggungjawab secara langsung dalam apa jua kejayaan dan kegagalan. Dari pengalamannya jatuh bangun dalam industri ini, akan mematangkan beliau untuk meneruskan perniagaan dan seterusnya memajukan bidang ini.

Dalam proses pengekalan penerbitan buku, para pengusaha seharusnya mengetahui dan memahami asas-asas yang harus diambil sama ada asas dalaman atau luaran. Asas-asas ini antara lain adalah,

- ♦ Mengetahui pasti judul dan kandungan yang mempunyai pasaran luas.
- ♦ Menentukan jumlah cetakan dalam sesuatu judul. Ini akan memastikan jumlah judul yang pasti akan dipasarkan. Jika kandungan ilmiah, penerbit harus memastikan sejumlah besar naskhah yang pasti dapat dijual di universiti dan maktab perguruan, menerusi 'agen dalaman' seperti pensyarah atau mahasiswa. Jumlah naskhah yang dipastikan akan memberi pulangan terus ini, seharusnya akan memberi pulangan kos penerbitan dan percetakan. Ini akan menghindarkan kerugian dari segi tanggungan kos modal syarikat.
- ♦ Penerbit juga melalui perancangan pemasaran seharusnya mempunyai senarai penyumbang kepada penerbitan sesuatu syarikat. Tugas penyumbang ini adalah memberi rangsangan besar kepada syarikat penerbitan dengan membeli setiap penerbitannya. Sebagai contoh, jika Jaya Bakti mempunyai 500 jenis penyumbang dari pelbagai bidang seperti peniaga, pengusaha, ahli profesional dan aktivis masyarakat, perpustakaan sekolah, perpustakaan awam dan perpustakaan swasta, maka syarikat akan mendapat pulangan tambahan serta-merta bagi 500 naskhah berkenaan. Apabila pada masa hadapan senarai penyumbang ini bertambah, maka jumlah pulangan serta-merta juga akan meningkat.
- ♦ Dalam kes di atas, para penerbit Tamil juga seharusnya mengetahui pasti para pencinta bahasa yang berada dan mempunyai komitmen ke atas masyarakat, dan mereka harus ditarik untuk disenaraikan dalam golongan penyumbang. Ini akan meningkatkan peluang terus mantap dalam perniagaan.

- ◆ Para penerbit Tamil juga perlu mengenal pasti sebanyak mungkin institusi yang berontasikan bahasa dan budaya, termasuk agama (Hindu) supaya mereka ditarik sebagai penyumbang setia bagi terus menghidupkan industri penerbitan Tamil tempatan. Sebagai contoh, persatuan-persatuan belia di seluruh negara, persatuan bekas pelajar di setiap sekolah rendah, persatuan-persatuan agama, kebudayaan dan sebagainya memang tersebar luar di seluruh negara. Jika khalayak ini didekati maka akan dapat penyumbang besar dalam industri ini.
- ◆ Usaha ini terus bergilap, jika semua perpustakaan sekolah Tamil dipastikan membeli setiap cetakan dalam penerbitan Tamil tempatan. Jaya Bakti telahpun menentukan pasaran sekolah Tamil ini (520 buah sekolah di seluruh negara) terus menyumbang dalam penerbitan syarikatnya.

Perancangan dan pengurusan yang tersebut di atas telah menentukan faktor pasaran dan pulangan yang terjamin untuk syarikat penerbitan tempatan dari menyelesaikan permasalahan pokok, iaitu memasarkan sebahagian besar produk mereka.

Usaha dasar di atas, akan terus mantap dan aktif sekiranya, proses berikut dilakukan sebagai usaha meningkatkan pertumbuhan penerbitan buku dan seterusnya mengekalkan syarikat penerbitannya. Antara langkah-langkah jangka panjang dalam usaha ini ialah,

- Meneruskan usaha-usaha promosi dan pengiklanan untuk mengekalkan imej syarikat di kalangan pengguna. Pengiklanan adalah satu proses yang memberi manfaat dalam jangka panjang. Harapan untuk mendapatkan manfaat dalam jangka pendek menerusi pengiklanan adalah kurang berjaya. Oleh itu syarikat penerbitan Tamil harus melakukan usaha ini walaupun ia memakan kos yang besar. Sebahagian hasil keuntungan yang diperolehi harus diagihkan kepada usaha pengiklanan, demi dalam jangka masa tertentu khalayak akan mendapat persepsi yang jelas tentang usaha pemasaran syarikat penerbitan Tamil. Proses

pengiklanan berterusan akan meyakinkan lagi pengguna akan kebaikan dan keluaran syarikat berkenaan.

- Syarikat penerbitan setiap masa harus meyakinkan pengguna dengan adanya penerbitan judul terbaru di pasaran. Trend permintaan khalayak perlu dikenal pasti dan seterusnya usaha dilakukan untuk menerbitkan karya seumpama itu. Pengiklanan setiap penerbitan terbaru akan menerbitkan kepercayaan besar di kalangan khalayak.
- Penentuan harga buku harus dipertimbangkan mengikut kemampuan pengguna. Apabila perlu, penerbit harus memberi potongan harga yang berpatutan sebagai usaha menarik khalayak. Pemberian potongan ini harus disesuaikan dengan jenis khalayak. Bagi kalangan warga sekolah seperti murid dan guru, potongan harga yang baik harus diberikan, demi golongan ini mendapat persepsi yang baik tentang syarikat penerbitan Tamil tempatan.
- Para penerbit tidak seharusnya setiap masa mementingkan usaha melariskan jualan sahaja, malah pada masa-masa tertentu, penerbit harus melakukan jualan bersama promosi. Ini dapat dilakukan dengan cara memberi kalender percuma, diari percuma, tanda buku percuma dan sebagainya. Dalam setiap barangan percuma ini, harus dicetak nama syarikat dan judul-judul popular dan terbaru sebagai langkah mengekalkan imej syarikat. Usaha begini dalam jangka masa tertentu akan menggandakan permintaan terhadap sesuatu judul yang diterbitkan.
- Apabila wujud pertandingan dalam perniagaan ini, penerbit harus mencari laluan bagi meningkatkan imej syarikatnya. Berbanding syarikat lain, syarikat berkenaan harus melakukan usaha promosi yang lebih teratur dan kontemporari. Trend syarikat lain harus diikuti selalu dan usaha harus dijalankan dalam penerbitan popular di masa-masa akan datang itu. Jika pada masa tertentu, peluang kepada penerbitan komputer terbuka luas, pengusaha harus melakukannya serta-merta demi mendapat pasaran yang sedia menanti.

Dalam segala aspek menyelamatkan penerbitan sebagai perniagaan yang mengharapkan pulangan kewangan, kecekapan pentadbiran dan perancangan perniagaan menjadi aspek utama. Untuk menangani keadaan ekonomi syarikat,

mengawal operasi perniagaannya supaya sentiasa memaksimumkan keuntungan syarikatnya.

Keuntungan harus menjadi harapan ulung dalam setiap perniagaan, hanya dapat diperolehi apabila jumlah jualan ditolak dengan jumlah kos. Sekiranya, kos tidak berubah, maka keuntungan dapat dipertingkatkan dengan menambahkan jualan. Terdapat tiga unsur yang perlu difahami oleh usahawan mengenai keuntungan yang diperolehi. Ketiga-tiganya ialah harga, kuantiti penawaran atau permintaan dan kos.

Perubahan salah satu daripadanya akan memberi kesan kepada tingkat keuntungan syarikat. Contohnya, penurunan sedikit harga sesuatu barangan, permintaan terhadapnya akan bertambah dan hasil yang diperolehinya akan meningkat. Walau bagaimanapun, usahawan boleh menaikkan harga produknya untuk menambah hasil yang diperolehinya dengan syarat kenaikan harga tidak menjejaskan permintaan terhadapnya.

5.4 Perancangan Strategi Pemasaran dalam Menentukan Pengkalan Perniagaan

Perancangan formal dalam pemasaran menggalakkan pihak pengurusan untuk berfikir secara sistematik. Ini membantu syarikat menajamkan objektif dan polisinya, membantu ke arah penyelarasan usaha-usaha syarikat, dan menyediakan piawaian prestasi yang jelas untuk tujuan pengawalan.

Perancangan rapi akan dapat membantu syarikat untuk berfikir dan bertindak balas dengan segera terhadap perubahan persekitaran serta bersedia secukupnya menghadapi perkembangan atau kemajuan yang mendadak.

Antara bentuk rancangan yang biasa digunakan oleh kebanyakan syarikat ialah rancangan tahunan, rancangan jangka panjang dan rancangan strategik. Rancangan tahunan menerangkan situasi pemasaran semasa, objektif syarikat, strategi pemasaran untuk tahun tersebut, program tindakan, belanjawan dan pengawalan.

Rancangan jangka panjang pula memperjelaskan faktor dan tekanan utama yang boleh memberi kesan kepada syarikat untuk tempoh beberapa tahun berikutnya. Rancangan ini meliputi objektif jangka panjang, strategi pemasaran utama yang boleh membantu pencapaian objektif dan menentukan sumber-sumber yang diperlukan

Pihak pengurusan menyediakan perancangan lima tahun atau perancangan jangka panjang untuk setiap keluarannya pada setiap awal tahun, manakala pada penghujung tahun pula masa diperuntukkan bagi penyediaan rancangan tahunan. Sebagai usaha untuk memastikan rancangan jangka panjang syarikat sentiasa sesuai mengikut predaran zaman, proses menyemak dan mengemaskini rancangan dilakukan pada setiap tahun.

Penyemakan semula ini penting disebabkan wujudnya keperluan untuk meneliti perubahan persekitaran selain bertujuan mengkaji semula kesesuaian andaian-andaian yang telah digunakan dalam perancangan terdahulu.

Rancangan tahunan dan rancangan jangka panjang memperkatakan tentang perniagaan semasa dan bagaimana untuk terus 'menghidupkannya.' Sebaliknya, rancangan strategik berfungsi membantu firma untuk merebut peluang-peluang lebih dari persekitaran yang kerap kali berubah. Oleh yang demikian, takrifan yang sesuai bagi perancangan strategik ialah satu proses

Strategi pemasaran menjadi satu proses perancangan yang dibuat dengan teliti untuk tujuan mencapai sesuatu objektif atau matlamat. Ia bertujuan menjawab persoalan bagaimana hendak mencapai objektif pemasaran. Umumnya, strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor dalaman dan luaran. Ia digambarkan dengan mudah dalam Rajah 5.1.

Rajah 5.1
Faktor-faktor dalam Strategi Pemasaran



(Disesuaikan daripada Eisenhart, 1994)

5.5 Strategi 4P: Pembaca-Penonton-Pendengar-Pengguna dalam Era Informasi

4P merangkumi aspek PEMBACA-PENONTON-PENDENGAR-PENGGUNA, yakni **Reader-Viewer-Listener-User**. Ini menunjukkan bahawa tabiat pengguna biasanya berubah dalam peranan individu.

Strategi ini membayangkan persepsi individu dan kelompok tertentu perhal *intellectual property* dalam pandangan masing-masing (*point of view*). Khalayak ini termasuk pengguna media tunggal (*omni-media consumers*). Persepsi mereka berasaskan kepada minat masing-masing. Individu yang gemar

4P membolehkan pengguna ingin mencapai utiliti marginal menerusi satu medium yang dipilih atau dibeli di pasaran.

Dalam suasana ini penerbit perlu menjadi lebih peka supaya sentiasa mempelbagaikan produk mereka demi memenuhi citarasa pengguna. Abad ini membawa perubahan dalam media, yang membawa alat telekomunikasi seperti televisyen, video dan VCD, yang menjadi alternatif kepada buku dan akhbar. Dalam perkembangan ini penerbit perlu membuka minda dan mencari alternatif tambahan yang menggabungkan 4P.

The old barriers between media are breaking down. The publisher used to look forward to selling the film or television rights to a book; and the bookseller looked forward to a boost sales when the film or television programme appeared. Now, the film producer can be the publisher. When he is ready to realise his film, he also offers his own book, his own audiotape, his own video, his own CD-Rom.

(Fletcher,1997:12)

Alternatif 4P terbaru ialah CD-Rom yang berupaya memenuhi citarasa pengguna untuk menemui *intellectual property* yang unggul. CD-Rom dapat menggabungkan bahan-bahan penulisan serta ilustrasi kepada pembaca, membawa animasi dan audio-video dalam fungsi penonton-pendengar, serta memberi utiliti tambahan dalam bentuk *intellectual property* yang mempunyai nilai barangan pengguna. *A compact disc, one milimetre wide by 120 milimetres deep, can hold, with ease, several copies of a 20-volume encyclopedia, several metres long... that will reduce 4 kilometre to just 2.5 metres* (Fletcher, 1997:9)

Era penerbitan konvensional tidak mudah diambil-alih oleh *content-based publishing* ataupun mana-mana penerbitan yang menggabungkan utiliti 4P. Para penerbit tidak dapat menolak desakan masa yang mengejar perubahan dalam

industri *intellectual property*. Adalah menjadi satu keperluan masa, penerbitan konvensional menyesuaikan dengan perkembangan era penerbitan elektronik dan penerbitan digital serta elemen-elemen yang dimanupulasikan dengannya. Menurut Fletcher, *a lot more information can be made available – wheter on a CD-Rom or on another digital storage device-than in a book. That's good, and convenient for users. There is no longer the problem of trying to refer across volumes. Of course it also means that people expect to get more information than in a book* (Fletcher, 1997:11).

Realiti menunjukkan kehadiran suatu media baru akan melumpuhkan buat sementara waktu media yang sedia ada. Media sedia ada dianggap konvensional, manakala media terbaru dianggap kontemporari. Kehadiran video, dua puluh lima tahun dahulu (sekitar 1980-an), telah melumpuhkan semua panggung wayang di seluruh negara. Sekitar tahun 1997, khalayak mulai jemu dengan video dan panggung wayang kembali aktif. Penghujung abad lalu, VCD menjadi popular, namun panggung wayang tetap popular di kalangan khalayak. Filem yang baik, tetap ditonton di pawagam untuk mendapat kepuasan yang lebih. Kini, pada hari-hari perayaan seperti Deepavali, Hari Raya dan Tahun Baru China, panggung wayang menjadi sasaran khalayak untuk berhibur. Hakikat ini menunjukkan bahawa suatu penemuan baru pasti mendapat sanjungan khalayak, tanpa menghilangkanan atau mematikan penemuan lalu. Dalam hal buku, Fletcher berhujah tentang buku bahawa, *good news for carpenters; bad news for trees* (Fletcher, 1997:9).

Perubahan teknologi dianggap sebagai peluang dan bukan sebagai ancaman. *We have already entered an age in which our reliance on print on*

paper is diminishing. This is not threat, but an opportunity... every threat comes a glorious opportunity. The book industry is not only about to expand dynamically, but also to change beyond all recognition (Fletcher,1997:89).

Rasional ini harus menjadi iktibar kepada setiap penerbit untuk memanfaatkan sumber-sumber yang ada bagi mempertingkatkan penerbitan mereka. Teknologi baru perlu dimanipulasikan untuk melabur modal dalam industri penerbitan buku. Penyusunan organisasi dan sistem pengurusan pemasaran dan kewangan akan menentukan kejayaan dalam bidang ini. Selaras dengan perubahan teknologi, para penerbit tidak perlu was-was untuk menerima perubahan teknologi yang akan membawa keuntungan.

The arrival of digital technology is already having a greater impact, in a much short time. Our livelihood now depends on our attitude to change... we ensure our business is in good state, focus on the opportunities, and go out to define new markets and new boundaries. If we do, we shall remain in control of our destiny. Whether we win or lose depends on fortune, hard work and skill. At least that is not changing.

(Fletcher,1997:10)

Buku dan penerbitan elektronok pasti ada kepentingan dan kelebihan dalam situasi-situasi tertentu. Dalam era ini yang setiap orang cuba memiliki komputer peribadi serta kelengkapan multi media seperti *CD Drive*, maka pengguna pasti akan mempunyai peluang berinteraksi dengan CD-ROM. Namun, apabila mereka di ruang tamu atau di atas katil, mereka memerlukan buku sebagai teman. Maka buku tidak akan hilang dengan kehadiran penerbitan elektronik. Usia buku dan CD-ROM tidak akan ditelan zaman.

Many people ask how long a CD-ROM can be played for. The answer must be that good ones will last as long as there is time to play them. The craft of good interactive design is to ensure that a product continues to give

satisfying experiences for an extremely long period. We call it depth. Unlike a textbook, our CD-ROM "The Chemistry Set" is good for use in both secondary schools and universities. It can be used over and over again to illustrate most points which will arise in the course of studying chemistry from getting an early understanding of where the heat is in the flame from a Bunsen burner right through to general science courses at university.

(Fletcher,1997:11)

Tambahan lagi, keadaan juga turut berubah dengan adanya penerbitan elektronik dan kita sedia berhadapan dengan sekolah-sekolah bestari (*smart schools*) yang akan menggunakan *electronic devices* dalam bentuk penerbitan elektronik, terutamanya CD-Rom bagi mempermudah berlakunya proses pengajaran dan pembelajaran di sekolah.

Dropping intermediaries from the communication chain is another important feature of the new technologies. The role of a teacher is to educate-to develop the pupils' abilities. Yet many teachers spend most of their time informing, and pupils taking notes. This can now be done by computer. Textbooks require human mediation, yet controlling a lot of the tasks and marking answers is a drudgery teachers can do without.

(Fletcher,1997:11)

Segala perubahan ini memerlukan komitmen penerbit supaya turut mengemaskinikan operasi mereka dalam mencari pasaran bagi *intellectual property* sesuai dengan perubahan masa.

Adalah wajar supaya para penerbit tempatan, terutama penerbit Tamil, termasuk Jaya Bakti mempunyai sikap optimistik dalam apa keadaan sekalipun supaya trend pasaran pengguna yang sering berubah digunakan dengan optimum. Produk yang dihasilkan selaras dengan perubahan teknologi pembuatan (penerbitan). Jika tidak ada usaha yang selaras dengan perubahan teknologi, maka

para penerbit akan mengalami ketandusan dalam memperolehi keuntungan kewangan yang optimum.

Dala hal ini, Jaya Bakti yang kerap menganjurkan seminar tentang sesuatu penerbitan terbaru mereka, dan keistimewaan setiap judul terbaru, terutamanya di kalangan guru dan murid adalah satu langkah inovatif supaya syarikat penerbitan tidak hanya tertumpu kepada pasaran langsung sahaja, tanpa mengalihkan perhatian terhadap pemikiran pengguna, demi mengenalpasti pengeluaran produk yang mencapai kehendak sasaran.

Setiap penerbitan perlu memikirkan aspek 4P dalam urusan penerbitan dan pemasaran. Ini sekurang-kurangnya menjadi aspek penting dalam era penerbitan *digital age* dan era pemasaran *digital economy*.

Hakikat ini akan menjadi mudah dan suatu keperluan apabila teknologi penerbitan yang berkembang pesat kini menjadi *on-line process*. Apabila urusan penerbitan menjadi *on-line* maka proses *type-setting* manuskrip hingga proses akhir percetakan dan penjilidan pasti akan berlaku dalam satu tempat yang sama. Dalam situasi ini, syarikat penerbitan perlu mengemaskinkan teknologi penerbitan mereka ke arah *content-based publishing*.

Misalnya, dalam *on-line publishing*, segala material yang berkaitan dengan penerbitan konvensional akan dijadikan kandungan kepada penerbitan elektronik seperti CD-ROM. Untuk ini, apabila penerbitan konvensional mempunyai talian *on-line*, ia tidak perlu menanggung kos pengeluaran tambahan bagi penerbitan CD-ROM. Dalam perkhidmatan *on-line*, cuma produk atau material akhir akan menjadi kandungan dalam *content-based publishing* seperti

buku dan CD-ROM. Dalam era ini, para penerbit akan cuba menanggung kos penerbitan kertas ataupun CD.

Suasana ini memudahkan para penerbit mencapai konsep penuh 4P, iaitu penerbitan mereka merangkumi semua jenis khalayak pembaca yang mempunyai citarasa membaca, menonton, mendengar dan mempraktik. Maka kata Fletcher, *"twenty-first Century child is going to ask "What is the use of book without motion video, thousands of pictures, hours of audio and some really good animations?"* (Fletcher,1997:14)