

4

Pemasaran Buku Sekolah di Malaysia

Ramai yang mendapati bahawa agak mudah untuk memulakan perniagaan penerbitan, berbanding dengan jenis-jenis perniagaan yang lain. Dengan menghasilkan beberapa, malah sebuah buku, sudah boleh bergelar penerbit. Salah satu syarat untuk menganggotai Persatuan Penerbit Buku Malaysia (MABOPA) ialah telah menerbitkan buku, walaupun cuma sebuah. Memang tidak banyak halangan untuk terjun ke dalam bidang penerbitan, tetapi sebenarnya sangat sukar untuk bertahan.

Hamed (2002) mengakui disiplin penerbitan buku di negara ini, khususnya dari segi pemasaran buku, masih belum diterokai dengan meluas. Tidak banyak tulisan ilmiah dan penyelidikan dilakukan tentang bidang ini. Tulisan-tulisan yang ada lebih banyak mengkhusus kepada sejarah penerbitan, serta dasar dan amalan editorial dalam bidang tersebut. Lebih sukar lagi untuk mencari hasil penyelidikan tentang pemasaran buku-buku sekolah di pasaran terbuka (bukan buku teks).

Hamed (2002) juga mendapati para penerbit buku tempatan kurang memahami dan mendalami campuran pemasaran 4P, dan lebih cenderung kepada P yang pertama, iaitu keluaran atau buku-buku yang diterbitkan. Mereka

kurang menumpukan perhatian kepada elemen lain khususnya pengedaran dan promosi.

Penerbitan buku sekolah merupakan salah satu bidang penerbitan yang lebih spesifik, memerlukan tenaga pakar dan mahir, jaringan pengedaran yang luas, dan tempoh gerak balas yang pantas. Ini kerana banyak daripada pembolehubah yang menentukan kejayaan jualan (objektif akhir perniagaan) seperti kegiatan pesaing, kemunculan produk pesaing dan kehebatan promosi berlaku dengan cepat. Semakan buku perlu dilakukan dengan kerap kerana bagi produk ini, reputasi dan kredibiliti penerbit amat penting. Kesilapan kandungan buku sukar dilupakan daripada ingatan pengguna, dan pesaing sering mengambil kesempatan daripada kesilapan sesebuah penerbit buku sekolah untuk melariskan produk mereka sendiri.

4.1 Komponen-Komponen dalam Penerbitan Buku Sekolah

Sepertimana dalam bidang penerbitan lain, pemain-pemain utama dalam bidang penerbitan buku sekolah ialah penghasil atau penerbit, pengedar atau penjual, pengguna, dan kerajaan sebagai pemantau dan penggubal dasar yang secara langsung dan tidak langsung memberi kesan kepada aktiviti perniagaan.

Hamed (1997) menggariskan empat pihak berikut sebagai komponen yang tidak dapat ditinggalkan dalam penerbitan sesebuah buku: Pengarang,

orang yang menghasilkan manuskrip, pencetak, yang memproses manuskrip menjadi buku, penjual, yang menjualkan buku kepada orang ramai, dan penerbit, yang mengendalikan seluruh proses penerbitan buku. Antara keempat-empat pihak ini, bagi Hamed penerbit memainkan peranan yang paling penting.

4.1.1 Penerbit dan Peranannya

Woll (1999) mentakrifkan penerbit sebagai syarikat (atau individu) yang memperoleh atau menghasilkan produk berinformasi (buku, pita audio, video, output digital, dan sebagainya) daripada pengarang atau pencipta dan menjual produk tersebut melalui pelbagai cara (belian langsung, wakil jualan, pengedar, pemborong atau dengan cara-cara lain) kepada pelanggan (sama ada pemborong, peruncit atau pengguna). Penerbit boleh menambah nilai hasil karya pengarang itu dengan mengedit, mereka bentuk, menghasilkan dan menjual karya tersebut. Penerbit boleh juga membeli karya yang telah lengkap itu daripada pembungkus luar atau penerbit lain dan cuma berusaha menjual karya tersebut.

Hamed (2002) mentakrifkan penerbit buku sekolah sebagai sebarang penerbit yang menerbitkan buku-buku teks, buku panduan peperiksaan, soalan ramalan, buku kerja, dan semua buku yang mempunyai hubungan langsung

dengan sistem pendidikan negara ini, terutamanya yang berhubung dengan peperiksaan UPSR, PMR dan SPM dan STPM.

Menurut Baverstock (2000), perubahan paling signifikan dalam industri penerbitan di Britain pada waktu ini ialah penggabungan penerbit-penerbit individu membentuk entiti penerbitan yang besar, sehingga terhasil 5 penerbit gergasi di Britain pada hari ini iaitu Penguin, Hodder Headline, Transworld, Random House dan HarperCollins. Trend yang serupa juga didapati berlaku dalam bidang peruncitan dan pemborongan. Perkara yang sebaliknya berlaku di Malaysia. Kebelakangan ini banyak muncul penerbit individu, terutamanya apabila bermula pusingan baru penerbitan buku teks KBSR atau KBSM. Kebanyakan penerbit ini pula tidak mengkhusus dalam bidang penerbitan semata-mata, malah terlibat pula dalam beberapa bidang perniagaan lain yang amat terasing, seperti pembinaan. Banyak daripada penerbit ini juga tidak lama aktif dalam bidang penerbitan, dan hanya berusaha untuk menerbitkan buku teks. Perkara ini boleh berlaku kerana "titik masuk" dunia penerbitan buku di Malaysia mudah dilepasi.

Di Britain, penerbit buku biasanya subset kepada perbadanan multimedia yang turut terlibat dalam bidang penyiaran, perfileman, pengusaha taman tema dan pelbagai aktiviti lain, contohnya HarperCollins yang merupakan subset bagi empayar Rupert Murdoch. Ada banyak kelebihan yang boleh diperoleh dalam situasi sebegini. Di Malaysia, Utusan Publications & Distributors menggunakan

akhbar Utusan Malaysia bagi mempromosi buku-buku terbitannya, manakala buku-buku ulang kaji Skor UPSR terbitan Didik mendapat publisiti besar-besaran dalam akhbar milik syarikat induknya, iaitu Berita Harian (Rujuk Lampiran 15).

Penerbit berperanan sebagai pengantara dan saluran komunikasi antara orang yang ada sesuatu untuk diperkatakan, dengan orang yang memerlukan maklumat tersebut. Antara tanggungjawab penerbit buku ialah melindungi hak cipta penulis, memastikan buku sampai kepada pengguna secara kos efisien, memastikan kualiti buku adalah baik, dan memastikan produk itu tidak melanggar hak cipta pihak-pihak lain. Sehubungan dengan itu, penerbit buku sekolah yang serius merupakan salah satu saluran utama yang melaluinya ide-ide baru tentang pengajaran dan pendidikan boleh disampaikan ke sekolah-sekolah. Adalah menjadi tanggungjawab penerbit tersebut untuk menyelidik keperluan guru dan murid, dan memenuhi keperluan-keperluan tersebut. Oleh itu penulis buku sekolah sebaik-baiknya pendidik, yang boleh menerima maklum balas kemudian memperbaiki mutu tulisannya.

Penerbit buku sekolah menyediakan bahan sokongan kepada guru dan pelajar. Oleh itu, penerbit buku sekolah biasanya mempunyai hubungan rapat dengan sekolah dan dengan profesion perguruan. Edgerton (1971) mengibaratkan hubungan antara penerbit buku sekolah dan pendidik sebagai "sepupu". Penerbit buku sekolah menganggap diri mereka sebagai bahagian yang penting dalam profesion pendidikan. Di Britain, ramai daripada pegawai

penerbitan, daripada kakitangan editorial hinggalah kepada tenaga jualan, terdiri daripada bekas-bekas guru yang berwibawa. Ramai antara mereka membaca lebih banyak jurnal, memiliki keahlian perbukuan yang lebih banyak, melawat lebih banyak sekolah dan lebih kerap menghadiri persidangan penerbitan berbanding semasa mereka mengajar.

Sha'ari (2000) menegaskan penerbit buku sekolah yang *bona-fide* benar-benar komited dan serius dalam kerjaya pendidikan. Mereka menganggap diri mereka sebagai "guru" atau "pendidik" yang sentiasa mengikuti perkembangan pendidikan dan sentiasa memperbaharui kemahiran dan kepakaran yang diperlukan. Penerbit buku sekolah yang bertanggungjawab sedar dan insaf keperluan Kementerian Pendidikan Malaysia. Mereka akan memastikan buku yang diterbitkan "berkualiti", dijual pada "harga berpatutan", "diedar dengan efisien" dan menyediakan "perkhidmatan selepas jualan".

Oleh itu, Sha'ari berharap Kementerian Pendidikan akan memberikan keutamaan kepada penerbit yang sebegini dan sentiasa berunding dengan mereka cara-cara untuk mengurangkan persaingan tidak sihat antara penerbit, menghapuskan pembaziran dalam kegiatan yang bertindih, dan mengawal pengedaran di peringkat hiliran. Sha'ari berpendapat penerbit mestilah sentiasa dibawa berbincang dalam sebarang program penerbitan Kementerian Pendidikan.

Selain berperanan menerbitkan buku yang berkualiti, penerbit juga haruslah mempunyai rangkaian pengedaran yang berkesan. Buku-buku yang diterbitkan perlu menembusi pasaran seluas-luasnya. Sebuah sekolah di kampung yang terpencil sekali pun mesti mendapat faedah daripada apa yang telah diterbitkan oleh sesebuah penerbit itu. Dengan itu barulah penerbit tersebut boleh dianggap telah memainkan peranan yang berkesan terutama dalam menjayakan sistem pendidikan negara ini.

Dalam Direktori Industri Buku Malaysia 2001, disenaraikan 84 penerbit yang menganggotai Persatuan Penerbit Buku Malaysia (MABOPA). Daripada 84 penerbit yang tersenarai ini, 50% daripadanya ada menerbitkan buku sekolah. Kebanyakan penerbit buku sekolah pula adalah bukan bumiputera. Kebanyakan penerbit swasta bumiputera menerbitkan buku teks sahaja, menerbitkan buku teks berserta sedikit buku rujukan sekolah, menerbitkan buku umum termasuk novel dan sedikit buku sekolah, menerbitkan buku umum sahaja, menerbitkan buku agama sahaja atau menerbitkan buku umum dan buku agama. Mengapa tidak ramai penerbit bumiputera melibatkan diri secara aktif dalam penerbitan buku sekolah walaupun buku sekolah dikatakan merupakan pasaran buku terbesar di negara ini?

Menurut Ma'arof Saad (1995), penerbit bukan bumiputera di sektor swasta berkiblatkan keuntungan semata-mata. Ini selaras dengan apa yang

diungkapkan oleh Maurice Temple Smith dalam persidangan Perpustakaan dan Dagangan Buku di Liverpool pada Mei 1967:

"Prosperity for us lies not in increasing the number of titles but in cutting it down. We can then increase the number of copies of each title that we sell. This means, basically, making up our minds about what books we believe in and what to sell; or even at a lower level, what books we can sell successfully, whether we like them or not"

Sebab itu kebanyakan penerbit bukan bumiputera lebih menumpukan perhatian kepada penerbitan buku-buku sekolah tambahan, buku kerja dan buku popular. Buku-buku jenis ini memang banyak permintaan. Penerbit bukan bumiputera pula mempunyai kekuatan dalam bidang pemasaran, pengeluaran dan senang mendapat kemudahan kredit. Tidak dinafikan juga sikap penerbit bukan bumiputera yang agresif dan gigih juga membantu dalam memastikan kejayaan perniagaan mereka.

4.1.2 Pengedar dan Penjual Buku

Siti Zabedah (1999) mendapati bahawa amat mudah untuk memulakan perniagaan menjual buku kerana syarat untuk membuka syarikat tidak ketat, jadi syarikat mudah dibuka dan mudah ditutup, modal untuk bermula sebagai *runner* tidak banyak, tidak perlu mengkhusus kepada jualan buku semata-mata, dan tidak wajib menganggotai mana-mana persatuan.

Siti Zabedah (1999) juga mendapati kesan daripada kekurangan pengaplikasian elemen pengurusan dan pemasaran, margin keuntungan yang

rendah dalam penjualan buku menyebabkan tumpuan peniaga tidak semata-mata menjual buku secara runcit. Peruncit buku ini turut menjadi pembekal bahan-bahan bacaan kepada sekolah-sekolah, institut pengajian tinggi atau badan perseorangan. Sebanyak 85% responden mengedarkan buku-buku ke sekolah. Responden ini turut melebarkan ruang di dalam premis untuk memperagakan buku-buku sekolah dan secara tak langsung telah mengecilkan ruang untuk kategori lain. Oleh sebab keuntungan perniagaan runcit cuma 2.3% daripada nilai jualan maka ada yang mengalihkan tumpuan perniagaan kepada produk bukan buku, menawarkan perkhidmatan percetakan atau menjadi pembekal kepada peniaga kecil buku dan institusi yang memerlukan.

Sankaranarayanan (1964) mengelompokkan penjual buku secara umumnya kepada dua golongan. Pertama, mereka yang menjual semua jenis buku dan beroperasi sepanjang 12 bulan dalam setahun. Kedua, mereka yang hanya menjalankan operasi bermusim. Kelompok kedua ini kebanyakannya menjual buku-buku sekolah dan oleh sebab buku-buku jenis ini pasti terjual, mereka tidak menanggung sebarang risiko dan mampu memungut laba yang banyak dalam tempoh sesingkat sebulan dua. Di kalangan penerbit juga terdapat pembahagian yang serupa dan penerbit-penerbit ini tidak perlu bersusah-payah mengusahakan penerbitan buku-buku umum bagi memenuhi cita rasa dan keperluan orang ramai, tetapi hanya menumpukan kepada penerbitan buku-buku sekolah.

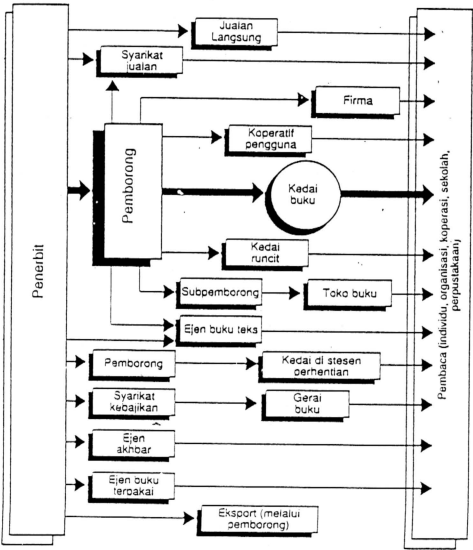
Persatuan Penjual Buku Malaysia menyenaraikan 101 ahli dalam Direktori Industri Buku Malaysia 2001. Dalam buku itu juga Presiden Persatuan Penjual Buku Malaysia bagi tahun 2001, Encik Freddie Khoo, menegaskan bahawa ahli-ahli mestilah bersikap profesional dan menjalin kerjasama erat dengan "kembar siam" mereka, iaitu penerbit buku. Dari segi struktur pemilikan pula, kebanyakan kedai buku di Malaysia merupakan kedai milikan peribadi/tunggal dan ada beberapa yang merupakan kedai buku rangkaian. Antara kedai buku berangkaian yang terkenal ialah Times, MPH, Popular, Berita dan Minerva. Kebanyakan kedai buku rangkaian ini berada di kawasan bandar.

Menurut Woll (1999), pasaran runcit buku di Britain kian didominasi oleh beberapa rangkaian kedai buku, diikuti oleh beberapa kedai buku individu yang bersaiz sederhana. Ini merupakan trend yang sedang meningkat di seluruh dunia, dengan dipelopori dan didahului oleh Amerika Syarikat. Implikasi kepada fenomena ini ialah penjual buku akan mempunyai kuasa yang semakin besar dan penerbit terpaksa berkompromi jika tidak saluran jualan untuk buku mereka akan berkurangan.

Siti Zabeha (1999) mendapati perniagaan buku di Malaysia masih belum mencapai tahap profesional dan masih banyak terdapat kewujudan kedai-kedai buku yang tidak profesional di negara ini. Masih terdapat kelemahan dari segi sistem pengurusan, perancangan, pengorganisasian, pemasaran dan kewangan dalam peruncitan buku. Beliau juga mendapati peniaga buku di negara ini

memberi lebih tumpuan kepada penjualan buku sekolah berbanding buku-buku daripada kategori lain.

Bagi pengedaran buku, Hamed (1997) telah mengemukakan carta pengedaran yang begitu komprehensif seperti berikut:



Bagi buku sekolah, secara umumnya pengedaran boleh dibahagikan kepada empat kategori berdasarkan cara transaksi perniagaan dijalankan. Kategori pertama ialah pemborong, yang membeli buku secara pukal daripada penerbit. Kotler (1997) mentakrifkan pemborongan sebagai merangkumi kesemua aktiviti yang terlibat dalam menjual barangan atau perkhidmatan kepada pihak yang membelinya untuk dijual semula atau untuk kegunaan perniagaan.

Secara teori, pemborong akan mendapat diskaun yang besar daripada penerbit sebagai balasan membeli kuantiti yang besar, dan kemudian menjual kepada peruncit serta kedai-kedai buku lain pada diskaun yang kurang daripada yang diterima. Keuntungan diperoleh daripada perbezaan diskaun yang diterima dan yang diberikan. Di Malaysia, pemborong yang banyak mengendalikan buku sekolah ialah Mehraj, Crescent News, S.A. Majeed dan Hasani Edar. Selain buku-buku sekolah, pemborong-pemborong ini juga mengedarkan buku umum dan kitab. Diskaun yang diberikan oleh penerbit kepada mereka sekurang-kurangnya 40% daripada harga bersih. Tempoh kredit daripada penerbit pula antara 90-150 hari.

Secara umumnya, jika pemborong memperoleh diskaun niaga sebanyak 40% daripada penerbit, dia akan memberikan diskaun niaga sebanyak 30% kepada peruncit yang membeli daripadanya dan memperoleh keuntungan daripada perbezaan tersebut. Walaupun kelihatan kecil, namun keuntungan

besar boleh diperoleh daripada volum niaga yang besar dan kekerapan pembelian. Kadar pusing ganti di premis pemborong selalunya lebih tinggi daripada kadar pusing ganti di premis peruncit. Pemborong juga biasanya akan memberikan tempoh kredit yang lebih singkat kepada peruncit berbanding apa yang diterimanya daripada penerbit.

Pengedar berbeza daripada pemborong kerana pengedar tidak membeli dan menyimpan stok daripada penerbit, tetapi berurusan atas dasar konsaimen dan lebih bersifat ejen atau orang tengah kepada penerbit.

Kategori kedua ialah kontraktor sekolah. Kontraktor sekolah mempunyai premis jualan runcit, dan pada masa yang sama mendapat tender untuk menjalankan operasi kedai buku sekolah. Bilangan kedai buku sekolah yang dikendalikan oleh kontraktor sekolah bergantung kepada kawasan, hubungan antara kedai buku dengan sekolah, dan kemampuan kontraktor sekolah tersebut. Antara kontraktor sekolah yang terbesar di Malaysia pada waktu ini ialah Sin Thye Loke di Perak, Kedai Buku Tanmark di Pulau Pinang, Pustaka Union di Kedah, Kedai Buku Men-Men di Pahang, Syamaltra, Federal Stationaries, Kang Ting dan Ilmiah SBL di Selangor dan Wilayah Persekutuan, Syarikat Book Centre di Negeri Sembilan, Thai Kuang di Melaka, serta Pustaka Seri Intan di Kelantan dan Terengganu.

Peruncit pula ialah penjual buku yang menjalankan jualan daripada premis sahaja. Kotler (1997) mentakrifkan peruncitan sebagai semua aktiviti yang terlibat dalam menjual barangan atau perkhidmatan secara langsung kepada pengguna akhir bagi kegunaan peribadi mereka, dan bagi kegunaan yang bersifat bukan perniagaan. Peruncit atau kedai runcit pula merupakan sebarang bentuk perniagaan yang sebahagian besar jualannya datang daripada peruncitan. Menurut Kotler lagi, antara perbezaan pemborong dan peruncit ialah pemborong kurang mementingkan promosi, persekitaran dan lokasi kerana mereka berurusan dengan pelanggan perniagaan dan bukannya pengguna akhir. Kedua, transaksi pemborong biasanya lebih besar daripada transaksi peruncit. Ketiga, kawasan perniagaan pemborong biasanya lebih besar daripada kawasan perniagaan peruncit. Kajian ini mendapati ketiga-tiga perbezaan ini memang menepati senario pengedaran buku sekolah di Malaysia pada waktu ini.

Kedai buku yang menawarkan produk yang pelbagai dan volum yang lebih tinggi akan mendapat pulangan yang lebih tinggi. Kedai buku akan berusaha untuk menawarkan pelbagai produk daripada seberapa banyak penerbit. Biasanya semasa musim puncak (jualan balik ke sekolah atau jualan akhir tahun) peruncit akan memberikan diskaun sekurang-kurangnya 10% kepada pembeli sebagai tarikan agar pelanggan memasuki kedai. Antara kedai runcit buku yang besar di Malaysia (harus diingat kontraktor sekolah juga adalah peruncit) ialah Badan Cemerlang di Johor Bahru, Pustaka Seri Intan di Kelantan

dan Terengganu, rangkaian kedai buku MPH, rangkaian Kedai Buku Popular dan rangkaian Kedai Buku dan Alat Tulis Rhythm di seluruh negara.

Kategori keempat ialah *runner*. Bagi kajian ini, *runner* mungkin juga peruncit, atau boleh jadi juga peniaga buku yang beroperasi dari rumah. *Runner* tidak menjalankan operasi kedai buku sekolah tetapi mempromosi buku ke sekolah, mengambil pesanan, membekalkan pesanan dan membuat kutipan. *Runner* menjadi saingan sengit kepada kontraktor sekolah kerana mereka boleh memberikan tawaran diskaun yang lebih tinggi serta insentif-insentif lain kepada pengguna. Ini kerana *runner* tidak perlu membayar overhead setinggi kontraktor sekolah.

Dalam buku cenderamata Ulang Tahun ke-30 Persatuan Penjual Buku Malaysia 1999, persatuan ini mentakrifkan *school runners* sebagai "individu atau kumpulan kecil yang bukan penjual buku berdaftar, yang pada sebahagian besarnya beroperasi dari rumah, mendapatkan bekalan buku secara hutang daripada penerbit yang tidak berhemah, dan 'menjaja' buku-buku tersebut daripada sekolah ke sekolah". Persatuan sangat menentang kewujudan *school runners* ini dan meminta para penerbit agar tidak menyokong bentuk perniagaan yang mereka jalankan. Hamed (2002) mendapati bagi 30 penerbit buku sekolah yang dikaji, 43.3% menyatakan saluran pengedaran mereka yang utama ialah sekolah, diikuti kedai buku, dan akhir sekali pemborong.

Secara umumnya terdapat perbezaan dari segi keadaan fizikal premis pemborong, peruncit dan kontraktor sekolah. Keadaan kedai peruncit biasanya lebih kemas dan tersusun berbanding penjual buku yang lebih banyak menjalankan perniagaan sebagai kontraktor sekolah. Hal yang sama juga telah diperhatikan oleh Siti Zabedah dalam kajiannya pada tahun 1999.

Siti Zabedah (1999) juga mendapati bahawa untuk mendapatkan bekalan produk, lebih daripada 90% responden/pekedai mendapatkan terus daripada penerbit untuk sebahagian judul, selain mendapatkannya daripada pengedar dan pemborong. Kepelbagaian ini disebabkan oleh terma perniagaan yang berbeza antara satu penerbit dengan penerbit yang lain dan ada kemungkinan berlaku perang harga.

Mengapa peruncit tidak mendapatkan bekalan terus daripada penerbit? Terdapat banyak sebab bagi persoalan ini. Ada peruncit atau penjual buku yang tidak mempunyai akaun dagang dengan penerbit, mungkin kerana tidak menepati syarat pembukaan akaun yang dikenakan penerbit, lebih senang berurusan dengan pemborong, memperoleh diskaun yang sama daripada pemborong dan penerbit, mempunyai sejarah yang buruk dengan penerbit, tidak kenal penerbit, lebih mudah berurusan bawah satu bumbung dan sebagainya.

Ada kedai buku yang mempunyai jurujual mereka sendiri yang mempromosi buku di sekolah-sekolah. Kedai buku boleh memilih untuk

mempromosi terbitan penerbit mana yang mereka kehendaki. Penerbit yang tidak mendapat keutamaan akan menjadi apa yang digelar di Britain sebagai "*last out of the bag*". Ada beberapa sebab yang boleh mempengaruhi pemilihan jurujual kedai buku, umpamanya tahap keakraban jurujual kedai buku dengan jurujual penerbit, insentif yang ditawarkan oleh penerbit dari segi diskaun dan ganjaran-ganjaran lain, dan keyakinan jurujual itu sendiri terhadap produk yang hendak dijual. Ini kerana bagi suatu mata pelajaran yang tertentu, terdapat terlalu banyak buku yang dihasilkan oleh penerbit-penerbit yang berbeza dan jurujual kedai buku terpaksa membuat pilihan.

Di premis kedai buku, penjual buku boleh memilih untuk mempromosi penerbit yang dipilihnya dengan meletakkan produk penerbit itu secara prominen di dalam kedai. Bakal pembeli yang masuk ke kedai sudah pasti tertarik dengan perhatian yang lebih yang diberikan terhadap buku-buku tersebut dan ini boleh mempengaruhi proses pemilihan mereka. Bagi tujuan ini, penjual buku biasanya akan mendapatkan bekalan buku daripada penerbit bawah syarat-syarat istimewa, yang melibatkan tempoh kredit yang lebih panjang, diskaun niaga yang lebih tinggi serta peratus pulangan semula yang lebih tinggi. Konsep paparan pukal atau *bulk display* ini selalunya dipraktikkan penerbit bagi judul-judul yang banyak klon, yakni kandungan buku yang agak serupa diterbitkan oleh ramai penerbit lain. Bagi penjual buku, mereka tidak keberatan asalkan saja mempunyai ruang di dalam kedai, kerana strategi ini menguntungkan mereka tetapi tidak melibatkan apa-apa risiko di pihak mereka.

Di Britain juga terdapat sistem pembekalan buku sekolah yang agak serupa. Kebanyakan sekolah mempunyai sesuatu bentuk aktiviti jualan buku dalam sesuatu tahun itu. dan terdapat sekurang-kurangnya 7000 kedai buku sekolah, kebanyakannya di sekolah rendah. Kedai-kedai buku ini biasanya diservis oleh pembekal sekolah yang menjalankan skim penjimatan melalui pelekat bagi membolehkan pelajar mengumpul mata untuk judul yang mahu dibeli.

4.1.3 Peranan Kerajaan

Kerajaan telah mengadakan pelbagai insentif bagi menggalakkan rakyat membeli dan membaca buku. Pada tahun 2000 kerajaan telah memperkenalkan pelepasan cukai bagi belian buku sehingga ke tahap maksimum RM500.

Kerajaan juga mengadakan pelbagai skim pembelian buku menerusi peruntukan kepada agensi-agensi kerajaan. Pada tahun 2002, Bahagian Teknologi Pendidikan diperuntukkan RM5 juta untuk membeli bahan-bahan bacaan yang sesuai bagi pusat sumber sekolah bawah Program Bacaan Nilam. Kementerian Pembangunan Luar Bandar juga mengadakan peruntukan khas setiap tahun bagi tujuan yang serupa. Kesemua ini memberikan peluang kepada penerbit buku sekolah untuk menghasilkan bahan-bahan bacaan yang sesuai bagi kegunaan para pelajar. Penggantungan peruntukan kerajaan atas sesuatu

sebab boleh menjejaskan perniagaan penerbit-penerbit buku sekolah (Lampiran 16).

Di Britain, apabila wujud dana kerajaan yang baru bagi sekolah-sekolah pada tahun 1997, pasaran bagi buku sekolah telah berkembang. Dana baru ini telah diwujudkan untuk menyokong usaha-usaha meningkatkan literasi di sekolah dan kebanyakan daripada dana ini telah digunakan untuk membeli buku bagi sekolah-sekolah rendah (Baverstock 2000).

Bagaimanakah kerajaan boleh membantu pertumbuhan industri penerbitan buku sekolah, dan dengan itu mengambil langkah-langkah perlu untuk mengurangkan 'Jurang Buku'? Neumann (1980) menggariskan saranan-saranan berikut:

(a) Dengan memberi jaminan kepada penerbit bahawa terdapat pasaran yang sedang berkembang bagi buku-buku mereka - sokong usaha-usaha meningkatkan literasi dan iktiraf bahawa pembekalan buku teks dan bahan-bahan pendidikan yang lain bagi pendidikan asas perlu diberi keutamaan dalam bajet negara, samalah seperti keutamaan yang diberi kepada pembayaran gaji guru dan pembinaan sekolah. Latih pustakawan dan sediakan dana tetap bagi pembelian buku.

(b) Galakkan dan sokong suatu sistem pengedaran bagi buku. Berikan subsidi bagi kadar pos, bina kedai-kedai buku, dan hapuskan duti import ke atas kertas yang digunakan dalam penerbitan buku-buku sekolah.

(c) Pada sesebuah kerajaan, industri buku mungkin secara relatifnya perkara kecil dari segi kesannya ke atas ekonomi negara, penggunaan sumber yang sedikit, ataupun kesannya ke atas produk kasar negara. Akan tetapi, iktiraf bahawa buku adalah perkara yang sangat penting dari segi perkembangan insan dan negara.

(d) Berikan perlindungan hak cipta yang secukupnya.

4.2 Struktur Pengedaran Buku Sekolah

Dalam bukunya *The Truth About Publishing* (1968), Unwin menceritakan perihal Kliemenn yang memulakan bukunya *Die Werbung fürs Buch* dengan sebuah puisi pendek oleh Felix Dahn yang ditulis semula seperti berikut:

"Menulis buku memangnya mudah. Diperlukan hanya pen, dakwat dan kertas. Mencetak buku rumit sedikit kerana orang yang cerdik sahaja gemar membaca tulisan tangan yang begitu sukar dibaca. Membaca buku lebih sukar dan mudah membuatkan orang mengantuk. Tetapi tugas yang paling sukar ialah menjual buku."

Malah, Unwin sendiri pernah berkata bahawa "tugas penerbitan paling utama hanya bermula apabila sesebuah buku itu diterbitkan" dan "masa terbaik yang boleh dihabiskan oleh seseorang penerbit adalah apabila berada bersama-sama penjual buku".

Hampir kesemua penerbit buku sekolah di Malaysia mempunyai kakitangan sendiri bagi mengendalikan pemasaran dan pengedaran buku-buku

yang mereka terbitkan. Jurujual penerbit pula biasanya akan berurusan dengan kedai-kedai buku yang terdapat di kawasan liputan mereka. Bilangan jurujual penerbit bergantung kepada saiz penerbit, jumlah judul yang diterbitkan, serta kawasan liputan.

Kebanyakan penerbit biasanya meletakkan lebih daripada seorang jurujual di kawasan-kawasan yang mempunyai daya beli yang tinggi, seperti Lembah Klang, sekitar Ipoh ke Taiping dan sekitar Johor Bharu. Ini bertujuan untuk menjalankan promosi yang lebih intensif, serta memberikan perkhidmatan yang lebih baik. Jumlah jurujual di setiap kawasan dan pembahagian kawasan bergantung kepada produk yang dihasilkan oleh penerbit tersebut, sasaran jualan, bilangan sekolah di kawasan tersebut, potensi kawasan, keluasan kawasan, kuasa membeli penduduk setempat dan faktor-faktor demografik. Misalnya, bagi tahun 2002, Cerdik Publications hanya mempunyai seorang jurujual bagi seluruh negeri Perak, tetapi penerbit lebih besar seperti Pearson dan Sasbadi membahagikan Perak kepada 2-3 zon dengan seorang jurujual bagi setiap zon. Di Lembah Klang pula Cerdik Publications meletakkan 4 jurujual, sebagaimana juga dilakukan oleh kebanyakan penerbit buku sekolah lain. Kebanyakan penerbit buku sekolah telah mengenal pasti kawasan kubu kuat dan kawasan benteng lemah masing-masing dan menggunakan strategi sendiri bagi memastikan kekuatan terpelihara dan kelemahan dapat diatasi.

Wakil jualan sama ada menerima gaji dan komisen atau gaji sahaja (dalam kes ini lebih tinggi) berserta kenderaan syarikat dan terma-terma lain. Maklum balas tentang buku-buku yang diterbitkan biasanya diperoleh daripada eksekutif pemasaran yang akan menyalurkannya kepada Jabatan Editorial. Eksekutif pemasaran juga berperanan mempromosi judul baru, mendapatkan maklumat dan perkembangan terbaru pasaran, mencari ide bagi bentuk-bentuk baru penerbitan, serta memperkenalkan calon-calon pengarang kepada syarikat. Mesyuarat antara editorial dan jabatan pemasaran merupakan satu aktiviti penting dalam sesebuah penerbit dan biasanya dijalankan dua kali setahun, sekurang-kurangnya. Dalam mesyuarat ini mereka akan saling bertukar pandangan serta menilai kedudukan buku sendiri di pasaran dan kedudukan buku-buku pesaing lain di pasaran, merumuskan pembaharuan yang diperlukan bagi produk akan datang, membincangkan strategi pemasaran, dan akhirnya membuat persetujuan tentang hala tuju penerbitan.

Hamed (2002) mendapati penerbit buku sekolah lazimnya menjalankan promosi secara jualan persendirian atau *personal selling*. Jurujual penerbit akan mengunjungi sekolah untuk memperkenalkan buku-buku baru, mengedarkan katalog terbitan, memberi naskhah percuma kepada guru-guru, menjanjikan diskaun tertentu kepada guru-guru yang dapat menarik pembelian di kalangan anak-anak muridnya, dan pelbagai strategi lain.

4.2.1 Sistem Tender Sekolah

Sistem tender sekolah diamalkan di kebanyakan negeri di Malaysia kecuali di Kelantan dan Terengganu. Temubual dengan seorang jurujual sebuah syarikat penerbitan buku sekolah yang ditugaskan untuk menjaga kawasan Pulau Pinang mendapati bahawa sistem tender sekolah diamalkan di banyak sekolah rendah dan menengah di Pulau Pinang. Caj tender dikira per murid dan berbeza daripada RM1 di kawasan pedalaman ke RM1.20 ke RM1.50 hinggalah ke RM2 bagi sekolah yang terletak di pusat bandar. Tender dikeluarkan setiap tahun lebih kurang pada bulan September - Oktober oleh pihak sekolah dan semua kedai buku dijemput menghantar sebut harga. Selain buku, kedai buku yang berjaya juga mendapat hak untuk membekalkan alat tulis, lencana, barangan sekolah dan perkhidmatan fotokopi. Kebanyakan kedai buku akan memberi diskaun kepada pelajar, kadang kala sehingga 20%. Kontraktor sekolah yang prominen di Pulau Pinang ialah TanMark, Womly, SBC dan United. Senarai buku kadang kala disediakan oleh guru besar dan kadang kala oleh kontraktor sekolah.

Ada juga sekolah yang menggunakan sistem pembelian buku menerusi Persatuan Ibu Bapa dan Guru (PIBG). Dalam hal ini sesiapa pun boleh membekalkan buku. manakala PIBG akan menggaji pekerja. Jika tender diberi kepada kontraktor sekolah, kontraktor akan memberi 5% daripada perolehan buku ulang kaji kepada PIBG dan 10-15% kepada murid. Biasanya kontraktor

sekolah akan meminta penerbit memberi diskaun lebih bagi menampung pemberian diskaun ini. Murid tidak digalakkan membeli buku dan peralatan sekolah daripada luar. Sewa kedai adalah percuma dan kontraktor sekolah cuma perlu membayar gaji pekerja yang ditugaskan menjaga kedai buku itu.

Temubual dengan wakil jurujual sebuah syarikat penerbitan buku sekolah di Perak pula mendapati secara umumnya terdapat dua sistem pengedaran buku sekolah di Perak. Lebih kurang 95% daripada sekolah di Perak menggunakan sistem kedai buku sekolah, manakala 5% bakinya menggunakan sistem koperasi. Sistem kedai buku sekolah lebih popular kerana menerusi sistem ini semua urusan akan dikendalikan oleh penjual buku. Tempoh tender adalah antara 3-5 tahun, manakala bayaran bagi setiap murid ialah antara RM3-RM5. Sekolah akan mengeluarkan kontrak rasmi (Lihat Lampiran 17). Jika perkhidmatan yang diberikan memuaskan, pihak sekolah mungkin akan menyambung tender tersebut apabila tamat tempoh. Jika tidak memuaskan, pihak sekolah boleh membuka tender kepada kontraktor-kontraktor sekolah yang lain. Penilaian dan pemilihan biasanya dibuat pada bulan Oktober. Kedai buku sekolah juga biasanya memberi 10% diskaun kepada pelajar, selain sumbangan kepada pihak sekolah untuk Hari Kantin, Hari Sukan dan sebagainya.

Bagi sekolah yang mengamalkan sistem koperasi pula, perlu ada guru (dengan bantuan murid-murid) untuk menguruskan perjalanan koperasi, dan keadaan ini didapati boleh mengganggu tugas-tugas guru. Oleh sebab itu

kaedah ini tidak begitu meluas diamalkan. Biasanya sebuah bilik darjah akan digunakan sebagai kedai buku sekolah. Buku dibekalkan kepada koperasi secara konsaimen dan semua penerbit bebas membekalkan buku. Pihak sekolah akan menyediakan senarai buku. Buku biasanya dibekalkan dengan diskaun niaga sekurang-kurangnya 20%.

Sekiranya sesebuah sekolah itu telah mempunyai kedai buku yang dikendalikan oleh kontraktor sekolah, maka koperasi sekolah biasanya tidak akan menjual buku atau alat tulis, sebaliknya hanya menjual barangan yang tidak dijual di kedai buku sekolah, misalnya minuman.

Sistem tender ini agak sama bagi semua sekolah jenis kebangsaan rendah dan menengah di semua negeri di Malaysia. Apa yang berbeza ialah harga tender, tempoh tender dan cara penyediaan senarai buku. Manakala itu, sekolah jenis kebangsaan Cina (SJKC) pula mempunyai sistem yang berlainan dan unik bagi SJKC.

Di Britain, sistem yang teruji baik, pengalaman, dan rekod perkhidmatan yang baik, dan bukannya diskaun semata-mata, adalah faktor yang perlu dipertimbangkan apabila sesebuah badan berkuasa tempatan memberikan sesuatu kontrak kepada kontraktor sekolah (Publishing for Schools 1980). Inilah teori yang ideal. Persoalannya, apakah kriteria yang digunakan dalam pemilihan kontraktor bagi sekolah-sekolah di Malaysia, dan apakah kriteria yang digunakan

oleh pihak-pihak yang berkenaan untuk menyenaraikan sesebuah buku itu dalam senarai buku sekolah?

Ada juga penerbit buku sekolah yang menyerahkan tugas pemasaran dan pengedaran buku-buku mereka kepada pemborong dan pengedar, terutamanya bagi kawasan-kawasan yang tidak ekonomik untuk dikendalikan sendiri. Sementara itu, ada penerbit yang cuba membuat bekalan langsung (*direct supply*) apabila sesuatu kawasan itu tidak mempunyai kedai buku atau kedai buku yang ada tidak membuka akaun dengannya. Akan tetapi penerbit yang menggunakan kaedah ini akan menghadapi masalah kutipan hasil jualan apabila guru bertukar sekolah. Mereka juga perlu membuat beberapa lawatan untuk mengutip hutang yang sedikit, terutamanya di kawasan luar bandar. Sering kali hutang ini tidak dapat dikutip ataupun memakan masa jurujual sehingga usaha ini menjadi tidak ekonomikal.

Menurut Ma'arof Saad (1995), penerbit bumiputera yang mahu memperkukuhkan kedudukan dalam industri perbukuan tidak boleh terpisah daripada kedai buku dan tidak boleh terasing daripada perpustakaan. Sebaik mana pun buku yang diterbitkan – baik dari segi pengkaryaan mahupun dari segi teknik – jika buku itu tidak dapat menembusi pasaran ke kedai buku dan perpustakaan, alamat bilangan naskhah yang tercetak akan terpengap di stor atau di gudang sahaja.

4.3 Strategi Promosi Buku Sekolah

4.3.1 Mutu Kandungan dan Nama Pengarang

Nama pengarang bukanlah faktor penentu bagi seseorang pembeli buku sekolah, tetapi nama pengarang yang terkenal pada kulit buku boleh membantu mempengaruhi pembelian. Ada pengarang yang telah mengukir nama dalam mata-mata pelajaran tertentu, seperti Goh Cheng Leong yang terkenal dalam mata pelajaran Geografi, Profesor Isahak Harun bagi buku-buku Tadika, Lim Swee Tin dalam mata pelajaran Kesusasteraan Melayu, Khairuddin Ayip dalam mata pelajaran Bahasa Malaysia UPSR, serta Asraf dan Professor Nik Safiah Karim bagi mata pelajaran Bahasa Malaysia. Pengarang-pengarang ternama ini biasanya telah sinonim dengan penerbit tertentu dan reputasi baik mereka membantu melariskan buku yang ditulis untuk penerbit berkenaan. Kadang kala jika penulis itu tidak dapat berbuat demikian, beliau akan meminjamkan namanya untuk dicatatkan sebagai "penyemak" pada kulit buku. Ini didapati boleh mempengaruhi tanggapan baik pembeli terhadap kredibiliti penulis buku berkenaan.

Wace (1968) berpendapat nama pengarang boleh membantu melariskan sesebuah buku sekolah itu. Akan tetapi sekalipun nama pengarang penting, namun jika buku itu kurang bermutu, nama itu belum cukup untuk melariskan penjualan buku tersebut. Guru sangat kritikal terhadap buku-buku yang

diterbitkan penerbit dan jika sesebuah buku itu tidak memenuhi kehendak pengajaran dengan baik, maka nama pengarang menjadi tidak begitu bermakna.

Wace (1968) juga mengatakan tidak seperti sesetengah jenis buku trade, sesebuah buku sekolah itu tidak akan menjadi menduduki senarai terlaris (*bestseller list*) bersandarkan kekuatan sesuatu gimik atau nama pengarang semata-mata. Buku sekolah adalah alat bagi sesebuah bilik darjah dan jika tidak dapat melakukan fungsi ini dengan baik, buku itu tidak akan terjual banyak. Wace membuat kesimpulan bahawa faktor tunggal yang paling penting dalam melariskan jualan sesebuah buku sekolah itu ialah mutu kandungannya. Walau bagaimanapun, dengan wujudnya persaingan yang lebih sengit dan peningkatan kesedaran penerbit tentang peranan yang boleh dimainkan oleh reka bentuk dan ilustrasi yang baik dalam melariskan buku, maka kini teks (kandungan) yang baik semata-mata sudah tidak mencukupi.

Kremer (1998) mendapati apabila pengajar menilai buku sekolah untuk tujuan pemerakuan, faktor paling utama yang akan mempengaruhi keputusan mereka ialah kualiti teksnya. Beberapa faktor lain yang boleh juga mempengaruhi keputusan mereka ialah keterkinian maklumat, reputasi pengarang, sama ada sesuai atau tidak dengan kehendak guru yang mengajar, sama ada terdapat ciri-ciri sampingan yang istimewa (kuiz, dan sebagainya), sama ada terdapat buku panduan guru, penjilidan, harga, dan reka bentuk grafiknya.

Kajian ini mendapati penggunaan nama-nama pengarang yang tersohor bagi sesuatu mata pelajaran boleh membantu meyakinkan guru dan murid tentang kualiti buku tersebut. Walau bagaimanapun, guru dan murid masih boleh menerima buku-buku sekolah yang ditulis oleh penulis yang tidak ternama. Kajian ini juga mendapati terdapat sebilangan kecil penerbit buku sekolah yang menggunakan taktik mengumpan pembeli dengan meletakkan nama pengarang terkenal sebagai terlibat dalam penulisan buku berkenaan (walaupun tidak terlibat). Ini lebih-lebih lagi jika pengarang tersebut telah menempa nama sebagai pakar dalam bidang tersebut, dan namanya telah sinonim dengan penerbit berkenaan.

4.3.2 Gimik pada Nama Siri

Penggunaan nama-nama yang bersifat gimik seperti Alaf Baru, (apabila masuk alaf baru), Bestari (semasa konsep sekolah bestari heboh diperkatakan dahulu) dan perkataan-perkataan lain yang berupa *hype* dalam dunia pendidikan pada sesuatu waktu itu boleh memberi kesan positif kepada penjualan buku sekolah. Banyak penerbit menggunakan perkataan-perkataan ini sebagai sebahagian daripada nama siri bagi buku-buku sekolah terbitan mereka, contohnya:

Karangan Alaf Baru UPSR terbitan Cerdik
Skor Tertinggi UPSR terbitan Pustaka Sistem
Milenium 2000 terbitan Penerbit Fajar Bakti

4.3.3 Gimik pada Kulit Buku

Penerbit juga boleh memaparkan imej yang simbolik dan prominen pada kulit buku agar terpahat di ingatan pelajar. Ada penerbit menjadikan ikon tertentu sebagai maskot terbitan-terbitan mereka, atau siri tertentu terbitan mereka. Apabila Cerdik Publications mengeluarkan buku panduan karangan UPSR karya Khairuddin Ayip, ramai murid yang bertanyakan buku itu di kedai buku dengan deskripsi "buku yang ada gajah kat depan tu" (Lihat Lampiran 18).

4.3.4 Perangkuman Komponen P & P yang Penting/Baru

Berkait dengan mutu kandungan, pengguna juga lebih yakin kepada buku-buku sekolah yang mengandungi komponen-komponen baru dalam pengajaran dan pembelajaran. Selain ingin mendapatkan maklumat lanjut tentang komponen baru tersebut, pengguna juga menaruh keyakinan penerbit tersebut berwibawa dan kandungan buku tersebut terkini dan bermutu. Komponen Kemahiran Berfikir Secara Kreatif dan Kritis (KBKK) amat popular pada suatu waktu dahulu dan kesemua penerbit buku sekolah telah memasukkan komponen tersebut dalam sesuatu cara dalam buku-buku sekolah terbitan mereka, walaupun dalam sesetengah keadaan hal ini tidak perlu dilakukan. Kehadiran komponen KBKK dalam buku-buku sekolah pada ketika itu seolah-olah wajib dan menjadi suatu *selling point* yang sangat kuat. Penerbit juga akan mewar-warkan kehadiran

komponen KBKK dalam buku yang mereka terbitkan pada kulit buku dengan cara yang amat menarik dan prominen.

4.3.5 Pasaran Tertutup .

Bagi siri-siri tertentu, penerbit mengamalkan apa yang dinamai pasaran tertutup atau *closed market*. Penerbit akan melantik satu (biasanya) penjual buku atau pengedar bagi sesuatu buku terbitannya, atau bagi sesuatu kawasan. Kawasan ini mungkin seluruh negara atau sesebuah negeri atau sesebuah zon, misalnya pantai timur. Ini dilakukan bagi judul-judul yang sukar dipasarkan atau kerana sasarannya adalah khusus. Misalnya, banyak penerbit menutup pasaran buku kerja untuk SJKC kepada pengedar yang telah kuat bertapak dalam pasaran ini, seperti Federal Stationeries. Dengan cara ini penerbit boleh menumpukan perhatian kepada penerbitan dan tidak perlu memberikan tumpuan kepada perkara yang bukan bidangnya. Tidak dinafikan diskaun bagi pasaran tertutup amat tinggi, antara 60-70%, berserta insentif lain seperti kuantiti naskhah contoh yang sangat tinggi yang harus diberikan secara percuma kepada pengedar, dan tempoh kredit yang panjang. Tetapi risiko pemasaran bagi penerbit adalah kurang dan penerbit boleh menyerahkan keseluruhan stok kepada pengedar yang dilantik. Bagi penerbit yang mahu meneroka bahagian baru penerbitan, ini merupakan satu alternatif yang baik.

4.3.6 Keunikan Promosi

Ada penerbit mengiklankan buku-buku terbitannya dalam televisyen tetapi hal ini jarang dilakukan kerana kos pengiklanannya sangat mahal hingga mencecah puluhan ribu ringgit bagi masa tayangan beberapa minit setiap kali tayangan. Penerbit yang pernah melakukan sedemikian ialah Penerbit Fajar Bakti yang mengiklankan ensiklopedianya dalam TV3 dan Eastview yang mengiklankan Siri Penguat Memori dalam SmartShop. Iklan ini didapati berkesan kerana menurut seorang penjual buku, permintaan terhadap produk ini meningkat selepas tayangan dengan ada pelanggan yang masuk ke kedai mencari "buku yang keluar kat TV tu". Penerbit yang sanggup berbelanja sedemikian besar adalah penerbit yang yakin usaha tersebut akan sangat membantu melariskan jualan buku-buku tersebut, dengan memberikan pulangan yang tinggi kepada penerbit walaupun kos pengiklanannya tinggi.

Ulasan akhbar kurang dilakukan bagi buku-buku sekolah kerana kosnya tidak sepadan dengan harga buku. Penerbit yang merupakan anak syarikat kepada syarikat media (seperti UP & D, Didik) mempunyai kelebihan kerana boleh bekerjasama dengan syarikat induk dan mendapat kos pengiklanan yang murah ataupun percuma. Bagi penerbit lain mereka lebih selektif kerana harga insertion 8 x 8 kolum sahaja boleh mencecah RM3000. Biasanya jika ada pengiklanan sebegini, hanya untuk buku-buku dalam satu siri besar, dan biasanya perlu disertakan dengan borang pesanan pos. Selain itu, Kementerian

Perdagangan dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna juga telah mensyaratkan bahawa pihak yang mahu membuat jualan langsung seperti menerusi iklan di akhbar mestilah memiliki Lesen Jualan Langsung (AJL). Tidak ramai penerbit memiliki lesen AJL kerana beberapa syarat pula perlu dipenuhi sebelum boleh diberikan lesen ini.

Ada juga penjual buku yang mengedarkan brosur "tawaran istimewa" ke sekolah-sekolah, seperti mempakejkan 4 buku dengan dijual pada harga RM10, berserta perkataan yang gimik contohnya, "paling murah", "untuk masa terhad sahaja", "cepat sebelum kehabisan stok" dan sebagainya. Tanpa menulis nama penerbit dan tahun terbitan, orang ramai tidak mungkin tahu sama ada itu buku lama atau baru, dan sama ada tawaran itu sebenarnya "merugikan", "wajar" atau sememangnya "istimewa".

4.3.7 Usaha Sama dengan Agensi Pendidikan

Banyak juga syarikat penerbitan buku sekolah yang membuat penerbitan usaha sama atau dengan sokongan agensi-agensi pendidikan seperti Gabungan Mjalis Guru Besar Malaysia, Jabatan Pendidikan Negeri ataupun Yayasan Guru. Misalnya, SPEED diterbitkan oleh Utusan Publications & Distributors dengan kerjasama Jabatan Pendidikan Negeri Melaka. Secara tidak langsung penerbitan bersama ini merupakan endorsmen sebuah agensi kerajaan terhadap kualiti

buku yang diterbitkan oleh penerbit tersebut dan ini boleh meningkatkan keyakinan pembeli, terutamanya ibu bapa pelajar, terhadap kualiti buku tersebut.

4.3.8 Peruntukan Naskhah Contoh

Penjualan buku sekolah memerlukan banyak naskhah contoh bagi tujuan promosi. Secara umum, bilangan naskhah contoh adalah antara 5-10% daripada jumlah cetakan. Walaupun buku naskhah contoh diedarkan percuma, namun sebahagian kos pengeluarannya sebenarnya telah diserap ke dalam kos pengeluaran total, dan ini akan menaikkan harga buku. Naskhah Contoh diedarkan kepada guru-guru di sekolah, dan semakin banyak naskhah contoh yang diedarkan, semakin meningkat kesedaran pasaran terhadap kewujudan buku tersebut.

Salah satu masalah yang dihadapi oleh penerbit buku sekolah ialah naskhah contoh yang diperuntukkan kepada jurujual sendiri dan kepada kedai buku tidak diedarkan sepenuhnya. Ini merugikan penerbit yang telah pun membelanjakan sebahagian keuntungan perniagaan bagi tujuan promosi tersebut. Banyak faktor yang menyebabkan naskhah contoh tidak diedar secara optimum, antaranya, sikap malas dan tidak jujur jurujual penerbit, ketidakcukupan masa jurujual mengedarkan naskhah contoh, sabotaj oleh p kedai buku terhadap penerbit tertentu bagi tujuan melariskan jualan penerbit lain yang menawarkan insentif lebih tinggi, dan juga kurangnya pengawasan

pengurusan syarikat terhadap pelaksanaan polisi pengedaran naskhah contoh syarikat masing-masing.

4.3.9 Masa Terbitan

Bagi buku sekolah, tempoh jualannya adalah bermusim. Musim paling sibuk atau musim puncak ialah sebelum sahaja dan semasa sekolah baru dibuka awal setiap tahun, dan bagi buku ulang kaji dan model kertas peperiksaan, bulan-bulan terakhir sebelum peperiksaan utama dijalankan.

Masa terbitan sesebuah buku sekolah boleh mempengaruhi jualannya. Jika buku itu bermutu, tentang mata pelajaran baru, dan yang pertama berada di pasaran, buku tersebut boleh terjual laris – walaupun tidaklah semestinya sentiasa begitu. Ada juga kemungkinan sesebuah buku itu diterbitkan terlalu awal sehinggakan pihak sekolah belum bersedia untuk menerimanya. Dalam keadaan sebegini penerbit pertama cuma mendapat nama yang prestij kerana kecepatannya, sedangkan keuntungan sebenar dari segi wang ringgit akan diperoleh pesaing-pesaingnya yang lebih berhati-hati dan 'terlewat' sedikit (Wace 1968).

Contoh yang ketara di Malaysia ialah sehubungan dengan mata pelajaran Komponen Sastera (KOMSAS). Mata pelajaran ini diperkenalkan pada tahun 2000 dan pada awal pengenالannya penerbit berlumba-lumba menerbitkan buku

rujukan KOMSAS. Akan tetapi golongan guru dan pelajar mengambil sikap tunggu dan lihat terhadap buku-buku rujukan bagi mata pelajaran ini kerana pada masa itu buku teks belum keluar dan silabus dikatakan belum mantap. Benar, terdapat perubahan silabus pada saat akhir dan penerbit-penerbit awal terpaksa membuat pengubahsuaian pada buku-buku yang telah diterbitkan.

4.3.10 Pemilihan Judul-Judul Buku Teks

Sesebuah penerbit yang menerbitkan banyak buku teks mempunyai kelebihan dalam memasarkan buku-buku sekolah bukan buku teks. Pertama, kredibilitinya sebagai penerbit buku yang boleh dipercayai sudah terbukti dengan kemampuannya menerbitkan buku teks. Para pelajar yang menggunakan buku teks terbitan sesebuah penerbit juga cenderung untuk membeli buku-buku rujukan penerbit yang sama, terutamanya jika ditulis oleh pengarang buku teks yang sama. Kedua, penerbit mempunyai kuasa tawar-menawar apabila berurusan dengan penjual buku. Penjual buku yang ingin memasarkan buku teks terbitan penerbit berkenaan (yang pasarannya sudah pasti ada) juga selalunya akan turut memasarkan buku-buku rujukan terbitan penerbit berkenaan. Malah, ada penerbit yang meletakkan syarat supaya penjual buku mengambil sejumlah stok yang telah ditetapkan sebagai syarat untuk menjual buku teks terbitan mereka. Kedai buku juga biasanya akan diperuntukkan sebahagian daripada pengedaran SPBT jika mereka mempunyai reputasi jualan buku-buku rujukan yang baik dengan sesebuah penerbit itu. Dalam hal ini mereka akan diberikan

komisyon pengedaran sebanyak 6-10% daripada harga jual. Pengedaran buku teks adalah aktiviti yang amat menguntungkan penjual buku.

Kremer (1998) mencadangkan cara-cara berikut bagi para penerbit kecil yang tidak mendapat buku teks untuk menjual buku-buku terbitannya ke sekolah:

- Terbitkan buku kerja, buku latih tubi, dan buku-buku rujukan yang lain (pasarkan juga kepada guru di sekolah-sekolah swasta).
- Selidiki tentang dana yang dimiliki sekolah
- Luaskan kawasan pemasaran
- Pasarkan secara langsung kepada guru-guru
- Jual buku menerusi kedai buku sekolah
- Ambil bahagian dalam pameran-pameran buku yang besar
- Anjurkan pameran buku
- Tubuhkan kelab buku
- Jual kepada kelab buku yang lain
- Kaji katalog pengedar
- Tawarkan buku kepada badan pengumpul derma sekolah
- Jual lesen tapak
- Jual kepada program pendidikan dewasa
- Promosi kepada pergerakan pendidikan di rumah
- Bangunkan laman web khusus untuk pendidik
- Jual buku kepada perpustakaan sekolah
- Aturkan analisis buku dalam media
- Minta pengarang membuat lawatan ke sekolah dan perpustakaan.

Sebahagian daripada cadangan Kremer tidak sesuai untuk dilaksanakan dalam persekitaran di negara kita, tetapi jika diamati trend pasaran pada hari ini, ada daripada cadangan Kremer telah dan sedang diamalkan oleh penerbit-penerbit buku sekolah di Malaysia.