

***ANALYSIS OF GRAMEDIA'S INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY IN
MARKETING TRANSLATION LICENSES FOR GRAMEDIA-PUBLISHED
BOOKS IN THE ASIAN MARKET***

**ANALISIS STRATEGI MARKETING INTERNASIONAL GRAMEDIA
DALAM MEMASARKAN LISENSI TERJEMAHAN BUKU TERBITAN
GRAMEDIA DI PASAR ASIA**

Halizza Zein Hasanah

Universitas Teknologi Digital

halizza10121799@digitechuniversity.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the international marketing strategies employed by Gramedia in marketing translation licenses of Gramedia publications in Asian markets. Using qualitative methodology with in-depth interviews with Gramedia International Supervisor and SWOT analysis, this research explores how Gramedia adapts its marketing approach to penetrate international markets, particularly in Asia. The findings reveal that Gramedia possesses strong assets including diverse book collections and good reputation in Indonesia, while facing challenges in understanding cultural preferences of target countries. The research shows significant opportunities due to increasing reading interest in Asia and digital technology development, with main threats from intense competition with local publishers and regulatory differences across countries. Gramedia's marketing strategy encompasses market segmentation based on reader characteristics, positioning as quality publisher with Indonesian stories appealing to Asian readers, competitive pricing, cultural content adaptation, and digital promotion through local distributor partnerships. The study contributes to understanding international marketing strategies in the publishing industry, particularly in the context of translation license marketing in emerging Asian markets.

Keywords: *International Marketing Strategy, Translation License, Publishing Industry, Asian Market, Gramedia, SWOT Analysis*

ABSTRAK

Studi ini menganalisis strategi pemasaran internasional yang digunakan oleh Gramedia dalam memasarkan lisensi terjemahan publikasi Gramedia di pasar Asia. Dengan menggunakan metodologi kualitatif melalui wawancara mendalam dengan Supervisor Internasional Gramedia dan analisis SWOT, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Gramedia menyesuaikan pendekatannya untuk menembus pasar internasional, khususnya di Asia. Temuan menunjukkan bahwa Gramedia memiliki aset yang kuat termasuk koleksi buku yang beragam dan reputasi yang baik di Indonesia, sementara menghadapi tantangan dalam memahami preferensi budaya negara target. Penelitian ini menunjukkan peluang signifikan karena meningkatnya minat baca di Asia dan perkembangan teknologi digital, dengan ancaman utama dari persaingan ketat dengan penerbit lokal dan perbedaan regulasi antar negara. Strategi Gramedia Strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar berdasarkan karakteristik pembaca, positioning sebagai penerbit berkualitas dengan cerita-cerita Indonesia yang menarik bagi pembaca Asia, penetapan harga yang kompetitif, adaptasi konten budaya, dan promosi digital melalui kemitraan distributor lokal. Studi ini berkontribusi pada pemahaman strategi pemasaran internasional di industri penerbitan, khususnya dalam konteks pemasaran lisensi terjemahan di pasar Asia yang sedang berkembang.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Internasional, Lisensi Terjemahan, Industri Penerbitan, Pasar Asia, Gramedia, Analisis SWOT

INTRODUCTION

Dalam konteks internasional, industri penerbitan mengalami transformasi yang signifikan dalam dekade dalam era globalisasi, dimana penerbit tidak lagi terbatas pada pasar

domestik tetapi mulai mengeksplorasi peluang internasional. Ekspansi internasional menjadi strategi penting bagi perusahaan penerbitan untuk meningkatkan revenue, memperluas basis pembaca, dan memperkuat positioning brand di pasar global

(Kotler & Keller, 2019). Dalam konteks Indonesia, industri penerbitan menghadapi tantangan dan peluang dalam memasarkan konten lokal ke pasar internasional, khususnya kawasan Asia yang memiliki kedekatan geografis dan budaya.

PT Gramedia Asri Media sebagai salah satu penerbit terbesar di Indonesia telah mengembangkan strategi pemasaran internasional melalui divisi Gramedia Internasional untuk memasarkan lisensi terjemahan buku ke berbagai negara Asia. Strategi ini menjadi penting mengingat pasar Asia memiliki potensi besar dengan pertumbuhan ekonomi yang pesat dan meningkatnya minat terhadap literasi (Sekaran & Bougie, 2020).

Karena konten buku memiliki nilai budaya dan linguistik yang harus disesuaikan dengan karakteristik pasar lokal, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran internasional dalam industri penerbitan memerlukan pendekatan yang berbeda dari produk manufaktur (Neuman, 2022). Namun, masih terbatas penelitian yang secara khusus menganalisis strategi penerbit Indonesia untuk memasarkan lisensi terjemahan di pasar Asia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi marketing internasional Gramedia dalam memasarkan lisensi terjemahan buku ke pasar Asia dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi implementasi strategi tersebut melalui analisis SWOT. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran internasional industri penerbitan dan memberikan rekomendasi praktis bagi Gramedia dalam mengoptimalkan ekspansi internasionalnya.

METHOD

2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena sosial dengan mengumpulkan dan menganalisis data deskriptif yang terdiri dari perilaku, tulisan, dan ungkapan manusia yang dapat diamati. Metode ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi marketing internasional Gramedia dalam konteks di dunia nyata.

2.2 Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Gramedia Asri Media, khususnya divisi Gramedia Internasional yang berlokasi di Gedung Kompas Gramedia Blok II Lt. 5, Jl. Palmerah Barat 29-37, Jakarta 10270. Subjek penelitian terdiri dari tiga informan yang dipilih secara purposive sampling berdasarkan peran kunci dalam perumusan dan pelaksanaan strategi pemasaran internasional: Informan 1 (Supervisor Gramedia Internasional) dan Informan 2 (Team Leader Gramedia Internasional).

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

- 1. Wawancara Mendalam:** Menggunakan wawancara bebas terpimpin untuk memperoleh informasi komprehensif tentang strategi pemasaran internasional dari para informan kunci (Burhan Bungin, 2018).
- 2. Observasi Non-partisipan:** Melakukan pengamatan terhadap praktik pemasaran Gramedia secara digital melalui situs web resmi dan

publikasi perusahaan tanpa terlibat langsung dalam kegiatan yang diamati (Burhan Bungin, 2017).

3. **Dokumentasi:** Mengumpulkan data melalui dokumen perusahaan, catatan ilmiah, dan literatur yang berkaitan dengan strategi pemasaran internasional (Sugiyono, 2017).

2.4 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman (2018) yang terdiri dari tiga tahap:

1. Reduksi Data: Merangkul dan memfokuskan data hasil wawancara pada hal-hal penting yang berkaitan dengan strategi pemasaran internasional.
2. Penyajian Data: Menyusun informasi yang telah direduksi dalam bentuk narasi, tabel, dan diagram untuk memudahkan pemahaman.
3. Verifikasi Data: Menarik kesimpulan menggunakan pendekatan induktif dengan mengangkat fakta-fakta khusus untuk disimpulkan secara umum.

Analisis SWOT diterapkan untuk mengidentifikasi Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats dalam strategi pemasaran internasional Gramedia, kemudian disusun dalam SWOT Matrix untuk merumuskan strategi alternatif.

RESULTS AND DISCUSSION

3.1 Strategi Pemasaran Internasional Gramedia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gramedia mengimplementasikan strategi pemasaran internasional yang komprehensif melalui pendekatan lisensi (licensing) untuk memasarkan buku terjemahan ke pasar Asia. Strategi ini didasarkan pada tiga pilar utama:

3.1.1 Pendekatan Pemasaran Berbasis Budaya Asia

Gramedia memanfaatkan konsep "Asian Values" sebagai fondasi strategi pemasarannya. Seperti yang diungkapkan oleh Informan 1: *"Adanya kesamaan Asian Values yang memungkinkan penetrasi konten kami menjadi lebih mudah melalui prinsip-prinsip ketimuran yang berfungsi sebagai penghubung antara budaya."* Pendekatan ini memungkinkan kurasi konten yang disesuaikan dengan preferensi pasar lokal di setiap negara target.

3.1.2 Strategi Penetrasi Pasar Bertahap

Gramedia mengadopsi pendekatan penetrasi pasar bertahap, dimulai dari negara dengan kedekatan budaya tinggi seperti Malaysia. Informan 1 menjelaskan: *"Peluang kami diterima di negara Malaysia itu lebih besar dibanding negara Korea misalnya, di negara Malaysia mereka membaca buku bahasa Indonesia masih bisa."*

3.1.3 Pemasaran Melalui Platform Digital dan Pameran Internasional

Gramedia mengombinasikan pendekatan tradisional melalui partisipasi aktif dalam pameran buku internasional dengan pemanfaatan platform digital. Informan 2 menyatakan: *"Kami memanfaatkan teknologi digital dengan membuat newsletter yang disebarkan secara berkala untuk informasi buku-buku baru, lalu kami juga aktif di media sosial."*

3.2 Analisis SWOT Strategi Pemasaran Internasional

3.2.1 Strengths (Kekuatan)

Analisis mengidentifikasi empat kekuatan utama Gramedia:

1. Database dan Jaringan Pasar yang Kuat: Gramedia memiliki database target pasar dan pelanggan tetap di

negara Asia yang membantu dalam strategi repeat order.

2. Reputasi sebagai Penerbit Besar: Reputasi Gramedia meningkatkan kepercayaan mitra internasional dan mempermudah proses kerja sama lisensi.
3. Kurasi Konten yang Relevan: Kemampuan menyesuaikan konten dengan preferensi pasar Asia melalui pendekatan berbeda untuk setiap negara.
4. Jaringan Internasional yang Terpelihara: Partisipasi rutin dalam pameran internasional dan seminar industri untuk ekspansi dan pemeliharaan jaringan.

3.2.2 Weaknesses (Kelemahan)

Empat kelemahan utama yang teridentifikasi:

1. Kendala Geografis: Keterbatasan pertemuan tatap muka dan biaya transportasi tinggi untuk kunjungan ke negara Asia.
2. Tantangan Finansial: Biaya tinggi untuk penerjemahan ke bahasa selain Inggris dan biaya operasional besar untuk pameran internasional.
3. Kendala Linguistik: Keterbatasan penutur bahasa negara Asia selain Indonesia dan biaya tinggi untuk terjemahan berkualitas.
4. Siklus Penjualan Panjang: Proses lisensi yang memakan waktu bertahun-tahun dengan hasil pemasaran yang tidak langsung terlihat.

3.2.3 Opportunities (Peluang)

Lima peluang utama yang dapat dimanfaatkan:

1. Kedekatan Budaya Asia: Kesamaan nilai budaya memungkinkan penetrasi konten lebih mudah.
2. Kerja Sama Platform Digital: Peluang kolaborasi dengan platform

digital internasional untuk memperluas jangkauan.

3. Segmen Buku Anak-anak: Permintaan tinggi untuk lisensi buku genre anak-anak, terutama di Vietnam.
4. Teknologi Digital: Pemanfaatan teknologi untuk riset pasar dan komunikasi dengan audiens internasional.
5. Kedekatan Linguistik: Peluang besar di negara seperti Malaysia karena kesamaan bahasa.

3.2.4 Threats (Ancaman)

Empat ancaman utama yang dihadapi:

1. Perbedaan Preferensi Pasar: Risiko konten tidak sesuai dengan nilai-nilai lokal negara tujuan.
2. Perubahan Tren Pembaca: Perubahan cepat dan tidak terprediksi dalam preferensi pembaca.
3. Transformasi Digital: Pergeseran dari buku cetak ke digital yang memerlukan adaptasi strategi "*From Human to Digital*."
4. Persaingan Lokal: Penerbit lokal memiliki keunggulan kedekatan geografis dan budaya dengan konsumen.

3.3 SWOT Matrix dan Strategi Alternatif

Berdasarkan analisis SWOT, penelitian menghasilkan empat strategi alternatif:

3.3.1 SO Strategy (Strategi Agresif)

- Leverage database untuk ekspansi digital
- Asian Values marketing leadership
- Spesialisasi genre buku anak-anak di Vietnam

3.3.2 WO Strategy (Strategi Diversifikasi)

- Digital transformation untuk mengatasi keterbatasan geografis
- Strategic partnership untuk mengurangi biaya operasional

- Language capability building mulai dari Malaysia

3.3.3 ST Strategy (Strategi Defensif)

- Database driven market intelligence
- Digital pioneer leadership
- Content localization excellence

3.3.4 WT Strategy (Strategi Bertahan)

- Strategic alliance dengan penerbit lokal
- Agile business model untuk menghadapi perubahan cepat
- Digital first approach untuk mengurangi ketergantungan distribusi cetak

3.4 Kontribusi terhadap Brand Awareness

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran internasional Gramedia berkontribusi signifikan dalam membangun brand awareness di pasar Asia melalui:

1. **Konsistensi Identitas Merek:** Pencantuman identitas Gramedia dalam setiap konten lisensi
2. **Partisipasi Pameran Internasional:** Kehadiran rutin dalam forum industri penerbitan
3. **Optimalisasi Komunikasi Digital:** Penggunaan platform digital untuk menjangkau audiens internasional
4. **Adaptasi Konten Budaya:** Penyesuaian konten tanpa kehilangan ciri khas Indonesia

CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Gramedia menerapkan strategi pemasaran internasional yang komprehensif melalui pendekatan lisensi untuk memasarkan buku terjemahan ke pasar Asia. Strategi ini didasarkan pada pemahaman mendalam karakteristik pasar Asia, pemanfaatan kesamaan nilai budaya, dan kombinasi

antara pendekatan tradisional dan digital.

Analisis SWOT mengungkapkan bahwa meskipun Gramedia memiliki kekuatan dalam reputasi, jaringan, dan kurasi konten, perusahaan menghadapi tantangan dalam hal keterbatasan geografis, biaya operasional tinggi, dan siklus penjualan yang panjang. Namun, peluang besar tersedia melalui kedekatan budaya Asia, transformasi digital, dan segmen buku anak-anak.

Strategi pemasaran yang diterapkan terbukti efektif dalam membangun brand awareness di pasar internasional melalui konsistensi identitas merek, partisipasi aktif dalam pameran internasional, dan adaptasi konten yang sensitif budaya. Untuk mengoptimalkan strategi ini,

Gramedia perlu memperkuat riset pasar internasional, mengembangkan sistem manajemen lisensi berbasis digital, dan memperkuat kemitraan strategis dengan penerbit lokal.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan strategi pemasaran internasional industri penerbitan dan memberikan rekomendasi praktis bagi Gramedia untuk mengoptimalkan ekspansi internasionalnya di pasar Asia yang dinamis dan penuh peluang.

REFERENCES

- Bungin, B. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif: Aktualisasi metodologis ke arah ragam varian kontemporer*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bungin, B. (2018). *Penelitian kualitatif: Komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Firmando, A. (2022). *Analisis data kualitatif: Teori dan praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2018). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Neuman, W. L. (2022). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.). Boston: Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill building approach* (8th ed.). Hoboken: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.