

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Interview Guide

A. Internal

1. Nama : Irwan Bajang
- Jabatan : Pendiri IBC sekaligus Pemimpin Redaksi
2009-2015
- Waktu Wawancara : 26 September dan 31 Oktober 2016
- Lokasi Wawancara : Indie Book Corner dan Dongeng Kopi,
Jl. Wahid Hasyim no 3 Caturtunggal Depok,
Sleman.

Pertanyaan :

- a. Bagaimana sejarah berdirinya IBC?

Awalnya itu tahun 2008 saya punya naskah novel dan diterbitkan di sebuah penerbit di Jogja. Setelah itu sedikit demi sedikit saya ngintip proses penerbitan buku. Dari situ saya kenal apa itu *editing*, *proof reader*, bagaimana mengkonsep *cover*, ilustrasi dan model kerjasama dengan distributor. Saya tertarik menerbitkan sendiri, waktu itu saya punya komputer dan printer, serta seorang teman yang pinter desain. Materi puisinya saya *layout* sendiri, saya edit dan print. Lalu saya potong dan jilid. Jadilah ia buku, buku pertama saya yang saya kerjakan dari menulis sampai jadi berbentuk semacam buku. Itulah buku saya pertama yang memperkenalkan saya pada dunia buku indie. Kemudian dirikanlah IBC di tanggal 9 bulan September 2009, cuma berdua sama mba Yayas, 2009-2011 awal produksinya di kos-kosan. Terus di awal 2011 mengontrak rumah yang akhirnya dijadikan kantor, itu sebagai penanda bahwa kami serius mengerjakan IBC, dan mulai mengajak teman-teman yang bisa menggambar, mengedit,

membaca, untuk bergabung. Dari editor, *layouter*, desainer. Satu orang kemampuannya harus ganda, dari edit bisa *layout*, dan lainnya.

b. Mengapa diberi nama Indie Book Corner?

Kenapa milih nama Indie Book Corner, karena sebuah cita-cita yang dimiliki Bajang untuk dapat membuat sebuah wadah para produk indie dari penulis, musik indie, desainer, dan lainnya, yang nantinya bisa didisplay, dijual, membuat acara-acara untuk mensupport produk itu, label itu. Karena dimulainya dari buku, jadi dinamakan indie book corner.

c. Apa alasan yang paling mendasar dan kuat dari berdirinya IBC?

Keadaan dunia perbukuan yang sudah terlalu *mainstream*, dan banyak penulis bagus yang punya kompeten tapi tidak dilirik oleh penerbit major label karena sebuah tuntutan pasar

d. Mengapa memilih jalur indie?

Agar lebih bebas dan tidak terikat pasar

e. Apa filosofi dari logo IBC?

Filosofi logo simpel, identitas yang simpel jika melihat langsung ingat karena bentuknya juga seukuran stampel, kenapa lingkaran juga menggambarkan kegiatan ini tidak terputus dan berlanjut jaringannya selalu nyambung berkesinambungan dengan penulis dan teman-teman penerbit lainnya. Warna merah menegaskan semangat, terlebih fokus kami ke anak muda, merah adalah warna yang tepat.

f. Siapa saja pelaku dibalik berdirinya IBC?

Saya dan Yayas, teman sekaligus istri saya

g. Apa visi misi IBC?

Bagaimana meyakinkan kepada para penulis dan pembaca bahwa model yang kami tempuh model penerbitan buku secara mandiri ini adalah cara lain menerbitkan buku, selama ini kan stigmanya mereka yang memilih menerbitkan dengan cara indie adalah mereka yang gagal memasuki penerbitan major, atau karena punya uang saja jadi bisa mencetak buku. Jadi visi misinya ya menghancurkan paradigma

tersebut. Selain itu, kami mengampanyekan bagaimana buku biar mudah diproduksi, diedarkan, dibaca dan diapresiasi. Fokus kami bukan di industri perbukuan itu sendiri, tapi bagaimana menghadirkan sebuah “cara” menerbitkan alternatif, di tengah pusaran dunia perbukuan yang memang tak bisa terlepas dari “kapital”. Berbicara penerbitan konvensional atau mayor, jelas tak bisa lepas dari bagaimana menimbang untung rugi, *marketable* atau tidak buku yang diterbitkan. Indie Book berusaha memberi tahu, bagaimana cara menerbitkan buku. Jadi, kalau semua orang sudah tahu bagaimana cara menerbitkan buku, bisa jadi kelak IBC sudah tidak dibutuhkan lagi. Dan kami akan bahagia sebab cita-cita kami terpenuhi: semua penulis bisa menerbitkan karyanya dalam bentuk buku

- h. Apa-apa saja yang berada dalam struktur organisasi IBC?

Layout, Webmaster, Pemimpin Redaksi, Tim Marketing merangkap Admin media sosial, dan Tim Editor.

- i. Siapa saja orang yang menjabat di struktur organisasi itu dari pertama IBC berdiri hingga masa jabatan mas Bajang berakhir?

Dulu cuma ada satu editor, pemimpin redaksi, dan *layouter*

- j. Kesulitan apa saja yang dialami IBC pada saat pertama kali berdiri?

Kesulitan di awal itu teknis, antusiasme masyarakat kepada IBC itu tinggi, bisa dibilang kami salah satu yang mengawali, masyarakat yang ingin menerbitkan buku dengan cara yang lebih mudah tapi tetap mempunyai kualitas banyak saat itu, tapi sumberdaya kami masih terbatas. Dengan bermodal nol cuma memanfaatkan PC atau laptop di kostan, tidak ada dana yang disiapkan di awal, perkembangan tidak secepat sebuah pranata bisnis yang disusun sebagai sebuah bisnis dari awal, basic kitakan komunitas, teman-teman sendiri yang menjadi penulis, dan komunitas-komunitas. Kesulitan yang masih sampai sekarang ya merubah paradigma tadi itu. Paradigma itu yang menjadi kendala besar sampai sekarang, kami masih berusaha menghancurkan paradigma tersebut.

- k. Bagaimana cara mengatasi kesulitan yang terjadi di awal itu, hingga akhirnya IBC tetap bertahan sampai sekarang?

Caranya dengan mengedukasi publik bahwa IBC bisa menghasilkan buku-buku bagus yang sama kualitasnya dari penerbit secara umum, memilih kami bukan karena frustrasi tapi memang jalan yang dari awal telah dipilih, bukan pengalihan tapi jalan yang berbeda dengan goal yang sama dengan penerbitan umum. Dengan banyak mengabarkan lewat tulisan yang kami *posting blog*, media sosial, menyampaikan di *talkshow*, pelatihan-pelatihan yang kami adakan, dan tentu saja juga dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih baik, konten, cover, editan, dan lainnya sampai akhirnya buku kami bisa masuk diajang penilaian yang dinilai publik, seperti masuk di *katulistiwa literary award*, buku festival Indonesia. Dengan menang beberapa kali diajang seperti itu, akhirnya publik tahu dan mulai melirik.

- l. Bagaimana hambatan di dalam IBC saat sudah mulai gencar berpromosi menggunakan media sosial?

Semua orang yang menghubungi kami di jam malam ya minta dilayani saat itu juga, mereka menganggap kami masih bangun saat itu juga. Itu menjadi satu hambatan berpromosi di media sosial, kami mengatasinya dengan menambah kadar sabar kami. Konsumen di Indonesi secara umum juga tidak mau repot, kami sudah menyediakan *website* yang cukup bagus, ada robot yang bekerja di sana, akan mengarahkan mereka dan memberitahukan segala yang mereka butuhkan, belanja tinggal pilih dan robot akan memberitahu berapa yang harus dibayar, ke mana harus transfer uang, kapan buku akan sampai, dan lainnya sebagainya. Tetapi masyarakat Indonesia itu suka sekali dilayani, mereka masih tanya buku ini berapa harganya, apa isi bukunya, kapan sampainya, masih ada tidak stoknya, semua itu ingin ditanyakan kepada kami, dan kalau mau menyesuaikan kami harus menganggarkan waktu banyak untuk itu

- m. Bagaimana pahit manis yang dirasakan mas Bajang sebagai pemimpin sejak awal sampai masa jabatan itu berakhir?

Pahit manis di awal membangun IBC itu, karena dibangun atas dasar pertemanan dan komunitas, kami saling percaya saja ke semua orang. Mengirim buku, mencetak banyak di awal lalu mengirim ke penulis sebelum pelunasan, banyak orang yang memanfaatkan itu untuk mengelabui. Pernah buku selesai cetak dan dikirimkan sebelum lunas, penulisnya kabur. Pernah tidak dibayar puluhan juta juga, akhirnya kami mulai menabung untuk menutup hutang di percetakan, buku yang kata distributor layak cetak ulang tapi tidak dilakukannya kontrol yang bagus di toko buku, eh buku itu jadi return dan menumpuk, itu akan menyusahkan bagi sebuah cikal bakal usaha, akan mengganggu kestabilan. Di awal juga banyak komplain spesifikasi kertas, terlambat kirim, banyak mendapatkan kritik yang membuat kami mengevaluasi diri, terus mendengarkan kata orang, dan mulai memperbaiki segalanya. Perlahan membaik sampai sekarang. Manisnya itu melihat penulis-penulis yang tumbuh, mengawali debut nulisnya di IBC lalu mulai diundang di festival-festival sastra seperti Ubud Writers and Readers Festival, lalu mereka menemukan penerbit majornya, mendapat penghargaan, makin banyaknya jaringan yang terkumpul, banyak follower yang membuat kami semakin bersemangat dan menjadikan kami seperti pohon yang terus tumbuh.

- n. Perubahan apa saja yang terjadi di IBC selama mas Bajang menjabat sebagai pimpinan redaksi?

Basic aku dan yayas bukan di bisnis, tapi berjalannya waktu aku mulai mempelajari semuanya. Belajar dari buku-bukunya Steve Jobs, Marx pendiri Facebook. Semua orang bisa belajar dan bertumbuh jika memiliki keinginan yang keras. Dibantu teman kami yang tahu tentang web, mulai berubahlah web kami. Kami terus menggandeng mereka untuk terus belajar, 2012 baru beralih ke bukuindie.com. IBC

mulai membenaha, IBC didirikan bukan langsung plek direncanakan menjadi sebuah bisnis, tapi bertahap, dari komunitas terus ke bisnis kecil-kecilan, dari tidak serius menjadi serius, sampai akhirnya sekarang bergabung dengan Dongengkopi.

- o. Siapa saja pesaing IBC waktu pertamakali berdiri?

Pesaing IBC banyak, seperti Nulisbuku.com yang memfasilitasi banyak orang dengan harga nol, tidak seperti IBC yang menentukan harga edit, layout, dan sebagainya. Bahkan ada juga yang menjual jasa lebih murah, 100rb tiga hari jadi, sudah editing dan layout. Tapi apa itu kualitasnya bagus? Mereka yang menawarkan kemurahan bagi kami itu bukan kompetitor IBC, bukan musuh yang stimpal bagi model bisnis penerbitan IBC, karena kami dari awal membidik penulis muda untuk mengkawal mereka dan menjadikan mereka tumbuh ke penulis yang lebih bagus, jadi kontrol kualitas benar-benar kami jaga. Mereka membidik jumlah pengguna, sedang kami membidik kualitas yang dihasilkan oleh penulis agar mereka lebih berkembang nantinya, dan karena mereka bermain di lini yang jauh dari IBC jadi kami tidak memperdulikan. Bagi kami, pesaing IBC adalah Bentang, Gramedia.

- p. Bagaimana perbedaan persaingan di awal berdiri hingga sekarang?

Sekarang tentunya lebih banyak pesaing yang mulai menyadari manfaat media sosial, jadi mereka juga berjualan di sana. Tapi gak usah takut, IBC sudah punya cara tersendiri

- q. Apa yang membedakan IBC dengan pesaing atau para kompetitor?

Proses dan kualitas yang kami tawarkan pada klien atau pun pembeli buku. Menurut kami, penerbit major punya pasar sendiri, kami pun begitu. Jadi cukup untuk kami jadikan sebagai penyemangat untuk terus berkembang mengalahkan label major, serta merubah pemikiran orang-orang mengenai buku terbitan dari indie. Kami mengambil jalur ini, secara otomatis memilih mereka untuk menjadi kompetitor kami, dan kami tidak ambil pusing dengan ini

- r. Dalam kepemimpinan mas Bajang, cara apa saja yang telah dilakukan IBC dalam membangun kedekatan dengan konsumen?

Untuk membangun kedekatan: klien kami adalah penulis dan pembaca, penulis sebagai pengguna jasa, pembaca sebagai pembeli produk kami, cara yang dipakai di awal adalah cara kultural, mendekati diri dengan penulis-penulis, dan pembaca. Dengan membangun hubungan secara kultural, datang ke acara mereka, terlibat dengan proyek mereka, mensupport acara mereka, dan sebagainya. Bagi pembaca kami menghadirkan hal-hal yang memiliki nilai plus, seperti memberi bonus bloknote dan *merchandise*, mengadakan kuis, berinteraksi langsung dengan mereka di acara atau melalui media sosial. Itulah beberapa hal yang membuat kami dekat dengan mereka. Belakangan kami mulai mengkanalkan mereka, dengan bikin *group* di Facebook, karena kami merasa percakapan kami akan terjalin lebih intens dan fokus. Sedangkan jika dibiarkan tetap di *fanspage* nanti bercampur dengan lainnya, kan malah berabeh toh. Selain itu juga kami buat *group* di whatsapp dengan penjual dan pembeli, memeberikan edukasi di media sosial, *workshop* kepenulisan, editor dan lainnya.

- s. Bagaimana cara IBC menciptakan atau membangun pasar-pasar baru disetiap buku yang terbit?

Menciptakan pasar untuk buku yang terbit, dengan model promosi konvensional sebuah buku di *launching*, diskusikan secara *offline*, direview koran-koran, di media online dan lainnya. Ada juga cara baru, yaitu dengan membuat meme terus di posting ke media sosial, posting desain-desain yang berkaitan dengan buku yang akan terbit di media sosial, membuat gimik-gimik diskusi dengan penulisnya. Beberapa sudah dilakukan di twitter. Mendekatkan diri ke pembaca, dengan cara membuka kanal-kanal dengan reseller, bekerjasama dengan cafe-cafe untuk menitipkan buku terbitan kami, membuat acara hiburan yang akan mendekati diri kami dengan mereka, yang

masih rencana kedepannya itu mau bikin video yang berisi *talkshow* dengan penulis, *vlog* IBC, bagaimana mengenalkan buku dengan animasi. Kami akan terus merespon perkembangan zaman. Kami akan terus merespons perkembangan zaman. Menurut kami, mengikuti perkembangan zaman untuk bisnis itu bukan hal yang patut ditakuti atau dicemaskan, karena dengan mengikuti arus perkembangan, perusahaan akan jauh lebih cepat berkembang dan tetap stabil dalam penjualannya.

t. Waktu awal berdiri, siapa saja yang menjadi target pasar IBC?

Perkembangan tidak sekecang sebuah pranata bisnis yang disusun sebagai sebuah bisnis dari awal, basic kami komunitas, teman-teman sendiri yang menjadi penulis, dan komunitas-komunitas yang berkaitan dengan dunia tulis-menulis yang menjadi target pasar penjualan buku

u. Bagaimana promosi awal IBC di media sosial?

Pada dasarnya fungsi utama media sosial untuk berinteraksi, jadi kami memakai media sosial juga untuk interaksi. Membangun interaksi dengan mereka, mendekatkan diri, dan dengan mengobrol atau membagi banyak hal, dan di sanalah kami sisipkan promosi, jadi cara kami berpromosi lewat media sosial itu bukan dengan melulu jualan, bagi kami media sosial IBC itu tempat berteman bukan untuk jualan, prinsipnya IBC memperlakukan media sosial sebagai tempat berinteraksi dengan banyak orang yang nantinya akan terjalin hubungan baik, kepercayaan terjalin, kan nanti menjual produk jadi lebih gampang. Kami bukan model usaha yang melulu tentang jualan tok, tapi tidak ada interaksi, seperti akun-akun jualan lainnya. Bisa dibbilang porsi *marketing* kami di media sosial yang *pure* benar-benar

promosi itu hanya 20% dari porsi interaksi. Media sosial untuk jualan kan ada sendiri namanya *market place*, seperti bukalapak dan lainnya, yang *pure* berjualan. Jadi kami memanfaatkan media sosial hanya untuk mengobrol, lewat obrolan inilah kami mengarahkan untuk promosi atau berjualan.

v. Mengapa memilih twitter, facebook, dan instagram?

Masing-masing media sosial memiliki kelebihan masing-masing. Kami masih bertahan di Twitter karena pasti di sana masih ada pasar yang disasar IBC, mereka orang-orang yang bertahan adalah orang-orang yang masih suka dengan cara produksi informasi cepat. Twitter kan begitu, semenit bisa *update* 10 kali. Jadi ketika kami ingin mempromosikan buku lebih dari 50 perhari, agar tidak terlihat seperti *spam* kami menggunakan Twitter, dan saya jamin di sana masih banyak orang yang membaca itu. Pastinya ya, memang orang-orang yang mencintai proses produksi Twitter, yang selalu mengejar kecepatan. Selain itu dengan Twitter juga apa yang di-*upload* IBC seringkali menjadi viral, karena adanya *fitur retweet* yang akan terus berlanjut dan dibaca oleh lingkup pertemanan lainnya. Pengguna sangat besar jadi itu adalah pasar yang besar juga. Ketika kami *share* produk di sana, interaksi sangat tinggi, hanya saja lima menit kemudian orang lupa apa yang dilakukan di Twitter, beda dengan Facebook. Di Twitter kami mengejar kecepatan informasi penyebaran, *retweet* dan *reply*-nya sangat bagus, sebuah *posting*-an

bagus atau *tweet* bagus, *followers* di akun kami punya peluang untuk menyiarkan ulang lewat *retweet*, lalu dari satu *retweet*-an *followers* kami itu akan di *retweet* lagi oleh *followers* mereka, dan terus ke lingkaran lainnya. Twitter tidak terbatas *followers*-nya.

Kalau untuk Instagram belakangan ini saja menggunakannya. Kenapa memilih Instagram juga karena di sana kan memang khusus untuk berbagi foto dan *video*, menjadikan kami lebih mudah ketika ingin berbagi foto-foto buku yang coba kami promosikan, jadi seperti punya katalog *online* hehe. Sebenarnya di Twitter atau *fanspage* bisa, tapi balik lagi kalau Twitter kan sistemnya kejar kecepatan, kalau sudah tertumpuk sulit dicari, begitu juga dengan *fanspage* yang lebih fokus pada komunikasi dengan teks. Sedang kalau Instagram kan memang dikhususkan untuk menyimpan foto dan video toh, jadi lebih enak aja lihatnya. Facebook itu punya kedekatan interaksi yang tidak pernah dimiliki media sosial lainnya, *fitur-fitur* memorinya sangat membantu kami melacak apa yang telah kami lakukan bersama *followers*. Facebook memberi peluang pada kami untuk mem-*posting* banyak hal, bisa *link*, video, dan lainnya. Seperti yang sering kami lakukan adalah membagikan *posting*-an yang berada di web bukuindie.com ke *fanspage*. Tujuannya sederhana, agar terciptanya kedekatan terhadap konsumen, dan salah satu ajang promosi juga. Fiturnya yang banyak membuat kami senang dengan akun Facebook, selain itu juga kan pertemanannya

cukup lumayan banyak dan besar, sehingga saat kami melakukan promosi itu akan menyebar cukup luas dan tentunya juga dibantu dengan *fitur* bagi yang Facebook sediakan. Pemasaran buku juga lebih intensif lewat *fanspage* karena ada laporan *impact posting-an* kami, yang mulai ditiru oleh Twitter. Nah *fitur* ini yang menjadi salah satu alasan memilih Facebook. Dulu kan di tahun 2009 Twitter belum seramai tahun 2012-an, jadi belum tahu juga bagaimana kegunaan dan penggunaan yang baiknya.

w. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan IBC?

Sebelum melakukan strategi promosi mau itu di media sosial atau tidak, kami selalu menyusun perencanaan terlebih dahulu, merapatkannya bersama dan nantinya juga akan dievaluasi setelah terlaksanakan. Strategi yang kami miliki untuk menjalankan promosi di media sosial itu ada menciptakan. Strategi khususnya menyenangkan, gimik-gimik yang membuat orang tertawa, keterlibatan orang yang di dalam postingan kami. Dengan sering membuat pertanyaan di setiap posting akun media sosial, mengajak keterlibatan khalayak di postingan tersebut. Seperti pertanyaan buku apa yang kamu baca hari ini, buku sastra apa yang kamu sukai. Dari pertanyaan ini mereka antusias bertanya dan ini akan menjadikan interaksi balik dan dengan melakukan agresi marketing lewat dialog yang sederhana itu. Selain itu juga kami menerapkan *branding* di setiap akun para jajaran IBC, diharuskan dan disadari, dirapat kami

selalu mewajibkan teman-teman untuk memunculkan dirinya sebagai IBC. Sekarang adalah era kolaborasi, di mana orang ingin berkolaborasi dengan siapa saja, IBC itu tidak akan muncul sebagai identitas tunggal, orang-orang yang di sinikan masing-masing punya teman, *followers* dan lingkungan berbeda, dan hal ini berguna agar IBC bisa merangkul lebih banyak lagi orang. Karena *marketing* di media sosial itu berpengaruh pada isu apa yang sedang ramai, ketika omongan yang sedang di kerjakan dan sama dengan isu itu pasti sangat membantu, tapi ketika itu tidak terjadi, apa yang dibicarakan akan tenggelam, dan kalah dengan isu yang sedang ada. Makanya, *impact*-nya juga tergantung isu, kalau lagi pas ya alhamdulillah banyak, kalau enggak ya gimana, susun strategi baru hehe.

2. Nama : Syafawi Ahmad Qadzafi
Jabatan : Pemimpin redaksi sejak 1 Juni 2016
Waktu Wawancara : 26 September dan 31 Oktober 2016
Lokasi Wawancara : Indie Book Corner dan Dongeng Kopi,
Jl. Wahid Hasyim no 3 Caturtunggal Depok,
Sleman.
- Pertanyaan :
- a. Jabatan apa yang mas Dafi pegang sebelum akhirnya terpilih menjadi pimpinan redaksi?
Editor
 - b. Di masa kepemimpinan yang baru ini, apa-apa saja yang berada dalam struktur organisasi IBC?

Kalau sekarang sih, di *layout* ada Ndaru, *webmaster* ada Zaki, pemimpin redaksi saya, tim *marketing* ada Arief sama Eko, di editor ada Bajang dan Yayas.

- c. Perubahan apa saja yang terjadi di IBC setelah mas Dafi menjabat sebagai pimpinan redaksi?

Yang ingin menjalin kerjasama dengan kami lebih banyak, penjualan buku juga selalu meningkat. Seperti Simulakra Sepakbola pada bulan Juli dan berhasil menjual 700 eksemplar sebelum buku dicetak atau biasa dikenal dengan sistem PO (*pre-order*). Saat ini sampai bulan September, penjualan buku Simulakra Sepakbola telah mencapai angka 948 eksemplar

- d. Apa yang masih menjadi hambatan dalam promosi IBC di media sosial?

Kurangnya *branding* diri IBC yang belum begitu kuat. Kan kalau banyak yang tahu, banyak penulis nerbitin di IBC, hasilin buku yang siap dijualan oleh IBC. Itu pemasukkan juga lho jangan salah.

- e. Bagaimana proses perjalanan strategi promosi yang IBC gunakan di media sosial?

Sebelum menyusun strategi memang ada sebaiknya menetapkan terlebih dahulu *market segmentation*-nya, *targeting*-nya, dan *positioning*-nya. Kami selalu merapatkan itu terlebih dahulu. Misal saat kami akan *me-launching* buku baru terbitan IBC yang nantinya akan dipasarkan di media sosial IBC, kami terlebih dulu menentukan segmentasi pasar buku ini siapa yang paling utama, menentukan umur, pekerjaan, dan juga kebiasaan-kebiasaan konsumen. Kedua dalam menentukan *targeting* dalam hal ini IBC menargetkan satu bulan bisa terjual berapa eksemplar. Untuk *positioning*-nya nanti, kami menentukan kira-kira yang pas dengan segmentasi dari buku ini dan dilihat akan cukup menarik banyak minat ini promosi akan diposisikan di mana saja. Baru setelah itu berbicara bagaimana strategi menerapkan hal itu ke posisi yang telah disepakati, dengan

cara-cara yang unik dan kreatif tentunya. Nah untuk menetapkan itu, kami sebelumnya melakukan analisis terlebih dahulu. Seperti merencanakan promosi, menganalisa pasar dan pesaing itu menjadi penting bagi sebuah bisnis. Di setiap rapat kami selalu membahas itu, agar penjualan tetap stabil kami harus rajin mencari celah, titik di mana yang pantas IBC tempati. Pesaing IBC itu sangat banyak, tapi ada beberapa penerbit indie yang tidak kami anggap sebagai pesaing, karena menurut kami mereka jauh di bawah kami. Lawan IBC itu gagas media, gramedia, bentang, republika, dan lainnya. Di masing-masing penerbitan itu pasti memiliki sisi kelemahan, terlebih hampir semua dari mereka itu menerbitkan buku dengan cita rasa yang sama. Sedangkan IBC kan rasanya beda, agak sedikit asam di awal, menengah rasanya berubah setengah manis dan asam, di ujung tenggorokan rasa manisnya pas. Nah kalau diibaratkan makanan ya begitulah hehe. Selain itu, melihat potensi pasar menjadi dasar yang paling penting. Kalau IBC sih, dari banyak tulisan bagus lebih imajinatif dan membangun tapi ditolak penerbit major hanya dipandang akan merugikan pendapatan mereka karena tidak sesuai pasar. Padahal sebetulnya, pasar itu bisa kita ciptakan sendiri lho. Dengan cara memasuki lini-lini yang memang butuh dijembatani. Tidak semua orang suka dengan bacaan yang diterbitkan penerbit major, banyak orang di luar sana juga butuh bacaan yang mereka sukai. Nah dari sinilah kami menjadi solusi untuk mereka yang haus dengan bacaan baru.

- f. Saat ini, cara apa saja yang telah dilakukan IBC dalam membangun kedekatan dengan konsumen?

Kami menghadirkan hal-hal yang memiliki nilai plus, seperti member bonus *bloknote* dan *merchandise*

- g. Bagaimana cara IBC menciptakan atau membangun pasar-pasar baru di media sosial?

Dalam mem-*posting* di akun media sosial, kami menerapkan sebuah pola. Di hari Senin, akun media sosial IBC itu kultweet tentang proses kreatif dan pengembangan-pengembangan. Hari Selasa itu bermain di isu-isu buku penulis dan sebagainya yang masih berhubungan dengan tulis-menulis serta dunia baca. Rabu tentang bahasa dan kepenulisan, yaitu menginformasikan atau berbagi pengetahuan tentang kalimat yang baik dan benar itu bagaimana, ini masalah *editing* sih. Untuk Kamis, IBC berpromosi dengan mengkaitkan desain seperti sebar meme, sebar poster, video dan sebagainya. Di hari kerja kami yang terakhir itu, Jumat ngomongin tentang bagaimana IBC seperti perkenalan atau dengan kata lain membangun *personal branding*

3. Nama : Arief Fauzi
Jabatan : Tim Marketing dan Admin Media Sosial IBC
Waktu Wawancara :
Lokasi Wawancara : Indie Book Corner dan Dongeng Kopi,
Jl. Wahid Hasyim no 3 Caturtunggal Depok,
Sleman.

Pertanyaan :

- a. Apa saja bauran 4P pada IBC?

Kami sebagai penerbitan yang berada di jalur bisnis pasti memiliki unsur 4P. Yang pertama, unsur produk yang kami tawarkan jelas, ada jasa penerbitan yang kami tawarkan ke klien yaitu penulis-penulis, dan buku sebagai *output* dari jasa itu kami tawarkan ke konsumen atau para penikmat buku. Untuk unsur kedua masalah tempat, kami memiliki kantor tetap di Jl Wahid Hasyim no 3, Gondokusuman, Catur tunggal, Depok. Kantor IBC ini gabung dengan Dongeng Kopi, dan kantor kami berada di lantai 2, sedangkan untuk pembelian buku bisa dilakukan di Toko Budi yang satu lantai dengan Dongeng. Selain itu, tempat penawaran jasa dan penjualan buku kami tidak hanya

offline, tapi kami juga mempunyai tempat di dunia maya, seperti twitter, instagram, facebook, dan website resmi bukuindie.com. Untuk harga buku, masing-masing berbeda. Untuk jasa penerbitannya bersifat unik dan akan diinfokan pada penulis setelah naskah diterima. Artinya IBC akan mengalkulasi biaya cetak berdasar spesifikasi buku seperti jumlah halaman, jenis cover, kuantitas cetak, dan sebagainya. Untuk biaya-biaya lain seperti layanan edit & proofreading itu 7.500 per halaman, *proof reading* saja 5000 per halaman, layout itu 3.500 per halaman, dan untuk *cover plus barcode* ISBN itu sebesar 500.000. Kalau harga buku masing-masing berbeda, tergantung dengan ketebalan dan kualitas kemasan ya hehe. Dalam promosi kami memanfaatkan teknologi yang sedang digandrungi masyarakat untuk mempromosikan jasa dan buku-buku IBC

b. Media sosial apa yang pertamakali digunakan oleh IBC?

Media sosial pertama Facebook, berubah ke *fanspage* karena waktu tahun 2012 kan akun Facebook yang bukan manusia harus menjadi akun bisnis atau beralih ke *fanspage*, akhirnya kami kena peringatan dari Facebook lalu dinonaktifkan, terus saya menyurati Facebook meminta untuk akun IBC dikonversi ke *fanspage*. Jaringan pertemanan yang ada di sana sudah banyak, sayang jika terbuang.

c. Manfaat apa yang IBC dapatkan ketika pertamakali menggunakan media sosial itu?

Facebook itu tempat berkumpulnya banyak orang ya, dan pertemanan di sana juga dari awal sudah lumayan cukup banyak, jadi ketika menggunakan facebook pertama kali sangat membantu branding IBC untuk dikenal masyarakat.

d. Akun media sosial apa saja yang saat ini IBC miliki?

Instagram, Facebook, dan Twitter

e. Apa saja yang di posting IBC dalam masing-masing media sosial?

Saat ini kami menggunakan akun Instagram untuk mem-*branding* IBC dengan tampilan yang lebih manis dan menarik. Selain itu juga, di akun ini kami bisa berbagi informasi *event* mengenai penulisan, atau *event-event* lain yang masih berkaitan dengan tulis-menulis dan dunia buku. Media sosial kedua ada *Fansage* Facebook di sana kami berbagi video, artikel, dan masih banyak lainnya, tidak terbatas kalau di Facebook, hanya dibatasi perhari tidak terlalu banyak biargak kelihatan spam. Akun Twitter untuk mendekati diri dengan khalayak, agar interaksi tetap terjaga, dan promosi juga gencar diingatan mereka. Tahun depan mungkin akan merabah ke akun Line, sebenarnya sudah ingin dari awal tahun kemarin, tapi belum terlaksana, semoga tahun depan bisa terlaksana dan mengikuti media sosial lainnya yang lahir di tahun-tahun berikutnya.

- f. Setiap media sosial memiliki kelebihan masing-masing, lalu bagaimana cara IBC memanfaatkan setiap akun media sosialnya itu?

IBC memperlakukan media sosial sebagaimana mestinya, yaitu tempat berinteraksi dengan banyak orang. Jadi di sana ya kami manfaatkan untuk berinteraksi, yang harapannya nanti akan terjalin hubungan baik, kepercayaan terjalin. Setelah itu, menjual produk jadi lebih gampang. Jadi sebenarnya semua sama, untuk berinteraksi cuma pinter-pinterlah interaksi itu untuk sekali dua kali nyelip ke promosi, meski tetep aja gak terang-terangan. Promosi yang terang-terangan juga ada, tapi biasanya gak pake bumbu-bumbu membujuk sih. Ya membujuk dengan secara terang-terangan kan sudah biasa, apalagi IBC kan

- g. Di tahun ini penjualan terbanyak buku apa saja?

Penjualan terbanyak dan terbesar diraih oleh Simulakra Sepakbola, karena hanya dalam waktu tiga bulan sudah dapat 900 lebih. Untuk lainnya seperti Misa Arwah, Sepakbola Seribu Tafsir dimulai dari Januari, karena kedua buku tersebut memang diterbitkan di bulan awal tahun 2016. Untuk Matamu mulai terbit di bulan kedua tahun 2016,

yaitu Februari. Sedangkan untuk Sejarah Estetika mulai penjualan di bulan Agustus.

- h. Selama ini target pasar kan itu-itu saja, ada rencana untuk merambah lebih luas?

Target pasar kami kan itu ya pelajar, komunitas, *followers*, komunitas virtual. Rencananya akan merambah lebih luas lagi ke kelompok lain, seperti anak-anak musik mungkin, anak-anak pesantren. Kami sudah mencoba memasuki ke dunia seni rupa, dengan menerbitkan buku sejarah estetika, dengan *cover* yang nyeni. Cara-cara itu kami lakukan dengan pertimbangan dari hasil evaluasi dan analisis perkembangan pasar serta pesaing

B. Eksternal

1. Nama : Nanda Istyana
Jabatan : Konsumen
Waktu Wawancara : 28 Oktober 2016
Lokasi Wawancara : Dongeng Kopi
Pertanyaan :
 - a. Sudah berapa banyak buku yang anda beli di IBC?
Dua buku, Untuk Matamu sama Misa Arwah
 - b. Mengapa memilih buku di IBC? Menurut saya buku-buku yang IBC jual itu setara dengan buku-buku yang dipasarkan oleh Gramedia atau Bentang. Dengan sajian yang berbeda. Wajar aja ya IBC menganggap major label pesaingnya.
 - c. Dari mana anda mengenal IBC?
Aku lagi main sama temen di Dongeng kopi awalnya, terus lihat ada toko budi. Mulailah dari situ aku kenal IBC.
 - d. Menurut anda, bagaimana IBC dengan penerbit indie lainnya?
Penerbit indie lainnya seperti yang belum punya nama atau bahkan yang sudah terkenal seperti nulis buku itu mah bukan menjadi pembanding yang ada. Hanya memiliki sedikit kesamaan, bukan berarti menjadi pesaingkan. IBC lebih unggul menurutku.
 - e. Apakah promosi dan pemasaran yang berada di akun media sosial IBC membantu atau mempermudah anda dalam mencari informasi tentang buku-buku IBC?
Mempermuda sekali, kan hampir semua akunnya ada upload buku-buku
 - f. Apakah promosi dan pemasaran yang berada di akun media sosial IBC sudah cukup memuaskan?
Sudah lumayan oke kok, cuma mungkin lebih di tata lagi apa yang mau dibahasnya
 - g. Akun media sosial IBC manakah yang sering anda kunjungi?
Instagram

h. Menurut anda, apakah yang dibagikan IBC dalam media sosialnya menjadikan anda lebih dekat dengan IBC?

Hmm, gak begitu sih. Atau karena aku cuma ikutin instagram kali ya, jadi gak merasakan itu.

i. Menurut anda, apakah IBC perlu menambahkan lagi akun media sosialnya demi meraup pasar yang lebih besar dan menjalin kedekatan dengan konsumen yang lebih intim?

Bisa tuh, Path atau apa gitu

j. Menurut anda sebagai konsumen, akun media sosial apa yang perlu IBC miliki dan tekuni (lebih intens dalam meng-*update*) demi melancarkan target pasar yang lebih banyak dan menjalin kedekatan dengan konsumen?

Apa ya, balik lagi karena aku cuma berteman sama instagram mungkin di sana kontennya dipercantik lagi ditata biar lebih menarik banyak orang lagi

k. Apakah dengan pembagian *bloknote*, *sticker* di setiap pembelian atau dengan memperbaiki kualitas buku membuat anda menjadi lebih tertarik untuk membeli?

Jelas dong, kan lebih semangat baca kalau tampilan bagus. Terus siapa sih yang gak mau dapat bonus hehe meski gak seberapa sih ya haha

2. Nama : Kharisma Putri

Jabatan : Konsumen

Waktu Wawancara : 28 Oktober 2016

Lokasi Wawancara : RM Flamboyan

Pertanyaan :

a. Sudah berapa banyak buku yang anda beli di IBC?

Lima buku

b. Mengapa memilih buku di IBC?

Karena buku yang diterbitkan IBC ini beda sama buku-bukunya Gramedia, atau penulis-penulis Indonesia yang hampir keseluruhan membahas satu hal yang sama, hanya membungkusnya saja berbeda.

- c. Dari mana anda mengenal IBC?

Lewat akun instagramku, ada di pencarian waktu itu

- d. Menurut anda, bagaimana IBC dengan penerbit indie lainnya?

IBC menyajikan bacaan baru, yang ringan, berbobot, dan tetap berkualitas. Buku indie di IBC sangat layak untuk dibaca dan berhak menempati di hati para pembaca, agar mereka juga tidak dicekoki oleh bacaan yang begitu-begitu saja. Dengan kualitas yang ditawarkan jelas membuat dia beda.

- e. Apakah promosi dan pemasaran yang berada di akun media sosial IBC membantu atau mempermudah anda dalam mencari informasi tentang buku-buku IBC?

Sangat, buktinya aku sampai keterusan beli lewat media sosialnya

- f. Apakah promosi dan pemasaran yang berada di akun media sosial IBC sudah cukup memuaskan?

Enak kok, apalagi ada sistem pola yang diterapkan IBC. Coba bayangin kalau tiap hari bahasnya itu terus, ganti pas minggu berikutnya. Belum satu minggu orang-orang udah *unfollow* akun IBC kali. Kan rugi di kita, rugi juga buat IBCnya, dan lagi gak ada *reminder* yang konsisten. Minggu lalu udah lupa karena ketutup minggu kemarin, dan kemarin lupa dengan satu minggu ini, begitu seterusnya. Kalau tiap hari ganti, tapi minggu depan diulangi mah enak-enak aja, jadi *refresh* ingatan juga, yang belum tahu juga jadi tahu

- g. Akun media sosial IBC manakah yang sering anda kunjungi?

Semua, tiga-tiganya hehe

- h. Menurut anda, apakah yang dibagikan IBC dalam media sosialnya menjadikan anda lebih dekat dengan IBC?

Jelas, kan dia interaksinya aktif dan menyenangkan

- i. Menurut anda, apakah IBC perlu menambahkan lagi akun media sosialnya demi meraup pasar yang lebih besar dan menjalin kedekatan dengan konsumen yang lebih intim?
Menurutku sih tiga itu saja sudah cukup, lagi masing-masingnya juga punya ruang privasi, ada direct message di Instagram dan Twitter, ada messenger di Facebook
- j. Menurut anda sebagai konsumen, akun media sosial apa yang perlu IBC miliki dan tekuni (lebih intens dalam meng-*update*) demi melancarkan target pasar yang lebih banyak dan menjalin kedekatan dengan konsumen?
Kalau kata aku sih udah cukup semua, porsi dia udahimbang di masing-masing akun
- k. Apakah dengan pembagian *bloknote*, *sticker* di setiap pembelian atau dengan memperbaiki kualitas buku membuat anda menjadi lebih tertarik untuk membeli?
Tentu, gretongan kan yaa haha kalau kualitas sih aku gak meragukan dia lagi. Jadi meski itu cetakan pertama tampilan begitu kalau aku cocok sama isinya pasti kubeli

3. Nama : Fian Adi Putra

Jabatan : Konsumen

Waktu Wawancara : 28 Oktober 2016

Lokasi Wawancara : Kampung Buku Jogja

Pertanyaan :

- a. Sudah berapa banyak buku yang anda beli di IBC?

Sekitar empat atau enam, lupa tepatnya berapa, yang jelas lebih dari tiga

- b. Mengapa memilih buku di IBC?

Karena kualitasnya oke, walaupun indie tapi bacaan yang disajikan itu menarik, bukan yang gak enak saat dinikmati.

c. Dari mana anda mengenal IBC?

Pertama itu dari buku yang saya pinjam dari temen, terus akhirnya saya mengikuti akun IBC. Pas pertama membeli itu karena saya terkena ‘bujukan halus’ IBC. Awalnya cuma ngikutin interaksi yang diciptakan di Twitter, eh eh saya malah menjadi ikan yang kena pancingnya. Tapi dilain sisi saya membeli juga karena sudah tahu kualitasnya.

d. Menurut anda, bagaimana IBC dengan penerbit indie lainnya?

Karena saya memilih IBC karena kualitas, jelas penerbit indie lainnya bukan tandingan IBC. Buku-buku terbitan IBC sangat enak dinikmati, kalau yang lain berasa kurang bumbu aja

e. Apakah promosi dan pemasaran yang berada di akun media sosial IBC membantu atau mempermudah anda dalam mencari informasi tentang buku-buku IBC?

Menurut saya sih sudah oke, dengan berbagai kegiatan atau buku-buku terbaru yang selalu di-*update* di semua media sosialnya sudah sangat memberikan jalan untuk pembeli lebih mudah memilih. Waktu ada acara Kampung Buku Jogja, saya bela-belain ke sini dari Semarang, cuma mau berburu buku-buku langka yang dijanjikan oleh Indie Book Corner. Lihat info itu juga dari akun *fanspage* IBC yang pas itu *upload* tentang *event* Kampung Buku, kan itu mempermudah saya toh.

f. Apakah promosi dan pemasaran yang berada di akun media sosial IBC sudah cukup memuaskan?

Cukuplah, kalau dikasih poin dari skala 1-10 ya 8 lah.

g. Akun media sosial IBC manakah yang sering anda kunjungi?

Facebook dan Twitter

h. Menurut anda, apakah yang dibagikan IBC dalam media sosialnya menjadikan anda lebih dekat dengan IBC?

Kedekatan yaa hmm, lumayan lah ya. Suka ikut-ikutan komen, karena yang dibagikan di media sosialnya gak cuma promosi produk dan lainnya

- i. Menurut anda, apakah IBC perlu menambahkan lagi akun media sosialnya demi meraup pasar yang lebih besar dan menjalin kedekatan dengan konsumen yang lebih intim?

Boleh juga tuh, Line atau apa ya yang lagi *trend* lagi

- j. Menurut anda sebagai konsumen, akun media sosial apa yang perlu IBC miliki dan tekuni (lebih intens dalam meng-*update*) demi melancarkan target pasar yang lebih banyak dan menjalin kedekatan dengan konsumen?

Facebook, dirapikan lagi dan mungkin bisa diberikan konten yang konsisten biar tertata. Di facebook kan pengikutnya sangat banyak, jadi lumayan kalau untuk mencari keuntungan yang lebih besar

- k. Apakah dengan pembagian *bloknote*, *sticker* di setiap pembelian atau dengan memperbaiki kualitas buku membuat anda menjadi lebih tertarik untuk membeli?

Nah ini, pernah saya alami. Saya baru membeli buku Untuk Matamu saat tampilan sudah diperbarui, padahal buku itu telah terbitan lama dan saya termasuk konsumen yang sering melakukan transaksi pembelian buku di IBC. Menurut saya dengan tampilan yang lebih memikat mata, jadi lebih tertarik buat membacanya.

4. Nama : Sitta Arifiani

Jabatan : Konsumen

Waktu Wawancara : 28 Oktober 2016

Lokasi Wawancara : Pesta Buku Semarang

Pertanyaan :

- a. Sudah berapa banyak buku yang anda beli di IBC?

Baru satu sih hehe

- b. Mengapa memilih buku di IBC?
Aku beli buku ini karena rekomendasi temen sih, dan lihat tampilan instagram IBC yang menarikku semakin ingin membeli
- c. Dari mana anda mengenal IBC?
Aku tahu IBC itu pertama dari daftar pencarian di Instagram, kan kalau di sana teman kita berteman dengan IBC otomatis beberapa postingan IBC bakal muncul di *searching*-ku. Nah aku waktu itu lihat foto IBC yang ngasih *quote* tentang buku gitu, karena aku juga suka buku terus yang diupload itu menarik, tertariklah aku buat klik foto itu. Pas dilihat, eh ternyata akun penerbit buku. Di foto itu juga captionnya mengandung promosi yang seakan-akan gak cuma berbagi info apa yang ada di *quote* foto itu tapi juga ngasih info ‘ini loh kalau kamu mau beli buku yuk ke aku aja’ mungkin bisa digambarkan seperti itu hehe
- d. Menurut anda, bagaimana IBC dengan penerbit indie lainnya?
Saya senang dengan cara IBC mengelola akunnya. Gak kaya akun jualan lainnya, yang isinya cuma promosi, kan bosan lihatnya. Kalau IBC malah kaya berteman sama akun manusia, ya kaya aku sama temen sendirilah
- e. Apakah promosi dan pemasaran yang berada di akun media sosial IBC membantu atau mempermudah anda dalam mencari informasi tentang buku-buku IBC?
Sangat-sangat membantu, buktinya aku aja tahu IBC pertama dari *posting*-annya itu yang muncul di pencarian. Baru direkomendasikan teman.
- f. Apakah promosi dan pemasaran yang berada di akun media sosial IBC sudah cukup memuaskan?
Menurutku sih sudah, aku cuma ikut instagramnya aja nih
- g. Akun media sosial IBC manakah yang sering anda kunjungi?
Instagram karena cuma itu yang aku ikuti hehe

h. Menurut anda, apakah yang dibagikan IBC dalam media sosialnya menjadikan anda lebih dekat dengan IBC?

Kalau di Instagram sih ya gak begitu, mungkin karena gak begitu cocok untuk menjalin kedekatan yang lebih. Kalau di Facebook atau Twitter kan pas aja komentar panjang kali lebar haha

i. Menurut anda, apakah IBC perlu menambahkan lagi akun media sosialnya demi meraup pasar yang lebih besar dan menjalin kedekatan dengan konsumen yang lebih intim?

Gak perlu sepertinya, dengan tiga akun aja udah cukup kok buat IBC. Kalau lihat sekilas di Twitter dan Facebooknya sih pengikutnya udah banyak dan pasti konsumen tetapnya semakin hari semakin bertambah

j. Menurut anda sebagai konsumen, akun media sosial apa yang perlu IBC miliki dan tekuni (lebih intens dalam meng-*update*) demi melancarkan target pasar yang lebih banyak dan menjalin kedekatan dengan konsumen?

Instagramnya, karena sekarang kan sedang marak banget ya media sosial satu ini

k. Apakah dengan pembagian *bloknote*, *sticker* di setiap pembelian atau dengan memperbaiki kualitas buku membuat anda menjadi lebih tertarik untuk membeli?

Gak begitu sih ya, aku bukan tipe orang yang diiming-iming hadiah menjadi tertarik membeli, kalau emang isi cerita atau isi bukunya sesuai sama tipeku ya aku beli.

5. Nama : Nisya Armadanti

Jabatan : Konsumen

Waktu Wawancara : 28 Oktober 2016

Lokasi Wawancara : Kampung Buku Jogja

Pertanyaan :

a. Sudah berapa banyak buku yang anda beli di IBC?

Baru beli terbitan IBCnya itu dua buku, tapi kalau beli di IBC udah tiga yang satu itu terbitannya bukan IBC

- b. Mengapa memilih buku di IBC?

Yang aku beli, dua buku ini selain sinopsisnya yang bikin menarik, cara pengemasan promosi IBC yang membuat aku penasaran dan akhirnya beli

- c. Dari mana anda mengenal IBC?

Awal aku beli buku-buku di IBC itu, pertama lihat retweetan temen gitu di twitter kan, aku ikuti akunnya, dan suka iseng jawabin *postingan* IBC kalau lagi nyapa-nyapa gitu, kadang nyapanya agak nyleneh jadi suka dijawab ngawur lagi. Eh malah dibawa pengen baca buku-buku yang dijualnya gara-gara suka berinteraksi itu

- d. Menurut anda, bagaimana IBC dengan penerbit indie lainnya?

IBC penerbit indie pertama yang kulirik, karena aku pernah pinjem buku teman terbitan indie juga dan itu isinya kurang berkualitas banget, bacanya buat aku mendadak jadi editor hehe

- e. Apakah promosi dan pemasaran yang berada di akun media sosial IBC membantu atau mempermudah anda dalam mencari informasi tentang buku-buku IBC?

Udah pas, di twitter kan setiap hari apa itu IBC khusus nyebarin produknya

- f. Apakah promosi dan pemasaran yang berada di akun media sosial IBC sudah cukup memuaskan?

Kalau di twitter mah udah oke aja

- g. Akun media sosial IBC manakah yang sering anda kunjungi?

Twitter, kadang Instagram juga. Aku udah gak main Facebook soalnya

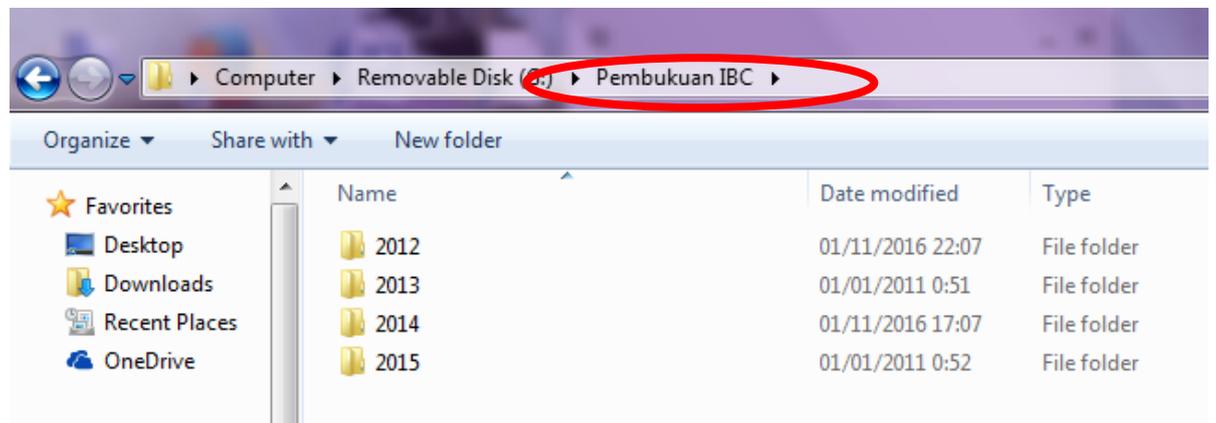
- h. Menurut anda, apakah yang dibagikan IBC dalam media sosialnya menjadikan anda lebih dekat dengan IBC?

Ya, karena kalau di Twitter dia kan gak cuma promosi buku tapi lebih sering ngajak *followers*-nya ngobrol, jadi asik aja.

- i. Menurut anda, apakah IBC perlu menambahkan lagi akun media sosialnya demi meraup pasar yang lebih besar dan menjalin kedekatan dengan konsumen yang lebih intim?
Kalau pendapatku sih ya mending ditekuni tiga aja. Di-*manage* lebih baik lagi
- j. Menurut anda sebagai konsumen, akun media sosial apa yang perlu IBC miliki dan tekuni (lebih intens dalam meng-*update*) demi melancarkan target pasar yang lebih banyak dan menjalin kedekatan dengan konsumen?
Twitternya udah sering *update* mungkin lebih ke penataan, biar tiap harinya jelas aja. *Overall* oke lah.
- k. Apakah dengan pembagian *bloknote*, *sticker* di setiap pembelian atau dengan memperbaiki kualitas buku membuat anda menjadi lebih tertarik untuk membeli?
Tergantung, kalau isi bukunya menarik aku bakal bela-belain uang jajan buat beli buku itu hehe

Lampiran II

Gambar



 indiebookcorner
Dongengkopi & Indiebook



♥ 100 suka

indiebookcorner Seorang mahasiswi jurusan Komunikasi sebuah kampus di Joqja mewawancarai

