

Kajian Ekonomi Media Tentang Kebijakan Pasar Industri Buku di Indonesia Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0 dengan Menggunakan Pendekatan *Industrial Organizational Model*
AG. Sudibyo

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia

E mail: ag.sudibyo@gmail.com

Abstract. *This research is aimed to analyze market conduct of book industrial in Indonesia. The qualitative research is used in this research. Data is collected by in-dept interview with some person who in charge in book production. The theory used in this research is The Industrial Organizational Model focused on market conduct. The result of this research shows that the book industry must be changed to face the disruption era if They do not want out of business. An example book store who out of business is The Borders Group the biggest book store in America. In Indonesia the book store who do the innovation to face the industrial revolution 4.0 is Gramedia book store the biggest book store in Indonesia.*

Keyword: *Market conduct, industrial revolution 4.0, book store, disruption*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan industry buku di Indonesia. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif sedangkan metode pengumpulan datanya dengan wawancara mendalam dan sumber kepustakaan. Teori yang digunakan dalam peneltian ini adalah salah satu teori dalam Ekonomi media yaitu Industrial Organizational Model dengan fokus pada kebijakan pasar (Market conduct). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan industri buku harus berubah di dalam menghadapi era disruption ini jika tidak ingin gulung tikar sebagaimana dialami oleh sebuah toko buku terbesar di Amerika Serikat Borders Group. Salah satu toko buku di Indonesia yang melakukan inovasi di dalam menghadapi Revolusi Industri 4.0 ini adalah toko buku Gramedia yang merupakan salah satu jaringan toko buku terbesar di Indonesia.*

Kata kunci: *kebijakan pasar, Revolusi industri 4.0, disrupsi*

1. Pendahuluan

Sebagaimana kita ketahui saat ini dunia sedang menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. Revolusi Industri 4.0 atau dikenal juga dengan *Fourth Industrial Revolution* (4IR) merupakan era industri keempat sejak revolusi industri pertama pada abad ke-18. Revolusi industri ke empat dibangun di atas revolusi digital, mewakili cara-cara baru ketika teknologi menjadi tertanam dalam masyarakat. Revolusi industri keempat ditandai dengan munculnya terobosan teknologi di sejumlah bidang, termasuk robotika,

kecerdasan buatan dll. Kehadiran Revolusi Industri 4.0 ini mengakibatkan terjadinya perubahan besar-besaran di segala bidang atau yang kemudian juga disebut sebagai Era Disrupsi.

Perubahan yang cepat di era ini tentunya berdampak terhadap berbagai bidang dan salah satu di antaranya ialah industri media. Industri media yang meliputi industri pertelevisian, industri radio, industri surat kabar, industri majalah, industri rekaman, industri filem dan industri perbukuan sangat terdampak dengan era disrupsi ini. Sebagaimana kita lihat dan rasakan saat ini banyak idustri media yang harus

gulung tikar atau merubah strategi pemasarannya. Misalnya tutupnya toko-toko kaset dan CD, karena sekarang orang mencari atau membeli lagu dengan cara mendownload dari internet. Industri media cetak seperti surat kabar, majalah harus juga diterbitkan secara online. Beberapa surat kabar juga harus gulung tikar seperti Koran Bola. Industri pertelevisian juga harus membuat aplikasi sebagai alternative pemirsanya untuk menyaksikan siaran televisi. Industri buku para penerbit juga harus menerbitkan buku secara elektronik misalnya *e book*. Dalam penulisan jurnal ini penulis hanya ingin melihat bagaimanakah dampak era disrupsi ini terhadap industri perbukuan di Indonesia baik di bidang penerbitan maupun penjualan.

Dampak dari era disrupsi ini telah melanda hampir di seluruh belahan dunia termasuk di Indonesia. Batas antara penjualan, layanan dan pemesanan menjadi kabur ketika pelanggan merasakan pengalaman membeli yang dilayani secara one-to-one berkat kecerdasan buatan. Munculnya perusahaan-perusahaan star-up yang berbasis teknologi digital tidak dapat dibendung bahkan telah menimbulkan dampak yang sangat luar biasa terhadap tatanan ekonomi dunia. Salah satu dampak yang terlihat di era disrupsi ialah tutupnya jaringan toko buku Borders Group salah jaringan raksasa toko buku dunia. Jumlah toko buku yang tutup mencapai 650 yang sebagian besar berada di Amerika Serikat.

Di Indonesia PT. Gramedia yang merupakan salah satu penerbit dan mempunyai jaringan toko yang terbesar di Indonesia beberapa tahun ini juga mengalami penurunan penjualan. Tidak mau mengalami hal serupa seperti Borders Grup, PT. Gramedia harus mengatur strategi agar bisa bertahan di era Disrupsi ini. Priyo Utomo sebagai

sebagai CEO PT. Gramedia setelah diadakan peleburan antara toko buku dan penerbitan menyadari bahwa PT. Gramedia pun harus berubah dan merespon perkembangan jaman. PT. Gramedia kemudian mengambil langkah-langkah strategis dengan membentuk tim kecil yang didominasi anak muda yang dinamai Tim Multiformat. Tim ini bertugas untuk merespon perubahan tersebut dan mencari tahu apakah industri perbukuan mengalami situasi kritis atau tidak. Setelah melaksanakan tugasnya akhirnya tim ini menemukan sebuah toko di kota Taipei, Taiwan yang bernama The Eslite. Toko ini memberi harapan baru karena konsepnya yang unik. The Eslite buka 24 jam dengan mengusung konsep kafe. Peminatnya sangat banyak, khususnya anak-anak muda. The Eslite bukan sekedar toko buku tetapi menjadi gaya hidup. Mengacu pada hasil kajian dari tim multiformat PT. Gramedia kemudian melakukan serangkaian perubahan. PT. Gramedia harus bertransformasi sedemikian rupa dari era lama menjadi era baru.

2. Kerangka konseptual

Revolusi Industri ke 4

Prof. Klaus Schwab, ekonom asal Jerman menyebut bahwa dunia saat ini sedang memasuki Revolusi Industri ke 4. Revolusi Industri 4.0 atau dikenal juga dengan *Fourth Industrial Revolution* (4IR) merupakan era industri keempat sejak revolusi industri pertama pada abad ke-18. Revolusi Industri 4.0 ini ditandai dengan perpaduan teknologi yang menggabungkan batas antara fisik, digital, dan biologis atau secara kolektif disebut sebagai sisyem siber-fisik (*Cyber-Physical System / CPS*) (Astrid Savitri, 2019, hal. V).

Teknologi digital telah mengintegrasikan semua disiplin ilmu dan semua pihak ke dalam sebuah

jejaring *Cyber Physic system* yang mengotomasikan sebuah proses dalam kehidupan umat manusia. Teknologi baru yang menandai Revolusi Industri 4.0 diantaranya adalah: robot cerdas buatan (*artificial intelligence robotic*), *Internet of things*, *Cloud Computing*, *Big Data*, *Blockchain* dan sebagainya.

Marketing 4.0 di Era Digital

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan dalam bukunya *Marketing 4.0*, Bergerak dari Tradisional ke Digital yang diterbitkan tahun 2019 mengatakan bahwa menurut *The Organization for Economic Cooperation and Development (OECD)*, Inovasi digital bisa mendekatkan banyak negara ke kemakmuran berkesinambungan. McKinsey mencatat inovasi teratas yang memberi dampak ekonomi paling signifikan, termasuk internet ponsel, automasi pekerjaan pengetahuan, internet berbagai hal, teknologi *cloud*, robotis canggih, dan percetakan 3-D. Teknologi digital ini sudah ada selama beberapa tahun, tetapi dampaknya mencapai titik tertinggi baru-baru ini saja, yang dicetuskan oleh konvergensi beberapa teknologi. Teknologi ini membantu mengembangkan beberapa sektor dalam ekonomi, seperti ritel (*e-commerce*), transportasi (kendaraan otomatis), pendidikan (kursus *on line* terbuka yang massif), kesehatan (catatan elektronik dan obat personal), serta interaksi sosial (jaringan sosial). Akan tetapi, banyak teknologi sama yang mendorong ekonomi digital juga mendisrupsi industri kunci dan mengacaukan industri besar yang sudah ada. Pengecer besar seperti Borders dan Blockbuster, misalnya, mengalami disrupsi yang disebabkan oleh pendatang baru yang diberdayakan secara digital dalam industri mereka masing-masing. Pendatang baru yang diberdayakan

secara digital ini- Amazon dan Netflix- kini menjadi pemain lama utama dalam industri mereka. Menariknya, bahkan disruptor masa lalu pun bisa mengalami nasib serupa. iTunes dari Apple, yang dulu sukses mendisrupsi ritel musik tradisional dengan ritel musik online, didisrupsi oleh Spotify dengan model bisnis music-streaming-nya. Pemasukan apple dari penjualan musik menurun sejak mencapai puncak pada awal tahun 200-an. Apple meluncurkan layanan *music-streaming* sendiri, Apple Music, pada pertengahan 2015 untuk menyaingi Spotify.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan memperkenalkan Marketing 4.0. Marketing 4.0 adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan interaksi *online* dan *offline* antara perusahaan dan pelanggan. Dalam ekonomi digital, interaksi saja tidaklah cukup. Bahkan, di dunia yang semakin online, sentuhan offline mewakili diferensiasi yang kuat. *Marketing 4.0* juga memadukan gaya dengan substansi. Meskipun sangat penting bagi merek untuk lebih fleksibel dan adaptif karena adanya tren teknologi yang berubah cepat, karakter autentiknya menjadi semakin penting. Di dunia yang semakin transparan, autentitas adalah asset yang paling berharga. Akhirnya, *Marketing 4.0* mengungkit konektivitas mesin –ke-mesin dan kecerdasan buatan untuk meningkatkan produktivitas pemasaran sambil mengungkit konektivitas manusia-ke manusia untuk memperkuat keterlibatan pelanggan. (Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan, 2019, hal. 43)

Ekonomi Media

Ekonomi media merupakan ilmu yang relatif baru, melibatkan aplikasi prinsip-prinsip ekonomi dasar dalam studi industri media. Saat ini industri

komunikasi hampir setiap hari dipenuhi dengan berita mengenai merger, akuisisi, divestasi dan kompetisi. Dampak teknologi, peraturan pemerintah dan perkembangan ekonomi global memusatkan perhatian pada pentingnya media, tidak hanya sebagai sumber informasi dan hiburan, tetapi juga sebagai entitas ekonomi. Dengan memahami aktivitas ekonomi dalam industri media, seseorang dapat memahami peran, fungsi dan tujuan media dalam masyarakat dengan lebih baik.

Ekonomi media telah memperoleh pengakuan dan mutu tinggi selama satu dekade terakhir. Sebagai subbidang ilmu komunikasi massa, penelitian ekonomi media secara rutin diberitakan dalam publikasi seperti *Journal of Media Economics* dan jurnal-jurnal ilmiah lainnya.

Ekonomi media adalah ilmu yang mempelajari bagaimana industri media menggunakan sumber daya yang langka untuk memproduksi *content* yang didistribusikan kepada konsumen dalam masyarakat untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Ekonomi media sedikit banyak membantu kita memahami hubungan ekonomi antara produsen media dengan audiens, pengiklan dan masyarakat

Media massa merupakan institusi ekonomi yang terlibat dalam produksi dan diseminasi *content* yang ditujukan kepada konsumen (Picard, 1989). Karena perusahaan-perusahaan media merupakan entitas ekonomi, maka perilaku mereka juga diarahkan oleh faktor ekonomi. Demikian pula para konsumen merupakan bagian penting dalam sistem ekonomi. Konsumen menunjukkan preferensi *content* media melalui pertukaran uang (seperti ketika berlangganan majalah atau menyewa video) dan waktu (seperti ketika mendengarkan radio dan tv).

Dalam sebagian pasar media, *content* tidak hanya didesain untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk menarik pengiklan yang menginginkan akses ke konsumen. Dengan demikian perusahaan media serta *content* yang dihasilkan dipengaruhi oleh konsumen dan pengiklan. Oleh karena itu *content* media jelas berhubungan dengan ekonomi.

Studi ekonomi media memberikan sebuah konteks dimana di dalamnya seseorang dapat lebih memahami perilaku perusahaan media, pasar media dan konsumen (Owers, Carveth dan Alexander, 1993).

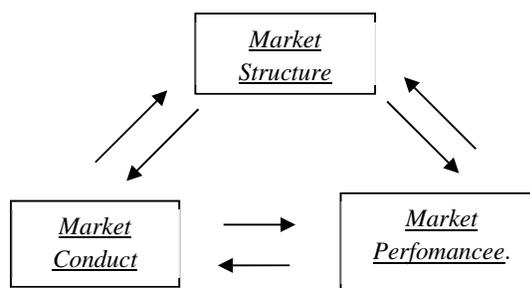
Industrial Organizational Model

Industri media dapat dijelaskan atau dianalisa dengan menggunakan *Industrial Organizational Model* yang dikembangkan oleh Scherer (1980). Model ini dapat menjelaskan hubungan antara konsep-konsep abstrak yang ditemui ketika menganalisa suatu *media market*. Selain itu model ini juga dapat menjelaskan interaksi antara kekuatan-kekuatan yang ada di pasar serta dampaknya bagi kegiatan ekonomi.

Industrial Organizational Model terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1. Market Structure,
2. Market conduct,
3. Market Performance.

Industrial Organization Model



Market structure atau struktur pasar dapat dianalisis melalui beberapa faktor, antara lain jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, struktur biaya dan sebagainya. *The theory of the firm* menggambarkan empat jenis struktur pasar, yaitu monopoli, oligopoli, monopolistic dan pasar persaingan sempurna (Litman, 1988 dalam Albarran, 1996: 32). *Market conduct* mengacu pada kebijakan-kebijakan dan perilaku yang ditampilkan oleh pembeli dan penjual di dalam pasar. *Market Conduct* mencakup lima hal utama yaitu *pricing behaviour, product strategy and advertising, research and innovation, plant investment dan legal tactics*. *Market Conduct* sendiri dapat mencakup lingkup umum yaitu *conduct* dari industri (dalam hal ini industri media) secara keseluruhan atau secara khusus yaitu *conduct* dari salah satu unsur dalam industri media. *Market performance* mencakup analisa kemampuan sebuah perusahaan (dalam industri media) dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkannya. Analisa kemampuan didasarkan pada *performance criteria* yang berbeda-beda. Misalnya tingkat *technical efficiency* dan *allocative efficiency* yang dicapai dan sebagainya.

Industrial Organization Model

Market Conduct (Kebijakan pasar)

Ada beberapa faktor yang di dalam *Market Conduct* (Kebijakan pasar) yaitu:

1. Pricing behavior.

Kebijakan atau perilaku penetapan harga (*pricing behavior*) adalah jenis perilaku pasar yang paling mudah di amati. Di sini yang diperhatikan adalah memahami bagaimana kebijakan penetapan harga dibuat. Picard (1989) menjelaskan bahwa kebijakan penetapan harga melibatkan

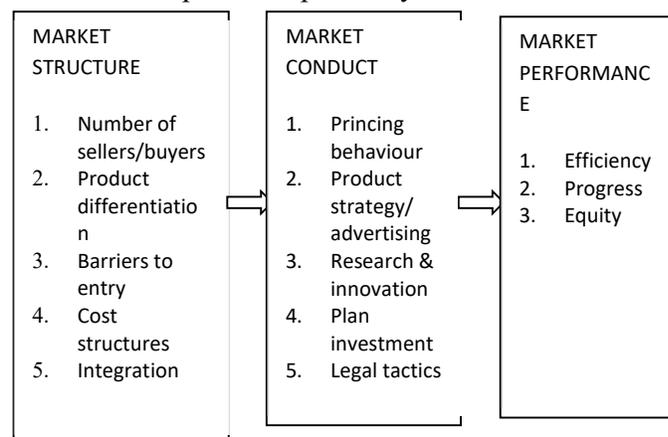
serangkaian keputusan menyangkut bagaimana produk dikemas, didiskon dan ditata.

2. Product Strategy / advertising

Strategi ini mengacu pada keputusan berdasarkan prosuk-produk actual yang ditawarkan perusahaan, termasuk bagaimana produk dikemas dan didisain. Sedangkan iklan merupakan hal yang vital agar produk media dapat menjaga image dan posisi dalam pasar. Iklan memerlukan serangkaian aktifitas yang didisain untuk menciptakan awareness (kesadaran) produk dan jasa media. Aktifitas promosi dan pemasaran yang ditujukan pada konsumen pada akhirnya dirancang untuk meningkatkan pangsa pasar dengan biaya competitor lain. Terlihat jelas dalam jenis struktur pasar yang lebih kompetitif, iklan sangat penting untuk mengatur citra dan posisi produk media dalam suatu pasar.

3. Reserch and innovation

Riset dan inovasi berkenaan dengan usaha perusahaan untuk melakukan diferensiasi atau terus memperbaiki produknya. Karena



keinginan konsumen atas content media tidak pernah terpuaskan, maka selanjutnya ditekankan

pada riset agar dapat lebih memahami perilaku dan karakteristik konsumen media. Selanjutnya, inovasi teknologi membuat content media dapat disampaikan kepada konsumen dengan lebih cepat, lebih akurat dan memiliki lebih banyak pilihan.

4. Plant investment

Investasi berkenaan dengan sumber daya yang dibutuhkan untuk menciptakan atau membeli *physical plant* dimana barang akan diproduksi. Beberapa industri media massa menginvestasikan modal dan *physical plant* secara signifikan.

3. Metodologi

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data data di dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara mendalam dan dari hasil kepustakaan. Wawancara mendalam dilakukan terhadap CEO PT. Gramedia Bapak Priyo Utomo baik secara langsung maupun melalui telepon. Untuk bahan kepustakaan penulis menggunakan buku-buku yang relevan untuk penulisan jurnal ini. Sebagai bahan pengetahuan penulis juga mengikuti beberapa kali seminar yang berkaitan dengan revolusi industri 4.0.

4. Pembahasan hasil penelitian

Dari kerangka konseptual yang digunakan di dalam penelitian ini adalah Revolusi Industri 4.0, *Marketing 4.0* dan Ekonomi Media. Konsep Ekonomi Media yang digunakan hanya kebijakan pasar yang akan dianalisis. Kebijakan pasar menurut *Industrial organizational Model* dapat dianalisis melalui beberapa faktor, antara lain *Pricing behaviorial* (kebijakan penetapan harga), *Product strategy and advertising* (strategi produk dan periklanan),

Research and innovation (Penelitian dan inovasi) serta *Plant investment* (perencanaan investasi). Dalam penulisan ini peneliti akan melihat beberapa aspek dari kebijakan pasar yang dilakukan oleh PT. Gramedia dalam menghadapi revolusi industri 4.0 yang ditandai oleh disrupsi di segala bidang.

Strategi produk

Dalam era revolusi industri ke 4 ini berkembang apa yang disebut *e book*. Saat ini banyak perusahaan-perusahaan start-up yang menggunakan teknologi digital di dalam memasarkan produksinya. Belanja *online* telah menjadi gaya hidup masyarakat saat ini khususnya anak muda. Toko Pedia, Buka Lapak, Gojek adalah contoh perusahaan-perusahaan on-line yang menggunakan teknologi digital di dalam menjalankan usahanya. Untuk itu Gramedia membangun kanal digital untuk memenuhi kebutuhan netizen dalam berbelanja secara *online* dengan menyediakan 12.000 judul buku berupa *e book* yang bisa diakses secara online. Dalam membangun ekosistem digital ini PT. Gramedia menerapkan dua cara baik secara *off line* maupun secara *on line*. Hal ini tentunya cocok dengan *Marketing 4.0* yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. Konsep toko buku yang lama tetap dipertahankan namun konsep berbelanja *on line* juga dilaksanakan.

Penelitian dan inovasi

Dalam menghadapi era revolusi industri 4.0 ini PT. Gramedia juga melakukan serangkaian penelitian agar kondisi bisa mengikuti perkembangan jaman. PT. Gramedia membentuk tim kecil yang dinamai Tim Multiformat untuk merespon perubahan tersebut dan mencari tahu apakah yang harus dilakukan oleh industri perbukuan Tim Multiformat ini menemukan, sebuah

toko buku di Taipei, Taiwan yaitu The Eslite. Toko ini mempunyai konsep yang unik. The Eslite yang buka selama 24 jam dengan mengusung konsep kafe. The Eslite bukan hanya sekedar toko buku tetapi menjadi dari gaya hidup dan ternyata peminatnya sangat banyak, khususnya anak-anak muda.

PT. Gramedia di bawah kepemimpinan Priyo Utomo kemudian berpikir bahwa ide-ide tersebut dapat diterapkan di Indonesia. PT. Gramedia kemudian melakukan transformasi konsep retailnya, khususnya terkait masalah manajemen produk, manajemen pelanggan dan manajemen mereknya. Salah satu inovasi yang dikembangkan adalah Gramedia World sebuah konsep baru yang bukan sekedar toko buku namun juga tempat perbelanjaan dan rekreasi. Gramedia World hadir di beberapa tempat misalnya di Central Park Mall Jakarta, Bintaro, Cirebon, Palembang, Karawang, Serpong dan Bekasi. Gramedia saat ini tidak hanya mengandalkan toko buku, tetapi juga produk-produk non buku yang justru makin berperan pada pendapatannya. Gramedia menggabungkan konsep toko buku dengan aneka ragam aktivasi di dalam toko sehingga memberi daya tarik tersendiri. Di dalam toko buku Gramedia juga ada *Gramedia Kids* yang spesifik menjangkau segmen anak-anak, *Tenny Teensy* untuk remaja, *Milors* untuk ritel gaya hidup yang membidik kaum perempuan dan sebagainya. PT. Gramedia juga telah menerapkan konsep one-stop shopping dimana para konsumen tidak hanya berbelanja tapi juga dapat beristirahat di restoran-restoran yang ada di toko buku Gramedia. Restoran-restoran itu antara lain Dunkin donut, Es Teler 77 dan beberapa outlet perusahaan makanan terkenal. Di dalam toko buku Gramedia juga terdapat out-let musik dimana para konsumen peminat music juga dapat membeli alat-alat musik atau

underdil alat musik yang diperlukan misalnya senar gitar dan macam-macam underdil alat musik. Peralatan olah raga juga dijual di toko buku Gramedia. Konsumen dapat menemukan berbagai peralatan olah raga yang dapat dibeli sesuai dengan yang dibutuhkannya. Dengan cara ini ternyata penghasilan yang diperoleh oleh toko buku Gramedia meningkat secara signifikan. Dengan konsep-konsep seperti ini PT. Gramedia telah bertransformasi sedemikian rupa dari era lama menjadi era baru dimana saat ini terjadi integrasi system *on line* maupun *of line* di dalam pengelolaannya.

Rencana Investasi

Dalam melakukan transformasi tadi PT. Gramedia juga melakukan investasi yang cukup besar baik dalam bidang prasarana dan sarana baik dalam bentuk *hardware* maupun *software*. Demikian juga investasi di dalam sumber daya manusia dimana para karyawannya juga harus mempunyai pengetahuan yang mendalam di dalam menghadapi era ekonomi digital dan teknologi digital. Untuk itulah PT. Gramedia sangat mengandalkan anak-anak muda yang mempunyai visi ke depan seperti dengan dibentuknya tim multiformat yang sebagian anggotanya adalah anak-anak muda yang mahir dan cakap di dalam menangani masalah teknologi digital dan bisa melakukan inovasi-inovasi. Untuk melaksanakan inovasi ini tentunya tidak sedikit biaya yang harus dikeluarkan oleh PT. Gramedia. Perencanaan investasi atau *plant investment* ini mau tidak mau harus dilakukan oleh PT. Gramedia apabila tidak mau terdisrupsi oleh perkembangan jaman.

5. Kesimpulan

Kehadiran revolusi industri 4.0 yang ditandai dengan era disrupsi telah

mengubah tatanan ekonomi dunia. Sistem ekonomi digital dan teknologi digital telah menimbulkan perubahan yang sangat mendasar sehingga beberapa perusahaan besar mengalami kebangkrutan atau harus menutup perusahaannya. Salah satu contohnya adalah tutupnya jaringan toko buku Borders di Amerika Serikat.

Di Indonesia salah satu perusahaan yang harus menyesuaikan kehadiran revolusi industri 4.0 ini adalah PT. Gramedia. Perusahaan ini harus mengubah konsepnya baik manajemen penjualan, manajemen Produk, Manajemen pelanggan dan manajemen merknya.

Sesuai dengan konsep Ekonomi Media, PT. Gramedia telah melakukan *Market Conduct* atau kebijakan pasar berupa Strategi Produk, Riset dan Inovasi serta Rencana investasi.

Dari hasil kajian tim Multiformat yang dibuatnya PT. Gramedia telah melakukan transformasi dengan mengubah konsep lama sebuah toko dengan konsep baru. Dalam konsep Ekosistemnya PT. Gramedia telah melakukan konsep sistem *on-line* maupun *off-line*. Hal ini juga ditandai dengan adanya produk buku secara *on-line* dimana para konsumen dapat memesan secara *on-line e book*. Hal ini tentunya sesuai dengan konsep *Marketing 4.0* yang dikemukakan oleh Philip Kotler, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan. Konsep *one-stop shopping* juga diterapkan di mana para konsumen tidak hanya dapat berbelanja buku namun juga dapat berbelanja berbagai kebutuhannya. Di samping itu di toko buku Gramedia para konsumen juga dapat beristirahat sambil makan atau minum karena tersedianya beberapa restoran dan out-let makanan yang sudah dikenal masyarakat.

Daftar Pustaka

- Albaran, Alan B, Olmsted, Sylvia M. Chan, Wirth Michael O. (2006) *Hand Book of Media Management and Economics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate Inc.
- Albaran, Alan B. *Media Economics : Understanding Markets, Industries and Concepts*. (1996) Iowa: Iowa state University Pers.
- Alexander, Aliso. James Owers, Rpd Carveth, C. Ann Hollifield, Albert N. Greco. (2004) *Media Economic Theory and Practice*. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Media Perception. *Media Planning Guide Indonesia 2008* (2008) Jakarta : PT. Strategi Komunindo
- Picard, Robert G. *The Economics and Media Companies*. (2002) New York : Fordham University Pers.
- Grossberg Lawrence, Ellen Wartella, D. Charles Whitney, J. Macgregor Wise. *Media Making* (2006) London: Sage Publicatiogns.
- Valdivia, Angharad N. *A Companion to Media Studies*.(2006) Oxford : Blackwell Publishing
- Vinet,Mark. *Entertainment Industry* (2006)Quebec:Wadem Publishing.
- Savitri, Astrid. *Revolusi Industri 4.0 “ Mengubah Tantangan menjadi Peluang di Era Disrupsi 4.0* (2019) Yogyakarta: Penerbit Genesis.
- Kasali, Renald. *Disruption* (2017) Jakarta: Gramedia.Kotler, Philip, Hermawan Karta Jaya, Iwan Setiawan, *Marketing 4.0,Bergerak Dari Tradisional ke Digital* (2019) Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.