

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Buku sebagai media informasi yang berada dari ratusan tahun lalu, dapat berguna untuk tempat pengumpulan dan pemberian informasi (Setiawan dkk., 2016). Buku bisa dikatakan sebagai jendela dunia karena dapat memberi kita banyak pengetahuan. Meskipun buku saat ini menghadapi tantangan yang signifikan karena adanya media digital, buku tetap tidak dapat digantikan oleh apa pun (Bulele, 2016). Oleh karena itu keberadaan buku tetaplah penting bagi seluruh kalangan masyarakat.

Buku fiksi dan non fiksi adalah dua jenis buku yang sering dibuat. Isi buku fiksi adalah cerita yang berbanding terbalik dengan kisah nyata atau kehidupan sehari-hari karena dibuat seolah-olah ada sehingga dapat menarik para pembaca. Contoh buku fiksi yaitu novel dan komik. Sedangkan buku non fiksi termasuk buku yang biasanya digunakan sebagai referensi atau ensiklopedia. Buku pelajaran, buku sejarah, buku biografi, dan buku yang didasarkan pada peristiwa nyata adalah contoh buku non fiksi (Soedarso, 2014).

Buku menjadi produk usaha bisnis yang berputar setiap tahun, yang dipengaruhi oleh minat masyarakat terkait sumber bacaan yang sesuai dengan kebutuhan berbagai kalangan, mulai dari pelajar sampai orang yang sudah bekerja (Setyanto dkk., 2023). Alur pembuatan buku yaitu ditulis dan dicetak oleh penerbit, setelah itu buku jatuh kepada tangan penjual atau distributor. Distributor yang dimaksud disini adalah toko buku. Toko buku merupakan sebuah organisasi usaha yang bergerak dibidang bisnis barang berupa bukun sampai keperluan alat tulis

kerja untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam bisnis toko buku ini banyak beberapa kendala yang dihadapi, salah satunya adalah persaingan yang terus bertambah (Farhat dkk., 2023). Untuk bersaing, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam merencanakan strategi bisnis mereka.

Salah satu strategi bisnis adalah strategi pemasaran. Menurut (Tjiptono, 1995) pemasaran mencakup seluruh sistem, mulai dari memberi harga sampai penjualan. Dalam meningkatkan minat pembeli beberapa faktor sangat penting untuk diperhatikan diantaranya adalah penetapan produk, harga produk, lokasi produk, promosi, dan lingkungan fisik yang nyaman. Faktor-faktor tersebut sangatlah berkaitan, apabila perusahaan melaksanakan unsur tersebut dengan baik tanpa mengikuti tren saja, maka perusahaan dapat menghindari kerugian (Pradita dkk., 2023).

Membuat strategi pemasaran harus didasarkan pada melihat apa yang baik dan buruk perusahaan dari lingkungannya. Menurut (Rambe & Aslami, 2021) jika strategi pemasaran perusahaan bertujuan untuk menciptakan tempat penjualan dapat mengadopsi trik-trik yang lebih unggul dari perusahaan lain, serta perusahaan harus meninggalkan kebiasaan lama dan terus berinovasi. Dari faktor diatas salah satu bisnis perbukuan yang memiliki strategi yang baik adalah toko buku New Book Store UMM. Banyak mahasiswa sampai masyarakat yang tertarik karena tempatnya yang strategis, penyusunan buku yang teratur, produk yang lengkap, harga yang cukup terjangkau, lingkungan yang nyaman, serta pelayanan yang baik menjadikan konsumen merasa nyaman dan betah untuk membeli produk di toko New Book Store UMM ini.

Penentuan strategi pemasaran diharapkan mampu membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan perusahaan di khalayak luas. Berdasarkan observasi wawancara awal, toko buku New Book Store UMM telah melakukan strategi pemasaran, diantaranya adalah 1) *Relationship Marketing* 2) *Undercover Marketing* 3) *Word Of Mouth* 4) *Internet Marketing* 5) *Transactional Marketing*. Dari strategi- strategi tersebut yang paling memiliki dampak signifikan adalah strategi *relationship marketing*.

Strategi *relationship marketing* adalah strategi yang memiliki tujuan untuk membangun dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal tersebut memberikan perusahaan untuk memiliki gambaran yang lebih terkait dengan karakter setiap pelanggan, sehingga dapat memberikan petunjuk untuk melakukan cara yang tepat dalam meyakinkan pelanggan agar dapat menerima produk yang ditawarkan. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian mengenai Implementasi Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Pada di Toko buku New Book Store UMM Kota Malang.

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini yaitu (Kanita, 2019) yang meneliti Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga di Kota Palangkaraya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi dilakukan oleh penerbit Erlangga untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan hal tersebut strategi yang dilakukan diantaranya seperti periklanan, penjualan individu, dan pemasaran. Penjualan buku Penerbit Erlangga di Kota Palangaka Raya dipengaruhi oleh strategi promosi dengan lima bauran yang berbeda.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh (Irmayani, 2020) yaitu *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram*. Hasil pada penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi yang baik dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Kota Mataram untuk mempertahankan bisnisnya, seperti jaringan dan buku berkualitas tinggi. Adapun faktor-faktor yang mendukung hal ini yaitu manajemen terstruktur, layanan optimal, dan staff yang teratur. Walaupun. Meskipun ada hambatan lain, seperti kekurangan karyawan dan keterlambatan pendistribusian produk, tetapi hambatan ini dapat diatasi dengan memperkuat jaringan kemitraan perusahaan, terutama dengan penerbit.

Penelitian lain yang relevan juga dilakukan (Rizaldi & Putranto, 2018) yang melakukan penelitian dengan Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Marketing dan Branding Pada UMKM yang dilakukan dengan penyelidikan keadaan, pencarian berita, dan mencari tahu digital marketing dan SEO, penggambaran halaman, dan monitoring.

Dari ketiga penelitian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat persamaan dari segi teori yang dilakukan, namun ditemukan perbedaan yang terletak pada objek yang dikaji dan penelitian ini lebih fokus pada Implementasi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku New Book Store UMM Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, penelitian mengenai Implementasi Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku New Book Store UMM Kota Malang ini menjadi sangat utama untuk menemukan upaya dalam meningkatkan penjualan serta kendala yang dihadapi sehingga dapat menjadikan Toko Buku New Book Store UMM sebagai tempat bagi

para pelajar hingga pekerja dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan penjualan pada toko New Book Store UMM?
2. Bagaimana dampak dari strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan penjualan pada toko New Book Store UMM?
3. Bagaimana kendala dan solusi dari strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan penjualan pada toko New Book Store UMM?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan implementasi strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan penjualan pada toko New Book Store UMM.
2. Untuk mendeskripsikan dampak dari strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan penjualan pada toko New Book Store UMM.
3. Untuk mendeskripsikan kendala dan solusi dari strategi *relationship marketing* dalam meningkatkan penjualan pada toko New Book Store UMM.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan di atas, dapat diketahui manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan khususnya terkait dengan pemasaran dan promosi serta dapat memberi manfaat sebagai tambahan literatur tentang strategi *relationship marketing*, dampak, kendala, dan solusinya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberi gambaran yang mendalam terkait strategi *relationship marketing* yang dilakukan oleh New Book Store UMM dalam meningkatkan penjualannya sehingga dapat membantu perusahaan dalam membuat keputusan dengan memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang terkait dengan objek yang diteliti. Selain itu penelitian ini juga dapat membantu pengusaha dan pembisnis mengembangkan strategi pemasarannya.

1.5 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah penjelasan atau deskripsi yang lebih rinci tentang ide atau variabel yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya adalah untuk memberikan batasan yang jelas tentang bagaimana suatu ide akan diukur atau diamati dalam penelitian. Sebagai hasil dari penelitian ini, definisi operasional yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah rencana yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau jasanya dengan cara yang efektif dan berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran meliputi *paid advertising*, *cause-related marketing (CRM)*, *relationship marketing*, *undercover marketing*, *word of mouth*, *internet marketing*, *transactional marketing*, dan *diversity marketing*.

2. *Relationship* marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Metode ini bertujuan untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan yang tinggi dengan memberikan nilai tambahan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan harus merasa dihargai dan terhubung secara emosional dengan merek atau produk tersebut melalui interaksi yang personal dan komunikasi terus-menerus antara perusahaan dan pelanggan dalam hubungan marketing. Dampak strategi pemasaran adalah apa yang diperoleh oleh perusahaan setelah menerapkan strategi pemasaran. Dampak yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, sedangkan dampak yang buruk akan memberi kerugian pada perusahaan.

3. Kendala dan solusi strategi pemasaran merujuk pada masalah atau kesulitan yang mungkin dihadapi oleh perusahaan saat merencanakan, melaksanakan, atau mengevaluasi upaya pemasaran, serta cara untuk mengatasi atau menguranginya.

4. Penjualan buku adalah aktivitas yang melibatkan membeli dan menjual buku baik fisik maupun e-book yang bertujuan untuk menyebarkan literatur ke masyarakat umum dan menguntungkan penulis, penerbit, dan pihak terkait lainnya.

5. Industri perbukuan adalah ekosistem yang meliputi beberapa aktivitas mulai penulisan, penerbitan, distribusi, hingga pemasaran buku yang mencakup semua orang yang terlibat dalam pembuatan dan distribusi buku, termasuk penulis, penerbit, editor, desainer, dan distributor, serta pengecer dan pembaca.