

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Penataan Buku

Penataan buku dalam toko buku merupakan elemen penting dalam strategi pengelolaan serta promosi literasi, penataan buku harus menekankan prinsip keteraturan, aksesibilitas, dan kemudahan bagi pengunjung agar mereka dapat menemukan bahan bacaan dengan lebih mudah. Penataan buku bukan hanya aspek administratif, melainkan juga strategi visual yang dapat meninggalkan kesan positif bagi pengunjung saat memasuki toko buku. Dalam hal ini, Kotler (2009) menekankan pentingnya penataan produk sebagai bentuk komunikasi nonverbal yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk serta suasana di dalam toko. Dalam konteks toko buku, aspek penataan meliputi tata letak yang teratur, pencahayaan yang baik, dan penggolongan buku berdasarkan genre dan tema. Penataan yang baik dapat meningkatkan kenyamanan pembeli saat mencari buku, menciptakan pengalaman membaca yang menyenangkan, serta mendorong minat baca pengunjung. Riset menunjukkan bahwa lingkungan yang menarik dan fasilitas yang mendukung dapat mendorong pengunjung untuk lebih aktif dalam mencari dan membaca buku, serta berkontribusi terhadap peningkatan literasi secara umum Parli, (2024). Oleh karena itu, penataan buku berfungsi sebagai alat strategis untuk tidak hanya menarik perhatian. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan di sekolah-sekolah menunjukkan bahwa revitalisasi perpustakaan, termasuk penataan ulang koleksi buku, berhasil meningkatkan frekuensi kunjungan siswa ke perpustakaan dan mempengaruhi minat baca mereka Amalia, (2023).

Penataan buku di toko-toko buku memiliki dampak penting dalam menciptakan citra dan identitas yang positif di mata pengunjung. Anggara & Ratnasari, (2022) menunjukkan bahwa tata letak yang dirancang dengan baik dapat memudahkan navigasi pengunjung dan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan berbagai aspek toko, yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman konsumen untuk membangun loyalitas merek. Penataan yang baik berkontribusi terhadap upaya ini dengan mendorong rasa ingin tahu terhadap berbagai genre buku. Melalui pengorganisasian yang kreatif dan efektif, toko buku dapat memperluas wawasan pembaca dan mendorong ketertarikan mereka untuk mengeksplorasi lebih banyak buku. Selain itu, Annaufal, (2023) penataan buku yang dilakukan dengan pendekatan tematik, seperti pengelompokan judul berdasarkan genre fiksi yang populer, dapat meningkatkan interaksi pengunjung dengan koleksi buku yang ditawarkan. Hal ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa keanekaragaman produk positif mempengaruhi daya tarik visual dan minat belanja konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa layout yang terencana dengan baik dalam ritel, termasuk penataan buku, memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, tata letak yang baik harus menjadi prioritas tersendiri dalam pengelolaan toko buku untuk menciptakan atmosfer yang menarik serta menstimulasi interaksi dan keterlibatan pengunjung.

Penataan buku fiksi di toko buku dapat dianggap sebagai elemen dari strategi pemasaran, terutama dalam kerangka bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen seperti yang disajikan oleh Kotler. Kotler menegaskan

bahwa pilihan pembelian konsumen terpengaruh oleh cara produk dipresentasikan, dikategorikan, dan diperlihatkan di area penjualan (*point of purchase*). Dalam konteks ini, penataan buku tidak sekedar berperan sebagai pengaturan koleksi, melainkan juga sebagai pendekatan komunikasi visual yang membentuk pandangan dan ketertarikan konsumen pada produk yang disediakan. Berikut ini adalah jenis-jenis penataan buku fiksi :

- 1) Penataan buku fiksi berdasarkan nama pengarang terkait dengan gagasan *brand image* dan *brand loyalty* dalam bidang pemasaran sebagaimana dijelaskan oleh Kotler. Nama pengarang bisa bertindak sebagai merek yang memiliki nilai dan kepercayaan khusus di pandangan pembaca. Dengan menyusun karya-karya pengarang yang sama disatu tempat, toko buku memperkokoh citra pengarang sebagai produk yang stabil dan bermutu, sehingga memotivasi pembaca untuk membeli ulang atau menjelajahi karya lain dari pengarang tersebut.
- 2) Penataan buku fiksi berdasarkan segmentasi pembaca, seperti fiksi anak, remaja, dan dewasa, berkaitan erat dengan teori segmentasi pasar (*market segmentation*) yang dikemukakan Kotler. Segmentasi ini memungkinkan toko buku menyesuaikan penyajian produk dengan karakteristik usia, kebutuhan, dan tingkat pemahaman pembaca. Dengan segmentasi yang tepat, penataan buku menjadi lebih efektif dalam menjangkau target pasar yang spesifik dan meningkatkan kepuasan konsumen.
- 3) Penataan buku fiksi yang didasarkan pada tingkat popularitas atau tren terkini, seperti karya *best seller* atau buku *new release*, dapat dihubungkan dengan konsep pengaruh sosial dan kelompok referensi dalam teori perilaku

konsumen Kotler. Orang-orang cenderung tertarik pada produk yang sudah banyak dipilih atau disarankan oleh orang lain. Dengan demikian, menempatkan buku-buku populer di lokasi strategis berperan sebagai alat pemasaran yang memicu pembelian spontan.

- 4) Penataan buku fiksi berdasarkan tema juga terkait dengan strategi positioning produk dalam teori Kotler. Melalui pengaturan tematik, toko buku menempatkan buku-buku fiksi sebagai produk yang sesuai dengan konteks sosial, budaya, atau tema lainnya. Pengaturan ini membantu membangun persepsi konsumen bahwa buku yang ditampilkan memiliki nilai dan makna yang selaras dengan kebutuhan atau minat mereka pada momen tersebut.

2.2 Penataan Buku dalam Konteks Pengalaman Konsumen

Penataan yang menarik dengan desain ruang yang efektif, pencahayaan yang tepat, dan pemilihan warna yang harmonis dapat membangkitkan rasa ingin tahu dan keterikatan emosional mahasiswa terhadap buku-buku yang disajikan, mendorong mereka untuk membaca atau membeli buku Siregar, (2025). Dalam konteks ini, penataan buku fiksi di toko seperti New Bookstore UMM bukan hanya bertujuan untuk sarana memajang koleksi, melainkan juga berperan sebagai sarana yang menghadirkan pengalaman literasi menyenangkan bagi mahasiswa. Penataan yang menarik dapat menimbulkan rasa ingin tahu, keterikatan emosional, dan dorongan untuk membaca atau membeli buku. Desain tata ruang, pencahayaan, pemilihan warna, serta visualisasi koleksi buku fiksi perlu dirancang sedemikian rupa agar dapat menstimulasi minat baca sekaligus memperkuat budaya literasi.

Penataan buku di toko buku universitas bukan hanya memiliki fungsi sebagai strategi pemasaran melainkan juga memiliki peran edukatif dan sosial

yang penting. Dalam konteks ini, satu faktor utama yang menguatkan efektivitas tata letak adalah bagaimana lingkungan fisik dapat mempengaruhi persepsi, emosi, dan perilaku pengunjung. Dalam konteks toko buku universitas, tata letak yang mendukung interaksi intelektual seperti penyediaan area baca terbuka, atau rak khusus karya mahasiswa dapat menumbuhkan rasa memiliki terhadap ruang literasi tersebut. Lingkungan fisik yang nyaman dan menarik dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pengunjung, serta mendorong mereka untuk lebih aktif dalam kegiatan membaca. Ini menunjukkan bahwa penataan buku yang baik tidak hanya menciptakan suasana yang mendukung pembelajaran tetapi juga berkontribusi pada pengalaman sosial yang positif di dalam toko buku universitas.

Pengaturan buku fiksi yang disusun dengan cermat dapat menghasilkan pengaruh besar dalam meningkatkan minat membaca dan partisipasi dalam kegiatan literasi. buku fiksi yang disusun dengan cermat dapat menghasilkan pengaruh besar dalam meningkatkan minat membaca dan partisipasi pelajar dalam kegiatan literasi. Penyusunan buku yang rapi, tampilan yang menarik, serta kemudahan dalam mengakses koleksi fiksi memungkinkan siswa lebih lancar menemukan bacaan yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Pengaruh ini tidak hanya tampak dari peningkatan frekuensi membaca dan pembelian buku, tetapi juga dari terbentuknya kebiasaan mengunjungi toko buku sebagai tempat literasi. Dengan demikian, pengaturan buku fiksi berfungsi sebagai pemicu yang mendorong interaksi yang terus menerus antara siswa dan buku, sekaligus mempertegas peran toko buku kampus sebagai pusat pelatihan budaya literasi akademik dan sosial.

2.3 Konsep Strategi Promosi Buku

Promosi merupakan komponen penting dalam strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk memperkenalkan produk, membentuk citra positif, yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut studi yang dilakukan oleh Nurjannah, strategi promosi mencakup beberapa elemen yang mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta pemasaran langsung yang semuanya memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen Nurjannah, (2020). Dalam konteks toko buku, kegiatan promosi memiliki fungsi ganda di satu sisi untuk memperkenalkan buku baru kepada publik disisi lain untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya membaca.

Promosi dalam ranah toko buku dilakukan melalui berbagai kegiatan. New BookStore UMM promosi buku fiksi dapat diimplementasikan melalui beragam strategi seperti pameran, pengadaan kegiatan literasi, pemberian diskon khusus bagi mahasiswa, atau kolaborasi dengan komunitas literasi seperti penerbitan. Selain itu, perkembangan teknologi digital juga memungkinkan kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial yang menjangkau audiens lebih luas. Menurut Mangold dan Faulds (2009), promosi digital memungkinkan adanya interaksi timbal balik antara toko buku dan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan mahasiswa dalam aktivitas literasi.

Dalam penelitian terkait penataan dan promosi buku fiksi dapat menggunakan teori *Marketing Mix* (4P) yang dikembangkan oleh Philip Kotler (2019) merupakan teori utama dalam kajian ini, karena teori ini menjelaskan empat elemen utama terkait elemen pemasaran produk, harga, tempat, serta promosi yang

dijalankan untuk memecahkan masalah penelitian terkait pengaturan dan promosi buku fiksi. Dalam konteks penelitian ini, elemen “Tempat” dan “Promosi” sangat relevan untuk menganalisis peran penataan fisik toko New BookStore UMM dan strategi promosi dalam mendorong budaya literasi mahasiswa. Kotler dkk. (2019) penekanan bahwa “Tempat” melibatkan penataan produk yang strategis untuk memudahkan akses konsumen, sedangkan “Promosi” mencakup kampanye seperti iklan, diskon, dan acara untuk membangun kesadaran. Melalui promosi yang menarik, seperti diskon khusus, kegiatan literasi, dan publikasi melalui media sosial, buku fiksi tidak hanya dipersepsikan sebagai komoditas penjualan, tetapi juga sebagai sarana hiburan edukatif yang relevan dengan kehidupan mahasiswa. Dampak promosi tersebut terlihat dari meningkatnya ketertarikan mahasiswa untuk mengenal, membaca, dan memiliki buku fiksi, serta tumbuhnya kesadaran akan pentingnya aktivitas membaca dalam mendukung perkembangan intelektual dan emosional. Dengan demikian, promosi buku fiksi berperan sebagai stimulus komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat budaya literasi mahasiswa sekaligus meningkatkan keberlanjutan fungsi toko buku universitas sebagai ruang edukatif dan sosial.

2.4 Konsep Budaya Literasi Mahasiswa

Budaya literasi merupakan kebiasaan sosial yang mencerminkan tingkat kemampuan dan kemauan individu dalam membaca, menulis, serta berpikir kritis. UNESCO (2013) mendefinisikan literasi sebagai kemampuan seseorang dalam mengenali, memahami, menafsirkan, menciptakan, dan mengkomunikasikan informasi menggunakan berbagai media. Dalam konteks mahasiswa, Kemendikbud (2017) menjelaskan bahwa budaya literasi tidak hanya berkaitan

dengan kemampuan teknis membaca dan menulis, tetapi juga mencakup sikap kritis, reflektif, dan keaktifan dalam mengakses informasi.

Mahasiswa sebagai kelompok intelektual memiliki peran strategis dalam memperkuat budaya literasi di lingkungan kampus. Oleh karena itu, kehadiran toko buku yang menarik seperti New Bookstore UMM dapat menjadi sarana pendukung yang mendorong lebih lanjut, menurut Street (2014), budaya literasi tidak bersifat tunggal, melainkan merupakan praktik sosial yang terbentuk melalui interaksi antara individu, teks, dan konteks sosialnya. Dalam lingkungan kampus, perkembangan budaya literasi didorong melalui berbagai aktivitas seperti membaca karya ilmiah, berdiskusi akademik, menulis karya tulis ilmiah serta partisipasi dalam program-program kegiatan literasi. Oleh karena itu, budaya literasi di kalangan mahasiswa dapat dianggap sebagai hasil dari pembiasaan akademik yang terintegrasi dengan dukungan lingkungan yang memadai, baik berupa fasilitas fisik seperti perpustakaan dan toko buku, maupun fasilitas nonfisik seperti komunitas literasi dan kegiatan akademik berbasis literasi. Hal ini menunjukkan bahwa budaya literasi bukan hanya hasil dari kemampuan kognitif, tetapi juga produk dari sistem nilai dan kebiasaan yang terus dipraktikkan.

Menurut Gee (2015), literasi dalam konteks pendidikan tinggi juga berkaitan erat dengan pembentukan identitas akademik. Mahasiswa yang memiliki budaya literasi tinggi cenderung menunjukkan kemampuan reflektif, argumentatif, dan analitis dalam menghadapi berbagai persoalan ilmiah. Keberadaan ruang literasi seperti New Bookstore UMM dapat menjadi agen perubahan yang memperkuat nilai-nilai tersebut, karena menyediakan akses terhadap sumber bacaan berkualitas sekaligus menciptakan atmosfer intelektual yang memotivasi

mahasiswa untuk mengembangkan pemikiran kritis dan kreatif. Dengan demikian, budaya literasi mahasiswa bukan hanya mencerminkan kemampuan membaca, melainkan juga menjadi indikator kematangan intelektual dan kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan akademik dan sosial di era modern.

Sebagai konsep turunan yang mendukung aspek literasi dalam penelitian, Teori Literasi Kritis oleh Paulo Freire (1970) menekankan literasi sebagai proses dialogis untuk kesadaran kritis dan transformasi sosial. Teori ini membantu menjelaskan bagaimana penataan dan promosi buku fiksi dapat diframing sebagai alat untuk membangun dialog literasi di kampus, melampaui akses fisik saja. Freire (1970) berpendapat bahwa akses mudah terhadap bahan bacaan mendorong transformasi sosial melalui interaksi kritis. Penelitian oleh Janks (2010) mengadaptasi teori Freire ke konteks modern, menunjukkan bahwa promosi buku fiksi melalui acara interaktif dapat meningkatkan literasi kritis siswa. Di Indonesia, menemukan bahwa penataan buku yang inklusif dan kampanye promosi literasi mendorong mahasiswa terlibat dalam diskusi buku, meningkatkan budaya literasi. Kajian ini mendukung kedua rumusan masalah dengan menjelaskan peran pengaturan dalam memfasilitasi akses dialogis dan promosi sebagai strategi transformasi literasi.

2.5 Konsep Faktor pendukung dan penghambat New BookStore UMM

Dalam kegiatan literasi di lingkungan kampus, terdapat beberapa faktor pendukung seperti ketersediaan fasilitas literasi, dukungan institusi, dan kolaborasi dengan komunitas literasi. Selain itu, kompetensi staf pengelola toko buku dan kerja sama dengan penerbit juga yang dapat menjadi faktor sangat penting dalam keberhasilan promosi. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor tersebut dapat

digunakan untuk menganalisis bagaimana New Bookstore UMM menghadapi tantangan dan mengoptimalkan perannya dalam mendorong budaya literasi mahasiswa.

Teori motivasi yang diperkenalkan oleh Abraham Maslow pada tahun 1943 dalam bukunya berjudul *A Theory of Human* yang menyatakan bahwa tindakan manusia didorong oleh hierarki kebutuhan, yang dimulai dari kebutuhan dasar seperti fisiologis, keamanan, hubungan sosial, pengakuan, hingga pencapaian diri. Dalam bidang literasi, pengorganisasian, dan pemasaran buku fiksi, teori tersebut dapat diterapkan untuk menganalisis elemen yang mendorong atau menghalangi mahasiswa terlibat dalam aktivitas literasi. Mahasiswa yang telah terpenuhi kebutuhan dasarnya akan lebih mudah terdorong untuk memenuhi kebutuhan di tingkatan yang lebih lanjut, seperti kebutuhan untuk dihargai dan mewujudkan potensi diri secara maksimal melalui kegiatan membaca sastra. Sebaliknya, jika kebutuhan dasar mereka, seperti fasilitas membaca, kenyamanan ruang, atau akses terhadap buku, belum terpenuhi maka motivasi untuk membaca akan cenderung rendah. Dengan demikian, faktor-faktor pendukung dalam pelaksanaan penataan dan promosi buku fiksi di New Bookstore UMM dapat berupa tersedianya fasilitas yang nyaman, penataan buku fiksi yang tematik, melakukan promosi buku fiksi yang menarik, lingkungan kampus yang mendukung, serta adanya dorongan sosial dan emosional yang menumbuhkan minat baca mahasiswa. Sementara itu, faktor penghambat dapat muncul dari kurangnya motivasi internal mahasiswa, minimnya penghargaan terhadap kegiatan literasi, atau terbatasnya fasilitas yang mendukung aktivitas membaca di lingkungan kampus. Oleh karena itu, teori motivasi Maslow menjadi landasan

yang relevan dalam menganalisis bagaimana kebutuhan dan dorongan individu mempengaruhi keberhasilan upaya penataan dan promosi buku fiksi dalam membangun budaya literasi mahasiswa.

