

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai dunia industri dihadapi dengan berbagai tantangan. Salah satunya industri buku, industri perbukuan juga tidak lepas dari tantangan. Para generasi gen z ataupun milenial lebih sering beralih ke platform digital seperti media sosial, blog, artikel bahkan juga buku-buku *online* seperti *ebook*. Sehingga mengakibatkan kurangnya minat terhadap buku fisik. Menyebabkan penurunan penjualan, stok buku yang mengalami kemandekan dan menumpuk di gudang toko. Pilihan *genre* yang tak selalu diminati pasar, sehingga kesulitan dalam memasarkan buku. Serta alat dan bahan pembuatan buku semakin hari semakin naik, tagihan-tagihan dalam toko seperti pajak membuat hal ini menjadi masalah sehari-hari yang dihadapi oleh toko buku sebagai industri kreatif dalam meningkatkan penjualan buku setiap tahunnya.

Tak jarang juga masyarakat lebih memilih buku bajakan dibandingkan dengan buku original dilihat dari harga buku bajakan yang sangat murah dibandingkan harga buku original. Berdasarkan riset Ikapi, sebanyak 54,2 % penerbit menemukan buku bajakan dari karya mereka dijual melalui *marketplace online* pada masa pandemi Covid-19. Selain itu, sebanyak 25 % penerbit juga menemukan pelanggaran hak cipta berupa pembagian pdf buku secara gratis, dan 20,8% penerbit menemukan penjualan buku bajakan dalam bentuk pdf di pasar daring. Rata- rata pedagang buku bajakan di pasar menawarkan seperlima dari harga buku orisinal.

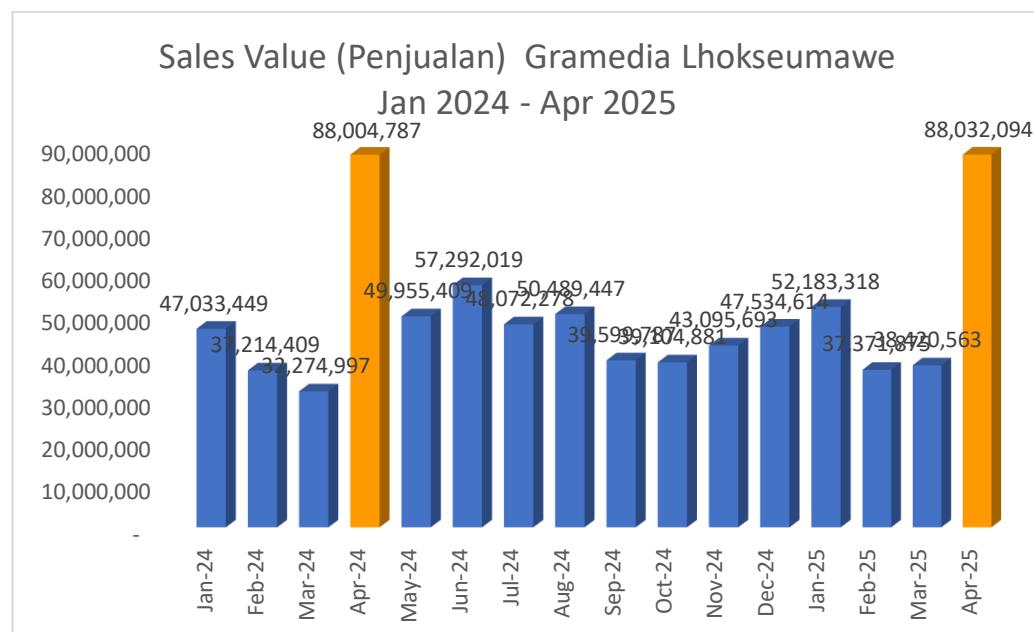
Perkembangan teknologi beberapa dekade ini sangat pesat menguasai lini kehidupan manusia. Salah satunya perkembangan teknologi adalah teknologi dibidang informatika dengan menggunakan jejaring internet yang sangat tren untuk semua kalangan, Media sosial merupakan produk baru dari perkembangan teknologi yang berbasis internet, yang memudahkan penggunanya untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan dapat membentuk jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten (foto, suara ataupun video) yang mereka ciptakan dengan internet (M. Maulizar et all., 2024) setiap orang mampu berkomunikasi dengan semua orang dibelahan dunia manapun, sehingga teknologi ini memberikan dampak positif bagi perkembangan kehidupan manusia. Bahkan, sebagai industri kreatif, yang mengandalkan pemanfaatan kekayaan intelektual berupa ide, gagasan, pemikiran dari segala bidang ilmu pengetahuan menjadi sebuah produk yang membawa nilai ekonomis, yang menjadikan perbukuan terutama toko buku Indonesia memang menghadapi tantangannya sendiri. Tantangan bagi toko buku saat ini cukup besar, persaingan pasar dengan hadirnya penerbit mandiri (*self publishing*) memberikan peluang bagi penulis untuk menerbitkan karya mereka secara langsung tanpa perlu bergantung pada penerbit besar.

Masyarakat yang belum memiliki budaya membaca dengan hadirnya era digital berpengaruh sangat rentan terhadap industri perbukuan di Indonesia. Salah satunya toko buku Gramedia. Berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya tergantung pada cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan konsumennya.

Gramedia adalah salah satu perusahaan ritel buku terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang penyediaan buku, alat tulis dan juga kebutuhan Pendidikan lainnya. Gramedia memiliki misi untuk meningkatkan literasi dan Pendidikan di Indonesia. Mereka bekerja sama dengan penerbit lokal dan juga penulis untuk menghadirkan buku berkualitas. Berkolaborasi dengan sekolah-sekolah, mengadakan kampanye-kampanye membaca, dan memberikan promosi-promosi buku untuk menjangkau lebih banyak pembaca. (Ekawati and Alfiah 2024)

Strategi pemasaran merupakan bagian dari strategi perusahaan yang memerlukan perencanaan agar perusahaan dapat unggul dalam menghadapi pesaing bisnis yang semakin kolaboratif dan beragam (Shofa et al., 2023). Perusahaan perlu mengetahui kekuatan dan kelemahannya agar dapat memanfaatkan setiap peluang dan sebisa mungkin bisa mengatasi ancaman dimasa kini dan dimasa yang akan datang.

Gambar 1.1 Diagram Data Penjualan toko buku Gramedia Lhokseumawe



Sumber: Dokumen Penelitian (2025)

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat naik turunnya penjualan buku toko buku Gramedia Lhokseumawe. juga memiliki tantangannya tersendiri dalam meningkatkan penjualan buku ditengah persaingan yang semakin ketat. Gramedia Lhokseumawe telah hadir pada tanggal 1 November 2023 berada di Suzuya Lhokseumawe, diawal hadirnya toko buku Gramedia di Lhokseumawe masyarakat fomo (*fear of missing out*) yang membuat toko buku Gramedia ramai, namun yang menjadi permasalahan toko buku Gramedia Lhokseumawe adalah naik turunnya penjualan dikarenakan mengalami sepinya pengunjung dan pembeli hal ini dikarenakan minat pada masyarakat yang belum memiliki budaya membaca dengan hadirnya era digital berpengaruh sangat rentan pada minat literasi masyarakat, hadirnya buku bajakan dengan harga yang lebih murah juga merupakan masalah bagi penjualan buku Gramedia Lhokseumawe. Hal lain yaitu keterbatasan akses seperti tidak semua *genre* buku tersedia di Gramedia Lhokseumawe karena harus menunggu stok dari toko buku Gramedia Banda Aceh. Peralihan konsumen ke belanja *online*. Dan tak jarang juga konsumen lebih memilih buku bajakan dengan harga yang terjangkau dibandingkan dengan membeli buku ori di toko buku Gramedia Lhokseumawe.

Berdasarkan observasi penulis Gramedia Lhokseumawe telah melakukan strategi upaya dalam meningkatkan penjualan buku, seperti menghadirkan buku sesuai kebutuhan masyarakat, misal ketika bulan suci Ramadhan toko buku Gramedia memfokuskan dan menghadirkan buku-buku religi dan juga Al-Qur'an. Memanfaatkan media sosial, dengan meng- *upload* konten-konten promosi melalui akun media sosial [@gramediabandaaceh](https://www.instagram.com/gramediabandaaceh). Mengadakan diskon di hari-hari tertentu. Seperti ulang tahun gramedia, diskon buku terbitan gramedia.

Membagikan *voucher* belanja dan mengadakan bazar di sekolah-sekolah. Gramedia Lhokseumawe juga menggunakan strategi *display* produk yaitu penataan buku *best seller* diletakkan paling depan di toko dengan tujuan menarik konsumen.

Gramedia Lhokseumawe juga berfokus melayani *customer* melalui *whatsApp* dan juga menyebarkan *broadcast* terkait produk *new arrival*. Penjualan buku *online* di Gramedia Lhokseumawe juga menggunakan *marketplace Shopee, lazada, tokopedia* Gramedia Aceh.

Namun dibalik tantangan-tantangan yang dihadapi oleh toko buku Gramedia Lhokseumawe khususnya dalam meningkatkan penjualan buku perlu strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Strategi komunikasi pemasaran yang bagus juga dapat menghindari perusahaan dari kegiatan promosi dan pemasaran yang tidak efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh toko buku Gramedia Lhokseumawe dalam meningkatkan penjualan buku.

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap penelitian Strategi komunikasi pemasaran Gramedia Lhokseumawe sehingga meningkatnya penjualan. Penulis juga banyak kekurangan dalam hal penulisan ini sehingga perlu adanya bimbingan untuk memberikan arahan untuk penelitian ini. Penulis akan melakukan penelitian skripsi yang berjudul, **“Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Buku Di Gramedia Lhokseumawe”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas maka, peneliti merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Gramedia Lhokseumawe dalam meningkatkan penjualan buku?
2. Bagaimana hambatan yang dihadapi Gramedia Lhokseumawe dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran?

1.3 Fokus Penelitian

Mengacu pada penjelasan sebelumnya, maka yang menjadi fokus dalam penelitian adalah:

1. Strategi komunikasi pemasaran *offline* yang digunakan oleh Gramedia Lhokseumawe dalam meningkatkan penjualan buku, meliputi: Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung.
2. Hambatan yang dihadapi Gramedia Lhokseumawe dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran di Gramedia Lhokseumawe, yaitu: hambatan pada sumber, proses *encoding*, dan penyampaian pesan.

1.4 Tujuan Masalah

Dalam penelitian ini, tujuan penelitian yang diharapkan dan menjadi hasil keluaran adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan buku di Gramedia Lhokseumawe.

2. Untuk menganalisis dan mendeskripsikan hambatan strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan buku di Gramedia Lhokseumawe.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat teoritis

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmiah bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang studi ilmu komunikasi. Terutama dalam kajian komunikasi pemasaran spesialisasi komunikasi pemasaran. Sehingga penelitian ini dapat berkontribusi untuk kalangan mahasiswa dan dosen di Universitas Malikussaleh.
2. Penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan atau referensi bagi semua pihak yang membutuhkan pustaka mengenai komunikasi pemasaran, dengan menyediakan data dan analisis terkait implementasi strategi pemasaran di industri buku.

b. Manfaat Praktis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi toko buku Gramedia Lhokseumawe memberikan rekomendasi strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dalam meningkatkan penjualan buku.
2. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang pentingnya komunikasi pemasaran di era digital untuk mempertahankan daya saing.