

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Toko Buku Social Agency Baru Jalan Godean adalah salah satu perusahaan yang mengedepankan kualitas pelayanannya. Toko buku ini merupakan salah satu dari cabang Toko Buku Social Agency Baru Yogyakarta. Toko Buku Social Agency adalah pilihan lain bagi konsumen untuk membeli buku dan alat tulis. Terdapat beberapa ragam perusahaan yang berfokus pada bidang peralatan tulis dan buku di Yogyakarta, terdapat berbagai toko buku terkenal seperti Gramedia, Shopping Central, dan Toga Mas. Diantara beberapa Toko Buku, penulis memilih untuk fokus pada Toko Buku Social Agency karena lokasinya yang mudah dijangkau di beberapa wilayah di Yogyakarta, pelayanan terbaik yang diberikan, dan harganya yang sedikit lebih terjangkau dibanding perusahaan sejenis di Yogyakarta.

Pelayanan dari Toko Buku Social Agency kepada konsumen sangat menyeluruh, meliputi semua aspek, dengan menawarkan pelayanan dan harga yang bersaing. Toko Buku Social Agency menawarkan beragam kategori dan judul buku saat ini. Anda dapat menemukan berbagai pilihan, antara lain buku anak-anak, novel sastra, manajemen, majalah, bisnis ilmiah, kisi-kisi SBMPTN, teknik, resep makanan, hingga buku elektronik, dan masih banyak lagi. Toko Buku Social Agency memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk memperoleh buku-buku yang dibutuhkannya melalui marketplace seperti shopee, Tokopedia, dan tiktokshop selain itu perlengkapan kantor dan sekolah juga tersedia.

Toko Buku Social Agency tidak hanya menyediakan bahan bacaan berkualitas, tetapi juga menawarkan layanan pelanggan yang sangat baik saat melakukan pembelian. Dengan strategi ini tujuannya adalah untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mengenal mereka lebih baik agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan mendorong mereka untuk berbelanja kembali di Toko Buku Social Agency Baru Jalan Godean. Apabila Toko Buku Social Agency Jalan Godean mampu memikat hati konsumen untuk kembali berbelanja, berarti toko ini

akan menjadi unggul dalam persaingan dengan pesaing lain karena mampu mempertahankan kepercayaan konsumen. Evaluasi layanan perusahaan dalam kaitannya dengan strategi komunikasi pemasaran melibatkan analisis apakah layanan yang diberikan sesuai dengan pesan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan. Hal ini mencakup kesesuaian antara ekspektasi yang dibangun melalui komunikasi pemasaran dan pengalaman nyata yang diterima pelanggan. Selain itu, penting untuk mengevaluasi apakah layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan segmen pasar yang ditargetkan dan apakah saluran komunikasi perusahaan (online maupun offline) konsisten dalam menyampaikan informasi yang relevan. Pengalaman pelanggan di seluruh titik kontak dengan perusahaan juga harus dievaluasi untuk memastikan adanya integrasi dan konsistensi antar saluran. Perusahaan juga perlu memanfaatkan umpan balik pelanggan untuk terus memperbaiki layanan dan memastikan bahwa teknologi yang digunakan mendukung komunikasi yang lebih efisien. Dengan mengukur dan menganalisis kinerja layanan melalui metrik yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sangat penting dilakukan untuk membantu Toko Buku "Social Agency" di Jalan Godean, Yogyakarta untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga mereka bisa menyesuaikan produk dan layanan dengan tepat. Ini juga membantu toko buku dalam memilih saluran komunikasi yang paling efektif, menyusun pesan pemasaran yang relevan, dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian memungkinkan toko buku untuk tetap mengikuti tren pasar, mengenali peluang atau tantangan baru, serta meningkatkan daya saing dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan kompetitor. Dengan demikian, penelitian ini mendukung toko buku dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Buku merupakan salah satu produk bisnis yang terus berputar dari tahun ke tahun. Buku-buku tersebut tersebar di seluruh lapisan masyarakat, mulai dari bayi, balita, anak-anak, remaja, dewasa, orang tua, bahkan manula. Seiring berkembangnya bisnis, beberapa orang memasarkan buku tersebut di setiap sudut

tempat sebagai strategi untuk menjangkau pelanggan. Salah satu tempat strategis untuk bisnis buku adalah Yogyakarta. Bisa dikatakan strategis karena tempat ini menjadi tempat berkumpulnya para pelajar sekolah dan mahasiswa dari banyak perguruan tinggi. Bahkan, kawasan ini dikenal sebagai kawasan pendidikan, karena letak universitas dan sekolah berdekatan (Peszko & Chrachol-Barczyk, 2015).

Dalam dunia bisnis saat ini, tingkat persaingan antar industri bisnis semakin tajam, termasuk perusahaan-perusahaan di Indonesia. Dengan semakin majunya teknologi di era digital ini, setiap perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasaran agar dapat memaksimalkan keuntungan sesuai target yang diinginkan perusahaan. Persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha telah merambah ke semua sektor usaha, sehingga persaingan antar perusahaan pun semakin ketat. Perusahaan yang bergerak di dunia perbukuan pun tidak lepas dari persaingan tersebut, dimana perusahaan dituntut untuk mampu menghadapi berbagai kendala yang muncul dalam mengelola usaha pemasarannya, serta memastikan bahwa perusahaan yang bersangkutan dapat beroperasi dengan manajemen yang efektif dan efisien (Setyanto et al., 2023). Penjualan memegang peranan penting bagi setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan pendapatan bagi perusahaan. Hal ini juga berlaku pada bisnis jual beli buku. Di tengah kecanggihan teknologi persaingan juga semakin ketat. Terlihat dari perbandingan antara penjualan offline dan penjualan online di Toko Buku Social Agency Baru. Adapun data penjualan offline dari bulan Mei hingga bulan Juli 2024 sebagai berikut:

Gambar 1.1 Data Penjualan Offline dari Bulan Mei hingga Bulan Juli



JAS GODEAN		2024
BULAN	PENJUALAN	
MEI	106,878,617	
JUNI	103,842,699	
JULI	245,696,638	
TOTAL	456,417,954	

Sumber: Data Social Agency Baru Offline

Grafik data di atas penjualan Social Agency Baru Jalan Godean pada tahun 2024 menunjukkan fluktuasi yang menarik, dengan penurunan dari bulan Mei (Rp 106,878,617) ke Juni (Rp 103,842,699), lalu lonjakan besar pada bulan Juli (Rp 245,696,638). Penurunan penjualan pada bulan Juni bisa mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran kurang efektif pada bulan tersebut. Hal ini bisa disebabkan oleh promosi yang tidak menarik, kurangnya kampanye yang menyasar segmen pasar dengan tepat, atau karena faktor musiman yang mempengaruhi daya beli pelanggan. (Wawancara dengan bagian pemasaran)

Namun, lonjakan penjualan pada bulan Juli menunjukkan adanya perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran. Bisa jadi, perusahaan meluncurkan kampanye yang lebih agresif atau menarik, seperti diskon besar, promosi musiman, atau peluncuran produk baru yang mengundang minat pelanggan. Selain itu, komunikasi pemasaran yang lebih terarah dan tepat sasaran, mungkin melalui media sosial atau kolaborasi dengan influencer, bisa menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan.

Fluktuasi ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka. Jika ada penurunan penjualan, evaluasi terhadap saluran komunikasi dan jenis promosi yang digunakan perlu dilakukan. Sementara itu, lonjakan penjualan seperti yang terjadi pada bulan Juli menandakan bahwa strategi yang lebih tepat sasaran dan berfokus pada kebutuhan pelanggan bisa menghasilkan hasil yang signifikan.

Selanjutnya, penjualan online di Toko Buku dilakukan dengan memanfaatkan platform jual beli online atau marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Tik Tok Shop. Marketplace online memberikan banyak manfaat bagi toko yang sudah memiliki lokasi fisik (offline), karena membantu memperluas jangkauan pelanggan tanpa dibatasi oleh lokasi geografis. Bagi toko offline, marketplace menjadi tambahan kanal penjualan yang dapat memperluas pangsa pasar secara signifikan, terutama dengan meningkatnya jumlah konsumen yang beralih ke belanja online. Platform ini memungkinkan toko untuk menampilkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar dan menjangkau pelanggan di berbagai wilayah yang mungkin tidak bisa dijangkau hanya dengan toko fisik. Selain itu, penjualan di marketplace meningkatkan kemudahan operasional. Banyak platform menyediakan layanan terpadu untuk pembayaran dan pengiriman, yang dapat diintegrasikan dengan sistem toko offline. Ini mengurangi kebutuhan penjual untuk mengelola sendiri pembayaran dan logistik. Marketplace juga memberikan opsi pemasaran digital yang lebih luas, seperti iklan berbayar, promosi diskon, dan ulasan pelanggan yang membantu meningkatkan citra toko. Marketplace memungkinkan toko offline untuk memanfaatkan data penjualan dan perilaku konsumen, yang bisa dianalisis untuk menyesuaikan strategi penjualan baik di toko fisik maupun online. Dengan cara ini, toko offline dapat meningkatkan visibilitas dan daya saing mereka, bahkan dalam ekosistem belanja yang semakin digital (Nia Sonani et al., 2024).

Sama halnya dengan Social Agency Baru Online, perusahaan ini juga melakukan penjualan secara online dengan memanfaatkan platform marketplace dan berikut

grafik penjualan toko buku di Social Agency Baru Online dari bulan Mei – Juli 2024:

Gambar 1.2 Penjualan Tokopedia Social Agency Baru Online



Sumber: Data Social Agency Baru Online

Terlihat data penjualan yang diberikan menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan antara bulan Mei, Juni, dan Juli 2024. Pada bulan Mei, jumlah penjualan tercatat sebesar **Rp 137.295.650**, yang merupakan angka penjualan yang cukup baik. Namun, pada bulan Juni 2024, terjadi penurunan yang cukup terlihat, dengan penjualan turun menjadi **Rp 127.490.570**, atau sekitar **7,1%** lebih rendah dibandingkan bulan Mei. Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pengaruh musim liburan, perubahan perilaku konsumen, atau kurangnya promosi yang menarik di bulan tersebut.

Namun, yang menarik adalah lonjakan penjualan yang sangat signifikan pada bulan Juli 2024, yang mencatatkan penjualan sebesar **Rp 179.335.700**. Ini berarti ada peningkatan sekitar **40,7%** dibandingkan dengan bulan Juni. Kenaikan ini menunjukkan bahwa ada faktor yang mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk pada bulan tersebut. Mungkin saja ada kampanye pemasaran yang lebih agresif, peluncuran produk baru, atau bahkan diskon yang memicu lonjakan pembelian.

Fluktuasi ini memberikan gambaran tentang dinamika penjualan yang bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk musiman, strategi pemasaran, dan kondisi ekonomi. Dalam hal ini, meskipun ada penurunan sementara pada bulan Juni, bulan Juli menunjukkan bagaimana upaya yang tepat dalam promosi atau perubahan produk dapat mendongkrak penjualan dengan signifikan.

Menurut Ranguti dalam Armayani et al. (2021), penjualan adalah peralihan kepemilikan barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati. Keberhasilan suatu perusahaan penjualan ditentukan oleh besar kecilnya penjualan, apakah perusahaan tersebut untung atau sukses penjualannya.

Tantangan lain yang muncul selanjutnya ialah pembajakan buku yang semakin marak. Meskipun pemerintah sudah membuat Undang-undang hak cipta tahun 2014 melindungi karya-karya gagasan pencipta yang dituangkan dalam bentuk karya sastra, seni, dan ilmu pengetahuan yang salah satunya adalah buku namun kasus pembajakan buku masih terus ada. Buku memegang peranan penting dalam perkembangan kehidupan manusia. Terciptanya buku ini tidak lepas dari hasil pemikiran dan gagasan para penulisnya. Penting untuk mendukung penulis atas hasil usaha mereka dalam menerbitkan buku (Rizkia & Fardiansyah, 2022).

Namun kenyataannya, banyak terjadi kasus pelanggaran hak cipta. Contoh kasus pembajakan buku oleh Citra Indriani dan Reni Susanti menyebutkan bahwa Bajak Buku dan Novel, SMK Kehutanan Pekanbaru Dituntut Rp 13,9 Juta (Indriyani & Susanti, 2023). Contoh kasus pembajakan buku oleh Marcella Tiara Azarine Jelita menyebutkan bahwa Ternyata, Tere Liye menyinggung soal pembajakan buku yang masih marak terjadi di Indonesia. Buku-buku yang ditulisnya juga tidak luput menjadi sasaran oknum pembajak buku.

Pesatnya kemajuan teknologi saat ini memudahkan para pelaku kejahatan untuk melakukan aktivitas ilegalnya. Tidak hanya diperbanyak dan dijual di toko, kini ditemukan banyak buku yang diperjualbelikan secara online. Toko online akan selalu membeli dan menjual buku bajakan, meskipun ilegal. Penulis menemukan banyak toko e-commerce yang terang-terangan menjual buku bajakan dengan harga mulai dari Rp 18. 000,00 hingga Rp 30. 000,00. Jelas sekali buku yang dijual adalah

buku bajakan karena harganya hanya setengah dari harga buku aslinya. Apabila buku yang terjual di pasaran berjumlah 1 (satu) juta eksemplar, namun buku asli yang terjual hanya 500 (lima ratus) eksemplar, maka produser hanya mendapat keuntungan dari buku yang terjual dari toko resmi dan istirahat akan sangat baik untuk membeli buku Bajak Laut. Sekalipun produk bajakan diiklankan, produk tersebut akan hilang sementara tetapi akan muncul kembali di akun pelanggan lain. Kurangnya apresiasi masyarakat terhadap buku dan pencipta, serta keengganan pihak berwenang untuk menindak pelanggaran-pelanggaran tersebut, membahayakan hak-hak pencipta. Dalam hal ini produsen sangat lemah, karena hasil pemikiran dan gagasannya diperjualbelikan, dan produsen tidak menerima ucapan terima kasih atau keuntungan. Selain itu, jika buku bajakan terus dijual di Indonesia, mungkin akan ada beberapa pencipta yang menghasilkan suatu karya cipta (Lie & Wathan, 2023).

Pesatnya pertumbuhan dunia bisnis saat ini menekankan pentingnya Pendidikan manajemen pemasaran yang menjadi tulang punggung perusahaan. Ketika banyak pesaing yang memproduksi produk serupa, konsumen mempunyai kekuatan untuk memilih antara harga rendah dan kualitas rendah, harga tinggi dan kualitas tinggi. Kualitas yang dilihat pelanggan adalah kunci kepemimpinan pasar. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menghadapi perubahan dalam dunia bisnis yang dinamis, pemilik bisnis memerlukan pendekatan yang strategis, sistematis, dan terukur untuk mencapai hasil yang luar biasa. Diketahui bahwa strategi integrasi pemasaran pertama kali dikembangkan oleh Neil Borden pada tahun 1964 dan kemudian oleh Jerome McCarthy dengan 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi bisnis, peningkatan volume penjualan, persaingan dan pengurangan produk. biaya akan tercapai. mudah Untuk mencapai keuntungan yang tinggi, kualitas pemasaran mempunyai pengaruh yang besar terhadap keberhasilan bisnis, sehingga strategi pemasaran menjadi kuncinya. Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diciptakan (Sari et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran terintegrasi dapat memberikan efek positif pada peningkatan pendapatan bisnis dan volume penjualan. Namun, setiap penelitian memiliki pendekatan dan fokus yang berbeda. Misalnya saja penelitian Apriani (2020) yang fokus pada penerapan strategi bauran pemasaran pada perusahaan kerupuk yang berwawasan ekonomi syariah, sedangkan penelitian Putri (2022) menyoroti Toko Rosidah di Kota Bengkulu yang belum menerapkan strategi bauran pemasaran secara maksimal, khususnya pada ketentuan promosi. Penelitian Putro Delvi Yanti (2020) meliputi penggunaan variabel 7P dalam meningkatkan volume penjualan pada AD Scarlett Whitening Store. Dari penelitian-penelitian tersebut diperoleh kesimpulan bahwa penerapan bauran pemasaran dapat membantu meningkatkan pendapatan dan volume penjualan suatu bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan Toko Buku Social Agency Baru dan faktor-faktor yang mendukung atau menghambat upaya mereka dalam mengoptimalkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil objek penelitian di Jalan Godean bagian online maupun offline karena setelah dilakukan observasi toko buku ini lokasinya lebih strategis, sudah berdiri kurang lebih 10 tahun, dan telah mengalami serangkaian perubahan yang cukup dinamis daripada cabang toko yang lain. Pada penelitian ini, peneliti akan lebih fokus pada bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan toko buku Social Agency Baru Online dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Social Agency Baru Online dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Social Agency Baru Online untuk meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui faktor – faktor menghambat dan mendukung Social Agency Baru Online untuk meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan memberikan pengetahuan dan pemahaman lebih mengenai strategi komunikasi pemasaran. Serta diharapkan dapat dijadikan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis yang dipelajari dalam perkuliahan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi penulis, penelitian ini berfungsi sebagai media untuk menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh terkait strategi komunikasi pemasaran, sehingga penulis dapat lebih memahami dan menguasai penerapan konsep tersebut dalam praktik.

b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori tentang strategi komunikasi pemasaran. Dengan kata lain, penelitian ini bisa menjadi referensi atau pijakan bagi penelitian yang lebih lanjut di bidang yang sama.

c. Bagi lembaga yang diteliti, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi. Lembaga dapat melihat sejauh mana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah berhasil dan memperbaiki kinerja strategi tersebut untuk mencapai hasil yang lebih optimal.