

Abstrak

Penerbitan buku tidak memberi makna jika tidak dipasarkan yang membolehkan dibaca, difahami dan dimanfaatkan oleh pembaca. Satu sistem pemasaran diperlukan untuk membolehkan produk ini diagih-agihkan kepada seramai mungkin pembaca dan setiap agen adalah jaminan kepada satu sistem pemasaran yang menguntungkan industri ini.

Kajian Persuratan mendapati bahawa 70 peratus dalam penjualan buku adalah hasil jualan daripada agen-agen peruncitan. Ciri produk yang unikonsep dan setiap satu judul mempunyai segmentasi pasaran yang tersendiri, perniagaan buku agak berbeza berbanding perniagaan lain. Namun begitu pengaplikasian dan pengadaptasian elemen-elemen pemasaran daripada peringkat penerbitan hinggalah pemasaran, perniagaan ini boleh bersaing dengan peruncitan lain.

Untuk melihat fungsi sebenar, kejayaan dan kegagalan perniagaan ini, pemahaman mengenai konsep pengurusan, pemasaran, peruncitan adalah diperlukan. Pengadaptasian konsep-konsep ini dapat memberi rumusan mengenai pengurusan peruncitan dalam melayani pengguna, mengurus produk, mengurus organisasi mengurus aktiviti pemasaran, dan mengurus kewangan sebagaimana yang dibincangkan dalam bab **Pengurusan, Peruncitan dan Pemasaran**.

Pengaplikasian ketiga-tiga konsep ini dalam perniagaan buku turut dijelaskan dalam bab ini. Konsep-konsep ini cuba disesuaikan dalam pengurusan seideal mungkin oleh agen-agen peruncitan buku dalam menjalankan perniagaannya. Segala elemen pengurusan, pemasaran dan peruncitan harus digabungkan, ditentukan pendekatan selain perlu dipraktikkan dalam pengurusan harian. Pекedai buku harus mengenalpasti pelanggan sasaran selain daripada mementingkan faktor lokasi. Penampilan premis, reka bentuk dalaman kedai dan pengurusan produk harus sama dipentingkan dalam menggerakkan orang ramai datang dan membeli. Selain itu komunikasi peruncitan harus dirancang harus seimbang antara tujuan untuk memberi

informasi dan satu bentuk pembujukan. Memandangkan peratus untung yang rendah dalam perniagaan buku, peniaga peruncitan buku harus menjual sebanyak mungkin judul dalam menjamin keupayaan untuk menampung keseluruhan kos pengurusan perniagaan tersebut. Keupayaan ini adalah bergantung kepada cara dan bentuk organisasi pengurusan peruncitan buku itu sendiri.

Berdasarkan pemerhatian, pengalaman semasa turun ke lapangan dan kajian-kajian khutubkhanah; satu gambaran mengenai bentuk kedai buku dan corak pengurusan peruncitan boleh dikenalpasti. Dengan mengambil konsep pengurusan peruncitan kedai buku sebagaimana dibincangkan di bahagian terdahulu, pengkaji mencari sejauh mana pengaplikasiannya dalam **Amalan Peruncitan Kedai Buku di Malaysia**. Pemerhatian ini dimantapkan dengan data statistik hasil daripada soal selidik yang diedarkan kepada kedai buku terpilih dalam bab **Pengurusan Peruncitan Kedai Buku - Dapatan Kajian**.

Daripada dapatan kajian dan pemerhatian, beberapa rumusan dan penemuan kajian telah berjaya dikenalpasti mengenai pengurusan peruncitan kedai buku. Beberapa cadangan diusulkan yang menurut tafsiran pengkaji boleh membantu memantapkan perniagaan peruncitan buku dibincangkan dalam bab **Pengurusan Peruncitan Kedai Buku dan Kesannya Terhadap Pemasaran Buku di Malaysia - Anjakan Perlu**. Memandangkan perniagaan buku turut menerima kesan daripada perkembangan semasa dan kewujudan masyarakat digital, cabaran-cabaran baru yang sedang dan bakal memberi kesan kepada corak pengurusan peruncitan ini turut dibincangkan dalam bab terakhir ini.

Abstract

Books are not valuable until it is been sold and read by the readers. Marketing was responsible to distribute the product to prospective readers. The effective of the marketing channel in book retailing are the index of the books marketing.

From **Literature Review**, 70 percents of books reach their readers through bookstores. Every title of book publishes with its own market segmentation, books marketing are different with others retailing. The elements of marketing should be implement and adaptations are need to market books in a competitive climate.

To understand the functions of books retailing and to evaluate the achievement of this marketing channel, discussions are based on management, retailing and marketing ideas. Knowledge of managing organization, people, products and financial in retail business will be discussed in **Management, Retailing** and **Marketing** chapter.

The idea of marketing mix and retail management are implement and some adaptation has been conceived to make books marketing grows successfully. Retailers have to identify their prospective customer instead of choosing the site location. The store design, store layout and the product management are the stimulus to drive customer into the store. Retail communication must be well organized and designed to give appropriate balance of information and persuasion. The low profit margin in bookselling; book retailers have to sell books like cat and dog, to be able paying the expenses on the end of months.

From the researcher observation, survey and literary research, a scenario of bookselling and books retail management in Malaysia can be identified. In chapter **Malaysian Books Retail Management**, researcher is trying to evaluate and reconsider the ideal of books retailing in Malaysia. The statistics of the book retailer questionnaire are the evidence of the Malaysian books retailing scenario.

Research has been identified the advantage and disadvantage of Malaysian books marketing system. In **Books Retail Management and the Impact of Books Marketing in Malaysia** chapter, suggestions are given to help the retail book practitioner to evaluate, to reconsider, to motivate and to give ideas of the lack of books marketing in Malaysia. Publishing is a critical condition now and it is not the only industry has a difficulty relationship in emerging of digital era. Digital publishing is new and bookselling have to face the changes. The new challenges and term of book publishing are discussed in detail in this last chapter.