

# 2

## **Kajian Persuratan**

Kedai buku seringkali disifatkan sebagai perniagaan yang menawarkan pelbagai jenis buku daripada pelbagai kategori yang terdiri daripada pelbagai bahasa daripada pelbagai penerbit dalam satu premis untuk dijual kepada pengguna dalam kuantiti yang diperlukan. Keuntungan peniaga ini bergantung kepada sejumlah potongan harga daripada harga jualan yang diperuntukkan bagi seunit judul yang terjual. Oleh itu menjadi tanggungjawab peniaga untuk menaikkan jumlah judul jualan dalam premis mereka demi menjamin kemampuan menampung perbelanjaan pengurusan perniagaan yang diusahakan ini.

Kepelbagaian ini dan pergantungan kepada pelanggan yang masuk dan membeli, jumlah belian per pelanggan yang kecil serta lokasi premis yang sering kali dihubungkan dengan perilaku masyarakat pengguna, perniagaan ini dikategorikan sebagai agen peruncitan. Peniaga bukan sahaja harus mementingkan produk ditawarkan bahkan harus mengambil kira faktor premis, harga, kelakuan pengguna, perubahan budaya membeli pengguna dan persaingan serta harus pula memperbanyak aktiviti promosi serta mencari keunikan tersendiri demi untuk menarik seramai mungkin pengguna dan memenuhi semaksimum mungkin keperluan pengguna sasaran.

Peruncitan sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler, Hasty, Reardon, McCarthy dan ramai lagi sarjana pemasaran menjelaskan bahawa perniagaan ini adalah penghubung terakhir antara pengeluar dan pengguna dalam saluran pengedaran. Pembelian pengguna untuk peringkat ini bukan atas tujuan komersil tetapi untuk kegunaan peribadi. Keputusan membeli adalah hak pengguna dan pengguna bebas untuk menentukan premis yang harus

dikunjungi. Setiap pengguna bebas menyelaraskan citarasa dan keselesaan masing-masing dalam mendapatkan judul yang diperlukan dan mereka mempunyai pilihan dengan kehadiran banyak kedai buku dalam pasaran.

Dalam menarik orang ramai berlanggan di premis mereka, peniaga harus berusaha untuk merancang perniagaan dan menjalankan strategi pemasaran yang difikirkan mampu memberi keuntungan kepada perniagaan. Jualan dalam peruncitan buku bergantung kepada;

*dedicated book buyers, impulse buyers, attractive window displays, special promotion, publishers advertising, review coverage in print and broadcast media and word of mouth recommendation.*

(Lines, 1994:24)

Penglibatan penerbit ialah menghasilkan judul-judul yang bermutu dan memenuhi keperluan khalayak sasaran bagi mendorong pembelian. Usaha peruncit yang mengadakan ruang peragaan yang menarik dengan bantuan promosi serta pengiklanan daripada penerbit, khalayak sasaran didorong dan dirangsang dalam membuat keputusan membeli. Promosi dan pengiklanan sama ada dilakukan oleh penerbit atau peruncit sendiri melalui media elektronik mahupun media cetak adalah hebahan informasi yang boleh menaikkan peratus khalayak yang memberi pulangan kepada penerbitan dan perniagaan buku. Hebahan mulut ke mulut seorang individu yang tertarik dan berpuashati dengan kandungan buku yang telah dibaca diikuti dengan kemudahan untuk mendapatkan bahan bacaan di agen peruncitan buku adalah satu bentuk promosi yang paling efektif.

Untuk itu, sebagai agen peruncitan kedai buku harus lebih peka dalam pengurusan hariannya. Konsep campuran pemasaran dan campuran peruncitan boleh diaplikasi dengan harapan kedai buku dapat menyumbangkan seoptimum mungkin perkhidmatan dan mampu pula menarik seramai mungkin pelanggan yang boleh memberi keuntungan paling maksimum. Pengurusan mantap daripada aspek pekerja, produk, premis, kewangan dan pengurusan pelanggan adalah antara beberapa pemangkin kepada kejayaan perniagaan peruncitan ini.

## **2.1 Kajian Persuratan**

Pengeluaran buku yang pelbagai jenis dalam sela masa yang singkat, margin keuntungan yang rendah, jumlah per pengeluaran yang sedikit, jangka hayat yang terbatas dan setiap produk mempunyai sifat, sasaran dan strategi pemasaran yang tersendiri telah menyebabkan perniagaan ini memerlukan penumpuan dan perancangan yang tersendiri. Baverstock (1993) menjelaskan bahawa pengeluaran buku berbeza daripada industri lain kerana setiap pengeluaran adalah berbeza dan melalui peringkat pengeluaran yang berbeza pada kuantiti yang kecil dan terhad. Urusniaga yang dijalankan berdasarkan peratus potongan dan boleh pula dikembalikan kepada pengeluar, turut memberi kelainan kepada industri ini.

Pendapat ini turut menjadi menjadi pegangan kepada Langdon-Davies (1951) kira-kira empat dekad dulu bahawa perniagaan buku agar sukar, kompleks dengan kepelbagaiannya jenis produk; peniaga pula harus mempunyai kecenderungan terhadap ilmu dan sentiasa memenuhi keinginan orang ramai lebih daripada keinginan sendiri.

Langdon turut mgariskan bahawa untuk menjadi penjual buku antara ciri yang perlu ialah mempunyai kebolehan menguruskan perniagaan secara effisien dan memerlukan sejumlah modal yang banyak. Pendapat ini turut menjadi pedoman kepada Joy (1964) bahawa kedai buku adalah ruang pameran penerbit dan untuk menguruskan ruang pameran ini memerlukan sejumlah wang yang banyak. Oleh itu Joy membuat rumusan bahawa untuk menjadi penjual buku yang berjaya seharusnya menjadi pembeli buku yang bijak dan peniaga yang bijak. Bijak dalam membuat keputusan semasa membeli atau membuat pesanan daripada pembekal, bijak dalam merancang strategi menjual semula produk dibeli dan dapat memikirkan cara terbaik dalam mendapatkan pulangan daripada pelaburan dilakukan selain peniaga harus bijak mentadbir premis, kewangan dan pekerja.

Menurutnya lagi, masalah utama perniagaan buku ialah harus menanggung stok lapuk. Peniaga buku sering berkecenderungan untuk menyimpan kuantiti stok yang banyak dan menyimpan lama. Buku yang tidak terjual ini akan menyekat perkembangan perniagaan seterusnya dan mengurangkan pelaburan

syarikat. Pada tafsirannya kriteria utama dalam melihat kemajuan perniagaan buku ialah nilai stok yang rendah bagi membolehkan pulangan sehingga tiga empat kali dalam setahun.

Shatzkin (1995) merumuskan bahawa 70 peratus daripada penjualan buku adalah melalui kedai-kedai buku. Dalam kata lain, untuk memajukan bidang ini penerbit bergantung kepada peniaga buku dan untuk menentukan kemampuan pergantungan ini, harus pula meneliti sejauh mana kemampuan perniagaan peruncitan buku itu sendiri. Shatzkin melalui pemerhatiannya mendapati bahawa dalam mengukur pulangan perniagaan ini, peniaga mengambil kira jumlah jualan dan bukannya pulangan daripada pelaburan yang dilakukan.

Pendirian peniaga-peniaga ini telah memberi kesan kepada tempoh ‘simpanan’ judul oleh peniaga dan mengurangkan kecergasan perkembangan perniagaan ini. Apabila peniaga mengira untung rugi syarikat berdasarkan jumlah pelaburan yang dilakukan, timbul inisiatif oleh kedai untuk menghabiskan stok pesanan dalam tempoh yang singkat dengan harapan sejumlah keuntungan yang diterima daripada pelaburan itu dapat dilaburkan untuk pembelian atau pesanan judul terbaru dalam pasaran.

Kecairan ini membolehkan judul-judul terkini memenuhi ruang pameran yang terhad, mengurangkan tanggungan stok lapuk selain memberi peluang kepada kedai buku berkembang seiring dengan perkembangan semasa. Dari segi penampilan premis pula tidaklah buku yang telah kekuningan turut diperagakan yang secara negatifnya menjelaskan imej premis.

Satu bentuk pengurusan dan corak pemasaran adalah perlu dibentuk oleh peniaga bagi menentukan kecairan modal perniagaan. Peniaga boleh menyesuaikan konsep-konsep pemasaran secara am dalam perniagaan ini. Prinsip 4P yang dikemukakan oleh McCarthy (1988) kira-kira dua puluh tahun dulu, merupakan asas dalam pemasaran. Daripada konsep asas 4P itu peniaga boleh menyusun perancangan perniagaan, strategi pemasaran dan pengurusan premis mengikut tujuan awal penubuhan perniagaan tersebut.

Konsep 4P yang melibatkan pertimbangan terhadap ciri-ciri *product* (produk), *place* (tempat pengedaran), *price* (harga) dan *promotion* (promosi)

boleh dikembangkan dan disesuaikan mengikut perkembangan semasa untuk setiap produk pengeluaran itu harus sampai ke tangan pengguna. Dalam melengkapkan kitaran pemasaran, Ken (1990) memberi garis panduan untuk menimbangkan perkara-perkara lain seperti *people*(masyarakat pengguna), *physical distribution*(pengedaran) dan *packaging*(pembungkusan) bagi memaksimumkan peluang pemasaran.

Memandangkan pengguna adalah sentral dalam perniagaan, pemusatkan kegiatan pemasaran turut tertumpu kepada pengguna. Walaupun begitu corak *customer oriented* tidak pula harus mengenepikan soal keuntungan (Baverstock, 1993). Kebolehan peniaga dalam mengurus pemasaran akan memberi kesan kepada pengurusan organisasi dan begitulah sebaliknya. Sebagai satu perniagaan yang menjual secara langsung kepada pengguna, dan dalam jumlah yang kecil; pekedai buku harus bijak dalam mengambil keputusan pengurusan pemasaran. Ini berdasarkan konsep pemasaran yang dikemukakan oleh McCarthy dan Peraault(1988) iaitu perniagaan akan menggunakan keseluruhan kemampuannya untuk memenuhi keinginan pengguna tetapi pada paras yang menguntungkan.

McCarthy dan Perrault(1988) turut memberikan idea campuran pasaran yang boleh diterapkan oleh peniaga peruncitan buku. Lim Yuen Kay (1996) menggariskan strategi pemasaran yang dijalankan oleh Popular Book Company, antara rangkaian kedai buku yang ~~terbesar di~~ Malaysia sebagai; menjual buku bermutu pada harga paling kompetitif di kawasan yang strategik. Untuk mengurangkan pergantungan kepada jualan buku, syarikat rangkaian kedai buku ini mengemukakan konsep *one-stop bookshop*. Ini berdasarkan andaian bahawa pelanggan lebih gemar masuk dan membeli di kedai yang besar dengan harapan boleh mendapatkan semaksimum mungkin barang keperluan mereka. Oleh kerana setiap rangkaian kedai menggunakan nama yang sama, rekabentuk premis yang sama, konsep dan imej perniagaan yang sama, kegiatan promosi lebih menjimatkan dan lebih menyeluruh. Langkah syarikat ini menghasilkan produk bermutu berimprimata syarikat, turut membantu kegiatan pengiklanan syarikat ini.

Kumar(1996) ketika membincangkan kemasukan buku-buku luar negara yang memberi kesan kepada penjualan buku tempatan mengambil contoh

Crosswood di tiga cawangan di India, Strand Book Stall di Bombay dan Bookworm di Delhi sebagai kajian kes. Beliau menjelaskan bahawa buku-buku import boleh didapati dengan mudah dan banyak di kedai-kedai buku rangkaian Amerika itu mahupun di kedai-kedai buku persendirian tempatan di bandar-bandar besar di negara itu.

Ketika membuat perbandingan corak pengurusan peruncitan itu, Kumar (1996) menjelaskan bahawa pengurusan Strand Book Stall yang menempatkan lebih kurang 25 000 judul buku hanya mementingkan produk buku. Kedai ini beroperasi sepenuhnya dengan produk buku berjaya mengekalkan dua kualiti utama dalam memastikan pelanggan yang datang akan tetap datang lagi ketika mencari bahan bacaan di masa akan datang. Dengan memberi sejumlah diskaun kepada setiap judul yang dijual dan tidak adanya jualan bukan buku, kepercayaan pembaca dapat dibangkitkan. Arvind memetik pendirian pengurus premis tersebut iaitu menyimpan barang bukan buku (*sidelines*) bukan sahaja akan merendahkan nilai buku tetapi nilai kedai buku di mata masyarakat.

Arivind Kumar juga mengupas wujudnya diskriminasi perniagaan yang menguruskan perniagaan buku-buku import yang seringkali mengkesampingkan buku-buku terbitan berbahasa Urdu, Tamil, Hindi atau Gujerat. Jualan buku-buku terbitan tempatan sering kali dikaitkan dengan kedai-kedai buku berskil kecil atau gerai buku yang terletak di tepi jalan. Lokasi premis juga bukanlah di kawasan strategik memandangkan peniaga kurang modal serta penjualan buku tempatan bukanlah perniagaan yang menguntungkan.

Membincangkan kelembapan buku tempatan, banyak mengaitkan dengan strategi pemasaran yang kurang cergas, kurang efisien dan kurang dipentingkan. Hamedи Adnan(1994) menjelaskan bahawa penerbit hanya memperkenalkan buku terbitannya tetapi untuk menarik orang ramai mengunjungi kedai buku terletak kepada usaha para penjual buku sendiri. Dengan mengambil Dewan Bahasa dan Pustaka(DBP) sebagai bahan kajian, beliau menjelaskan bahawa fungsi Bahagian Peniagaan DBP ini amat terhad turut mencerminkan hipotesi awal bahawa aspek pengedaran dan pemasaran buku di kalangan penerbit tempatan masih terkebelakang. Tugas-tugas perserantaraan dan pengiklanan buku tidak dijalankan dengan cekap atas alasan

kakitangan yang tidak mencukupi. Sekiranya DBP sebagai agensi penerbitan negara yang diberikan cukup bantuan kewangan gagal membina fungsinya secara profesional apatah lagi penerbit kecil yang mempunyai modal pusingan yang terhad.

Untuk menjamin kelincinan pengurusan kedai buku ini beberapa konsep pengurusan peruncitan harus dititikberatkan. Hasty dan Reardon(1997) mengemukakan konsep pengurusan peruncitan daripada merancang strategi, membuat keputusan, mengenalpasti khayalak pelanggan, menguruskan premis, pengurusan sumber manusia, pengurusan pelanggan hinggaalah pengurusan kewangan. Dalam merancang strategi peruncitan ciri-ciri seperti penentuan lokasi, jenis produk, harga produk, perkhidmatan yang perlu dan komunikasi antara peniaga dan pekerja, peniaga dan pelanggan, pekerja dan pelanggan menjadi ukuran penting. Ini dibantu dengan ciri-ciri logistik, operasi perniagaan, budaya membeli pengguna, penyelidikan pemasaran dan kedudukan kewangan.

Pengurusan segala elemen ini harus meletakkan pengguna sebagai matlamat perniagaan. Sebagai perniagaan peruncitan yang berhubung langsung dengan pengguna, kemampuan memuaskan hati seramai mungkin pengguna, adalah aset dalam menentukan kejayaan perniagaan yang boleh membantu perkembangan dan pembangunan produk itu sendiri. Konsep campuran peruncitan pemasaran ini seajar dengan Drucker(1994) menjelaskan bahawa tujuan perniagaan ialah untuk memuaskan hati pengguna iaitu memastikan pengguna akan memperolehi kepuasan setimpal dengan sejumlah nilai wang yang perlu dibayar untuk mendapatkan barang dan perkhidmatan tersebut.

Drucker berpendirian bahawa pengguna mungkin tidak memerlukan sesuatu produk tanpa sengaja dicipta, dihebahkan atau dijual produk tersebut. Atau dalam kata lain tanpa usaha, peniaga tidak akan mencipta pelanggan. Untuk itu peniaga harus mendekati pengguna sebaik mungkin.

Bagi Havenga (1973) peniaga peruncitan adalah jambatan penghubung antara pengguna dan pengeluar, oleh itu peruncit harus membina imej perniagaan masing-masing. Sekiranya imej perniagaan bersandarkan fungsi produk tersebut, peruncit akan merancang strategi pemasaran seperti

pengiklanan dan perkhidmatan dalam memenuhi fungsi tersebut. Pembaziran pengurusan dapat dikurangkan dan potensi perniagaan ini berkembang adalah lebih cerah.

Kegiatan pemasaran sering dipentingkan dalam perniagaan peruncitan untuk menarik pelanggan ke premis perniagaan selain mencipta dan menambah jualan. Usaha promosi ini pula harus dilakukan berterusan bagi menjamin kesetiaan pengguna, memperluaskan pasaran serta menjamin pengguna untuk datang kembali selain menarik orang ramai yang lalu lalang di premis tersebut(Burstiner, 1991).

Peruncit harus memahami bahawa sebagai jambatan penghubung antara pengeluar dan pengguna, mereka harus berhadapan dengan produk daripada pelbagai pengeluar dan harus pula bersaing dengan peruncit yang menjual barang yang sama. Usaha meningkatkan perkhidmatan harus dijalankan dan perubahan dalam memberi perkhidmatan kepada pengguna harus sering dipertingkatkan, jika tidak pesaing akan mengambil peluang daripada kekurangan yang ada Meyer(1982). Perubahan dan peningkatan perkhidmatan ini berkadar terus dengan peratus keuntungan yang mampu diraih oleh perniagaan.

Dale(1974) telah memberikan beberapa alternatif dalam meningkatkan jualan tahunan yang memberi keuntungan kepada perniagaan. Antaranya beliau menjelaskan bahawa dengan memahami cuaca pasaran berdasarkan informasi penduduk, perubahan ekonomi dan peningkatan tahap pendidikan, peniaga akan boleh menyediakan produk yang mampu dan perlu dibeli oleh pengguna. Pengetahuan dan kepekaan tentang isu semasa, peniaga boleh meramal dan menyesuaikan ‘hidangan’ dengan selera semasa.

Shatzkin(1995) pula mengatakan keuntungan memerlukan sejumlah pelaburan semula yang mampu dilakukan oleh peniaga dalam setahun telah memberi versi dalam penilaian perniagaan buku. Peniaga mula cenderung untuk menghabiskan jualan dalam satu-satu tempoh tertentu dengan harapan keuntungan yang diterima berdasarkan peratus potongan harga yang diterima menjadi tambahan atau boleh dijadikan modal dalam memesan buku lain yang masih ‘panas’ dalam pasaran.

Ide Shatzkin banyak dikaitkan dengan perlunya kegiatan pemasaran yang terancang, efisien dan berterusan dalam perniagaan ini. Bagi peniaga buku persendirian yang mempunyai modal kecil, aktiviti pemasaran mungkin menjadi masalah tetapi bagi kedai buku rangkaian pengurusan pemasaran lebih mudah dan dikendalikan oleh tenaga mahir yang khusus dalam menguruskan aktiviti-aktiviti pemasaran yang melibatkan pengiklanan, peragaan, belian, jualan, penghantaran, penyimpanan dan penentuan harga (Musselman, 1984).

Peniagaan buku seringkali dibantutkan dengan modal yang terhad dan pulangan jualan yang kecil dalam menjalankan aktiviti. Namun perubahan kepada cara pemikiran moden boleh membantu kepada peningkatan nilai perniagaan ini. Kauffman(1998) mencadangkan untuk diadakan postmortem terhadap terma perniagaan dan promosi yang sedia ada sebagai perkara utama jika ingin meningkatkan perniagaan.

Promosi ialah usaha peniaga untuk memujuk pengguna dan pembeli untuk menerima, membeli, memanfaat dan menghebahkan produk yang dipromosikan (Stanley, 1982). Promosi yang dilakukan pula hendaklah disesuaikan dengan produk, masa, harga, kuantiti serta wahana promosi itu sendiri bagi menjamin hasilannya tidak merugikan sejumlah pelaburan yang telah dibuat (Anderson, 1974). Promosi boleh membantu pengguna membuat keputusan membeli, oleh itu kegiatan dan pendekatan promosi haruslah boleh membangkitkan kesedaran kepada pengguna terhadap kewujudan produk tersebut. Harus pula menimbulkan minat dan boleh dinilaikan. Untuk menjamin pembelian berterusan setelah produk tersebut dibeli dan dicuba, kepuasan penerimaan pengguna harus dititik beratkan (Zainal Abidin, 1992).

Perubahan corak hidup masyarakat dan perlakuan pengguna, pengguna lebih bijak memberi justifikasi nilai premis dengan perkhidmatan yang baik, jumlah judul yang banyak dan mutu produk yang disediakan. Kebanyakan buku tidak dibeli secara spontan tetapi memerlukan rangsangan dan aruhan serta pengetahuan terhadap kewujudan sesuatu judul. Ini tidak banyak berbeza dengan produk lain. Sehubungan itu, kedai buku juga harus berhadapan dengan persaingan produk yang lain dan perlunya satu usaha untuk menarik orang ramai membelanjakan wang mereka di kedai buku. Antara kriteria yang perlu

difikirkan dalam melakukan promosi ialah nilai, kepuasan dan perkhidmatan yang disediakan oleh pekedai (Pappin, 1997). Nilai dalam promosi boleh dilakukan seperti menawarkan barang ‘beli satu percuma satu’ manakala memberi pengetahuan dan informasi kepada pengguna seperti Buku Terlaris dan kepuasan pengguna boleh dibangkitkan dengan peratus potongan harga yang diberikan. Potongan harga walaupun akan merendahkan nilai buku namun sekiranya keseluruhan kategori buku dipromosikan dan diberikan tumpuan, ini pasti dapat memberi kepuasan membeli kepada pengguna dan kepuasan perkhidmatan kepada peniaga.

Jika peniaga buku mahu bersaing dengan perniagaan produk lain yang lebih menarik daripada buku itu sendiri, kegiatan promosi harus dilakukan. Amanda Pappin dalam penganalisaannya mengambil contoh Boots dan Waterstones dalam menjalankan kegiatan promosi. Kempen *Book of This Century*, memberi gimik terbaik yang mencipta jualan terbanyak. Promosi bermusim semakin popular dilakukan dalam memperkenalkan judul dan penulis baru mengikut kesesuaian musim dan masa seperti Jualan Krismas dan Tahun Baru.

Norrie( 1997) dalam penelitiannya terhadap perkembangan kedai buku di United Kingdom dan Ireland, punca kegagalan Dillions akibat terpaksa menanggung lebihan stok buku. St Paul Odegard pula di Victoria pula terpaksa menutup perniagaan akibat gagal bersaing dengan rangkaian kedai buku Barnes and Noble dan kedai Borders yang mampu memberi perkhidmatan yang lebih baik kepada pengguna (*Bookselling This Week*, 15 Januari 1996). Kedai-kedai buku persendirian sebegini harus menanggung risiko dengan kewujudan syarikat rangkaian di kawasan mereka. Menurut kajian pengguna terhadap pembelian buku mendapat bahawa jumlah peratusan jualan buku dewasa oleh kedai-kedai buku persendirian menurun kepada 19.5 peratus pada tahun 1995 berbanding 21. 4 peratus pada tahun 1994 dan 32.5 peratus pada tahun 1991. Manakala jualan buku dewasa di syarikat kedai buku rangkaian mencatat kenaikan kepada 26.2 peratus pada tahun 1995 berbanding 24. 6 peratus pada tahun 1994 dan 22.1 peratus dalam tahun 1991 (BTW, 24 Jun 1996).

Industri buku turut mengalami perubahan dengan kemasukan kedai baru, penamatkan operasi kedai buku, perubahan kedai buku kepada jualan produk lain, pengambilan alihan syarikat oleh syarikat besar atau penutupan cawangan.

Sehingga tahun 1996, sebanyak 110 penjual buku yang berdaftar dengan Persatuan Penjual Buku Malaysia manakala 1998 sebanyak hanya 100 buah kedai buku berdaftar (Direktori Industri Buku Malaysia, 1998-1999) namun kenyataannya lebih daripada statistik yang dikemukakan. Ada di antaranya telah memperkecilkan ruang perniagaan dan berubah tampuk pengurusan serta tidak kurang daripadanya yang telah menamatkan perniagaan.