

R
PERPUSTAKAAN UNIVERSITI MALAYA

ACK - 5659
INV. 812101

PENGURUSAN PERUNCITAN KEDAI BUKU DAN IMPAKNYA TERHADAP PEMASARAN BUKU DI MALAYSIA

SITI ZABEHA IBRAHIM

Tesis untuk memenuhi keperluan
Ijazah Sarjana Pengajian Penerbitan
Jabatan Pengajian Media
Universiti Malaya
Kuala Lumpur

1999

Perpustakaan Universiti Malaya



A510143838

**PENGURUSAN PERUNCITAN KEDAI BUKU
DAN IMPAKNYA TERHADAP PEMASARAN BUKU
DI MALAYSIA**

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 hingga ke 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. Pekedai buku harus mengenalpasti pelanggan sasaran selain daripada mementingkan faktor lokasi. Penampilan premis, reka bentuk dalam 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 - Dapatkan 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.

*Untuk ibu ayah yang sabar hati
abang kakak yang memahami
teman-teman yang mengerti
dan
diri sendiri yang masih mencari ...*

26 April 1999

Secalit Penghargaan

Rasa syukur dari setiap pelusuk ruang hati untuk Ilahi yang mengizinkan penyelidikan ini tamat hingga ke noktah akhir. Ku terima rintangan, cabaran, kesukaran dan kebahagian dengan redha di hati. Mohonku kepadaMu selepas ini tundukku tunduk padi bukannya seperti lalang tinggi.

Rasa kasih sayang yang tidak terucap buat ibu ayah, abang kakak dan anak-anak buah Uchu yang sentiasa sabar hati, memahami, mengerti dan mendorong diri ini untuk terus mencari ilmu. Kejayaan ini adalah hadiah penghargaan kasih sayang dan pengorbanan kalian.

Ungkapan penghargaan yang tidak bernoktah buat Dr Azizah Hamzah yang begitu sabar melayani kerennah pelajar ini. Juga begitu sabar membimbing, mendorong dan berkongsi ilmu hingga siapnya kajian ini.

Hutang budi yang entah bila mampu dibalas untuk Cik Zaiton Said yang betah menemaniku menyelusuri aspal panas mencari kedai buku.

Ungkapan terima kasih kepada pemilik-pemilik kedai buku, petugas-petugas pemasaran dan orang perseorangan yang sudi berkongsi pengalaman, ilmu dan idea dalam penyelidikan ini.

Rasa terima kasih untuk Prof. Madya Amida Abdul Hamid dan teman-teman Jabatan Pengajian Media yang memberi perangsang dan bantuan dalam menamatkan kajian ini.

Untuk yang mengkritik dan mencabar keupayaan diri ini, kalian semakin menyemarakkan semangat diri hingga terhasilnya hasil penyelidikan ini.

Untukmu diri, pencarianmu yang belum bernoktah mohon ada susulan kemudian nanti ...

*Kuala Lumpur,
26 April 1999*

Senarai Kandungan

<i>Dedikasi</i>	iii
<i>Secalit Penghargaan</i>	iv
<i>Abstrak</i>	v
<i>Abstract</i>	vii
<i>Senarai Kandungan</i>	ix
<i>Senarai Ilustrasi</i>	xiii
<i>Senarai Lampiran</i>	xv

Bab 1 Pendahuluan

1.1	Pandangan Awal	1
1.2	Pernyataan Masalah	2
1.3	Objektif Kajian	4
1.4	Kewajaran Kajian	4
1.5	Ruang Kajian	5
1.6	Batas Kajian	5
1.7	Metodologi Kajian	6
1.8	Kaedah Kajian	6
1.9	Kronologi Perbincangan	8
1.10	Kepentingan Kajian	10
1.11	Masalah Kajian	11

Bab 2 Kajian Persuratan

Bab 3 Pengurusan, Peruncitan dan Pemasaran

3.1	Pengurusan	23
3.1.1	Perkembangan Teori	23
3.1.2	Proses Pengurusan	26
3.1.2.1	Perancangan	26
3.1.2.2	Pengorganisasian	27
3.1.2.3	Pelaksanaan	29
3.1.2.4	Pengawalan/Pemantauan	30
3.2	Peruncitan	32
3.2.1	Konsep Peruncitan	32
3.2.2	Aktiviti Peruncitan	34
3.2.2.1	Mensegmentasikan Pasaran	34
3.2.2.2	Penentuan Lokasi dan Imej Premis	36
3.2.2.3	Produk, inventori dan stok	38
3.2.2.4	Komunikasi Peruncitan	40
3.2.2.5	Kewangan	43
3.2.3	Pengurusan Peruncitan	46

3.3	Pemasaran	47
3.3.1	Konsep Pemasaran	50
3.3.2	Campuran Pemasaran	52
3.3.2.1	Produk	53
3.3.2.2	Tempat (Pengedaran)	53
3.3.2.3	Promosi	53
3.3.2.4	Harga	54
3.3.3	Pengurusan Pemaaran	55
Bab 4	Amalan Peruncitan Kedai Buku di Malaysia - Satu Kajian Awal	
4.1	Bentuk Perniagaan Buku di Malaysia	56
4.1.1	Bentang dan Lipat	58
4.1.2	Pekedai Kecil Buku	59
4.1.3	Kedai Buku Agama	60
4.1.4	Kedai Buku Professional	61
4.1.5	Kedai Buku Sewa	62
4.1.6	Kedai Buku <i>Rare</i>	63
4.1.7	Kedai Buku Bahasa Cina	63
4.1.8	Kedai Buku Bahasa Tamil	64
4.1.9	Kedai Buku Umum Persendirian (Agen Dewan Bahasa dan Pustaka)	64
4.1.10	Kedai Buku Rangkaian (Bukan Agen Dewan Bahasa dan Pustaka)	65
4.1.11	Kedai Buku Korporat	65
4.1.12	Kedai Buku Rangkaian	66
4.2	Rangkaian Pengedaran Buku di Malaysia	68
4.3	Corak Pengurusan Peruncitan Buku di Malaysia	73
4.3.1	Pengurusan Organisasi	74
4.3.1.1	Amalan Pengurusan	76
4.3.1.2	Pengurusan Sumber Manusia	
4.3.2	Pengurusan Premis	77
4.3.2.1	Lokasi	83
4.3.2.2	Rekabentuk Premis	
4.3.3	Pengurusan Pemasaran	88
4.3.3.1	Pengurusan Produk	90
4.3.3.2	Pengurusan Promosi	
4.3.4	Pengurusan Kewangan	92
5.3.4.1	Penentuan Harga	93
5.3.4.2	Kiraan Kewangan	
4.4	Ciri-ciri Kedai Buku Malaysia	94

Bab 5 Pengurusan Peruncitan Kedai Buku - Dapatan Kajian

5.1	Kriteria Persampelan	97
5.2	Pengurusan Organisasi	97
	5.2.1 Pemilikan	97
	5.2.2 Amalan Pengurusan	99
5.3	Pengurusan Premis	101
	5.3..1 Rekabentuk Premis	101
5.4	Pengurusan Produk	102
	5.4.1 Pembekalan Produk	102
	5.4.2 Penawaran Kategori Produk	103
	5.4.3 Produk Tidak Terjual	105
	5.4.4 Produk Bukan Buku	106
5.5	Pengurusan Promosi	106
5.6	Pengurusan Kewangan	109
	5.6.1 Pengurusan Harga	109
	5.6.2 Pulangan dan Pengiraan Kewangan	112
5.7	Kesimpulan	114

Bab 6 Pengurusan Peruncitan Kedai Buku dan Kesannya Terhadap Pemasaran Buku di Malaysia - Anjakan Perlu

6.1	Kseimpulan Kajian	116
6.2	Cadangan-cadangan Perubahan	121
	6.2.1 Corak Pengurusan Sistematis	121
	6.2.2 Mementingkan pengaplikasian setiap aktiviti, elemen dan perancangan pemasaran	
	6.2.3 Merancang promosi efektif	
	7.2.4 Bekerjasama mewujudkan budaya membaca	
6.3	Perubahan dan Hambatan dalam Peruncitan Buku	
	6.3.1 Kewujudan masyarakat digital	122
	6.3.2 'Buku' bentuk baru	123
	6.3.3 Kedai buku maya	128
7.4	Penutup	129
<i>Bibliografi</i>		132
<i>Lampiran</i>		137

Senarai Ilustrasi

Rajah Grafik 3.1	Hierarki Pengurusan Kedai Buku	29
Rajah Grafik 3.2	Pelaksanaan Perancangan	30
Rajah Grafik 3.3	Pengawalan Perancangan	31
Rajah Grafik 3.4	Konsep Asas Pemasaran	32
Rajah Grafik 3.5	Campuran Pasaran	50
Rajah Grafik 3.6	Kitaran Lengkap Pengeluaran	51
Rajah Foto 4.1	Kedai Buku Muhammad Salleh	60
Rajah Grafik 4.2	Borang Pesanan Pembelian Novel Creative Enterprise	71
Rajah Grafik 4.3	Saluran Pengedaran Buku	72
Rajah Grafik 4.4	Hieraki Pengurusan Kedai Buku	74
Rajah Grafik 4.5	Hieraki Pengurusan Kedai Buku Kecil	75
Rajah Peta 4.6	Peta Lokasi pusat bandar Johor Bahru	79
Rajah Peta 4.7	Peta Lokasi Lebuh Cardovan	80
Rajah Grafik 4.7	Reka bentuk Dalaman Kedai Buku Popular	85
Rajah Foto 4.8	Pandangan Hadapan Kedai Buku Hasani	86
Rajah Foto 4.9	Angus& Robertson Bookworld, Queensland, Australia	87
Rajah Jadual 4.10	Perbelanjaan Perlu untuk Januari 1999	94
Rajah Jadual 5.1	Pemilikan Kedai Buku di Malaysia	98
Rajah Jadual 5.2	Tumpuan Lokasi Kedai Buku	99
Rajah Carta 5.3	Pengkhususan Kerja dalam Hieraki Pengurusan Kedai Buku	100
Rajah Jadual 5.4	Pemilihan Kategori dalam Memenuhi Ruang	105
Rajah Jadual 5.5	Musim Promosi Kedai Buku	107
Rajah Grafik 5.6	Potongan Harga(%) diterima oleh Peruncit daripda Pembekal	110
Rajah Carta 5.7	Perbezaan Harga dibayar oleh Pekedai Buku mengikut saluran pengedaran	111
Rajah Carta 5.8	Tempoh Pembayaran kepada Pembekal	112
Rajah Carta 6.10	Purata Pungutan Jualan Buku Harian	113

Senarai Lampiran

Lampiran I	Lokasi Pengedaran Soal Selidik (Kawasan Utara)	137
Lampiran II	Lokasi Pengedaran Soal Selidik (Kawasan Selatan)	138
Lampiran III	Lokasi Pengedaran Soal Selidik (Kawasan Tengah)	139
Lampiran IV	Lokasi Pengedaran Soal Selidik (Kawasan Timur)	140
Lampiran V	Lokasi Pengedaran Soal Selidik (Malaysia Timur)	141
Lampiran VI	Surat Kebenaran Soal Selidik	142
Lampiran VII	Set Soal Selidik	143
Lampiran VIII	Reka bentuk cadangan kedai buku	155
Lampiran IX	Reka bentuk cadangan kedai buku	156
Lampiran X	Sebahagian Halaman Katalog Terbitan CESB	157
Lampiran XI	Promosi judul terbaru oleh CESB	158
Lampiran XII	Penulis sebagai <i>point of advertising</i> oleh CESB	159
Lampiran XIII	Brosur 'preview' judul oleh Addison-Wesley	160
Lampiran XIV	Iklan dalaman Kedai Buku Popular	161
Lampiran XV	Promosi Kulit Buku	162
Lampiran XVI	Pasaran buku bantuan pembelajaran	163
Lampiran XVII	Sorotan Kedai Buku di Malaysia	164
Lampiran XVIII	Sorotan Kedai Buku di Malaysia	165
Lampiran XIX	Sorotan Kedai Buku di Malaysia	166
Lampiran XX	Saluran Pengedaran Buku	167
Lampiran XXI	Saluran Pengedaran Buku	168
Lampiran XXII	Saluran Pengedaran Buku	169
Lampiran XXIII	'Buku' bentuk baru	170
Lampiran XXIV	'Buku' bentuk baru	171
Lampiran XXV	Cabaran Penjualan Buku	172
Lampiran XXVI	Kedai buku maya	173
Lampiran XXVII	Kampung Buku Malaysia	174