

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sejak dulu buku memberikan kontribusi yang baik dalam mencerdaskan bangsa dan mensejahterakan kehidupan masyarakat. Buku juga memiliki andil penting dalam kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Dalam hal ini, jumlah buku yang diproduksi dan dibaca tentunya akan menggambarkan tingkat kecerdasan dan kemajuan suatu bangsa.

Dari segi bisnis, tata niaga buku juga cukup menjanjikan. Penduduk Indonesia yang mencapai 237 juta jiwa (data statistik 2010 BPS RI) merupakan potensi pasar yang besar. Namun, Indonesia yang merupakan negara kepulauan memiliki wilayah luas dan terpencar-pencar. Hal ini tentu menyulitkan penerbit buku untuk mempromosikan dan mendistribusikan buku. Akibatnya akan memakan banyak biaya dan ini pun akan mempengaruhi harga buku.

P.D Subagya (2005:18) menyatakan bahwa buku tidak seperti *consumer goods*, buku merupakan produk yang tidak habis pakai. Buku hanya habis kalau rusak atau hilang. Artinya, buku memiliki masa pakai yang lama. Target pasar buku pun tidak sama dengan *consumer goods*. Contohnya, sebuah produk detergen tertentu, apabila telah habis, maka kemungkinan besar akan dibeli kembali. Berbeda dengan buku, setiap kali penerbit mengeluarkan buku baru maka penerbit harus mencari target dan

pelanggan baru yang selalu berubah-ubah. Hal inilah yang menyebabkan sulitnya memetakan siapa pembeli buku.

Menurut P.D. Subagya (2005:8) rata-rata jumlah produksi buku yang diterbitkan Indonesia pertahun sebanyak enam ribu judul, sangat sedikit bila dibandingkan dengan jumlah penduduk. Itu artinya, Indonesia saat ini hanya mampu menerbitkan 29 judul baru untuk setiap satu juta penduduk. Sehubungan dengan itu, UNESCO menetapkan parameter tertentu, yakni sebanyak 513 judul buku baru per satu juta penduduk untuk negara maju dan 55 judul buku baru untuk negara berkembang. Dengan demikian, jumlah 29 tersebut jauh di bawah rata-rata, padahal Indonesia telah mengklaim bahwa penduduk yang melek huruf mencapai 84%. Sementara jumlah melek huruf di negara berkembang berada pada kisaran 69%.

Minimnya produksi buku pun diikuti minimnya penjualan buku, termasuk penjualan novel. Merunut pada pernyataan Fuadi bahwa Novel *Negeri 5 Menara* merupakan Novel Mega *Best Seller* PT Gramedia Pustaka Utama dengan penjualan dua ratus ribu eksemplar, selama lebih kurang dua tahun. Dan ini merupakan rekor PT Gramedia Pustaka Utama setelah 37 tahun berkarya. (Fuadi, Novel *Negeri 5 Menara* Edisi Inggris Diluncurkan, <http://oase.kompas.com/read/2011/10/07/01243956/Novel.Negeri.Menara.Edisi.Inggris.Diluncurkan>).

Begitu pula penjualan novel populer di Toko Buku Gramedia Matraman. Meskipun Novel populer memiliki angka penjualan tertinggi, namun pada 3 bulan terakhir mengalami penurunan.

Tabel 1.1.

Angka Penjualan Novel Bulan Juli s.d. September 2011

Bulan	Jumlah novel populer yang di jual (eksemplar)	Jumlah novel populer yang terjual (eksemplar)
Juli 2011	9.247	1.107
Agustus 2011	11.151	1.019
September 2011	8.656	479

Sumber: Gramedia Matraman Tahun 2011

Hal inilah yang menjadi pertanyaan penulis mengapa jumlah penjualan buku khususnya novel saat ini masih belum mengalami peningkatan bahkan sebagian penerbit menyatakan bahwa tahun 2010 produksi cenderung menurun. (<http://edukasi.kompas.com/read/2011/01/31/10092695/Suram.dan.Lesunya.Penerbitan.Buku>).

Mahalnya harga novel sering disebut-sebut sebagai penyebab utama tidak lakunya novel. Selain itu novel juga bukan merupakan kebutuhan wajib. Tidak seperti buku pelajaran yang merupakan buku wajib dimiliki oleh setiap siswa. Novel cenderung dibeli atas keinginan pembeli bukan kebutuhan. Oleh sebab itu, promosi sangat dibutuhkan untuk memaksimalkan penjualan novel.

Dari segi promosi, memang jarang terlihat adanya promosi di luar kawasan toko buku. Promosi baru terlihat ketika konsumen memasuki toko buku. Di sana akan terpampang *billboard* buku-buku *best seller*, *banner*, daftar *top ten books*, dan spanduk. Untuk diskon, Gramedia Matraman bekerja sama dengan kartu kredit BCA dan flazz untuk pembelian buku-

buku terbitan gamedia. Gamedia pun sering melakukan diskon untuk buku-buku lama.

Dengan latar belakang masalah inilah, penulis tertarik untuk mengangkat judul *“Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Novel Populer di Toko Buku Gramedia Matraman Jakarta Timur”*. Penulis memilih novel sebagai objek karena penulis menilai bahwa buku novel dapat dibeli oleh berbagai kalangan, tidak dibatasi profesi tertentu. Selain itu, pembeli novel juga tidak dilatarbelakangi kewajiban membeli seperti membeli buku akademik atau buku wajib pelajaran.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, penulis memunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah deskripsi promosi, harga, dan keputusan pembelian novel populer?
2. Apakah promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli novel populer?
3. Apakah harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli novel populer?
4. Apakah promosi dan harga secara simultan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli novel populer?

1.3. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah tersebut, batasan masalah yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. lingkup penelitian yang digunakan adalah Toko Buku Gramedia Matraman, Jakarta Timur
2. populasi dan sampel yang digunakan adalah konsumen Toko Buku Gramedia Matraman yang telah membeli novel populer, dan
3. objek yang digunakan adalah novel jenis populer. Penulis menilai bahwa novel ini lebih menarik minat pembaca karena isinya ringan dan mudah dipahami pembaca.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah yang diteliti, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. untuk mengetahui deskripsi promosi, harga, dan keputusan pembelian,
2. untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen membeli novel populer,
3. untuk menguji pengaruh harga terhadap keputusan konsumen membeli novel populer, dan
4. untuk menguji pengaruh promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen membeli novel populer.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut ini:

1. Bagi penulis

Memperluas wawasan penulis mengenai pengaruh promosi dan harga dalam meningkatkan keinginan konsumen membeli buku.

2. Gramedia Matraman

Penelitian ini bisa digunakan sebagai masukan untuk memprediksi prospek perusahaan di masa yang akan datang sebagai pertimbangan dalam melakukan pengambilan keputusan.

3. Penerbit Novel

Penelitian ini bisa digunakan sebagai gambaran pasar dan promosi novel juga sebagai masukan untuk memprediksi prospek perusahaan di masa yang akan datang

3. Penulis Novel

Memberikan gambaran tentang pasar dan promosi di dunia perbukuan Indonesia.

4. Akademisi

Menambah perbendaharaan referensi mengenai peran promosi dan harga buku terhadap keinginan konsumen membeli buku.