BAB II

TOKO BUKU BEKAS READING LIGHTS

II.1 Sejarah dan Teori

II.1.1 Pengertian Toko

Perkembangan dunia bisnis belakangan ini sangat mendukung perkembangan bagi para toko yang berada di pasar, terutama para toko besar. Meningkatnya tingkat konsumsi dan hasrat berbelanja masyarakat membuat industri ini semakin dilirik oleh para pelaku bisnis. toko adalah suatu penjualan dari sejumlah kecil komoditas kepada konsumen. Berikut ini definisi toko menurut beberapa ahli:

1) Menurut Levy dan Weitz (2001:8) "*toko* adalah satu rangkaian aktivitas bisnis untuk menambah nilai guna barang dan jasa yang dijual kepada konsumen untuk konsumsi pribadi atau rumah tangga". Jadi konsumen yang menjadi sasaran dari *toko* adalah konsumen akhir yang membeli produk untuk dikonsumsi sendiri.
2) Menurut Berman dan Evans (2001:3) "*toko* merupakan suatu usaha bisnis yang berusaha memasarkan barang dan jasa kepada konsumen akhir yang menggunakannnya untuk keperluan pribadi dan rumah tangga". Produk yang dijual dalam usaha *toko* adalah barang, jasa maupun gabungan dari keduanya.

II.1.2 Pengertian Buku

Untuk memenuhi wawasan ilmu pengetahuan buku merupakan salah satu sumber yang cukup akurat dan banyak diminati. Selain sebagai ilmu pengetahuan buku merupakan media seseorang media informasi. Toko buku adalah sebuah tempat dapat berupa bangunan atau ruang yang di dalamnya menjual berbagai jenis buku yang tersusun rapi di rak-rak buku dan alat-alat yang terkait dengan buku itu sendiri. Saat ini berkembang pula toko buku daring yang tidak mempunyai bangunan, toko buku diskon, dan toko buku dalam bentuk lain. Adapun pengertian buku dari beberapa ahli yaitu :

1. Buku adalah rekaman susunan rasial yang disusun untuk maksud-maksud dan tujuan-tujuan instruksional. Hall-Quest (1915) dalam Tarigan, 1986:11
2. Buku adalah buku yang dirancang untuk penggunaan di kelas, dengan cermat disusun dan disiapkan oleh para pakar atau ahli dalam bidang itu dan diperlengkapi dengan sarana-sarana pengajaran yang sesuai dan serasi. Bacon (1935) dalam Tarigan, 1986:11
3. Buku adalah sarana belajar yang biasa digunakan di sekolah-sekolah dan di perguruan tinggi untuk menunjang suatu program pengajaran. Buckingham (1958) dalam Tarigan, 1986:11

II.1.3 Pengertian Toko Buku Bekas

Pada zaman global sekarang, pendidikan merupakan sesuatu yang penting. Karena pendidikan merupakan akar dari peradaban sebuah bangsa. Pendidikan sekarang telah menjadi kebutuhan pokok yang harus dimiliki setiap orang agar bisa menjawab tantangan kehidupan.Untuk memperoleh pendidikan, banyak cara yang dapat dicapai. Diantaranya melalui toko buku. Karena di toko buku berbagai sumber informasi bisa diperoleh, selain itu banyak juga manfaat lain yang dapat diperoleh melalui toko buku. Ketika mendengar kata perpustakaan, dalam benak langsung terbayang sederetan buku-buku yang tersusun rapi di dalam rak sebuah ruangan. Pendapat ini kelihatannya benar, tetapi kalau mau diperhatikan lebih lanjut, hal itu belumlah lengkap. Karena setumpuk buku yang diatur di rak sebuah toko buku tidak dapat disebut sebagai sebuah perpustakaan. Walaupun secara teoristis perpustakaan dan toko buku termasuk kedalam sumber informasi tercetak.

Toko buku dalam *Harrod's Librarians' Glosary and Reference book* di definisikan sebagai beriku :

"*a retail outlet specializing in books"*

Setiap toko buku tidak terlepas dari penggagas usaha toko buku itu sendiri yang di kenal dengan penjual buku. Selanjutnya, adapun definisi penjual buku sebagai berikut :

"a dealer having a varied selection of books covering a wide range of subjects and of all types. Somtinge second- hand books are also stocked".

Dalam definisi di atas di jelaskan bahwa toko buku bekas juga merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari penjual buku karena buku bekas pada dasarnya tetap memuan informasi serta mencangkup variasi objek.

Joan M reitz dalam *Directory of Library and information Science (2004),* yaitu sebagai berikut :

' a bookstore that specialize in books that have had at last one previouse owner, samtiems limited to partiular genre, such as mistery or science fiction, lower than the list price of a new copy. Some bookstores sell new and used books'

Definisi di atas dapat diketahui bahwa toko buku bekas merupakan sebuah toko buku yang khusus menjual buku-buku bekas yang setidaknya pernah dimiliki oleh seseorang. Terkadang buku-buku tersebut terbatas pada sebuah aliran tertentu seperti misteri atau fiksi ilmiah, dan biasanya harganya lebih murah dibandingkan dengan stok yang baru. Toko buku bekas terkadang menjual buku bekas dan baru.

II.1.4 Sejarah dan Perkembangan Toko Buku Bekas

Svend dalam bukunya *"History of the Book" (1968)* menjelaskan tentang penjualan buku bekas yang mulanya di perkenalkan oleh para penjilid buku pada abad ke -16. Pada abad ke-17, Penjualan buku bekas kemudian mulai di lirik oleh sejumlah pedagang buku-buku baru untuk menciptakan bisnis yang sama atau buku bekas. Penjual buku bekas pada awalnya mengusahakan usaha ini secara mandiri, sehingga penjualan buku bekas seperti ini tidak terlalu dikenal hingga pertengahan abad ke-18. Penjualan buku bekas lahir di Jerman sebagai sebuah konsekuensi atas sistem penjulan bersyarat yang berlaku saat itu. Di Jerman sendiri, bisnis buku bekas tertua di rilis oleh Joseph Baer pada tahun 1785 di kota Frankfrut.

Penjualan buku bekas kian meluas di kawasan Eropa Barat. Di Inggris, pada masa itu, terdapat *"Temple Of The Muses"* of James Lackington dengan ratusan bahkan ribuan buku dan menjadi toko buku terbesar di negeri itu dalam kurun waktu yang lama. Di samping Inggris, Kota Paris pernah pula menjadi "rumah" terbaik bagi penjualan buku bekas juga ditunjang dengan adanya katalog untuk pecinta buku yang dipublikasikan oleh G.F. Debure.

Di benua Amerika, penjualan buku bekas dan buku langka berhasil dengan baik karena terdapat sejumlah kolektor buku yang kaua. Salah satu yang terkenal saat itu adalah A.S.W Rosencbach yang juga merupakan penjual buku dari New York pada abad ke-19. Selain benua Eropa dan Amerika, usaha toko buju juga terdapat di Asia sejak tahun 1900-an. Di Jepang, terdapat suatu area bernama Jinbocho yang berada di Tokyo. Pada tahun 1913, kebakaran besar terjadi di Jinbocho dan hingga tidak ada apapun yang tersisa. Beberapa tahun setelah itu, seseorang mendirikan toko buku bekas dan mendapat kesuksesan berkat di dukung oleh beberapa penulis terkenal pada saat itu. Saat ini Jinbocho telah menjadi pusat penjualan buku, baik buku baru maupun buku bekas.

Di Indonesia, khususnya Jakarta, penjualan buku bekas telah ada sejak pertengahan tahun 1970-an di kawasan Kwitang Jakarta pusat. Sebagaimana yang di liput pada harian *Sinar Harapan* tanggal 29 Januari 2008, pada awalnya penjualan buku-buku bekas berada di depan Gedung GPI yang saat ini beralih menjadi gedung Melenium. Tidak lama setelah itu tahun 1979, Kwitang menjadi tempat penjualan bursa buku bekas dengan 40 pedagang buku dan semakin dikenal sebagai tempat penjualan buku murah yang mencangkup berbagai subjek dengan harga yang dapat di tawar.

Meskipun demikian, penjulana toko buku bekas di Indonesia sering kali mendapat kendala kurang menyenangkan. Keberadaan toko buku dan penjual buku bekas terkadang dianggap menggangu ketertiban umum dan kegiatan masyarakat, sehingga kawasan buku bekas seringkali mengalami relokasi ke daerah Rawasari dan Kwini. Hingga saat ini keberadaan toko buku bekas juga dapat ditemui di sejumlah kota besar seperti Bandung, Surabaya,Yogyakarta dan Medan.

II.1.5 Sejarah Reading Lights

Reading Lights pertama kali beroperasi pada tanggal 11 Februari 2006. Saat itu Reading Lights hanya menjual buku *second* berbahasa Inggris saja. Buku-buku tersebut sebagian didapat dari beberapa relasi pemilik yang memiliki buku-buku bekas yang sudah tidak ingin dikoleksi dan sebagian lagi didapat dari koleksi pribadi pemilik yang memang ingin dilepas. Buku yang terkumpul berjumlah kurang lebih 2000 buku, jumlah yang memang ideal untuk memulai sebuah toko buku bekas.

Sementara rak-rak buku serta elemen interior lainnya adalah barang-barang yang sebelumnya sempat digunakan oleh pemilik dalam mengelola bisnis sebelumnya dilokasi yang sama di tempat sekarang Reading Lights beroperasi.

Adapun alasan dibalik pemilihan nama Reading Lights pada mulanya adalah karena pemilik berkeinginan selain menjual buku bekas berbahasa Inggris juga menjual lampu baca. Namun seiring waktu filosofi dibalik nama ‘Reading Lights’ pun tercipta. Kata ‘Reading’ selain mewakili arti harfiah ‘membaca’ yang dikaitkan dengan buku yang menjadi *main selling item* di Reading Lights, juga diartikan sebagai proses belajar. Dimana ‘membaca’ yang dimaksud disini adalah ‘membaca pelajaran yang disodorkan oleh pengalaman ataupun perjalanan hidup yang dialami di Reading Lights’.

Sementara kata ‘Lights’ sendiri yang berarti ‘cahaya’ secara harfiah, mewaliki makna ‘ilmu’ yang terkandung dalam pengalaman tersebut (ataupun buku). Jadi dapat disimpulkan ‘Reading Lights’ memiliki makna filosofis menyerap ataupun mendapatkan ilmu dari proses/perjalanan/pengalaman hidup.

Makna filosofi ini kemudian diterapkan lebih lanjut dalam proses manajemen, baik dalam menghadapi *customer* dan pihak luar yang terkait dengan proses operasional Reading Lights maupun proses manajemen internal terkait dengan pengayaaan & peningkatan kualitas SDM.

Dari uraian diatas dapat ditarik gambaran bahwa visi Reading Lights adalah meningkatkan kualitas dan atau memaksimalkan potensi yang dimiliki

setiap orang yang berinteraksi dengan Reading Lights. Dan menjalankan misi dengan menggunakan buku sebagai sarana untuk berinteraksi dalam rangka menciptakan suasana yang kondusif untuk terjadinya proses-proses pembelajaran baik untuk *customer*, staf, sekaligus pemiliknya.

Dengan visi dan misi seperti yang disebut diatas Reading Lights tidak menjalankan usahanya secara komersil namun tidak menutup kemungkinan bisnis di Reading Lights dikembangkan menjadi lebih komersil jika dirasakan perlu untuk mempertahankan keberadaan Reading Lights dengan tanpa mengubah *brand image*-nya sebagai toko buku bekas berbahasa Inggris dengan kafe sebagai pelengkapnya.

Berikut ini adalah sejarah perkembangan Reading Lights dari awal mulai beroperasi sampai sekarang:

- Pada tanggal 11 Februari 2006; mulai beroperasi.
- Sekitar tahun 2007; berdasarkan beberapa saran dari *customer* yang ingin membaca buku ditempat Reading Lights menyediakan minuman dan makanan ringan alakadarnya yang bisa dibeli oleh *customer*. Dan sekitar akhir 2007 Reading Lights membentuk 'Coffee Corner' sebagai *side business*.
- Tahun 2008; Reading Lights membangun relasi dengan berbagai macam komunitas yang kemudian menghasilkan dibentuknya beberapa *circle* (klub aktifitas), dan mengadakan beberapa acara dan kegiatan. Hal ini yang kemudian menjadi dasar pemikiran *tagline service* yang diterapkan di Reading Lights (*Customer is a friend, not a king*)
- Tahun 2009; Reading Lights melakukan banyak pembenahan manajerial dan administrasi terutama yang berhubungan dengan bidang administrasi finansial, serta mulai menjalankan kegiatan *annual charity*; kegiatan amal tahunan yang dilaksanakan sebagai rangkaian dari acara perayaan ulang tahun Reading Lights.
- Tahun 2010; Reading Lights masih melakukan beberapa pembenahan dalam struktur manajemen dan administrasi pendataan buku yang lebih adaptif untuk kondisi service Reading Lights. Beberapa kegiatan dan acara

tetap diadakan untuk menjadikan Reading Lights sebagai tempat *melting spot* semua kalangan dari berbagai macam latar belakang.

- Tahun 2011; pembenahan manajemen dilanjutkan ke pembenahan manajemen dalam ‘Coffee Corner’. Meskipun merupakan *side business*, ‘Coffee Corner’ telah menjadi *brand image* yang melekat dengan Reading Lights, terutama jika dihubungkan dengan Reading Lights yang selalu dikaitkan dengan buku bekas berbahasa Inggris dan kopi. Mengingat hal ini, RL perlu lebih memperhatikan kualitas kopi serta penyajiannya. Maka di pertengahan tahun 2011, Reading Lights menjalin kerjasama dengan salah satu produsen kopi di Bandung serta menetapkan karakter kopi Reading Lights dan menjadi *item* ‘Coffee Corner’ yang paling diminati oleh *customer* asing juga para penikmat kopi lainnya.
- Tahun 2012; Reading Lights menetapkan *tagline service* ‘*Customer is a friend, not a king*’.

II.I.6 Reading Lights

Reading lights merupakan salah satu toko buku bekas yang ada di Bandung, yang berdiri sejak tahun 2006. Selain menjual buku bekas, Reading Lights juga memiliki Coffee Corner yang cukup di minati banyak pengunjung. Selain itu banyak hasil kerajinan tangan yang menjadi daya tarik sebagai cindera mata bagi pengunjung yang pertama kali datang. Sejak awal didirikan, Reading Lights memang ingin tampil berbeda dari toko buku pada umumnya. Toko buku didesain dengan suasana homey sehingga pengunjung merasa nyaman saat mencari buku atau membaca di ruang baca.

Reading Lights juga terbuka untuk kegiatan komunitas lain di luar penikmat baca dan buku yang disebut *"circle"*. Ada *"circle"* menulis, membatik, backpacker dan penikmat film. Pengunjung yang datang juga bisa bergabung dengan circle ini sesuai dengan bidang yang diminati

Seiring banyaknya rumah bacaan dan maraknya glosiran buku bekas, merupakan kendala tersendiri bagi Reading Lights. Adapula pengaruh gadget pada masa sekarang yang semakin marak dengan ke unggulan fasilitas tersendiri

dan menjadikan adanya alih fungsi Reading Lights yang menjadikan banyak konsumen hanya menikmati fasilitas *wii-fi* dibandingkan dengan keberadaan buku di Readig Ligts itu sendiri.

Masih kurang terkenalnya keberadaan Reading Lights sebagai toko buku bekas di bandung, banyak membuat pengunjung baru yang ragu reading lights sebagai toko buku bekas, melainkan banyaknya anggapan sebagai perpustakaan dengan fasilitas *coffee corner* di dalamnya. Terjadinya penurunan pengunjung dari tahun ke tahun yang terlihat pada tabel berikut :

Data Pengunjung Reading Lights dalam 3 tahun

BULAN	TAHUN		
	2011	2012	2013
Januari	520	515	511
Febuari	656	681	733
Maret	846	822	846
April	934	615	514
Mei	809	792	784
Juni	796	722	651
Juli	713	580	522
Agustus	529	522	505
September	758	736	729
Oktober	800	752	744
November	709	810	793
Desember	628	582	580
Jumlah	**8178**	**8129**	**7912**

Tabel II.1 Data Pengunjung Reading Lights

Sumber Dari : Reading Lights

II.I.7 Keunggulan Reading Lights



Gambar II.1 Toko Buku Bekas Reading Lights

Sumber dari : Reading Lights

Reading Lights merupakan toko buku bekas kusus berbahasa asing yang ada di Bandung. Banyak perbedaan antara toko buku biasa dengan Reading Lights. Selain fungsi utama Reading Lights sebagai toko buku, disamping itu Reading Lights memiliki beberapa Fasilitas seperti *Coffee Corner*, *WiFi*, dan sarana seperti sofa yang sering kali di jadikan tempat bersantai pengunjung dan sebagai sarana meeting bagi pegawai yang datang.



Gambar II.2 Fasilitas Reading Lights

Sumber dari : Dokumen Pribadi



Gambar II.3 Fasilitas Reading Lights

Sumber dari : Dokumen Pribadi



Gambar II.4 Mesin *Coffee Corner* Reading Lights

Sumber dari : Dokumen Pribadi



Gambar II.5 Fasilitas Reading Lights

Sumber dari : Dokumen Pribadi

II.2 Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing.* Asal kata pemasaran adalah pasar yaitu *market.* Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya. Adapula beberapa pengertian marketing yaitu sebagai berikut:

- Menurut Charles F Philips Ph.D and Delbert J. Ducan Ph.D, yang di kutip dari buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa dalam bukunya "Marketing Principles and Methods" menyatakan bahwa "*Marketing the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and users*. Artinya, marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri. Selanjutnya ditambahkan bahwa *excluding only such activities as involve a significant change in the form of goods*. Jadi dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai di dalam industri.
- Menurut Maynard and Beckam yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa dalam bukunya "Principles of Marketing" menyatakan "*Marketing embraces all business activities involved in the flow of goods and services from physical production to consumption*". Artinya, marketing berrarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, menimbulkan respons positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan konsumen lain agar membeli produk yang sama. Keuntungan berlipat ganda kana di peroleh produsen, melalui penyebaran informasi positif dari konsumen ke konsumen lain.

Yang perlu mendapat perhatian dari batasan-batasan di atas ialah batasan marketing yang menyangkut adanya *place, time and possession utility*. Di samping tiga utility di atas masih ada satu lagi yaitu utillity of form.

II.2.1 Tujuan Pemasaran

Philip dan Ducan menyatakan bahwa menurut a Bird's Eye View of the Marketing Task digambarkan, apabila kita naik pesawat maka kita akan lihat kebawah, ada petani dan pedagang-pedagang yang barusaja di angkut ke toko-toko. Di sampig itu tampak pula pabrik-pabrik yang menghasilkan bahan-bahan baku, onderdil dari bermacam-macam barang seperti motor, mobil, alat-alat listrik yang di kirim untuk di jual ke grosir-grosir, atau pedagang eceran. Negara berkembang merupakan negara yang sudah maju dalam industri barang-barang dan jasa yang ditawarkan ke pasar, saling bersaingan. Di Negara tersebut dapat di jumpai situasi *Buyer's Market*, dimana para pembeli berkuasa, yang dapat memilih barang sesuai kemampuanya, menghadapi penjual satu sama lain bersaingan. (Dikutip dari Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa, 2007)

Para penjual berusaha merebut hati konsumen dengan berbagai cara seperti meningkatkan servis, memberi hadiah, korting, harga obral, iklan, papan reklame, dan sebagainya. Hal tersebut setidaknya membuat peningkatan terhadap penjualan maupun jumlah pengunjung.

II.2.2 Promosi

Banyak pandangan yang diungkapkan dalam berbagai literatur tentang pengertian promosi, antara lain :

- Menurut Ben M. Eins (1974: 378) yang di kutip dari buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa mengatakan "*Defines promotion as communications that inform potential costumers have want satisfying capabilities*."
- Menurut William J. Stanton (1981: 445) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa mengatakan "*Basically,*

promotion is an exercise in information, persuasion and conversely, a person who is persuaded is also being informed."

Berdasarkan pengertian promosi diatas, dapat disimpulkan promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

William Shoell (1993: 424) menyatakan "*Promotion is marketers'effort to communicate with target audiences. Communication is the process them."* Promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

Adapula tujuan utama dari promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. *Promotion's and to reassure* (Schooell, 1993: 424) tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatanya. Promosi berusaha agar demand tidak elastis. Promosi dapat membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen.keutungan bagi konsumen ialah konsumen dapat mengatur pengeluaranya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah. Dengan dipasangnya iklan di surat kabar, majalah dan sebagainya, maka harga surat kabar bisa terjangkau oleh masyarakat umum. Jika surat kabar tidak ada penghasilan dari pemasangan iklan, maka harga surat kabar tersebut tidak akan mahal.

Sebagai kerugianya, konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang - kadang barang tersebut belum tentu dibutuhkanya, atau belum waktunya ia memiliki.

Keutuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karenna konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan *goodwill* terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Keutungan penjualan ialah perusahaan dengan *goodwill* yang besar akan dapat memperoleh modal dengan mudah.

Sebaliknya kerugian bagi produsen ialah :

- Konsumen mengharapkan barang – barang yang di produksi oleh pabrik mempunyai uniformitas, artinya mutunya selalu baik dan harga stabil sesui dengan promosi yang dilancarkan, tetapi kadang – kadang hal ini tidak dapat dipenuhi.
- Apabila perusahaan sudah mulai dengan usaha promosi, maka usaha tersebut harus dilakukan terus – menerus, ini menyebabkan biaya promosi akan selalu ada bahkan meningkat pula.

Sebagai media dari Advertising ialah surat kabar, majalah, surat (*Direct mail*), TV, Radio, papan reklame, neon box, katalog buku, poster, kartu member dan sebagainya. Pemilihan media advertising akan digunakan tergantung pada daerah yang dituju, konsumen yang di harapkan, daya tarik yang digunakan oleh media – media tersebut, fasilitas yang di berikan oleh media – media tersebut dalam hal biaya.

II.2.3 Media Luar Ruang

Media luar merupakan Iklan apapun yang dibuat atau dilakukan di luar ruangan untuk mempublikasikan atau mempromosikan bisnis, produk, layanan atau jasa anda. Jenis iklan di luar ruangan dapat berupa billboard, poster, huruf timbul dan yang lainnya.

Media promosi atau iklan di luar ruangan (*outdoor advertising*) dapat membantu untuk mempromosikan bisnis, produk, layanan atau jasa dengan baik pada area tertentu.

Media Poster yang di devinisikan Menurut Sudjana dan Rivai (2007:51), poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya. Jadi poster dapat didefinisikan sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang. Jika ingin menarik perhatian dan mempunyai pengaruh yang cukup kuat dalam menyampaikan pesan, poster haruslah memiliki daya tarik pandang yang kuat. Untuk itu dalam mendesain poster haruslah mematuhi karakteristik poster.

II.2.4 Periklanan

Menurut Kotler yang di kutip dari buku Pemasaran barang dan Jasa *periklanan terdiri dari bentuk – bentuk komunikasi noo-personal yang dilakukan lewat media bayaran dengan sponsor yang jelas*. Para pemasang iklan tidak saja terdiri dari perusahaan – perusahaan dagang atau manufaktur tetapijuga organisai – organisasi nirlaba seperti museum, yayasan sosial, dan lain sebagainya.

Berdasarkan promosi periklanan yang telah dilakukan Reading Ligts, melakukan periklanan dengan sosial media yaitu facebook dan tweeter, selain itu dengan menggunakan selebaran pamflet yang tersedia di depan meja caseer.

II.2.5 Tujuan Periklanan

Langkah pertama dalam menyusun program pemasaran adalah menentukan tujuan periklanan. Tujuan ini pun harus didasarkan pada keputusan terdahulu mengenai target pasar, posisi pemasaran. Periklanan yang digunakan haruslah menarik guna memikat pengunjung baru untuk Reading Lights.

II.3 Segmentasi

Segmentasi pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok – kelompok pembeli menurut jenis – jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

II.3.1 Tujuan Segmentasi

Tujuan dari segmentasi adalah untuk menghemat usaha – usaha pemasaran dengan menitik beratkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Sealin itu segmentasi dilakukan untuk menghubungkan antara kebutuhan dengan tindakan. Perusahaan menetapkan cara dan menggunakan dasar – dasar yang berbeda untuk memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan karaktersitik yang ada pada setiap segmen.

II.3.4 Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Adalah bagian komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan atau produk. Dalam kaitannya dengan hubungan masayarakat, pihak *Reading Lights* melakukan hubungan yang sangat erat dengan konsumen melalui media sosial *Facebook, Tweeter*. dimana konsumen mendapatkan informasi secara berkesinambungan yang berhubungan dengan *Reading Lights* hingga *event* promo yang akan dilaksanakan. Selain daripada itu ada pula kumpulan komunitas seperti *craft circle*, *writing circle*, yang biasanya rutin di laksanakan di *Reading Lights.*