

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pesatnya kemajuan dan perkembangan teknologi yang semakin canggih setiap tahun tentunya mempunyai sisi positif dan negatif. Selain mempermudah akses dalam berbagai kebutuhan, beberapa hal positif yang bisa kita dapatkan melalui internet antara lain yaitu sebagai sarana komunikasi, sebagai media pertukaran data, sebagai media informasi, dan lain-lain. Di sisi lain, internet juga mempunyai dampak buruk bagi masyarakat khususnya bagi pelajar dan mahasiswa yang masih berada di usia muda dan cenderung bersifat labil, selalu ingin mengikuti perkembangan tren pada internet tanpa memandang sisi baik dan buruknya. Salah satu hal kecil yang menjadi kebiasaan buruk anak muda yaitu munculnya sifat malas karena segala sesuatu menjadi lebih mudah dengan adanya internet. Hal lain yang menjadi dampak buruk internet adalah pornografi, cyber bullying, kecanduan sosial media atau game online yang banyak menyita waktu, dan lain-lain.

Seiring dengan berkembangnya era digital membawa banyak perubahan pada masyarakat. Salah satunya seperti melupakan budaya membaca buku, dari banyaknya informasi pembelajaran di internet membuat pelajar dan mahasiswa banyak mengambil informasi dari internet dan tidak lagi membudayakan membaca buku, dimana informasi yang ada di internet belum tentu benar. Hal ini membuat para pelajar menanamkan dalam dirinya untuk bekerja secara instan tanpa proses yakni tidak membaca buku-buku sebagai sumber informasi yang benar dan tidak lagi diragukan kebenaran dari buku karena memiliki beberapa tahapan dalam penerbitan buku tersebut.

Zaman sekarang dunia telah berubah menjadi serba digital, popularitas buku menurun. Untuk mendapatkan informasi masyarakat tidak perlu lagi jauh-jauh pergi ke perpustakaan,

atau berlama-lama membaca buku yang tebal. Buku kini telah dikalahkan oleh sebuah jaringan digital yang lebih revolusioner dari padanya yaitu Internet. Walaupun buku telah tersedia dalam bentuk *E-Book (Electronic Book)* atau buku digital, tidak juga membuat masyarakat tertarik untuk membaca.

Kebiasaan membaca dan menulis masih belum berkembang dengan sepenuhnya pada masyarakat, khususnya bagi kalangan pelajar dan mahasiswa. Kencenderungan mendapatkan informasi yang lebih instant dan juga melalui percakapan (dengan lisan) tampaknya masih lebih kuat daripada melalui bacaan (dengan tulisan). Kecenderungan ini dapat dilihat dari kenyataan bahwa minat baca dan kebiasaan membaca di kalangan siswa dan mahasiswa relatif masih lemah. Anjuran yang sering terdengar dari pihak pemerintah dan berbagai kalangan pemimpin masyarakat untuk meningkatkan minat dan kebiasaan membaca hanyalah sebagai wacana dan tidak dilakukan secara efektif.

Budaya membaca di Indonesia sampai saat ini masih sulit diterapkan, Budaya membaca buku sampai saat ini masih rendah. Berdasarkan data UNESCO, presentase minat baca Indonesia sebesar 0,01 persen. Ini berarti dari 10.000 orang hanya satu saja yang memiliki minat baca. Presentase minat baca tertinggi di Indonesia adalah pada kota Yogyakarta. Namun sayangnya minat baca warga Yogyakarta masih jauh dibawah angka indeks baca negara maju. Tingkat gemar membaca warga DIY yakni 0,049 atau dari seribu orang hanya ada 49 orang yang membaca buku. Angka ini tertinggi di nasional, namun jika dibandingkan dengan negara lain masih sangat rendah. Di Singapura misalnya indeks minat baca mencapai 0,45 atau dari seribu orang 450 orang sudah membaca buku rutin (http://rri.co.id/post/berita/196331/nasional/minat_baca_warga_diy_tertinggi_di_indonesia.html, diakses tanggal 2 September 2015).

Di zaman teknologi informasi serba internet sekarang ini pelajar dan mahasiswa lebih banyak bertumpu pada internet untuk mencari referensi dalam pembuatan karya tulis. Dengan kemudahan akses menemukan jurnal, *e-book*, atau referensi dalam bentuk lainnya, untuk urusan bahan bacaan atau materi tugas perkuliahan sudah beralih orientasi mencari melalui internet.

Kemajuan teknologi seperti ini akan berpengaruh buruk juga bagi perpustakaan. Perpustakaan akan terancam ditinggalkan dan kurang diminati. Untuk mendorong peningkatan minat baca, Perpustakaan sudah seharusnya melakukan sejumlah terobosan. Di antaranya dengan perbaikan sarana dan fasilitas untuk mendekatkan akses baca kepada penduduk. Peran perpustakaan sangatlah penting, oleh karena itu perpustakaan harus dikelola secara profesional dan menyesuaikan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital ini. Perpustakaan tentunya memerlukan pengelola yang memiliki kompetensi. Pengguna perpustakaan menuntut sebuah perpustakaan yang ideal dimana penelusuran informasi, pelayanan pemakai, pelayanan akses *e-journal*, bimbingan pemakai (pustakawan) dan layanan kerjasama antar perpustakaan dapat bersinergi dalam memberikan layanan kepada pengguna perpustakaan.

Seperti yang dikatakan salah satu Pustakawan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah Grhatama Pustaka Daerah Istimewa Yogyakarta (BPAD DIY) Atmi Satwati. Dengan adanya pergeseran kebiasaan mencari informasi dari internet, minat baca buku secara konvensional ini membuat perpustakaan kehilangan pengunjung, begitu pula minat anak didik untuk membaca buku. Sehingga memang sangat perlu sebuah perpustakaan berbenah diri untuk mengikuti perkembangan zaman. Perpustakaan sudah bertransformasi, dari yang sebelumnya dikenal sebagai sebuah gudang buku, memiliki banyak larangan ketika dikunjungi, bahan pustaka dalam bentuk cetak, dan ada sirkulasi bahan pustaka. Kini menjadi penyedia informasi, sentra pengembangan sumber daya manusia, memberikan informasi berbasis

teknologi informasi dan bukan hanya menyediakan bahan pustaka cetak namun juga pustaka rekam (<http://www.harianjogja.com/baca/2016/04/25/minat-baca-perpustakaan-semakin-sepi-pengunjung-713516>, diakses tanggal 25 April 2016).

Salah satu tempat yang sangatlah tepat untuk mencari buku adalah perpustakaan. Keberadaan perpustakaan sangat dibutuhkan sebagai sarana belajar, untuk memperluas wawasan dan pengetahuan dalam meningkatkan keterampilan masyarakat. Sebuah perpustakaan haruslah memiliki keunggulan dan keunikan tersendiri dalam fasilitas, program dan layanan untuk meningkatkan pengunjung dan minat membaca.

Sebagai Kota yang memiliki predikat sebagai Kota Pelajar, tidak heran jika Tingkat baca warga DIY tertinggi di Indonesia. Salah satu perpustakaan di kota Yogyakarta yang sampai saat ini ramai di kunjungi oleh masyarakat Yogyakarta adalah Grhatama Pustaka.

1.1 Tabel Jumlah Pengunjung Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY Tahun 2016

Bulan	Grhatama Pustaka	Rumah Belajar Modern	Jogja <i>Library Center</i>
Januari	13.780	1.899	594
Februari	27.102	2.111	617
Maret	14.256	2.852	614
April	20.832	2.852	510
Mei	13.518	2.487	548
Juni	12.139	3.049	805
Juli	12.445	2.865	617
Agustus	27.128	3.432	781
Total	141.200	21.547	5.086

Sumber Data : Rekapitulasi Statistik pengunjung Layanan BPAD DIY 2016

Menurut data diatas, jika dibandingkan dengan perpustakaan lain yang berada dalam naungan Badan Perpustakaan dan Arsip Daerah DIY, Perpustakaan Grhatama Pustaka merupakan perpustakaan dengan jumlah pengunjung terbanyak. Sebagai sebuah Perpustakaan dengan gedung baru Perpustakaan Grhatama Pustaka memiliki jumlah pengunjung yang luar

biasa jika dibandingkan dengan perpustakaan lain seperti *Jogja Library Center* yang telah berdiri sejak 17 Maret 1952, maupun Rumah Belajar Modern (RMD) yang mulai dibangun tahun 2010 sampai dengan akhir tahun 2012 dan mulai beroperasi awal tahun 2013 lalu.

Namun sayangnya, sebagai perpustakaan yang memiliki predikat perpustakaan terbesar di Indonesia Perpustakaan Grhatama Pustaka tidak mempunyai target pengunjung tertentu dalam kurun waktu perbulan maupun pertahunnya (Wawancara dengan Sari Astuti, Kepala Sub Bagian Tata Usaha Grhatama Pustaka, 30 September 2016).

Masih rendahnya minat baca masyarakat Indonesia pada saat ini membuat Perpustakaan Grhatama Pustaka berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya dengan cara melakukan berbagai promosi agar para pelajar dan masyarakat umum menjadi tertarik untuk berkunjung ke perpustakaan. Sebuah kegiatan promosi umumnya berkaitan dengan memasarkan suatu produk yang nyata dalam hal ini seperti barang dan bersifat *profit oriented*. Namun, promosi tidak terbatas pada dunia bisnis saja, namun juga penting bagi lembaga, instansi, atau organisasi yang bersifat *non-profit oriented* termasuk perpustakaan.

Menurut Lasa (2005 : 49-52), perpustakaan sebagai organisasi nonprofit dalam melakukan kegiatan promosi tujuan utamanya tidak untuk mencari keuntungan, tetapi promosi dilakukan untuk melayani masyarakat dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Hal ini berbeda dengan organisasi bisnis yang memberikan pelayanan umum, tetapi mengutamakan keuntungan. Namun diantara organisasi profit dan nonprofit terdapat kesamaan tugas, yakni melayani masyarakat. Sehingga, perpustakaan dapat dikategorikan sebagai organisasi dalam kelompok *Environmental Serving Organisation (ESO)*, sebagaimana rumah sakit, perguruan tinggi, rumah yatim piatu, maupun badan-badan pemerintah. Dalam operasionalnya, organisasi ini memerlukan dana yang dapat diperoleh

dari pemerintah dan sumbangan masyarakat. Tidak berlebihan apabila perpustakaan menggali dana dari masyarakat pemakai dalam batas-batas kewajaran.

Melalui kegiatan promosi tersebut diharapkan masyarakat tertarik untuk berkunjung ke perpustakaan, maka secara otomatis mereka akan menjadi gemar membaca maupun meminjam buku, yang tujuan kedepannya agar tercipta suatu masyarakat yang terbebas dari kebodohan, ketertinggalan arus informasi dan ilmu pengetahuan.

Berdasarkan permasalahan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam menarik minat pengunjung.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana Strategi Promosi Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam menarik minat pengunjung tahun 2016.”

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Mendeskripsikan strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam menarik minat pengunjung
2. Mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam menarik minat pengunjung

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Teoritis yang diperoleh dari penelitian ini, dapat memberi kontribusi literatur tentang strategi promosi perpustakaan sebagai salah satu topik utama dalam kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perpustakaan Grhatama Pustaka

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi dalam merumuskan kebijakan strategi promosi dalam menarik minat pengunjung Perpustakaan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan konsep-konsep dasar ilmu komunikasi khususnya teori strategi promosi yang telah diperoleh dibangku perkuliahan.

E. KERANGKA TEORI

1. Strategi Promosi

Menurut *Cravens* (1998: 77) strategi promosi didefinisikan sebagai perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran (marketing mix) adalah untuk mencapai suatu tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Promosi merupakan bagian dari bauran promosi (*promotion mix*), disamping produk, harga dan distribusi atau yang lebih dikenal dengan istilah “4P” yaitu *product, price, place dan promotion*. Terdapat lima komponen utama dalam strategi promosi yaitu *advertising, personal selling, sales promotion, direct marketing, dan publisitas* (David W. Cravens, 2000: 354). Oleh karena itu manajemen pemasaran akan mendapatkan keuntungan dengan menggabungkan komponen-komponen promosi kedalam suatu strategi untuk berkomunikasi dengan konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap suatu hal yang ditawarkan, yaitu dalam hal ini adalah minat kunjung ke perpustakaan Grhatama Pustaka.

Untuk mencapai strategi promosi suatu organisasi perlu memiliki cita-cita atau gambaran masa depan yang diinginkan, sehingga suatu organisasi perlu memikirkan kegiatan apa yang akan dilakukan dalam beberapa tahun kedepan untuk mencapai apa yang dicita-citakan tersebut. Dalam menjamin masa depan organisasi perlu menyepakati arah, sasaran dan program jangka panjangnya. Apabila organisasi menjadi semakin besar dengan kegiatan yang semakin beragam, maka akan sulit untuk dikelola dengan baik tanpa memiliki rencana stratejik sebagai arahan jangka panjang. Rencana stratejik juga menjadi semakin penting jika lingkungan berubah, misalnya apa yang harus dilakukan perpustakaan daerah ketika masyarakatnya meninggalkan budaya membaca. Untuk mengatasi perubahan-perubahan lingkungan tersebut, perpustakaan perlu melakukan perubahan-perubahan mendasar agar tetap bertahan atau bahkan bisa berkembang (Permas dan Sedyono, 2003 : 35).

Adapun proses strategi didalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut (David W. Cravens, 1998: 77) :

a. Proses Perencanaan

Menurut *Stanton* (1996: 314), perencanaan adalah kegiatan merancang sesuatu berdasarkan pengalaman masa lalu untuk dapat memutuskan pada saat ini apa yang akan diperbuat di masa yang akan datang. Jangka waktu perencanaan tahunan diperlukan karena beberapa aktivitas memerlukan tindakan, penetapan anggaran membutuhkan informasi rencana tahunan, dan juga keputusan strategis yang akan digunakan. Maka dari itu dalam menjalankan strategi promosi, suatu perusahaan atau organisasi perlu terlebih dahulu memperhatikan langkah-langkah dalam mengembangkan program promosi yang dapat mengantarkan pada titik keberhasilan. Menurut *Kotler* dan *Susanto* (2001: 778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu:

1) Mengidentifikasi segmentasi pasar

Pemasar harus tahu terlebih dahulu siapa audience atau sasarannya yang jelas. Audience disini dapat berupa individu, sebuah kelompok, segmen tertentu atau segment umum. “Segmentasi pasar akan membantu perusahaan untuk dapat memuaskan konsumen. Secara efektif, menjamin mereka kembali dan menciptakan loyalitas konsumen” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2001: 39).

Segmentasi pasar bisa akan menjadi sangat luas dan bisa untuk siapa saja, tetapi dengan merangkul sebuah segmen pasar yang tidak jelas akan mempersulit perusahaan untuk tetap fokus pada satu strategi maka perlu adanya batasan-batasan yang akan memilah-milah beberapa segmentasi. Identifikasi audiens dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu secara geografis, demografis dan psikologis menurut Sciffman dan Kanuk (1994: 53) yang dikutip Kennedy & Soemanagara (2006: 72) dalam bukunya Marketing Communication:

a. Geografis : wilayah, ibu kota, daerah berkembang

b. Demografis : usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, agama

c. Psikologis : kebutuhan, kepribadian, persepsi, pembelajaran, sikap, gaya hidup.

Penggunaan segmentasi pasar merupakan peluang-peluang yang harus dihadapi oleh perusahaan. Suatu perusahaan harus menilai berbagai segmen pasar untuk kemudian dipilih segmentasi pasar yang mana dan seperti apa yang akan dimasuki. Dalam pemilihan segmen pasar, perusahaan-perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa alternatif pola seleksi sasaran, antara lain (Chandra, 2002: 69):

a. *Single-segmen concentration* : perusahaan memilih satu segmen tunggal dengan memperhatikan sejumlah pertimbangan

b. *Selective specialization* : perusahaan berapresiasi memilih sejumlah segmen pasar yang dimiliki sesuai dengan tujuan dari sumber daya yang dimiliki

c. *Market specialization* : perusahaan melakukan spesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan dari suatu kelompok pelanggan tertentu

d. *Product specialization* : perusahaan memusatkan diri pada pembuatan produk tertentu yang akan dijual kepada berbagai segmen pasar

e. *Full market coverage*: perusahaan berusaha melayani semua kelompok pelanggan dengan semua produk yang mungkin dibutuhkan. Oleh sebab itu hanya sebuah perusahaan yang besar yang sanggup menerapkan strategi ini, karena akan dibutuhkan sumber daya yang sangat besar.

2) Menentukan tujuan promosi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respon audiens yang diharapkan. Respon terakhir, tentu saja, adalah pembelian dan kepuasan. Namun perilaku pembelian adalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Komunikator pemasaran harus mengetahui bagaimana memindahkan audiens sasaran ke tingkat kesiapan pembeli yang lebih tinggi. Komunikator pemasaran dapat mencari respon kognitif (perhatian), afektif (minat/keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator dapat memasukan sesuatu kedalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

3) Merancang pesan yang efektif

Perusahaan atau Organisasi perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian (*attention-A*), menarik minat (*interest-I*), membangkitkan keinginan (*desire-D*), dan menghasilkan tindakan (*action-A*), yang semuanya dikenal dengan

metode AIDA. Pesan yang efektif harus dapat menyelesaikan empat masalah, yaitu; “*HOW*”, “*WHAT*”, “*WHEN*”, dan “*WHO*” (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006: 123).

Perencanaan pesan akan berkaitan erat dengan empat isu utama (Chandra, 2002: 170) mengenai :

a. Apa yang ingin disampaikan (isi pesan atau *message content*) yaitu mencakup 3 macam daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen:

1) Daya tarik rasional : menekankan manfaat produk seperti kualitas, harga, *value*, atau kinerja.

2) Daya tarik emosional : berusaha memanfaatkan emosi positif (seperti rasa bangga, rasa senang, gengsi dan lainnya) atau emosi negatif (seperti rasa takut, rasa bersalah, malu, tegang, sedih dan sebagainya) ini dilakukan untuk memotivasi pembelian.

3) Daya tarik moral : upaya untuk mendorong konsumen agar mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan-kegiatan sosial.

b. Bagaimana menyampaikan secara logis (struktur pesan atau *message structure*), yaitu berkaitan dengan penarikan kesimpulan dan urutan presentasi pesan, *one-sided arguments* yaitu bentuk presentasi pesan yang semata-mata hanya menegaskan keunggulan produk, *two-sided arguments* yaitu menyebutkan keunggulan sekaligus kelemahan produk.

c. Bagaimana menyampaikan pesan secara simbolis (format pesan atau *message format*), yaitu menyangkut *headline*, *copy*, ilustrasi, dan warna (di iklan media cetak), katakata, warna, ilustrasi, kualitas suara, *headlines*, *copy*, dan *body language* (iklan TV), kata-kata, kualitas suara, dan vokalisasi (iklan radio), warna, tekstur, ukuran, bentuk dan aroma (produk atau kemasan).

d. Siapa yang menyampaikannya (sumber pesan atau message source), terutama menyangkut kredibilitas penyampaian pesan yang populer cenderung dapat meraih perhatian dan ingatan yang lebih besar dibandingkan dengan orang awam.

4) Memilih media komunikasi

Tujuan dari strategi ini adalah menentukan dengan benar media apa yang akan digunakan dalam menginformasikan dan menyampaikan pesan tentang produk dan perusahaan kepada target audience. Faktor pemilihan media ini biasanya dipengaruhi oleh bagaimana strategi yang diinginkan, budget yang di alokasikan, siapa target yang akan dicapai dan bagaimana karakteristik dari media itu sendiri. Media yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan periklanan dapat dibagi menjadi empat bagian utama, (Chandra, 2002: 172) yaitu:

a. Media cetak

Media dengan menggunakan kertas yang didalamnya terdapat tulisan-tulisan informasi, gambar penjelas, ilustrasi dan disainnya. Media cetak bisa dibagi lagi menjadi bermacam-macam, antarlain:

1) Surat kabar : memiliki keunggulan yaitu fleksibel, diterima luas, merupakan refrensi yang bisa dibawa kemana-mana dan memuat hal-hal yang aktual. Sedangkan kelemahannya adalah hanya dibaca dalam waktu singkat, tata letak yang buruk, beberapa produk tidak dapat diiklankan lewat koran, tidak dapat menjangkau beberapa kelompok pembaca

2) Majalah : mempunyai keunggulan yaitu dapat menjangkau segmen pasar yang spesifik dan terspesialis secara demografis dan geografis, kualitas reproduksi yang sangat bagus, dapat digunakan sebagai media humas atau *sales promotion*. Sedangkan

kelemahannya adalah waktu edar sangat lambat, biaya mahal, pemesanan tempat iklan di majalah sangat sulit harus dari jauh hari.

b. Media elektronik

Merupakan salah satu dari jenis media lini atas karena cangkupan pesan yang akan disampaikan dapat dijangkau oleh masyarakat luas sekaligus. Macamnya dari media elektronik adalah :

1) Televisi : keunggulan bersifat audio visual, jangkauan luas, sangat menarik perhatian, menimbulkan dampak yang sangat kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak. Sedangkan kelemahan yang dimilikinya adalah pemasangan iklan sangat mahal.

2) Radio: memiliki khalayak yang terspesialisasi secara geografis dan demografis, pembuatan iklan relative murah, fleksibel, dapat mendukung kampanye iklan di media lain, dapat dibawa kemana mana mengingat aplikasi radio sudah terdapat di beberapa varian handphone. Sedangkan kelemahan radio adalah hanya menyajikan suara dan frekuensi iklan yang disiarkan sulit dibuktikan.

c. Media luar ruangan

Media beriklan dengan memanfaatkan luar ruangan, berukuran besar, biasanya ditempatkan di tempat-tempat yang sering dilewati oleh orang banyak, seperti di pinggir jalan dekat trafficlight, dan perempatan-perempatan jalan. Media ini memiliki keunggulan, yaitu murah, mencolok perhatian, fleksibel, tetapi juga memiliki kekurangan yaitu, hanya dapat mengenai khalayak yang menggunakan kendaraan dengan pandangan luas, seperti motor, sepeda dan mobil. Jenis-jenis media ini bisa berupa billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, atau dengan hal yang tidak biasa yaitu balon udara raksasa.

d. Media lini bawah

Media yang cangkupan khalayak yang akan dikenainya sedikit hanya orang-orang tertentu. Macam-macam media lini bawah, yaitu:

- 1) Pameran : Merupakan bentuk media iklan yang sedikit berbeda. Memamerkan produknya kepada konsumen dengan dukungan konsep dan sales-sales yang berusaha menarik perhatian konsumen. Ini bisa membangkitkan perhatian, mengarahkan perhatian khalayak kepada subjek yang dipamerkan dan menarik minat banyak orang. Biasanya dengan konsep yang unik agar lebih menarik.
- 2) *Direct mail* : Bentuk periklanan yang digunakan untuk menjual barang secara langsung kepada konsumen, baik melalui surat, telepon, atau kupon.
- 3) Leaflet : Lebih mampu memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen, dan kelemahannya konsumen yang dikenai pesan lebih spesifik.

5). Mengalokasikan total anggaran promosi

Menentukan alokasi anggaran yang akan dipakai dalam promosi merupakan hal yang penting dalam kegiatan perencanaan pemasaran. Dalam menetapkan anggaran ini tidak akan ada standar yang pasti, karena kegiatan promosi dalam pelaksanaannya memiliki banyak variasi tergantung pada produknya dan bagaimana kondisi pasarnya.

6) Menentukan bauran promosi

Langkah berikutnya setelah menetapkan anggaran promosi adalah menentukan alat promosi apa yang akan digunakan, apakah melalui: *advertising*, *personal selling*, *publicity*, atau *public relation* dan lain-lain.

7). Mengukur hasil-hasil bauran promosi

Setelah merencanakan promosi, perusahaan harus mengukur dampaknya pada target audience, apakah mereka mengenal atau mengingat pesan-pesan yang diberikan. Berapa kali

melihat pesan tersebut, apa saja yang masih diingat, bagaimana sikap mereka terhadap produk jasa tersebut, dan lain-lain.

b. Proses Implementasi

Implementasi atau pelaksanaan menentukan hasil dari perencanaan pemasaran, rencana implementasi yang baik memperhatikan aktivitas yang akan diimplementasikan, siapa yang bertanggung jawab dalam mengimplementasikan itu, waktu dan lokasi implementasi, dan bagaimana implementasi itu akan dicapai.

Yang bertanggung jawab dalam proses implementasi adalah setiap orang atau pihak yang terlibat dalam mengimplementasikan strategi yang ada dalam organisasi. Para manajer divisi dan wilayah fungsional harus bekerjasama dengan rekan manajer yang lainnya dalam mengembangkan program, anggaran dan prosedur untuk mendukung implementasi strategi yang telah direncanakan. Proses perencanaan biasanya melibatkan banyak karyawan berikut fungsinya. Sebagai contoh, manajer produk atau pasar akan menyiapkan rencana sesuai dengan bidang tanggung jawabnya, mengkoordinasikan dan menerima masukan dari iklan, riset pemasaran, penjualan, dan bagian pemasaran khusus lainnya.

Implementasi strategi pemasaran dihasilkan oleh rencana pasar dan anggaran. Melalui anggaran, pihak manajemen dapat memperkirakan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dalam rangka mengimplementasi strategi yang telah dipilihnya. Selain itu, hal ini juga dapat menjadi petunjuk bagi perusahaan apakah strategi yang dipilihnya dapat diimplementasikan atau sebagaimana sering terjadi, strategi yang tampaknya ideal ternyata banyak kendala, bahkan benar-benar tidak dapat diimplementasikan. Proses perancangan dan penyusunan anggaran program, divisional maupun perusahaan, merupakan “*trigger*” bagi pihak manajemen untuk mengembangkan *standard operating procedures* (SOP). SOP berisi rincian beragam kegiatan yang diperlukan dalam menyelesaikan sebuah program perusahaan.

Rencana ini menunjukkan tindakan-tindakan yang harus dilaksanakan, bagaimana hal ini dikerjakan, dan biayanya. Proses perencanaan berubah wujud menjadi tindakan melalui rencana pemasaran tahunan. Rencana ini memperlihatkan tindakan-tindakan yang harus diimplementasikan, tanggung jawab, batas waktu, dan harapan. Implementasi menjadikan rencana itu terlaksana.

c. Pengendalian dan Kontrol (Evaluasi)

Setelah diimplementasikan, evaluasi dan pengendalian harus dapat mempertahankan strategi agar berada dalam sasarannya dan dapat melakukan penyesuaian sesuai dengan kebutuhan. Evaluasi strategi merupakan tahap terakhir dalam strategi pemasaran, menuntut informasi untuk mengukur kinerja kemudian mengambil tindakan yang perlu untuk mempertahankan hasil agar tetap berada pada jalurnya (David W. Cravens, 1998: 15).

Proses evaluasi langsung dimulai begitu rencana perusahaan dijalankan. Tanpa evaluasi, manajemen tidak dapat mengetahui apakah rencana perusahaan berjalan dan alasan-alasan keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Kadang-kadang hubungan melingkar timbul: rencana dibuat, dilaksanakan, hasilnya dievaluasi, dan rencana yang baru dipersiapkan berdasarkan hasil evaluasi. Bidang-bidang evaluasi meliputi pemantauan lingkungan, analisis pasar produk, evaluasi program pemasaran, dan penilaian efektivitas komponen-komponen bauran pemasaran spesifik seperti periklanan. Tujuan dari kegiatan evaluasi (David W. Cravens, 1998: 160), yaitu:

1. Mencari peluang-peluang baru atau menghindarkan ancaman-ancaman
2. Mempertahankan kinerja agar tetap sejalan dengan harapan manajemen
3. Memecahkan masalah-masalah spesifik.

2. Promosi Perpustakaan

Kotler dalam Santoso (2007:3) menjelaskan pemasaran sebagai suatu organisasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa tugas/kunci organisasi adalah menetapkan

kebutuhan dan keinginan pasar yang menjadi sasaran dengan tujuan memberikan kepuasan yang diinginkan. Sedangkan Sudarmini (2001:6) mendefinisikan pemasaran dengan penerapan terhadap perpustakaan sebagai suatu pendekatan terencana untuk mengidentifikasi dan mendapatkan dukungan masyarakat pengguna, selanjutnya perpustakaan mengembangkan jasa yang tepat dan menguntungkan bagi kedua belah pihak, yaitu pemustaka dan perpustakaan sebagai pemberi jasa informasi. Jadi, dengan diadakan promosi perpustakaan, pemustaka tahu bahan pustaka apa yang dimiliki oleh perpustakaan, fasilitas apa yang dapat dimanfaatkan, dan jasa apa yang bisa diperoleh pemustaka.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi perpustakaan adalah proses memperkenalkan seluruh kegiatan, layanan, dan koleksi yang ada di perpustakaan kepada masyarakat. Tujuan diadakan promosi perpustakaan agar masyarakat selaku pemustaka dapat memanfaatkan seluruh jasa dan produk yang ada di perpustakaan tersebut.

Dalam bidang usaha atau jasa tujuan promosi adalah memperkenalkan atau menaikkan citra popularitas dari barang dan jasa yang akan dijualnya. Secara umum Winardi (1992:147) menjelaskan bahwa tujuan promosi adalah meningkatkan citra perusahaan yang bersangkutan dan memperbesar volume penjualan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan pendapat winardi, dilihat dari segi perpustakaan tujuan promosi yaitu meningkatkan citra suatu perpustakaan dan memperbesar volume pemasaran jasa yang ada di perpustakaan tersebut. Dengan demikian, promosi perpustakaan dilakukan agar citra sebuah perpustakaan selalu dikenal oleh pengguna, sehingga produknya selalu diminati dan dikonsumsi secara terus menerus oleh pemustaka.

Secara rinci Muchyidin (1980:4-5) menyebutkan tujuan perpustakaan, yaitu :

- a) Mengenalkan perpustakaan kepada masyarakat
- b) Menanamkan pengertian tentang hakekat dan fungsi perpustakaan
- c) Menunjukkan tata cara penggunaan perpustakaan

- d) Menempatkan perpustakaan sebagai bagian dari kehidupan masyarakat
- e) Memberikan bimbingan dan pengarahan dalam praktek pendayagunaan perpustakaan
- f) Meningkatkan pengertian dan kualitas pendayagunaan perpustakaan.

Untuk meningkatkan pemberdayaan perpustakaan, perlu dilakukan pengadaan berbagai fasilitas dan sumberdaya sebagai unsur pendukung dalam memenuhi kebutuhan pemakai. Diantaranya pengadaan berbagai jenis bahan pustaka, peralatan *audio-visual* serta perangkat keras (*hardware*) berupa komputer untuk *CD Rom* dan otomasi perpustakaan. Modernisasi fasilitas perpustakaan perlu dilakukan sebab cara-cara atau metode konvensional sudah tidak lagi bisa mendukung dalam pengelolaan perpustakaan terutama dalam menghadapi ledakan informasi serta kebutuhan pemakai yang semakin meningkat dan kompleks.

Menurut Sulisty-Basuki (1993:286) media yang dapat digunakan perpustakaan dalam melakukan promosi yaitu nama dan logo, poster dan leaflet, pameran, ceramah, dan iklan.

1. Nama dan logo

Nama merupakan identitas suatu lembaga untuk membedakan antara satu lembaga dengan lembaga lainnya. Nama dan logo merupakan ciri khas sebuah instansi. Jika perpustakaan membuat logo atau lambang yang menarik, maka suatu langkah psikologis telah ditempuh untuk mendekatkan pengguna agar menggunakan jasa layanan perpustakaan. Logo dan nama yang selalu digunakan diharapkan dapat menarik dan mendorong pengguna untuk ingin tahu lebih lanjut tentang perpustakaan, sehingga suatu saat akan tertarik untuk menggunakan layanan yang ada diperpustakaan.

2. Poster dan leaflet

Poster adalah salah satu media promosi yang biasanya berupa kertas besar berukuran A3 (kurang lebih berukuran dua kali ukuran folio) atau ukuran A2 (kurang lebih berukuran dua kali ukuran A3) yang berisi tulisan atau gambar tentang sesuatu hal yang disajikan secara menarik dengan huruf-huruf besar (Mustafa, 1996:80). Poster merupakan sarana murah untuk menyampaikan sejumlah informasi. Informasi yang terkandung dalam poster yaitu menyampaikan pesan kepada masyarakat pengguna secara efektif, mudah dan murah.

3. Pameran

Pameran merupakan sarana menyampaikan informasi pada hadirin dalam jumlah yang besar (Sulistyo-Basuki, 1993:288). Melalui pameran, pustakawan menyajikan berbagai aspek jasa informasi. Penyajian ini sebaiknya mencakup semua jasa informasi dalam bahasa sederhana. Pameran hanya bersifat visual, jadi tulisan yang dibuat harus jelas dan ringkas dan buku yang dipamerkan adalah yang menarik dan terbaru.

4. Ceramah

Ceramah merupakan cara murah untuk mempublikasikan jasa perpustakaan. Ceramah dapat diberikan pada berbagai kelompok masyarakat (Darmono, 2001:181). Jumlah hadirin pada perpustakaan biasanya dibatasi. Ceramah digunakan untuk menceritakan jasa perpustakaan dan juga sebagai sarana memperoleh masukan dari hadirin.

5. Iklan

Iklan adalah media promosi dalam bentuk penyajian mengenai ide, produk, atau jasa dengan cara membayar. Tujuan iklan adalah untuk mendorong, membujuk agar masyarakat tertarik akan barang atau jasa yang ditawarkan atau dijual (Mustafa, 1996:30).

F. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Metode yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat. Penelitian ini terbatas pada pengungkapan suatu masalah atau peristiwa sebagaimana adanya dan sekedar untuk mengungkapkan fakta sehingga hasilnya adalah ditekankan pada penggambaran secara obyektif atau apa adanya tentang obyek yang akan diteliti (Handari, 1983 : 31).

Dalam penelitian ini, tipe deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka dalam menarik minat pengunjung.

Menurut Jalaludin Rahkmat (2001 : 24), penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungannya, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi.

2. Objek penelitian

Objek penelitian ini adalah Perpustakaan Grhatama Pustaka yang beralamat di Jalan Janti No. 344, Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Teknik Pemilihan Informan

Teknik sampling dalam penelitian kualitatif merupakan teknik untuk menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber. Tujuan dari teknik sampling adalah untuk merinci kekhususan yang ada ke dalam ramuan konteks yang unik untuk menggali informasi yang akan menjadi dasar dari rancangan dan teori yang muncul. Oleh sebab itu, pada penelitian kualitatif tidak ada sampel acak tetapi di buat berdasarkan tujuan penelitian atau *purposive sample*. (Moleong, 2000: 165) Adapun kriteria informan yang dipilih oleh peneliti untuk di wawancarai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Kepala Bagian Pelayanan dan Admin Instagram

Kepala Bagian Pelayanan Perpustakaan Grhatama Pustaka sebagai salah satu petinggi dalam jajaran struktur perpustakaan, berperan dalam pengambilan keputusan pada program perpustakaan. Alasan pemilihan sebagai salah satu narasumber dari penelitian ini karena bagian Kepala Bagian Pelayanan Perpustakaan Grhatama Pustaka merupakan pelaku promosi pada perpustakaan.

b. Ketua Divisi Digital *Library*

Pesatnya perkembangan teknologi sangat berpengaruh terhadap bentuk promosi perpustakaan . Alasan pemilihan sebagai salah satu narasumber dari penelitian ini karena Ketua Divisi *Digital Library* merupakan salah satu pelaku promosi pada perpustakaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara merupakan suatu proses interaksi komunikasi yang dilakukan melalui tanya jawab antara pencari data dengan sumber informasi dan berlangsung secara lisan. Pewawancara disebut interviewer, sedangkan orang yang diwawancarai disebut interviewee (Husaini, 2003 : 54). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan berhubungan dengan masalah penelitian. Nara sumber pada penelitian ini diantaranya adalah Kepala Balai Perpustakaan, Sub bagian Tata Usaha Perpustakaan dan dan pengunjung perpustakaan Grhatama Pustaka.

b. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan elemen penting dalam penelitian, tanpa adanya literatur maka peneliti akan mengalami kesulitan dalam mendapat data. Data dapat diperoleh dari berbagai pustaka yang berhubungan dengan penelitian seperti buku, koran, majalah, internet, atau dokumen-dokumen dari perusahaan.

5. Teknik analisa data

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh akan dianalisa secara kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis secara spesifik dan mendalam terhadap apa yang ada yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Grhatama Pustaka. Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Moleong, 1996 : 3).

Data dalam penelitian ini bersifat kualitatif, maka teknik pengolahan data yang digunakan adalah analisis data. Dimana kualitatif merupakan deskripsi yang menjelaskan eksistensi permasalahan atau fenomena dengan cara menggambarkan secara sistematis yang bersifat kualitatif yang terkait dengan permasalahan serta memuat penjelasan tentang beberapa proses yang terjadi di lingkungan setempat.

Selain itu data dianalisis secara deskriptif interaktif dengan mengikuti langkah-langkah analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1992 : 20), sebagai berikut :

1. Pengumpulan data

Adalah data penelitian yang akan diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik yang sesuai dengan model interaktif seperti : Wawancara mendalam (*Indepth Interview*), pengamatan langsung atau observasi dan di dokumentasi yang diperoleh dari penelitian.

2. Reduksi data

Yaitu proses pemilahan dan pemusatan para data yang relevan dengan permasalahan penelitian. Reduksi data dilakukan dengan cara membuat ringkasan, mengkode data, dan membuat gugus-gugus. Proses transformasi ini akan berlangsung terus hingga laporan lengkap tersusun.

3. Penyajian data

Yaitu dengan menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang telah direduksi.

4. Kesimpulan

Yaitu permasalahan penelitian yang menjadi pokok pemikiran apa yang diteliti.

6. Triangulasi Data

Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu. Teknik triangulasi data yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Ada 4 jenis penyajian triangulasi yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984 : 134) sebagai berikut:

1. Triangulasi Sumber Data

Peneliti menggunakan berbagai jenis sumber data dan bukti dari situasi yang berbeda. Ada 3 sub jenis yaitu orang, waktu dan ruang.

- a. Orang, data-data dikumpulkan dari orang-orang berbeda yang melakukan aktivitas sama.
- b. Waktu, data-data dikumpulkan pada waktu yang berbeda.
- c. Ruang, data-data dikumpulkan di tempat yang berbeda.

Bentuk paling kompleks triangulasi data yaitu menggabungkan beberapa sub-tipe atau semua level analisis. Jika data-data konsisten, maka validitas ditegakkan.

2. Triangulasi Antar-Peneliti

Pelibatan beberapa peneliti berbeda dalam proses analisis. Bentuk kongkrit biasanya sebuah tim evaluasi yang terdiri dari rekan-rekan yang menguasai metode spesifik ke dalam *Focus Group Discussion* (FGD). Triangulasi ini biasanya menggunakan profesional yang menguasai teknik spesifik dengan keyakinan bahwa

ahli dari teknik berbeda membawa perspektif berbeda. Jika setiap evaluator menafsirkan sama, maka validitas ditegakkan.

3. Triangulasi Teori

Penggunaan berbagai perspektif untuk menafsirkan sebuah set data. Penggunaan beragam teori dapat membantu memberikan pemahaman yang lebih baik saat memahami data. Jika beragam teori menghasilkan kesimpulan analisis sama, maka validitas ditegakkan.

4. Triangulasi Metodologi

Pemeriksaan konsistensi temuan yang dihasilkan oleh metode pengumpulan data yang berbeda seperti penggabungan metode kualitatif dengan data kuantitatif atau melengkapi data wawancara dengan data observasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi dengan sumber data, yaitu menggali kebenaran informasi tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Hal ini ditempuh dengan cara membandingkan data hasil wawancara dengan hasil penelitian maupun hasil dokumentasi yang diperoleh didalam penelitian ini. Hasil yang didapat dari wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian akan dibandingkan dengan hasil pengamatan yang dilakukan dalam penelitian.