

STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN IAIS SAMBAS MENARIK KUNJUNG PEMUSTAKA

Azwar

Institut Agama Islam Sultan Muhammad Syafiuddin Sambas, Indonesia

perpus135@gmail.com

ABSTRACT

Library promotion aims to attract visitors to the library. The LAIS Sambas Library is a university library that provides sources of information to students. This study looks at the extent to which promotion is carried out by the LAIS Sambas library. The method used is a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques are interviews, observations, and literature studies. The data analysis technique used is data reduction, data presentation, and drawing conclusions. Based on the results of data processing, it can be concluded that the LAIS Sambas library in promotion planning conducts user target analysis, library SWOT analysis, and determines the purpose of library promotion to determine which promotional media will be used. The promotion of the LAIS Sambas library uses individual sales, use of Facebook social media, blogs and word of mouth, and direct sales (whatsapp and email). The obstacle faced by the Pustakalana library in carrying out promotions was the lack of human and financial resources, so that the implementation of several activities was hampered.

Keywords: *Library Visit, LAIS Sambas Library, Promotion Strategy*

ABSTRAK

Promosi perpustakaan bertujuan untuk menarik kunjungan pemustaka ke perpustakaan. Perpustakaan IAIS Sambas merupakan perpustakaan perguruan tinggi yang memberikan sumber informasi kepada mahasiswanya. Penelitian ini melihat sejauh mana promosi yang dilakukan oleh perpustakaan IAIS Sambas. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data adalah wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa perpustakaan IAIS Sambas dalam perencanaan promosi melakukan analisis target pemustaka, analisis SWOT perpustakaan, dan menentukan tujuan promosi perpustakaan untuk menentukan media promosi yang akan digunakan. Pelaksanaan promosi perpustakaan IAIS Sambas menggunakan penjualan perorangan, penggunaan media sosial facebook, blog dan informasi dari mulut ke mulut, dan penjualan langsung (whatsapp dan email). Kendala yang dihadapi perpustakaan Pustakalana dalam melakukan promosi adalah kekurangan sumber daya manusia dan dana, sehingga pelaksanaan beberapa kegiatan terhambat.

Kata Kunci: Kunjung Pemustaka, Perpustakaan IAIS Sambas, Strategi Promosi.

PENDAHULUAN

Promosi bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau pun menarik konsumen agar menggunakan suatu produk yang dimiliki sebuah lembaga atau perusahaan. Untuk jangkauan konsumennya dan juga mencapai tujuan yang telah ditentukan Perusahaan harus memiliki strategi promosi yang tepat. Perpustakaan ialah lembaga nonprofit yang menyediakan jasa pada bidang

informasi, suatu unit kerja yang substansinya menyediakan sumber informasi yang setiap saat dapat digunakan oleh pengguna layanannya.

Perpustakaan penting untuk melakukan kegiatan promosi meskipun perpustakaan lembaga yang tidak mencari keuntungan. Dengan demikian perpustakaan dapat memperkenalkan keberadaannya kepada pemustaka.

Perpustakaan IAIS menyediakan berbagai informasi, ilmu pengetahuan, teknologi dan budaya, sebagai sumber belajar untuk memperoleh dan meningkatkan ilmu pengetahuan bagi mahasiswanya. Perpustakaan menyediakan layanan fasilitas koleksi untuk mengakomodasi kegiatan belajar mengajar di IAIS Sambas.

Perkembangan teknologi informasi saat ini yang semakin maju. Memberikan kemudahan akses informasi yang sangat mudah. Dengan menggunakan perangkat teknologi seperti *handphone* (Hp) dan komputer yang terkoneksi dengan jaringan internet informasi dapat di peroleh dengan mudah. Dengan adanya perangkat tersebut perpustakaan IAIS Sambas mendapat sebuah tantangan agar mahasiswa dapat mendaya gunakan perpustakaan sebagaimana mestinya.

Menurut (Widuri, 2000), pro-mosi merupakan suatu bentuk komunikasi penyampaian pesan atau informasi yang meliputi aspek *to inform, to influence, dan to persuade*. Promosi perpustakaan menjadi salah satu komponen penting untuk pemasaran perpustakaan agar perpustakaan dapat dikenal oleh orang banyak dan menarik minatnya untuk datang ke perpustakaan. Melalui promosi sekaligus mengajak pengguna untuk memberikan respon terhadap produk atau jasa yang dimiliki oleh perpustakaan (Margana & Amir, 2015).

Promosi perpustakaan bertujuan untuk memperkenalkan perpustakaan, membimbing pemustaka untuk menarik lebih banyak pemustaka dan meningkatkan pelayanan pemustaka pada suatu perpustakaan Menurut Suharto dalam (Hidayat, 2015). Dengan adanya promosi perpustakaan juga dapat mempermudah suatu lembaga untuk memberikan informasi mengenai identitas lembaga, bagaimana sejarah suatu lembaga atau perpustakaan, visi dan misi, struktur organisasi, dan lain sebagainya Berdasarkan beberapa tujuan tersebut, perpustakaan dapat menentukan suatu strategi yang tepat dalam melakukan promosi perpustakaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi promosi merupakan salah satu alat untuk mencapai tujuan di perpustakaan. Strategi promosi erat kaitannya dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan (Tjiptono, 2008). Promosi bagian dari bauran pemasaran yang penting dilakukan oleh suatu perusahaan karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan. Strategi promosi akan dapat berjalan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur dengan baik.

Promosi perpustakaan berperan penting pada untuk memperlihatkan kepada pengguna apa saja koleksi yang dimiliki serta kelengkapan layanan apa yang ada di perpustakaan tersebut (Riza dkk., 2012). Sebagai lembaga yang bertugas memberikan layanan kepada pemustaka, perpustakaan hendaknya dapat mengembangkan diri untuk memastikan eksistensi dan keberlangsungan

perpustakaan dan juga memahami strategi promosi guna memberikan kebermanfaatan sesuai dengan fungsi perpustakaan (Anah Rohanah & Agustina, 2018).

Selanjutnya sebagai lembaga yang selalu berorientasi pada kebutuhan pemustaka (user oriented), maka dalam melakukan promosi perpustakaan juga harus memperhatikan profil pemustakanya (user oriented) agar promosi yang dilakukan tepat sasaran. (Yenianti, 2019)

Tujuan promosi perpustakaan:

- a. Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai;
- b. Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimal mungkin;
- c. Memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat;
- d. Hasil dari promosi adalah tumbuhnya kesadaran sampai tindakan untuk memanfaatkannya (Prihartanta, 2015).

Sedangkan manfaat promosi perpustakaan menurut (Wulandari, E.R., Rizal, E., & Lusiana, 2020) adalah peningkatan penggunaan perpustakaan, peningkatan nilai dalam organisasi, pendidikan pengguna, dan perubahan persepsi. Sebelum menyusun perencanaan promosi, sebaiknya melakukan analisis terlebih dahulu siapa yang akan menjadi target atau sasaran, apa yang menjadi tujuan promosi, analisis internal dan eksternal, informasi atau pesan apa yang akan disampaikan melalui media yang dipilih, dan juga menentukan anggaran yang akan dikeluarkan untuk media atau program promosi yang akan dilakukan (Kotler, Philip. Keller, 2007).

Menurut (Lovelock, 2010), pertanyaan 5W+1H (Who, What, Why, When, Where, dan How) dapat membantu dalam proses perencanaan promosi yang akan dilakukan suatu perusahaan. Setelah merencanakan kegiatan atau program promosi apa yang akan dilakukan, dilanjutkan pada tahap pelaksanaan, yaitu merealisasikan rencana promosi yang sudah dibentuk sebelumnya. Pada tahap pelaksanaan tentunya tidak selalu sesuai dengan yang direncanakan sebelumnya maka dari itu diperlukannya pengendalian promosi (Sofjan, 2013).

Bauran promosi terdiri dari 6 bentuk (Lupiyoadi, 2006)., yaitu:

1. Periklanan (*Advertise*) adalah bentuk komunikasi tidak langsung, didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang
2. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan dalam memperkenalkan produk kepada pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian mau mencoba dan membeli;
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah insentif tambahan bagi pelanggan untuk melakukan pembelian segera;
4. Humas (*Public Relations*), merupakan komunikasi pemasaran yang membantu suatu perusahaan atau lembaga untuk berhubungan langsung dengan pelanggan, pemasok, penyalur, dan juga publik yang lebih besar;

5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*), promosi ini berhubungan dengan konsumen yang pernah menggunakan jasa dan mengkomunikasikan pengalamannya dalam menerima jasa tersebut kepada konsumen lain yang berpotensi;
6. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*), penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2009).

Pendekatan studi kasus akan memberikan peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa yang akan di selidiki, dan juga apabila penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) dalam konteks kehidupan nyata (Yin, 2013). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus karena peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi promosi perpustakaan Pustakalana dalam menarik minat kunjung pemustaka untuk datang ke perpustakaan.

Subjek penelitian merupakan sumber informasi yang digali untuk mendapatkan fakta-fakta di lapangan disebut juga dengan informan. Pada penelitian ini penentuan informan menggunakan prosedur purposive dimana informan yang akan dipilih sesuai dengan kriteria yang relevan dengan masalah penelitian (Burhan, 2007). Dari kriteria tersebut, didapat beberapa informan yang memenuhi kriteria tersebut yakni ketua perpustakaan dan staf perpustakaan di IAIS Sambas.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan adalah: Pertama Wawancara, pada penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan wawancara dimana pewawancara menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang akan diajukan. Wawancara terstruktur dilakukan kepada informan yang telah dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Kedua Observasi, peneliti mengamati secara langsung beberapa media promosi yang digunakan oleh perpustakaan, seperti: brosur, facebook, dan blog perpustakaan. Ketiga studi Kepustakaan, merupakan pengumpulan data dan informasi yang bersifat teoritis yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sumber data ini diperoleh dari buku, laporan penelitian, makalah, jurnal baik cetak maupun elektronik. Pada studi kepustakaan penulis menggunakan sumber-sumber yang relevan dengan penelitian yang berkaitan dengan promosi perpustakaan. Untuk uji keabsahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada perencanaan promosi atau pembuatan program promosi yang akan dilakukan, perpustakaan Pustakalana belum memiliki orang atau divisi khusus yang bertanggung jawab. Sejauh ini, perpustakaan Pustakalana dalam merencanakan dan menentukan media promosi apa

yang akan digunakan oleh founder perpustakaan Pustakalana yang sekaligus menjabat sebagai koordinator utama perpustakaan Pustakalana.

Dalam perencanaan promosi di perpustakaan Pustakalana, dilihat berdasarkan analisis sasaran atau pemustaka, analisis SWOT (strength, weakness, opportunity, dan threat) perpustakaan, dan tujuan promosi. Untuk menjangkau target pemustaka tersebut pendekatan utama dilakukan mengetahui kurikulum yang ada pada setiap prodi yang terdapat di kampus IAIS Sambas. Penentuan sasaran ini diperlukan dalam merencanakan promosi agar mengetahui media apa yang dapat menjangkau sasaran atau pemustaka perpustakaan tersebut.

Analisis SWOT yang dilakukan oleh perpustakaan Pustakalana untuk melihat apa yang menjadi kekuatan, kekurangan, kesempatan, dan ancaman dari dalam perpustakaan IAIS Sambas, yaitu: Strength (Kekuatan): menjadi pusat rujukan informasi bagi kampus IAIS Sambas; Weakness (Kelemahan), jumlah tenaga pustakawan yang belumlah banyak untuk menangani berbagai tugas; Opportunity (Kesempatan), mendapat bantuan dari siswa magang di perpustakaan IAIS Sambas Threat (Tantangan), gedung yang kurang luas untuk menampung pemustaka.

Selanjutnya adalah penentuan tujuan promosi yang ingin dicapai perpustakaan. Berikut beberapa tujuan promosi perpustakaan Pustakalana:

- a. Menarik pemustaka yang melihat promosi datang ke perpustakaan
- b. Menarik pemustaka untuk menjadi anggota.
- c. Mempromosikan acara atau kegiatan yang dilakukan.

Penetapan tujuan promosi membantu untuk menentukan tanggapan apa yang ingin didapatkan, seperti: menciptakan kesadaran, pengetahuan, kesukaan, pilihan, dan keyakinan (Lupiyoadi, 2006). Menentukan tujuan promosi menjadi hal yang dapat membantu dalam pemilihan media promosi atau program promosi apa yang akan dilakukan dan juga menentukan pesan atau informasi apa yang ingin disampaikan (Morissan, 2010). Penetapan tujuan promosi perpustakaan yakni menciptakan kesadaran, menarik pemustaka agar mau berkunjung dan mendaftar menjadi anggota aktif, serta memberikan informasi kepada pemustaka lain untuk menggunakan perpustakaan. Hal ini membantu untuk merancang informasi yang akan disampaikan melalui media yang dipilih.

Dalam merencanakan media promosi yang akan dipilih setelah menetapkan tujuan promosi, suatu organisasi atau perusahaan akan menyesuaikan juga dengan dana atau anggaran yang dimiliki. Melalui penetapan anggaran dapat membantu dalam pemilihan media promosi yang digunakan (Morissan, 2010). Karena perpustakaan Pustakalana memiliki keterbatasan dana, maka perpustakaan melakukan sosialisasi perpustakaan pada kegiatan pengenalan kampus, memilih media promosi yang bersifat online karena tidak mengeluarkan biaya terlalu namun dapat menjangkau target lebih luas.

Melihat dari sasaran pemustaka, analisis SWOT perpustakaan, dan tujuan promosi yang dilakukan oleh perpustakaan Dari hal tersebut, Bauran promosi yang digunakan perpustakaan IAIS melihat kecenderungan yang dapat menjangkau seluruh mahasiswa yang ada di serta mengeluarkan biaya yang kecil. Oleh karena itu, perpustakaan IAIS Sambas memilih kegiatan

promosi pada sosial media karena juga di dukung dengan perkembangan zaman dan teknologi, dimana semua orang sudah meng gunakan media sosial. Pemilihan media sosial digunakan ditentukan berdasarkan media sosial apa yang paling banyak digunakan saat itu, yaitu facebook. Penggunaan media sosial tersebut karena sangat mudah diakses dan memungkinkan untuk membagikan tulisan foto, dan video. Namun kekurangan media sosial tersebut tidak dapat memuat tulisan yang terlalu panjang. Berdasarkan tersebut, perpustakaan IAIS Sambas menggunakan satu media lagi yaitu blog. Selain itu, penggunaan blog juga bertujuan untuk menjangkau target pemustaka yang tidak memiliki media sosial facebook.

Konten atau informasi yang diunggah didalam facebook, dan blog perpustakaan IAIS Sambas, yakni berupa kegiatan yang terlaksana dan akan dilaksanakan, kalimat motivasi, buku baru yang datang ke perpustakaan. Selain menggunakan media so sial, perpustakaan Pustakalana juga menggunakan media komunikasi seperti whatsapp dan e-mail yang digu nakan untuk berkomunikasi dengan para pemustaka.

Perpustakaan IAIS Sambas juga malakukan kerjasama atar perpustakaan perguruan tinggi yakni Forum Perppustakaan Perguruan Tinggi Indonesia (FPPTI) hal ini dilakukan untuk menambah relasi dan berbagi informasi seputar perpustakaan perguruan tinggi.

Promosi offline yang di- lakukan perpustakaan Pustakalana adalah melalui penjualan perorang- an. Walaupun media ini tidak dilakukan secara terencana, yaitu akan dilakukan pada saat perpustakaan IAIS mendapat kesempatan undangan pada kegiatan forum mahasiswa. Kesempatan ini dilakukan pada saat orientasi pengenalan kampus dan beberapa kegiatan yang menghadirkan pihak perpustakaan. Bauran promosi lain adalah promosi penjualan dan informasi dari mulut ke mulut.

Perpustakaan IAIS Sambas belum sepenuhnya memonitor semua media promosi yang digunakan secara rutin. Perpustakaan Pustakalana baru memonitor promosi online yaitu media sosial yang mereka gunakan, yaitu facebook, dan blog. Monitoring dilakukan pada saat perpustakaan mengunggah post baru ke media sosial.

Perpustakaan IAIS Sambas sudah melaksanakan penilaian terhadap media promosi yang digunakan dengan menanyakan langsung kepada pemustaka yang baru pertama kali berkunjung ke perpustakaan tentang mengetahui dan mendapatkan informasi mengenai perpustakaan IAIS Sambas darimana. Kebanyakan pemustaka menjawab mengetahui perpustakaan Facebook dan dari sahabat mereka yang sering keperpustakaan.

Menurut (Morissan, 2010) pen ting untuk menentukan seberapa baik program promosi yang dijalankan telah memenuhi sasaran komunikasi yang ditetapkan dalam upaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Dari beberapa media yang telah digunakan oleh perpustakaan IAIS Sambas, kendala umum yang dihadapi adalah kekurangan jumlah sumber daya manusia. Kekurangan sumber daya manusia tersebut terkadang menghambat proses kegiatan promosi, seperti terlambat mengunggah konten yang harusnya pada saat itu dinggah harus tertunda beberapa hari, pesan yang masuk ke media online yang digunakan perpustakaan terkadang banyak yang tidak terbalas. Upaya menyasati kendala tersebut, perpustakaan IAIS Sambas saling

membantu dalam kegiatan promosi apabila voulenteer yang bertanggung jawab dalam mengelola media tersebut memiliki kesibukan lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi perpustakaan IAIS Sambas dalam menarik minat kunjung pemustaka dilakukan melalui tahap perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian promosi. Perencanaan promosi dilakukan untuk menjangkau target pemustaka dengan menggunakan analisis SWOT sehingga tujuan promosi perpustakaan dapat tercapai dengan baik. Perencanaan promosi membantu untuk menentukan media yang akan dipilih dan informasi atau pesan yang ingin disampaikan.

Pelaksanaan promosi yang dilakukan oleh perpustakaan IAIS Sambas melalui media promosi online dan promosi offline. Promosi online dilakukan melalui media sosial, facebook, dan blog. Direct marketing juga menggunakan media online melalui email dan whatsapp. Setiap media online yang digunakan oleh perpustakaan Pustakalana sudah memiliki penanggungjawabnya masing-masing. Sedangkan untuk promosi offline yang dilakukan oleh perpustakaan IAIS Sambas melalui brosur, penjualan perorangan dan informasi dari mulut ke mulut.

Pengendalian promosi di perpustakaan IAIS Sambas melalui monitoring dan penilaian terhadap media promosi yang digunakan. Monitoring hanya dilakukan pada media online dan dilakukan pada saat mengunggah post baru dilihat dari jumlah like yang didapat dan juga dilihat dari fitur statistik untuk dapat melihat jumlah kunjungan ke halaman *Facebook* dan blog perpustakaan IAIS Sambas. Penilaian dilakukan dengan menanyakan langsung kepada pemustaka, khususnya pemustaka yang baru pertama kali datang ke perpustakaan Pustakalana.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, B. (2007). Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial. Kencana Prenama Media Group.
- Hidayat, N. (2015). Strategi promosi layanan perpustakaan Utsman Bin Affan Universitas Muslim Indonesia Makassar. Skripsi Makassar: UIN Alauddin Makassar.
- Kotler, Philip. Keller, K. (2007). Manajemen pemasaran. PT Indeks.
- Lovelock, C. (2010). Pemasaran jasa: Manusia, teknologi, strategi. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2006). Manajemen pemasaran jasa (2nd ed.). Salemba Empat.
- Margana, H. H., & Amir, I. (2015). The Relationship between the promotion of library service and increased student visits to school library.
- Morissan. (2010). Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu. Prenamedia Group.
- Prihartanta, W. (2015). Teori-teori motivasi. Jurnal Adabiya.
- Riza, F. A. A., Suryadi, & Suprpto, A. (2012). Strategi promosi perpustakaan khusus (studi pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya). Jurnal Administrasi Publik.
- Sofjan, A. (2013). Manajemen pemasaran. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2009). Metode penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan r & d. Penerbit Alfabeta.
- Sulistyo-Basuki. (1993). Pengantar ilmu perpustakaan. Gramedia.
- Sutarno. (2006). Perpustakaan dan masyarakat. CV Agung Seto.
- Suwarno, W. (2010). Pengetahuan dasar kepustakaan. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran. CV Andi Offset.

- Wulandari, E.R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2020). Strategi promosi e-journal untuk generasi z di perpustakaan Universitas Padjadjaran. Khizanah Al Hikmah.
- Yenianti, I. (2019). Promosi perpustakaan melalui media sosial di perpustakaan IAIN Salatiga. Pustabiblia.
- Yin, R. K. (2013). Studi kasus: Desain & metode. PT Raja Grafindo Persada.