

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Setiap instansi/lembaga punya strategi yang diterapkan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Demikian pula perpustakaan, sebagai salah satu lembaga yang merupakan salah satu wahana informasi dimana keberadaannya diharapkan mampu membantu pemerintah dalam mencerdaskan kehidupan bangsa.

Dengan fenomena tersebut maka perpustakaan sebagai lembaga pengelola informasi harus dapat mempertahankan reputasinya dengan melakukan strategi pemasaran dan promosi perpustakaan. Hal tersebut dilakukan untuk menarik minat pengunjung perpustakaan. Dengan promosi yang tepat diharapkan pengunjung perpustakaan semakin banyak sehingga dapat meningkatkan minat baca.

2. Rumusan Masalah

- a) Apakah yang dimaksud dengan Strategi, Pemasaran dan Promosi Perpustakaan?
- b) Bagaimanakah Merencanakan Strategi Pemasaran dan Promosi Perpustakaan?
- c) Kegiatan Apa Saja Yang Bisa Dilakukan Untuk Promosi Perpustakaan?

BAB II

PEMBAHASAN

A. Definisi Strategi, Pemasaran dan Promosi

- Strategi adalah suatu cara/rencana yang telah di pikirkan dan akan dilakukan untuk mencapai maksud dan tujuan yang diinginkan.
- Pemasaran adalah kegiatan analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang telah dirancang secara cermat yang dibuat untuk menciptakan tukar menukar sesuatu secara sukarela untuk mencapai sasaran dan tujuan organisasi.¹
- Promosi adalah aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang supaya konsumen tertarik.² Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk pembeli agar menerima atau menjual lagi atau menyarankan kepada orang lain untuk memakai produk, pelayanan atau ide yang dipromosikan. Secara singkat promosi bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pengetahuan atau tingkah laku penerima dan membujuk mereka menerima konsep pelayanan atau barang.

B. Merencanakan Strategi Pemasaran dan Promosi Perpustakaan

Rendahnya tingkat penggunaan perpustakaan merupakan hasil atau disebabkan kombinasi masalah-masalah kompleks, antara lain misalnya: masalah ekonomi, kebudayaan, sosiologi. Di antara faktor-faktor tersebut yang sangat menentukan sesungguhnya adalah faktor sosial psikologis, yang mempengaruhi digunakan atau tidak digunakannya layanan perpustakaan. Dalam hal ini sebenarnya kita dapat mempengaruhi faktor sosial psikologis pemakai dengan cara :

- Meningkatkan kebiasaan menggunakan perpustakaan
- Menunjukkan bagaimana perpustakaan dapat memenuhi kebutuhan individu mereka.

¹ Shihabuddin, Qalyubi, dkk, *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Yogyakarta: 2007

² Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: UHAMKA, 2017

- Berusaha mengubah pola pikir dan pola tindak pengguna dalam hal penggunaan perpustakaan, walaupun pekerjaan ini sangat berat tetapi sesungguhnya merupakan salah satu tugas dan tanggung jawab pustakawan.

Di dalam konsep pemasaran, terdapat tiga strategi pokok yang harus dilaksanakan :

1. Meraih posisi produk

Ada beberapa kaidah yang patut diperhatikan dalam meraih posisi produk :

- Memahami lingkungan, dengan kata lain memahami kecenderungan dan dinamika pasar.
- Memusatkan perhatian pada hal-hal yang tak berwujud.
- Bereksperimen dan bersedia berubah.

2. Meraih posisi pasar

Ada dua hal yang dilakukan untuk keberhasilan dalam meraih posisi pasar yaitu :

- Memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut
- Membina infrastruktur pasar.

3. Meraih posisi organisasi.

Upaya meraih posisi organisasi adalah upaya memperoleh citra yang baik dari perpustakaan. Untuk itu ada tiga hal yang harus diperhatikan yaitu :

- Riwayat organisasi
- Keandalan manajemen
- Kepribadian para petugas.

Dalam melakukan promosi setidaknya memenuhi/menjawab beberapa pertanyaan yang biasa dikenal dengan model komunikasi rumus 5 W + 1 H³ yang juga bisa kita terapkan dalam promosi perpustakaan :

1. What : apa isi dan kegunaan perpustakaan ?
2. Who : siapa yang menggunakan jasa perpustakaan ?
3. When : kapan waktu layanan perpustakaan diadakan ?
4. Where : dimana lokasi layanan perpustakaan ?

³ Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks, 2009

5. Why : mengapa harus keperpustakaan ?
6. How : bagaimana menjadi pengguna perpustakaan ?

C. Kegiatan Dalam Promosi Perpustakaan

Kegiatan yang dapat dilakukan dalam promosi perpustakaan antara lain sebagai berikut :

- Pameran perpustakaan
- Mengadakan lomba
- Publisitas
- Pendidikan pemakai

Hal-hal yang dipromosikan antara lain sebagai berikut :

- Informasi mengenai koleksi perpustakaan
- Daftar bacaan yang menarik
- Informasi tentang jenis layanan perpustakaan.

Ada 2 sarana yang bisa digunakan dalam promosi perpustakaan, yakni media cetak dan media elektronik.

1. Media cetak yang digunakan untuk sarana promosi :
 - a. Brosur
 - b. Poster
 - c. Pembatas buku
 - d. Map khusus perpustakaan
 - e. Newsletter
2. Sarana promosi menggunakan media elektronik :
 - a. Media televisi
 - b. Internet
 - c. Radio

Hal lain yang harus diketahui dalam mempromosikan perpustakaan adalah unsur-unsur berikut :⁴

1. Attention
2. Interest/ketertarikan,
3. Desire/keinginan,
4. Action/tindakan, dan
5. Satisfy/kepuasan.

Ada 2 kendala dalam promosi perpustakaan, yakni kendala dari dalam (internal) dan kendala dari luar (eksternal).

1. Kendala dari dalam

Kendala yang berasal dari perpustakaan itu sendiri, antara lain:

- a. Kurangnya pengetahuan pustakawan tentang ilmu dan teknik pemasaran
- b. Pandangan tradisional yang menganggap perpustakaan hanya sebuah gudang buku
- c. Fasilitas tidak memadai
- d. Keterbatasan dana

2. Kendala dari luar

Kendala yang berasal dari luar perpustakaan, antara lain:

- a. Kurangnya dukungan dari pimpinan
- b. Pengguna perpustakaan hanya bersifat sementara
- c. Manajemen organisasi lemah
- d. Dosen/staf pengajar jarang memberi tugas yang mengharuskan datang ke perpustakaan.

Disamping promosi, pengawasan dan evaluasi juga penting untuk tetap menjaga eksistensi perpustakaan. Pengawasan adalah kegiatan membandingkan atau mengukur apa yang sedang atau sudah dilaksanakan berdasarkan rencana-rencana yang sudah ditetapkan sebelumnya.

Sedangkan evaluasi adalah menentukan nilai apakah rencana yang sudah dilakukan tersebut berjalan dengan lancar serta benar-benar berhasil untuk membujuk atau mempengaruhi masyarakat tentang pentingnya perpustakaan.

⁴ Shihabuddin, Qalyubi, dkk, *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, Yogyakarta: 2007

BAB III

PENUTUP

1. Kesimpulan

Strategi adalah suatu cara/rencana yang telah di pikirkan dan akan dilakukan untuk mencapai maksud dan tujuan yang diinginkan.

Pemasaran adalah kegiatan analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang telah dirancang secara cermat.

Promosi adalah setiap kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk pelayanan atau ide dengan saluran distribusi. Dalam promosi setidaknya mampu menjawab beberapa pertanyaan 5 W + 1 H : What, Who, When, Where, Why dan How.

Kegiatan dalam promosi perpustakaan antara lain : pameran, mengadakan lomba, publisitas, dan pendidikan pemakai. Sarana atau media yang sering digunakan dalam promosi perpustakaan adalah media cetak dan elektronik.

2. Saran

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah, penulisan makalah ini dapat terselesaikan. Walaupun dalam keadaan yang sangat sederhana dan waktu yang sangat singkat. Kami menyadari bahwa manusia tidak lepas dari kesalahan dan kekurangan. Penyusun juga sadar bahwa dalam makalah ini masih belum sempurna. Untuk itu, kritik dan saran yang membangun tetap penyusun harapkan. Demikian, semoga makalah ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Daftar pustaka

- Lasa, HS, *Manajemen Perpustakaan*. Yogyakarta : Gama Media, 2008.
- Mustafa, Badollahi, *Promosi Perpustakaan*. Jakarta : Universitas Terbuka, 1996.
- Onny Fitriana Sitorus, Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta:
UHAMKA, 2017
- Philip, Kotler, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks, 2009
- Shihabuddin, Qalyubi, dkk, *Dasar-dasar Ilmu Perpustakaan dan Informasi*,
Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi, 2007