

BAB II

LADASAN TEORI

1.1.Perpustakaan

1.2. Pengertian Perpustakaan

Perpustakaan dalam Bahasa Inggris “library” adalah berasal dari kata Latin “libri” yang artinya buku. Kemudian terbentuklah istilah “librarius” yang artinya tentang buku. Webster’s Third Edition International Dictionary edisi 1961 menyatakan bahwa perpustakaan merupakan kumpulan buku, manuskrip dan bahan pustaka lainnya yang digunakan untuk keperluan studi atau bacaan, kenyamanan, atau kesenangan (Sulistiyono Basuki, 1991:3). Berdasarkan pasal 1 Undang-Undang No.43 tahun 2007 tentang Perpustakaan, dijelaskan bahwa perpustakaan adalah institusi pengelola koleksi karya tulis, karya cetak, dan/atau karya rekam secara profesional dengan sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, pelestarian, informasi, dan rekreasi para pemustaka. Definisi perpustakaan seperti yang dapat kita pahami selalu mencakup unsur koleksi terhadap perpustakaan sebagai pemustaka. Menurut Ibrahim Bafadal (2016:3) Perpustakaan adalah suatu lembaga atau badan tertentu yang mengelola buku-buku atau berupa bahan pustaka lainnya maupun selain buku seperti surat kabar, majalah dan lain sebagainya yang disusun, disimpan dan diatur secara teratur menurut sistem sehingga memudahkan pembaca untuk mencari sebuah buku yang diinginkan dan dapat digunakan oleh setiap pemakainya sebagai sumber

informasi. Dengan melihat pada pengertian perpustakaan menurut para ahli maka penulis mengambil kesimpulan bahwa perpustakaan adalah dimana suatu tempat yang ada bahan atau mengelola buku-buku, informasi, penyimpanan dan lain sebagainya.

.1.2 Tujuan Perpustakaan

Tujuan yang akan dicapai atas peran, tugas, dan fungsi perpustakaan secara singkat adalah terjadinya transformasi dan transfer ilmu pengetahuan dari sumbernya di perpustakaan kepada pemakai. Hasilnya adalah terjadinya perubahan, baik dalam hal kemampuan, sikap maupun keterampilan. Pendek kata, manusia-manusia yang dengan tekun belajar dan membaca di perpustakaan pada suatu ketika diharapkan dapat menjadi manusia-manusia yang menguasai informasi, pengetahuan, wawasan, berperilaku arif dan bijaksana, berpandangan jauh kedepan, sehingga dalam mengambil keputusan lebih tepat. Karena segala sesuatunya telah dipikirkan dengan matang didasarkan pada pertimbangan analisis ilmiah. Sedangkan tujuan perpustakaan tidak dapat lepas dari tujuan diselenggarakannya pendidikan sekolah secara keseluruhan yaitu untuk memberikan bekal kemampuan dasar kepada peserta didik, serta mempersiapkan mereka untuk pendidikan selanjutnya. Sejalan dengan hal tersebut diatas, maka tujuan perpustakaan sekolah adalah sebagai berikut:

1. Mendorong dan mempercepat proses penguasaan teknik membaca para siswa.
2. Membantu menulis kreatif bagi para siswa dengan bimbingan guru dan pustakawan.

1.3.Jenis-Jenis Perpustakaan

Sebagaimana kita kenal selama ini, ternyata perpustakaan memiliki jenis yang beragam. Hal itu salah satunya bisa kita kenali dengan mengenal ciri-ciri perpustakaan. Secara umum, ciri-ciri perpustakaan menurut Ibrahim Bafadal ada empat macam, yaitu

1. Perpustakaan adalah suatu unit kerja. Adanya perpustakaan adalah tidak berdiri sendiri, tetapi merupakan unit kerja dari suatu badan atau lembaga tertentu.
2. Perpustakaan mengelola sejumlah bahan pustaka, baik berupa buku maupun bukan buku.
3. Perpustakaan harus digunakan oleh pemakai. Lebih jauh tujuannya agar dengan pengaturan tersebut dapat membangkitkan minat setiap pemakai untuk selalu mengunjungi perpustakaan.
4. Perpustakaan sebagai sumber informasi bagi setiap yang membutuhkannya.

Sedangkan jenis-jenis perpustakaan menurut undang-undang dikelompokkan menjadi beberapa jenis diantaranya:

1. Perpustakaan Nasional adalah Lembaga Pemerintah Non Departemen (LPND) yang melaksanakan tugas pemerintahan dalam bidang perpustakaan yang berfungsi sebagai perpustakaan pembina, perpustakaan rujukan, perpustakaan deposit, perpustakaan penelitian, perpustakaan pelestarian, dan pusat jejaring perpustakaan, serta berkedudukan di

ibukota negara yang fungsi utamanya sebagai lembaga yang menyimpan dan melestarikan seluruh terbitan dari negara tersebut, baik berupa karya cetak maupun karya rekam.

2. Perpustakaan khusus adalah perpustakaan yang diperuntukkan secara terbatas bagi pemustaka di lingkungan lembaga pemerintah, lembaga masyarakat, lembaga pendidikan keagamaan, rumah ibadah, atau organisasi lain. Sedangkan tujuan perpustakaan khusus menurut Sulisty Basuki yaitu membantu tugas badan induk tempat perpustakaan bernaung. Perpustakaan Umum menurut IFLA/UNESCO mendefinisikan perpustakaan umum adalah perpustakaan yang didirikan, didukung dan didanai oleh masyarakat, baik pemerintah daerah, wilayah atau Pemerintahan Nasional melalui bentuk lain dari organisasi masyarakat. Itu memberikan akses pengetahuan, informasi dan kerja tanpa membedakan khas, kebangsaan, usia, jenis kelamin, agama, bahasa, fisik, ekonomi, dan status pekerjaan serta pencapaian pendidikan. Perpustakaan Umum fungsinya untuk melayani kebutuhan masyarakat akan informasi dan bahan bacaan guna meningkatkan pengetahuan, sumber belajar, dan sebagai sarana rekreasi sehat. Sedangkan untuk daerah-daerah terpencil yang tidak memungkinkan mendapat layanan perpustakaan disediakan perpustakaan keliling.

4. Perpustakaan lembaga pendidikan tinggi, merupakan perpustakaan yang terdapat di lingkungan Perguruan Tinggi, badan bawahannya

maupun lembaga yang berafiliasi dengan Perguruan Tinggi, dengan tujuan utama membantu Perguruan Tinggi mencapai tujuannya.

2.1 Pengertian promosi

Menurut laksana (2019: 129) “ promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli , yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingatkan produk tersebut .

Menurut Alma dalam (wulandari, 2016) menjelaskan bahwa : promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima , membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan .

Menurut rohaeni dalam (Ariecca , 2002) menyatakan bahwa ,” promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut . karena dengan promosi konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.”

Menurut Sujatna (2017), promosi perpustakaan adalah berbagai aktifitas yang dilakukan oleh perpustakaan dalam rangka meningkatkan pemanfaatan produk dan layanan perpustakaan oleh pemustaka potensial dan actual. Sedangkan menurut Hartono (2016) menyatakan bahwa promosi berfungsi sebagai sarana atau alat untuk memperkenalkan suatu

produk atau jasa dari suatu organisasi kepada konsumen agar produk tersebut dikenal oleh masyarakat. Lain halnya dengan Wirawan (1982:2), mendeskripsikan promosi perpustakaan sebagai suatu aktivitas untuk menarik dan meningkatkan perpustakaan. Sedangkan menurut Mahardjo (1975:32), menjabarkan promosi perpustakaan sebagai usaha-usaha atau tindakan- tindakan yang dilakukan untuk memberikan dorongan-dorongan, penggalakan atau bantuan memajukan perpustakaan. Sedangkan Muchiyidin (1980:40) memberikan batasan promosi perpustakaan sebagai upaya yang esensial dari pihak perpustakaan, agar hakekat dan fungsi serta tujuan perpustakaan dapat memasyarakatkan bagi kepentingan para pemakainya. Jadi, promosi perpustakaan merupakan suatu aktifitas, usaha, dan tindakan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ada di perpustakaan sehingga masyarakat merasa tertarik berkunjung ke perpustakaan dan dapat meningkatkan perpustakaan dari segala aspek. American Marketing Association, Juli 2013, pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luar. Menurut Philip Kotler, mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dan lain-lain. Pada perpustakaan, pemasaran adalah tentang serangkaian kegiatan termasuk memahami kebutuhan klien, menentukan ceruk pasar. Jadi, pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan

seperti menciptakan, menawarkan, pertukaran produk kepada masyarakat agar terpenuhinya kebutuhan mereka. Oleh karena itu Pemasaran ini erat kaitannya dengan promosi. Di perpustakaan juga diperlukan promosi dan pemasaran. Pada perpustakaan hal yang dipromosikan yaitu bisa berupa jasa, layanan, koleksi, dan lain sebagainya. Setelah dilakukan promosi dan masyarakat sudah mengetahui apa saja yang ada di suatu perpustakaan tersebut, jika promosi tersebut berjalan dengan lancar dan berhasil, maka hasil dari promosi tersebut bertujuan untuk mengajak masyarakat tertarik untuk berkunjung ke perpustakaan dan ikut serta melakukan pemasaran. Pemasaran yang dimaksud di sini yaitu menggunakan jasa, produk, dan lain sebagainya yang ada di perpustakaan tersebut. Menurut Yusuf (2001:21) “Tujuan dilakukannya promosi perpustakaan adalah memperkenalkan segala informasi dan sumber-sumber informasi yang dimiliki perpustakaan kepada masyarakat luas supaya mereka pada akhirnya berminat memanfaatkannya secara optimal. Menurut Rizal Saiful Haq (2006:126), kegiatan-kegiatan promosi dapat dilakukan perpustakaan dapat dibagi menjadi beberapa model yaitu model program atau event khusus, model sarana, model media, dan model pesan.

2.2 Tujuan Promosi perpustakaan

1. Tujuan promosi perpustakaan :

Tujuan promosi perpustakaan adalah untuk menyadarkan masyarakat pengguna tentang pentingnya perpustakaan bagi kehidupan. Mempromosikan perpustakaan juga tidak berbeda dengan mempromosikan sebuah produk komersial. Dalam marketing, kita

mengenal istilah edukasi pasar. Maka, untuk perpustakaan pun ada yang disebut dengan user education atau pendidikan pengguna, dan cara inilah yang paling efektif dalam melakukan promosi perpustakaan.

Menurut Thomas Vogel pendidikan pemakai dilakukan untuk menjawab dua pertanyaan berikut, (Fjallbrant, 1984: 9).

1. Do librarians know what the student perceives about the service in the library?
2. Do librarians know what the student really needs to know (or perceives necessary to know) about the library?

Jasa dan fasilitas yang disediakan perpustakaan harus senantiasa aktif dipromosikan sampai semua kelompok sasaran menyadari peran utama perpustakaan, yaitu sebagai mitra dalam pembelajaran dan merupakan pintu gerbang untuk membuka semua jenis sumber informasi. Tentu saja bentuk promosinya juga harus disesuaikan dengan berbagai kelompok sasaran yang berbeda-beda juga. Selain itu tujuan promosi perpustakaan antara lain menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pemakai perpustakaan.

1. Menginformasikan Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek dan pembinaan perpustakaan yang berhubungan dengan pemakai perpustakaan dengan sebaik-baiknya, antara lain:

- a. Buku-buku baru, informasi baru, isu-isu metakhir.
- b. Memperkenalkan cara penggunaan perpustakaan.

- c. Menyampaikan dan memberitahukan perubahan peraturan penggunaan perpustakaan.
 - d. Menjelaskan isi dan kegunaan alat bantu perpustakaan.
 - e. Meninformasikan seluruh jasa apa saja yang disediakan oleh perpustakaan kepada pemakai perpustakaan beserta fasilitas dan kemudahan cara mendapatkan jasa perpustakaan.
 - f. Menghilangkan kelakuan atau ketidak mengertian.
2. Mempengaruhi dan membujuk pemakai Sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perpustakaan adalah mempengaruhi dan membujuk pemakai agar mau menggunakan jasa perpustakaan yang telah disediakan dalam berbagai bentuk dan produk perpustakaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pemakai.
 3. Mengingat Sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi jasa perpustakaan adalah mengingatkan kembali kepada pemakai perpustakaan akan keberadaan perpustakaan dan jenis jasa yang dilayankan kepada pemakai guna memenuhi kebutuhan. Tujuan promosi perpustakaan yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana pemakai jasa perpustakaan, calon pemakai dapat mengenal jasa perpustakaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, dan pada akhirnya menggunakan dan selalu mau menggunakan dan ingat jasa-jasa perpustakaan tersebut (Hernandono, 2005: 7-10). Sebaiknya perpustakaan mempunyai kebijakan tertulis menyangkut promosi perpustakaan dan merinci berbagai sasaran serta strategi yang akan digunakan. Tentu saja, kebijakan ini harus dikerjakan bersama-

samadengan kepala perpustakaan dan staf perpustakaan. Dokumen kebijakannya hendaknya memuat unsur berikut.

1. Sasaran dan strategi.
2. Rencana tindakan agar pasti tujuan tercapai.
3. Metode evaluasi

Dalam bidang usaha atau jasa tujuan promosi adalah memperkenalkan atau menaikkan citra dan popularitas dari barang atau jasa yang akan dijualnya.

Jerome dan Andrew mengemukakan bahwa kegiatan promosi sedikitnya mempunyai empat tujuan yaitu:

1. Untuk menarik perhatian.
2. Untuk menciptakan kesan.
3. Untuk membangkitkan minat.
4. Untuk memperoleh tanggapan.

Menurut Stanley tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap, perilaku dari penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep, pelayanan, ide, atau barang yang dipromosikan (Darmono, 2001: 175-176). Promosi perpustakaan merupakan aktivitas memperkenalkan perpustakaan dari segi fasilitas, koleksi, jenis layanan, dan manfaat yang dapat diperoleh oleh setiap pemakai perpustakaan. Secara lebih terperinci, menurut (Syihabuddin Qalyubi, 2007: 260) tujuan promosi perpustakaan adalah.

1. Memperkenalkan fungsi perpustakaan kepada masyarakat pemakai.
2. Mendorong minat baca dan mendorong masyarakat agar menggunakan koleksi perpustakaan semaksimalnya dan menambah jumlah orang yang gemar membaca
3. memperkenalkan pelayanan dan jasa perpustakaan kepada masyarakat.

4. Memberikan kesadaran masyarakat akan adanya pelayanan perpustakaan dan menggunakannya, serta mengembangkan pengertian masyarakat, agar mendukung kegiatan perpustakaan.

5. Memasyarakatkan slogan “tak kenal maka tak sayang”. Berdasarkan prinsipnya, promosi jasa perpustakaan adalah memperkenalkan perpustakaan kepada pengguna perpustakaan. Dengan adanya promosi, diharapkan masyarakat mengetahui pelayanan apa saja yang diberikan sehingga membuat mereka tertarik untuk mengunjungi perpustakaan dan memanfaatkan koleksi perpustakaan. Pada dasarnya secara sadar atau tidak, pustakawan sudah banyak melakukan promosi (Hartono, 2016: 209).

2.3 Fungsi Promosi perpustakaan

Promosi sangat berfungsi bagi sebuah perpustakaan, karena dengan promosi kita dapat memajukan sebuah perpustakaan dan mengenalkannya kepada seluruh masyarakat pengguna. Adapun fungsi promosi perpustakaan yang dinyatakan oleh (Muhammad Jallu Firdaus, 2015: 11-12) antara lain:

1. Memberi informasi Kegiatan promosi dapat berfungsi sebagai pemberi informasi kepada masyarakat luas/ pencari informasi tersebut tentang bidang ilmu.

Promosi tersebut dapat memberi informasi lebih banyak.

2. Membujuk atau merayu Membujuk atau merayu pencari informasi dan mempengaruhi promosi berfungsi sebagai alat informasi, juga dapat berfungsi sebagai alat untuk membujuk dan mempengaruhi calon pencari informasi. Promosi yang menarik, penyajiannya biasanya dalam bentuk yang menarik.

3. Menciptakan kesan Dengan sebuah promosi pencari informasi akan mempunyai kesan tertentu terhadap produk yang ditawarkan. Untuk itu perpustakaan sebagai promosi berusaha untuk menciptakan suatu kesan bagi yang mencari informasi dan mempengaruhinya untuk mencari informasi ke perpustakaan.
4. Sebagai alat komunikasi Dalam melaksanakan kegiatan promosi, perpustakaan secara tidak langsung telah berkomunikasi dengan masyarakat luas. Dimana perpustakaan memberikan informasi tanggapan tentang sumber ilmu yang ditawarkan kepada pengguna perpustakaan atau pencari informasi dan masyarakat memberi tanggapan melalui buku atau sumber informasi yang disajikan di perpustakaan tersebut (Suharto, 2001: 27-28).

1.3 Sarana promosi perpustakaan

Sarana promosi perpustakaan dapat berupa bentuk tercetak , kegiatan pemeran, lomba, maupun wisata perpustakaan .

1. Bentuk tercetak
 - a. Brosur, merupakan salah satu bentuk media promosi berupa kertas cetakan yang mengandung informasi suatu barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Harapan barang atau jasa yang ditawarkan dapat dibeli atau dimanfaatkan oleh konsumen. Informasi penting yang terdapat dalam brosur meliputi petunjuk umum tentang perpustakaan, informasi tentang koleksi perpustakaan, daftar bacaan yang menarik, petunjuk tentang subjek-subjek tertentu, dan jenis layanan perpustakaan.
 - b. Poster, merupakan media promosi yang biasanya berupa kertas berukuran A-3 (double folio), A-2 (dua kali A-3). Dasar ide pembuatan 24 poster adalah menyampaikan pesan kepada masyarakat pengguna secara efektif,

mudah, dan murah. Hal-hal lain yang perlu diperhatikan dalam membuat poster, antara lain sebaiknya poster mempunyai tema spesifik, mengaitkan dengan peristiwa yang sedang hangat atau sedang berlangsung, memilih gambar yang menarik, gambar lebih luas dari tulisan, memilih kata-kata singkat yang aktif, menggunakan huruf yang indah dan menarik, jika mungkin menggunakan kertas bermutu tinggi, dan menempatkan poster di tempat yang strategis.

- c. New Letter, suatu media yang dapat digunakan untuk memberi informasi khusus kepada sejumlah orang secara teratur berupa beritaberita atau artikel singkat yang ditulis dengan gaya tidak formal.
- d. Pembatas buku, suatu media berupa kertas atau benda yang digunakan untuk memberi tanda pembatas pada halaman-halaman sebuah buku. Pembatas buku dapat digunakan sebagai promosi karena kertas yang dibuat dari karton diberi gambar, logo, dan kata-kata mutiara yang mengajak agar orang mau datang ke perpustakaan.
- e. Buku panduan, sebuah media berupa buku kecil yang diterbitkan oleh perpustakaan yang memuat informasi segala sesuatu mengenai perpustakaan, mulai dari sejarah dan latar belakang pendirian perpustakaan, misi dan visi serta tujuan lembaga itu didirikan.
- f. Kalender perpustakaan, merupakan media yang berlaku satu tahun sehingga perlu diperhitungkan bahwa informasi yang disajikan harus bertahan lama, minimal satu tahun. Hal yang perlu

disampaikan dalam 25 kalender adalah nama, alamat perpustakaan, logo perpustakaan, dan dapat pula disisipkan kalimat yang mendorong orang untuk datang ke perpustakaan (Hartono, 2016: 209-210).

1.4 Mekanisme promosi perpustakaan

Kegiatan “Promosi Perpustakaan” sama halnya dengan “Promosi Dagang” dalam dunia bisnis. Promosi perpustakaan sifatnya lebih besar dan lebih luas daripada promosi pengguna. Ini karena promosi perpustakaan ditujukan kepada khalayak ramai dan sifatnya secara menyeluruh promosi. Sementara promosi pengguna hanya ditujukan khusus untuk para pengguna.

Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan dan promosi perpustakaan sebagai berikut :

Pameran perpustakaan

Pameran perpustakaan adalah pameran jati diri sebuah perpustakaan, yakni meliputi penampilan sebagai berikut.

- a) Fisik perpustakaan, berupa gedung, ruangan-ruangan koleksi bahan perpustakaan, alat-alat pandang, dan sebagainya.
- b) Sistem perpustakaan, berupa sistem layanan sirkulasi secara manual maupun komputerisasi, klasifikasi bahan kepustakaan, sistem kerja sama/jaringan perpustakaan di dunia, foto-foto perpustakaan di dunia, buku-buku langka, dan sebagainya.

Pameran buku/bazar

Pameran buku atau bazar diadakan di lokasi perpustakaan, tetapi bukan dalam gedung perpustakaan. Pameran buku atau bazar dilakukan bekerja sama dengan para penerbit atau toko buku. Perpustakaan menyediakan lokasi pameran dan peralatannya, sedangkan penerbit atau toko buku mengisi pameran dengan buku-buku terbaru. Sebab pameran bersama bazar, maka tidak hanya buku-buku yang dipamerkan dan dijual, tetapi juga berupa alat-alat tulis dari toko alat tulis, bahkan barang-barang kerajinan atau souvenir dapat pula memeriahkan pameran. Penjualan buku-buku harus diberikan potongan harga, yang menarik dan lebih murah dari penjualan pada hari-hari biasa. Bahkan, memberikan hadiah-hadiah dari toko buku dan penerbit. Pameran sekaligus ajang penjualan buku murah. Lomba Berbagai jenis lomba seperti yang dikemukakan dalam ajang pameran dapat pula dilaksanakan di luar pameran karena bersifat sebagai promosi. Misalnya, lomba mengarang, melukis, berpidato yang bertema pentingnya membaca dan peranan perpustakaan dalam mencerdaskan bangsa akan memberi efek yang cukup besar, lomba membaca buku, puisi dapat diadakan secara insidental oleh perpustakaan bekerja sama dengan sekolah-sekolah, dinas pendidikan, pariwisata, toko buku, dan penerbit.

1. Spanduk

Spanduk adalah kain rentang yang berisi tulisan slogan, propaganda, atau berita yang perlu diketahui oleh umum. Spanduk dibentangkan di tempat strategis yang mudah dilihat dan dibaca. Tulisan spanduk berupa kalimat-

kalimat singkat agar orang yang membaca secara sepintas sudah dapat memahami isinya.

2. Pamphlet, brosur, selebaran

Pamflet adalah brosur atau selebaran cetakan yang berisi keterangan singkat tetapi lengkap, mengenai organisasi atau perusahaan demi mempertinggi prestise. Bisa pula dikatakan, berupa publikasi yang hanya terdiri atas beberapa halaman dan dijepit tanpa dijilid. Sementara brosur dapat pula diartikan sebagai bahan informasi tertulis mengenai suatu masalah yang disusun secara sistem. Promosi yang berbentuk brosur biasanya untuk disampaikan kepada orang-orang tertentu yang memiliki hubungan atau dapat diyakini orang tersebut dapat tertarik akan promosi tersebut.

3. Selebaran

Selebaran adalah jenis pamflet yang berupa terbitan berjilid, tidak bersampul yang disebar kepada umum, biasanya untuk mempropaganda sesuatu. Selebaran bisa pula berupa lembaran kecil barang cetakan, baik dilipat maupun tidak, untuk memudahkan penyebarannya dengan tujuan sebagai promosi. Selebaran dapat pula diartikan sebagai surat selebaran.

4. Poster Poster berupa plakat yang dipasang di tempat-tempat umum seperti terminal bus dan lainnya yang bersifat pengumuman atau iklan.

5. Barang-barang gratis Barang-barang gratis berupa alat-alat iklan yang mencantumkan nama perpustakaan atau slogan yang diberikan pada pengguna perpustakaan atau pengunjung secara cuma-cuma. Barang-

barang tersebut dapat berupa memori, kalender, bolpoin, pensil, penggaris, asbak rokok, kotak pensil, gantungan kunci, dan sebagainya.

6. Promosi Wira Pustakawan Artinya, petugas pustakawan yang melakukan pelayanan peminjaman secara langsung kepada pengguna, seperti kepada pasien rumah sakit, rumah jompo, atau rumah tempat tinggal di mana ada salah seorang anggota keluarga yang tidak dapat datang ke perpustakaan. Kegiatan ini dilakukan secara perorangan dari tempat ke tempat dan dari orang ke orang. Jadi, berbeda dengan mobil perpustakaan keliling yang mendatangi tempat tertentu. Namun, mobil perpustakaan keliling juga bisa berfungsi sebagai alat promosi (Hartono, 2016: 214-215)

1.5 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya . Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan , di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen . Maka kegiatan pemasaran dapat artikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Menurut **kotler dan keller (2011:5)** dalam buku marketing management edisi 13 pengertian manajemen sejara adalah :

“mengidentifikasi dan memnuhi kebutuhan manusia dan sosial”

Sedangkan menurut maynard dan beckam yang dikutip oleh (alma2011:1) dalam buku dalam buku manajemen pemasaran dan pemasaran jasa adalah

“ marketing embrace and business activities involved in the flow of goods and services fro, physical production and consumption”

Sedangkan menurut (daryanto 2011:1) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

“ suatu proses sosial dan manajerial dimana indivindu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang menilai satu sama lain”

Dan pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bawah pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimna kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.

1. Strategi pemasaran

Pengertian strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk , baik itu barang atau jasa , dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga diartikan sebagai rangkaianupaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut .

Strategi pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis kerena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan , baik itu harga barang maupun jasa . Ada tiga factor penentu nilai harga barang dan jasa , yaitu :

- a. Produksi
- b. Pemasaran

c. Konsumsi

Dalam hal ini, pemasaran menjadi bagian yang menghubungkan antara kegiatan produksi dan konsumsi.

1.6 Tujuan strategi pemasaran

Secara umum , setidaknya ada 4 hal tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

- a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antara individu dalam tim pemasaran
- b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
- c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
- d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

1.7 Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran , diantaranya :

1. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbedah . hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang .

Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar , namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalan nya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka . dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya . dengan begitu , pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah di pantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

2.8.Perbedaan Terdahulu dan saat ini

penelitian sejenis sebelumnya adalah bagian dimana peneliti mendapat referensi dan teori relevan dari penelitian lain yang dapat menjadi acuan peneliti dalam mengkaji penelitian ini. Peneliti memilih beberapa penelitian sebagai rujukan yang akan dijabarkan pada paragraf selanjutnya. Penelitian sejenis sebelumnya yang pertama adalah dari hidayah dan Agus Triyanto dengan judul : media sosial alat promosi perpustakaan badan litbang dan diklat kemeterian agama : RI “ pada tahun 2018. Penelian hariyah dan agus bermaksud untuk mengetahui manfaat dari media sosial

perpustakaan badan litbang dan diklat kemeterian agama RI, yaitu facebook,twitter, dan agus bermaksud untuk mengetahui manfaat dari media sosial perpustakaan badan litbang dan diklat kemeterian agama RI” yaitu facebook,twitter, dan instagram dalam mempromosikan koleksi yang dimiliki dan promosi secara pemeran yang mereka selenggarakan . penelitian hariyah dan agus memiliki metode kualitatif dengan cara pengabilan data observasi konten dan wawancara dengan para informan . Hasil yang di peroleh adalah promosi dengan media sosial dapat menaikkan jumlah pengunjung dan dapat mendukung pelaksanaan 2 pemeran perpustakaan . simpulan dari penelitian hariyah dan agus yaitu penggunaan media sosial terbukti efektif untuk melakukan promosi dan dapat meningkatkan pemanfaatan layanan dan koleksi perpustakaan apabila di jalankan .

2.9.Kerangka Pikir

Kerangkah pikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor diidentifikasi sebagai masalah penting.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yaitu : perpustakaan, promosi, pemasaran.

Adapun skema alur dalam kerangka pikir dalam penelitian ini dapat terlihat dalam bagan berikut :

Tabel 1.1 Kerangka Pikir

