

STRATEGI MENINGKATKAN LITERASI DAN MINAT BACA MELALUI *PROMOTIONAL MIX* DI PERPUSTAKAAN UNNES

Dina Nurcahyani Kusumastuti^{*}; M.Z. Eko Handoyo
Perpustakaan Universitas Negeri Semarang, Semarang
**Korespondensi: dnurcahyani1@gmail.com*

ABSTRACT

Libraries have an important role in higher education, especially in research and development activities, innovation, and scientific engineering. This important role, among others, is due to its services in the development and processing, restoration of library materials, in addition to carrying out library administration duties. Besides that, the library also has functions of education, information sources, recreation, publication, and information deposit. However, in its development, these functions have not been carried out optimally by the library, in this case the Semarang State University Library (UNNES). This is because there has been no significant breakthrough, so it seems that the library is only needed when the user (read: student) is working on a thesis or final project as a requirement for graduation. Based on this understanding and by adapting marketing concepts, this paper intends to describe the promotional mix concept and its application to increase literacy and reading interest among readers.

Keywords: *Promotional Mixed, literacy, reading interests, library user.*

ABSTRAK

Perpustakaan memiliki peranan yang penting dalam Perguruan Tinggi, terutama dalam kegiatan penelitian dan pengembangan, inovasi, serta

rekayasa ilmu pengetahuan. Peran penting tersebut antara lain karena layananannya dalam pengembangan dan pengolahan, restorasi bahan perpustakaan, selain melaksanakan tugas administrasi perpustakaan. Disamping itu perpustakaan juga memiliki fungsi edukasi, sumber informasi, rekreasi, publikasi, dan deposit informasi. Namun dalam perkembangannya, fungsi-fungsi itu belum dilakukan secara optimal oleh perpustakaan, dalam hal ini adalah Perpustakaan Universitas Negeri Semarang (UNNES). Hal tersebut karena belum adanya terobosan yang signifikan, sehingga terkesan bahwa perpustakaan hanya dibutuhkan manakala pemustaka (baca: mahasiswa) sedang mengerjakan skripsi ataupun tugas akhir sebagai syarat kelulusannya. Berdasarkan pemahaman tersebut dan dengan mengadaptasi konsep-konsep pemasaran, paper ini bermaksud menguraikan konsep promotional mix dan penerapannya untuk meningkatkan literasi dan minat baca di kalangan pemustaka.

Keywords: *Promotional Mixed, literacy, reading interests, library user.*

1. PENDAHULUAN

Bagi sebuah perpustakaan, pemustaka adalah aset yang sangat berharga dalam pengembangan jasa layanan. Namun terkadang hal ini tak disadari oleh pustakawan, ketika sedang melayani ia lupa akan fungsinya, yaitu berada satu titik dibawah pemustaka, artinya bila sedang memberikan layanan, pustakawan sebaiknya menempatkan diri sehingga terjadi keselarasan antara pustakawan dan pemustaka. Karena bila tidak terjadi demikian, kadang hal ini bisa memicu keengganan pemustaka untuk aktif di perpustakaan, artinya bahwa mereka merasa enggan untuk memanfaatkan layanan yang ada di perpustakaan sehingga berdampak pada penurunan tingkat minat baca. Hal ini senada dengan hasil survei UNESCO menunjukkan hasil yang kurang menggembirakan yaitu minat baca masyarakat Indonesia berada pada urutan paling rendah di ASEAN. Hal inilah yang menjadi faktor mengapa Negara kita susah bersaing dengan negara-negara lain. Sebab dengan membaca dapat membuka jendela dunia. Ketika jendela dunia sudah terbuka, masyarakat Indonesia akan dapat melihat keluar, sisi-sisi apa yang ada dibalik jendela tersebut.

Sehingga cara berpikir masyarakat kita akan maju dan keluar dari zona kemiskinan menuju kehidupan yang sejahtera.

Berdasarkan fenomena tersebut tentunya perpustakaan selain menyediakan semua bahan pustaka yang dibutuhkan masyarakat luas, perpustakaan juga dituntut untuk memberikan pelayanan kepada setiap penggunanya. Menurut Nasution (1990)“Perpustakaan adalah pelayanan. Pelayanan berarti kesibukaan, bahan – bahan pustaka harus sewaktu – waktu tersedia bagi mereka yang memerlukannya.Dari pernyataan tersebut sudah jelas bahwa perpustakaan merupakan sektor publik yang terbuka bagi semua kalangan masyarakat dan erat kaitannya dengan pelayanan kepada penggunanya. Pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan-kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.Adapun yang dimaksud dengan pelayanan perpustakaan adalah pemberian layanan kepada masyarakat yang mempunyai kepentingan dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi dengan mematuhi peraturan-peraturan yang telah di tetapkan serta presedur yang ditentukan Ketidaksesuaian antara harapan dan layanan yang diberikan akan menimbulkan kesenjangan (gap).Pada dasarnya perpustakaan yang baik dapat diukur dari keberhasilannya dalam menyajikan pelayanan yang berkualitas kepada masyarakat pemakainya. Lengkapinya fasilitas yang ada, besarnya dana yang disediakan dan banyaknya tenaga pustakawan tidak berarti apa-apa bila perpustakaan tersebut tidak mampu menyediakan pelayanan yang berkualitas.

Optimalisasi layanan yang telah dilakukan oleh Unit Pelaksana Teknis (UPT) Perpustakaan UNNES tentunya harus didukung oleh promosi yang tepat, sehingga minat baca dari pemustaka apakah itu melalui pengunjung fisik ataupun pengunjung virtual, agar dapat menggunakan fungsi perpustakaan secara optimal. Sehingga apabila hal ini berjalan efektif, tentu akan

meningkatkan minat baca dari para pengunjung ataupun pemustaka. Dari berbagai strategi promosi yang ada salah satu strategi promosi yang handal adalah *promotional mix*. Promosi memiliki peran penting padasebuah perpustakaan, promosi merupakan suatuwadah untuk memperlihatkan kepada penggunaapa saja koleksi yang dimiliki serta layanan apayang ada di perpustakaan tersebut. Mustinda, (2010) kebutuhan akanperpustakaan khusus sekarang ini sudahdirasakan baik untuk kebutuhan apa saja, lebihkhususnya untuk membantu tugas badan induktempat perpustakaan bernaung, namun secaraumum citra perpustakaan masih rendah Mustafa, (2012) oleh karena itu promosiperpustakaan masih sangat perlu untukmemperkenalkan tentang bentuk layanan yangada pada perpustakaan tersebut.

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil dari uraian latar belakang tersebut, disimpulkan bahwa kurang optimalnya minat baca, salah satunya juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Dalam konteks ini kualitas layanan UPT dapat dikatakan baik, namun minat baca warga UNNES di perpustakaan agaknya kurang optimal, hal ini juga ditengarai dari citra perpustakaan yang masih kurang optimal. Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesenjangan antara layanan dengan minat baca warga UNNES terjadi ?
2. Bagaimana strategi *promotional mix* layanan perpustakaan menjadi solusi atas persoalan tersebut ?

1.2. Manfaat

Karya ilmiah ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat secara praktis, antara lain sebagai berikut ?

1. Menjadi salah satu referensi untuk pengembangan kegiatan promosi perpustakaan.
2. Menjadi salah satu masukan bagi kebijakan UPT perpustakaan untuk meningkatkan tingkat baca melalui strategi *promotional mix*

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Literasi dan Minat Baca

Slameto (dalam Hurlock, 1999) menyatakan “minat adalah kecenderungan yang tetap untuk memperhatikan dan mengenang beberapa kegiatan”. Kegiatan yang diminati seseorang diperhatikan terus-menerus yang disertai dengan rasa senang. Minat selalu diikuti dengan perasaan senang dan dari situ diperoleh akan kepuasan. Berdasarkan kedua pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu sikap batin dari dalam diri seseorang yang merupakan suatu perhatian khusus terhadap suatu hal tertentu yang tercipta dengan penuh kemauan dan perasaan senang yang timbul dari dorongan batin seseorang. Minat dapat dikatakan sebagai dorongan kuat bagi seseorang untuk melakukan segala sesuatu dalam mewujudkan pencapaian tujuan dan cita-cita yang menjadi keinginannya.

Hurlock (1999) menyatakan “minat baca merupakan sumber motivasi kuat bagi seseorang untuk menganalisa dan mengingat serta mengevaluasi bacaan yang telah dibacanya, yang merupakan pengalaman belajar menggembirakan dan akan mempengaruhi bentuk serta intensitas seseorang dalam menentukan cita-citanya kelak dimasa yang akan datang. Rahim (2005) menyatakan “minat baca adalah keinginan yang kuat disertai dengan usaha-usaha seseorang untuk membaca”. Orang yang mempunyai minat membaca yang kuat akandiwujudkannya dalam kesediaannya untuk mendapat bahan bacaan dan kemudian membacanya atas kesadarannya sendiri atau dorongan dari luar. Menurut Wahadaniah (dalam Ratnasari, 2011), “minat baca adalah suatu perhatian yang kuat dan mendalam disertai dengan perasaan senang terhadap kegiatan membaca, sehingga dapat mengarahkan seseorang untuk membaca dengan kemauannya sendiri atau dorongan dari luar”. Minat membaca juga merupakan perasaan senang seseorang terhadap bacaan karena adanya pemikiran bahwa dengan membaca itu dapat diperoleh kemanfaatan bagi dirinya. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa minat baca terkandung unsur perhatian, kemauan,

dorongan dan rasa senang untuk membaca. Perhatian bisa dilihat dari perhatiannya terhadap kegiatan membaca, mempunyai kemauan yang tinggi untuk membaca, dorongan dan rasa senang yang timbul dari dalam diri maupun dari pengaruh orang lain. Semua itu merupakan aktivitas yang dilakukan dengan penuh ketekunan dan cenderung menetap.

2.2. Konsep Layanan Perpustakaan

Manfaat dari kualitas pelayanan tidak hanya dirasakan oleh pengunjung tetapi juga bermanfaat bagi pengelola perpustakaan. Kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung. Di samping itu akan memberikan citra positif bagi perpustakaan sehingga pengelola akan lebih percaya diri dan semangat dalam melayani pengunjung. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan maka kualitas jasa akan memuaskan juga. Jika pelayanan jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas jasa yang diterima buruk. Sebuah perpustakaan memberikan layanan-layanan pembelajaran bagi para pengunjungnya, di mana layanan-layanan pembelajaran tersebut antara lain:

1) Layanan Sirkulasi

Layanan sirkulasi dapat meliputi banyak hal diantaranya adalah layanan peminjaman dan pengembalian, statistik pengguna, administrasi keanggotaan, dll. Teknologi saat ini sudah memungkinkan adanya self-services dalam layanan sirkulasi melalui fasilitas barcoding dan RFID (Radio Frequency Identification). Penerapan teknologi komunikasi pun sudah mulai digunakan seperti penggunaan SMS, Faksimili dan Internet.

2) Layanan Referensi & Hasil-hasil Penelitian

Layanan referensi dan hasil-hasil penelitian dapat dilihat dari tersedianya akses untuk menelusuri sumber-sumber referensi elektronik atau digital dan bahan pustaka lainnya melalui kamus elektronik, direktori elektronik, peta elektronik, hasil penelitian dalam bentuk digital, dan lain-lain.

3) Layanan Journal atau Majalah atau Berkala

Pengguna layanan journal, majalah, berkala akan sangat terbantu apabila perpustakaan mampu menyediakan kemudahan dalam akses ke dalam journal-journal elektronik, baik itu yang diakses dari database lokal, global maupun yang tersedia dalam format Compact Disk dan Disket. Bahkan silang layan dan layanan penelusuran informasi pun bisa dimanfaatkan oleh pengguna dengan bantuan teknologi informasi seperti internet.

4) Layanan Multimedia atau Audio-Visual

Pada layanan ini pengguna dapat memanfaatkan teknologi informasi dalam bentuk Kaset Video, Kaset Audio, MicroFilm, MicroFische, Compact Disk, Laser Disk, DVD, Home Movie, Home Theatre, dll. Layanan ini juga memungkinkan adanya media interaktif yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk melakukan pembelajaran, dsbnya. Hal lain yang perlu diperhatikan dalam layanan perpustakaan adalah pengguna yang mempunyai keterbatasan, seperti penglihatan yang kurang, buta, pendengaran yang kurang dan ketidakmampuan lainnya. Sebagai contoh dari bentuk penerapan teknologi untuk itu adalah *Audible E-books*, *Digital Audio Books*, *InfoEyes (Virtual Reference)*, *Braille*.

5) Layanan Internet & Computer Station

Melalui media web perpustakaan memberikan informasi dan layanan kepada penggunanya. Pustakawan dan perpustakaan juga bisa menggunakan fasilitas web-conferencing untuk memberikan layanan secara online kepada pengguna perpustakaan. Web-Conferencing ini dapat juga dimanfaatkan oleh bagian layanan informasi dan referensi. OPAC atau Online Catalog merupakan bagian penting dalam sebuah perpustakaan, untuk itu perpustakaan perlu menyediakan akses yang lebih luas baik itu melalui jaringan lokal, intranet maupun internet.

6) Keamanan

Teknologi informasi juga dapat digunakan sebagai alat untuk memberikan kenyamanan dan keamanan dalam perpustakaan.

Melalui fasilitas semacam gate keeper, security gate, CCTV dan lain sebagainya, perpustakaan dapat meningkatkan keamanan dalam perpustakaan dari tangan-tangan jahil yang tidak asing sering terjadi dimanapun.

7) Pengadaan

Bagian Pengadaan juga sangat terbantu dengan adanya teknologi informasi ini. Selain dapat menggunakan TI untuk melakukan penelusuran koleksi-koleksi perpustakaan yang dibutuhkan, bagian ini juga dapat memanfaatkannya untuk menampung berbagai ide dan usulan kebutuhan perpustakaan oleh pengguna.

2.3. Konsep Promotional Mix

Menurut William J. Stanto (2002) dalam Wisnu Wardana (2007) promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdiri atas lima variabel, yaitu (Kotler, 1997):

a. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Periklanan merupakan salah satu kegiatan yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya pada media. Jadi menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (1999) periklanan adalah “komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu”. Iklan merupakan salah satu instrument pemasaran modern yang aktivitasnya didasarkan pada konsep komunikasi. Karena merupakan bentuk komunikasi maka keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi. Namun meskipun iklan menjadi pilihan yang

menarik bagi perusahaan, iklan bukanlah satu-satunya elemen penentu yang mampu meningkatkan penjualan karena masih ada elemen bauran pemasaran lainnya yaitu produk, harga, dan distribusi yang ikut serta menentukan berhasil tidaknya penjualan.

b. *Personal selling (Sales Promotion)*

Menurut Kotler, Personal selling adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Kotler, 1995). Personal selling merupakan komunikasi antar orang secara individual. Lain halnya dengan kegiatan dan promosi yang lain, yang komunikasinya bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan motif dan perilaku konsumen serta sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya. Tetapi, lain pihak kegiatan personal selling ini akan memberikan beban ongkos yang semakin besar apabila penggunaannya sangat luas dan sulit sekali memperoleh tenaga penjualan yang betul-betul menguasai produk dan cara menjual yang baik.

c. Promosi penjualan (*Personal Selling*)

Promosi penjualan ialah kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publikasi yang digunakan untuk mendorong pembelian oleh konsumen maupun untuk mengefektifitaskan kegiatan para pengecer. Kegiatan-kegiatan ini dapat berupa peragaan, demonstrasi, pertunjukan dan lain sebagainya. Meskipun menggunakan istilah promosi, tetapi pengertian promosi penjualan itu berbeda dengan promosi itu sendiri. Kalau promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong minat pembeli, sedangkan promosi penjualan hanya merupakan satu bagian dari promosi yang merupakan segala kegiatan usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada

calon pembeli dan membujuk konsumen untuk membeli. Promosi penjualan menurut Kotler adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 1994).

d. Publisitas (*Publishing*)

Publikasi adalah bentuk pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa maupun ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media masa. Publikasi ini biasanya sponsor tidak dibebani sejumlah biaya tertentu secara langsung. Pada hakekatnya promosi adalah untuk menciptakan terjadinya pertukaran dalam pasar. Pertukaran akan terjadi jika ada permintaan, permintaan dapat muncul salah satunya bila ada kegiatan promosi. Promotional mix memuat kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan dari program penjualan: meningkatkan jumlah penjualan agar meningkat pula jumlah laba yang diperoleh. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah: besarnya dana yang digunakan untuk promosi, sifat pasar, jenis produksi maupun tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Besarnya dana yang tersedia merupakan factor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana yang lebih besar maka kegiatan promosinya akan lebih leluasa dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana yang terbatas. Bagi perusahaan yang memproduksi barang-barang konsumsi, kegiatan promosi yang dilakukan agar lebih efektif adalah *personal selling*.

2.4. Strategi Promotional Mix Layanan Perpustakaan

Tujuan promosi perpustakaan adalah memperkenalkan perpustakaan, koleksi, jenis layanan dan manfaat yang dapat diperoleh oleh pengguna perpustakaan. Dengan adanya pro-

mosi, diharapkan masyarakat mengetahui pelayanan yang diberikan oleh perpustakaan sehingga membuat mereka tertarik untuk mengunjungi dan memanfaatkan koleksi serta layanan perpustakaan. Selain itu juga memperkenalkan pusat informasi dan pelayanannya, memperkenalkan kepada masyarakat reputasi pusat informasi dan membujuk calon pemakai yang berpotensi agar menggunakan jasa layanan informasi. Selanjutnya, memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang adanya pelayanan perpustakaan, mendorong minat masyarakat untuk menggunakan perpustakaan dan mengembangkan pengertian masyarakat agar mendukung kegiatan perpustakaan dan peranannya dalam masyarakat (Badollahi Mustofa,1996).

Perpustakaan dapat mengadopsi bauran pemasaran dalam mempromosikan produk dan layanan yang dimilikinya. Karena ada empat jenis komponen promosi gabungan yang berbeda (iklan, penjualan pribadi, promosi, dan publikasi atau hubungan masyarakat), dengan masing-masing memiliki kekuatan dan kelemahan tersendiri, maka pengembangan gabungan promosi yang efektif adalah sulit. Untuk mengatasi hal ini, banyak perusahaan mengikuti lima langkah proses pengambilan keputusan, sebagaimana dibahas di bawah ini.

1. Menentukan Tujuan Promosi

Perubahan dalam pembagian stakeholder (warga UNNES) seringkali menjadi tujuan promosi, tetapi mereka merupakan sebuah fungsi keseluruhan program pemasaran, bukan sekedar gabungan promosi. Sebuah pengecualian adalah ketika promosi ini memerlukan tanggapan yang segera, seperti iklan email langsung, kupon, dan katalog. Obyektif dari promosi dapat diterima jika merupakan hasil analisa situasi dan melibatkan empat komponen kunci: pernyataan tentang menentukan sasaran pengguna, pernyataan tentang bagaimana persepsi pengguna, perilaku, atau sifat yang berubah, pernyataan tentang seberapa cepat perubahan harus terjadi, dan pernyataan tentang tingkat perubahan derajat yang diinginkan. Salah satu program promosi perpustakaan adalah

untuk melibatkan kepedulian tentang layanan perpustakaan yang baru, fasilitas perpustakaan, dan teknologi perpustakaan yang hebat untuk para penggunanya.

2. Merancang Pesan

Mempersiapkan pesan yang dapat berhasil adalah sulit- hanya jika karena tidak dapat menghitung jalan untuk menyusunnya. Sehingga perhatian terhadap pesan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Misalnya, perubahan sederhana dalam kata-kata iklan yang dikenal dapat menghasilkan peningkatan penjualan untuk toko retail, pesan lewat email, dan penjualan langsung melalui email. Semua komunikasi melibatkan berbagai tingkatan informasi dan persuasi. Setiap pesan, misalnya yang melibatkan sponsor atau nama brand, yang biasanya sangat informatif. Dan setiap pesan langsung atau tidak langsung atau tidak secara langsung melakukan hubungan dengan pengguna, yang biasanya sangat persuasif.

3. Pemilihan Kanal Komunikasi

Pemilihan kanal melibatkan proses tiga langkah. Pertama, tim promosi memutuskan untuk menentukan komponen-komponen promosi yang akan dipergunakan, seperti: iklan, promosi, atau publikasi. Kedua, mereka memilih aktivitas tertentu untuk setiap komponen. Dalam periklanan, ini melibatkan berbagai media,. Seorang tim promosi bisa menggunakan kupon hadiah, layanan privat perpustakaan, dll. Ketiga, dalam setiap aktivitas mereka harus memutuskan media yang akan dipergunakan.

4. Mempersiapkan Anggaran Promosi

Ada beberapa cara untuk mempersiapkan anggaran promosi, kebanyakan mengerjakannya dari atas ke bawah (misalnya, Kepala UPT dibantu dengan bidang keuangan mempersiapkan total jumlah yang dianggarkan dan kemudian mengalokasikannya untuk berbagai komponen gabungan yang berbeda). Metode pengaturan anggaran ini akan dijelaskan secara singkat sebagai berikut. Metode persentase penjualan adalah hal yang paling umum dipergunakan. Prosedur ini

terdiri dari pengaturan anggaran tahunan sebagai prosentasi dariantisipasi penjualan tahun ini. Dari pendekatan ini, penjual menentukan aktivitas promosi dibandingkan pencapaian tujuan penjualan. Meskipun hal ini tidak logis, metode ini memiliki beberapa keuntungan. Ini merupakan hal yang sederhana untuk melakukan perhitungan dan mencegah resiko karena pengeluaran dihubungkan dengan penjualan. Penentuan anggaran yang dapat diterima adalah yang berdasarkan penentuan pengeluaran yang diperlukan, seperti biaya produksi, biaya pegawai, dan lainnya, dan kemudian promosi menerima apa yang menjadi sisanya.

5. Memilih Gabungan Promosi

Penentuan gabungan promosi adalah rumit karena adanya interaksi antar komponen, misalnya, seorang tim promosi perpustakaan (hadiah) seringkali memerlukan iklan untuk menginformasikan kepada publik tentang promosi tersebut. Faktor-faktor berikut ini secara luas berpengaruh dalam menentukan efektivitas komponen-komponen gabungan: (a) obyektif dan sumberdaya perpustakaan, (b) jenis layanan perpustakaan yang terlibat, (c) tingkatan siklus masa pakai layanan, (d) karakteristik pemustaka, dan (e) elemen lain dalam marketing gabungan.

Berdasarkan uraian dalam rancangan strategi *promotional mix* layanan perpustakaan dapat di gambarkan dalam design map berikut ini:



Gambar 1

Map Design Promotional Mix Layanan Perpustakaan

3. PENUTUP

Stake holder perpustakaan atau pemustaka adalah aset yang terpenting dari perpustakaan, oleh dari itu hal yang perlu diperhatikan dalam perpustakaan adalah minat baca. Seperti yang diketahui layanan UPT perpustakaan UNNES mulai dari layanan sirkulasi, layanan referensi & hasil-hasil penelitian, layanan journal atau majalah atau berkala, layanan multimedia atau *audio-visual*, layanan internet & *computer station*, keamanan, pengadaan ditimbang sudah baik, namun hal tersebut belum membuat minat baca dari *stake holder* konsisten baik ataupun meningkat. Salah satu solusi yang dirancang adalah *promotional mix for library service strategy* melalui langkah-langkah menentukan tujuan promosi, merancang pesan, pemilihan kanal komunikasi, mempersiapkan anggaran promosi, memilih *promotional mix* selanjutnya adalah merumuskan *promotional mix*, sehingga mampu untuk meningkatkan minat baca.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH., Ibnu Sukotjo W. Pengantar Bisnis Modern, (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern). Liberty. Yogyakarta
- Hurlock, E.B. 1999. Psikologi Perkembangan: Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga.
- John Mullins, Orville Walker, Jr., Harper Boyd, Jean-Claude Larreche, Marketing Management: *A Strategic Decision-Making Approach*, McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, Philip & Keller, K Lane. 2007 *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta, Salemba Empat
- Mustafa, Badollah. 2012. *Promosi Jasa Perpustakaan*. Tangerang Selatan, Universitas Terbuka

- Mustinda, Sonia. 2010. *Promosi yang di lakukan di perpustakaan Kementrian Pendidikan Nasional RI*. Jakarta; UIN Syarif Hidayatullah. Di akses melalui: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5370/1/SONIA%20MUSTINDAFAH.pdf>
- Nasution, 2006, *Berbagai Pendekatan Dalam Proses Belajar Mengajar* (Jakarta: Bumi Aksara)
- Rahim, Farida, 2005, *Pengajaran Membaca Di Sekolah Dasar* (Jakarta: PT. Bumi Aksara)