

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Yogyakarta merupakan salah satu Propinsi di Indonesia yang menyandang berbagai predikat, antara lain Kota Budaya, Kota Seniman, Kota Pendidikan atau Kota Pelajar dan Kota Pariwisata. Di samping itu Yogyakarta juga mempunyai predikat sebagai Daerah Istimewa dan hal inilah yang menjadikan Yogyakarta berbeda dengan kota-kota lain di Indonesia Sebagai kota pelajar dan kota pendidikan inilah, Yogyakarta mempunyai berbagai macam lembaga pendidikan. Lembaga-lembaga pendidikan tersebut terdiri dari mulai tingkat dasar, menengah hingga perguruan tinggi, dan tersebar di berbagai penjuru kota Yogyakarta, juga kabupaten dan kecamatan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Kepala Dinas Pendidikan Provinsi DIY Drs Sugito Msi, walaupun Yogyakarta itu sebagai Kota pelajar dan Kota pendidikan tetapi minat baca pelajar yang dialami sejak SD sampai SMA bahkan perguruan tinggi di DIY masih rendah (Kedaulatan Rakyat, 12 September 2005) . Hal tersebut jelas sangat kurang baik untuk masa depan pendidikan di Yogyakarta khususnya dan umumnya di Indonesia

Mewujudkan suatu masyarakat yang adil dan makmur yang merata baik materiil dan spirituil berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 dalam wadah negara kesatuan Republik Indonesia yang merdeka, berdaulat, bersatu dan

dinamis dalam lingkungan pergaulan dunia yang merdeka, bersahabat, tertib dan damai adalah tujuan Pembangunan Nasional Indonesia. Sementara untuk mencapai tujuan pembangunan tersebut diperlukan pembangunan diberbagai bidang salah satunya ilmu pengetahuan dan teknologi. Agar penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi bisa secara seksama dan bertanggung jawab dengan memperhatikan nilai-nilai Agama dan nilai-nilai luhur budaya bangsa maka sangat diperlukan sumber daya manusia yang benar-benar menguasai hal-hal tersebut. Agar tercipta suatu sumber daya manusia yang bisa diandalkan dalam segala hal maka perlu dilakukan langkah-langkah yang baik yaitu dengan membudayakan gemar membaca di semua kalangan dari siswa SD sampai dengan mahasiswa bahkan juga masyarakat umum.

Upaya meningkatkan minat baca dan pemenuhan bahan bacaan sudah seharusnya menjadi agenda utama dalam usaha mencerdaskan kehidupan bangsa selain usaha-usaha yang telah dilakukan pemerintah lewat dunia pendidikan. Tanpa campur tangan yang serius dari pemerintah, maka peningkatan minat baca dan pemenuhan bahan bacaan akan berjalan tertatih-tatih. Itu berarti kita tetap akan menduduki rangking kedua terbawah di antara negara-negara di asia dalam hal pendidikan, karena masyarakat yang terpelajar (*educated society*) selalu berlandaskan atas kecintaan mereka terhadap buku dan membaca telah menjadi kebutuhan penting selain kebutuhan pokok sehari-hari.

Bila dibandingkan dengan tetangga kita, Malaysia, dalam hal minat baca dan oplah buku, kita sangat jauh tertinggal. Data statistik 1996 menyebutkan, dalam 10

yang berpenduduk sepersepuluh dari negara kita sudah memproduksi 9600 judul buku (Suara Merdeka, 3 September 2003)

Masih rendahnya minat baca para pelajar di Yogyakarta khususnya di Bantul menjadikan Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul berusaha untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya dengan cara melakukan berbagai promosi agar para pelajar dan masyarakat umum menjadi tertarik untuk berkunjung ke perpustakaan. Promosi tersebut mempunyai suatu tujuan, setelah 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, keterbelakangan, ketertinggalan arus informasi dan ilmu pengetahuan dalam pelaksanaan otonomi daerah untuk memasuki era globalisasi dan era informasi di wilayah Kabupaten Bantul.

Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul juga telah berusaha meningkatkan jumlah pengunjung dengan berbagai cara. Tetapi dari berbagai kegiatan belum bisa memenuhi target yang ditetapkan oleh Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul yaitu 20% dari jumlah masyarakat di Bantul khususnya para pelajar. Peningkatan pada tahun 2006 mengalami penurunan 7% dibandingkan pada tahun 2005, karena pada tahun 2005 pengunjung dipergustakaan meningkat 17% dari 29.154 pengunjung menjadi 46.871 sedangkan pada tahun 2006 hanya meningkat 10% dari 46.871 hanya meningkat menjadi 55.371 pengunjung. Sebagai gambaran

**Tabel 1**

**Jumlah Pengunjung Perpustakaan Umum Bantul**

NO	LOKASI	TAHUN			
		2004	2005	2006	Sd Mei 2007
1	Kantor perpustakaan	29.154	46.871	55.371	24.941
2	Perpustakaan keliling	4.313	10.125	12.324	3.622

Sumber data : *Kantor Perpustakaan Umum Bantul 2007*

Terjadi peningkatan jumlah pengunjung dari tahun ke tahun, tetapi peningkatan tersebut belum seperti yang diharapkan oleh Kantor perpustakaan Bantul karena pengunjung diperpustakaan Bantul hanya 14% saja dari seluruh penduduk Bantul yang kira-kira 850 ribu orang. Hal inilah yang menjadi masalah Kantor Perpustakaan Bantul untuk meningkatkan jumlah pengunjungnya. Kantor Perpustakaan Bantul terus berupaya dengan berbagai promosi agar bisa terwujudnya masyarakat Bantul yang gemar membaca agar terbebas dari kebodohan, keterbelakangan, ketinggalan arus informasi dan ilmu pengetahuan dalam pelaksanaan otonomi daerah untuk memasuki era globalisasi dan era reformasi, yang selama ini menjadi visi dan tujuannya. Dengan melihat permasalahan di atas peneliti tertarik

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Dengan melihat latar belakang masalah maka dapat dirumuskan suatu masalah yaitu : “Bagaimana aktivitas promosi yang dilakukan Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul untuk menarik minat pengunjung ?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mendeskripsikan dan mengetahui aktivitas promosi yang dilakukan Kantor Perpustakaan Kabupaten Bantul dalam menarik minat pengunjung
2. Untuk mengidentifikasi faktor pendukung dan kendala-kendala yang dihadapi Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul dalam melakukan aktivitas promosi

## **D. KERANGKA TEORI**

### **D.1. Promosi**

#### **1.1 Pengertian promosi**

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan dalam kegiatan pemasaran, selain untuk mengenalkan produk atau jasa, promosi juga bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*), disamping produk, harga, dan jalur distribusi. Promosi dapat diartikan sebagai upaya-upaya yang diinisiasikan oleh penjual secara terkoordinir guna membentuk saluran-saluran informasi dan persuasi guna memajukan penjualan

Menurut pendapat Stanton yang dikutip oleh Tjahjanti, *promosi berarti penyampaian pesan/informasi dari penjual kepada pembeli ke arah yang menguntungkan penjual*. Jadi penjual atau penyelenggara memberi informasi yang mengarahkan tindakan orang lain untuk melakukan sesuatu yang menguntungkan, yaitu dengan membeli produknya.

Pengertian *produk* disini adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ia meliputi benda fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler, 1997 Hal : 432).

Sementara itu pengertian *promosi* adalah *kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan melalui pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha-usaha lain yang bersifat persuasif* (Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, 1997). Sedangkan menurut pendapat Moore (1998, Hal : 5), promosi adalah aktifitas atau peristiwa yang direncanakan untuk menjamin dukungan atau pengakuan tentang seseorang lembaga atau gagasan

## **1.2 Tujuan Promosi**

Banyak orang berpendapat bahwa antara iklan dan promosi adalah sama. Sebaliknya ada yang berpendapat bahwa iklan adalah salah satu cara untuk melaksanakan promosi. Iklan merupakan bagian dari bauran promosi (*promotional mix*), sedangkan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Kegiatan promosi sebagai usaha untuk mendukung kegiatan pemasaran perusahaan secara keseluruhan harus memiliki tujuan yang jelas dari berbagai

Tujuan promosi penting ditetapkan lebih dahulu, tujuan ini hendaknya mengidentifikasi pasar mana yang hendak dijadikan target untuk dicapai, juga apa yang harus dilakukan untuk meraih pasar tersebut, siapa yang harus melakukan tugas itu, dan kapan mereka harus menyelesaikannya. Dari tujuan promosi tersebut diharapkan tercapainya suatu kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dan kegunaan dari produk yang ditawarkan kepada konsumen

Menurut Swasta dan Irawan (1997 : 353-355)

1) Memodifikasi tingkah laku

Promosi berusaha merubah tingkah laku dan pendapat serta memperkuat tingkah laku yang ada

2) Memberitahu

Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap siklus kehidupan produk. Misalnya menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, dan membangun citra perusahaan

3) Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Misalnya mengalihkan pilihan ke merk tertentu, dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

#### 4) Mengingat

Promosi ini dilakuakn untuk mempertahankan suatu merk produk dihati masyarakat. Misalnya membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak adad kampanye iklan, dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **D.2. Definisi Komunikasi**

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin "*communication*" yang berarti "pemberitahuan atau pertukaran pikiran", istilah *comunicatiao*n tersebut bersumber pada kata "*communis*" yang berarti "sama" yang dimaksud sama disini adalah "sama makna". Jadi diantara orang-orang yang terlibat dalam komunikasi harus terdapat adanya kesamaan makna dan jika tidak terjadi kesamaan makna maka komunikasi tidak akan berlangsung. Komunikasi sebagai penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain, proses penyampaian berlangsung pada umumnya dengan menggunakan bahasa sebagai lambang yang mewakili sesuatu baik berwujud maupun tidak (kongkrit atau abstrak) dan mempunyai kesamaan makna bagi kedua belah pihak, dalam situasi tertentu komunikasi menggunakan media tertentu untuk mencapai sasaran yang jauh tempatnya dan banyak jumlahnya. Dalam situasi tertentu pula komunikasi dimaksudkan atau ditujukan untuk merubah sikap, pendapat, tingkah laku seseorang atau sejumlah orang sehingga ada aspek-aspek

1. Komunikator
2. Pesan
3. Komunikan
4. Media
5. Efek

Menurut R. Wayne Pace, Brent D Peterson dan Dallas Burnett, dalam bukunya Onong Uchjana (2002 : 49) menyatakan bahwa tujuan sentral komunikasi meliputi tiga hal yaitu :

1. Memastikan pemahaman
2. Membina penerimaan
3. Motivasi kegiatan

Dua pengertian komunikasi menurut Onong Uchjana (2002 : 52) yaitu :

a. Pengertian Komunikasi Paradigmatik

“paradigma” adalah berarti pola yang meliputi sejumlah komponen yang berkorelasi satu sama lain secara fungsional untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Jadi komunikasi paradigmatik adalah komunikasi yang berlangsung menurut suatu pola dan mempunyai tujuan tertentu.

b. Pengertian Komunikasi *Nir Paradigmatik*

Menurut ahli bahas “*nir*” adalah terjemahan dari bahasa asing “*non*” mengandung makna tidak paradigmatik. Jadi komunikasi adalah komunikasi yang tidak berdasarkan pola dan tidak mempunyai tujuan tertentu, terjadinya komunikasi ini semata-mata karena konsekuensi darai hubungan sosial.

Lebih lanjut sekelompok ahli lain yang terdiri dari Hovland, Jaanis dan Kelley yang dikutip kembali oleh Arni Muhammad, mengemukakan pengertian komunikasi dengan penekanan yang berbeda yaitu :

*“ Communication is the process by which an individual transmit stimuli (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals” (1995 : 2) (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain).*

Berdasarkan pengertian di atas, terkandung penjelasan bahwa proses komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku orang lain. Perubahan tingkah laku tersebut dapat diketahui dari respon yang diberikan oleh komunikan yang berupa sikap/tindakan, kata-kata maupun isyarat (raut muka, senyum, dan lain-lain). Komunikasi dianggap berhasil apabila komunikator menerima respon dari komunikan yang sesuai dengan pesan komunikasi

### **D.3. Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi Pemasaran sering dianggap sama dengan istilah promosi, menurut Basu, komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai *dialog pemasaran*. Sedang promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu atau individu tertentu. Ini berbeda komunikasi pemasaran yang bertujuan memuaskan semua pihak (Swasta, Basu, 1997:234).

Komunikasi pemasaran didefinisikan :

*Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pembeli merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha, Basu, 1997:234)*

Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan. Pertukaran informasi, penjelasan-penjelasan yang bersifat membujuk dan negosiasi merupakan seluruh bagian dari proses tersebut.

Komunikasi pemasaran dapat membantu mempertemukan pembeli dan penjual bersama-sama dalam satu hubungan pertukaran, menciptakan arus informasi antar pembeli dan penjual yang membuat kegiatan pertukaran lebih efisien, dan memungkinkan semua pihak untuk mencapai persetujuan pertukaran yang memuaskan. Salah satu bagian dari komunikasi pemasaran adalah promosi. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan-hubungan pertukaran dengan lainnya. Bagian yang lain dari proses komunikasi adalah umpan balik. Umpan balik ini menunjukkan tentang apa pengaruh dari komunikasi yang dilakukan serta memberi kemungkinan untuk menyesuaikan usaha promosi terhadap keinginan pasar.

Dalam bauran pemasaran terdapat elemen yang sangat penting sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan yaitu promosi. *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan,

*personal selling*, dan alat-promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan ( Swastha dan Irawan, 1997 : 394 )

Adapun elemen-elemen bauran promosi adalah sebagai berikut :

### 1. *Advertising* ( Periklanan )

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication* ) yang digunakan oleh perusahaan baik barang atau jasa. Peranan periklanan adalah membangun kesadaran (*awarenes*) terhadap keberadaan produk yang ditawarkan, untuk membujuk konsumen agar membeli atau menggunakan produk tersebut.

Dengan menggunakan media massa, pengiklan dapat menyampaikan informasi kepada khalayak ramai sekaligus. Semua iklan yang ada di media massa dibuat untuk mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Iklan media cetak diarahkan untuk pembaca, iklan media audio diarahkan bagi para pendengar radio, dan iklan media audio visual diarahkan bagi para penontonnya.

Ada beberapa tujuan dari periklanan yaitu : (Sulaksana, 2003 : 91))

### 1. Iklan yang bersifat informative (*informative advertising*)

Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Biasanya iklan ini banyak dipakai untuk memperkenalkan kategori produk baru, dalam hal ini objektifnya adalah memupuk permintaan primer. Misalnya, produsen *compact-disc player* pertama kali menginformasikan kepada konsumen mengenai kelebihan dan manfaatnya.

## 2. Iklan membujuk (*persuasive advertising*)

Iklan akan menjadi penting dalam situasi persaingan, dimana perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif.

Misalnya, Perrier mencoba membujuk konsumen bahwa mereknya menawarkan rasa dan status yang lebih ketimbang merek air mineral lainnya. Beberapa iklan *persuasive* juga bisa terdorong menjadi *comparative advertising*, yang membandingkan secara eksplisit atribut dua merek atau lebih

## 3. Iklan pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Misalnya, iklan Coca-cola yang mahal di televisi dirancang terutama untuk mengingatkan orang mengenai Coca-cola, bukan memberi informasi atau membujuk mereka.

## 2. *Personal Selling* (Penjualan Perseorangan)

Sifat *personal selling* adalah lebih luwes karena tenaga penjual dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan masing-masing calon pembeli. Selain itu tenaga penjual dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan, sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian ditempat itu juga.

## 3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

*Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan

antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi yang lain, dan biayanya relatif lebih murah dibandingkan dengan dengan periklanan dan *personal selling*.

Dalam *sales promotion* (promosi penjualan) banyak sekali alat-alat yang menarik perhatian dan merubah sikap pasif pembeli terhadap produk. Dari alat ini, diinformasikan bahwa pembeli mendapat kesempatan istimewa yang hanya dapat dimanfaatkan sekali itu saja.

#### 4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas )

Setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan hubungan masyarakat yang baik. Hubungan masyarakat merupakan suatu kegiatan pemasaran yaitu suatu usaha yang terencana untuk membentuk dan mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat. Kegiatan ini adalah usaha untuk mendapatkan persepsi yang baik dari masyarakat kepada perusahaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik dan menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

#### 5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan alat penghubung seperti surat, telephone, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dengan maksud untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

Menurut Kotler dan Susanto (2001 : 778) ada delapan tahapan yang harus dilakukan sebagai langkah utama dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi, yaitu :

a. Mengidentifikasi audiens sasaran

Komunikator pemasaran harus mulai dengan audiens sasaran yang jelas. Audiens itu mungkin pembeli potensial produk perusahaan, pemakai sekarang, orang yang memutuskan, atau orang yang mempengaruhi . Audiens dapat berupa individu, kelompok, publik tertentu, atau publik umum. Audiens sasaran akan mempengaruhi secara kritis keputusan komunikator mengenai apa yang dikatakan, bagaimana mengatakannya, kapan mengatakannya, dimana, dan kepada siapa mengatakannya.

b. Menentukan tujuan komunikasi

Begitu pasar sasaran dan karakteristiknya telah diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan respons 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 respons kognitif (perhatian), afektif (minat / keinginan) atau perilaku (tindakan) dari audiens sasaran. Yaitu, komunikator pemasaran dapat memasukkan sesuatu ke dalam pikiran konsumen, mengubah sikap konsumen, atau membuat konsumen bertindak.

c. Merancang pesan

Perusahaan perlu mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya pesan itu harus memperoleh perhatian, menarik minat, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan. Merumuskan pesan membutuhkan pemecahan empat masalah : apa yang dikatakan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (format pesan), dan siapa yang harus mengatakannya (sumber pesan ).

d. Memilih saluran komunikasi

Komunikator harus memilih saluran komunikasi yang efisien untuk menyampaikan pesan. Saluran komunikasi terdiri dari dua jenis utama, *personal* dan *nonpersonal*. Saluran komunikasi *personal* melibatkan dua orang atau lebih yang langsung berkomunikasi satu sama lain. Mereka dapat berkomunikasi dari muka ke muka, satu orang terhadap audiens, lewat telephone, atau lewat surat.. Saluran komunikasi *personal* memperoleh efektifitasnya lewat kesempatan memberikan presentasi dan umpan balik sendiri. Sedangkan saluran komunikasi *nonpersonal* menyampaikan pesan tanpa kontak *personal* atau interaksi. Saluran ini meliputi media, suasana (*atmosphere*) dan peristiwa (*event*).

e. Mengalokasikan total anggaran promosi

Tahap ini adalah tahap yang paling sulit, dimana promosi sangat ditentukan oleh faktor-faktor seperti tindakan pesaing dan jenis produk sehingga estimasi biaya sangat diperhitungkan secermat mungkin.

f. . Memutuskan mengenai bauran promosi

Perusahaan menghadapi tugas membagi total anggaran promosi untuk kelima kiat promosi yaitu periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*) serta penjualan tatap muka / penjualan personal (*personal selling*) Perusahaan dapat menggunakan tema berita yang berbeda pada masing-masing kegiatan promosinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan salah satu atau kombinasi dari bauran promosi

g. Mengukur hasil promosi

Pengukuran efektifitas sangat penting dilakukan bagi manager. Tanpa dilakukan pengukuran efektifitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

h. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran yang terintegrasi.

Setelah dilakukan pengukuran efektifitas, perusahaan harus mempertimbangkan jenis-jenis media baru yang lebih lengkap.

#### **D.4. Public Relations**

##### **4.1 Pengertian Public Relations**

Kegiatan *Public Relations* adalah kegiatan komunikasi yang didalamnya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara suatu badan dengan publiknya, usaha untuk menanamkan kesan yang menyenangkan sehingga akan timbul opini publik yang menguntungkan bagi kelangsungan hidup badan atau instansi tersebut. Pada hakikatnya, *Public Relations* adalah suatu kegiatan

kendati agak lain dengan kegiatan komunikasi yang lainnya, karena ciri hakiki dari kegiatan publik relation adalah komunikasi dua arah/timbal balik (*two way communications*). Arus komunikasi timbal balik ini harus dilakukan dalam kegiatan *Public Relation*, sehingga terciptanya umpan balik yang merupakan prinsip pokok dalam *Public Relations* (Rahmadi, 1994 : 7).

Pengertian *Public Relations* menurut para ahli *Public Relations* di dunia sangat beraneka ragam, terdapat 3 definisi yang di anggap terbaik, dan salah satunya menurut J. C Seidel yang berbunyi "*Public Relations* adalah proses kontinyu dari usaha-usaha manajemen untuk memperoleh *goodwill* (kemauan baik) dan pengertian dari pelanggan, pegawai dan publik yang lebih luas; kedalam dengan mengadakan analisis dan perbaikan diri sendiri, keluar dengan memberikan pernyataan-pernyataan (Soemirat & Ardiyanto, 2002 : 12).

Sedangkan menurut L. Bernays menyebutkan bahwa *Public Relations* mempunyai 3 pengertian :

- 1 Memberikan penerangan kepada publik
2. Persuasi ditujukan kepada publik untuk mengubah sikap dan tingkah laku publik
3. Upaya untuk menyatukan sikap dan perilaku suatu lembaga.

Dari kata publik sendiri mengandung pengertian bahwa sekelompok orang yang menaruh perhatian pada sesuatu hal yang sama, mempunyai minat dan kepentingan yang sama (Abdurrachman, 1989 : 28 )

Publik dapat merupakan group kecil, juga dapat merupakan kelompok itu

struktur yang nyata, tidak berada pada suatu tempat dan tidak mempunyai hubungan langsung. Pengertian publik dalam *Public Relations* adalah kelompok yang harus senantiasa dihubungkan dan diperhatikan. Didalam *Public Relations* ada 2 (dua) macam publik yang menjadi tujuan yaitu (Rachmadi, 1994 : 13)

a. *Public Intern*

Yang dimaksud dengan *public intern* adalah publik yang menjadi bagian dari unit/perusahaan/instansi itu sendiri. Misalnya pegawai/anggota, pimpinan dll

b. *Public Ekstern*

Yang dimaksudkan dengan publik eksternal adalah publik umum/masyarakat dimana industri atau usaha itu berada, yang harus diberi penerangan/informasi demi tumbuhnya *goodwill* dari mereka.

#### 4.2 Fungsi dan Tujuan *Public Relations*

*Public Relations* berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga/perusahaan dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi, semua itu bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. *Public Relations* merupakan fungsi manajemen yang membantu menciptakan dan saling memelihara alur komunikasi, pengertian, dukungan, serta kerjasama suatu organisasi/perusahaan dengan publiknya dan ikut

Unsur-unsur yang perlu diperhatikan *Public Relations* dalam membentuk citra positif perusahaan (Effendy, 1992 : 3).

1. Citra baik (*good image*)
2. Itikad baik (*goodwill*)
3. Saling pengertian (*mutual understanding*)
4. Saling mempercayai (*mutual confidence*)
5. Saling menghargai (*mutual appreciations*)
6. Toleransi (*tolerance*)

Perkembangan sosial-ekonomi dengan segala dampak positif dan negatifnya telah membuka lahan baru di bidang *Public Relations* atau hubungan baik masyarakat agar saling pengertian, saling menguntungkan adanya kemauan baik, dan timbulnya citra positif bisa dicapai antara perusahaan dengan publiknya. Semua upaya *Public Relations* dalam meraup citra dan mengatasi *persaingan* usaha yang semakin kompetitif semakin dibutuhkan untuk membangun citra (*image building*), selain dapat mendongkrak penjualan produk (*sales product*).

Mengenai tujuan dari *Public Relations* sendiri telah banyak diuraikan didalam definisinya, untuk mencapai tujuan itu diantaranya adalah mengembangkan *goodwill* (kemauan baik) dan memperoleh opini publik yang benar, atau menciptakan kerjasama berdasarkan hubungan yang harmonis dengan berbagai publik, kegiatan *Public Relations* harus dikerahkan kedalam dan keluar. Selain itu juga adanya faktor yang menjadi pengaruh terhadap kegiatan *Public Relations*, faktor dari dalam seperti keberadaan sumber daya manusia yang ada, faktor keuangan dan lain-lainnya.

Sedangkan faktor dari luar seperti adanya investor, klien dalam usaha dan lain-lainnya yang semuanya sangat menentukan berjalannya aktifitas *Public Relations*.

#### **D.5. Jenis-jenis strategi promosi**

Fandy Tjiptono (1997, hal : 233) Dalam bukunya strategi pemasaran mengatakan bahwa strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi secara persuasif dengan konsumen. Dari definisi di atas, strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan dalam operasionalnya memiliki suatu rencana.

Fandy Tjiptono (1997, hal : 233) mengungkapkan bahwa ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu :

##### **a. Strategi pengeluaran promosi**

Anggaran promosi merupakan dari anggaran pemasaran namun demikian tidak ada standar yang pasti mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Ada tiga metode pendekatan yang dapat digunakan dalam menentukan anggaran promosi (Fandy Tjiptono, 1997 : 233)

##### **i *Marginal approach***

Pendekatan ini memberi jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi  $MR=MC$  (*Marginal Revenue*

Kelemahan pendekatan ini, untuk mencapai  $MR=MC$  perusahaan harus menarik dan memecat karyawan atau armada penjualannya, hal ini akan mempersulit keadaan.

## ii *Breakdown Method*

Metode ini terdiri dari beberapa macam, yaitu :

### 1. *Percentage-of-sales Approach*

Dalam pendekatan ini besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan (tahun lalu atau prediksi penjualan tahun depan) atau dari harga jual. Pendekatan ini sederhana, gampang dipahami dan memberikan fleksibilitas terhadap pengeluaran total perusahaan. Metode ini memiliki keterbatasan yaitu tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri, karena belum memiliki data penjualan. Metode ini menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada bukan pada pasar sehingga menghambat biaya produksi yang agresif.

### 2. *Affordable method*

Dalam metode ini, besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Kelemahan metode ini adalah tidak menghitung promosi terhadap penjualan, hanya memperhitungkan bahwa pengeluaran promosi mempunyai nilai jangka panjang. Selain itu anggaran promosi setiap tahunnya menjadi tidak menentu sehingga menyulitkan perencanaan jangka panjang.

### *3. Return-on-Investment Approach*

Dalam pendekatan ini pengeluaran promosi dianggap sebagai investasi. Oleh karena itu besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return diinginkan (*desired return*). Kelemahan metode ini adalah sulitnya penentuan hasil metode promosi dari waktu ke waktu dan sulitnya menentukan besarnya porsi *expected return* yang layak di investasi promosi.

### *4. Competitive-parity Approach*

Dalam metode ini anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Asumsi dalam pendekatan ini adalah :

- a. Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pasar. Dengan demikian agar pangsa pasar tidak berubah, maka pengeluaran promosi yang sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya.
- b. Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- c. Dengan mempertahankan kesamaan maka perang promosi dapat dihindari.

Kelemahan metode ini pendekatannya mensyaratkan adanya pemahaman mengenai pandangan pesaing terhadap promosi. Padahal informasi seperti itu jarang bisa diperoleh. Pesaing sewaktu-waktu bisa menambahkan anggarannya promosinya, sehingga tidak mungkin bagi perusahaan untuk memantau pesaing tersebut satu persatu mengenai anggaran promosinya.

### *iii. Build-up Method (objective-and-Task Method)*

Penentuan anggaran promosi dilakukan dengan cara menentuakn tujuan-tujuan

tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut. Dengan metode ini manajer dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dan distribusi promosi tersebut dalam tujuan pemasaran. Pengeluaran promosi juga dapat dikendalikan.

**b. Strategi bauran promosi**

Strategi ini berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi :

1. Faktor Produk

Yaitu dengan mempertimbangkan karakteristik dan cara produk itu dibeli dikonsumsi dan dipersepsikan.

2. Faktor pasar

Dengan mempertimbangkan tahap-tahap PLC (*Product Life Cycle*), pangsa pasar, pesaing

3. Faktor konsumen

Memperhatikan karakteristik konsumen untuk menentuakn sasaran pemasaran.

4. Faktor anggaran

Dengan memperhatikan besar kecilnya dan promosi yang dimiliki perusahaan.

5. Faktor bauran pemasaran

Keterkaitan antara variabel bauran pemasaran (harga, produk, distribusi) dengan bauran promosi periklanan, personal selling, promosi penjualan, publisitas).

**c. Strategi pemilihan media**

Tujuan dari strategi ini adalah memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Adapun yang dimaksud dengan media adalah saluran penyampaian pesan komersial kepada khalayak sasaran. Media tersebut berupa surat kabar, majalah, TV, media luar ruangan, iklan transit, dan direct email. Pemilihan media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan serta kekurangan media itu sendiri

Menurut Fandy Tjiptono (1997 hal : 243) secara umum media yang tersedia dapat dikelompokkan menjadi :

1. Media cetak yaitu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan dengan sejumlah kata, gambar, atau foto baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pawira, dan iklan layanan masyarakat. Jenis-jenis media cetak terdiri atas
  - i Sarat kabar
  - ii. Majalah
  - ii Tabloit, brosur, selebaran dan lain-lain
2. Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa tranmisi siaran. Bentuk-bentuk media dalam elektronik

pengumuman acara/film, iklan layanan masyarakat, jingle. Sandiwara, dan lain-lain, jenis media elektronik terdiri dari : televisi dan radio

3. Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bus kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis media luar ruangan meliputi billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa dan lainnya.
4. Media lini bawah yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklan kan produk. Umumnya ada empat macam media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu :Pameran, Direct mail, poin of purchase, merchindising schemes, dan kalender

Dalam pemilihan media memerlukan dua keputusan yaitu : media yang digunakan dan saran apa yang dipakai. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukan pemilihan media (Fandy Tjptono, 1997 : 241) Yaitu :

i. *Cost-per-Thousand Contacts Comparison*

Dalam metode ini pemilihan media dilakukan berdasarkan jumlah kontak yang terjadi tanpa memperhatikan kualitas kontakannya. Metode ini sangat populer karena sederhana dan mudah diterapkan, meskipun demikian penguasaan metode ini dapat menyesatkan jika pengiklan memandang kontak sama dengan eksposur. Eksposur adalah peluang

ii. *Matching of Audience and media characteristics*

Pendekatan lainnya untuk memilih media adalah dengan menentukan target khalayak lalu membandingkan karakteristiknya berbagai media.

d. **Strategi Copy iklan**

Copy adalah isi dari iklan . copy berfungsi untuk menjelaskan manfaat produk dan mberi alasan kepada pembacanya mengapa harus membeli produk tersebut.

Copy yang efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, bisa dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca, persuasif. Oleh karena itu copy adalah.sesuatu yang mewakili pesan yang ingin disampaikan pengiklan.

e. **Strategi penjualan**

Yang dimaksud strategi penjualn adalah pemindahan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

f. **Strātegi motivasi dan penyeliaan tenaga kerja (karyawan)**

1. Motivasi

Wiraniaga dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbebtuk finansial maupun non finansial. Motivasi finansial bewujud kompensasi uang, sedangkan motivasi non foinansial biasanya dalam bentuk profggram evaluasi kerja.

2. Penyeliaan

Penyeliaan diperlukan untuk memastikan bahwa *sales people* bekerja dengan baik, menempatkan *sales people* pada lokasi bekerja yang tepat, memberi pelatihan, dan sebagai saluran komunikasi antara atasan dan bawahan. Guna

mengawasi aktifitas mereka. Penyeliaan juga bertugas membimbing anak buahnya dalam bekerja, dan menyampaikan intruksi dari atasan dan menyampaikan umpan balik dari *sales people* (misalnya masalah, keluhan, atau harapan). Metode ini dapat dilakukan secara langsung dengan inspeksi mendadak, membuat sistem laporan kerja atau koresponden.

## **E. METODE PENELITIAN**

### **E.1. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang dipergunakan adalah metode penelitian deskriptif. Adanya data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, hal ini disebabkan oleh adanya penerapan kualitatif. Selain itu data yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang telah diteliti (Moleong, 2001 : 6).

Menurut Bogdan dan Taylor sebagaimana dikutip Moleong, mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2001 : 3). Dengan kata lain penelitian dengan sifat deskriptif kualitatif bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan-kaitan variabel yang ada. Penelitian deskriptif juga dapat diuraikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau menuliskan keadaan obyek penelitian suatu lembaga, masyarakat, dan lain-lain.

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku.
- c. Membantu perbandingan atau evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

## **E.2. Teknik pengumpulan data**

### **2.1 Studi kepustakaan**

Merupakan teknik pengumpulan data atau teori melalui buku-buku, majalah, surat kabar, literatur-literatur dan sumber-sumber lain yang memuat informasi yang relevan dan mendukung dalam penelitian ini

### **Wawancara**

Merupakan proses tanya jawab secara lisan antara dua pihak atau lebih yang berhadapan secara fisik. Wawancara dilakukan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan baik yang telah digariskan atau yang nantinya muncul secara tiba-tiba atau spontan. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara bebas terpimpin karena dalam wawancara, unsur kebebasan masih dipertahankan, sehingga kewajaran dapat dicapai secara maksimal dan memudahkan diperolehnya data secara mendalam

a) Narasumber primer

Yaitu merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus utama dalam wawancara dan dapat memberikan informasi yang diperlukan tentang obyek yang diteliti. Di Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul yang bertindak sebagai narasumber primer adalah Bapak Heri Respati selaku Sub Bag Tata Usaha dan Bapak Haryanto selaku seksi layanan dan informasi.

b) Narasumber sekunder

Merupakan pihak-pihak yang bertindak sebagai fokus pelengkap dalam wawancara dan dapat memberikan informasi pelengkap yang dapat membantu penulis untuk memahami obyek yang diteliti. Di Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul Yang bertindak sebagai narasumber sekunder adalah karyawan bagian pelayanan Kantor Perpustakaan yaitu Ibu Asti dan Bapak Sarjono.

### **E. 3. Analisa data**

Analisa data adalah pengolahan data kualitatif. Penelitian deskriptif bukan saja menjabarkan (analisis), tetapi juga memadukan (sintetis). Bukan saja melakukan klasifikasi, tetapi juga organisasi (Rahmat, 1995, : 26). Penelitian deskriptif ini bukan hanya melakukan penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya, tapi kemudian memadukan bermacam-macam informasi yang diperoleh menjadi satu kesatuan penafsiran. Dan analisis yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif, mengenai strategi promosi Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul.

#### **E. 4. Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan di Kantor Perpustakaan Umum Kabupaten Bantul, di jalan Jendral Sudirman Nomor 1 Bantul Yogyakarta.