

STRATEGI PROMOSI PERPUSTAKAAN KHUSUS (Studi pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya)

Faizal Ahmad Adhy Riza, Suryadi, Agung Suprpto

Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang

Email: faizalahmadar@yahoo.co.id

Abstract: *A strategy of Promotion Library Specifically (Study in the Library of Bank Indonesiaa Surabaya). A strategy of promotion conducted Library Bank of Indonesia Surabaya use methods hotchpotch promotion or often in call promotional mix the strategy will be analogy promotional purposes in general into the world library services .The results of the study can be seen that a strategy of promotion that is applied in the Library of Bank Indonesia Surabaya namely advertention, sales promotions , direct contact and publicity.A strategy of promotion that in doing the Library of Bank Indonesia Surabaya has been running well and are in accordance with the needs of the Library of Bank Indonesia Surabaya. Such a problem can be seen from the number of visitor and positive responses library users, supporters. Next factor in a strategy of promotion in the library of Bank Indonesia Surabaya library building is adequate, A collection of being complete and human resources enough and and the weak management organization.*

Keywords: *a strategy of promotion, library, Bank Indonesia Surabaya*

Abstrak: **Strategi Promosi Perpustakaan Khusus(Studi pada Perpustakaan Bank Indonesiaq Surabaya).** Strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya menggunakan cara promosi bauran atau sering di sebut *Promotional Mix* strategi tersebut akan menganalogikan tujuan promosi secara umum ke dalam dunia layanan perpustakaan. Hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa strategi promosi yang diterapkan di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yaitu advertensi, promosi penjualan, kontak langsung dan publisitas. Strategi promosi yang di lakukan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sudah berjalan dengan baik dan sudah sesuai dengan kebutuhan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung dan tanggapan positif pengguna perpustakaan, .Selanjutnya Faktor pendukung dalam strategi promosi di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya adalah gedung perpustakaan yang memadai, koleksi yang lengkap dan sumber daya manusia yang cukup. Sedangkan faktor penghambat dalam sterategi promosi di Perpustakaan Bank Indonesia ada dua yaitu faktor penghambat dari dalam perpustakaan adalah dana. Sedangkan faktor penghambat dari luar perpustakaan adalah kurangnya komitmen dari pimpinan dan lemahnya manajemen organisasi.

Kata kunci: **Strategi promosi, perpustakaan, Bank Indonesia Surabaya**

Pendahuluan

Promosi memiliki peran penting pada sebuah perpustakaan, promosi merupakan suatu wadah untuk memperlihatkan kepada pengguna apa saja koleksi yang dimiliki serta layanan apa yang ada di perpustakaan tersebut. Arti Perpustakaan sendiri adalah ruangan, atau sebuah gedung itu sendiri digunakan untuk menyimpan buku atau terbitan lainnya dan disimpan menurut tata susun tertentu serta digunakan pembaca, bukan diperjualbelikan Sulisty-Basuki, (1993, h.3).

Perpustakaan terdiri dari beberapa jenis, salah satunya perpustakaan khusus, perpustakaan khusus adalah perpustakaan yang berada di sebuah lembaga atau instansi pemerintah atau swasta. Perpustakaan khusus menurut pendapat

tersebut juga dibenarkan oleh Sulisty-Basuki, (1993, h.49) perpustakaan khusus adalah perpustakaan sebuah departemen, lembaga Negara, lembaga penelitian organisasi massa, militer, industri, maupun perusahaan swasta. Mustinda, (2010, h.1-2) kebutuhan akan perpustakaan khusus sekarang ini sudah dirasakan baik untuk kebutuhan apa saja, lebih khususnya untuk membantu tugas badan induk tempat perpustakaan bernaung, namun secara umum citra perpustakaan masih rendah Mustafa, (2012, h.11) oleh karena itu promosi perpustakaan masih sangat perlu untuk memperkenalkan tentang bentuk layanan yang ada pada perpustakaan tersebut. Banyak kegiatan promosi yang dapat diterapkan didalam

perpustakaan di antaranya menurut Mustafa, (2012, h.1.3) sebagai berikut:

1. Pemasaran
2. Promosi
3. Iklan
4. Publikasi
5. Hubungan Masyarakat

Untuk melakukan promosi perpustakaan maka dibutuhkan strategi, agar promosi tersebut berjalan sesuai dengan harapan yang ingin dicapai, sasaran promosi perpustakaan khusus adalah masyarakat yang dilayani khusus, biasanya terbatas pada orang-orang dalam lembaga atau instansi sebagai badan induk perpustakaan tersebut Mustinda, (2010, h.21). Menurut Edinger dalam Mustafa, (2012, h.1.5) bahwa promosi di dalam perpustakaan adalah kegiatan komunikasi dengan pemakai yang telah ada maupun pemakai yang belum ada tetapi potensial agar mereka tahu tentang pelayanan yang ada. Sedangkan menurut Nurhadi dalam Mustafa, (2012:1.5) berpendapat bahwa promosi perpustakaan bertujuan untuk mempropagandakan perpustakaan ke dunia luar dengan sasaran utama adalah pemakai tertentu. Strategi promosi yang di lakukan Perpustakaan Bank Indonesia sendiri sebagai perpustakaan khusus yang mempunyai koleksi yang cukup banyak diantaranya jumlah koleksi tercetak sejumlah 12.000 eksemplar dan 7000 koleksi digital Sedangkan data statistik kunjungan pemustaka di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sebagai berikut:

Tabel 1. Data Statistik pengunjung Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya 2014
Annual Report Perpus BI Surabaya 2014

Bulan	Statistik Pengunjung 2014			Jumlah
	Umum	Pelajar	Mahasiswa	
Oktober	1.122	194	1.511	2.827
November	1.343	57	672	2.072
Desember	2.358	300	753	3.411

Data statistik pengunjung tersebut adalah jumlah yang signifikan untuk ukuran perpustakaan khusus mengingat perpustakaan khusus hanya melayani pengguna khusus namun di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya juga melayani masyarakat pengguna yang terdiri dari umum, pelajar, mahasiswa. Hasil tersebut tidak terlepas oleh strategi yang dilakukan yaitu menyebar brosur mengadakan *event-ebent* di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya kemudian memaksimalkan fasilitas dan layanan yang ada di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Fasilitas dan layanan tersebut antara lain ruang audio visual, ruang komputer, *free akses jurnal online* jurnal yang di langgan diantaranya: *J-Stor, Emerald, Proquest, NBER,*

IJCB 2014, ruang serbaguna, free wifi, kids library, foto kopi gratis dibatasi 10 halaman per pengunjung per hari, penitipan barang, caffè library.

Setelah mengetahui bentuk layanan, jumlah koleksi, data statistik pengunjung, bentuk promosi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, penulis merasa tertarik dengan tidak dicantumkannya jumlah karyawan Bank Indonesia Surabaya yang memakai atau mengunjungi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, padahal sebanyak apapun pengunjung yang terdiri dari umum, pelajar, mahasiswa belum bisa menikmati layanan pinjam buku karena layanan tersebut hanya bisa di gunakan oleh karyawan Bank Indonesia saja, maka penulis ingin mengangkat strategi promosi yang ada di perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, kemudian selain hal tersebut banyak masyarakat ataupun pengguna perpustakaan perpustakaan yang belum mengetahui tentang adanya perpustakaan khusus. Selanjutnya apabila pengguna sudah mengetahui tentang perpustakaan khusus hal lain yang perlu diketahui adalah informasi apa yang ada di perpustakaan tersebut.

Tinjauan Pustaka

A. Pengertian Perpustakaan

Menurut Undang-undang tahun 2007 Nomor 43 Bab 1 Pasal 1 menyebutkan: Perpustakaan adalah intstitusi yang mengelola koleksi karya tulis, karya cetak, karya rekam secara profesional yang diatur dalam sistem yang baku guna memenuhi kebutuhan pendidikan, penelitian, informasi, dan rekreasi pemustaka.

Menurut Sutarno, (2006, h.11) Perpustakaan berasal dari kata pustaka, yang berarti buku. Setelah mendapat awalan per dan akhiran an menjadi perpusutakaan, yang berarti kitab, kitab perimbon atau kumpulan buku-buku, yang kemudian disebut koleksi bahan pusataka, selanjutnya buku-buku bahan pustaka disusun rapi di rak dan tempat-tempat yang sudah ditentukan di dalam ruangan, setelah diolah atau diproses menurut suatu sistem tertentu.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perpustakaan adalah bangunan atau gedung yang berisi koleksi karya tulis, karya cetak untuk dipelajari dan dimanfaatkan oleh pemustaka guna memenuhi kebutuhan pemustaka, dimana didalamnya terdapat suatu susunan tata cara tertentu untuk kemudahan pemustaka.

1. Perpustakaan

Menurut UU No. 43 Tahun 2007 tentang Perpustakaan Bab VII Pasal 20 bahwa perpustakaan dibagi menjadi 5 jenis, setiap perpustakaan yang didirikan mempunyai tujuan,

organisasi, jenis pemakai dan kegiatan yang berbeda-beda jenisnya dalam hal ini yang akan dibahas lebih dalam adalah perpustakaan khusus.

A. Perpustakaan Khusus

Perpustakaan khusus adalah perpustakaan instansi pemerintah maupun instansi swasta. Perpustakaan jenis ini merupakan perpustakaan yang dimiliki lembaga tertentu, baik instansi pemerintah atau swasta Saleh, (2010, h.1.15). Sedangkan menurut (Perpustakaan Nasional RI Tahun 2002) menyebutkan perpustakaan khusus adalah salah satu jenis perpustakaan yang dibentuk oleh lembaga (pemerintah atau swasta) atau perusahaan atau asosiasi yang menangani atau mempunyai misi bidang tertentu dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan bahan pustaka informasi di lingkungannya dalam rangka mendukung pengembangan dan peningkatan lembaga maupun kemampuan sumber daya manusia.

Sedangkan menurut Sutarno, (2006, h.38) Perpustakaan khusus adalah suatu perpustakaan instansi atau lembaga tertentu, baik pemerintah maupun swasta, sekaligus sebagai pengelola, penanggung jawab tugas untuk melayani *user* dari kantor tersebut, sehingga koleksinya juga relatif terbatas yang berkaitan dengan lembaga terkait. Nurhadi dalam Mustinda, (2010, h.14) definisi perpustakaan khusus sebagai berikut:

Perpustakaan khusus adalah perpustakaan yang diselenggarakan oleh suatu lembaga khusus di luar lembaga, tujuan penyelenggaraannya bukanlah diarahkan untuk konsumsi umum, tetapi hanya diperuntukan bagi para karyawan lembaga yang bersangkutan dalam rangka menunjang penyelesaian program lembaga yang bersangkutan.

Uraian di atas dapat disimpulkan bahwa perpustakaan khusus adalah perpustakaan yang berada pada instansi pemerintah atau pun swasta, yang kegunaannya sebagai unit penunjang untuk instansi tersebut sehingga bahan pustaka informasi yang ada diperpustakaan tersebut dapat digunakan oleh pemustaka dan sekaligus dapat meningkatkan sumber daya manusia yang ada didalamnya.

B. Pemasaran dan Promosi

Pengertian Pemasaran

Seperti diketahui bahwa pengertian pemasaran lebih luas dari pada sekedar promosi, jadi pembahasan aspek pemasaran disini akan dikembangkan dan dikaitkan dengan prinsip promosi secara umum, kemudian pengertian "Pemasaran" adalah kegiatan analisis perencanaan pelaksanaan dan pengendalian program-program yang telah dirancang secara cermat yang dibuat untuk menciptakan tukar

menukar sesuatu secara sukarela untuk mencapai sasaran sesuai dengan tujuan organisasi Mustafa, (2010, h.1.3).

Menurut Kotler dan Keller, (2007, h.6) pemasaran merupakan fungsi organisasi dan proses yang berjalan untuk menciptakan, komunikasi kepada pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Pemasaran, menurut Daryanto (2011, h.1) yaitu suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha yang dilakukan oleh pemasar yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian Promosi

Kegiatan promosi perpustakaan sangat perlu di lakukan, mengingat apresiasi nyata masyarakat terhadap perpustakaan begitu rendah. Oleh karena itu sebelum masuk lebih dalam, alangkah baiknya jika membahas tentang "Promosi". Promosi menurut Mustafa, (2010, h.1.3) adalah setiap kegiatan komunikasi yang bertujuan memperkenalkan produk pelayanan atau ide dengan distribusi. Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk membujuk kepada orang lain untuk memakai produk, pelayanan atau ide yang dipromosikan. Secara singkat promosi bertujuan mempengaruhi sikap, pengetahuan atau tingkah laku penerima dan membujuk mereka untuk menerima konsep pelayanan atau barang.

Sedangkan menurut Gitosudarmo, (2008, h.214) Promosi adalah cara mempengaruhi konsumen agar mereka kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Jadi dapat ditarik kesimpulan pengertian promosi menurut dua ahli diatas promosi adalah usaha yang dilakukan oleh produsen yang bersangkutan untuk memperkenalkan produknya agar menarik konsumen guna memakai jasa pelayanan atau produk dari promosi tersebut. Berdasarkan teori umum promosi dan pemasaran perpustakaan itu kemudian akan dihubungkan dengan kegiatan-kegiatan atau layanan perpustakaan serta cara-cara promosi tentunya dalam lingkup dunia perpustakaan. Mustafa, (2010, h.1.2).

Strategi Promosi

Menurut Dirgantoro, (2007, h.5) istilah strategi berasal dari kata Yunani yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraan. Konotasi ini berlaku selama perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk mencapai

tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman tentang kekuatan dan posisi lawan, karakteristik medan, dan antisipasi terhadap perubahan yang mungkin terjadi.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis mencakup akuisisi, penetrasi pasar, pengembangan produk, likuiditas, dan *joint venture*. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan membutuhkan sumber daya yang besar, David, (2008, h.16).

Menurut Siagian, (2004, h.26) menyatakan bahwa strategi adalah keputusan, tindakan dasar yang dibuat oleh manajer puncak dan di implementasikan oleh seluruh pekerja organisasi dalam mencapai tujuan organisasi tersebut. Menurut Rangkuti, (2009, h.3) strategi adalah cara untuk mencapai tujuan. Tujuan utamanya adalah agar perusahaan bisa melihat secara obyektif kondisi internal dan eksternal, dan perusahaan dapat mengantisipasi perubahan yang akan terjadi.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi ialah cara yang digunakan seseorang atau kelompok untuk mencapai sebuah tujuan tertentu. Strategi memberikan arah sasaran yang sama untuk semua anggota organisasi. Apabila perusahaan mempunyai strategi yang tepat dalam menghadapi perubahan di lingkungan maka hal itu bisa menjadi kunci dari keberhasilan sebuah strategi.

Sedangkan menurut Gitosudarmo, (2008, h.214-216) strategi promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian konsumen menjadi senang untuk membeli produk tersebut. Adapun alat yang dapat dipergunakan untuk melakukan promosi pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu:

1. Advertensi
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
3. Kontak Langsung (*Personal Selling*)
4. Publisitas (*Publication*)

C. Tujuan Promosi Perpustakaan

Di dunia perdagangan, promosi adalah usaha untuk memajukan dan meningkatkan popularitas barang yang akan dijual. Jerome dan Andrew dalam Junaidi, (2008, h.14-15) mengemukakan bahwa kegiatan promosi mempunyai sedikitnya empat tujuan yaitu sebagai berikut:

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

Sedangkan menurut Stanley dalam Mustafa, (2012, h.1.22) tujuan promosi adalah membujuk penerima untuk menerima konsep, pelayanan, ide atau barang yang dipromosikan.

Definisi diatas tidak terlalu berbeda dengan pendapat Jerome dalam Mustafa (2012, h.1.22) tentang tujuan promosi yaitu memberitahukan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang perusahaan serta produk-produknya kini akan dianalogikan tujuan promosi secara umum itu ke dalam dunia layanan perpustakaan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan mengenai tujuan promosi perpustakaan adalah memperkenalkan semua manfaat perpustakaan dan pengguna dapat mengetahui fungsi perpustakaan. Dengan adanya promosi, diharapkan masyarakat mengetahui pelayanan yang diberikan oleh perpustakaan sehingga membuat mereka tertarik untuk mengunjungi dan memanfaatkan koleksi serta layanan perpustakaan.

Indonesia pada umumnya anggota masyarakat belum banyak mengetahui layanan yang dapat diberikan perpustakaan serta manfaatnya buat mereka. Karena itu tepat pula pendapat Usherwood dalam Mustafa, (2012, h.1.23) yang menyarankan bahwa promosi layanan perpustakaan seharusnya tidak hanya terbatas pada masyarakat yang telah memanfaatkan perpustakaan saja, tetapi juga dan justru dapat ditujukan kepada masyarakat yang lebih luas. Sudaryah Nasution dalam Mustafa, (2012, h.1.23) menyatakan bahwa tujuan promosi perpustakaan adalah menggairahkan minat baca serta menambah jumlah orang yang gemar membaca agar koleksi perpustakaan dimanfaatkan semaksimal mungkin. Dalam usaha promosi perpustakaan Nurhadi dalam Mustafa, (2012, h.1.23) memakai slogan "Tak kenal maka tak sayang". Slogan yang sederhana dan sudah terkenal ini memang benar dan tepat untuk menggambarkan keadaan masyarakat kita yang belum tertarik untuk memanfaatkan perpustakaan.

Menurut Edsall dalam Mustafa, (2012, h.1.23) tujuan promosi perpustakaan adalah:

1. Memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang adanya pelayanan perpustakaan.
2. Mendorong minat masyarakat untuk menggunakan perpustakaan.
3. Mengembangkan masyarakat agar mendukung kegiatan perpustakaan dan peranannya dalam masyarakat.

Sedangkan Weinstock dalam Mustafa, (2012, h.1.24) menyatakan bahwa tujuan promosi perpustakaan adalah memperkenalkan informasi dan pelayanan yang diberikan sekaligus memperkenalkan kepada masyarakat pusat

informasi dan membujuk calon pemakai yang berpotensi agar jasa pelayanan informasi bisa dinikmati pengguna.

Dapat diketahui dari penjelasan diatas bahwa perpustakaan mempunyai sasaran yang berbeda untuk membedakan sasaran promosi dari masing-masing jenis perpustakaan berikut:

1. Perpustakaan Khusus
2. Perpustakaan Perguruan Tinggi
3. Perpustakaan Umum.

Menurut Usherwood dalam Mustafa, (2012, h.1.24) mengingatkan bahwa di dalam melaksanakan kegiatan promosi ada beberapa faktor yang harus diperhatikan. Faktor-faktor itu antara lain adalah:

1. Motivasi Pemakai
2. Minat Pemakai
3. Latar Belakang

Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Adapun Fokus penelitian diantaranya:

1. Strategi Promosi yang dilakukan oleh Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya diantaranya:
 1. Advertensi
 2. Promosi Penjualan
 3. Kontak Langsung / *Personal Selling*
 4. Publisitas
2. Faktor Pendukung dan Penghambat Startegi Promosi di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya:

Faktor Pendukung:

1. Gedung Perpustakaan
2. Koleksi
3. Sumber Daya Manusia
3. Faktor Penghambat

Penghambat dari Dalam Perpustakaan:

1. Dana
2. Penghambat dari Luar Perpustakaan:
3. Kurangnya Komitmen dari Pimpinan
4. Lemahnya Manajemen Organisasi

Lokasi yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah Bank Indonesia Surabaya sedangkan situs penelitian adalah Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yang beralamat di Jl.Taman Mayangkara No.6 Surabaya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu sumber data primer dan sekunder.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian adalah:

- 1.Observasi
- 2.Wawancara
- 3.Dokumentasi

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penulis sendiri, serta alat penunjang seperti alat tulis, buku catatan, serta alat dokumentasi.

Analisis data menggunakan model analisis Miles dan Huberman (2013, h.189) Aktivitas dalam analisis data yaitu: data kondensasi (*data condensation*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*drawing/verifying conclusion*).

Pembahasan

1. Strategi Promosi Perpustakaan di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya

Adapun promosi yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sangat beragam diantaranya Advertensi, Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), *Personnal Selling*, Publisitas (*Publication*) Berdasarkan teori umum promosi perpustakaan itu kemudian akan dihubungkan dengan kegiatan-kegiatan atau layanan perpustakaan serta cara-cara promosi tentunya dalam lingkup dunia perpustakaan Mustafa, (2010, h.1.2).

Dalam hal advertensi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yaitu menggunakan media radio dan televisi sebagai alat untuk memperkenalkan bahwa Bank Indonesia Surabaya mempunyai perpustakaan. Kemudian dalam promosi penjualan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya juga melakukan demonstrasi dari produk tersebut seperti *guiding* kepada pengguna perpustakaan, menyediakan aula gratis bagi pengguna yang ingin membuat acara, menyediakan komputer yang canggih, gratis *wifi*, layanan fotocopy gratis, menyediakan perpustakaan anak, *stock opname* untuk *pengupdatean* buku dan literature bagi pengguna, Perpustakaan Bank Indonesia juga mempunyai *caffé* dan terakhir dalam promosinya adalah bekerjasama dengan penerbit. Selanjutnya *Personnal Selling* usaha yang di gunakan dalam komunikasi dengan pengguna perpustakaan diantaranya menggunakan media sosial seperti *facebook* dan *twitter* serta komunikasi langsung dengan pengguna yang merasa kesulitan untuk mencari informasi yang di inginkan, kemudian sebagai pusat informasi bagi wisata domestik dan non domestic, yang terakhir dalam melakukan publikasi Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yaitu dengan bekerjasama dengan FORKOM (Forum Komunikasi Objek Wisata Surabaya), membuat buletin dan *annual report* seputar Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, membuat situs yang mempermudah pengguna untuk mengakses perpustakaan BI. Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya dalam melakukan strategi promosi dalam bentuk

Advertensi, Promosi Penjualan, *Personnal Selling* dan Publisitas sudah melakukan dengan baik sehingga Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya lebih dikenal masyarakat luas.

Faktor Pendukung dan Penghambat yang dihadapi dalam melaksanakan strategi promosi di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya

1. Faktor Pendukung

- a. Gedung yang memadai
- b. Koleksi
- c. Sumber Daya Manusia

Faktor Penghambat dari dalam Perpustakaan

- a. Dana

2. Faktor Penghambat dari luar Perpustakaan

- a. Kurangnya Komitmen dari Pimpinan
- b. Lemahnya Manajemen organisasi

Kesimpulan

1. Strategi Promosi yang diterapkan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya yaitu advertensi, promosi penjualan, kontak langsung/*personal selling*, dan publisitas. Strategi promosi yang dilakukan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sudah berjalan dengan baik karena sudah sesuai dengan kebutuhan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah pengunjung dan tanggapan positif pengguna perpustakaan, selain itu banyak kegiatan-kegiatan yang dilakukan

Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya sehingga dapat menarik perhatian dari pengguna sekaligus memperkenalkan fasilitas dan layanan yang ada di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

2. Faktor pendukung dalam strategi promosi di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya adalah gedung perpustakaan yang memadai, koleksi yang lengkap dan sumber daya manusia yang cukup. Sedangkan faktor penghambat dalam strategi promosi di Perpustakaan Bank Indonesia ada dua yaitu faktor penghambat dari dalam perpustakaan adalah dana. Sedangkan faktor penghambat dari luar perpustakaan adalah kurangnya komitmen dari pimpinan dan lemahnya manajemen organisasi.

Saran

Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya hendaknya perlu memaksimalkan promosi melalui media sosial khususnya *twitter*, karena penggunaan akun *twitter* di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya kurang terpelihara dengan baik. Pemaksimalan media promosi perpustakaan melalui media sosial sangat penting karena dapat membantu mempromosikan Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya kepada pengguna sehingga dapat menghemat dana dan pengguna dapat mengetahui informasi mengenai apa kegiatan-kegiatan, fasilitas serta layanan yang ada di Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Daftar Pustaka

- Daryanto. (2011) *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung, Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- David R. Fred. (2008) *Manajemen Strategis: konsep*. Edisi 10. Jakarta, Salemba Empat.
- Dirgantoro, Crown. (2007) *Manajemen Strategik*. Jakarta, Grasindo.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2008) *Manajemen Strategis*. Yogyakarta; BPFE.
- Kotler, Philip & Keller, K Lane. (2007) *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia*, Jakarta, Salemba Empat.
- Matthew B. Miles A. Michael Huberman, Johnny Saldana. (2013) *Qualitatif Data Analysis A Methods Sourcebook Third Edition*. SAGE Publication, Inc.
- Mustafa, Badollah. (2012) *Promosi Jasa Perpustakaan*. Tangerang Selatan, Universitas Terbuka
- Mustinda, Sonia. (2010) *Promosi yang di lakukan di perpustakaan Kementerian Pendidikan Nasional RI*. Jakarta; UIN Syarif Hidayatullah. Di akses melalui: <<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/5370/1/SONIA%20MUSTINDA-FAH.pdf>> [di akses pada 15 Januari 2015].
- Perpustakaan Nasional RI. (2002) *Standar Perpustakaan Khusus*. Jakarta, Perpustakaan Nasional.
- Saleh, Abdul Rahman. (2010) *Manajemen perpustakaan*. Jakarta, Universitas Terbuka.
- Siagian, P Sondang. (2004) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Sulistyo-Basuki. (1993) *Pengantar Ilmu Perpustakaan*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Sutarno. (2006) *Manajemen Perpustakaan Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, CV. Sagung Seto.
- Undang-undang Nomor 43 Tahun (2007) tentang Perpustakaan. DPR RI dan Presiden RI.