

Efektivitas promosi Perpustakaan Kementerian Keuangan Republik Indonesia = Promotional effectiveness of Indonesia's Ministry of Finance Library

Saiful Afidhan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20475393&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai efektivitas promosi Perpustakaan Kementerian Keuangan dalam menarik minat pengguna untuk memanfaatkan perpustakaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat efektivitas promosi perpustakaan dengan berlandaskan pada konsep bauran promosi secara menyeluruh yang terdiri dari enam sub variabel. Keenam sub variabel tersebut meliputi sub variabel penjualan personal, periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, materi pembelajaran, dan rancangan korporat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Survei dilakukan terhadap 100 responden dengan teknik convenience sampling.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan oleh perpustakaan tergolong efektif dengan perolehan skor sebesar 79,28 . Skor tertinggi terletak pada sub variabel penjualan personal dengan perolehan skor sebesar 87,47 , dan skor terendah terletak pada sub variabel humas dan publisitas dengan perolehan skor 74,86 . Penelitian ini menyarankan agar perpustakaan dapat meningkatkan efektivitas sub variabel humas dan publisitas dengan cara memaksimalkan potensi penggunaan media sosial sebagai media promosi. Diharapkan penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai strategi pengukuran efektivitas promosi di perpustakaan dengan aspek bauran promosi yang lebih lengkap.

This research discusses Indonesia's Ministry of Finance Library's promotional effectiveness in making users intrigued to utilize the library. This study aims to discover the library's promotional effectiveness level based on overall promotional mix concepts consisted of six sub variables. Those six sub variables include personal selling, advertising, sales promotion, public relation and publicity, learning materials, and corporate design sub variables. It is a quantitative research by using a survey method. The survey was conducted on 100 respondents with a convenience sampling technique.

Research results showed that promotional efforts done by the library were considered effective with the score of 79.28 . The highest score lied on personal selling sub variable with a gain of 87.47 , and the lowest score was placed on public relation and publicity sub variable in amount of 74.86 . This study suggests the library to improve effectiveness of public relation and publicity sub variable by maximizing social media use potentials as the promotional media. The research is expected to enrich literature regarding the strategy of promotional effectiveness measurement in libraries with more comprehensive promotional mix aspects.