



UNIVERSITAS INDONESIA

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU: STUDI KASUS
PERPUSTAKAAN UMUM FREEDOM**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana
Humaniora**

Andreina Caniggia

0806392590

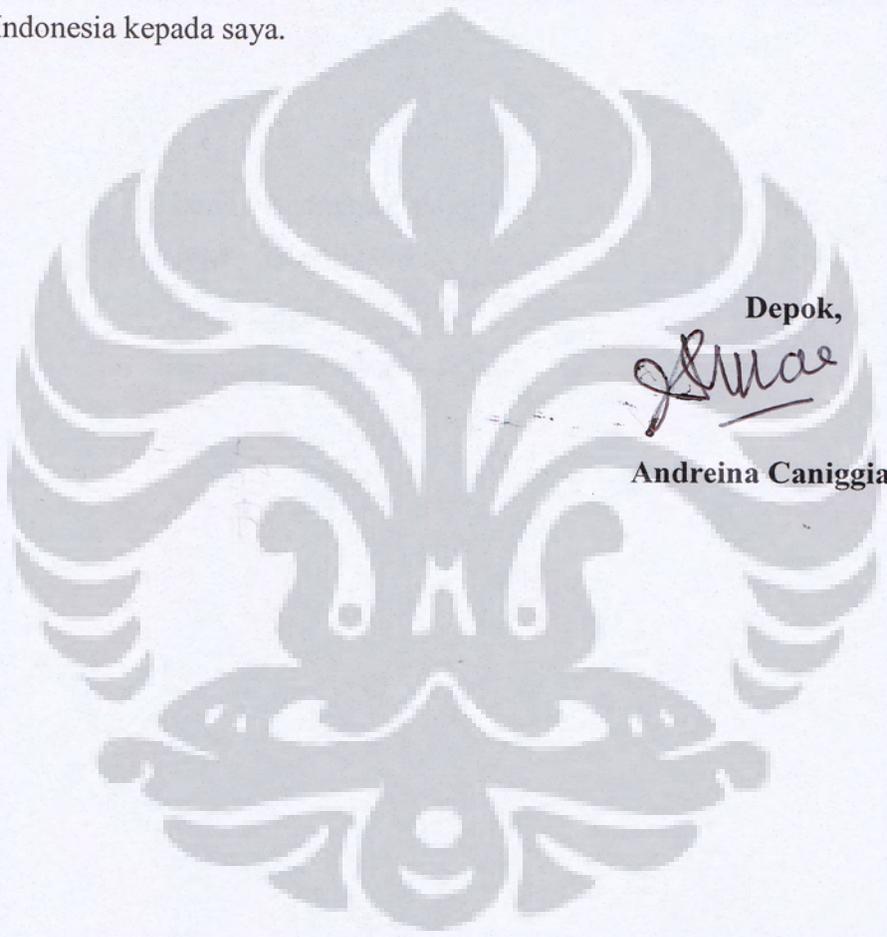
**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI ILMU PERPUSTAKAAN
DEPOK**

APRIL, 2012

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa Skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.



Depok,

Andreina Caniggia

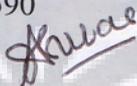
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini dibuat dengan hasil jerih payah saya sendiri dan sumber yang berasal dari kutipan maupun rujukan telah saya nyatakan dengan benar

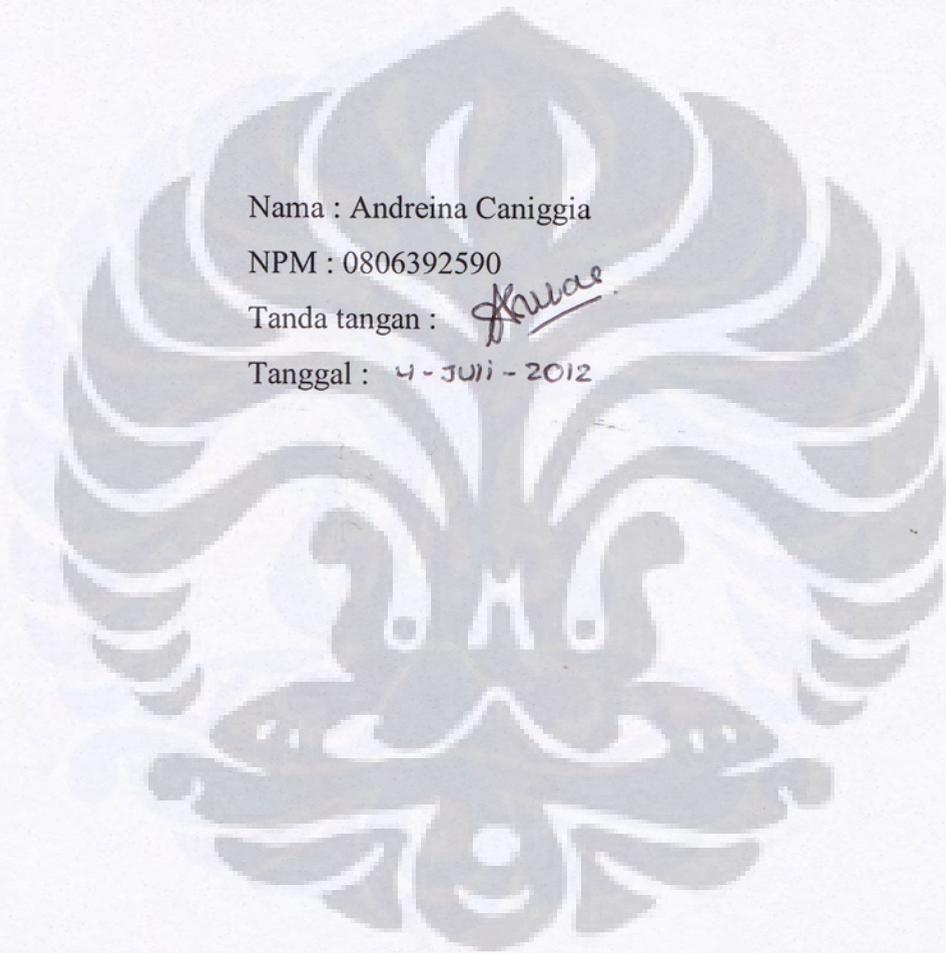
Nama : Andreina Caniggia

NPM : 0806392590

Tanda tangan :



Tanggal : 4 - Juli - 2012



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Andreina Caniggia
NPM : 0806392590
Program Studi : Sarjana Ilmu Perpustakaan
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Studi Kasus:
Perpustakaan Umum Freedom

Ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Ilmu Perpustakaan, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang : Dr. Kresno Yulianto
Pembimbing : Fuad Gani, S.S., M.A.
Penguji I : Dr. Kresno Yulianto
Penguji II : Taufik Asmiyanto, SIP., M.Si

Ditetapkan di : Depok

Tanggal :



Oleh
Dr. Bambang Wibawarta, S.S., M.A

NIP. 195510231990031002

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang melimpahkan segala kenikmatan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Humaniora pada Program studi ilmu perpustakaan, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan dari siapapun selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, tentunya skripsi ini tidak akan selesai tepat pada waktunya. Oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT, Ya Allah terimakasih atas setiap rezeki yang diturunkan dari atas langit engkau turunkan, dari bawah tanah engkau bangkitkan, dari jauh engkau dekatkan, dari haram engkau halalkan. Tiada hentinya, setiap hela nafas ini, mengucapkan, Allah Maha Besar, Tuhan Semesta Alam.
2. Pak Fuad, selaku dosen pembimbing yang selalu sabar membalas sms, rajin mengangkat telfon, mengajarkan: “Penelitian yang baik adalah penelitian yang selesai.” Pak, saya selesai. Semoga rezeki bapak, seperti udara yang tak akan pernah ada habisnya, insya Allah barokallah toyiban mudhorot. Jika anak yatim berdoa maka langit akan terbuka hijabnya dan doa itu akan menembus langit hingga langsung sampai kepada Sang Khaliq yaitu Allah SWT, Maha Mengabulkan doa-doa. Saya selalu doakan.
3. Perpustakaan Umum Freedom, selaku informan yang rela direpotkan dari urusan A-Z 0-9. Kak Shella, Pak Eru, serta Pak Wahyu dan segenap Akademi Merdeka dan semangat liberalismenya.

4. Papa, I'm done this one, job. You know how much I love you, you know how much I need you and you know how much I must grew strength without you. I miss you so much, I wish you were here. I'm still your little girl. So many nose kisses for you, Pap!
5. Kaka, can you see me, I can grab my bachelor degree? "Walaupun keluarga kita tidak selengkap mereka, tidak semampu mereka, tapi insya Allah anaknya cerdas, mandiri dan paling penting bahagia dengan versi masing-masing..". Mas Iwan dan Alif, sebagai pelengkap kebahagiaan keluarga kecil ini.
6. Mama, there's no word can't describe you. I love you, what-so-ever-you-did-to-me and I apologized every single mistake I've did to you. I also already forgotten for countless mistakes you've did to me but I never forget how did I could forgotten you. Get well soon, ma. This thesis is not only for you but also for your saving money.
7. Temi, terimakasih atas segala kemurahan, kebaikan, serta kelembutan hatinya yang tidak kunjung padam sejak dede masih kecil sampai sekarang. Warm hugs also belong to uncle jack and james.
8. Seluruh keluarga besar kampung ambon, ayah, bunda, anca, lita, keluarga pelitur nomor 25 dan keluarga djaskij yang entah dimana semuanya. "Sarjana ini adalah sarjana patungan."
9. Hamdi Saleh Achmad Askar, arsitek-arab-berbulu-dada-mahir-berbahasa-sunda terimakasih sedalam-dalamnya atas perhatiannya, tenaganya, dan juga materinya. Insya Allah, siap jadi *Mrs. Hamdi* merancang masa depan yang kokoh berlandaskan blue print syariat islam.
10. Dwi Apriza Ramadhana, terimakasih sasa apel atas kesabarannya jadi sahabat setia, canda tawa, suka duka, hingga getir pahit perjuangannya selama ini. You're always be my besties, hug you sooo tight.
11. Ferri Laksamana, my fave-salty-tanned-skin Uda, sometimes we never know why did our beloved peeps feel like easy come and easy go. I just

13. Sederetan julukan buat perempuan cantik lainnya yang hentakan heelsnya mampu mengoncang ibukota, Jakarta: Putri (rempong) Indonesia, Boneka Jepang Super Ceriwis, Dokter Hewan Pandai Berbahasa Jawa, IT Specialist Foto Melet, dan hahaha.. Gadis Rock-roll Masih Punya Pacar. Terimakasih telah menerima aku apa adanya. Tertanda, Perempuan Tertawa Kencang Pipis Dichelana.
14. Seluruh dosen Program Studi Ilmu Perpustakaan, terimakasih atas ilmu dan *sharing* pengalamannya. Jujur, ibu/bpk dosen-dosen sekalian yang terhebat mampu melahirkan tunas-tunas bangsa berprestasi kelak. Spesial buat Ibu Tamara, yang membuat saya percaya Ibu Peri itu pasti ada. Pasti!
15. Teman-teman JIP 2008. Terima kasih atas kebersamaanya.
16. Bus 84, Pulogadung-Depok maupun 134, Senen-Depok. Terimakasih akang-akang yang selalu setia mengantarkan ke salah satu tempat perwujudan mimpi dan harapan, Universitas Indonesia.
17. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu hingga keseluruhan skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini banyak terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan karena faktor keterbatasan kemampuan serta pengetahuan yang dimiliki penulis. Akhir kata saya ucapkan terima kasih kepada semuanya semoga Allah SWT membalas semua kebaikan-kebaikan yang telah diberikan seluruh pihak dalam membantu kelancaran proses penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Depok, Juli 2012

Penulis,



Andreina Caniggia

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andreina Caniggia
NPM : 0806392590
Program Studi : Ilmu Perpustakaan
Departemen : Ilmu Perpustakaan dan Informasi
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty Free Right)** atas karya saya yang berjudul :

“Komunikasi Pemasaran Terpadu Studi Kasus: Perpustakaan Umum Freedom”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Tanggal : 4 Juli 2012.

Yang menyatakan



(Andreina Caniggia)

ABSTRAK

Nama : Andreina Caniggia

Program studi : Ilmu Perpustakaan

Judul skripsi : Komunikasi Pemasaran Terpadu Studi Kasus: Perpustakaan Umum Freedom

Skripsi ini menjelaskan tentang pencapaian target pengguna Perpustakaan Umum Freedom yang dilihat dari Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam, kajian pustaka lalu dianalisis dan diinterpretasikan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu harus diterapkan secara intensif dan berkelanjutan untuk membangun *branding awarness* dalam masyarakat dan mencapai visi misi Perpustakaan. Selain itu, untuk perkembangan dalam Perpustakaan, Komunikasi Pemasaran Terpadu pun hadir dalam elemen-elemennya sebagai berikut: Iklan, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, dan Penjualan Personal.

Kata kunci : komunikasi pemasaran terpadu, perpustakaan umum, target

ABSTRACT

Name : Andreina Caniggia
Study Program : Library Science
Mini-thesis title : Intergrated Marketing Communications Case Study:
Public Library Freedom.

This mini-thesis describes the achievement of the target users who viewed the Public Library Freedom viewed from Integrated Marketing Communications. This study uses qualitative research methods with indepth interviews, literature review, analyzed and interpreted. The results suggest that integrated marketing communications should be applied intensively and sustainably to build branding awarness in society and achieve the vision mission of the Library. In addition, for developments in the Library, Integrated Marketing Communications was present in the elements as follows: Advertising, Direct Marketing, Interactive Marketing, Sales Promotion, Public Relations, and Personal Selling.

Keywords : intergrated marketing communication, public library, target

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	2
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	3
II TINJAUAN LITERATUR	4
2.1 Karakteristik Organisasi Nirlaba.....	4
2.2 Perpustakaan Umum.....	7
2.2.1 Pengertian Perpustakaan Umum.....	7
2.2.2 Misi Perpustakaan Umum	7
2.2.3 Tugas Perpustakaan Umum.....	9
2.2.4 Tujuan Perpustakaan Umum	9
2.3 Produk Informasi dan Layanan Jasa.....	10
2.3.1 Produk Informasi	10
2.3.2 Layanan Jasa Perpustakaan	10
2.3.2.1 Layanan Referensi.....	11
2.3.2.2 Layanan Sirkulasi	12
2.3.3 Sistem Layanan Perpustakaan	13
2.3.3.1 Sistem Layana Terbuka	13

2.3.3.2 Sistem Layanan Tertutup.....	14
2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	17
2.4.1 STP.....	18
2.4.1.1 Segmentasi.....	19
2.4.1.2 Target.....	20
2.4.1.3 Posisi.....	22
2.4.2 Cakupan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu	23
2.4.2.1 Iklan.....	23
2.4.2.2 Pemasaran Langsung.....	24
2.4.2.3 Pemasaran Interaktif.....	25
2.4.2.4 Promosi Penjualan.....	26
2.4.2.5 Hubungan Masyarakat.....	26
2.4.2.6 Penjualan Personal.....	28
III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Penentuan Informan	30
3.3 Teknik Pengumpulan Data	30
3.3.1 Wawancara Mendalam.....	30
3.3.2 Kajian Pustaka.....	31
3.4 Unit Analisis.....	31
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
IV PEMBAHASAN.....	35
4.1 Profil Perpustakaan Umum Freedom	35
4.2 Visi Misi Perpustakaan Umum Freedom	38
4.3 Segmentasi	39
4.4 Target	39
4.5 Posisi	41
4.6 Produk dan Layanan Jasa Perpustakaan Umum Freedom.....	42
4.6.1 Jam Buka dan Shift	44
4.7 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	45

4.7.1 Iklan.....	48
4.7.2 Pemasaran Langsung.....	49
4.7.3 Pemasaran Interaktif.....	50
4.7.4 Promosi Penjualan.....	52
4.7.5 Hubungan Masyarakat.....	54
4.7.6 Penjualan Personal	57
V KESIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Kesimpulan.....	59
5.2 Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	61





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perpustakaan umum ditujukan untuk melayani masyarakat dengan memenuhi tujuh peran dasar, termasuk pengetahuan arsip, pelestarian dan pemeliharaan budaya, penyebaran pengetahuan, berbagi pengetahuan, pencarian informasi, pendidikan, dan interaksi sosial. Masing-masing menawarkan peran masyarakat umum dalam kesempatan untuk mengenali dan melihat perpustakaan sebagai bagian integral dari masyarakat yang demokratis, di mana akses informasi gratis telah (dan masih) baik diharapkan dan dituntut. Perpustakaan umum selalu berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat. (Das, 1999 lihat pula <http://www.ariadne.ac.uk/issue22/das/>, [30 Mei 2012])

Dalam perpustakaan umum dibutuhkan adanya sebuah pengenalan kepada masyarakat, karena mungkin saja perpustakaan hanya mengumpulkan koleksi tanpa mengenal lebih jauh arti manfaat keberadaan perpustakaan. Untuk itu sangat diperlukan sekali perkenalan terhadap sebuah perpustakaan umum, bagaimana mungkin sebuah perpustakaan umum akan didatangi oleh masyarakat jika perpustakaan tersebut tidak dikenal oleh masyarakat. Untuk bisa memanfaatkan sebuah perpustakaan itu kita perlu mengenal lebih jauh sehingga dapat memupuk kemampuan pemanfaatan perpustakaan umum kepada masyarakat. (Singarimbun, 1989 : p.71)

Perpustakaan Umum Freedom, salah satu organisasi nirlaba di Jakarta melalui wawancara dengan Kepala Perpustakaanannya (29 Februari 2012, pukul: 13.43) menyatakan memiliki cita-cita dalam pencapaian jumlah target pengguna masyarakat umum diseluruh Indonesia. Kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilaksanakan oleh Perpustakaan Umum Freedom sejak 5 tahun terakhir, dimulai dari iklan di media cetak, *newsletter*, pagelaran musik, diskon spesial, hingga pembukaan *stand/booth* disetiap acara pendidikan telah dijalani. Namun dalam kondisi lapangan Perpustakaan Umum Freedom hanya dapat meningkatkan 1% dari penggunanya tahun sebelumnya (lihat tabel 4.1).

Dari masalah diatas, peneliti tertarik dengan efektivitas kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di Perpustakaan Umum Freedom. Lebih difokuskan analisis peneliti mengenai pemahaman dan kemampuan pengelola perpustakaan dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di perpustakaan untuk memenuhi targetnya yaitu dua kali lipat dari jumlah tahun sebelumnya, 36.000.

Penelitian sejenis ini pun pernah dilakukan oleh salah satu alumni Program Studi Ilmu Perpustakaan dan Informasi mengenai 'Manajemen komunikasi pemasaran, studi kasus : Perpustakaan Pendidikan Nasional'. Namun berbeda hal, peneliti ingin mengidentifikasi mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu di Perpustakaan. Selain itu, peneliti juga ingin menggerakkan pustakawan dalam kesadaran pentingnya perencanaan promosi dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu. Karena itu penelitian ini penting dilakukan.

1.2 Masalah Penelitian

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah tidak tercapainya target pengguna yang direncanakan yang tertera dalam wawancara peneliti dengan Kepala Perpustakaan Umum Freedom. Menurut teori suatu Peneliti akan melihat dari segi Komunikasi Pemasaran Terpadu terkait dengan target jumlah pengguna. Berdasarkan data yang tercatat jumlah target pengguna dari tahun 2010 adalah 18051 pengguna, sementara tahun 2011 hanya mengalami peningkatan 18931 atau sebanyak 1%.

Dengan demikian penelitian ini pertanyaan dalam penelitian ini hal apa yang menyebabkan pencapaian target pengguna yang tidak berhasil dengan target dua kali lipat dari jumlah pengguna tahun sebelumnya, yaitu 36.000 namun dalam kondisi lapangannya hanya mencapai 18.931 dilihat dari komunikasi pemasaran terpadu oleh Perpustakaan Umum Freedom.

1.3 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan penelitian untuk:

1. Mengidentifikasi sejauh mana penerapan komunikasi pemasaran terpadu di Perpustakaan Umum Freedom terhadap target pengguna.
2. Menganalisis elemen-elemen komunikasi pemasaran terpadu di Perpustakaan Umum Freedom yang mempengaruhi pencapaian target pengguna.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat praktis :

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai masukan bagi Perpustakaan Umum Freedom dalam meningkatkan kualitas promosi di masa yang akan datang sehingga dapat mewujudkan tujuan Perpustakaan Umum Freedom sebagai Perpustakaan umum yang berkomitmen untuk terus memperjuangkan terciptanya kebebasan, demokrasi, dan kesejahteraan di Indonesia.

Selain itu peneliti juga berharap semoga penelitian ini dapat membantu pengelola perpustakaan umum untuk mengembangkan panduan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan, karakteristik pengguna dan ruang lingkup masing-masing.

Manfaat Akademis:

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan wawasan di bidang ilmu perpustakaan dan informasi mengenai konsep dan kaidah komunikasi pemasaran terpadu di perpustakaan umum.

1.5 Ruang Lingkup

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Perpustakaan Umum Freedom dalam pemenuhan target selama tahun 2011. Setelah data terkumpul akan dilakukan reduksi data, analisis data, pengkodean, dan mengintrepetasi data. Setelah semua kegiatan

tersebut dilakukan barulah dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan pada akhir penelitian.



BAB 2

TINJAUAN LITERATUR

2.1 Karakteristik Organisasi Nirlaba

Perpustakaan termasuk dalam salah satu bentuk Organisasi Nirlaba. Organisasi Nirlaba sering juga disebut dengan istilah organisasi nonprofit atau organisasi nonbisnis. Jika dilihat dari istilah “nirlaba”, maka dapat kita lihat bahwa organisasi nirlaba ini didirikan dengan alasan-alasan di luar daripada usaha memperoleh laba untuk para pemilik atau investor. Menurut J. Salusu yang menyatakan bahwa

“Organisasi nonprofit adalah organisasi atau badan yang tidak menjadikan keuntungan sebagai motif utamanya dalam melayani masyarakat. Atau disebut juga sebagai korporasi yang tidak membagikan keuntungan sedikitpun kepada para anggota, karyawan serta eksekutifnya.”

Dalam ruang lingkup PSAK No. 45 (2004 : p.1), dikatakan bahwa sebuah organisasi nirlaba harus memenuhi karakteristik sebagai berikut

Sumber daya entitas berasal dari para penyumbang yang tidak mengharapkan pembayaran kembali atau manfaat ekonomi yang sebanding dengan jumlah sumber daya yang diberikan

1. Menghasilkan barang dan/atau jasa tanpa bertujuan memupuk laba, dan kalau suatu entitas menghasilkan laba, maka jumlahnya tidak pernah dibagikan kepada para pendiri atau pemilik entitas tersebut
2. Tidak ada kepemilikan seperti lazimnya pada organisasi bisnis, dalam arti bahwa kepemilikan dalam organisasi nirlaba tidak dapat dijual, dialihkan, atau ditebus kembali, atau kepemilikan tersebut tidak mencerminkan proporsi pembagian sumber daya entitas pada saat
3. Likuidasi atau pembubaran entitas.

Menurut Anthony dan Young (1997), karakteristik umum sebuah organisasi nirlaba adalah sebagai berikut :

1. Tidak bermotif mencari keuntungan
2. Adanya pertimbangan khusus dalam pembebanan pajak
3. Ada kecenderungan berorientasi semata-mata pada pelayanan
4. Banyak menghadapi kendala yang besar pada tujuan dan strategi
5. Kurang banyak menggantungkan diri pada kliennya untuk mendapatkan bantuan keuangan
6. Dominasi profesional
7. Pengaruh politik biasanya memainkan peranan yang sangat penting

Dari penjelasan di atas secara umum yang dikatakan organisasi nirlaba yaitu organisasi yang tidak mempunyai motif untuk mencari keuntungan. Inilah yang membedakan organisasi bisnis lainnya. Selain perbedaan, terdapat persamaan karakteristik dengan organisasi bisnis lainnya yaitu salah satunya merupakan bagian yang integral dari sistem perekonomian yang sama dan memanfaatkan sumber daya serupa dalam rangka mencapai tujuan.

Organisasi harus mempertimbangkan empat karakteristik jasa ketika membuat program pemasaran: ketidakberwujudan, ketidakpisahan, berubah-ubahan, dan ketidaktahanlamaan. Karakter tersebut adalah (Kotler, 2002 : p.368-369)

1. Ketidakberwujudan jasa, karakteristik utama jasa-jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dicium sebelum dibeli.
2. Ketidakterpisahan jasa, karakteristik utama jasa-jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang nersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, baik penyediannya adalah manusia maupun mesin.
3. Keberubahan-ubahan jasa, karakteristik utama jasa-jasa kualitasnya sangat berubah-ubah, bergantung pada siapa yang memberikan dan kapan, dimana dan bagaimana jasa diberikan.
4. Ketidaktahanlamaan jasa, karakteristik utama jasa-jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan pada waktu yang akan datang.

Pengelola jasa harus bisa mengetahui kompleksitas sistem, antara lain besarnya kepentingan dan pengaruh konsumen, serta peran para personal dalam

organisasi tersebut (Dibb, 1994 : p.223). Dalam buku di atas, Kotler menjelaskan bahwa hambatan besar yang sering dihadapi oleh perusahaan sejenis ini:

Tidak menghadapi dan menyadari kompetisi, sehingga kehilangan kesempatan untuk bekerja dengan lebih baik;

1. Kekurangan anggaran untuk melakukan eksperimen untuk produk-produk baru, disamping itu si pembuat keputusan, atau anggota direksi menolak untuk mendukung inovasi;
2. Memandang pelayanan mereka diperlukan dan tidak membutuhkan penilaian atau pemasaran. (Kotler, 2002 : p.480)

Seperti diketahui mengelola sebuah Organisasi Nirlaba tidak ubahnya menjalankan suatu usaha komersial. Baik sebuah Organisasi Nirlaba maupun Profit didalamnya, pasti ada unsur-unsur anggota sebagai konsumen, layanan sebagai produk, ongkos layanan sebagai biaya. Selanjutnya oleh Evan rincian karakteristik sebuah Organisasi Nirlaba dijelaskan seperti berikut:

1. Marketing Organisasi Nirlaba selalu berkaitan dengan organisasi, orang, tempat, ide, barang dan jasa;
2. Imbalan bisa berbentuk pendapat, misalnya layanan pemerintah dibidang pajak;
3. Sasaran, sangat kompleks karena keuntungan dan kerugian tidak bias diukur secara pasti dalam bentuk uang;
4. Keuntungan layanan dari Organisasi Nirlaba biasanya tidak dihubungkan dengan jumlah pembayaran konsumen;
5. Organisasi Nirlaba dalam pengelolaan secara ekonomis, segmen pasarnya tidak jelas;
6. Organisasi Nirlaba secara tipikal mempunyai dua kelompok, klien dan donor. (Evans, 1990 : p.690)

Kotler dan Evan lebih menitikberatkan pada aspek karakteristik organisasi. Hal ini berbeda dengan pendapat Levinson. Levinson lebih meninjau pada aspek kepentingan konsumen. Pada sebuah Organisasi Nirlaba, faktor lain yang diharapkan bisa menarik minat publik adalah produk atau jasa. Misalnya, manfaat apa yang bisa diperoleh oleh seseorang konsumen atas keanggotaannya dan suatu Organisasi Nirlaba. Padahal menurut Levinson, alasan konsumen

sebelum memutuskan menjadi konsumen atas suatu produk atau jasa, terlebih dahulu adalah keuntungan yang akan diperoleh atas produk atau jasa dari organisasi tersebut secara cepat. (Levinson, 1993 : p.11).

Dalam dunia yang penuh ketidakpastian dan kompetitif yang demikian ketat, Organisasi Nirlaba perlu menerapkan konsep dan strategi pemasaran secara tepat seperti apa yang diterapkan oleh perusahaan komersial. Untuk itu para pengelola Organisasi Nirlaba, misalnya pustakawan yang mengelola perpustakaan, harus belajar dari rekan mereka yang bergerak disektor komersial. Yaitu dengan mengambil ide-ide yang terbaik serta menerapkannya dalam praktek untuk dipakai sebagai alat bagi tercapainya efektivitas organisasi. (Saez de, 2002 : p.13)

2.2 Perpustakaan Umum

2.2.1 Pengertian Perpustakaan Umum

Prinsip utama perpustakaan umum adalah perpustakaan yang dibangun dan dipakai bersama oleh umum. Perpustakaan umum tidak dibangun untuk keperluan tertentu atau diperuntukan untuk orang atau sekelompok orang. Perpustakaan umum dibangun untuk kepentingan bersama dan kepentingan orang banyak. (Septiyantono, 2003 : p.263-264)

Pengertian perpustakaan umum yang lain adalah perpustakaan yang diselenggarakan dengan dana umum dengan tujuan melayani umum. (Sulistyo-Basuki, 1993 : p.46)

Sedangkan Gill (2001 : p.1-2) mendefinisikan perpustakaan umum sebagai berikut:

“A public library is an organization established, supported and funded by the community, either through local, regional or national government or through some other form of community organization, It provides access to knowledge information and works of the imagination through a range of resources and services and is equally available to all members of the rae community regardless of race, nationality, age, gender, religion, language, disability, economic, and employment status and educational attainment.”

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 pasal 1 ayat 6, perpustakaan umum adalah perpustakaan yang diperuntukkan bagi masyarakat luas sebagai sarana pembelajaran sepanjang hayat tanpa membedakan umur, jenis kelamin, suku, ras, agama, dan status sosialekonomi.

Berdasarkan semua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa perpustakaan umum adalah perpustakaan yang menyediakan koleksi dari dalam berbagai ilmu pengetahuan agar dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum tanpa adanya diskriminasi.

2.2.2 Misi Perpustakaan Umum

Dalam Manifesto Perpustakaan Umum yang dikeluarkan oleh UNESCO, perpustakaan umum memiliki misi yaitu:

1. Membangun dan memperkuat dan kebiasaan membaca anak-anak sejak usia dini.
2. Mendukung pendidikan formal dan non-formal pada semua tingkat pendidikan
3. Menyediakan kesempatan untuk pengembangan kreatifitas perseorangan
4. Merangsang kreatifitas dan imajinasi anak-anak dan remaja
5. Meningkatkan kesadaran akan: warisan budaya, apresiasi seni, pencapaian ilmu dan inovasi
6. Memberi akses kepada ekspresi budaya dan karya seni.
7. Mengasuh dialog antarbudaya dan menjembatani budaya yang majemuk
8. Medukung tradisi lisan
9. Menjamin akses masyarakat terhadap informasi yang diperlukan
10. Menyediakan layanan informasi yang cukup bagi pengusaha setempat, perkumpulan-perkumpulan, kelompok minat tertentu.
11. Memberikan fasilitas pada pengembangan keterampilan dasar di bidang informasi dan computer
12. Mendukung dan berpartisipasi dalam kegiatan pemberantasan buta huruf bagi semua umur dan dapat memeprakarsai kegiatan ini apabila dibutuhkan.

2.2.3 Tugas Perpustakaan Umum

Perpustakaan umum mempunyai tugas mengumpulkan, mengolah, menyimpan, mendayagunakan dan merawat koleksi perpustakaan untuk kepentingan pendidikan, penerangan, penelitian, pelestarian dan pengembangan kebudayaan serta rekreasi bagi seluruh warga masyarakat. (Pemerintah Daerah Khusus Ibukota Jakarta, 2000 : p.107)

2.2.4 Tujuan Perpustakaan Umum

Berdirinya perpustakaan umum memiliki tujuan tertentu. (Gill, 2001 : p.2) menyatakan bahwa tujuan dari didirikannya perpustakaan umum adalah:

“To provide resources and services in a variety of media to meet the needs of individuals and groups for education, information, and personal development including recreation and leisure.”

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari perpustakaan umum adalah menyediakan literatur dan layanan dalam berbagai media untuk memenuhi kebutuhan dan kelompok dalam bidang seperti bidang pendidikan, informasi dan pengembangan diri.

UNESCO dalam manifesto yang dikeluarkan tahun 1972 menfatakan bahwa tujuan perpustakaan Umum adalah untuk:

1. Memberikan kesempatan bagi masyarakat umum untuk membaca bahan pustaka yang dapat membantu meningkatkan mereka ke arah kehidupan yang lebih baik
2. Menyediakan sumber informasi yang cepat, tepat dan murah bagi masyarakat, terutama informasi mengenai topik yang berguna bagi mereka dan yang sedang hangat dalam kalangan masyarakat.
3. Membantu warga untuk mengembangkan kemampuan yang dimilikinya sehingga uang bersangkutan akan bermanfaat bagi masyarakat sekitarnya, sejauh kemampuan tersebut dapat dikembangkan dengan bahan pustaka.

4. Bertindak sebagai agen kultural artinya Perpustakaan Umum merupakan pusat utama kehidupan budaya bagi masyarakat sekitar.
(Hermawan, S. Rachman & Zulfikar Zen. 2006 : p.3)

2.3 Produk dan Layanan Jasa Informasi

2.3.1 Produk Informasi

Produk informasi dapat didefinisikan sebagai techno-physical objects dirancang orang untuk menyatakan, menyimpan, menyampaikan dan / atau transfer komunikasi atau bentuk simbol informasi dari suatu sumber tertentu kepada satu atau lebih sasaran target. Diantara techno-physical objects dan file, peta dan gambar, rekaman suara dan gambar, lukisan dan artefak museum), juga produk elektronik terbaru (seperti produk pangkalan data dan perangkat lunak komputer, produk berbasis telekomunikasi).

Pada tingkat kedua, produk informasi termasuk di dalamnya semua yang mempunyai ciri tertentu berupa real-time events dirancang untuk menyatakan penyampaian dan transfer komunikasi atau simbol-simbol informasi. Contoh produk informasi semacam ini (juga menunjukkan layanan informasi) termasuk didalamnya siaran berita berbagai frekuensi, antar muka pemakai dengan sistem terpasang, presentasi dengan narasumber pada loka karya. Itu semua dikemukakan oleh Meshowitz (1992) Information Comodity.

2.3.2 Layanan Jasa Perpustakaan

Layanan perpustakaan tertera di Undang-Undang Nomor 43 tahun 2009 pasal 18 mengenai Standar Nasional Perpustakaan adalah sebagai berikut:

1. Jenis layanan perpustakaan terdiri atas layanan teknis dan layanan pemustaka.
2. Layanan teknis sebagaimana dimaksud pada ayat (1) mencakup pengadaan dan pengolahan bahan perpustakaan.
3. Layanan pemustaka sebagaimana dimaksud pada ayat (1) mencakup layanan sirkulasi dan layanan referensi.

4. Dalam melaksanakan layanan sirkulasi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) dapat menggunakan koleksi setempat maupun koleksi perpustakaan lain.
5. Ketentuan lebih lanjut mengenai layanan sirkulasi dan layanan referensi sebagaimana dimaksud pada ayat (3) diatur dengan Peraturan Kepala Perpustakaan Nasional RI.

Perpustakaan berupaya untuk menyediakan berbagai layanan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Pada umumnya pelayanan yang diselenggarakan perpustakaan umum adalah pelayanan sirkulasi, pelayanan referensi, pelayanan audiovisual, pelayanan terbitan berseri, pelayanan anak, pelayanan deposit. (Saputro, 2008 : p.1)

2.3.2.1 Layanan Referensi

Suatu kegiatan pelayanan untuk membantu para pemakai pengguna perpustakaan menemukan informasi dengan cara:

1. Menerima pertanyaan-pertanyaan dari para pemakai/pengguna perpustakaan dan kemudian menjawab dengan menggunakan koleksi referensi;
2. Memberi bimbingan untuk menemukan koleksi referensi dan mencari informasi yang dibutuhkan;
3. Memberi bimbingan kepada para pemakai tentang penggunaan bahan pustaka koleksi referensi. (P. Sumardji, 1992 : p.49)

Digital Reference Services (pelayanan referensi secara digital) adalah sebuah pelayanan pada perpustakaan yang dilakukan secara online (terpasang) dan transaksi referensinya dikomunikasikan dengan media computer. Hal ini dilakukan agar pelayanan referensi tidak saja terbatas pada waktu dan tempat tertentu. User dapat melakukan konsultasi melalui email dari rumah atau tempat kerja dan tempat lainnya. Disamping itu, pelayanan Referensi secara digital akan lebih cepat jika dibarengi dengan adanya kemampuan SDM dibidang Teknologi informasi.

Bentuk-bentuk Pelayanan:

1. Email

2. Webforms
3. Chat Using commercial applications
4. Chat using instant messaging

(DESIDOC Bulletin of Information Technology, 2004 : p.11-18)

2.3.2.2 Layanan Sirkulasi

Kata sirkulasi berasal dari bahasa Inggris *“circulation”* yang mempunyai arti perputaran, peredaran. Sedangkan dalam ilmu perpustakaan, kata sirkulasi sering dikenal dengan pemanfaatan bahan pustaka. Menurut Bafadal-Ibrahim (2000 : p.24),

“Pelayanan sirkulasi adalah kegiatan kerja yang berupa pemberian bantuan kepada pemakai perpustakaan dalam proses peminjaman dan pengembalian bahan pustaka.”

Adapun tujuan dari pelayanan sirkulasi antara lain:

1. Supaya mereka mampu memanfaatkan koleksi tersebut semaksimal mungkin
2. Mudah untuk mengetahui siapa yang meminjam koleksi tersebut, dimana alamatnya serta kapan koleksi itu harus kembali. Dengan demikian apabila koleksi itu diperlukan peminat lain maka akan segera dapat diketahui alamat sipeminjam atau dinantikan pada waktu pengembalian.
3. Terjaminnya pengembalian pinjaman dalam waktu yang jelas, dengan demikian keadaan pustaka akan terjaga.
4. Diperoleh data kegiatan perpustakaan terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan koleksi.
5. Apabila terjadi pelanggaran segera diketahui.

Dengan adanya tujuan pelayanan sirkulasi maka pemakaian koleksi dapat secara efektif, pengawasan terhadap bahan pustaka akan kemudahan dilakukan dan koleksi perpustakaan akan terjaga karena diketahui siapa peminjam koleksi,

waktu pengembalian yang jelas dan pelanggaran dapat diketahui dengan segera. (Sjahrial-Pamuntjak, 2000 : p.99)

2.3.3 Sistem Layanan Perpustakaan

Perpustakaan perlu menentukan sistem layanan yang akan digunakan, agar pengguna dapat memanfaatkan layanan dan koleksi perpustakaan dengan efektif. Dengan adanya penentuan sistem ini pengguna dapat mengetahui bagaimana cara memanfaatkan koleksi dan layanan yang dimiliki perpustakaan.

Menurut Darmono (2001 : p.137) sistem layanan perpustakaan ada 2 (dua) yaitu:

1. Sistem layanan terbuka (opened access)
2. Sistem layanan tertutup (closed access)

2.3.3.1 Layanan Terbuka

Sistem layanan terbuka merupakan salah satu dari sistem layanan perpustakaan. Menurut Yusuf (1996 : p.135-136)

“Sistem layanan terbuka adalah sistem yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk memasuki ruang koleksi dan memilih sendiri koleksi yang dibutuhkannya”.

Sedangkan sistem layanan terbuka menurut Lasa (1994 : p.5) adalah

“Suatu layanan yang memungkinkan pengguna untuk masuk ke ruang koleksi untuk memilih, mengambil sendiri koleksi yang sesuai”.

Dari pendapat di atas dapat dinyatakan bahwa sistem layanan terbuka adalah suatu sistem yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mencari sendiri informasi yang dibutuhkan.

Sistem layanan terbuka dalam pelaksanaannya memiliki beberapa keuntungan dan kerugian. Ada beberapa keuntungan yang diperoleh dengan menerapkan sistem layanan terbuka, antara lain :

1. Pemakai dapat melakukan pengambilan sendiri bahan pustaka yang dikehendaki dari jajaran koleksi ;
2. Pemakai dilatih untuk dapat dipercaya dan diberi tanggung jawab terhadap terpeliharanya koleksi yang dimiliki perpustakaan ;

3. Pemakai akan merasa lebih puas karena ada kemudahan dalam menemukan bahan pustaka dan alternatif lain jika yang dicari tidak ditemukan ;
4. Dalam sistem ini tenaga perpustakaan yang bertugas untuk mengambil bahan pustaka tidak diperlukan sehingga bisa diberi tanggung jawab di bagian lain. (Darmono, 2001: p.140)

Walaupun banyak keuntungan yang diperoleh dari sistem layanan terbuka, namun ada kerugian menerapkan sistem layanan terbuka diperpustakaan antara lain :

1. Ada kemungkinan pengaturan buku di rak penempatan (jajaran) menjadi kacau karena ketika mereka melakukan *browsing*. Buku yang sudah di cabut dari jajaran rak dikembalikan oleh pemakai secara tidak tepat ;
2. Ada kemungkinan buku yang hilang relatif lebih besar bila dibandingkan dengan sistem yang bersifat tertutup ;
3. Memerlukan ruangan yang lebih luas untuk jajaran koleksi agar lalu lintas atau mobilitas pemakai lebih leluasa ;
4. Membutuhkan keamanan yang lebih baik agar kebebasan untuk mengambil sendiri bahan pustaka dari jajaran koleksi tidak menimbulkan berbagai akses seperti peningkatan kehilangan atau perobekan bahan pustaka. (Darmono, 2001 : p.140)

Sedangkan menurut Lasa (1994 : p.5), dalam sistem terbuka memiliki keuntungan sebagai berikut:

1. Kartu-kartu katalog tidak segera rusak, karena sedikit yang menggunakannya. Pada umumnya mereka langsung menuju ke rak buku untuk memilih sendiri.
2. Menghemat tenaga. Sebab dalam sistem ini petugas tidak perlu mengambalikan. Pustakawan hanya mencatat dan kemudian mengembalikan buku-buku yang telah dibaca di tempat maupun yang dikembalikan hari ini
3. Judul-judul yang diketahui dan dibaca lebih banyak

4. Akan segera diketahui judul buku yang sedang dipinjam, nama dan alamat peminjam
5. Apabila calon peminjam tidak menemukan buku tertentu yang dicari, maka saat itu dia dapat memilih judul lain yang relevan
6. Kecil sekali kemungkinan terjadi salah paham antara petugas dan peminjam.

Kerugian :

1. Frekuensi kerusakan lebih besar
2. Memerlukan ruangan yang lebih luas. Sebab letak rak satu dengan yang lain memerlukan jarak yang longgar
3. Susunan buku menjadi tidak teratur. Oleh karena itu pustakawan harus sering mengadakan reshelving
4. Pemula yang datang ke perpustakaan itu untuk mencari buku sering bingung.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa sistem layanan terbuka merupakan sistem yang memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mencari dan mengambil sendiri koleksi yang dikehendaki sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini meringankan tugas petugas layanan perpustakaan karena tidak dibebani pekerjaan mencari koleksi dari jajaran rak. Namun sistem layanan terbuka membutuhkan ruangan yang lebih luas dan keamanan yang lebih baik karena kemungkinan buku hilang relatif lebih besar.

2.3.3.2 Sistem Layanan Tertutup

Selain sistem layanan terbuka, perpustakaan juga dapat menerapkan sistem layanan tertutup di perpustakaan. Sistem layanan tertutup menurut Soeatminah (1991 : p.131) adalah:

“Sistem layanan tertutup adalah sistem layanan yang tidak memperbolehkan pengguna perpustakaan masuk ke ruang koleksi, tetapi pengguna boleh memilih pustaka yang ingin di pinjam melalui katalog perpustakaan dan setelah ditemukan sandi bukunya dapat diminta pada petugas untuk mengambilnya.”

Sedangkan Lasa (1994 : p.5) menyatakan bahwa,

“Sistem layanan tertutup adalah suatu layanan yang tidak memungkinkan pengguna untuk memilih dan mengambil sendiri akan koleksi perpustakaan. Koleksi yang ingin dipinjam dapat dipilih melalui daftar/katalog yang tersedia koleksinya akan diambil oleh petugas.”

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sistem layanan tertutup adalah sistem layanan yang tidak memberikan kebebasan kepada pengguna untuk mencari sendiri koleksi yang ada di perpustakaan. Koleksi yang dibutuhkan harus dicari melalui katalog, kemudian pengguna mencatat data buku yang dibutuhkan dan diberikan kepada petugas layanan untuk diambil dari jajaran koleksi.

Dalam pelaksanaannya sistem layanan tertutup memiliki beberapa keuntungan. Keuntungan sistem layanan tertutup adalah sebagai berikut :

1. Letak buku di rak selalu terpelihara karena pengambilan buku dilakukan oleh petugas;
2. Angka kehilangan bahan pustaka atau buku dapat ditekan dengan memasukkan slip buku yang dipinjam ;
3. Tidak memerlukan petugas khusus untuk mengawasi pengguna perpustakaan (Yusuf, 1996 : p.137)

Sedangkan menurut Lasa (1994 : p.4) dalam pelaksanaan sistem layanan tertutup tersebut terdapat keuntungan dan kerugian antara lain :

Keuntungan:

1. Daya tampung koleksi lebih banyak, karena jajaran rak satu dengan yang lain lebih dekat
2. Susunan buku lebih teratur dan tidak mudah rusak
3. Kerusakan dan kehilangan koleksi lebih sedikit bila dibandingkan dengan sistem layanan terbuka
4. Tidak memerlukan meja baca di ruang koleksi

Kerugian :

1. Banyak energi yang terserap di bagian sirkulasi ini
2. Terdapat sejumlah koleksi yang tidak pernah keluar.dipinjam

3. Sering menimbulkan hal-hal yang tidak diinginkan misalnya salah pengertian antara petugas dan peminjam
4. Antrian meminjam maupun mengembalikan buku dibagian ini sering berjubel. Keadaan ini berarti membuang waktu.

Berdasarkan uraian di atas dapat dinyatakan bahwa sistem layanan tertutup merupakan sistem yang tidak memperbolehkan pengguna untuk mencari dan mengambil sendiri koleksi yang dibutuhkan dari jajaran koleksi, melainkan harus melalui petugas perpustakaan sehingga kerapian dan kehilangan buku lebih terjamin. Namun layanan tertutup kurang memberikan kepuasan kepada pengguna karena memilih koleksi dengan kartu katalog.

2.4 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Terdapat beberapa definisi Komunikasi Pemasaran Terpadu. Salah satunya adalah definisi yang diberikan oleh American Association of Advertising Agencies (AAAA). Lembaga ini mendefinisikan sebagai,

“A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan. Such as a plan evaluates the strategic roles of a variety of communications disciplines – for examples: general advertising, direct response, sales promotion and public relations – and combines these disciplines to provide clarity, consistency, and maximum impact through the seamless integration of messages.”

Tom Duncan menyatakan komunikasi pemasaran terpadu sebagai,

“A process for managing the customer relationships that drive brand value. More specifically, it is across-functional process for creating and nourishing profitable relationship with customers and other stakeholders by strategically controlling or influencing all messages sent to these groups and encouraging data-driven, purposeful dialogue with them.”
(Duncan, 2004 : p.25).

Suatu program Komunikasi Pemasaran Terpadu yang berhasil hanya dapat diwujudkan jika perusahaan dapat menemukan kombinasi yang tepat dari berbagai instrument dan teknik promosi yang ada, menentukan peran mereka dan seberapa jauh masing-masing instrument dan teknik promosi itu digunakan serta koordinasi dalam penggunaannya. Untuk mencapai hal tersebut, mereka

yang yang bertanggung jawab pada komunikasi perusahaan harus memahami peran promosi dalam program pemasaran mereka. (Morrissan, 2010 : p.16)

Dari kesimpulan bacaan diatas mengenai berbagai definisi komunikasi pemasaran terpadu, peneliti menggunakan definisi menurut Don E. Schultz dalam George E. Belch & Michael A. Belch (2008: p.11) yang menyebutkan bahwa Komunikasi Pemasaran Terpadu yang merupakan suatu metode yang mengkoordinasikan semua aktivitas promosi dengan hati-hati – periklanan media, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan juga pemasaran langsung, pengemasan, dan bentuk lain dari komunikasi – untuk menghasilkan suatu pesan yang konsisten, seragam, dan terfokus pada pelanggan.

2.4.1 Segmentasi, Target. dan Posisi

2.4.1.1 Segmentasi

Segmentasi pasar adalah suatu proses me-nempatkan konsumen ke dalam subkelom-pok yang memiliki respons yang sama terha-dap suatu program pemasaran (Cravens,1997).Menurut Rambat Lupiyoadi (2001), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang dibe-dakan menurut kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membu-tuhkan produk yang berbeda. Sedangkan Swastha (1997), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat ho-mogen. Berdasarkan definisi diatas, seg-mentasi pasar dapat diartikan sebagai proses membagi pasar yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih ho-mogen, yang memiliki kesamaan kebutuhan atau karakteristik dan respons terhadap program pemasaran.

Ada beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai dasar segmentasi, namun secara garis besar mengikuti kategori yang dipelopori oleh Kotler sebagai bapak pema-saran:

1. Geografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti daerah, popu-lasi, kepadatan dan iklim.
2. Demografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa grup dengan basis-basis variabel

seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan kelas sosial.

3. Psikografis: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas beberapa grup yang berbeda-beda dengan basis variabel gaya hidup dan kepribadian.

4. Perilaku: Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas grup-grup yang berbeda dengan basis variabel seperti status pengguna, kesetiaan merek, tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, kesempatan penggunaan, kesiapan membeli dan sikap terhadap produk.

2.4.1.2 Target

Setelah segmen pasar dievaluasi, langkah selanjutnya yaitu memilih segmen yang akan dijadikan target atau pasar sasaran. Dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria berikut:

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar.

2. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan yang memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.

4. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

Menurut Bradley yang dikutip dari Setiadi (2003), dalam memilih pasar sasaran mana yang akan diambil ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Sumber daya organisasi

Dalam memilih segmen maka perlu diperhatikan sumber daya yang ada karena semakin banyak segmen yang dipilih maka biaya yang dibutuhkan akan semakin banyak. Pemasaran terpusat akan menjadi pilihan organisasi kecil yaitu dengan cara mengarahkan pemasaran pada segmen-segmen yang kecil, unik, dan kurang mendapatkan perhatian pesaing besar yang dinamakan juga sebagai *market niche*.

2. Tipe produk

Ada produk yang disebut *high-differentiated product* maka strategi yang digunakan bisa *differentiated* atau *con-centrated marketing* karena pada produk tersebut mudah diciptakan keunikan yang membedakannya dari produk lain. Ada juga yang *low differentiated product*, maka strategi yang dipilih yaitu *undiffer-entiated marketing* karena pada produk jenis ini sulit diciptakan keunikan-keunikan.

3. Tahap dalam daur hidup produk

Produk memiliki siklus, yang dimulai dengan tahap pengenalan pasar, pertumbuhan, dewasa, dan menurun. Pada masa pengenalan, dapat diterapkan pemasaran serba sama. Pada masa pertumbuhan produk semakin dapat diterima dan pasar mulai menginginkan variasi produk, maka dapat diterapkan pemasaran serba aneka. Pada masa dewasa persaingan sudah mencapai titik maksimal dan seluruh segmen sudah terisi, maka organisasi mulai mencari segmen-segmen yang belum dilayani secara maksimal oleh pesaing sehingga pemasaran dapat diterapkan pemasaran terkonsentrasi. Pada masa penurunan, organisasi perlu membatasi investasi, memperkecil biaya pemasaran serta memusatkan sumber daya pada produk dan segmen yang lebih

menguntungkan dan pema-saran terkonsentrasi yang sesuai untuk diterapkan.

4. Strategi pesaing dan strategi bersaing organisasi

Untuk memilih strategi mana yang akan diterapkan oleh organisasi, maka perlu memperhatikan juga strategi yang diterapkan oleh pesaing dan strategi bersaing yang dipilih organisasi. Pilihan strateginya bisa berhadapan langsung atau menghindar. Kalau berhadapan langsung, maka organisasi akan memilih segmen yang dimasuki oleh pesaing. Sedangkan kalau menganut strategi menghindar, maka organisasi memasuki segmen yang belum dimasuki oleh pesaing.

2.4.1.3 Posisi

Penetapan posisi adalah tindakan merancang tawaran dan citra organisasi sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. Kotler memandang posisi sebagai suatu latihan kreatif yang dilakukan terhadap produk yang ada. Penetapan posisi dimulai dengan produk, suatu barang, jasa, organisasi, lembaga, atau bahkan orang.

Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing (Lupiyoadi, 2001). Dikatakan pula bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsur komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa.

Penetapan posisi produk adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relatif dibandingkan dengan produk pesaing di benak konsumen (Setiadi, 2003). Penetapan posisi bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk tetapi apa yang kita lakukan terhadap pikiran/benak konsumen seperti yang diungkapkan oleh Al Ries dan Trout yang dikutip dari Lupiyoadi (2001). Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasi dirinya dengan produk tersebut.

Organisasi menggunakan berbagai dasar dalam penetapan posisi, meliputi: atribut, harga dan kualitas, pemakaian atau aplikasi, pemakaian produk, kelas produk, dan pesaing.

Ada beberapa yang harus diperhatikan berhubungan dengan proses penetapan posisi (Kasali, 1999):

1. Penetapan posisi adalah strategi komunikasi
2. Bersifat dinamis
3. Penetapan posisi berhubungan dengan atribut-atribut produk
4. Atribut produk yang dipilih harus unik
5. Penetapan posisi harus memberi arti dan arti ini harus penting bagi konsumen
6. Penetapan posisi harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan

(Munandar, Dadang. 2007. Analisis penentuan segmen, target, dan posisi pasar home care di Rumah Sakit Al-Islam Bandung. *Majalah UNIKOM* , Vol.6 No.2 : p.235-237.)

2.4.2 Cakupan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu

2.4.2.1 Iklan

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Demikian penting peran iklan dalam bisnis modern sehingga salah satu bentuk bonafiditas perusahaan terletak pada seberapa besar dana yang dialokasikan untuk iklan tersebut. Di samping itu, iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen. Iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk (Tinarbuko, 2007 : p.1)

Periklanan menurut Kotler (2005 : p.277) didefinisikan sebagai segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Griffin dan Ebert yang dikutip oleh Soemanagara (2006 : p.132) menyebutkan bahwa

“Advertising is paid, nonpersonal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product.”

Iklan adalah pembayaran, komunikasi non-personal yang digunakan untuk mengidentifikasi sponsor untuk menginformasikan kepada pendengar tentang sebuah produk.

Iklan yang digunakan untuk mempromosikan barang atau jasa kepada konsumen ditujukan agar konsumen melakukan suatu tindakan yang diinginkan oleh pemasang iklan. Tujuan dari dilakukan kegiatan iklan menurut Phil Astrid S. Susanto yang dikutip oleh Soemanagara (2006 : p.49) adalah :

1. Menyadarkan komunikasi dan memberikan informasi tentang sebuah barang, jasa, atau gagasan
2. Menumbuhkan dalam diri komunikasi suatu perasaan suka akan barang, jasa ataupun ide yang disajikan dengan memberikan persepsi kepadanya.
3. Meyakinkan komunikasi akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.

2.4.2.2 Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang seringkali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka perlulah kiranya kita memasukan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi. (George E. Belch & Michael A. Belch, 2008 : p.217)

Perlu ditegaskan disini bahwa pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim catalog perusahaan (*mail-*

order-catalog) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktivitas termasuk pengelolaan database (*database management*), penjualan langsung berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui Internet, media cetak, dan media penyiaran. (Morrissan, 2010 : p.22)

Teknik pemasaran langsung juga digunakan untuk mendistribusikan contoh produk (sampel) khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan saingannya. (Morrissan, 2010 : p.23)

2.4.2.3 Pemasaran Interaktif

Sejak memasuki abad ke-21 manusia didunia ini dapat menyaksikan perubahan yang paling dinamis sekaligus revolusioner sepanjang pemasaran termasuk juga sejarah periklanan dan promosi. Perubahan ini disorong oleh kemajuan teknologi komunikasi yang memungkinkan dilakukannya pemasaran interaktif.

Pemasaran Interaktif ditemukan untuk mendeskripsikan proses pemasaran yang berfokus pada pelanggan, yang berdasarkan pada penggunaan Internet, intranet, dan ekstranet untuk membuat transaksi dua arah antara perusahaan dengan para pelanggan atau calon pelanggannya. Tujuan dari Pemasaran Interaktif adalah untuk memungkinkan perusahaan menggunakan jaringan mereka secara menguntungkan agar dapat menarik serta mempertahankan pelanggan yang akan menjadi mitra perusahaan dalam membuat, membeli, serta meningkatkan produk dan jasa.

Di dalam pemasaran interaktif interaktif, pelanggan bukan hanya peserta pasif yang menerima iklan media sebelum membeli, tetapi secara aktif terlibat dalam proses proaktif dan interaktif yang dijalankan melalui jaringan. Pemasaran Interaktif juga mendorong para pelanggan untuk terlibat dalam pengembangan produk, pengiriman, dan berbagai layanan lainnya. (George E. Belch & Michael A. Belch, 2008 : p.12)

2.4.2.4 Promosi Penjualan

Promosi jualan adalah alat yang merupakan perangsang bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian yang pada umumnya bersifat sementara. Promosi jualan juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. (Universitas Gunadarma. Program 10 Promosi [Online]. Tersedia: http://elearning.gunadarma.ac.id/docmodul/pemasaran/Bab_10.pdf [22 Desember 2011])

Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen (*consumer-oriented sales promotion*) dan promosi penjualan yang berorientasi kepada perdagangan (*trade-orientation sales promotion*).

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditunjukkan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, kontes, dan sebagainya.

Promosi penjualan berorientasi kepada perdagangan ditunjukkan kepada pihak-pihak yang menjadi perantara pemasaran (*marketing intermediaries*) yaitu para pedagang pengecer (*retailer*), pedagang besar dan distributor. (Morrissan, 2010 : p.23)

2.4.2.5 Hubungan Masyarakat

Lebih dikenal dengan kata ‘Humas’ memiliki perkembangan dalam definisi dan interpretasinya. Menurut Joseph R Dominick, *The Dynamic of mass communication: Media in the digital age*, 7th Edition, Mc Graw Hill, 2000. Lebih lanjut menjelaskan bahkan pernah ada upaya untuk mengumpulkan berbagai definisi mengenai humas hingga mencapai 500 definisi.

Majelis Humas Dunia mendefinisikan humas sebagai seni dan ilmu sosial dalam menganalisis kecenderungan, memperkirakan akibat-akibat, memberikan saran kepada pimpinan perusahaan serta melaksanakan program tindakan terencana yang melayani baik kepentingan organisasi dan khalayak. Menurut Dominick, humas mencakup kegiatan dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Humas memiliki kaitan erat dengan opini publik.

Pada satu sisi, praktisi humas berupaya untuk mempengaruhi publik agar memberikan opini yang positif bagi organisasi atau perusahaan, namun pada sisi lain humas harus berupaya mengumpulkan informasi dari khalayak, menginterpretasikan informasi itu dan melaporkannya kepada manajemen jika informasi itu memiliki pengaruh terhadap keputusan manajemen.

2. Humas memiliki kaitan erat dengan komunikasi

Praktisi humas bertanggung jawab menjelaskan tindakan perusahaan kepada khalayak yang berkepentingan akan selalu tertarik dengan apa saja yang dilakukan perusahaan. Humas harus menjadi saluran arus bolak-balik antara organisasi dan khalayak.

3. Humas merupakan fungsi manajemen

Humas berfungsi membantu manajemen dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai serta menyesuaikan diri terhadap lingkungan yang berubah.

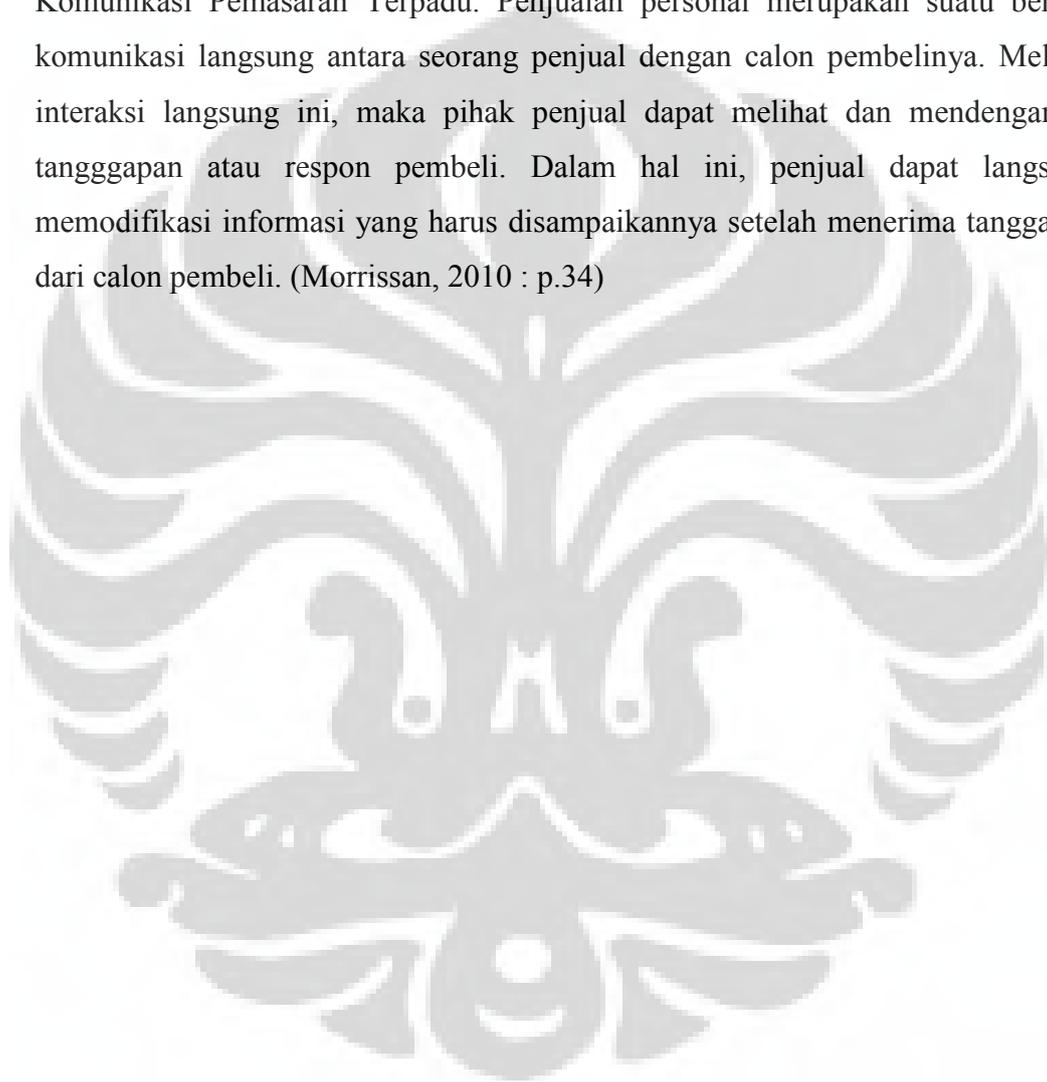
Ada beberapa kegiatan lagi yang dikaitkan dengan hubungan masyarakat, Publisitas dan *Press Agency*.

Publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah sedangkan humas adalah komunikasi dua arah. Contoh kegiatannya adalah informasi yang diberikan oleh humas diterima oleh wartawan dan disebarluaskan melalui media massa maka humas dari organisasi atau perusahaan yang bersangkutan telah melakukan kegiatan kehumasan yang disebut dengan publisitas.

Sedangkan *Press Agency* adalah kegiatan yang menampilkan peristiwa atau rencana yang bertujuan untuk menarik perhatian media massa secara terus menerus kepada seseorang, produk, atau organisasi. (Morrissan, 2010 : p.29-33)

2.4.1.5 Penjualan Personal

Penjualan personal merupakan elemen terakhir dari bagian kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Penjualan personal merupakan suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Melalui interaksi langsung ini, maka pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Dalam hal ini, penjual dapat langsung memodifikasi informasi yang harus disampaikannya setelah menerima tanggapan dari calon pembeli. (Morrissan, 2010 : p.34)



BAB 3

METODE PENELITIAN

Dalam bab ketiga ini akan diuraikan tentang metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian skripsi ini. Metode penelitian yang digunakan disini dalam kaitannya untuk menjawab permasalahan penelitian mengenai Komunikasi Pemasaran Terpadu studi kasus; Perpustakaan Umum Freedom.

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan disini adalah pendekatan kualitatif. Umumnya penelitian kualitatif, antara lain, bertujuan untuk memberikan gambaran tentang sesuatu, membangun atau menemukan teori baru, menguji atau memperkuat teori yang sudah ada, mengadakan penilaian terhadap produk atau proses dan merumuskan kebijakan (Sastradipoera, 2005 : p.103).

Berdasarkan pengertian penelitian kualitatif tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji realita yang ada dengan menggunakan berbagai teknik pengumpulan data tertentu agar mendapatkan kondisi lapangan yang lebih jelas mengenai kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam pemenuhan target pengguna di Perpustakaan Umum Freedom.

Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi target pengguna dengan kondisi di lapangan dalam segi komunikasi pemasaran terpadu di Perpustakaan Umum Freedom serta penggambaran kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan oleh Perpustakaan Umum Freedom. Berdasarkan tujuannya tersebut, peneliti menggunakan metode penelitian studi kasus untuk mengkaji fenomena kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di Perpustakaan Umum Freedom.

Studi kasus tampak sebagai suatu penjelasan komprehensif yang berkaitan dengan pelbagai aspek seseorang, suatu kelompok, suatu organisasi, suatu program, atau suatu situasi kemasyarakatan. Suatu kasus dalam studi kasus itu merupakan situasi khusus yang dipilih oleh peneliti. Maka peneliti perlu berupaya

untuk menelaah sebanyak dan sedalam mungkin data yang bersangkutan dengan subyek yang akan diteliti (Sastradipoera, 2005 : p.78).

3.2 Penentuan Informan

Dalam penelitian ini akan diambil lima orang informan yang akan memaparkan informasi mengenai situasi dan kondisi latar penelitian. Informan juga merupakan unsur dalam kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Perpustakaan Umum Freedom.

Kelima informan tersebut adalah:

1. Kepala Perpustakaan umum Freedom, atas dasar yang mengetahui seluk beluk Perpustakaan Umum Freedom dari awal berdirinya.
2. Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom, atas dasar yang bertugas merencanakan strategi promosi Perpustakaan Umum Freedom.
3. Pengguna Masyarakat Umum, atas dasar frekuensi kedatangan terbanyak dalam kurun waktu tiga bulan terakhir.
4. Pengguna Mahasiswa, atas dasar frekuensi kedatangan dan keaktifan informan sebagai mahasiswa yang belajar di lingkungan Perpustakaan Umum Freedom.
5. Pengguna Siswa SMA, atas dasar frekuensi kedatangan terbanyak diantara siswa SMA lainnya.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

3.3.1 Wawancara Mendalam

Dalam wawancara ini peneliti menggunakan wawancara mendalam (*indepth interview*), yaitu suatu cara mengumpulkan data atau informasi dengan

cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006 : p.96-98).

Peneliti melakukan wawancara secara mendalam dan mengajukan butir-butir pertanyaan yang diajukan, mengenai gambaran secara umum tentang berdirinya Perpustakaan Umum Freedom dan menitikberatkan hal apa yang telah dilakukan oleh Perpustakaan Umum Freedom dalam kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.

3.3.2 Kajian Pustaka

Kajian pustaka yang dilakukan oleh peneliti adalah mengumpulkan literatur yang digunakan dalam penelitian ini berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu, lewat buku terbitan para ahli Komunikasi Pemasaran Terpadu yang berada di Perpustakaan Fisip UI, skripsi senior-senior yang berada di Labotorium Perpustakaan Universitas Indonesia, kebijakan dan laporan IFLA yang berada di *Official Website*, beberapa artikel di Jurnal Online Intergrated Marketing Communication dan dokumen-dokumen rencana kerja tahunan Perpustakaan Umum Freedom serta targetnya.

Kajian pustaka ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan mengenai hal-hal yang tidak diperoleh melalui wawancara.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis suatu penelitian dapat berupa benda, individu, kelompok, wilayah dan waktu tertentu sesuai dengan fokus penelitiannya. Dalam skripsi ini unit analisisnya berupa benda, yakni Komunikasi Pemasaran Terpadu yang dilakukan oleh Perpustakaan Umum Freedom diharapkan nantinya tidak akan melebar pada persoalan-persoalan yang jauh dari subyek-subyek tersebut. Selain itu, pentingnya penentuan unit analisis ini, agar validitas dan reabilitas dapat terjaga. Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data mengorganisasi data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensitensiskannya, mencari dan menemukan pika, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Selanjutnya pada tahap pengumpulan data mentah dapat dilakukan melalui wawancara dan kajian pustaka. Wawancara dilengkapi dengan peralatan pendukung untuk merekam selama proses wawancara terjadi, seperti alat perekam dan catatan. Wawancara oleh lima informan dilakukan pada saat yang berbeda. Saat wawancara dilakukan, peneliti dapat juga melakukan analisis data.

Kajian pustaka juga dilakukan dengan pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya mengenai berbagai media massa mengenai Perpustakaan Umum Freedom antara lain: Kompas, Yahoo, Youtube serta *Official Website*, data yang diberikan oleh Perpustakaan Freedom mengenai Rencana Kerja Tahunan, Anggota Perpustakaan, dan Data Statistik Pengguna Perpustakaan Freedom.

Kemudian hasil wawancara terekam dan catatan wawancara diubah bentuk kedalam sebuah transkrip apa adanya. Data yang telah diubah dalam bentuk transkrip dibaca ulang kemudian diorganisir secara rinci, lengkap dan sistematis, sehingga dapat memunculkan gambaran mengenai topik yang sedang diteliti. Langkah selanjutnya adalah mengkategorisasikan data yang telah diolah. Kategorisasi data ini dimaksudkan untuk membantu peneliti dalam mengorganisasi data yang telah didapatkan.

Dalam penelitian ini, peneliti membuat kategori data yang berkaitan dengan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di Perpustakaan Umum Freedom.

Kategori data tersebut adalah sebagai berikut:

No.	Variabel	Indikator
1.	Cakupan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan 2. Promosi Penjualan 3. Acara khusus dan Pengalaman 4. Hubungan Masyarakat dan Pemberitaan 5. Pemasaran Langsung 6. Penjualan Perseorangan
2.	Efektivitas Komunikasi Pemasaran Terpadu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bobot kegiatan komunikasi pemasaran terpadu

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Anggaran tahunan Perpustakaan Umum Freedom 3. Respon dalam peningkatan jumlah anggota 4. Respon dalam peningkatan jumlah pengguna 5. Kompetensi dari responden
3	Tingkat efektivitas penerapan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Parameter program-program yang telah dilaksanakan 2. Peran Perpustakaan Umum Freedom dalam masyarakat 3. Fungsi perbaikan secara berkala dalam Perpustakaan Umum Freedom

Pada tahap kategori data ini melakukan *coding* yaitu membuat kode dari tiap kategori untuk memudahkan peneliti dalam melakukan kategorisasi. Selain itu, data tambahan hasil dari kajian pustaka mengenai kegiatan komunikasi pemasaran terpadu di masukkan ke dalam kategori data tersebut. Data yang dimasukkan hanyalah data yang termasuk dalam kategori data yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini dimaksudkan untuk menambah khazanah penelitian ini dan menambah data yang tidak dapatkan dari wawancara penelitian.

Penyimpulan yang dilakukan disini didasarkan pada data murni yang telah dikumpulkan tanpa penafsiran dari peneliti. Penyimpulan akhir diambil ketika data yang sudah dirasa cukup jenuh, mengingat tambahan data baru akan menyebabkan tumpang tindih.

3.5 Interpretasi Data

Menurut Robert C. Bogdan & Sari Knopp Biklen (2007 : p.79)

“Interpretasi data adalah proses pemberian makna terhadap pola-pola atau keteraturan-keteraturan yang ditemukan dalam sebuah penelitian. Data yang terkumpul diharapkan dapat merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.”

Peneliti mengulas temuan data dengan dikorelasikan dengan teori yang telah ditentukan. Semua terangkum dalam matriks.

3.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Perpustakaan Umum Freedom, berlangsung dari bulan Mei 2011.

Jadwal Riset

Uraian Kegiatan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Pengumpulan Bahan	x	x				
Analisis Data			x	x		
Penulisan Penelitian I					x	x
Perbaikan Penelitian						
Penulisan Penelitian Akhir						

BAB 4

PEMBAHASAN

Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai komunikasi pemasaran terpadu terhadap target pengguna yang dilakukan oleh Perpustakaan Umum Freedom dengan mengacu pada wawancara yang dilakukan selama penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari wawancara kepada para informan.

Ada 5 (lima) informan dalam penelitian ini yang keberadaannya disini Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom, yang bertugas merencanakan strategi promosi Perpustakaan Umum Freedom, Kepala Perpustakaan umum Freedom, yang mengetahui seluk beluk Perpustakaan Umum Freedom dari awal berdirinya, Pengguna Masyarakat Umum, Pengguna Mahasiswa, Pengguna Siswa SMA.

4.1 Profil Perpustakaan Umum Freedom

Freedom Institute yang berdiri pada tahun 2001 merupakan sebuah Organisasi Non Profit yang digagas oleh Rizal Mallarangeng. Misi lembaga ini adalah menyebarkan gagasan dan semangat kebebasan lewat beragam kegiatan seperti diskusi publik, seminar, wawancara radio, lokakarya, penulisan artikel, penulisan dan penerjemahan buku.

Gambar 4.1 Suasana seminar pemanasan global, perubahan iklim dan kebebasan kita di Perpustakaan Umum Freedom



Sumber: Dokumentasi Perpustakaan Umum Freedom, 2012

Setiap bulannya, Freedom Institute mengadakan diskusi bulanan atau diskusi terbatas mengenai pemikiran tokoh-tokoh tertentu. Selain itu, Freedom Institute juga memfasilitasi peneliti baik dari dalam maupun luar negeri yang melakukan penelitian. Kegiatan lainnya adalah Akademi Merdeka yang sasaran utamanya adalah mahasiswa. Kegiatan ini berisi ceramah dan diskusi. Pemberian penghargaan dalam bidang tertentu juga diberikan kepada orang-orang yang dianggap berkontribusi bagi kemajuan masyarakat sebagai bentuk apresiasi.

Untuk menunjang segala kegiatan tersebut, Freedom Institute membangun sebuah perpustakaan umum. Selain penunjang kegiatan juga sebagai jalan dalam perwujudan terciptanya kebebasan, demokrasi dan kesejahteraan. Perpustakaan Umum Freedom telah menjadi fokus perhatian sejak awal lembaga ini didirikan karena perpustakaan telah memainkan perannya sebagai *disseminating information*, yang bisa dimanfaatkan untuk menyebarkan gagasan kebebasan.

Dalam kondisi lapangnya, Perpustakaan Umum Freedom bukan merupakan Perpustakaan Umum. Perpustakaan Umum Freedom memiliki orientasi berbeda bahwa perpustakaan umum adalah perpustakaan yang terbuka untuk masyarakat umum bukan terletak pada koleksinya. Berikut kutipan dari Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom:

“Koleksinya ga umum juga sih. Umum disini maksudnya perpustakaan terbuka untuk umum siapa saja boleh mengakses koleksi yang ada di perpustakaan freedom mau itu pelajar mahasiswa, ibu rumah tangga, karyawan, peneliti, semuanya boleh” (1 Maret 2012, pukul: 15:06)

Sebelum pindah ke Jl. Proklamasi No.41 Menteng, Jakarta Pusat, pertama kali Freedom Institute menempati sebuah rumah di Jl. Irian No. 8, Jakarta Pusat.

Gambar 4.2 Lokasi Perpustakaan Umum Freedom Irian Menteng



Sumber: Dokumentasi Perpustakaan Umum Freedom, 2008

Freedom Institute dipimpin oleh seorang Direktur Eksekutif, Rizal Mallarangeng. Dibawahnya ada Deputi Direktur yang dipegang oleh Luthfi Assyukanie dan Saiful Mujani sebagai Direktur Riset. Seperti *taglinenya* yang berbunyi “*center for democracy, nnationalism, and market economy studies*”. Freedom Institute mempunyai beberapa fokus studi. Oleh karena iitu, dalam struktur organisasi terdapat bidang-baidang kajian, seperti:

1. Bidang Kajian Politik : Andi Mallarangeng
2. Bidang Kajian Ekonomi : M. Chatib Basri dan Mohammad Ikhsan
3. Bidang Kajian Kesenian dan Sastra : Nirwan Dewanto
4. Bidang Kajian Teori Politik, Negara, dan Kebebasan : Ahmad Sahal
5. Bagian Kajian Agama dan Isu-isu Sosial : Ulil Abshar
6. Bidang Kajian Kebudayaan : Nirwan Ahmad Arsuka

Sedangkan dari manajemen terdiri atas manajer umum, wakil manajer umum, staf khusus, sekertaris, bendahara, program dan perpustakaan.

Perpustakaan dikepalai oleh Eru Gunawan, lulusan Ilmu Perpustakaan IPB.

Dibantu beberapa pustakawan lainnya:

1. Wahyu Budhi Nugroho
2. Hakso Sapto Suwarsito
3. Afnidar
4. Ujang Saripudin
5. Rianto Basuki
6. Shella Ranti

Berikut pembagian SDM berdasarkan pekerjaannya:

1. Pengadaan, Wahyu Budhi Nugroho
2. Pengolahan, semua pustakawan
3. Pelayanan, semua pustakawan
4. Kliping dan Arsip, Afnidar
5. Promosi, Shella Ranti
6. Dokumentasi, Hakso Sapto Suwarsito dan Rianto Basuki
7. Fotokopi dan Keuangan, Ujang Saripudin

4.2 Visi Misi Perpustakaan Umum Freedom

Visi misi merupakan hal terpenting, karena tanpa ada visi misi pada sebuah organisasi, sudah dipastikan tidak memiliki tujuan dalam perkembangannya.

Jika ingin membangun sebuah gedung yang tinggi, sedangkan tidak tahu pemanfaatan gedung tersebut dan rencana pembentukannya, akan menjadi percuma walaupun ada fasilitas yang mencukupi. Senada dengan umpama tersebut, pembentukan organisasi hendaknya membuat sebuah visi misi terlebih dahulu.

Saat wawancara dilakukan dalam rangka menggali apakah perpustakaan memiliki visi-misi dalam pelaksanaannya Kepala Perpustakaan Umum Freedom dan Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom menjawab sebagai berikut:

“...visi misi kami belum ada, kami masih menyatukan visi misi Freedom Institute. Visi misi adalah isu yang cukup besar, karena disini terlihat perbedaan maupun persamaan tiap individu yang harus sepaham dan berlangsung jangka ke depannya.

Pembuatan visi dan misi masih kita agendakan ke depannya karena ini juga yang menyebabkan perpustakaan menjadi ketergantungan pada lembaga inti. Kan kita gak tau yah, mbak kalo urusan ‘orang-orang penting’ di atas sana..” (29 Februari 2012, pukul: 13.45)

“Visi misinya kan emang mengikuti lembaga induk.” (1 Maret 2012, pukul: 15.45)

Melalui wawancara Kepala Perpustakaan Umum Freedom terlihat nampak resah dengan keputusan lembaga inti, Freedom Institute yang belum sepenuhnya memberikan kebebasan kepada Perpustakaan Umum Freedom untuk menentukan arah kedepan dalam pengambilan keputusan karena terkait dengan kepentingan politik dibelakangnya. Dalam teorinya, visi dan misi merupakan suatu pedoman dan arahan yang dipegang oleh sebuah organisasi dalam melakukan segala aktivitasnya, termasuk pemasaran.

Hal diatas tidak peneliti temukan melalui wawancara dengan Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom yang cenderung lebih pasif dalam segi kemandirian organisasi.

4.3 Segmentasi

Tujuan utama dari komunikasi pemasaran terpadu adalah produk atau layanan sampai kepada pengguna dan dapat memuaskan pengguna. Berikut hasil wawancara dengan informan, Kepala Perpustakaan Umum Freedom dan Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom:

“Kalau memiliki cita-cita besar ya bisa mencakup seluruh Indonesia, namun karena kurangnya gencarnya promosi yah mau gimana lagi, sekarang Cuma bisa menjaring Jabodetabek doang paling jauh itu Bandung” (29 Februari 2012, pukul: 13:45)

“Hmmm, karena ini untuk umum sih yang pasti masyarakat luas yah, tapi fokus ke mahasiswa sih kayanya soalnya emang banyaknya kesini mahasiswa” (1 Maret 2012, pukul: 15:48)

Melalui hasil wawancara para informan, Kepala Perpustakaan Umum Freedom dan Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom sudah menentukan sebuah fokus segmentasi yaitu mahasiswa. Beberapa hasil temuan lainnya adalah kesadaran kurang agresifnya kegiatan promosi, sudah ditegaskan oleh Kepala Perpustakaan Umum Freedom. Senada dengan fokus segmentasi, namun berbeda hal dengan Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom yang cenderung pasif dalam penanganan promosi. Seharusnya segmentasi dalam perpustakaan dapat dimanfaatkan dalam penyediaan dasar praktis untuk pengembangan layanan.

4.4 Target

Antara perpustakaan dan masyarakat terdapat hubungan kausal, yakni hubungan sebab dan akibat. Artinya, adanya perpustakaan karena ada masyarakat yang membutuhkan pelayanan, dan keberadaan perpustakaan adalah untuk melayani masyarakat sebagai calon pelanggan atau konsumen layanan.

Melalui wawancara di Perpustakaan Umum Freedom, Kepala Perpustakaan Umum Freedom dan Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom memiliki jawaban yang sama terkait dengan Target

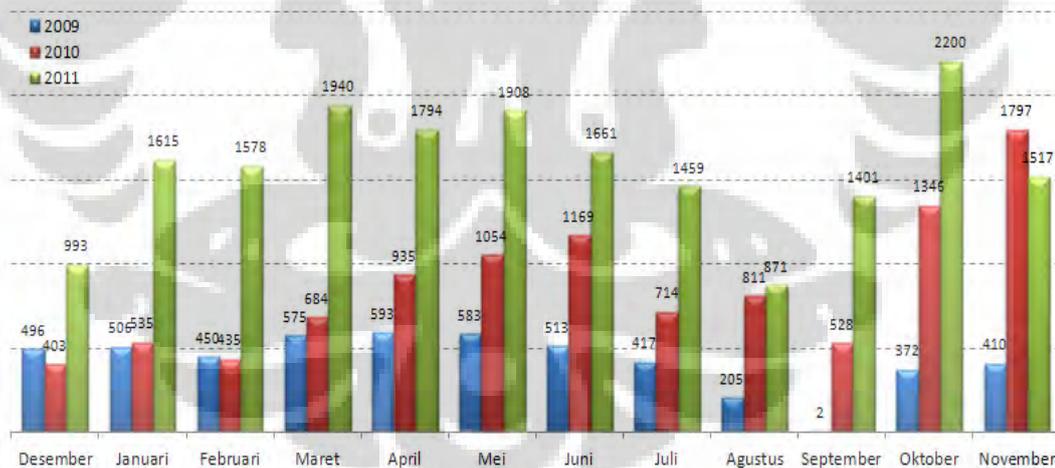
“Sesuai dengan visi misi Freedom Institute, menyebarkan gagasan kebebasan kami fokus target kepada masyarakat yang dalam berkencimpung di dunia pendidikan. Kalau bicara mengenai jumlah, Perpustakaan Freedom sih maunya setiap tahun ada peningkatan 2x lipatnya dengan sebelumnya.” (29 Februari 2012, pukul: 13.50)

“Kalo soal target sih, emang semuanya tapi karena kebanyakan yang datang kesini mahasiswa kita emang jadi terbawa fokus target ke mahasiswa.” (1 Maret 2012, pukul: 15.57)

Philip Kotler, Hemawan Kartajaya dalam Rethinking Marketing mengatakan bahwa:

“Targeting sebagai strategi mengalokasikan sumberdaya perusahaan secara efektif. Karena sumber daya manusia selalu terbatas. Ini menyangkut bagaimana sumber daya manusia melakukan fitting perusahaan ke dalam segmen target market yang dipilih.”

Tabel 4.1 Hasil Pengguna Perpustakaan Umum Freedom 2009,2010,2011



Sumber: Dokumen Perpustakaan Umum Freedom, 2012

Keterangan:

Tahun 2009: 5122

Tahun 2010: 18051

Tahun 2011: 18931

Kepala Perpustakaan Umum Freedom dapat menjawab secara lugas dengan numerik target pengguna Perpustakaan Umum Freedom disebutkannya dua kali lipat dari sebelumnya. Menurut data yang diperoleh, dari tahun 2009 memang mengalami peningkatan 3,5 kali lipat karena adanya perpindahan dari Perpustakaan Umum Freedom di Irian Menteng yang hanya berupa rumah biasa menjadi gedung perpustakaan di Wisma Proklamasi secara otomatis dapat menampung lebih banyak pengguna. Perkembangan tahun selanjutnya cita-cita yang disampaikan oleh Kepala Perpustakaan Umum (29 Februari 2012, pukul: 13.50) Perpustakaan Freedom belum dapat dicapai 2 kali lipatnya, hanya meningkatkan 1% dari angka sebelumnya (lihat pula: Tabel 4.1 Hasil Pengguna Perpustakaan Umum Freedom 2009, 2010, 2011).

4.6 Posisi

Positioning atau posisi adalah tentang bagaimana suatu merek perusahaan dapat masuk dan menguasai benak pelanggan. Konsumen terlalu banyak dihadapkan dengan informasi tentang produk dan layanan. Konsumen tidak mungkin mengevaluasi ulang produk setiap saat memutuskan pembelian, sebaliknya dalam benak konsumen setiap produk atau merek akan dikelompokkan dalam sejumlah kategori.

Posisi dalam Perpustakaan Umum Freedom, dijelaskan secara singkat oleh Kepala Perpustakaan Umum Freedom melalui *Blackberry Messenger* sebagai berikut:

“Klo menurut saya di konten perpustakaannya, buku-buku yang terbilang up-to-date, perpustakaan nyaman tapi tetap dalam bidang kajian tertentu (ilmu-ilmu sosial) dan yang dimaksudkan up-to-date fokusnya buku luar negeri.” (26 Maret 2012, pukul: 06.22)

Sesuai dengan teori yang disebutkan Kasali, 1999 Perpustakaan Umum Freedom telah memilih produk informasi yang harus berbeda dengan para pesaingnya, yaitu memfokuskan pada bahan pustaka bidang Ilmu Sosial dan menitikberatkan pada bahan pustaka terbitan luar negeri.

4.5 Produk dan Layanan Jasa Perpustakaan Umum Freedom

Produk dan layanan jasa di perpustakaan dapat berupa jasa yang berbentuk ketidakberwujudan, tidakpisahan, berubah-ubahan, dan ketidaktahanlamaan. Perpustakaan Umum Freedom merupakan sebuah organisasi non profit yang memberikan jenis layanan produk dan jasa *intangibile* dan *tangible*.

Layanan yang tersedia di Perpustakaan Umum Freedom, sebagai berikut:

1. *Information desk* (penelusuran koleksi perpustakaan)
 - a. Penelusuran koleksi yang dimiliki oleh Perpustakaan Freedom
 - b. Penelusuran koleksi yang dimiliki oleh jaringan perpustakaan, yakni jaringan kerjasama antar anggota Pustaka Bersama: Perpustakaan Freedom, Perpustakaan Yayasan Aksara, Perpustakaan CSIS, dan Perpustakaan Utan Kayu.

2. *Information refferal*

Layanan yang diberikan kepada pemustaka dengan merujuk atau *me-reffer* ke lembaga lain jika pemustaka tidak menemukan informasi yang dicarinya ditempat itu. Kegiatan ini bisa terealisasi dengan baik jika perpustakaan memiliki jaringan dengan perpustakaan lainnya. Perpustakaan Umum Freedom telah bergabung dalam Pustaka Bersama sebagai wujud jaringan antar perpustakaan yang dimanfaatkan.

3. *Current awarness service* (pengiriman informasi berisi daftar buku via email)

Pengiriman informasi daftar buku terbaru via email surat berkala. Untuk mendapatkan layanan ini, pemustaka melanggan dari Yahoo Group.

4. Fotokopi

Layanan fotokopi dengan harga terjangkau serta menyediakan fasilitas pemesanan fotokopi via telepon, email atau yahoo messenger.

Produser pemesanan:

- a. Pemesanan lewat telepon, email atau yahoo messenger, sertakan data diri lengkap.

- b. Lakukan pembayaran ke rekening: Bank BNI dengan nomor: 000 306 4552 atas nama: Ujang Saripudin
- c. Konfirmasi pembayaran dan sertakan bukti pembayaran.

Uang muka untuk layanan fotokopi ini adalah 70% dan sisanya dibayar saat hasil fotokopian sudah jadi. Waktu yang dibutuhkan sampai buku siap diambil sekitar satu minggu. Jika selama tiga bulan buku fotokopi tersebut tidak diambil maka buku fotokopi tersebut dapat dijual ke pihak lain.

Beberapa layanan yang disajikan oleh Perpustakaan Umum Freedom menuai keluhan di salah satu informan, Mahasiswa berikut hasil wawancara:

“...iya, tapi sayang banget kalo disini gak boleh pinjem bawa pulang padahal kadang-kadang kan suka lupa apa yang mau ditulis. Kalo fotokopi kan pake duit maklum kantong mahasiswa jadinya ngirit gitu, apalagi buku filsafat disini tebal-tebel banget” (2 Maret 2012, pukul: 11.35)

Di Perpustakaan Umum Freedom menggunakan sistem layanan terbuka. Para pemustaka dapat memasuki ruang koleksi dan memilih sendiri bahan pustaka yang dibutuhkannya tapi tidak boleh meminjam dibawa pulang hanya fotokopi satu-satunya layanan berbayar untuk dapat membaca dirumah.

Saat peneliti meminta tanggapan dari Kepala Perpustakaan Umum Freedom melalui wawancara via telepon menyatakan bahwa:

“Tidak ada keuntungan yang kami dapatkan dari layanan fotokopi, menurut saya sendiri harga 150 rupiah perlembar adalah wajar.”(3 Maret, pukul: 08.47)

Dan jawaban lainnya dari informannya Siswa SMA dan Karyawan Swasta, mereka tidak memiliki masalah dalam sistem peminjamannya dapat dibuktikan melalui wawancara sebagai berikut:

“Nggak sih tapi gak ada komik jadi gak asik hehe.”
(2 Maret 2012, pukul: 16.05)

“Gak ada sih, kan saya cuma internetan sama baca koran doang disini.”
(2 Maret 2012, pukul: 19.08)

Sebagai organisasi nirlaba, Perpustakaan Umum Freedom seharusnya menyadari akan perbedaan dengan organisasi komersial. Perbedaan ini terletak dari sasaran pemasaran dan sasaran organisasi. Sasaran pemasaran dari organisasi nirlaba adalah mempengaruhi tingkah laku sosial masyarakat sedangkan organisasi komersial, memperoleh keuntungan. Sasaran organisasi nirlaba adalah eksistensi keberadaan organisasinya dapat dimanfaatkan maksimal oleh individu dan masyarakat luas.

4.5.1 Jam Buka dan Shift

Perpustakaan Umum Freedom buka setiap hari, Senin-Minggu. Hanya dibedakan dalam hari *weekdays* dan *weekend*. Senin-Jumat pukul 09.00-21.00 WIB dan Sabtu-Minggu pukul 10.00-19.00 WIB. Hari libur nasional tutup.

Jam buka layanan Perpustakaan Umum Freedom yang sebenarnya merupakan salah satu keunggulan dari perpustakaan lainnya belum dipublikasi secara maksimal. Ini dibuktikan dari kutipan wawancara peneliti dengan salah satu informan, masyarakat umum laki-laki yang bekerja sebagai Sales Komputer daerah Thamrin. Berikut kutipannya:

“Saya juga baru tahu mbak, kalau ada perpustakaan yang bukanya sampe malem begini.. Asik juga bisa internetan sambil pesen kopi..” (2 Maret 2012, pukul: 19.08)

Komunikasi pemasaran terpadu yang merupakan salah satu bagian dari promosi adalah jembatan antara konsumen, yaitu seluruh masyarakat dengan produsen, yaitu Perpustakaan Umum Freedom. Seharusnya, bisa memanfaatkan salah satu keunggulannya dalam segi penyediaan informasi yang lebih lama daripada perpustakaan lainnya.

Kebijakan *shift* dan deskripsi pekerjaan untuk Pustakawan di Perpustakaan Umum Freedom adalah sebagai berikut:

Shift pada hari kerja ini dibagi menjadi dua bagian, masing-masing shift berdurasi selama 8 jam. Shift pertama berlangsung mulai pukul 09.00 hingga pukul 17.00 WIB.

Berikut adalah pekerjaan rutin yang harus dilakukan pustakawan shift pagi.

1. Menyalakan PC layanan dan alarm
2. Melakukan shelving
3. Menyiapkan koran terbaru (di streples, dicap dan disusun di rak koran)
4. Mempersiapkan layanan
5. Melakukan tugas perpustakaan.

Sedangkan shift kedua mulai pukul 13.00 sampai 21.00 WIB. Berikut adalah deskripsi pekerjaan pustakawan dengan shift siang:

1. Diawali dengan kegiatan shelving
2. Melakukan tugas perpustakaan
3. Menutup layanan perpustakaan 30 menit sebelum perpustakaan tutup
4. Mematikan seluruh komputer dan AC di Perpustakaan
5. Merapihkan koran ke gudang
6. Mematikan alarm dan sebagian lampu
7. Menyerahkan kunci perpustakaan kepada pihak pengamanan

Terdapat alasan dibalik pembagian shift ini. Irisan shift ini terdapat pada siang hingga sore hari yang merupakan jam ramai pengguna. Dengan adanya shift ini diharapkan kinerja pustakawan menjadi lebih prima. Sedangkan pada hari Sabtu dan Minggu, perpustakaan buka mulai pukul 10.00 sampai 17.00 WIB. Pustakawan yang bertugas pada dua hari itu dijadwalkan bergilir dan hanya ada satu orang pustakawan yang bertugas.

4.6 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Perpustakaan Umum Freedom, yang diresmikan ulang oleh Budiono pada tahun 2010 ini melaksanakan cakupan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu sebagai berikut:

1. Iklan
2. Pemasaran langsung
3. Pemasaran interaktif

4. Promosi penjualan
5. Hubungan masyarakat
6. Penjualan personal

Tabel 4.2 Cakupan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu

Target	Cakupan Kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu	Anggaran
Masyarakat Umum	Menyebarkan brosur dan poster di tempat umum	
	Mengikuti pameran-pameran perpustakaan dengan cara membuka stand/booth	Rp. 3.000.000 /event
	Menitipkan brosur ke perpustakaan-perpustakaan anggota pustaka bersama	
	Membuat display buku baru	Rp. 200.000
	Mengadakan diskusi/seminar dengan tema yang berkaitan dengan isu social	Rp. 10.000.000
	Memberikan <i>reward</i> kepada pengguna tertentu	Rp. 500.000
Mahasiswa Dosen	Mengadakan acara Music Jazz	Rp. 4.000.000
	Menitipkan brosur ke pelbagai perpustakaan perguruan tinggi di Jabodetabek	
	Menyebarkan brosur di lingkungan perguruan tinggi di Jabodetabek	
Pustakawan	Mengadakan diskusi/seminar	Rp. 10.000.000
	Mengadakan diskusi/seminar dengan tema yang berkaitan dengan perpustakaan	Rp. 10.000.000

Gambar 4.3 Acara Freedom Jazz



Sumber: Dokumen Perpustakaan Umum Freedom, 2012

Kebutuhan dana dalam peningkatan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu tidak dapat dihindari. Perpustakaan Umum Freedom telah mencanangkan anggaran secara konsisten dalam setiap Rapat Kerja Tahunan. Ini terbukti dari hasil wawancara, sebagai berikut:

“Ada semacam itu. Jadi kalau soal besarnya sih biasanya kita mengikuti budget yang telah di anggarkan tiap tahun.” (29 Februari 2012, pukul: 13:50)

Sebuah promosi perlu keseriusan, ketekunan dan dana. Sudah menjadi rahasia umum, bahwa pendanaan dan masalah finansial perpustakaan sangat tergantung pada badan induknya, terutama untuk perpustakaan khusus. Artinya keberlangsungan hidup perpustakaan terletak pada kerelaan badan induk dalam mengalokasikan dana. Tak salah bila promosi ini sering terbengkalai karena banyak perpustakaan tidak menyentuh aspek ini. “Jangankan promosi dan pengembangan koleksi, pembuatan sistem temu kembali saja sudah menghabiskan banyak biaya” (Brannan, 2004 : p.21).

Apabila pengadaan dana di Perpustakaan Umum Freedom tidak memiliki masalah ini, seperti yang di jelaskan oleh Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom melalui wawancara, sebagai berikut:

“Aku sih ngikutin alur aja, biasanya aku mengajukan buat buka stand di acara-acara bookfair atau pameran pendidikan, kalo soal anggaran sih gak ada masalah.” (1 Maret 2012, pukul: 16.15)

4.6.1 Iklan

Perpustakaan Umum Freedom memuat iklan hanya 3 kali di beberapa media cetak dan tidak menentu waktunya. Kepala Perpustakaan Umum Freedom sebenarnya menyadari bahwa pemasangan iklan hanya berpengaruh kecil oleh masyarakat apabila hanya dipasang sekali dan tidak secara rutin.

“Pemasangan iklan disadari tidak akan berpengaruh apa-apa kalo dipasangnya cuma sekilas doang. Tapi yah bagaimana yah, kami masih ingin membenahi koleksi terlebih dahulu..” (29 Februari 2012, pukul: 14.23)

Hal ini juga senada dengan apa yang disampaikan oleh Divisi promosi dan dokumentasi Perpustakaan Umum Freedom melalui wawancara:

“Kita jarang banget iklan sih sebelum aku disini pernah, tapi cuma sekali deh..”, (1 Maret 2012, pukul: 16:18)

Pemasangan iklan Perpustakaan Umum Freedom memang tidak pernah di ingat oleh masyarakat ini dibuktikan oleh hasil wawancara peneliti dengan para informan: Mahasiswa, Siswa SMA, dan Karyawan Swasta di Perpustakaan Umum Freedom:

“Saya sih gak pernah lihat iklan Perpustakaan Freedom emang pernah ya?”, (2 Maret 2012, pukul. 11.40)

“Gatau” (2 Maret 2012, pukul: 16.25).

“Hmmm.. saya jarang nonton tv tapi emang gak pernah nemu juga di koran..”, (2 Maret 2012, pukul: 19.20)

Sifat dan tujuan iklan berbeda antar satu organisasi dengan organisasi lainnya. Suatu organisasi beriklan dengan tujuan untuk mendapatkan respons atau aksi segera melalui iklan media massa. Organisasi lain mungkin bertujuan untuk lebih mengembangkan kesadaran atau ingin membentuk citra positif dalam jangka panjang bagi barang atau jasa yang dihasilkannya. Dalam hal ini, Peneliti berasumsi bahwa Perpustakaan Umum Freedom hanya menjadikan iklan suatu hal pelengkap tanpa hasil keberlanjutan.

4.6.2 Pemasaran Langsung

Newsletter merupakan salah satu bentuk dari pemasaran langsung. (Email Marketing, 2011. Lihat pula: <http://bit.ly/xGBqgu>). Perpustakaan Umum Freedom melakukan pengiriman *newsletter* berbentuk pdf yang berisi tentang *review* acara dan ditambahkan dengan pembahasan isu-isu sosial. Perpustakaan Umum Freedom baru mengeluarkan dua edisi kepada email personal pelanggan atau calon pelanggan yang biasanya telah menghadiri diskusi maupun acara musik jazz di Perpus Umum Freedom.

Dalam kesempatan wawancara mengenai Pemasaran Langsung dalam bentuk *newsletter*, Kepala Perpustakaan Umum Freedom memiliki masalah dalam pendanaan pada awalnya namun sejalan waktu dan teknologi berkembang kesulitan ini dapat di atasi, berikut kutipannya:

“Dulu sih pernah dikeluarin cetakan pertama tapi karena keterbatasan dana dan segala macam, kami menghentikannya. Tapi sekarang kami mengeluarkan lagi edisi yang terbaru, tercetak maupun versi pdf-nya yang dapat diunduh secara gratis melalui website.” (29 Februari 2012, pukul: 14.26)

Diakui oleh Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom dalam pembuatan *newsletter* hanya ditangani langsung oleh Kepala Perpustakaan Umum Freedom tanpa ada campur tangan pihak divisi, berikut tanggapannya:

“Kalo itu sih ada tapi kayanya diurusinnya sama kepala perpusnya langsung deh.” (1 Maret 2012, pukul: 16.50)

Saat dikonfirmasi langsung oleh Kepala Perpustakaan Umum Freedom, via telepon beliau pun menjawab:

“Karena hampir semua database mengenai konten dan segala macamnya ada di aku, ndre.. Jadi aku yang mengerjakan semuanya. Kalau ada kesempatan tertentu biasanya aku hanya meminta bantuan dari desain grafis oleh staf lainnya.” (3 Maret 2012, pukul: 08.38)

Di Perpustakaan Umum Freedom memiliki berbagai kegiatan atau pekerjaan untuk pencapaian tujuan tentunya telah ditentukan. Keseluruhan

pekerjaan dan kegiatan yang telah direncanakan tentunya perlu disederhanakan guna mempermudah bagaimana pengimplementasiannya.

Namun pencerminan dalam pembagian pekerjaan ini kurang berhasil tanpa adanya kerjasama antar Kepala Perpustakaan Umum Freedom dengan Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom, ini dapat dibuktikan melalui wawancara. Seluruh informan tidak ada satu pun yang mengetahui adanya *newsletter* yang disediakan oleh Perpustakaan Umum Freedom dari Mahasiswa, Siswa SMA, serta Karyawan Swasta.

Ditambah lagi dengan beberapa persyaratan dan ketentuan yang berlaku dalam proses pendaftaran pelanggan *newsletter* lihat lampiran.

Saat peneliti menunjukkan beberapa syarat dan ketentuan untuk melanggan *newsletter* Perpustakaan Umum Freedom, hanya satu informan yang mau berlanggan, yaitu Mahasiswa berikut kutipan wawancaranya:

“Boleh juga sih, kali aja ada yang terkait dengan tugas kuliah..”(2 Maret 2012, pukul: 12.20)

Persetujuan informan, Mahasiswa pun hanya terkait dengan pemenuhan kebutuhan informasi yang berasal dari tugas kuliah bukan keinginan mendalami lebih lanjut tentang kegiatan diskusi maupun acara musik yang diadakan oleh Perpustakaan Umum Freedom. Dan respon lainnya dari informan, tidak mau karena merasa tidak membutuhkannya ataupun tidak tertarik.

4.6.3 Pemasaran Interaktif

Kehadiran internet tidak saja mengubah berbagai cara organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. Perpustakaan Umum Freedom menggunakan sarana internet dengan jejaringan sosial, bertujuan mendekati pengguna dan menawarkan berbagai kemudahan layanan serta kepraktisan dalam penyebaran informasi. Perihal tersebut terbukti melalui

wawancara dengan Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom, sebagai berikut:

“Pemanfaatan jejaringan sosial, kaya Facebook, Twitter, Yahoo Messenger sangat berpengaruh. Kita biasanya nyebarin acara-acara diskusi lewat situ. Setiap hari sih pasti ada aja yang di update, entah tentang diskusi, acara musik jazz ataupun buku yang direkomendasikan. Semuanya aku kirim ke Twitter maupun Facebook.” (1 Maret 2012, pukul: 14.35)

Banyak praktisi pemasaran yang setuju bahwa penggunaan internet adalah salah satu jalan alternatif melakukan pemasaran langsung, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat secara lebih efektif dan efisien. Pada kondisi lapangannya, Perpustakaan Umum Freedom mendapatkan sambutan yang hangat dari penggunanya, 2 dari 3 informan yaitu Mahasiswa dan Karyawan Swasta menyatakan mengetahui jejaringan sosial Perpustakaan Umum Freedom, melalui wawancara berikut ini:

“Gue sih follow twitternya, tapi kadang-kadang doang di-update kayanya.” (2 Maret 2012, pukul: 12.47)

“Saya baru aja baca kalau Perpustakaan Umum Freedom punya Twitter dan Facebook ada di tulisan meja situ.”, (2 Maret 2012, pukul: 19.36)

Gambar 4.3 Informasi Layanan dan Jejaringan Sosial Perpustakaan Umum Freedom



Sumber: Dokumen Pribadi

Sesuai dengan teori pemasaran interaktif yang dikemukakan oleh Rasyid (2002 : p.12) perlu adanya keterlibatan secara aktif dalam proses proaktif maupun interaktif yang dijalankan melalui jaringan, yang dimaksudkan disini oleh

berbagai macam situs jaringan sosial. Adapula, hal yang dapat ditempuh melalui Facebook Twitter Flooded merupakan Facebook status dan Twitter tweet yang secara otomatis terupdate dengan shorten link yang dapat disetting beberapa jam atau menit sekali. Memudahkan pelanggan peka akan kegiatan yang akan maupun telah dilaksanakan oleh Perpustakaan Umum Freedom.

4.6.4 Promosi Penjualan

Promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen ditujukan kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mencakup pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, hingga undian berhadiah.

Perpustakaan Umum Freedom mencanangkan sebuah program *reward* yang diberikan kepada pemustaka yang paling banyak memfotokopi. Dalam rapat kerja tahun 2011, Perpustakaan Umum Freedom selaku Divisi Promosi dan Publikasi menjelaskan bahwa program ini akan terwujud 2012 namun dalam kondisi lapangan terakhir program ini belum dijalankan.

“Rencananya sih ada reward buat yang paling banyak memfotokopi setiap kelipatan 10 dapat stiker dari Perpustakaan Umum Freedom ini sih udah dari lama raker 2011, tapi belum berjalan sampai sekarang.” (1 Maret 2012, pukul: 16.55)

Lanjut keterangan dari Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom menjelaskan bahwa sistem dari *reward* disini sederhana, setiap kelipatan 10x fotokopi akan mendapatkan stiker gratis, tidak berlaku kelipatan. Apabila poin tersebut sudah digunakan, maka poin tersebut dianggap sudah tidak ada dan dimulai kembali dengan 0.

Berbeda hal, Kepala Perpustakaan Umum Freedom melihat promosi penjualan dengan kegiatan menyelenggarakan diskon 50%-70% yang berlangsung saat Perpustakaan Umum Freedom mengadakan bazar yang dibuat oleh institusi mereka sendiri maupun acara lainnya. Berikut kutipan hasil wawancara, sebagai berikut:

“Sering diadakan diskon dalam setiap pameran atau event-event tertentu, biasanya 50-70% diskonnya.” (29 Februari 2012, pukul: 14.35)

Tidak hanya itu, Kepala Perpustakaan Umum Freedom juga menjelaskan didalam *stand/booth* Perpustakaan Umum Freedom disediakan juga satu unit laptop dan printer untuk mempermudah para pelanggan baru untuk menjadi anggota perpustakaan langsung.

Di bawah ini terdapat data acara-acara yang pernah diikuti oleh Perpustakaan Umum Freedom dimulai dari tahun 2010, sebagai berikut:

1. Oktober 2010 stand Perpustakaan HANJABA 2010 TIM
2. 18–20 Okt 2010 stand Perpustakaan Perpustakaan Expo 2010
PNRI
3. 20-22 Okt 2011 stand Perpustakaan Bookfest UI 2011
PerpustakaanUI

Gambar 4.4 Stand Perpustakaan Umum Freedom, UI Bookfest 2011



Sumber: Dokumen Pribadi

4. 23-24 Nov 2011 stand Perpustakaan HANJABA 2011 Ged. Nyi
Ageng Serang

Dalam kondisi lapangannya, hasil produk informasi dari Perpustakaan Umum Freedom dapat dinikmati secara gratis dalam bentuk pdf melalui website (lihat pula: <http://www.freedom-institute.org/id/index.php?page=e-book>). Namun tidak semua pelanggan di Perpustakaan Umum Freedom tahu akan hal ini.

Melalui wawancara hanya informan, mahasiswa yang memanfaatkan hasil produk informasinya. Berikut kutipan jawabannya:

“Kalo gue sih ngandelin versi PDF nya aja kan ada beberapa karyanya di website.” (2 Maret 2012, pukul: 13.47)

Perpustakaan Umum Freedom sebagai organisasi nirlaba, hal ini kurang mencerminkan dalam teori promosi penjualan yang berorientasi kepada konsumen dengan cara menunjukkan keunggulannya dalam penyediaan layanan jasa yang secara gratis, dengan tujuan meningkatkan pencapaian target dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

4.6.5 Hubungan Masyarakat

Dalam *Encyclopedia Britannica*, tercantum *PR is doing good and getting credit for it* yang artinya humas adalah upaya melaksanakan hal-hal baik sehingga mendapatkan kepercayaan.

Peliputan Perpustakaan Umum Freedom dari TV lokal *Ochannel* (lihat pula: <http://www.youtube.com/watch?v=6Zvzl0heGTU>) merupakan salah satu wujud publisitas yang dihasilkan dari pamor Perpustakaan Umum Freedom. Peliputan di berbagai media mengenai peresmian gedung baru Perpustakaan Umum Freedom bersama dengan Wakil Presiden, Boediono juga salah satu dongkrakan besar untuk memperkenalkan Perpustakaan Umum Freedom ke masyarakat luas. Tidak dapat dipungkiri bahwa nama Aburizal Bakrie serta Rizal Mallarangeng yang juga merupakan bagian dari Freedom Institute turut andil dalam kegiatan promosi selama ini. Pernyataan ini dapat dibuktikan melalui wawancara dengan salah satu informan, yaitu Mahasiswa sebagai berikut:

“Waktu itu sempet baca dimana gitu pokoknya ada Budiono nya, kan emang ini sarat dengan politik, Bang Ical sama Bang Cheli.” (1 Maret 2012, pukul: 13.45)

Gambar 4.5 Peresmian Perpustakaan Umum Freedom, hadir Budiono dan Rizal Mallarangeng



Sumber: Dokumentasi Detik.com, 2010

Adapun jawaban yang menarik dari informan, Karyawan Swasta saat ditanya tentang pemberitaan Perpustakaan Umum Freedom di masyarakat yang di ingat hanya isu kontroversi. Ini dapat dicerminkan dari wawancara berikut:

“Pas aku inget-inget sih ada Ulil, JIL ya? Hahaha..” (2 Maret 2012, pukul: 19.40)

4.6 Ulil Abshar di Perpustakaan Umum Freedom



Sumber: Dokumentasi Perpustakaan Umum Freedom, 2008

Selain dari pemberitaan segi politik, gedung Perpustakaan Umum Freedom dengan arsitektur minimalis rampung dikemas dengan warna batu bata merah klasik patut diperhitungkan sebagai kekuatan dalam publisitas yang selama ini tersebar diberbagai majalah, salah satunya adalah:

“Perpustakaan Umum Freedom memang sering kali disorot sebagai Perpustakaan Umum di Jakarta yang memiliki arsitektur minimalis dan nyaman banget.” (Gogirl Magazine, lihat pula: <http://gogirlmagz.com/entry/20118/perpustakaan-freedom>).

Diatas merupakan sepenggal artikel yang dapat mencerminkan keadaan Perpustakaan Umum Freedom. Berita yang dimuat oleh Gogirl magazine mengenai Perpustakaan Umum Freedom di Jakarta pun akhirnya sampai ke

kalangan pelajar, pernyataan ini dapat dibuktikan hasil wawancara dengan siswa SMA berikut kutipannya:

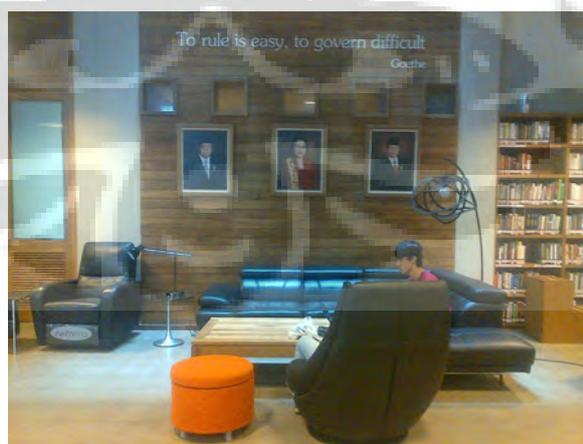
“Aku tau Perpustakaan Umum Freedom dari teman aku, teman aku tau dari Gogirl Magazine. Mereka ngebahas tentang tempat hang-out di Jakarta.” (1 Maret 2012, pukul: 15.46)

Pernyataan diatas didukung oleh jawaban Kepala Perpustakaan Umum Freedom, melalui wawancara berikut ini:

“Banyak yang tertarik untuk membahas gedung arsitektur ataupun dekorasi untuk penelitian, kayanya sih buat skripsi oleh para mahasiswa. Mungkin yah ini, mbak karena kita beberapa kali dimuat di Majalah Grazia, majalah yang bergenre desain dan arsitektur” (29 Februari 2012, pukul. 14.38)

Hal ini juga dipertegas oleh teori faktor yang mempengaruhi ketertarikan dalam minat baca dalam faktor internal adalah bersifat individual, kedua faktor eksternal, yaitu lokasi perpustakaan nyaman dan kondusif, jam buka perpustakaan yang sangat terbatas koleksi buku terbatas, fasilitas kurang memadai dan dana terbatas, pengolahan yang kurang profesional, petugas kurang berpartisipasi dalam pemanfaatan perpustakaan bagi pembaca/masyarakat, dan kurangnya koordinasi antarperpustakaan di setiap instansi, serta Tersaingi dengan teknologi elektronik seperti *internet*.

Gambar 4.7 Ruang Baca Perpustakaan Umum Freedom



Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2012

Perpustakaan Umum Freedom memiliki lokasi nyaman dan kondusif ini yang menjadi daya tarik sendiri untuk majalah bergenre remaja hingga arsitektur membuat ulasan tentang kenyamanan dan keunikan interior desainnya

4.6.6 Penjualan Personal

Disinilah sebuah keahlian kecakapan serta daya persuasif seorang produsen diberdayakan secara maksimal untuk memikat pelanggan. Melalui penjualan personal dapat mendengarkan langsung tanggapan atau respon pembeli.

Dalam penjualan personal, Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom terjun langsung dalam mendekati pelanggan dalam memperkenalkan Perpustakaan Umum Freedom terbukti melalui wawancara, sebagai berikut:

“Saya selalu memprioritaskan pemustaka yang disini, saya tidak pernah tahu mana yang potensial atau nggak tapi saya selalu menanyakan tentang kuliah dimana, atau kerja dimana, sekolah dimana, dan apa yang dibutuhkan.” (1 Maret 2012, pukul: 17.00)

Tidak hanya Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom saja yang berperan aktif dalam penjualan personal, semua staf dan karyawan Perpustakaan Umum Freedom pun turut serta saat jadwal jaga perpustakaan di *desk information*, dapat dibuktikan dari pernyataan Kepala Perpustakaan Umum Freedom sebagai berikut:

“Semuanya ikut serta memberikan informasi selengkapnya, semua staf yang jaga di desk information.” (29 Februari 2012, pukul: 14.40)

Sikap perhatian dan tanggap-respon langsung kepada pelanggan yang datang ke Perpustakaan Umum Freedom ini dicerminkan dari dua informan, Karyawan Swasta dan Mahasiswa melalui wawancara, sebagai berikut:

“Senangnya sih yah mbak kalau disini orangnya ramah-ramah. Kita disambut dengan hangat terus aku baru tau loh kalau disini jadi anggota perpustakaan gratis.” (2 Maret 2012, pukul: 19.43)

“Baik kok mereka gak jahat, hahaha paling seringnya dikasih tau kalo ada pas acaranya.” (2 Maret 2012, pukul: 13.48)

Tanggapan informan diatas didukung oleh hasil visualisasi peneliti dalam memperhatikan, Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum Freedom dan beberapa staf yang berjaga di *desk information* bersikap ramah kepada siapa pun

yang mengunjungi Perpustakaan Umum Freedom dari pintu masuk, penitipan tas, dan menanyakan beberapa pertanyaan kepada pelanggan tentang alasan kedatangannya ke Perpustakaan Umum Freedom maupun kepemilikan kartu anggota perpustakaan.



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Ada beberapa temuan yang bisa dikemukakan di sini sebagai hasil dari penelitian yang berkaitan dengan Komunikasi Pemasaran Terpadu di Perpustakaan Umum Freedom:

- Dari hasil penelitian, diketahui bahwa Perpustakaan Umum Freedom belum maksimal dalam melaksanakan kegiatan Komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai berikut:
 - a. Iklan yang tidak konsisten dan intensif disebarluaskan ke masyarakat melalui media massa.
 - b. Pemasaran langsung, pengerjaan *newsletter* yang tidak mengikutsertakan Divisi Promosi dan Publikasi.
 - c. Pemasaran interaktif, eksistensi Perpustakaan Umum Freedom di media jejaringan sosial belum menunjukkan *awareness* dari informan.
 - d. Promosi penjualan, pengenalan dari hasil produk informasi Perpustakaan Umum Freedom kurang dikenal oleh para informan.
 - e. Hubungan masyarakat/publisitas melalui artikel-artikel yang ada di media massa dan tidak terpujungi oleh tokoh-tokoh besar prakarsa Freedom Institute juga menambah eksistensi Perpustakaan Umum Freedom.
 - f. Penjualan personal, pendekatan secara personal yang dilakukan oleh seluruh staf Perpustakaan Umum Freedom telah dilaksanakan selama ini dan keramah-tamahan dalam kondisi lapangannya berpengaruh dalam kunjungan berikutnya para pemustaka.
- Ketergantungan lembaga inti, Freedom Institute dalam memberikan anggaran serta keleluasaan dalam pengembangan Perpustakaan Umum Freedom juga menjadi isu besar.
- Melalui penelitian dapat diketahui Perpustakaan Umum Freedom tidak fokus untuk melayani masyarakat umum, hanya kepada civitas akademi

termasuk mahasiswa karena Perpustakaan Umum Freedom mengindikasikan dari mayoritas jumlah pemustaka yang datang bukan dari sebuah segmentasi dan target.

5.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan peneliti dalam kasus ini antara lain:

- Karena Perpustakaan Umum Freedom belum maksimal dalam melaksanakan Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam meningkatkan target, peneliti mengharapkan:
 - a. Iklan dalam media massa nasional sebaiknya diadakan untuk memperkenalkan Perpustakaan Umum Freedom walaupun lokasi perpustakaan ada di Jakarta.
 - b. Pemasaran langsung, sebaiknya pengerjaan *newsletter* mengikutsertakan Divisi Promosi dan Publikasi.
 - c. Pemasaran interaktif, interaksi admin media jejaringan sosial Perpustakaan Umum Freedom ditingkatkan.
 - d. Promosi penjualan, perencanaan *reward* yang dicanangkan oleh Divisi Promosi dan Publikasi sebaiknya dilaksanakan sesegera mungkin dan apabila terdapat diskon 50%-70% diberitahukan kepada masyarakat luas melalui media jejaringan sosial maupun kepada pelanggan yang datang langsung ke Perpustakaan Umum Freedom.
 - e. Hubungan masyarakat/publisitas, hasil liputan acara jazz maupun diskusi dapat diakses melalui youtube maupun secara streaming dan pemerksa Freedom Institute juga merupakan salah satu pemilik TV-One tidak salahnya apabila diadakan kerja sama.
 - f. Penjualan personal, seluruh staf Perpustakaan Umum Freedom termasuk Kepala Perpustakaan Umum Freedom dan Divisi Promosi dan Publikasi Perpustakaan Umum tidak hanya sekedar memberitahu bahwa keanggotaan Perpustakaan Umum Freedom dapat dilakukan secara gratis, ditambah dengan informasi lainnya, seperti kegiatan diskusi, live jazz, maupun produk informasi.
- Kepala Perpustakaan Umum Freedom sebaiknya mengajukan ide untuk membuat visi dan misi yang sesuai dengan prinsip utama perpustakaan

umum dan pengajuan anggaran yang didukung oleh data untuk meningkatkan target pengguna tiap tahunnya tanpa perasaan ‘takut’ oleh lembaga inti, Freedom Institute.

- Peneliti mengharapkan Perpustakaan Umum Freedom dapat menjadi *equalizer* didalam masyarakat sesuai fungsi Perpustakaan Umum dalam UNESCO dan Perpustakaan Umum Freedom mengekspansi target maupun segmentasi kepada masyarakat luas bukan berdasarkan mayoritas kedatangan pengguna.



DAFTAR PUSTAKA

----- (2007). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 Tahun 2007 Tentang Perpustakaan.

----- (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 43 tahun 2009 Tentang Standar Nasional Perpustakaan.

Anthony A. Atkinson, Rajiv D. Banker, Robert S. Kaplan, dan S. Mark Young. (1997). *Management Accounting*. Edisi ke-2, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Bafadal-Ibrahim. *Pengolahan Perpustakaan Perguruan Tinggi*. 2000. Jakarta : Bumi Aksara.

Belch, George E. (2008). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Edisi ke-6. New York: Mc Graw-Hill Company.

Bogdan, Robert C & Sari Knopp Biklen. 1982. *Qualitative Research For Educations: An. Introductions to Theory and Methods*. Boston: Allyn and bacon, Inc.

Budhi, Santoso. (2007). Pemasaran dan promosi perpustakaan. Pemustaka [Online]. <http://bit.ly/H3LyMP>

Brannan, Tom. (2004). *Integrated marketing communication: memadukan upaya public relations, iklan, dan promosi untuk membangun identitas merek*. Jakarta: LPPM.

Darmono. (2001). *Manajemen Perpustakaan*. Jakarta : Grasindo.

Das, Malabika. (1999). *Public libraries and community networks: linking futures together*. Ariadne [Online]. Tersedia: <http://www.ariadne.ac.uk/issue22/das/>

de Saez, Eileen Elliot. (2002). *Marketing Concepts for libraries and Information Services*. 2nd Ed. London: Facet Publishing.

DESIDOC. (2004). *Digital References Services*. DESIDOC Bulletin of Information Technology.

Dibb, Sally. (1994). *The marketing casebook*, London and New York.

Dominick, Joseph R. (2000). *Dynamic of mass communication: media in the digital age*. 7th Edition. New York: Mc Graw Hill.

Duncan, Tom. 2004. *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brand*. First Edition. New York: McGraw-Hill, Inc.

Evans,R, 1. & Berman. (1990). *The management and control of quality*. Los Angeles: West Mutaqqin, A. (2010). *Pemberdayaan pedagang angkringan untuk membangun perpustakaan berbasis kerakyatan*. Jakarta: Visi Pustaka.

Total Quality Management terhadap Kinerja Yayasan, *Jurnal Akuntansi Vol-3*, Fakultas Ekonomi, Universitas Siliwangi Publishing.

Hermawan, S. Rachman dan Zulfikar Zen. (2006). *Etika Kepustakawanan: Suatu Pendekatan Terhadap Profesi dan Kode Etik Pustakawan Indonesia*. Jakarta: Sagung seto.

Hs, Lasa (1994). *Jenis-jenis Pelayanan Informasi Perpustakaan*. Yogyakarta : Gajah Mada University Press.

Khaeronissa, Lina. (2012). *Indonesia dan globalisasi: cintai perpustakaan, musnahkan salin-tempel*. Pemustaka [Online]. Tersedia: <http://bit.ly/zZ2Xk>

Komarudin Sastradipoera. (2005). *Mencari Makna Dibalik Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.

Kotler, P. 1995, *manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta.

Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Edisi Milenium. Alih bahasa: Teguh. Jakarta: PT Prenhallindo.

Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kriyantono. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group

Levinson, Jay Cornard. (1992). *Guerrilla marketing excellence: the fifty golden rules for business and success*. London: Houghton Mifflin.

Morrissan. (2010). *Komunikasi pemasaran terpadu: periklanan*. Jakarta: Prenada media group.

Philip, Gill et al. (ed.). (2001). *IFLA guidelines the public library service: IFLA/UNESCO guidelines for development*. Netherland: IFLA/UNESCO.

Purwono. (1996). *Strategi pemasaran perpustakaan dan jasa*. Vol. III No. 4. Jakarta: Media Pustakawan.

Rashid, M. (2002). *Perceptions of advertising and celebrity endorsement in Malaysia*. Asia pacific management review.

Rusiana Sjahrial-Pamuntjak. (2000). Pedoman Penyelenggaraan Perpustakaan. Jakarta: Jambatan.

Salusu,J. (2002). Pengambilan keputusan stratejik. Jakarta: Grasindo.

Saputro, Agus. (2008). Upaya Menumbuhkan Minat Baca Siswa. Riau: Universitas lancang kuning.

Seperempat abad Perpustakaan Umum. (2000). Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Jakarta: Perpustakaan Pemerintah Provinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

Septiyantono, Tri dan Umar Sidik. (2003). Dasar-dasar ilmu perpustakaan dan informasi. Editor. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Perpustakaan, Fakultas Adab.

Soeatminah. 1991. Perpustakaan Kepustakawanan dan Pustakawan. Yogyakarta : Kanisius.

Soemanagara, Dermawan. (2006). Marketing communication taktik & stretegi. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.

Sulistyo-Basuki. (1993). Pengantar ilmu perpustakaan. Jakarta: Gramedia.

Sumardji, P., (1992). Pelayanan Perpustakaan. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

Tinarbuko, S. (2007). Semiotika Komunikasi Visual. Jakarta : PT. Gramedia.

Yusuf, Taslimah. (1996). Materi Pokok Manajemen Perpustakaan Umum. – Cet. 1. Jakarta: Universitas Terbuka.