

Strategi Promosi di Jogja Library Center: Penelitian Kualitatif Manajemen Strategi Promosi Perpustakaan di Jogja Library Center

¹Afifah Dhiyaa Nabiha

¹Program Studi Perpustakaan dan Sains Informasi, Universitas Padjadjaran

afifah18006@mail.unpad.ac.id

DOI: [10.30742/tb.v6i2.2440](https://doi.org/10.30742/tb.v6i2.2440)

Received: 31-July-2022

Revised: 31-Aug-2022

Accepted: 09-Sept-2022.

ABSTRACT

Research Purposes. The purpose of research at the Jogja Library Center is to determine the process of strategic management activities, which include environmental analysis and identification, strategy formulation, strategy implementation, and evaluation and control of strategies by the library. **Methods.** In this study, using a descriptive qualitative approach, researchers focused on the promotion strategy management process and analyzed the implementation and problems during promotional activities in the library. **Results and Discussion.** This study found that the Jogja Library Center carried out the strategy formulation process through 4 steps: analyzing and identifying the environment, developing promotional strategies, implementing promotional strategies, and evaluating and controlling promotional strategies in the library. **Conclusion.** During promotional activities, the target and market segmentation has yet to be determined, there are no available activities on the library page, and there needs to be more intensity in uploading content on social media. The emergence of this problem, the researchers provide suggestions related to targeting and implementing market segmentation, procuring activities that can attract the attention of tourists on Malioboro Street, and increasing intensity in creating unique content for the Jogja Library Center on social media at the DIY Library Service Center.

Keyword : *public library, Jogja Library Center, strategic management, library promotion*

ABSTRAK

Tujuan Penelitian. Tujuan dari penelitian pada *Jogja Library Center* adalah untuk mengetahui proses kegiatan manajemen strategi yang meliputi analisis dan identifikasi lingkungan, penyusunan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian strategi oleh perpustakaan. **Metode Penelitian.** Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, peneliti fokus pada proses manajemen strategi promosi, serta menganalisa pelaksanaan dan masalah yang muncul selama pelaksanaan kegiatan promosi di perpustakaan. **Hasil dan Pembahasan.** Penelitian ini menemukan bahwa *Jogja Library Center* melaksanakan proses penyusunan strategi melalui 4 langkah, yaitu menganalisa dan mengidentifikasi lingkungan, menyusun strategi promosi,

mengimplementasi strategi promosi, serta mengevaluasi dan mengendalikan strategi promosi di perpustakaan. **Kesimpulan.** Selama kegiatan promosi belum ditentukannya target dan segmentasi pasar, belum adanya kegiatan yang bersifat terbuka di halaman perpustakaan, dan kurangnya intensitas dalam mengunggah konten di media sosial. Munculnya masalah ini maka peneliti memberikan saran terkait penentuan target dan pelaksanaan segmentasi pasar, pengadaan kegiatan yang dapat menarik perhatian wisatawan di jalan Malioboro, dan penambahan intensitas dalam pembuatan konten khusus *Jogja Library Center* di media sosial Balai Layanan Perpustakaan DIY.

Kata Kunci : perpustakaan umum, *jogja library center*, manajemen strategi, promosi perpustakaan

A. PENDAHULUAN

Jogja Library Center, atau yang bisa dikenal dengan JLC, merupakan unit gedung layanan perpustakaan menetap milik Balai Layanan Perpustakaan (yanpus) DIY yang juga merupakan UPT Perpustakaan dari Dinas Perpustakaan dan Arsip Daerah (DPAD) DIY. Perpustakaan yang berlokasi di tengah hiruk pikuk Malioboro ini menyediakan koleksi berupa surat kabar dan majalah lama dari tahun 1945, koleksi buku-buku sejarah, hingga koleksi-koleksi lainnya yang berkaitan dengan perkembangan Kota Yogyakarta. Sebagai lembaga informasi, maka JLC memiliki tujuan agar koleksi yang disediakan dapat dimanfaatkan oleh masyarakat umum. Oleh karena itu, maka JLC pun membutuhkan strategi promosi yang dapat menjembatani lembaga dengan calon konsumennya.

Chandler dalam Rangkuti (2014) menyatakan bahwa strategi merupakan tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan yang kemudian disertai pendayagunaan dan pengalokasian seluruh sumber daya yang penting untuk dapat mencapai tujuan tersebut. Sedangkan Alma (2004) berpendapat bahwa promosi berperan sebagai komunikasi yang memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk tertentu, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendorong mereka untuk membelinya. Dari kedua pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa strategi promosi merupakan penetapan langkah dalam jangka panjang yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen terkait keunikan atau produk tertentu dari suatu lembaga. Dalam perumusan strategi, manajer perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mungkin akan mempengaruhi setiap langkah lembaga, baik faktor internal maupun eksternal (Rachmat, 2014).

Purwanggono (2021) menjelaskan manajemen strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Terdapat beberapa penelitian lain terkait manajemen strategi promosi. Pada perpustakaan umum, ditemukan tahapan manajemen strategi promosi yang meliputi analisis lingkungan, merumuskan strategi promosi, implementasi strategi

promosi, serta evaluasi dan pengendalian strategi promosi (Fadhilah, 2019). Ahmad (2019) menemukan bahwa strategi promosi juga dapat tersusun dengan hanya melalui 3 tahap saja, yaitu perencanaan strategi promosi, pelaksanaan strategi promosi, dan pengendalian strategi promosi.

Dalam tahap pelaksanaan strategi promosi, terdapat beberapa bentuk promosi yang dapat diadopsi ke dalam perpustakaan. Riski (2021) menemukan bahwa perpustakaan juga dapat menerapkan elemen-elemen bauran pemasaran yang meliputi pemasaran personal, hubungan masyarakat, publikasi, dan lain sebagainya. Sedangkan Puspitasari (2021) juga menemukan bahwa promosi yang dilaksanakan oleh perpustakaan tidak harus selalu bersifat langsung (*offline*) namun juga dapat bersifat digital dengan hanya memanfaatkan media sosial saja.

Dari penelitian-penelitian tersebut maka dapat diketahui bahwa proses perumusan dan bentuk dari strategi promosi di setiap perpustakaan akan berbeda, yaitu menyesuaikan dengan kebijakan masing-masing lembaga.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Manajemen strategi

Whelen dan Hunger dalam Arifudin (2020) mendefinisikan manajemen strategik sebagai serangkaian keputusan manajerial dan tindakan yang dapat menentukan kinerja jangka panjang dari suatu lembaga. Purwanggono (2021) menjelaskan lebih lanjut mengenai manajemen strategi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Dari pengertian di atas maka manajemen strategi adalah proses penetapan langkah organisasi dalam jangka waktu yang panjang untuk mencapai sasaran perusahaan dengan menerapkan unsur-unsur manajemen dalam penyusunan strateginya.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa strategi dalam manajemen pemasaran dapat terjadi bila setidaknya terdapat satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir mengenai cara-cara yang dapat ditempuh untuk mencapai respon tertentu yang diinginkan oleh pihak lain (Kotler & Keller, 2009).

Hunger & Wheelen (2012) memaparkan beberapa proses dari kegiatan manajemen strategi, yaitu menganalisis lingkungan, merancang strategi, implementasi strategi, dan pengendalian strategi dalam jangka panjang.

2. Strategi promosi

David (2012) mendefinisikan strategi sebagai suatu sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Sedangkan promosi merupakan salah satu bentuk dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengajak dan mengenalkan suatu produk kepada calon pembeli. Kotler dan Kotler (2012) menyampaikan bahwa promosi merupakan kumpulan alat-alat intensif yang menjadi kunci utama dari kampanye pemasaran dengan sebagian besar memiliki jangka pendek dan dirancang untuk merangsang pembelian barang dan jasa tertentu dalam jumlah besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi juga

dapat didefinisikan sebagai suatu komunikasi yang meyakinkan kepada calon konsumen yang bersifat memberi penjelasan mengenai barang dan jasa. Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, serta meyakinkan calon konsumen (Alma, 2014).

Kotler dan Kotler (2012) memaparkan bahwa dalam strategi promosi terdapat elemen-elemen tertentu yang perlu diperhatikan, elemen-elemen ini disebut *promotional mix*. *Promotional Mix* (bauran pemasaran) terdiri dari 5 (lima) variabel yaitu periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*) dan publisitas (*publishing*).

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Tujuan dari dipilihnya metode dan pendekatan tersebut adalah agar peneliti dapat mengamati dan menggambarkan realitas di lapangan secara rinci serta menyajikan data-data penelitian menggunakan uraian kalimat secara lengkap dan mendalam. Adapun objek yang diteliti pada penelitian ini adalah kegiatan manajemen strategi promosi yang dilakukan oleh *Jogja Library Center* dengan memanfaatkan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Dalam mendukung proses pengumpulan data maka peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber yaitu Kepala Balai Layanan Perpustakaan DIY, Supervisor Tim Humas Balai Layanan Perpustakaan DIY, dan Supervisor Unit Gedung Layanan Perpustakaan Menetap JLC.

Setelah mendapatkan data hasil penelitian, peneliti akan melakukan uji keabsahan data menggunakan teknik triangulasi yang meliputi kegiatan perbandingan pandangan ahli, pandangan umum, dan pandangan pribadi, serta memeriksa data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Idealnya perpustakaan membutuhkan kegiatan promosi untuk dapat mengenalkan koleksi atau jasa yang dimilikinya kepada masyarakat luas. Pelaksanaan kegiatan promosi tentu membutuhkan perencanaan yang matang, perencanaan ini dapat dikatakan sebagai strategi promosi. Penyusunan strategi promosi berfungsi sebagai alat bagi perpustakaan untuk lebih mudah dalam menjangkau target penggunanya.

Dalam mempermudah penyusunan strategi maka perpustakaan perlu menerapkan sistem manajemen strategi. Manajemen strategi itu sendiri merupakan sebuah pengaturan yang terstruktur dalam rangka menyusun sebuah strategi, termasuk di dalamnya strategi promosi. Pada pelaksanaannya, JLC menerapkan 4 (empat) proses penyusunan strategi promosi yaitu analisis dan identifikasi lingkungan, penyusunan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi serta pengendalian strategi promosi.

a. Analisis dan Identifikasi Lingkungan

Tahap analisis serta identifikasi lingkungan dilakukan oleh tenaga perpustakaan yang ditempatkan pada unit perpustakaan Malioboro, yaitu JLC, yang meliputi seorang supervisor pustakawan JLC dan 2 orang petugas layanan JLC. Pada tahap pertama, pengelola perlu untuk terlebih dahulu menganalisa terkait profil perpustakaan agar kegiatan promosi yang akan dilakukan nantinya sesuai dengan tujuan perpustakaan agar dapat membuahkan hasil keputusan yang dapat membantu perpustakaan dalam mencapai suatu spesifikasi dengan harapan mengembangkan lembaga tersebut (Purwanggono, 2021). Tujuan dari Balai Yanpus DIY adalah untuk meningkatkan pemanfaatan koleksi pustaka dan arsip, sehingga tujuan ini sudah searah dengan dilaksanakannya kegiatan promosi.

Selanjutnya pada tahap kedua, JLC melakukan analisis SWOT (*strenght, weakness, opportunity, dan threat*) dan penentuan target pasar untuk dapat menentukan bentuk strategi promosi yang tepat. Pada tahap ini JLC menemukan kekuatan dari perpustakaan yaitu lokasi yang strategis, karisma gedung yang merupakan cagar budaya, serta memiliki koleksi yang tergolong unik.

Sedangkan pada komponen selanjutnya yaitu penetapan target pasar, didefinisikan target pasar sebagai proses segmentasi pasar, yaitu lembaga memilih satu atau lebih segmen yang dirasa paling potensial dan menguntungkan, serta mengembangkan produk, program, atau kebutuhan segmen tersebut secara khusus (Tjiptono, 2015). Saat ini JLC menyatakan bahwa belum ada penetapan target tertentu secara khusus, dan akan menargetkan seluruh masyarakat umum sebagai calon konsumennya. Padahal pada teorinya, target pasar dilakukan untuk mempermudah perpustakaan dalam menentukan media promosi yang sesuai dengan karakter dari calon konsumen yang sudah ditargetkan.

b. Penyusunan Strategi Promosi

Dengan hasil analisa yang telah dilakukan sebelumnya maka perpustakaan dapat mulai menyusun strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan karakter dari penggunaanya. Sebelum itu, perpustakaan perlu terlebih dahulu memperhatikan kebijakan yang berlaku dalam lingkungan lembaga, salah satunya adalah kebijakan anggaran. Saat ini Balai Yanpus sebagai perpustakaan induk dari JLC tidak memiliki kebijakan anggaran dan hanya mematuhi Peraturan Gubernur terkait pembagian APBD DIY kepada perpustakaan.

Selanjutnya setelah memperhatikan kebijakan yang ada maka JLC mulai menyusun strategi promosi yang terbagi menjadi promosi budgeter dan non-budgeter. Namun setelah terjadinya kejadian luar biasa (KLB) yaitu pandemi Covid-19 pada awal tahun 2020 maka JLC memutuskan untuk berfokus pada promosi non-budgeter dan berbasis digital yaitu dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Twitter, TikTok, Facebook, Grup Telegram, Whatsapp dan Youtube, sedangkan kegiatan yang bersifat langsung (*offline*) baru akan mulai direncanakan kembali pada pertengahan tahun 2022.

Adapun strategi promosi bersifat budgeter yang telah disusun oleh JLC meliputi kegiatan perbaikan papan nama serta banner perpustakaan, menampilkan koleksi tertentu pada sudut perpustakaan dengan tema yang telah ditentukan,

menjalin kerjasama dengan komunitas dan dinas pemerintahan lain, serta pelaksanaan *library tour*.

c. Implementasi Strategi Promosi

Pada tahap implementasi strategi promosi terdapat beberapa hal yang perlu terlebih dahulu diperhatikan oleh pengelola perpustakaan diantaranya adalah penempatan SDM, keberjalanan SOP, serta pencapaian sinergi terhadap berbagai fungsi dan unit bisnis lainnya (Purwanggono, 2021).

Saat ini Balai Yanpus DIY sebagai perpustakaan induk menempatkan 2 (dua) orang petugas layanan dan seorang supervisor pustakawan pada unit layanan JLC dengan dibantu oleh 6 (enam) staf bagian keamanan dan 2 (dua) orang petugas kebersihan. Selain staf pada JLC, dalam kegiatan promosi JLC dibantu oleh tim hubungan masyarakat (humas) yang berjumlah 2 (dua) orang anggota tim dan seorang supervisor tim yang bertempat di gedung Grhatama Pustaka.

Sedangkan pada proses implementasi strategi promosi terdapat SOP tertentu yang perlu dilalui oleh pengelola JLC untuk keberlangsungan kegiatan promosi perpustakaan. SOP (*Standard Operating Procedures*) merupakan prosedur standar operasi yang berisi rincian aktivitas yang perlu dilakukan untuk dapat menyelesaikan sebuah program dalam suatu lembaga (Purwanggono, 2021). Pada implementasi strategi promosi bersifat non-budgeter, yaitu yang menggunakan sosial media, tim JLC perlu melakukan koordinasi dengan tim Humas. Adapun tahapan dalam pembuatan konten di media sosial meliputi pengajuan isi konten, penentuan tanggal pengunggahan, pengambilan bahan konten, mendesain konten, baru kemudian konten dapat diunggah ke sosial media. Seluruh koordinasi tersebut dikomunikasikan dengan memanfaatkan platform *Whatsapp* dan sampai penelitian ini tersusun tim JLC melaksanakan promosi non-budgeter sebanyak 1 kali perbulan.

Sedangkan SOP pada promosi non-budgeter tentu akan berbeda pada implementasi strategi promosi yang bersifat budgeter seperti pergantian papan nama dan banner perpustakaan. Saat akan menjalankan program promosi berbiaya maka supervisor pustakawan JLC perlu berkoordinasi dengan Kepala Balai dan bagian Tata Usaha Balai Yanpus DIY untuk nantinya dieksekusi oleh Balai Yanpus secara langsung karena pada pelaksanaannya terkadang terdapat beberapa prioritas lain yang perlu untuk dieksekusi terlebih dahulu dari bagian layanan lain.

Lalu yang terakhir adalah pencapaian sinergi yaitu diantaranya adalah dengan memanfaatkan fasilitas serta sumber daya lain yang dimiliki oleh perpustakaan, menjalin hubungan kerjasama dengan organisasi lain, serta peningkatan kualitas perpustakaan dengan mengembangkan koleksi atau fasilitas yang telah dimilikinya. Dalam usaha menjalin kerjasama dengan organisasi lain JLC mulai melakukan kolaborasi dengan berbagai komunitas di sekitar DIY untuk melakukan kegiatan diskusi dan kegiatan literasi lainnya di gedung perpustakaan.

d. Evaluasi dan Pengendalian Strategi

Pada tahap evaluasi dan pengendalian, terdapat beberapa aktivitas yang perlu dilaksanakan diantaranya mengukur kinerja lembaga, membandingkan hasil evaluasi dengan standar yang telah ditetapkan, dan terakhir adalah melakukan koreksi bila ditemukan penyimpangan selama kegiatan promosi berlangsung (Purwanggono, 2021). Pada aktivitas pertama, yaitu pengukuran kinerja lembaga, Balai Yanpus DIY melakukan survei atas kepuasan pengunjung terhadap berbagai layanan yang di dalamnya meliputi JLC sebagai salah satu unit layanan perpustakaan selama 1 (satu) bulan sekali. Selain melakukan survei kepada pemustaka, JLC bersama Balai Yanpus DIY juga melakukan rapat pengawasan dan evaluasi yang dilaksanakan dalam jangka waktu 3 bulan dan 6 bulan sekali. Berbagai evaluasi ini nantinya akan dilengkapi dengan laporan pertanggungjawaban di akhir tahun untuk dapat lebih mengawasi dan mempertimbangkan langkah selanjutnya yang perlu diperbaiki dan dipertahankan pada program tahun depan.

Setelah pengukuran kinerja telah dilakukan maka dilaksanakanlah aktivitas perbandingan dan pengendalian strategi pada kegiatan promosi. Pada aktivitas perbandingan, JLC membandingkan hasil dari strategi yang telah berjalan dengan standar atau ketentuan yang telah ditetapkan di awal tahun. Bila dalam perbandingan ditemukan hal yang menyimpang maka JLC akan memperbaiki dan mengembangkan kembali strategi tersebut agar dapat berjalan lebih efektif di tahun depan. Namun meski begitu, JLC belum melakukan pengkajian ulang terkait kelemahan serta ancaman yang bersifat komprehensif di sekitar lingkungan perpustakaan sehingga hal ini tentu dapat berdampak pada perencanaan kembali strategi promosi di masa selanjutnya.

E. KESIMPULAN

Dari penjabaran di atas maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa JLC melaksanakan proses manajemen strategi sebagai upaya menyusun strategi promosi melalui 4 tahap, yaitu analisa dan identifikasi lingkungan, penyusunan strategi promosi, implementasi strategi promosi, dan juga evaluasi serta pengendalian strategi promosi. Pelaksanaan proses ini tentu telah sesuai dengan teori manajemen strategi, namun pada implementasinya JLC masih menemukan beberapa kendala yang berkaitan dengan anggaran, sumber daya manusia, dan juga fasilitas.

Melihat kondisi dan kendala pada penyusunan strategi promosi maka peneliti menyarankan agar JLC menentukan target dan melaksanakan segmentasi pasar agar ruang lingkup evaluasi dapat diperkecil sehingga memudahkan perpustakaan dalam meningkatkan pelayanan dan efektifitas. Selain itu, JLC juga perlu meningkatkan intensitas dalam membuat konten khusus perpustakaan agar dapat membangun hubungan yang kuat dengan pemustaka di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, H. (2019). *Strategi Promosi Perpustakaan Pustakalana Dalam Menarik Minat Kunjung Pemustaka*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (cet. 14). Bandung: Alfabeta.
- Arifudin, O., Tanjung, R., & Sofyan, Y. (2020). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi*. Banyumas: CV Pena Persada.
- David, F. R. (2012). *Konsep Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fadhilah, B. (2019). *Strategi Promosi Perpustakaan Kementerian Sekretariat Negara*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Hunger, D. J., & Wheelen, L. T. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13th Ed.). United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ed. 12). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersn: Prentice Hall.
- Purwanggono, C. J. (2021). *Konsep Dasar Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Bintang Pustaka Madani.
- Puspitasari, D. (2021). Strategi Promosi UPT Perpustakaan UMM pada Masa Pandemi Covid-19. *Daluang: Journal of Library and Information Science*, 1(1), 10-19.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riski, M. A. (2021). Strategi Promosi Perpustakaan Khusus: Studi Pada Perpustakaan Museum Sonobudoyo Yogyakarta. *Al-Kuttab: Jurnal Kajian Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 3(2), 23-31.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi.